

1.3 LUMBER
 1.3.1 PLYWOOD AT FLOORS SHALL BE GRADE C-D. EXTERIOR BLUE -- NAILING: 8D COMMON NAILS @ 6" O.C. AT PANEL EDGES; 10" O.C. AT ALL INTERMEDIATE FRAMING MEMBERS.

1.3.2 SAWN LUMBER
 1.3.2.1 STANDARDS: STANDARD GRADING AND DRESSING RULES #15+ W.C.L.S.E. LATEST EDITION.
 1.3.2.2 JOISTS AND PLANKS: DOUGLAS FIR NO. 2
 1.3.2.3 BEAMS AND POSTS: DOUGLAS FIR NO. 1 MAXIMUM LENGTHS OF SPLITS PERMITTED = 6".
 1.3.2.4 STUDS: DOUGLAS FIR CONSTRUCTION GRADE
 1.3.2.5 MUD SILLS: FOUNDATION GRADE REDWOOD.

4 NAILING SHALL CONFORM TO TABLE 25-B OF UBC.

1.5 EXTERIOR PLASTERING: MESH -- IS GAUGE GALVANIZED WITH INTEGRAL PAPER BACKING NAILED W/ GALV. NAILS @ 6" O.C. WEST AND EAST O.C. NORTH AND SOUTH WEST AT 6" MINUTE FROM CORNER. THE MESH SHALL BE 2 PARTS LONG AND 2 PARTS WIDE. EACH PART SHALL BE 2 PARTS LONG AND 2 PARTS WIDE.

2 MEMBRANE ROOF
 2.1 THURLET SHALL HAVE MAXIMUM OF 3:12 SLOPE FOR FLUSH.
 2.2 DOWNHEAD FLUH SHALL NOT EXCEED 2:12 SLOPE FOR MINUTE @ 4" P.C.I.
 2.3 FOR NEW WATER SERVICE, WATER PRESSURE ON PULLING SHALL BE LIMITED TO 80 P.S.I. OR LESS.
 2.4 WATER HEATER TO HAVE R-12 INSULATING BLANKET AND TO BE CERTIFIED WITH CALIFORNIA ENERGY COMMISSION.

2.5 THE FIRST FIVE FEET OF HOT WATER OUTLET PIPE FROM THE WATER HEATER TANK IN UNCONDITIONED SPACE SHALL BE WRAPPED WITH R-3 INSULATION MINIMUM.

2.6 DOWNHEADS, LAVATORY FAUCETS, AND SINK FAUCETS SHALL BE CERTIFIED WITH CALIFORNIA ENERGY COMMISSION AS BE FINDER IN THE STATE APPLIANCE EFFICIENCY REGULATIONS.

3 MECHANICAL
 3.1 COMBUSTION HEATING EQUIPMENT AND GAS COOKING APPLIANCE MANUFACTURER SHALL CERTIFY EQUIPMENT WITH CALIFORNIA ENERGY COMMISSION.

3.2 DUCTS SHALL BE CONSTRUCTED, INSTALLED, AND INSULATED ACCORDING TO REQUIREMENTS OF CHAP. 10 OF 1976 UBC.

3.3 THERMOSTATS SHALL HAVE 4 ELDER MECHANISM WHICH CAN BE PROGRAMMED TO AUTOMATICALLY RETRACK FOR AT LEAST TWO PERIODS IN 24 HOURS.

3.4 ALL EXHAUST SYSTEMS TO HAVE BACKDRAFT DAMPING OR AUTOMATIC DAMPING.

3.5 FIREPLACES TO HAVE OUTSIDE AIR INTAKE (MINIMUM 4 SQUARE INCHES) WITH TIGHT FITTING, READILY ACCESSIBLE CAPPER AND TIGHT FITTING GLASS DOORS.

3.6 CHALK OR PEN. ALL EXTERIOR JOINTS BETWEEN WALL, SOLE PLATES AND FLOORS; ALL PENETRATIONS IN WALLS, CEILING, AND FLOORS FOR PLUMBING, ELECTRICITY, AND GAS LINES; AND ALL OTHER OPENINGS IN THE BUILDING ENVELOPE BETWEEN INDIVIDUAL UNITS OR UNITS AND COMMON SPACES.

See det 2 on A3



Informe sobre los servicios de Publicaciones de las Universidades andaluzas

Dirección y coordinación
 José Antonio Córdón García
 José Antonio Sánchez Paso

**informe sobre los servicios de
publicaciones de las universidades andaluzas**

informe sobre los servicios de publicaciones de las universidades andaluzas

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN

José Antonio Cordón García
José Antonio Sánchez Paso

Equipo de Trabajo

Grupo de Análisis e Investigación sobre el Libro y la Edición Universitaria (GAILEU)

José Antonio Cordón García (Universidad de Salamanca)
Fernando Benito Martín (Universidad de Salamanca)
María Pinto Molina (Universidad de Granada)
José Luis Alonso Berrocal (Universidad de Salamanca)
Rosa Fernández López (Universidad de Salamanca)
Alberto Valentín Centeno (Universidad de Salamanca)

CRÉDITOS

Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya Segunda Fase (2007)



El **Observatorio Cultural** forma parte del Proyecto Atalaya.

- © Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.
- © Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
- © Universidades Públicas Andaluzas.
- © Los/as Autores/as

Edición:

Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Coordinación:

El **Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya**, del que este producto forma parte, está coordinado por:
Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Cádiz.
Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación. Universidad Internacional de Andalucía

Coordinación Editorial:

Marieta Cantos Casenave
Antonio Javier González Rueda

Diseño y maquetación:

Gráficas la Paz de Torredonjimeno, S.L.
www.graficaslapaz.com
graficaslapaz@graficaslapaz.com

ISBN: 978-84-9828-171-2

DL: J-784-2007

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son las propias de los autores y no reflejan, necesariamente, las opiniones de las entidades editoras o de la Coordinación Editorial.

0. Introducción	15
La edición universitaria en el contexto de la edición científica: los servicios de publicaciones de las universidades andaluzas	17
1. La edición universitaria en Andalucía	29
1.1. Introducción	31
1.2. Metodología	31
2. La producción editorial andaluza y universitaria	47
2.1. La producción universitaria en Andalucía	56
2.1.1 Bibliografía del capítulo	59
3. Estructura, funcionamiento y procesos de los servicios de publicaciones	61
3.1. Introducción	63
3.1.1 Servicios o editoriales universitarias evaluados	63
3.1.2 Denominación	64
3.1.3 Metodología	64
3.2 La dirección de los servicios o editoriales universitarias andaluzes	65
3.3 Cuestiones generales	66
3.3.1 Situación en el organigrama de la universidad y modo de gestión	66
3.3.2 Lugar de realización de los procesos editoriales	66
3.3.3 Pertenencia a asociaciones	68
3.4 Aspectos económicos	68
3.4.1 Fuentes de financiación	68
3.4.2 Gasto en producción de obras y promoción de las mismas	69
3.4.3 Pagos y cobros a los autores	71
3.5 Formación, perfil laboral y grado de profesionalización de los miembros de los servicios o editoriales universitarias andaluzes	72
3.5.1 Constitución profesional de las plantillas	72
3.5.2 Tipos de servicio en cuanto al tamaño de sus plantillas	73
3.5.3 Perfil profesional y formación de los trabajadores	73
3.5.4 Promoción de la formación	75
3.5.5 Becarios, alumnos en prácticas y otros	76
3.6 El catálogo	76
3.6.1 Aspectos generales	76
3.6.2 Obras de creación literaria y de contenido local	77
3.6.3 Obras en lengua no castellana	77
3.6.4 Formatos utilizados	78
3.6.5 Colecciones específicamente universitarias	78
3.6.6 Las revistas científicas	78
3.6.7 La política de coediciones	80
3.6.8 Libros más vendidos	82
3.7 Estudio de los procesos editoriales	82
3.7.1 La aprobación de los originales	82
3.7.1.1 El Consejo Editorial o de Publicaciones: composición y competencias	82

3.7.1.2	El director de colección y sus funciones	84
3.7.1.3	Fases en el proceso de aprobación de originales	84
3.7.1.4	La valoración de la calidad de las obras y la elaboración de informes científicos	85
3.7.1.5	La realización de informes técnicos	85
3.7.2	La producción de las obras	86
3.7.2.1	Producción de obras, nº de trabajadores y gasto invertido en producción	86
3.7.2.2	Tiradas medias	88
3.7.2.3	El PVP y la política de reimpresiones	89
3.7.2.4	Publicación de tesis doctorales	90
3.7.2.5	Ejemplares en almacén y reducción de stocks	90
3.7.3	La distribución y promoción de las obras publicadas	91
3.8	Procedimientos de mejora de la calidad	92
3.9	Conclusiones y recomendaciones	94
3.9.1	Conclusiones y recomendaciones generales	94
3.9.2	Conclusiones y recomendaciones particulares	99
3.9.2.1	Almería	99
3.9.2.2	Cádiz	99
3.9.2.3	Córdoba	99
3.9.2.4	Granada	100
3.9.2.5	Huelva	100
3.9.2.6	Jaén	101
3.9.2.7	Málaga	101
3.9.2.8	Sevilla	101
4.	Páginas web y edición electrónica en las Universidades Andaluzas: evaluación, usabilidad y cibermetría del espacio web de sus editoriales	103
4.1.	Páginas web	105
4.1.1.	Resultados	118
4.1.1.1.	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería	118
4.1.1.2.	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz	123
4.1.1.3.	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba	129
4.1.1.4.	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada	134
4.1.1.5.	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva	140
4.1.1.6.	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Jaén	145
4.1.1.7.	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga	151
4.1.1.8.	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla	157
4.1.1.9.	Servicio de Publicaciones de la Universidad Internacional de Andalucía	162
4.1.1.10.	Universidad Pablo de Olavide	167
4.1.2.	Conclusiones y recomendaciones	168
4.1.2.1.	Conclusiones criterio: visibilidad de la información	169
4.1.2.2.	Recomendaciones criterio: visibilidad de la información	169
4.1.2.3.	Conclusiones criterio: visibilidad de la información: motor de búsqueda interno	171
4.1.2.4.	Recomendaciones criterio: visibilidad de la información: motor de búsqueda interno	171
4.1.2.5.	Conclusiones criterio: directorio	173
4.1.2.6.	Recomendaciones criterio: directorio	173
4.1.2.7.	Conclusiones criterio: actualización, accesibilidad y navegación	175
4.1.2.8.	Recomendaciones criterio: actualización, accesibilidad y navegación	175
4.1.2.9.	Conclusiones criterio: difusión de la información: colecciones y catálogo	177
4.1.2.10.	Recomendaciones criterio: difusión de la información: colecciones y catálogo	177
4.1.2.11.	Conclusiones criterio: difusión de la información: soporte	178

4.1.2.12. Recomendaciones criterio: difusión de la información: soporte	179
4.1.2.13. Conclusiones criterio: identificación, descripción y acceso a las obras	180
4.1.2.14. Recomendaciones criterio: identificación, descripción y acceso a las obras	180
4.1.2.15. Conclusiones criterio: difusión de la información: secciones de interés	182
4.1.2.16. Recomendaciones criterio: difusión de la información: secciones de interés	182
4.1.2.17. Conclusiones criterio: edición electrónica: materiales y formatos	184
4.1.2.18. Recomendaciones criterio: edición electrónica: materiales y formatos	184
4.1.2.19. Conclusiones criterio: edición electrónica: modelos de explotación y precios	186
4.1.2.20. Recomendaciones criterio: edición electrónica: modelos de explotación y precios	186
4.2. Usabilidad de las webs de los servicios editoriales de las universidades de Andalucía	186
4.2.1. Introducción	186
4.2.2. Usabilidad: concepto y definiciones	187
4.2.3. Metodología de evaluación	189
4.2.3.1. Test de expertos	190
4.2.4. Definición de los indicadores de evaluación	191
4.2.5. Pesos y medidas	210
4.2.6. Resultados	212
4.2.6.1. Análisis general	212
4.2.6.2. Análisis por bloques	213
4.2.6.2.1. Análisis del bloque "Acceso"	214
4.2.6.2.2. Análisis del bloque "Operatividad"	215
4.2.6.2.3. Análisis del bloque "Calidad"	216
4.2.6.2.4. Análisis del bloque "Estética"	216
4.2.6.2.5. Análisis del bloque "Satisfacción"	216
4.2.6.2.6. Análisis del bloque "Organización"	216
4.2.6.2.7. Análisis del bloque "Visibilidad"	217
4.2.6.2.8. Análisis del bloque "Contenido editorial"	218
4.2.7. Fortalezas y Debilidades de cada servicio	219
4.2.7.1. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería	219
4.2.7.2. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz	220
4.2.7.3. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba	220
4.2.7.4. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada	221
4.2.7.5. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva	222
4.2.7.6. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Jaén	223
4.2.7.7. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga	224
4.2.7.8. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla	225
4.2.8. Conclusiones	226
4.2.9. Recomendaciones generales	227
4.2.10. Bibliografía del capítulo	228
4.3. Análisis cibernético de los servicios de publicaciones	231
4.3.1. Introducción	231

4.3.2. Recoger la información del web	231
4.3.2.1. Sacarino	234
4.3.2.2. Recogida de datos	235
4.3.3. Procesamiento de la información	235
4.3.3.1. Teoría de grafos	235
4.3.3.2. Propiedades de la red	237
4.3.3.2.1. Densidad	237
4.3.3.2.2. Desarrollo hipertextual	237
4.3.3.2.3. Centralización	237
4.3.3.2.4. Diámetro	238
4.3.3.3. Centralidad	238
4.3.3.3.1. Grado	238
4.3.3.3.2. Grado de intermediación	238
4.3.3.3.3. Grado de cercanía	238
4.3.3.4. Posicionamiento	239
4.3.3.4.1. Pagerank	239
4.3.3.5. Condiciones de procesamiento	240
4.3.4. Resultados	241
4.3.4.1. Tamaño e índice de desarrollo hipertextual	243
4.3.4.2. Densidad	243
4.3.4.3. Centralización	243
4.3.4.4. Diámetro Web	244
4.3.4.5. Medidas de Centralidad	244
4.3.4.6. Enlaces a otros servicios de publicaciones	258
4.3.4.7. Grafos de los servicios de publicaciones	258
4.3.4.7.1. Almería	258
4.3.4.7.2. Cádiz	259
4.3.4.7.3. Córdoba	259
4.3.4.7.4. Granada	259
4.3.4.7.5. Huelva	260
4.3.4.7.6. Jaén	260
4.3.4.7.7. Málaga	260
4.3.4.7.8. Sevilla	261
4.3.4.8. Pagerank de Google	261
4.3.4.9. Pagerank interno	268
4.3.5. Etiquetas Meta	272
4.3.6. Conclusiones y recomendaciones	276
4.3.7. Bibliografía del capítulo	278
5. Diferencias y asociaciones de variables relativas a los servicios de publicaciones de las universidades andaluzas	281
5.1. Introducción y objetivos	283
5.2. Metodología	283
5.3. Resultados	284
5.3.1. Tipo de publicación	284
5.3.2. Materias publicadas	285
5.3.3. Pertenencia a la Universidad	287
5.3.4. Co-autoría	288
5.3.5. Tipo de soporte	289
5.3.6. Número de ediciones	290
5.3.7. Edad literaria	290
5.4. Conclusiones y sugerencias	292
6. Anexos	295

prólogo

A finales de 2005, los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las Universidades andaluzas ponen en marcha el *Proyecto Atalaya*, con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

El hecho de que las diez Universidades andaluzas se embarquen en un proyecto conjunto no es, afortunadamente, una novedad en el contexto de nuestro sistema universitario, sin embargo, el hecho de que esta iniciativa se centre en los a veces «olvidados» Vicerrectorados de Extensión Universitaria sí resulta una gran novedad no sólo en el territorio andaluz sino también en el del conjunto del Estado.

Tal vez por ello, las Universidades andaluzas y la Dirección General de Universidades consideramos que, tras un amplio período de muchos esfuerzos y actividades en materia de extensión y cultura en el ámbito universitario, este era un buen momento para poner a los Vicerrectorados de Extensión Universitaria en el centro de nuestras miradas y de nuestras interrogantes.

Bajo la denominación de *Atalaya* se sitúan diversos proyectos que tienen como objetivo fundamental poner en valor las iniciativas ya existentes en nuestras Universidades en materia cultural y proyectar nuevas actuaciones que permitan difundir y proyectar la cultura, desde la independencia ideológica y el compromiso social, como parte del deber de toda Universidad de integrarse con su entorno.

Dentro de las muchas actuaciones contempladas en el marco del *Proyecto Atalaya* — Premio de las Universidades Andaluzas a la Cultura, Canal Cultural temático, Encuentro de Artes Escénicas universitarias andaluzas, Proyectos de formación, Concursos de fotografía —presentamos aquí los primeros estudios realizados en el ***Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya***.

El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya es una iniciativa en red que, bajo la coordinación de la Universidad de Cádiz y de la Universidad Internacional de Andalucía, tiene como objetivo ofrecer a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo, formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

Para intentar alcanzar estas metas, la primera y segunda fase del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya se ha centrado en el desarrollo de un conjunto de productos tangibles:

- Dossier metodológico: El Mapa de Procesos de un programa estacional.
- Monografía: el Concepto de la Extensión Universitaria a lo largo de la historia
- Monografía, Cd y Web Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los Jóvenes Universitarios Andaluces.
- Sistema de Indicadores Culturales de las Universidades Andaluzas
- Web www.diezencultura.es
- Estudio sobre las actividades de extensión universitaria durante el año 2004
- Análisis de las extensiones universitarias andaluzas: Informe Económico
- Estudio: Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro de las Universidades Andaluza
- Diagnóstico de los Coros de las Universidades Andaluzas
- Seminario «La extensión universitaria del siglo XXI»
- MONOGRAFÍA: «LA EXTENSIÓN UNIVERSITARIA QUE VIENE: ESTUDIO PROSPECTIVO DE ESCENARIOS IDEALES»
- DOSSIER METODOLÓGICO: «EL MAPA DE PROCESOS DE CONCIERTOS»
- Monografía, Cd y Web ESTUDIO DE USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS DE LOS PROFESORES DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS
- SISTEMA DE INDICADORES CULTURALES UNIVERSITARIOS: Medición anual (Primera oleada y lectura)
- ESTUDIO SOBRE LOS SERVICIOS DE PUBLICACIONES EN ANDALUCÍA DURANTE EL AÑO 2005
- ESTUDIO DE IMPACTO MEDIÁTICO DE LAS EXTENSIÓN UNIVERSITARIAS
- Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad

En resumen, el **Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya** se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) da sobre la palabra Atalaya: «Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre».

Firmado por el Excmo. Sr. Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, D. Francisco Vallejo Serrano.

y los Excmos. y Magfcos. Sres. Rectores de las Universidades Andaluzas

Universidad de Almería: D. Pedro Molina García

Universidad de Cádiz: D. Diego Sales Márquez

Universidad de Córdoba: D. José Manuel Roldán Nogueras

Universidad de Granada: D. David Aguilar Peña

Universidad de Huelva: D. Francisco J. Martínez López

Universidad de Internacional de Andalucía: D. Juan Manuel Suárez Japón

Universidad de Jaén: D. Manuel Parras Rosa

Universidad de Málaga: Dña. Adelaida de la Calle Martín

Universidad de Pablo de Olavide (Sevilla): D. Juan Jiménez Martínez

Universidad de Sevilla: D. Miguel Florencio Lora

introducción

LA EDICIÓN UNIVERSITARIA EN EL CONTEXTO DE LA EDICIÓN CIENTÍFICA: LOS SERVICIOS DE PUBLICACIONES DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS.

La edición universitaria se integra, en cada país, dentro del conjunto más amplio de la edición científico técnica constituida por todas aquellas obras de investigación, consulta y divulgación, cuya finalidad es la de transmitir conocimientos organizados y sistematizados en cualquier parcela del saber y en cualquier tipo de soporte, así como por todas aquellas estructuras, empresariales, legislativas, políticas, económicas y culturales que posibilitan su distribución y consumo. Desde el punto de vista estrictamente editorial estarían aquí representadas todas aquellas obras que no participan de un carácter literario. Enciclopedias, Diccionarios, manuales, monografías, revistas científicas constituyen el núcleo de la misma aunque con distinto nivel de incidencia en cuanto al lugar que ocupan dentro de la estructura de campo de esta literatura (Cordón, 2001).

Desde la transmisión directa de resultados de investigación (caso de las revistas científicas), a la consolidación de *saberes* sancionados por la práctica y la costumbre (monografías, manuales, libros de texto) o la divulgación (enciclopedias) los materiales que conforman este amplio sector editorial obedecen a lógicas de producción y consumo diferentes y se mueven en el seno de un sistema que es preciso abordar para comprender tanto la edi-

ción científica como la universitaria, que constituye uno de sus integrantes más importantes.

Aunque pueda parecer una evidencia es preciso partir de una aseveración que justifique y estructure la singularidad esencial, de la ciencia y de los elementos que la componen. Esto es que, como señala Ziman (1972), la ciencia es "conocimiento público". Esta afirmación implica que el sistema científico está compuesto por un entramado de operaciones cuya finalidad última es la comunicación de los resultados de investigación.

Los documentos científicos no constituyen un segmento separado del proceso que los origina sino que existe una simbiosis total entre investigación científica, publicación y comunicación de la misma, de tal manera que, como subraya Ziman, la literatura de una materia es tan fundamental como la propia labor de investigación que contiene. Ninguna investigación ha terminado cuando se han verificado los resultados y comprobado los procedimientos, sino que la forma en que estos son presentados a la comunidad científica, las críticas que recibe, los comentarios que genera, su ubicación en la teoría general de la materia, forman parte de la propia investigación. Desde este punto de vista hemos de considerar el sistema editorial como un segmento del siste-

ma global de la ciencia, una parte inseparable y necesaria del mismo. Si los sistemas editoriales convencionales los hemos de ubicar dentro de la lógica de la gratuidad y la independencia que implica la consideración del ocio y el tiempo libre, la edición científico-técnica obedece a unos imperativos de comunicabilidad que sólo tangencialmente, en el caso de las obras de divulgación, podrían obedecer a paradigmas similares. De hecho los circuitos que los constituyen y los elementos que los representan evidencian perfiles netamente diferenciados

El proceso de publicación del libro científico-técnico se inscribe en unas estructuras totalmente diferentes que las del libro de entretenimiento (en el más amplio sentido de la palabra). El editor desempeña un papel fundamentalmente técnico en el sentido de que publica aquellas obras que han recibido la autorización previa de un especialista, responsable científico de una colección, perteneciente al micromedio científico en el seno del cual se origina la investigación, y tributario del entramado de control institucional estipulado por el propio sistema de la ciencia para regular la calidad de las publicaciones. Los dispositivos institucionales (Bourdieu, 1999) de selección de originales y de subsiguiente publicación operan dentro de un campo en el que los imperativos de carácter simbólico prevalecen sobre los de carácter económico, constituyendo éste otro de los elementos fundamentales de diferenciación entre la edición científico-técnica y el resto del sistema editorial.

Se puede decir que el científico, desde su primera formación, ha sido entrenado o instruido, en la filosofía de la publicación, en la necesaria contribución, a través de sus escritos, al conocimiento público, a la transmisión de la ciencia. Pero frente a la lógica económica de las industrias literarias que otorgan prioridad a la difusión, al éxito inmediato y que intentan ajustarse al mercado, a la demanda preexistente de la clientela, la contribución científica está más orientada hacia la acumulación de "capital simbólico. Como señala Barnes en el terreno de la ciencia la investigación académica funciona sin que el dinero consti-

tuya un aliciente directo (1987). Es el reconocimiento el que actúa como incentivo y recompensa para la publicación y realización de trabajos de investigación originales, es éste el que hace posible que una serie de recompensas de diversa naturaleza se conviertan en incentivos para la investigación.

La consideración de la edición científico-técnica como componente adscrito al sistema general de la ciencia determina alguna de las características, además de las observadas anteriormente, de este tipo de publicaciones. En primer lugar el hecho ya señalado de que no es un tipo de edición en la que el objetivo prioritario sea la sanción del mercado, al menos no para el autor. Los controles de calidad obedecen a la lógica interna del campo, mediante las regulaciones establecidas por la comunidad científica, que es la que certifica la idoneidad de una investigación y su incorporación a la literatura constitutiva de la disciplina.

El mayor o menor éxito de ventas no añade ni quita nada al proceso precedente. Por otra parte la dependencia del sistema de publicación del proceso de investigación determina los ritmos de la misma introduciendo un factor de envejecimiento casi inexistente en la edición convencional. De ahí que otra de las características de este subsistema sea la de la necesidad de actualización permanente de los textos. Esto introduce la doble lógica existente en la edición científica, la que, parafraseando a Braudel, podemos denominar como de corta duración y de larga duración, representadas a su vez por dos tipos de publicaciones significativas como son la revista y el libro científico. Se podría hablar igualmente de ciclos de producción cortos y ciclos de producción largos.

Como señalábamos anteriormente el modelo de funcionamiento de la ciencia entraña la institución de organismos especializados en la valorización y transmisión de resultados, fundamentalmente bajo forma de publicación. La revista especializada jalona el paso del conocimiento producido y validado intramuros del circuito científico a su utilización social. Toda práctica científica se inscribe en un sistema constituido por un espacio muy intenso de cir-

culación de la información en el seno del cual la revista presta las condiciones de inmediatez y estabilidad necesarias para que esta circulación prosiga de manera regular e ininterrumpida. Si hubiera que señalar una característica distintiva entre la revista y el libro científico, la inmediatez, la celeridad en la publicación, vinculada igualmente con el grado de originalidad de la información aportada, sería la más relevante.

Efectivamente, aunque el conocimiento científico se plasma en instancias diferentes y, a menudo previas, al estatus de artículo de revista, tales como informes, comunicaciones, ponencias, prepublicaciones, etc. su grado de visibilidad óptimo lo alcanza cuando se inscribe en el circuito de la publicación periódica. De hecho es la primera instancia de publicación formalmente considerada sometida a los sistemas de control de calidad intrínsecos (micromedio científico) y extrínsecos (micromedio editorial) que garantizan su difusión y consumo. Toda revista articula en torno a ella una red de relaciones diferenciadas en la que intervienen el análisis crítico de los especialistas que constituye una suerte de evaluación / valida-

ción por los pares de los contenidos de la misma, el conjunto de sus usuarios potenciales que representa un indicador del atractivo y visibilidad de la publicación y que se verifica a través de las citas que recibe, el nivel de ventas o de circulación de la misma, indicador de su éxito comercial, y finalmente su capacidad de traspase a los medios de comunicación que se corresponde con el proceso de amplificación y vulgarización de sus resultados entre el público en general.

La edición universitaria ha interiorizado completamente esta instancia a través de la introducción de sistemas de preselección que operan como controles de calidad tanto para el caso de las monografías científicas como para el de las revistas.

En este sentido la encuesta de PRECISA para las editoriales universitarias arroja datos suficientemente contundentes que excluyen la supuesta complacencia, complicidad o menudeo en las decisiones editoriales. Ante la pregunta sobre la solicitud de informes externos para las publicaciones comprobamos cómo alrededor del 90% recurren a esta práctica (PRECISA, 2006)

Tabla 15. ¿La editorial solicita informes externos sobre los originales?

	Año 2003		Año 2005	
	Número de empresas	% s/total	Número de empresas	% s/total
TOTAL	48	100,0	51	100,0
Siempre	18	37,5	14	27,5
Habitualmente	12	25,0	22	43,1
Esporádicamente	14	29,2	11	21,6
Nunca	2	4,2	3	5,9
NS/NC	2	4,2	1	2,0

Por otra parte, y como rasgo igualmente distintivo de las revistas, se puede apreciar una fuerte articulación entre el sistema editorial y el sistema documental, en el sentido de que la información tanto formal como conceptual que contienen están sujetas a complejos procesos de tratamiento documental que facilitan su posterior recuperación. La evolución histórica de estas publicaciones, marcadas por una finalidad estrictamente utilitaria, la de transmisión rápida de resultados, ha desembocado en la constitución de un conjunto de elementos funcionales que instituyen un marco protoco-

lario fuertemente normalizado. La fuerte estructuración normativa de la publicación científica es el fruto de una tradición que se ha constituido con el tiempo y que se proyecta en todos los soportes en los que aparecen representados estas publicaciones desde el papel a la edición electrónica, y es la expresión de una forma de comunicación en la que la eficacia, antes que la retórica, constituye su expresión más acendrada. Los rígidos protocolos de representación facilitan al mismo tiempo los procesos de reconocimiento y asimilación al erigirse en esquemas fácilmente reconocibles y

extrapolables entre los distintos tipos de publicaciones, posibilitando la tarea del científico que examina un texto a la búsqueda de una información precisa, pero también la del documentalista que explora el mismo para la extracción de sus elementos significativos.

En este ámbito es en el que se mueve la edición universitaria aportando a la comunidad científica y a la sociedad el conjunto de publicaciones fruto de la investigación que se desarrolla en el seno de las distintas universidades.

Hoy en día la mayoría de las universidades importantes tienen un servicio dedicado a la publicación de libros y revistas.

Pocas universidades se plantean la actividad de investigación sin un correlato claro en un dispositivo de transmisión de conocimientos y resultados de investigación que suele revestir la forma de un Servicio o Secretariado de publicaciones o, directamente, en una edi-

torial universitaria. Según el informe Precisa (2006) de las 51 editoriales que componen el universo de referencia del estudio, 45 se constituyen como un servicio de publicaciones. De ellas, 40 con sello propio de carácter público, es decir el 78,4% de las empresas consideradas. Un 3,9% (2) son servicio de publicaciones con sello propio de gestión privada y un 5,9% (3) servicio de publicaciones, pero sin sello propio.

La producción editorial es cuantitativamente importante, dentro del sector de la edición científico-técnica. En el año 2005 se editaron, globalmente, 4936 títulos, casi un 15% más que en 2003, y en torno al 10% del conjunto de la producción editorial española (Panorama, 2006). La distribución temática de los títulos bascula preferentemente hacia las ciencias sociales y las humanidades, aunque los sectores de ciencias de la salud y ciencias experimentales han experimentado un fuerte repunte, en torno al 67% de incremento, en 2005.

Tabla 20. Títulos editados por materias

	2000		2003		2005		2005/2003
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	
Títulos editados	3.321	100,0	4.300	100,0	4.936	100,0	14,8
Ciencias sociales / humanas	2.051	61,8	2.700	62,8	2.571	52,1	-4,8
Ciencias humanas	1.312	39,5	1.683	39,2	1.566	31,7	-7,1
Ciencias sociales	739	22,3	1.015	23,6	1.005	20,4	-1,0
Científico / técnico	1.142	34,4	1.223	28,4	1.815	36,8	48,4
Ciencias de la salud	318	9,6	297	6,9	260	5,3	-12,5
Ciencias experimentales y tecnología	824	24,8	926	21,5	1.555	31,5	67,9
Creación literaria			155	3,6	152	3,1	-1,9
Divulgación	128	3,8	115	2,7	144	2,9	25,5
Otras materias			107	2,5	253	5,1	136,8

El fondo editorial constituido por los títulos vivos es igualmente importante, aun contan-

do con que se trata de obras que por su naturaleza poseen un alto nivel de obsolescencia.

Tabla 25. Títulos vivos en catálogo por materias

	Año 2003		Año 2005		2005/2003
	Absolutos	%	Absolutos	%	
TOTAL	26.759	100,0	30.511	100,0	14,0
Ciencias sociales / humanas	17.962	67,1	19.993	65,5	11,3
Ciencias humanas	11.253	42,1	12.661	41,5	12,5
Ciencias sociales	6.709	25,1	7.331	24,0	9,3
Científico / técnico	6.781	25,3	8.213	26,9	21,1
Ciencias de la salud	2.255	8,4	2.132	7,0	-5,5
Experimentales y tecnológicas	4.526	16,9	6.081	19,9	34,4
Creación literaria	588	2,2	629	2,1	6,9
Divulgación	634	2,4	630	2,1	-0,6
Otros	794	3,0	1.047	3,4	31,9
MEDIA POR EDITORIAL		557		598	7,4

Las funciones desempeñadas por estos servicios son extremadamente diversas, sobrepasando en muchos casos la dimensión estrictamente

editorial. En el cuadro siguiente se puede apreciar esta aseveración (informe PRE-CISA, 2006)

Tabla 4. Funciones de la editorial

	Número de empresas 2003	% s/total	Número de empresas 2005	% s/total
Editar:	48	100,0	51	100,0
Toda la producción universitaria	16	33,3	16	31,4
Parte de la producción universitaria	32	66,7	35	68,6
Gestionar:	44	90,6	45	88,2
Toda la producción universitaria	17	35,3	13	25,5
Parte de la producción universitaria	27	55,3	32	62,7
Coordinar:	45	92,9	9	17,6
Toda la producción universitaria	18	37,7	4	7,8
Parte de la producción universitaria	27	55,3	5	9,8
Prestar servicios externos:	34	69,9	40	78,4
A la comunidad universitaria	27	55,6	31	60,8
A otros	7	14,2	9	17,6
Realizar trabajos editoriales de otra índole:	11	23,1	9	17,6
Otras competencias:	45	93,8	44	86,3
Intercambio bibliográfico	39	82,0	37	72,5
Otros: Comunicación; ferias; reprografía; proyectos propios; imagen corporativa; guías, folletos, y programas.	6	11,6	7	13,7

Lo curioso es que, a pesar del aserto anterior que vinculaba la actividad universitaria con la publicación, como un binomio inextinguible, y a pesar de que las fechas de fundación de muchas de las universidades se remonta a décadas atrás en el tiempo, más del 50% de los servicios de publicaciones universitarios son posteriores a 1980.

De cualquier modo el conjunto de la comunidad universitaria las considera hoy en día como parte inseparable de la institución. Freeman (1996) resalta el hecho evidente de que más de quinientos años de existencia avalan el importante papel, en algunos casos fundamental, que las editoriales universitarias han jugado y juegan en la difusión de la investigación y en la transmisión de conocimiento. La universidad tiene una misión que se fundamenta en tres objetivos: la docencia, la investigación y la difusión del conocimiento. Este último objetivo, tan nuclear como los anteriores, es realizado fundamentalmente a través de las editoriales universitarias. Compelidos a publicar por

la inercia consustancial al circuito académico, los miembros de la comunidad universitaria suelen aprovechar la existencia de un dispositivo interno previsto para ello para velar sus primeras armas. Normalmente, el rito iniciático se abre con la defensa de la tesis doctoral cuya publicación directa, en formatos variados, o directamente como libro, constituye una práctica habitual entre el colectivo universitario. Como indica González Gonzalo (2004) el sistema de promoción académico obliga al profesorado universitario a desarrollar una grafo-manía militante, de ahí que la mayoría de los autores que figuran en los catálogos universitarios sean profesores de la propia entidad, al igual que los responsables encargados de valorar la publicación o no de sus trabajos, lo que explica que esta no responda en algunas ocasiones a criterios científicos sino a equilibrios inestables en los que los directores de publicaciones intentan, como sarcásticamente apunta Sánchez Paso (2002), a hacer un catálogo "sin inflingir grandes ofensas y sin crearse

innecesarios enemigos". En los estudios de productividad científica todas las distribuciones bibliométricas se ajustan a distribuciones hiperbólicas de ventaja acumulativa, esto es que cuantos más trabajos ha producido un autor más posibilidades tiene de producir otros.

A pesar de la afirmación previa, y de los reiterados pronunciamientos en clave negativa que consideran esta endogamia bibliográfica como una rémora inquietante, hay que considerar esta práctica como necesaria y deseable.

En primer lugar, los investigadores desarrollan sus trabajos en el seno de una institución que presta sus infraestructuras, equipamientos y recursos económicos (mediante retribuciones salariales) y de personal para que las tareas académicas y de investigación puedan llevarse a efecto. Por lo tanto no es en absoluto descabellado que, con los controles oportunos, vía Consejos Asesores, Comités de Lectura o equivalentes, y previo informe externo, la primera opción de publicación sobre los resultados de investigación o ensayo la tenga la propia universidad. Lamentablemente esto no es así, y en muchas ocasiones el investigador recurre a editoriales externas como primera elección.

En la mayoría de los casos no se trata de casos de "infidelidad" académica, sino de una simple valoración estratégica de la desigual distribución del posicionamiento editorial de las distintas empresas, en el medio del cual la edición universitaria ocupa un lugar desplazado y poco operativo. Puesto que una de las metas de todo autor, y, cómo no, de todo investigador, es alcanzar la máxima visibilidad (Cordón, 2004), la pretensión prioritaria para cualquiera de ellos será la de colocar el artículo o el libro en el sistema que mejores resultados garantice tanto para la circulación como para la disponibilidad. En este sentido la empresa privada posee mecanismos de distribución mejor engrasados que los de la edición universitaria que, aunque han ido mejorando con el tiempo aún necesitan una organización y estructura más aquilatada.

En este sentido es significativo que en torno al 50% de las ventas de la edición universitaria se hagan sin pasar por ninguna distribuidora. Y que el porcentaje de quienes no utilicen distribuidora haya crecido espectacularmente de 2003 a 2005 (PRECISA, 2006).

Tabla 31. Canales de comercialización

	2000		2003		2005	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
TOTAL (€)	19.298.499	100,0	25.128.297	100,0	28.819.637	100,0
A través de distribuidora	13.298.499	68,2	16.484.163	65,6	15.092.947	52,4
Autonómica			5.804.637	23,1	4.626.375	16,1
Nacional			10.679.526	42,5	10.466.573	36,3
Sin pasar por distribuidora	6.136.334	31,8	8.644.134	34,4	13.726.690	47,6
Librerías	2.722.504	14,1	3.643.603	14,5	4.540.965	15,8
Instituciones y bibliotecas	180.304	0,9	402.053	1,6	980.758	3,4
Puntos de venta internos	2.169.654	11,3	1.708.724	6,8	3.757.351	13,0
Ventas por correo	823.387	4,3	954.875	3,8	1.119.257	3,9
Ventas por web	78.132	0,4	376.824	1,5	450.106	1,6
Suscripciones	162.273	0,8	804.106	3,2	1.944.583	6,7
Ferias	--	--	175.898	0,7	209.969	0,7
Otros	--	--	577.951	2,3	715.700	2,5

Así pues los docentes de la comunidad universitaria utilizan los libros publicados en la institución como elementos consustanciales a su carrera académica. Esta exigencia y necesidad de publicación alimentada por la inercia curricular y los sistemas de valoración científica (Nicholas, 2006) convierten a los servicios de publicaciones en claves estructurales del campo editorial científico-técnico. El problema radica en que, aun reconociendo su necesidad y su integración natural en el organigrama universitario, estos servicios no acaban de asumir su condición de auténticas editoriales universitarias. Como señala Sánchez Paso: “Las editoriales universitarias no son empresas en sí mismas. La misma circunstancia de que se denominen secretariados o servicios de publicaciones explica cuál es el estatuto que las ca-

racteriza. Las autoridades académicas, en general, no las entienden ni las quieren entender como auténticas editoriales, sino como un servicio más de apoyo al colectivo académico. Quiere esto decir que en su génesis y función no se estiman los mismos valores por los que se rige el mercado editorial, sino por otros de más cerrado interés, como puedan ser la necesidad curricular del profesorado o la institucional de la propia Universidad”.

Esta separación entre edición universitaria y mercado se puede apreciar en una de las variables fundamentales de cualquier empresa, esto es la distribución del capital que la sustenta. En el caso de la Universidad la asignación de recursos propios ha ido creciendo con los años, al tiempo que los recursos ajenos han ido disminuyendo.

Tabla 7. Presupuesto global de funcionamiento

	2002	2003	2004	2005	2005/ 2003
TOTAL	14.971.896	15.700.233	21.667.194	22.626.912	44,1
Asignación presupuestaria de la universidad	10.073.092	10.495.606	15.927.054	16.367.585	55,9
Recursos propios	2.880.593	3.155.747	3.850.121	4.390.363	39,1
Recursos ajenos	2.018.212	2.048.880	1.890.019	1.868.963	-8,8
Media	311.514	327.086	424.847	443.665	35,6

	2002	2003	2004	2005	2005- 2003
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	
Asignación presupuestaria de la universidad	67,3	66,9	73,5	72,3	5,5
Recursos propios	19,2	20,1	17,8	19,4	-0,7
Recursos ajenos	13,5	13,0	8,7	8,3	-4,8

Si combinamos este dato con la tirada media por título editado y los porcentajes de

devoluciones obtendremos un dibujo de inserción mercantil de la edición universitaria.

Tabla 18. Títulos editados, ejemplares producidos y tirada media

	2000	2003	2005	2005-2003
Títulos editados	3.321	4.300	4.936	636
Media títulos por editorial	71	91	97	6
Ejemplares editados	2.019.284	2.226.458	2.736.711	510.263
Media ejemplares por editorial	46.824	46.105	53.661	7.556
Tirada media	608	518	554	36

Tabla 34. Devolución de libros

	2000		2003		2005	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
TOTAL	48	100,0	48	100,0	51	100,0
Tienen devoluciones	28	57,3	33	68,8	32	62,7
No tienen devoluciones	11	22,4	10	20,8	9	17,6
Ns/Nc	10	20,3	5	10,4	10	19,6
Cifra de facturación devuelta	212.157		259.724		540.168	
% sobre facturación total	1,20%		1,00%		1,87%	

Además la edición universitaria se enfrenta a un reto singular, el representado por los nuevos soportes de información al que, en unos casos más que en otros, ha intentado dar respuesta. Si en el caso de la revistas electrónicas el proceso de implantación y consolidación de la edición electrónica esta fuera de toda duda y se ha erigido en un modelo asentado (Cox, 2006), no ocurre lo mismo con las monografías científicas. Aunque hay voces como la de James O'Donnel (2000) para quien la monografía académica convencional está en fase de decadencia, en beneficio de la monografía electrónica que rompe con la linealidad de un contenido estanco, los hechos parecen demostrar lo contrario.

La hipótesis defendida por Winkler (1997) de que la edición electrónica supondrá la salvación de las monografías científicas no parece estar confirmada por los hechos en ningún lugar del mundo. A pesar de que la edición electrónica parece el medio idóneo para la publicación de resultados de investigación fuertemente formalizados, como es característico en las monografías científicas, por cuanto la rapidez en la producción y distribución favorecen los procesos adyacentes de actualización, el desplazamiento no acaba de producirse. En un estudio desarrollado por Armstrong y Longsdale (2000) sobre el nivel de implantación de la edición electrónica en el ámbito anglosajón observan que de los editores encuestados sólo el 28% publican monografías electrónicas, pero un examen más detallado de los resultados revela que de estos únicamente un 8% ofrecen obras on-line a texto completo. La situación en el resto del mundo no es diferente y si nos atenemos al caso español podemos comprobar que ninguna editorial especializada ha acometido proyectos en esa línea. Tampoco las editoriales universitarias que, por definición, representan el núcleo mas puro de la edición científica han desarrollado sistemas de distribución electrónica de sus textos, fuera de la elaboración de páginas web con servicios de consulta convencional que proporcionan un valor añadido a sus catálogos pero no a sus contenidos (Blanco Valdés, 2000).

Aunque los responsables de editoriales universitarias, en general, han identificado bien

el problema, sin embargo siguen practicando políticas conservadoras en la forma de afrontarlo (Sánchez Paso, 2000).

Por razones estrictamente opuestas a las que explican la migración rápida de los revistas hacia la edición electrónica, la evolución que se puede prever en el ámbito de las monografías es mas limitada o más lenta: sus contenidos son menos fácilmente estructurables, los textos más difícil de digitalizar y los ficheros más complejos, por lo tanto más lentos en cuanto a la distribución y descarga en línea. Y el temor de piratería o utilización ilícita de los textos publicados es mucho mas evidente.

Las razones para esta aparente contradicción son de variada naturaleza pero podíamos resumirlas en las que siguen. Por una parte hay que considerar la dominación que en medios académicos todavía ejerce el producto impreso, fundamentalmente desde el punto de vista del autor. La monografía electrónica, como señalan Armstrong y Lonsdale (2000) sitúa al autor frente a unas exigencias metodológicas y técnicas que pocos están dispuestos a afrontar. La habilidad para adaptarse a las características conceptuales y pedagógicas que los medios electrónicos imponen, tales como discursos no lineales, estructuras narrativas cortas, fuertemente visuales, desarrollo de hipervínculos, etc, exige un esfuerzo añadido de cambio de estilo que obliga a una reeducación de los hábitos de trabajo científico. La falta de reconocimiento institucional a que hacíamos alusión para el caso de las revista electrónicas también opera como mecanismo disuasor en el caso de las monografías, con mayor.

La falta de visibilidad a través de los sistemas de control bibliográfico nacionales e internacionales también representa un factor de inhibición en la selección de los nuevos medios. Ni las bibliografías nacionales, ni las bibliografías comerciales, ni los sistemas de distribución y venta en Internet se hacen eco de estas publicaciones que, cuando existen, circulan mediante circuitos fuertemente restringidos. Por lo tanto la falta de visibilidad condiciona las posibilidades de acceso a la información y consecuentemente las prácticas de consumo que como puede deducirse son muy dé-

biles. En este contexto habría que plantearse si la falta de demanda obedece a la escasez de la oferta o, si por el contrario, es la ausencia de una oferta solvente la que determina el bajo nivel de la demanda. Parece que es esta última la razón del lento desarrollo de la edición electrónica en el campo de las monografías científicas.

Los estudios de usuarios demuestran que cuando se ofrecen productos de calidad, provistos de información precisa y con valores añadidos como la presencia de elementos multimedia, imágenes, sonido, etc la respuesta entre un público lector ya entrenado es positiva (Lainez-Cruz, 1999, Arbón, 1999, IDPF, 2006).

Para John Smith (1999) no deja de resultar paradójico que después de 20 años el modelo de edición electrónica aún no represente un serio desafío para el papel en el ámbito de la monografía científica. La respuesta a esta interrogante hay que situarla en la recurrente tendencia a transferir a los nuevos medios la estructura y concepción lógica y formal de los preexistentes, tendencia verificada en todos los procesos de innovación tecnológica experimentados a lo largo de la historia. Es preciso plantear nuevos modelos editoriales en los que se transfiera información con valor añadido al sistema. El análisis de sitios como International Network for the Availability of Scientific Publications, y el examen detallado de los enlaces a las principales editoriales especializadas en edición científica confirman estas aseveraciones. Los vínculos existentes a lo que en la mayoría de ellas se denomina como edición electrónica evidencian la existencia de modelos digitales con una finalidad exclusivamente publicitaria, en la que el referente es siempre el soporte impreso o a lo sumo el CD-ROM. Es preciso redefinir la forma de la publicación científica favoreciendo aquellos valores y características que ya han triunfado en la revista electrónica, sobre todo los procesos que tienen que ver con el intercambio y la interactividad.

La utilización de la red parece, en todo caso, dar lugar a distintas «estrategias digitales» que se pueden distinguir: según la natura-

leza de la oferta editorial numérica (oferta similar a la oferta papel o nueva oferta) y según el carácter (gratuito o abonado) de esta oferta.

La primera estrategia es la de la Promoción. La información sobre la producción editorial y la exposición de ésta constituyen dos problemas estructurales para las editoriales activas en el mercado universitario. Problemas que se plantean de manera tanto más aguda cuando se dirigen a obras especializadas con públicos limitados.

La Red y los mailing permiten establecer una respuesta a estos problemas dando la posibilidad al editor de:

- distribuir una información más completa sobre sus obras de lo que hasta ahora se proponía en los catálogos en papel o en envíos postales;
- enviar de manera específica (o incluso individualizada) y a costes reducidos esta información a los prescriptores potenciales de sus obras y/o a los librerías.

Un segundo tipo de estrategia digital consiste en añadir valor a las obras publicadas bajo formato papel, de tal modo que convenga a los usuarios potenciales de utilizar estos libros, y fidelizarlos. En este sentido, se están desarrollando distintas fórmulas como publicación de erratas o complementos en línea, actualizaciones, pruebas, posibilidad de diálogo con los autores, etc, cuya finalidad es la de consolidar un sitio dedicado a un conjunto de obras, integrando bajo el control del autor o su editor varias de sus funcionalidades. En este contexto, el reto para el editor consiste en asegurarse de que la existencia de este espacio, lejos de disuadir los clientes potenciales, sea por el contrario un argumento de venta suplementario. Este modelo de desarrollo es costoso y requiere de una inversión editorial importante, al igual que de la colaboración de los autores sin los cuales no es posible un mantenimiento coherente.

Un tercer esquema consiste en distribuir, mediante la red, «facsimiles» digitales de la versión papel, tanto para una lectura en pantalla (sobre PC, sobre PDA,) como con fines

de impresión. En este caso, se trata de deslocalizar la impresión, sea trasladándola al consumidor final, o acercándosela (impresión en los centros de reprografía de las universidades, en bibliotecas o eventualmente en librerías).

Este esquema valoriza la edición en cuatro tipos de situaciones:

- Cuando permite satisfacer necesidades de intermediación;
- Cuando responde a problemas de disponibilidad de los documentos o de acceso a éstos (caso de los libros agotados, de los libros raros o difíciles a encontrar, caso de las tesis...);
- Cuando esta fórmula permite generar una ventaja de precio importante para el consumidor (el valor percibido de un libro digital que es siempre inferior al valor de un libro en formato clásico);
- Cuando puede permitir personalizar la obra: reconstitución de un documento a partir de distintos elementos seleccionados por el consumidor o por un tercero (profesor...).

La fórmula presenta obviamente la ventaja de una relativa simplicidad; por otra parte, resulta generalmente muy poco costosa puesto que el editor no debe soportar más que los costes de digitalización de sus documentos. Pero su instauración no es menos problemática: se expone inevitablemente a los riesgos de utilización ilícita de los textos.

A veces el editor elige distribuir bajo forma digitalizada obras con esperanza de ventas limitadas o en el final de su ciclo de vida.

En un primer análisis, la fórmula puede parecer tentadora: para las obras que venden menos de 100 ejemplares al año, es decir, para un 85% de los títulos disponibles en el mercado universitario, el riesgo de utilización ilícita es escaso. Por otra parte, las fórmulas tradicionales de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización son costosas y relativamente poco eficaces. Pero se percibe mal cómo se puede esperar cubrir los costes de di-

gitalización cuando se sabe a priori que las obras en cuestión se caracterizan por un bajo potencial de ventas.

Para las obras de muy difícil acceso, para las cuales existe un público justificado y poco sensible a la variable de precio, se puede pensar en hacer soportar al primer comprador la integridad de los gastos de digitalización. Pero este esquema, sólo es aplicable en situaciones muy específicas; y es difícilmente generalizable. Para el resto, la única solución consiste en desarrollar progresivamente una base de datos de contenido digital integrando la versión electrónica de toda la producción editorial en la fase preliminar del trabajo editorial.

Un cuarto tipo de estrategia digital se traduce en el desarrollo, en calidad de pago, de una oferta original: sitios de formación online, conferencias virtuales, servicios documentales que permiten la investigación y la navegación hipertextual en el seno de un documento y entre documentos diferentes de una misma base de datos o «biblioteca digital».

En este caso, la propuesta consiste no en adquirir un documento en su integridad, sino en ofrecer – en forma, por ejemplo, de suscripciones o licencias – un servicio de acceso a una base de información de precisión muy elevada.

Los esquemas de uso potencial pueden ser muy diferentes pero en todos los casos los elementos constitutivos de valor de estos proyectos son idénticos:

- la calidad del motor de investigación o de los útiles de navegación;
- el modo de estructuración e indización de los documentos;
- la amplitud o la homogeneidad de la base de datos (es decir, la calidad del trabajo editorial efectuado por el productor); y, eventualmente, la fiabilidad del sistema de protección de los documentos.

En el mercado español, el desarrollo de estas distintas estrategias conduce a constatar que, mayoritariamente, se limitan a utilizar Internet con finales promocionales.

¿Los editores universitarios españoles solo están convencidos de las posibilidades de Internet como instrumento de promoción? ¿O tienen dificultades para reunir las competencias necesarias que les permitan explotar adecuadamente esta nueva herramienta?

Aunque cerca de un 90% de los principales editores universitarios dispone de una web con vocación promocional, apenas un tercio presentan su catálogo de manera exhaustiva con acceso por palabras clave (motor de investigación) por ejemplo, o permiten descargar a distancia (en PDF) o visualizar (en HTML) extractos de sus obras (Vidal, 2004). Un interesante modelo es el puesto en marcha por Oxford University Press, Oxford Scholarship Online (OSO) en 2004 (GOLDSWORTHY, 2006), con cerca de 1500 títulos disponibles on line para la comunidad universitaria (Vease:<http://www.oxfordscholarship.com/oso/public/index.html>)

Con un fondo editorial cifrado en torno a los 30.000 títulos vivos la edición universitaria española tiene ante sí un extraordinario desafío para aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y poner a disposición de toda la comunidad científica nacional e internacional el fruto de los esfuerzos de investigación y de reflexión del colectivo universitario español.

Por ello una de las tareas urgentes que ha de acometer es la de embarcarse en modelos de edición electrónica que agilicen y potencien la visibilidad de sus materiales, facilitando el acceso a los mismos.

Como conclusión de esta contribución valgan las apreciaciones que Douglas Armato, Steve Cohn y Susan Schott, establecieron en *The Value of University Presses*, como puntos fuertes y decisivos de la Edición Universitaria (González Gonzalo, 2004):

1) Las editoriales universitarias ponen a disposición del gran público la investigación realizada por la universidad en todo su valor y extensión.

2) Los libros y publicaciones periódicas de las editoriales universitarias presentan el análisis y la investigación básicos en los que se

basan los responsables políticos, los líderes de opinión y los autores de obras destinadas al público en general.

3) Las editoriales universitarias contribuyen a la variedad y diversidad de la expresión cultural en un momento de fusiones y concentraciones globales en la industria de los medios.

4) Las editoriales universitarias hacen causa común con las bibliotecas y otras instituciones culturales para promover el apoyo a las ideas y sostener una cultura del saber.

5) Las editoriales universitarias ayudan a conservar la singularidad de las culturas locales mediante la publicación de obras acerca de los lugares y las religiones en que estas culturas están basadas.

6) Las editoriales universitarias patrocinan el trabajo en áreas de investigación novedosas y especializadas que no tienen los amplios niveles de audiencia que son necesarios para atraer a los editores comerciales.

7) Las editoriales universitarias, mediante el proceso de revisión por pares, comprueban la validez y la solvencia de la investigación y, de este modo, mantienen el alto nivel de la publicación académica.

8) Las editoriales universitarias añaden valor al trabajo de investigación mediante un desarrollo editorial riguroso, una edición y un diseño profesionales, y una difusión de los trabajos a nivel mundial.

9) Las editoriales universitarias están situadas en un amplio abanico de instituciones educativas y, por tanto, promueven la diversidad de perspectivas en la investigación.

10) Las editoriales universitarias apoyan y pulen el trabajo de los investigadores más jóvenes mediante la publicación de los primeros libros que establecen sus credenciales y desarrollan su experiencia como autores.

11) Las editoriales universitarias invierten recursos en ediciones académicas a largo plazo y en proyectos de investigación de varios volúmenes, asegurando la publicación de obras que precisan un amplio plazo de conclusión.

12) Las editoriales universitarias contribuyen a la riqueza de la educación universitaria mediante la publicación de la mayoría del material suplementario y de libros que no son de texto utilizados por los profesores.

13) Las editoriales universitarias colaboran con las asociaciones educativas y académicas, así como con los bibliotecarios, para indagar acerca de las aportaciones que las nuevas tecnologías pueden hacer para el beneficio y avance de la investigación.

14) Las editoriales universitarias generan publicidad favorable para las instituciones que las albergan mediante la difusión de noticias que les afectan, las reseñas de libros, la obtención de galardones y las exposiciones que se llevan a cabo durante las reuniones científicas.

Por lo tanto las editoriales universitarias no sólo son necesarias para la salud cultural de la sociedad, sino que comportan una serie de valores añadidos que las hacen configurarse como agentes fundamentales del desarrollo social.

Lombardi (1992) planteaba, hace ya más de una década, los principales problemas en

torno a los cuales se ha de articular el debate sobre la edición universitaria (González Gonzalo, 2004):

- ¿Qué son y para qué existen las editoriales universitarias?
- ¿Quién paga los déficits que generan?
- ¿Continuarán incrementándose los costes y reduciéndose los mercados?
- ¿Podrán sobrevivir y prosperar?
- ¿Cómo producir con menos dinero mejores libros, para un público cada vez menor?

Todos ellos mantienen su vigencia y el futuro de la edición universitaria pasa por dar una respuesta adecuada a los mismos. Una respuesta en la que las autoridades académicas han de involucrarse de una manera decisiva pues se trata de una de las funciones con mayor dimensión social de las que desarrolla la universidad: poner a disposición de la sociedad el fruto de las investigaciones que, en su mayoría, están financiadas con fondos públicos.

la edición universitaria en andalucía

1. LA EDICIÓN UNIVERSITARIA EN ANDALUCÍA

1.1. Introducción

El campo de la edición científica es definido por Thompson (2005) como la relación distintiva entre servicios de publicaciones o editoriales, por una parte, e instituciones y actividades académicas y de investigación, por otra. La edición científica formaría parte de un amplio proceso mediante el cual las actividades de investigación se difunden a través de varios y diversificados canales, entre los cuales las revistas y las monografías científicas ocupan un lugar preponderante.

Gran parte de esta investigación se formaliza y publica a través de las editoriales universitarias. ¿Qué importancia revisten estas en Andalucía? ¿Cuál es su papel en el concierto de la edición científica española en general y de la andaluza en particular?

1.2. Metodología

Para el estudio de la producción andaluza y universitaria se han utilizado dos fuentes de carácter estadístico y dos de carácter bibliográfico. Las dos fuentes de carácter estadístico son Panorámica de la Edición Española de Libros y Comercio Interior del Libro.

La Panorámica de la Edición Española de Libros publicada por el Ministerio de Cultura

aporta información estadística, de carácter cuantitativo, de las obras que han solicitado ISBN durante el año objeto de estudio, ofreciendo información acerca de:

- Los Agentes Editores: Altas y bajas.
- Los Datos Globales de la edición: análisis global, por ediciones, libros traducidos, la edición por lengua de publicación, tiradas medias por título, distribución geográfica de la edición, la oferta según la naturaleza jurídica del agente editor (edición pública y privada), la concentración de la oferta, evolución de los precios.
- La producción por Subsectores de la edición.
- Libros Multimedia (libros + casete, video, disquete, CD RoM o CDol, diapositivas, DVD) y edición en otros soportes (Microfichas, edición electrónica, audiolibros, videolibros)
- Información Empresarial de la edición (primeras 100 editoriales por número de ISBN inscritos)

El Comercio Interior del Libro lo publica la Federación de Gremios de Editores. El principal objetivo de esta obra es determinar:

- La estructura de la empresa editorial española

- La producción editorial privada (número de títulos y ejemplares distribuidos por materias) y la oferta editorial (número de títulos en catálogo).
- La cifra de facturación por venta de libros en el Mercado Interior.
- Los canales de comercialización del libro.

El estudio se complementa con otros aspectos que hacen referencia a:

- La distribución geográfica de la producción editorial.
- El empleo del sector.
- La producción de libros en soportes diferentes al papel.
- La importancia en este mercado de la edición y comercialización de libros de bolsillo.
- Los costes de derechos de autor.
- Los segundos mercados del libro.
- La cifra de devolución.
- La inversión de las editoriales en promoción, etc.

Ambas obras han servido para el análisis de la distribución geográfica de la edición, así como para el estudio de tendencias en los distintos subsectores de la edición particularmente en el del libro científico técnico.

En este sentido se plantea un problema metodológico a tener en cuenta. La *Panorámica de la edición española de libros* diferencia entre “libros de enseñanza y educación”, “libros sobre ciencias sociales y humanidades” y “libros científicos y técnicos”.

Es imposible, por lo tanto, detectar cuál es el volumen de producción de libros científicos destinados a la Educación Superior, o de aquellos títulos de CSH que aportan nuevo conocimiento o son la cristalización de resultados de investigación en estas disciplinas. Las seis subcategorías que esta publicación establece para los “libros científicos y técnicos” son imprecisas y obedecen a denominaciones escasamente empleadas en la actualidad entre los especialistas. Por su parte, el *Comercio inte-*

rior del libro en España al diferenciar el libro “Universitario Científico/Técnico” del libro de “Ciencias Sociales/Humanidades” cae en el mismo error, esta vez amplificado por la contradicción que implica el suponer que “el nivel de profundidad y rigor”, así como “el público al que va dirigido” son factores a tener en cuenta exclusivamente cuando se trata de publicaciones de CN. En esta fuente resulta especialmente sorprendente la inclusión de la categoría “texto no universitario” ya que, aunque podríamos intuir que se está refiriendo al libro de texto escolar (el destinado a la Educación Primaria y Secundaria), su denominación no puede ser más desafortunada, toda vez que en sentido amplio sería “texto no universitario” cualquier publicación no realizada por o para el entorno académico universitario, es decir, una gran mayoría de la producción total.

Para la obtención de las cifras de publicación de las universidades andaluzas se ha utilizado la base de datos del ISBN producida por el Ministerio de cultura y que aporta toda la información bibliográfica y referencial de cada una de las obras para que solicite la asignación de un ISBN.

En esta base de datos se han hecho consultas para cada una de las 10 universidades andaluzas, tomando como referencia inicial el primer año en el que aparecen publicaciones para cada una de ellas, y como referencia final el año 2006, último del que se disponen de datos globales y fiables en esta base de datos.

La consulta a esta base de datos también ha proporcionado toda la información que se ha empleado para efectuar el estudio de autoría, productividad, soportes y edad literaria de los autores que publican en las editoriales de las universidades andaluzas.

Para el desarrollo de este estudio se ha tomado como año de referencia el 2006, con una muestra de 855 registros correspondientes a los ISBN asignados a las universidades andaluzas en ese año. La decisión de utilizar un único año para el estudio ha obedecido a razones de carácter práctico, dado que la configuración de la base de datos del Ministerio impide la exportación de registros a sistemas de gestión de referencias, como Procite o End-

note, que hubiera permitido ampliar el periodo de estudio, obligando a picar manualmente cada uno de los datos y sus variables. Las variables que se han considerado para este estudio son:

- Universidad (nominal).

Esta variable esta categorizada en:

- o Almería
- o Cádiz
- o Córdoba
- o Granada
- o Jaén
- o Huelva
- o Málaga
- o Pablo olavide
- o Sevilla
- o Universidad Internacional

- Nombre de autor (nominal).

Se ha tomado como item el nombre completo del autor de alguna de las obras publicadas por las universidades andaluzas en el año 2006 que tengan ISBN y que, por lo tanto, consten en la base de datos del mismo. En el caso de que exista coautoría se ha considerado como autor únicamente al primero, pues considerar al resto hubiera supuesto una multiplicación de registros que hubiera producido distorsiones en el recuento estadístico, aunque el fenómeno de la coautoría queda recogido en otra de las variables de la muestra.

- Materias: las materias elegidas son de los grupos principales de la CDU que estén asignadas a los libros catalogados. (nominal)

0. Ciencia.
1. Filosofía, psicología.
2. Religión.
3. Sociales.
- 4.
5. Matemáticas. Ciencias Naturales.
6. Medicina, Ciencias Aplicadas. Técnica.
7. Bellas artes, Juegos. Espectáculos.
8. Filología. Lenguaje, Lingüística. Literatura.
9. Geografía, Historia.

En esta variable se ha optado por la clasificación CDU pues permitía agrupar las ma-

terias en categorías significativas sin el grado de dispersión de otras clasificaciones como la de la UNESCO. Bien es cierto que en algunos casos, como en la categoría 3 correspondiente a las Ciencias Sociales, puede producirse una pérdida de información o de especificidad del análisis al incluirse aquí materias como Derecho, Sociología, Economía, etc.

- N° de publicaciones: total de publicaciones con ISBN que haya sido escritas por el autor. (Continua). Aunque se haya tomado como muestra el año 2006 se han considerado también el número total de publicaciones del autor, presentes en la base de datos del ISBN, con objeto de poder valorar el lugar relativo que ocupa la producción universitaria entre el conjunto de su producción.

- Coautoría: se contabilizara el número de autores que tiene el libro (nominal). Esta variable está categorizada en:

- o Un autor
- o Dos autores
- o Tres o más

- Edad literaria del autor: Diferencia entre el año de su primera publicación y la última. (Continua).

La edad literaria mide el tiempo que el autor lleva escribiendo. Su interés radica en la posibilidad de comprobar cual es la edad media de los autores de una universidad, y cual es la relación entre edad literaria y número de publicaciones del autor.

- N° de libros publicados en la editorial de la universidad correspondiente. (Continua)

- Pertenencia o no a la universidad donde ha publicado el libro (nominal) Para la obtención de datos de esta categoría se han consultado los directorios de cada universidad para cada uno de los autores considerados en la muestra.

- Tipo de publicación (nominal). Esta variable esta categorizada en:

- o Tesis
- o Congreso
- o Homenaje
- o Monografía
- o Jornadas

- o Manual
- o Creación literaria
- o Folleto
- o Premio
- o otros
- Soporte (nominal). Esta variable esta categorizada en:
 - o Papel
 - o CD-ROM
 - o DVD
 - o Archivo Internet
 - o otros
- Número de edición (nominal). Esta variable esta categorizada en:
 - o Primera
 - o Segunda
 - o Tercera o más
 - o Reimpresión
- Artículos en revistas nacionales. (Continua).

Para la obtención de los datos de esta última categoría se han consultado las bases de datos del CINDOC (Centro de Información y Documentación Científica) dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, en sus tres variantes IME (Índice Médico Español) ICYT (Índice Español de Ciencia y Tecnología) e ISOC (Índice Español de Ciencias Sociales y Humanidades).

Para la consulta se ha empleado el sistema de búsqueda por campos, introduciendo el nombre completo del autor, o combinaciones de este, como iniciales del nombre y dos apellidos o iniciales del nombre y un apellido, con objeto de minimizar los silencios y ruidos documentales en la búsqueda que se producen por una falta de homogeneidad en la forma de los nombres. La consulta se ha hecho únicamente con los autores que han publicado en las universidades andaluzas en el año 2006.

- Año de publicación (nominal) Se han categorizado desde el año 1974, primero en el que aparecen en la base de datos del ISBN publicaciones de alguna universidad andaluza, hasta el año 2006, último de nuestra muestra.

- Cantidad total de ISBN (continua). En esta variable se han considerado los ISBN que

cada universidad ha obtenido desde que queda constancia de su actividad en la base de datos del Ministerio de Cultura, independientemente del soporte o de la denominación editorial bajo la cual aparezca. Aunque el análisis se centra en los servicios de publicaciones de las universidades andaluzas, para esta parte del trabajo, en la que tratábamos de valorar la actividad de la universidad desde el punto de vista de sus publicaciones hemos considerado todos los tipo de publicación y soportes y todas las variaciones bajo las que, de un modo u otro, aparecen las publicaciones de las distintas universidades. Una variedad prolija y versátil que, en cierto modo, da fe de la indefinición en la que se han movido estos servicios a lo largo de su historia.

La base de datos del ISBN ofrece información de estas variaciones a través de los distintos prefijos editoriales que las universidades han ido adoptando con el tiempo, cada uno de ellos asociado, en la mayoría de las ocasiones, a un nombre distinto y distintivo. Sin embargo y en tanto que es un proceso normalizado, solo informa de los nombres oficiales que han ido adoptando estas editoriales, pero no de la forma y las variaciones con la que esos nombres han ido apareciendo, muy variada como sospechábamos y tuvimos ocasión de constatar después de un consulta prospectiva a distintas bases de datos nacionales e internacionales y a diferentes catálogos de bibliotecas.

Para comprobar este extremo procedimos a una captación de registros a través de Endnote y Procite, dos gestores de referencias que permiten importan todo tipo de información bibliográfica, almacenarla y tratarla documentalmete respetando la información original y discriminándola por campos. Se hicieron consultas a los catálogos de bibliotecas de las Universidades andaluzas y a la Library of Congress obteniendo una muestra de 7.413 registros con publicaciones de las universidades andaluzas desde 1944 hasta 2006. Con ello se constituyó una base de datos a partir de la cual se efectuó una búsqueda en el campo "editorial", con objeto de detectar las variaciones con las que los servicios de publicaciones aparecían representados en este campo. El resultado es el que sigue:

ALMERÍA

- Editorial Universidad de Almería (2)
- Grupo de Investigación «Teoría de la Literatura y Literatura Comparada,» Universidad de Almería (1)
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería (1)
- Universidad de Almería (23)
- Universidad de Almería : Instituto de Estudios Almerienses (3)
- Universidad de Almería, Grupo de Sociolingüística Teórica y Aplicada (1)
- Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones (1)
- Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones (90)

CÁDIZ

- Depto. de Didáctica de la Lengua y Literatura, Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz (1)
- Depto. de Historia Antigua, Universidad de Cádiz (1)
- Depto. de Historia Medieval, Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz (4)
- Depto. de Historia, Geografía y Filosofía, Universidad de Cádiz (1)
- Escuela Universitaria de Ciencias de la Salud de la Universidad de Cádiz (1)
- Escuela Universitaria de Enfermería, Universidad de Cádiz (1)
- Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Cádiz (1)
- Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla ; Secretariado de Publicaciones, Universidad de Cádiz (1)
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz (1)
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz (32)
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz Cádiz (1)
- Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz (123)
- Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz (16)
- Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz, Depto. de Historia Medieval, Fac. de Filosofía y Letras : Área de Cultura, Excm. Diputación Provincial de Cádiz (1)
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz : Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz (1)
- Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz (1)
- Universidad de Cádiz (27)
- Universidad de Cádiz ; Escuela de Estudios Hispano-Americanos (1)
- Universidad de Cádiz, Área de Estudios Árabes e Islámicos (1)
- Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones (3)
- Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones (86)
- Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones : Grupo Intrahistoria y Oralidad (1)

CÓRDOBA

- Depto. de Física, Facultad de Ciencias, Universidad de Córdoba (1)
- Grupo de Historia Social Agraria Andaluza, Universidad de Córdoba (1)
- I.C.E. de la Universidad de Córdoba (1)
- Imprenta de la Universidad de Córdoba (1)
- Imprenta de la Universidad de Córdoba ; distribuidor: Depalma (1)
- Seminario de Arqueología, Universidad de Córdoba (1)
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba (34)
- Servicio de Publicaciones y Facultad de Empresariales, Universidad de Córdoba (1)
- Servicio de Publicaciones, Area de Historia Antigua, Universidad de Córdoba (1)
- Servicio de Publicaciones, Universidad de Cordoba (2)
- Servicio de Publicaciones, Universidad de Córdoba (93)
- Servicios de Publicaciones Universidad de Córdoba (1)
- Universidad de Cordoba (1)
- Universidad de Córdoba (55)

GRANADA

- Depto. de Derecho Político e Internacional, Universidad de Granada (1)
- Depto. de Edafología y Química Agrícola, Universidad de Granada (1)
- Depto. de Filología Inglesa, Facultad de Letras, Universidad de Granada (1)
- Depto. de Filología Latina, Universidad de Granada (1)
- Depto. de Filología Latina, Universidad de Granada (6)
- Depto. de Filosofía, Universidad de Granada (1)
- Depto. de Historia Antigua, Universidad de Granada (1)
- Depto. de Historia de la Medicina de la Universidad de Granada (1)
- Depto. de Historia de la Medicina, Universidad de Granada (1)
- Depto. de Historia de la Universidad de Granada (1)
- Depto. de Historia del Arte, Universidad de Granada (2)

GRANADA

- Depto. de Historia del Islam, Universidad de Granada (1)
- Depto. de Lingüística General y Teoría de la Literatura de la Universidad de Granada : Método (1)
- Departamento Interfacultativo de Botánica y Ecología Vegetal, Universidad de Granada (1)
- Editorial Universidad de Granada (23)
- Editorial Universidad de Granada, Campus Universitario de Cartuja (3)
- Editorial Universidad de Granada, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
- Estación Experimental del Zaidín, Universidad de Granada (1)
- Estudios del Departamento de Historia de la Farmacia y Legislación Farmacéutica, Universidad de Granada (1)
- Facultad de Derecho, Universidad de Granada ;
- Grupo de Investigación «Toponimia, Historia y Arqueología del Reino de Granada», Universidad de Granada
- Grupo de Investigación Antropología y Filosofía, Departamento de Filosofía, Universidad de Granada (1)
- Grupo de Investigación de Lingüística Aplicada de la Universidad de Granada (1)
- Grupo de Investigación Estudios Arabes Contemporáneos, Universidad de Granada (4)
- Grupo de Investigación Estudios Arabes Contemporáneos, Universidad de Granada (1)
- I.C.E. División de Orientación, Universidad de Granada (2)
- Publicaciones de la Universidad de Granada
- Publicaciones del Departamento de Historia Moderna, Universidad de Granada (1)
- Publicaciones del Seminario de Historia del Islam de la Universidad de Granada (1)
- Publicaciones del Seminario de Historia del Islam, Universidad de Granada (2)
- Secretariado de Extensión Cultural, Universidad de Granada (1)
- Secretariado de Extensión Universitaria, Universidad de Granada (1)
- Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Granada (9)
- Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Granada para el Departamento de Estadística Matemática (1)
- Secretariado de Publicaciones, Universidad de Granada (3)
- Secretariado de Publicaciones para el Departamento de Prehistoria de la Universidad de Granada (1)
- Seminario de Estudios Flamencos de la Universidad de Granada (1)
- Seminario de Estudios Latinoamericanos, Universidad de Granada (1)
- Seminario de Historia del Islam de la Universidad de Granada (5)
- Seminarios de Estudios Flamencos de la Universidad de Granada (1)
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada (15)
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada, Campus Universitario de Cartuja (2)
- Servicio de Publicaciones, Universidad de Granada (4)

GRANADA

- Servicio de Publicaciones, Universidad de Huelva (5)
- Universidad de Granada (473)
- Universidad de Granada : Facultad de Teología de Granada (1)
- Universidad de Granada Departamento de Filosofía de Derecho (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Derecho Civil (2)
- Universidad de Granada, Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura : Servicio de Publicaciones (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Edafología y Química Agrícola (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Estudios Semíticos (3)
- Universidad de Granada, Departamento de Estudios Semíticos, Grupo de Invest. Ciudades Andaluzas bajo el Islam (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Filosofía del Derecho, Cátedra Francisco Suárez (3)
- Universidad de Granada, Departamento de Hebreo y Arameo (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Historia Antigua (4)
- Universidad de Granada, Departamento de Historia Antigua, Grupo de Investigación Arqueología e Historia de la Hispania Meridional en Epoca Romana y Visigoda (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Historia del Arte (4)
- Universidad de Granada, Departamento de Historia Medieval (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Lengua Arabe (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Literatura (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Literatura Española (8)
- Universidad de Granada, Departamento de Paleografía y Diplomática (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Pedagogía (1)
- Universidad de Granada, Departamento de Filosofía del Derecho, Cátedra Francisco Suárez (1)
- Universidad de Granada, Facultad de Ciencias (1)
- Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Mineralogía y Petrología (1)
- Universidad de Granada, Facultad de Derecho (1)
- Universidad de Granada, Facultad de Derecho, Departamento de Filosofía del Derecho (1)
- Universidad de Granada, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Estudios Semíticos, Grupo de Invest. Ciudades Andaluzas bajo el Islam (1)
- Universidad de Granada, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Filología Inglesa (1)
- Universidad de Granada, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Paleografía y Diplomática (1)
- Universidad de Granada, Facultad de Teología (2)
- Universidad de Granada, Grupo de Investigación «Sociolingüística Infantil Andaluza» (1)

GRANADA

- Universidad de Granada, Grupo de Lingüística Aplicada (1)
- Universidad de Granada, Instituto de Ciencias de la Educación (2)
- Universidad de Granada, Instituto de Ciencias de la Educación, Servicio de Publicaciones (2)
- Universidad de Granada, Secretariado de Extensión Cultural : Junta de Andalucía, Delegación Provincial de la Consejería de Cultura (1)
- Universidad de Granada, Secretariado de Publicaciones (10)
- Universidad de Granada, Secretariado de Publicaciones para el Departamento de Historia Antigua
- Universidad de Granada, Servicio de Publicaciones (7)
- Universidad de Granada, Servicios de Publicaciones (1)
- Universidad de Granada. Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Estudios Semíticos, Grupo de Invest. Ciudades Andaluzas bajo el Islam (1)

HUELVA

- Grupo de Investigación Arqueológica del Patrimonio del Suroeste, Universidad de Huelva (1)
- Grupo de Investigación Gramática Contrastiva, Universidad de Huelva (1)
- Universidad de Huelva (111)
- Universidad de Huelva, Facultad de Derecho (1)
- Universidad de Huelva, Publicaciones (5)
- Universidad de Huelva. Servicio de Publicaciones (2)

JAÉN

- Departamento de Pedagogía, Universidad de Jaén (1)
- Escuela Universitaria de Magisterio «Sagrada Familia», Universidad de Jaén (1)
- Grupo de Arqueología y Patrimonio, Universidad de Jaén (1)
- Publicaciones de la Universidad de Jaén (1)
- Secretariado de Publicaciones, Universidad de Jaén (1)
- Seminario de estudios sobre la democracia, Universidad de Jaén :
- Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Jaén (1)
- Universidad de Jaén (139)
- Universidad de Jaén : Difusión, Publicaciones de la Universidad de Jaén, Vicerrectorado de Extensión Universitaria (3)
- Universidad de Jaén ; Difusión Publicaciones de la Universidad de Jaén (1)
- Universidad de Jaén, Area de Estudios Arabes e Islámicos, Departamento Lenguas y Culturas Mediterráneas, Grupo de Investigación «Andalucía y sus Relaciones con el Magreb» (1)

JAÉN

- Universidad de Jaén, Seminario ed Lexicografía Hispánica (1)
- Universidad de Jaén, Servicio de Publicaciones (2)
- Universidad de Jaén, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Jaén (1)
- Universidad de Jaén, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico (1)
- Universidad de Jaén, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico (6)

MÁLAGA

- Departamento de Filosofía, Universidad de Málaga (2)
- Departamento de Historia del Derecho, Universidad de Málaga (1)
- Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga (1)
- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga (1)
- Facultad de Derecho, Universidad de Málaga (1)
- Facultad de Derecho, Universidad de Sevilla (1)
- Facultad de Filología, Universidad de Sevilla (1)
- Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga (1)
- Grupo de Investigación sobre el Idealismo Alemán, Universidad de Málaga (1)
- Publicaciones de la Universidad de Málaga
- Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Málaga (6)
- Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Facultad de Derecho (1)
- Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga (2)
- Secretariado de Publicaciones, Universidad de Málaga (2)
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga (17)
- Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga (5)
- Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Málaga (2)
- Servicio de Publicaciones e Intercambios, Científicos de la Universidad de Málaga,
- Servicio de Publicaciones, Universidad de Málaga (5)
- Universidad de Malagá (1)
- Universidad de Málaga (251)
- Universidad de Malaga (9)
- Universidad de Málaga, Área de Arquelogía (1)
- Universidad de Malaga, Secretariado de Publicaciones (2)
- Universidad de Málaga, Secretariado de Publicaciones (2)
- Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones (3)
- Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico (5)
- Vicerrectorado de Cultura y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga (1)

SEVILLA

- Departamento de Antropología y Etnología de América, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Sevilla (1)
- Departamento de Derecho Procesal, Universidad de Sevilla (2)
- Departamento de Filología Francesa, Universidad de Sevilla (1)
- Departamento de Filología Francesa, Universidad de Sevilla (1)
- Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, Universidad de Sevilla (1)
- Departamento de Historia Antigua de la Universidad de Sevilla (1)
- Departamento de Historia de España Moderna y Contemporánea de la Universidad de Sevilla (1)
- Departamento de Historia Medieval, Universidad de Sevilla (1)
- Departamento de Lengua Española, Facultad de Filología, Universidad de Sevilla (2)
- Departamento de Literatura Española, Facultad de Filología de la Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad (1)
- Departamento de Prehistoria y Arqueología, Universidad de Sevilla (1)
- Editorial Universidad de Sevilla (2)
- Escuela de Estudios Hispano-Americanos de la Universidad de Sevilla (1)
- Escuela de Estudios Hispano-Americanos de Sevilla, Consejo Superior de Investigaciones Científicas : Universidad de Sevilla, Facultad de Geografía e Historia, Dpto. de Historia de América (1)
- Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla : Ediciones Alfar (2)
- Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Sevilla, Escuela de Estudios Hispano-Americanos, C.S.I.C (1)
- Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Sevilla (3)
- Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Sevilla, Escuela de Estudios Hispano-Americanos (1)
- Fundación El Monte : Universidad de Sevilla (1)
- Fundación El Monte : Universidad de Sevilla, Mujer y Gobierno Interior : Fundación El Monte (1)
- Grupo de Investigación CEC 2001-3160, «Régimen Jurídico de los Recursos Naturales,» Secretaría de Estado de Política Científica y Tecnológica, Dirección General de Investigación, Ministerio de Ciencia y Tecnología y Universidad de Sevilla, Facultad de Der (1)
- Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación, Universidad de Sevilla (1)
- Laboratorio de Arte de la Universidad de Sevilla (5)
- Publicaciones de la Universidad de Sevilla (40)
- Publicaciones de la Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones (1)
- Secretaría de Publicaciones de la Universidad de Sevilla (1)
- Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla (108)
- Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla (11)

SEVILLA

- **Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla (1)**
- **Secretariato de Publicaciones de la Universidad de Sevilla (1)**
- **Secretario de Publicaciones de la Universidad de Sevilla (1)**
- **Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla (69)**
- **Servicio de Publicaciones, Universidad de Sevilla (3)**
- **Servicios de Publicaciones de la Universidad de Sevilla (1)**
- **Universidad de Sevilla (173)**
- **Universidad de Sevilla, Departamento de Antropología y Etnología de América (1)**
- **Universidad de Sevilla, Departamento de Filosofía y Lógica (1)**
- **Universidad de Sevilla, Departamento de Historia Medieval (1)**
- **Universidad de Sevilla, Departamento de Literatura Española (1)**
- **Universidad de Sevilla, Facultad de Derecho (1)**
- **Universidad de Sevilla, Facultad de Filosofía y Ciencia de la Educación (1)**
- **Universidad de Sevilla, Facultad de Filosofía y Letras (1)**
- **Universidad de Sevilla, Facultad de Filosofía y Letras, Laboratorio de Arte Sevilla (1)**
- **Universidad de Sevilla, Facultad de Geografía e Historia (1)**
- **Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones (96)**
- **Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones : Hermandad del Cristo de la Buena Muerte y de la Virgen de la Angustia (1)**
- **Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones : Instituto Universitario de Ciencias de la Construcción (2)**
- **Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones, Departamento de Prehistoria y Arqueología (1)**
- **Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones, Intercambio Científico y Extensión Universitaria (1)**
- **Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla (1)**
- **Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones, Vicerrectorado de Investigación (1)**
- **Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones (1)**
- **Universidad de Sevilla, Servicio de Publicaciones (2)**

Observando las tablas superiores se puede apreciar no solo la variedad de nombres y de formas de los mismos con los que aparecen los servicios de publicaciones en los registros bibliográficos de las bibliotecas, variedad en muchos casos imputable al proceso de descripción propiamente dicho y no a la fuente de la que se toman los datos, sino, y esto es más importante la multiplicidad de centros de edición dentro de una misma universidad.

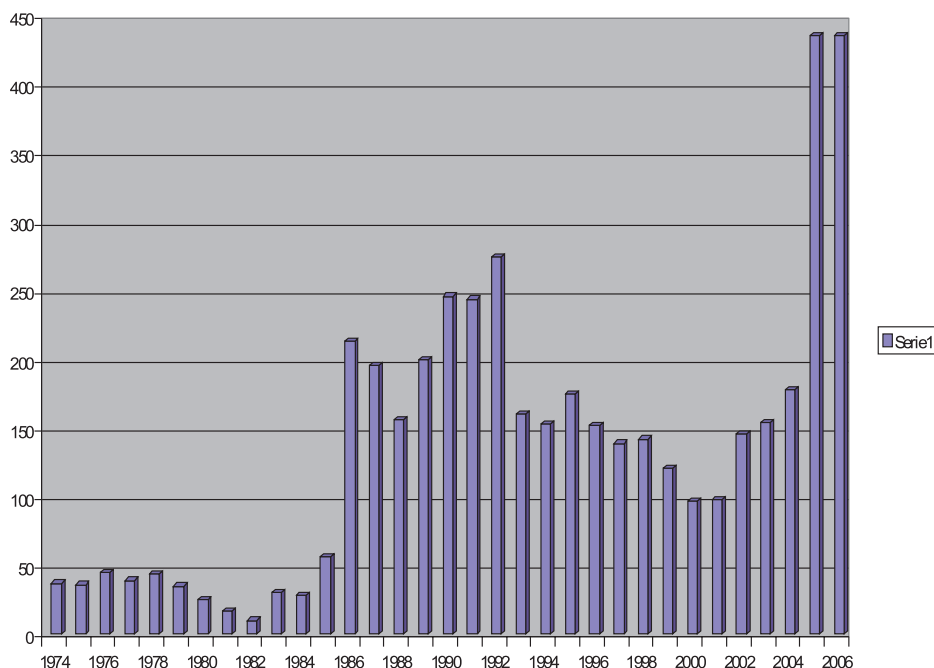
Todas las variables anteriormente descritas se han utilizado para analizar los datos relativos a la autoría, temática, productividad etc. de los autores que publican en las universidades andaluzas mediante estudios de frecuencias, varianza factorial y correlación de una variables con otras, con objeto de verificar los grados de significación de las mismas y las diferencias entre unas universidades y otras.

Hay un caso que es preciso comentar por la distorsión de resultados que se producen en el análisis. Es el de la Universidad de Granada

La Universidad de Granada ha tenido una producción media en torno a las 130 obra

durante los últimos años de siglo XX y primeros del XXI, esta media se rompe abruptamente en el año 2005 donde pasa de 178 ISBN en 2004 a 436 en 2005, cifra que se repite en 2006.

PRODUCCIÓN UNIVERSIDAD DE GRANADA



Este espectacular incremento obedece a que, desde el año 2005, comienzan a publicarse en CD-ROM, con carácter generalizado, las tesis doctorales defendidas en dicha universidad. Si observamos las cifras de publicación por tipos de soporte para esta universidad observamos el singular hecho de que el CD-

ROM se convierte en soporte estrella durante estos dos últimos años, relegando a lo que ha sido el soporte tradicional de publicación: el papel.

Además, de que las tesis doctorales son el tipo de publicación prevaleciente.

Observed Frequencies for TIPO PUBLICACION, SOPORTE

Split By: Universidad

Cell: Granada

	PAPEL	CD-ROM	OTRO	ARCH. INTERNET	DVD	Totals
TESIS	0	281	0	0	0	281
CONGRESO	2	1	0	0	0	3
HOMENAJE	0	0	0	0	0	0
MONOGRAFIA	124	4	0	0	0	128
JORNADA S	1	2	0	0	0	3
MANUAL	2	0	0	0	0	2
OTROS	0	0	0	0	0	0
CREACION LITER.	0	0	0	0	0	0
FOLLETO	2	0	0	0	0	2
PREMIO	0	0	0	0	0	0
Totals	131	288	0	0	0	419

En principio este fenómeno entra de la lógica de la edición universitaria. Como producto típico y emblemático de la investigación la Tesis Doctoral ha de ocupar un lugar propio en el seno de la universidad y por lo tanto estar presente en los mecanismos de difusión que arbitre la misma para la investigación realizada en su seno. Ahora bien la cuestión que se plantea es ¿la publicación de todas las tesis defendidas en la Universidad responde a la misma lógica editorial que el resto de las obras que forman parte del catálogo?

¿Representa este salto una opción estratégica que se ha de tener en cuenta a la hora de analizar el servicio, con todo lo que ello comporta de repercusión en todos los valores examinados? ¿Cómo encajar el principio de selección de originales que representa uno de los factores de calidad en la edición universitaria con la publicación sistemática de un tipo documental?

Al margen de la respuesta a estas preguntas lo que nos interesa desde el punto de vista metodológico son las alteraciones que la inclusión de estos datos pueden introducir en los análisis globales que se han efectuado en el capítulo relativo a producción y patrones de autoría en las distintas universidades.

Por ejemplo, uno de los fenómenos observados es lo que hemos denominado como "Edad Literaria". Consideramos **Edad Literaria**

(Cordón, 2004) a la cantidad de años resultante de restar a la fecha actual (o en su caso a la fecha de defunción del escritor) la de la publicación de su primera obra. Esta medida permite hablar del año cero, tres, vigesimoquinto, etc., de la carrera de un autor. Desde el punto de vista de la visibilidad, cuanto mayor es la edad literaria de un autor mayores posibilidades tiene de ser reconocido y mayor es su **Frecuencia de Producción Literaria**. Se pueden utilizar dos medidas distintas, la media de los períodos reales de tiempo transcurridos entre la publicación de una obra y la siguiente del mismo autor, que denominaremos **Frecuencia de Producción Real** y por otra parte, la cantidad de obras publicadas del mismo autor dividido por su edad literaria, que podríamos denominar como **Frecuencia de Producción Esperada**. Estas dos medidas tienden a aproximarse cuando va creciendo la Edad Literaria del autor y se va consolidando su visibilidad.

La hipótesis de partida es que la media de la edad literaria de los autores que publican en la universidad será mayor en la medida en que estas revistas mayor tradición editorial y estén consolidadas como tales, en la misma medida que ocurre con las editoriales convencionales. Pero al observar el gráfico de medias de las edades literarias nos encontramos con lo siguiente, que desmiente esta hipótesis inicial, precisamente para la Universidad de Granada:

Means Table for edad literaria
Effect: Universidad

	Count	Mean	Std. Dev.	Std. Err.
Sevilla	124	9,831	10,780	,968
Cordoba	51	10,941	10,814	1,514
Malaga	52	8,308	9,323	1,293
Granada	419	4,558	8,865	,433
Jaen	52	7,212	8,571	1,189
Huelva	31	6,419	6,260	1,124
Cadiz	72	7,486	9,102	1,073
Almeria	40	7,400	7,306	1,155
Pablo Olavide	5	13,800	9,257	4,140
Univ. Internacional	40	8,750	9,855	1,558

Siendo la universidad, junto con Sevilla, más antigua en cuanto a tradición editorial, la edad literaria media de sus autores es la más baja.

Por otra parte, asociada a esta hipótesis, partíamos de que igualmente que la edad literaria debería estar vinculada con la tradición editorial, el número medio de publica-

ciones por autor debería redundar en el mismo fenómeno. Y de nuevo nos encontramos con el hecho singular de que la Universidad

de Granada constituye una excepción, aportando los datos mas bajos entre todas las universidades.

Means Table for nº publicaciones
Effect: Universidad

	Count	Mean	Std. Dev.	Std. Err.
Sevilla	124	8,065	12,445	1,118
Cordoba	51	7,961	11,962	1,675
Malaga	52	4,096	3,727	,517
Granada	419	3,656	9,643	,471
Jaen	52	5,712	8,621	1,196
Huelva	31	5,710	7,399	1,329
Cadiz	72	4,431	5,523	,651
Almeria	40	4,500	4,972	,786
Pablo Olavide	5	5,400	2,074	,927
Univ. Internacional	40	7,025	9,741	1,540

¿Qué ocurre? Pues que nos encontramos ante la distorsión introducida por la presencia tan abundante de tesis doctorales. El autor de una tesis suele ser un investigador novel que comienza su carrera académica y para quien la Tesis suele constituir su primera publicación. Por lo tanto en su inmensa mayoría

su edad literaria es de 0 o 1 años a los sumo. Además al no contar con más publicaciones su contabilización inclina a la baja las medias generales.

Veamos cuál es el resultado en el caso de no contar con este tipo de materiales en los análisis generales:

Means Table for edad literaria
Effect: Universidad

	Count	Mean	Std. Dev.	Std. Err.
Sevilla	125	9,824	10,737	,960
Cordoba	51	10,941	10,814	1,514
Malaga	52	8,308	9,323	1,293
Granada	137	12,496	11,489	,982
Jaen	53	7,075	8,546	1,174
Huelva	31	6,419	6,260	1,124
Cadiz	72	7,486	9,102	1,073
Almeria	40	7,400	7,306	1,155
Pablo Olavide	5	13,800	9,257	4,140
Univ. Internacional	40	8,750	9,855	1,558

La Universidad de Granada modifica sustancialmente su posición con valores que responden a nuestra hipótesis inicial y la filosofía de publicación que se arbitra en su reglamento.

Lo mismo ocurre si observamos las medias de publicación por autor

Means Table for nº publicaciones
Effect: Universidad

	Count	Mean	Std. Dev.	Std. Err.
Sevilla	124	8,065	12,445	1,118
Cordoba	51	7,961	11,962	1,675
Malaga	52	4,096	3,727	,517
Granada	137	8,401	15,748	1,345
Jaen	52	5,712	8,621	1,196
Huelva	31	5,710	7,399	1,329
Cadiz	72	4,431	5,523	,651
A lmeria	40	4,500	4,972	,786
Pablo Olavide	5	5,400	2,074	,927
Univ. Internacional	40	7,025	9,741	1,540

La media de publicación de los autores de la Universidad de Granada es la más elevada entre todos los de la comunidad.

A pesar de estas distorsiones se ha optado por respetar el principio de número de isbn pu-

blicados por la universidad como elemento de recuento, aunque en el análisis de las diferentes variables y de sus correlaciones y niveles de significación se hagan las oportunas matizaciones.

la producción editorial andaluza y universitaria

2. LA PRODUCCIÓN EDITORIAL ANDALUZA Y UNIVERSITARIA

Andalucía constituye uno de los principales núcleos editoriales en el ámbito español. Aunque este está caracterizado por una fuerte polaridad entre los centros de Madrid y Barcelona, que aglutinan entre ambos el 80% de la producción total de ejemplares y casi el 50% de la facturación por comunidades autónomas. Andalucía ocupa el tercer lugar en cuanto a

volumen de facturación, con unas cifras en progresión en los últimos años, como se puede apreciar en la tabla inferior (Comercio interior del libro, 2007). Del 11,7 del total que facturaba en el año 2001, ha pasado al 13,3 en 2006, casi dos puntos más. Es, además, la única comunidad autónoma que ha experimentado esta progresión. Al tratarse de cifras de facturación y no de producción editorial, los datos apuntan a un sector cada vez más solvente en el seno de la comunidad autónoma.

Facturación por comunidades autónomas

Provincia	2001	2002	2003	2004	2005	2006	05-06
Cataluña	24,5	23,4	24,7	23,0	23,0	22,1	-0,9
Madrid	21,8	21,7	20,8	21,8	22,3	21,7	-0,6
Andalucía	11,7	12,3	12,9	12,9	12,7	13,3	0,6
Comunidad Valenciana	8,3	8,5	8,3	7,8	8,2	8,3	-0,9
Subtotal	66,2	66,9	66,7	65,5	67,2	65,4	-1,8
País Vasco	5,0	5,8	4,9	5,7	5,3	6,9	1,6
Galicia	4,9	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	0,0
Castilla y León	3,9	3,8	3,8	3,8	3,6	3,6	0,0
Canarias	3,8	3,7	3,8	3,6	3,5	3,5	0,0
Aragón	2,8	2,8	2,7	2,7	2,5	2,5	0,0
Castilla - La Mancha	2,2	2,2	2,2	2,5	2,3	2,4	0,1
Murcia	1,8	2,1	2,1	2,3	2,3	2,4	0,1
Baleares	2,0	2,0	2,2	2,2	2,0	2,0	-0,1
Asturias	2,2	2,0	1,9	1,9	1,8	1,8	-0,1
Extremadura	1,4	1,4	1,5	1,6	1,6	1,6	0,0
Navarra	1,3	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	0,0
Cantabria	1,4	1,2	1,2	1,2	1,0	1,0	0,0
La Rioja	1,1	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,1
Subtotal	33,8	34,1	33,3	34,5	32,8	34,6	1,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

¿En dónde se ubican las Universidades andaluzas en cuanto a producción editorial?

sentando en algunos casos porcentajes altamente significativos.

Su aportación a la producción general de la comunidad no deja de ser importante repre-

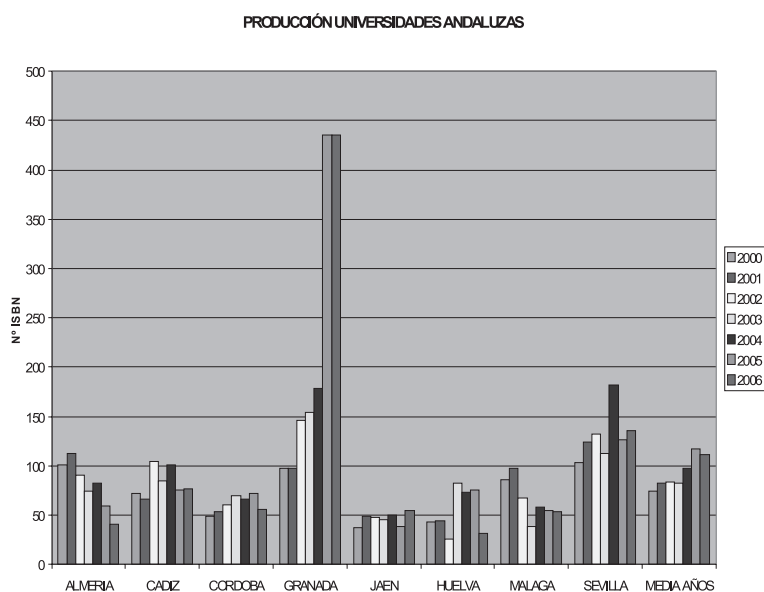
	2001	2002	2003	2004	2005	Totals
ALMERIA	190	180	158	154	173	855
CA DIZ	227	207	267	333	271	1305
CORDOBA	326	228	329	386	407	1676
GRANADA	820	819	871	860	943	4313
HUELVA	73	174	150	196	178	771
JAEN	169	242	275	226	246	1158
MA LA GA	529	1164	792	799	738	4022
SEV ILLA	1615	1561	2124	2328	2120	9748
Totals	3949	4575	4966	5282	5076	23848

En la tabla superior se puede observar la cantidad total de ISBN de las ocho provincias andaluzas entre los años 2001-2005, último de los años de los que da información la *Panorámica de la Edición Española de Libros (2006)*

En la tabla inferior las cifras de producción de las universidades andaluzas para esos mismos años.

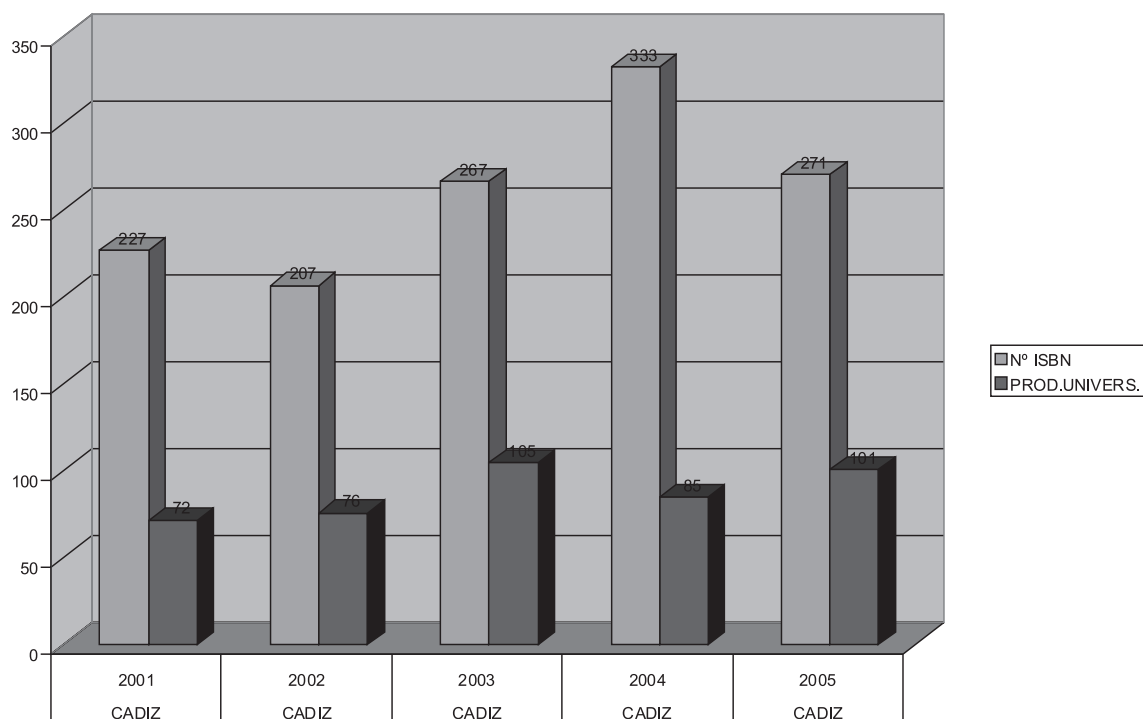
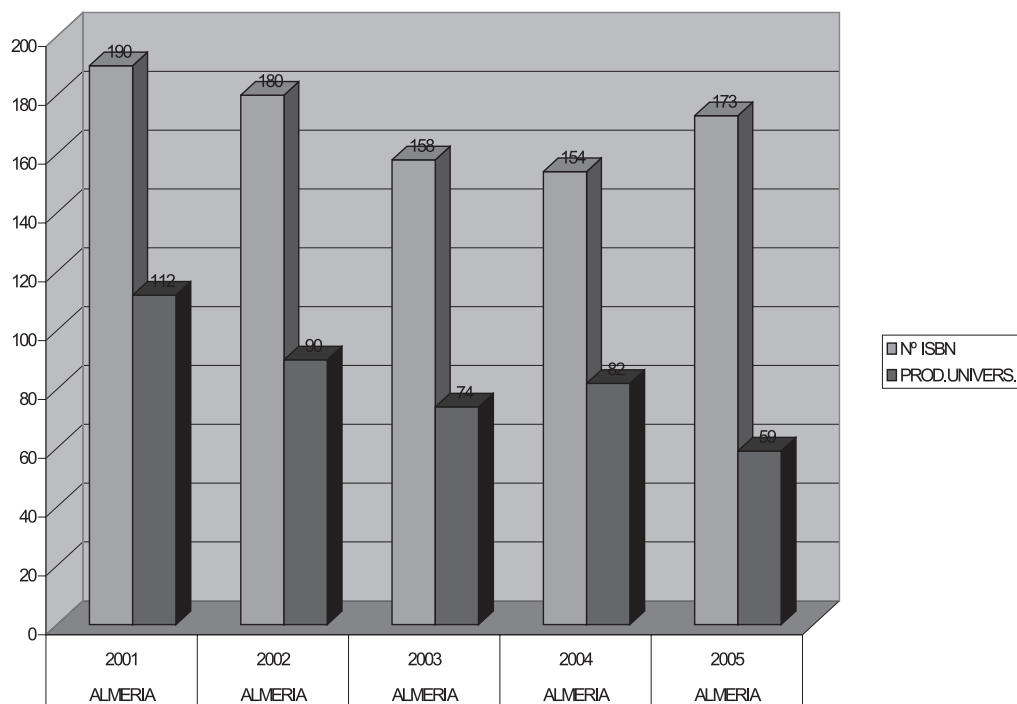
	2001	2002	2003	2004	2005	Totals
ALMERIA	112	90	74	82	59	417
CA DIZ	72	76	105	85	101	439
CORDOBA	54	61	70	66	72	323
GRANADA	98	146	154	178	436	1012
HUELVA	44	26	82	73	76	301
JAEN	49	48	46	50	38	231
MA LA GA	98	67	39	58	55	317
SEV ILLA	124	132	113	182	127	678
Totals	651	646	683	774	964	3718

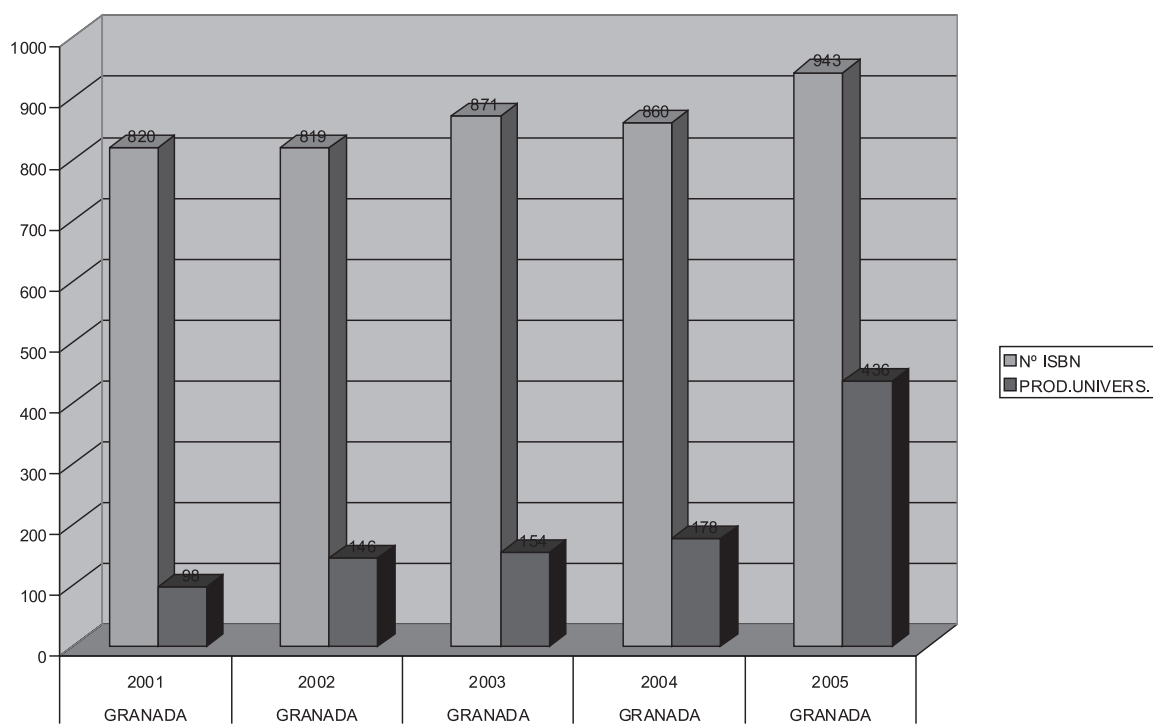
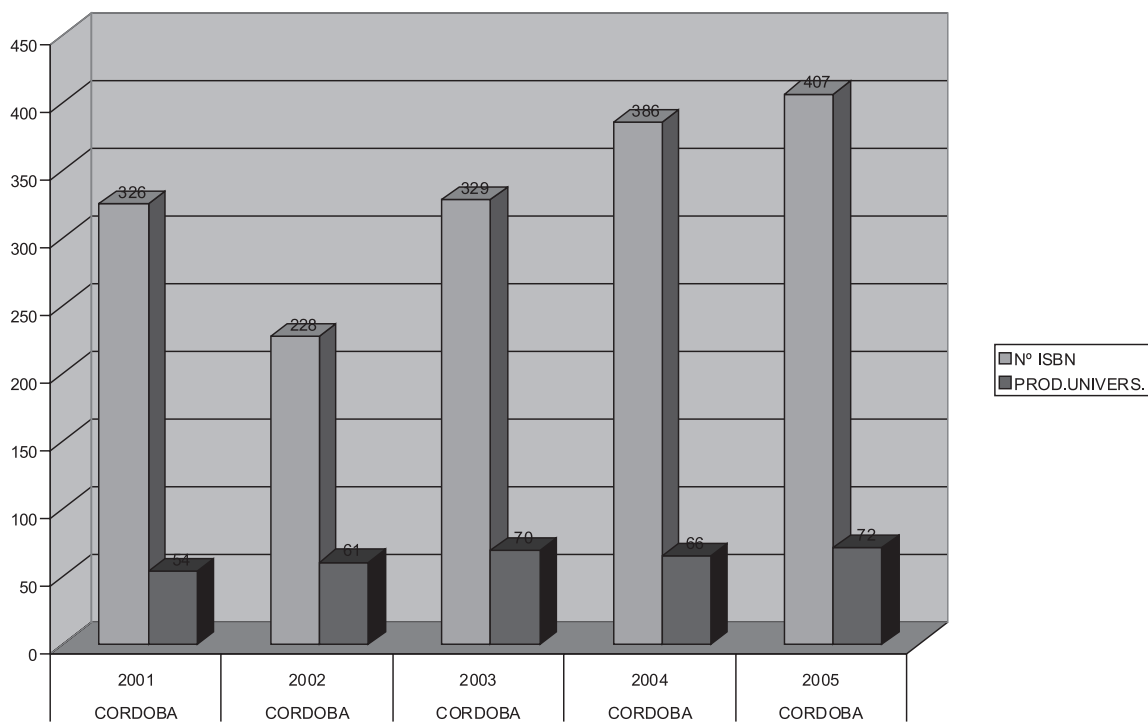
Gráficamente quedaría representado como sigue:

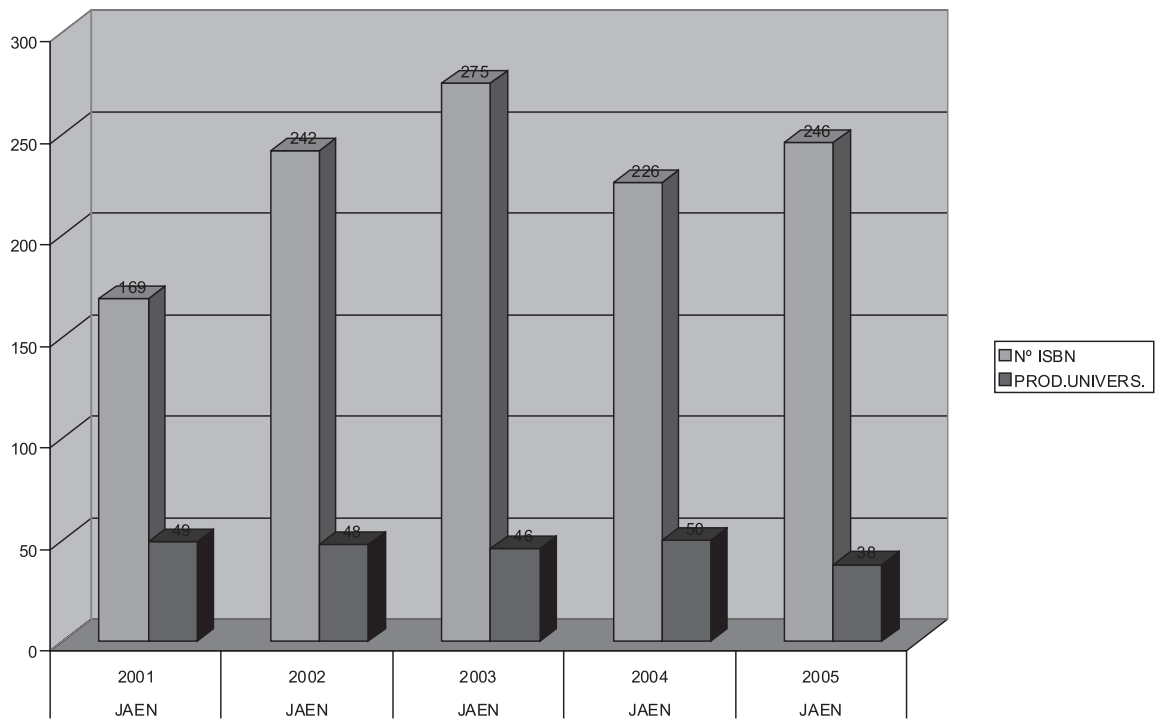
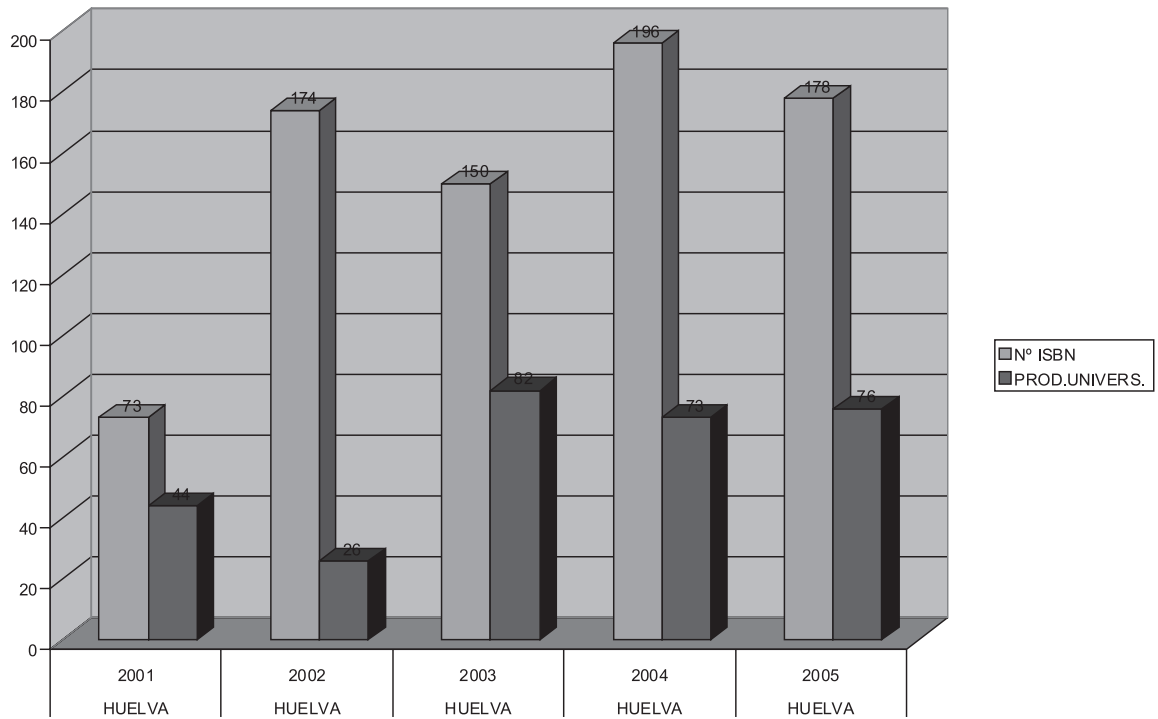


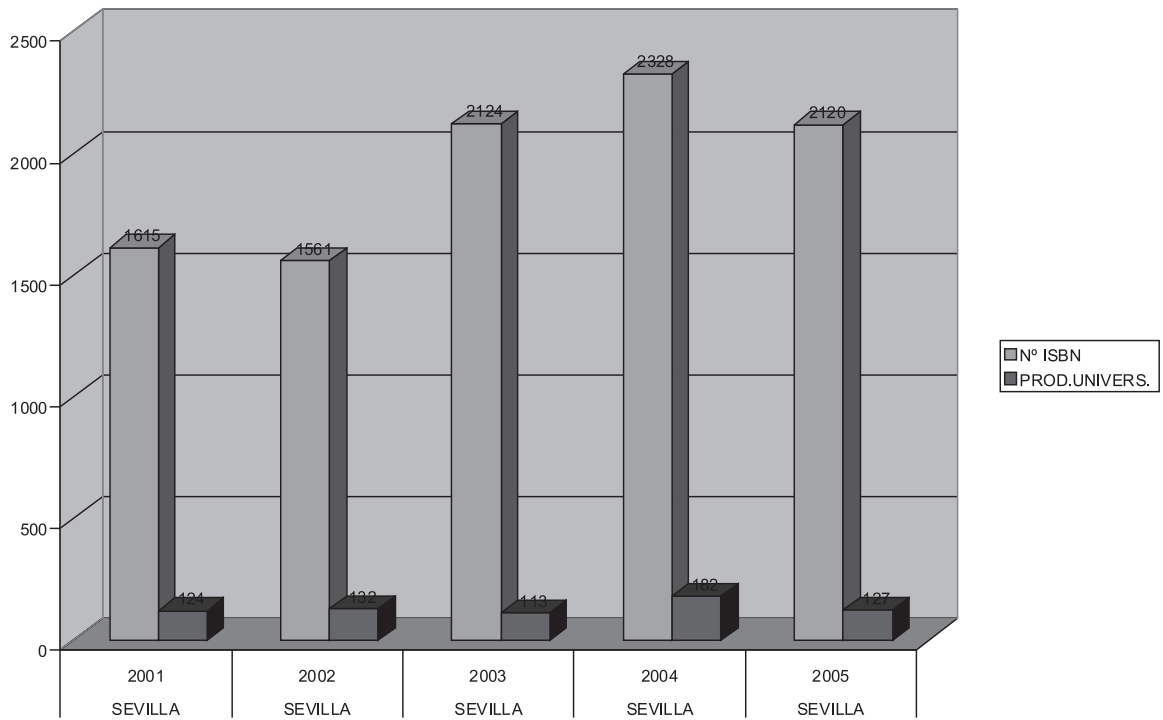
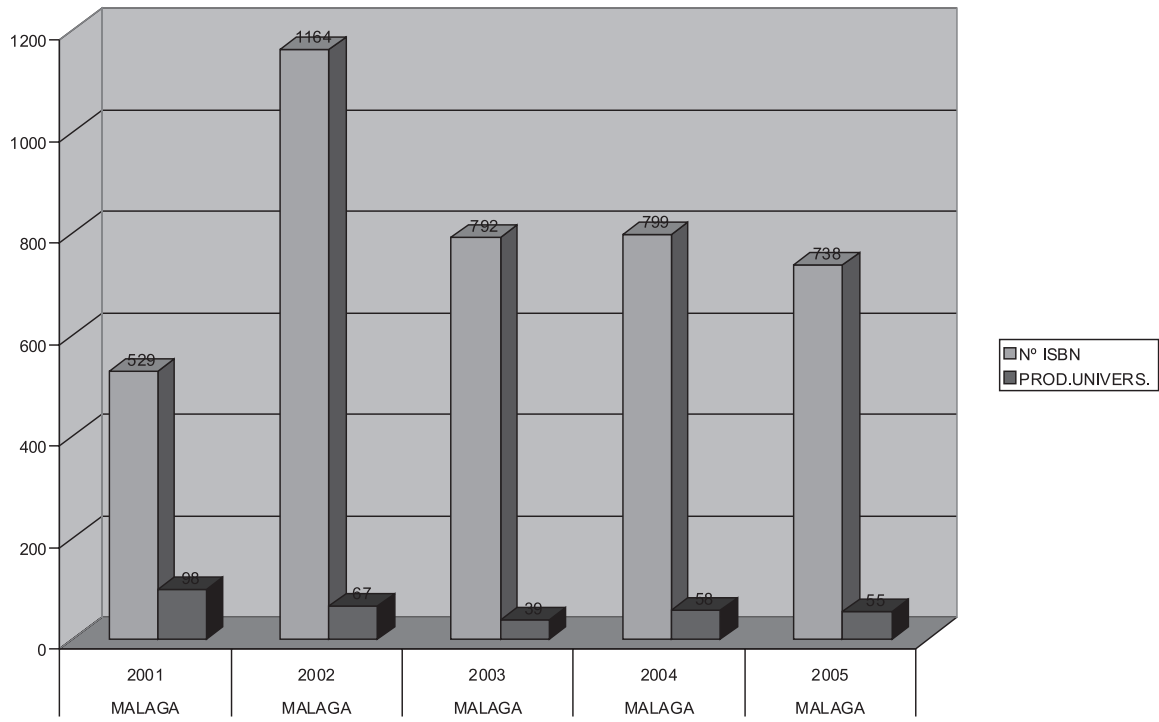
Más ilustrativo es ver la relación particular de cada universidad con el conjunto de la producción de la provincia

RELACION NUMERO TOTAL ISBN-PRODUCCIÓN UNIVERSIDAD DE ALMERIA



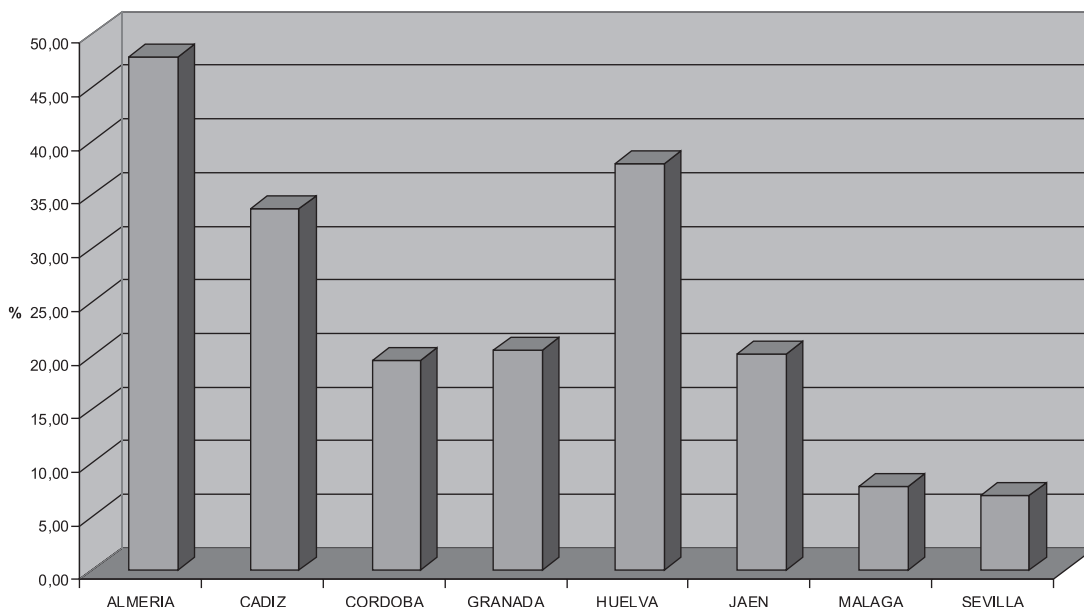






Los porcentajes medios de participación varían considerablemente de unas universidades a otras

MEDIAS UNIVERSIDADES-PRODUCCION GENERAL



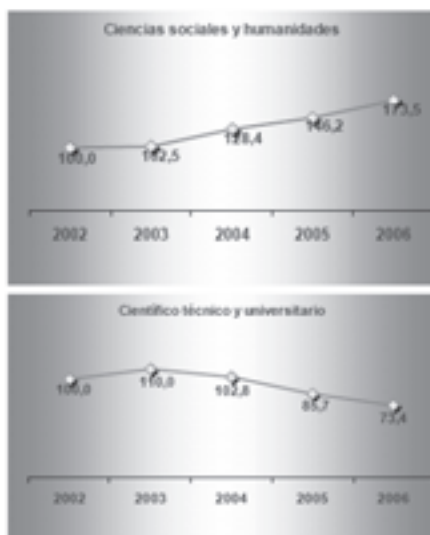
En términos generales la edición universitaria representa cantidades próximas al 20% que, en casos como los de Almería y Huelva, se aproximan al 50 y 40% respectivamente.

Estas cifras dan fe de la especial importancia que revisten las universidades en el ámbito de la edición canalizando las investigaciones que se desarrollan en su seno, en la ma-

yoría de los casos vinculadas a la comunidad de la que forman parte.

Estas cifras alcanzan su dimensión real si tenemos en consideración que la producción universitaria se centra casi exclusivamente en lo que, genéricamente podemos denominar como libro científico-técnico, que abarcaría las obras de Ciencias Sociales y Humanidades, así como las obras de ciencias.

Evolución facturación por materias.(2002-2006)



Los libros de ciencias sociales y humanidades han facturado 366 millones de euros y los universitarios y científico técnicos 162 millones. Los primeros han tenido un aumento en los últimos cinco años del 73,5%. Los segundos han bajado su facturación en el último año.

Sumadas ambas materias su facturación ha aumentado un 22% respecto a 2002.

El sector de las Ciencias Sociales y las Humanidades ha experimentado en los últimos años una progresión espectacular, aumentando en 2006 un 22% con respecto a las cifras de 2002 (Comercio Interior, 2007). Y es en este ámbito en el se mueve principalmente la producción universitaria andaluza.

2.1. La producción universitaria en Andalucía

Las editoriales universitarias andaluzas cuentan, en algunos casos, con una amplia

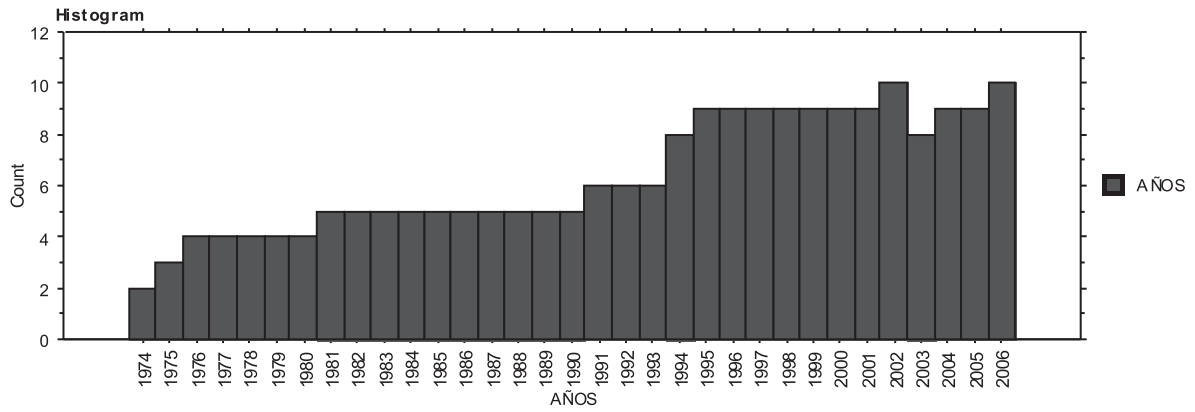
andadura que ha ido consolidando su quehacer científico y académico, a través de la publicación de monografías, revistas y otros materiales fruto de la investigación que se desarrolla en su seno. Las diferencias que existen entre unos servicios y otros, tanto en cuanto a estructura, como en cuanto procesos y productos, obedecen en gran medida a las diferentes tradiciones de las que parten o, en otras palabras, a su variada tradición editorial. En el cuadro inferior se pueden apreciar estas diferencias de actividad circunscritas a sus diferentes fechas de aparición como tales servicios.

Observed Frequencies for UNIVERSIDAD, AÑOS

	ALMERIA	CORDOBA	JAEN	MALAGA	GRANADA	CADIZ	HUELVA	SEVILLA	PABLO OLAVIDE	UNIV. INTERNACIONAL	Totals
1974	0	0	0	0	37	0	0	27	0	0	64
1975	0	0	0	1	36	0	0	34	0	0	71
1976	0	3	0	0	45	0	0	33	0	0	81
1977	0	5	0	7	39	0	0	45	0	0	96
1978	0	13	0	11	44	0	0	41	0	0	109
1979	0	4	0	21	35	0	0	37	0	0	97
1980	0	4	0	16	25	0	0	25	0	0	70
1981	0	6	0	23	17	1	0	36	0	0	83
1982	0	6	0	19	10	3	0	35	0	0	73
1983	0	12	0	5	30	8	0	35	0	0	90
1984	0	35	0	24	28	13	0	26	0	0	126
1985	0	28	0	26	56	11	0	27	0	0	148
1986	0	36	0	18	213	16	0	42	0	0	325
1987	0	65	0	29	196	14	0	54	0	0	358
1988	0	39	0	28	156	32	0	40	0	0	295
1989	0	69	0	37	200	39	0	44	0	0	389
1990	0	36	0	41	246	35	0	81	0	0	439
1991	0	37	0	36	244	42	0	141	0	2	502
1992	0	37	0	41	275	47	0	200	0	4	604
1993	0	47	0	39	160	70	2	294	0	0	612
1994	5	45	21	64	153	44	6	49	0	49	387
1995	21	65	18	62	175	64	14	74	0	4	497
1996	25	48	38	76	152	92	34	87	0	3	555
1997	37	64	33	97	139	75	17	54	0	1	517
1998	49	64	41	92	142	95	41	69	0	1	594
1999	98	53	52	56	121	67	34	103	0	5	589
2000	101	49	37	86	97	72	43	103	0	3	591
2001	112	54	49	98	98	76	44	124	0	5	660
2002	90	61	48	67	146	105	26	132	1	4	680
2003	74	70	46	39	154	85	82	113	0	0	663
2004	82	66	50	58	178	101	73	182	0	5	795
2005	59	72	38	55	436	76	76	127	2	0	941
2006	41	56	55	54	436	77	32	136	1	3	891
Totals	794	1249	526	1326	4519	1360	524	2650	4	40	12992

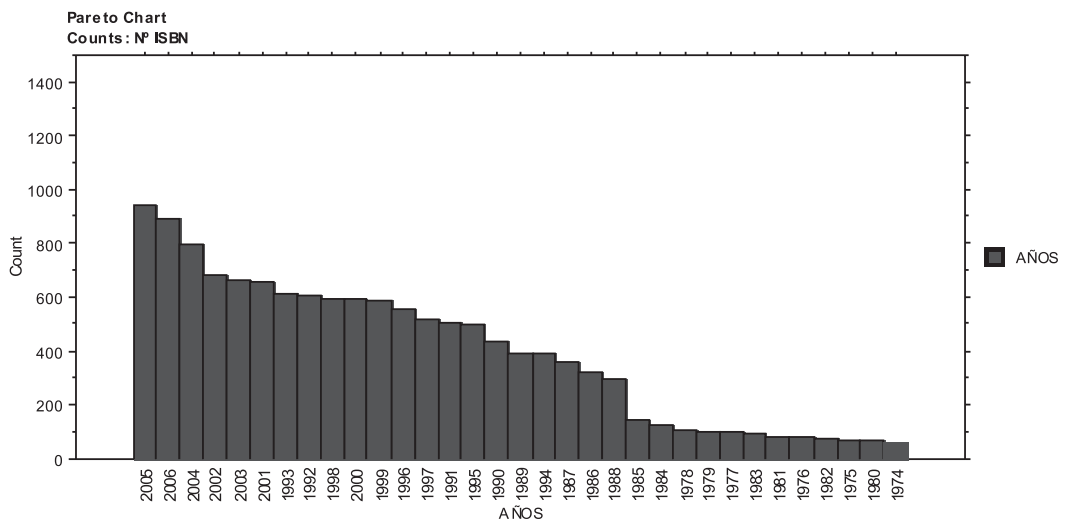
Aunque se pueden documentar los inicios de la actividad editorial, con cierta regularidad en cuanto a publicaciones, desde la década de los años 50, por parte de las universidades de Sevilla y Granada, es en los años 70 cuando esta comienza a despuntar

como actividad consolidada, aunque la auténtica eclosión no se produzca hasta los 80 con la creación de servicios de publicaciones vinculados a las nuevas universidades, anteriormente dependientes de las más antiguas.



Como se puede apreciar en el gráfico superior es a partir de 1996 cuando todos los servicios de publicaciones simultanean su actividad, con una producción que ha ido en creci-

miento, en cuanto a número de obras, así como diversificándose en cuanto tipologías documentales y soportes de difusión.



Pare to Table for AÑOS
Counts : N° ISBN

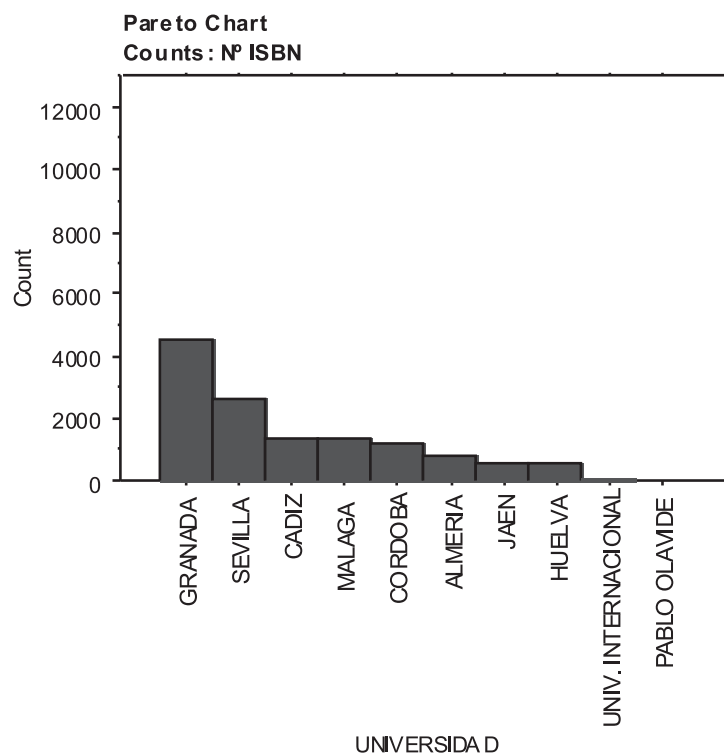
	Count	Percent	Cum. Count	Cum. Percent
2005	941	7,243	941	7,243
2006	891	6,858	1832	14,101
2004	795	6,119	2627	20,220
2002	680	5,234	3307	25,454
2003	663	5,103	3970	30,557
2001	660	5,080	4630	35,637
1993	612	4,711	5242	40,348
1992	604	4,649	5846	44,997
1998	594	4,572	6440	49,569
2000	591	4,549	7031	54,118
1999	589	4,534	7620	58,651
1996	555	4,272	8175	62,923
1997	517	3,979	8692	66,903
1991	502	3,864	9194	70,767
1995	497	3,825	9691	74,592
1990	439	3,379	10130	77,971
1989	389	2,994	10519	80,965
1994	387	2,979	10906	83,944
1987	358	2,756	11264	86,700
1986	325	2,502	11589	89,201
1988	295	2,271	11884	91,472
1985	148	1,139	12032	92,611
1984	126	,970	12158	93,581
1978	109	,839	12267	94,420
1979	97	,747	12364	95,166
1977	96	,739	12460	95,905
1983	90	,693	12550	96,598
1981	83	,639	12633	97,237
1976	81	,623	12714	97,860
1982	73	,562	12787	98,422
1975	71	,546	12858	98,969
1980	70	,539	12928	99,507
1974	64	,493	12992	100,000

Como se puede observar en el gráfico y tabla superiores casi la mitad de toda la producción de las universidades andaluzas se acumula en los últimos años, principalmente a partir del año 2001.

Aunque la participación de cada una de ellas al cómputo general varíe considerablemente. Son Granada y Sevilla las que con un 55% del total de la producción concentran la mayor actividad editorial

Pareto Table for UNIVERSIDAD
Counts : N° ISBN

	Count	Percent	Cum. Count	Cum. Percent
GRANADA	4519	34,783	4519	34,783
SEVILLA	2650	20,397	7169	55,180
CADIZ	1360	10,468	8529	65,648
MALAGA	1326	10,206	9855	75,854
CORDOBA	1249	9,614	11104	85,468
ALMERIA	794	6,111	11898	91,579
JAEN	526	4,049	12424	95,628
HUELVA	524	4,033	12948	99,661
UNIV. INTERNACIONAL	40	,308	12988	99,969
PABLO OLAVIDE	4	,031	12992	100,000



El dibujo que permiten esbozar estas cifras es el de una producción editorial pujante y con una tendencia al crecimiento, alimentada por la propia inercia editorial así como por el uso de las nuevas tecnologías y soportes de información.

2.1.1. Bibliografía del capítulo

AMSTRONG, C.J.; LONSDALE, R.E. (2000).: Electronic Scholarly monograph publishing. *The Electronic Library*, 18, 1, 21-28

ARBON, Jean Pierre.(1999): Lire autrement: une année d'offre de livres numériques. *BBF*, 4, 5, 78-80.

BARNES J.(1987): Sobre Ciencia. Barcelona: Labor

BLANCO VALDÉS, Juan L. (2000): Las editoriales universitarias españolas en la web: reflexiones y perspectivas. *Acta, Autores científicos y académicos*.

BOURDIEU, Pierre (1999): Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, pp. 126-127, 3-29.

COMERCIO INTERIOR DEL LIBRO 2006 (2007): Madrid, Federación de Gremios de Editores.

CORDÓN GARCÍA, José Antonio (2001): La Edición Científico-Técnica: balance y perspectivas. En: LANCASTER, W; PINTO MOLINA, María (ed.). El procesamiento de la información científica. Madrid, Arco, pp.68-99.

CORDÓN GARCÍA, José Antonio (2004): La visibilidad en los circuitos de la edición y la traducción especializada. En: GARCIA YEBRA, Valentín; GONZALO GARCIA, Consuelo (eds). Manual de documentación y terminología para la traducción especializada. Madrid, Arco Libros, pp. 127-169. <http://eprints.rclis.org/archive/00008640/>

COX, J.(2006): Scholarly publishing practices: a case of plus ça change, plus c'est la même chose? *Learned Publishing*, 19, 273-276

FREEMAN, L. (1996): «The University Press in the Electronic Future», en: PEEK, R.P.; NEWBY, G.B. (eds.): *Scholarly publishing: the electronic frontier*, Cambridge: The MIT Press, 147-163.

GONZALEZ GONZALO, Eduardo (2004): La edición del libro universitario en el sistema de comunicación de la ciencia/ Eduar-

- do González Gonzalo. Madrid: Instituto de Historia del Libro y de la Lectura, pp. 701-717
- GOLDSWORTHY, S. (2006): Oxford Scholarship Online. *Learned Publishing*, 19, 175-181
- INFORME PRECISA (2006): Comercio Interior del libro 2005: editoriales universitarias. Madrid, Asociación de Editoriales Universitarias.
- INTERNATIONAL DIGITAL PUBLISHING FORUM (2006): Ebook user survey. http://www.idpf.org/doc_library/surveys/IDPF_eBook_User_Survey_2006.pdf
- LAINÉZ-CRUZEL, Silvie. (1999) : Profil-doc: Filtrer une information exploitable. *BBF*, 44, 5, 64.
- LOMBARDI, J.V. (1992): «Elegant artefact or auxiliary enterprise: universities' presses», *Scholarly Publishing*, January 1992, 67-76.
- NICHOLAS, D.; JAMALI, H. R. and ROWLANDS, I. (2006): On the tips of their tongues: authors and their views on scholarly publishing. *Learned Publishing* 19, 193-203
- O'DONNELL, James (2000): Avatares de la palabra: del papiro al ciberespacio. Barcelona: Paidós, 2, p. 66
- OKERSON, Ann (2001): Wanted: a model for E-Reserves. *Library Journal*, 126, 14, pp. 56-59.
- PANORAMA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS (2006): Madrid, Ministerio de Cultura. <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/DatosEstadisticos.asp>
- SÁNCHEZ PASO, José Antonio. (2000): Los servicios de publicaciones y sus estrategias de cambio. Rodríguez Gómez, Gregorio y González Rueda, Javier. *Calidad en los servicios universitarios*. Cádiz: Universidad, 63-77.
- SÁNCHEZ PASO, José Antonio (2002): «Cómo montar una editorial universitaria». *Archipiélago*, nº 51, pp 45-50
- SMITH, J. (2000): Prolegomena to any future e-publishing model: A discussion paper for the panel debate: Electronic Publishing 2010 - A global perspective - What has happened and what will happen? In: ICCC/IFIP Electronic Publishing Conference 1999, Redefining the Information Chain, New Ways and Voices, Ronneby, Sweden, 10th - 12th May 1999, ICCC Publishing, ISBN 1-891365-04-5, 293-298
- VIDAL CARBAJO, Raquel (2004): La edición electrónica universitaria: un estudio de casos. Memoria de Grado dirigida por José Antonio Cordon García. Universidad de Salamanca.
- WINKLER, K.J. (1997): Academic presses look to the Internet to save scholarly monograph. *Higher Education*, A18, 20
- ZIMAN, J. El conocimiento público (1972): México: Fondo de Cultura Económica, 18-24.

**estructura, funcionamiento
y procesos de los servicios o
editoriales universitarias andaluzas**

3. ESTRUCTURA, FUNCIONAMIENTO Y PROCESOS DE LOS SERVICIOS O EDITORIALES UNIVERSITARIAS ANDALUCES

3.1 Introducción

En este capítulo se analizarán los servicios de publicaciones andaluces en su conjunto e individualmente en tanto que organismos universitarios cuya finalidad es la de publicar los resultados de la investigación llevada a cabo en los respectivos espacios universitarios y servir de imagen, de este modo, de la tarea llevada a cabo en la Universidad.

3.1.1 Servicios o editoriales universitarios evaluados

Las universidades cuyos servicios de publicaciones o editoriales han sido evaluadas, ordenadas por orden alfabético, son las siguientes¹: **Almería (A), Cádiz (Ca), Córdoba (Co), Granada (G), Huelva (H), Jaén (J), Málaga (M) y Sevilla (S).**

También se ha pasado el cuestionario de evaluación a las universidades **Pablo Olavide**, con sede en Sevilla, y a la **Universidad Internacional de Andalucía** (con sedes en Sevilla, Baeza y La Rábida). Aunque se trata de universidades que no disponen de un servicio de publicaciones al uso, esto es, en el sentido tradicional de una labor continuada de publicaciones sistematizada en un catálogo estructu-

rado en colecciones, sin embargo parecía a los responsables de este informe que al menos debían aparecer. En esa línea, teniendo en cuenta que el cuestionario podría exceder las funciones y tareas desempeñadas por los responsables editoriales de estas universidades, se les ha solicitado algún tipo de información o memoria de actividades con la finalidad de hacer constar en este informe una síntesis de sus respectivas políticas editoriales.

La **Universidad Internacional de Andalucía**, que desde noviembre de 2006 ha unificado las tareas de su servicio de publicaciones en la sede de Sevilla, nos ha contestado al cuestionario y con sus respuestas hemos podido establecer algunos puntos sobre los que se asentará en el futuro este nuevo servicio. A dicho aspecto se ha dedicado un apartado (véase Anexo 3.2), siquiera como constancia de su actividad editorial aunque menor en importancia cuantitativa que la del resto de universidades cuyos servicios de publicaciones o editoriales han sido aquí estudiados.

Conviene tener en cuenta que la existencia de los servicios de publicaciones o editoriales analizados en este informe no llevan existiendo el mismo número de años, y que las diferencias entre algunos de ellos son, en este sentido, notables. Se detallan a continuación los mismos por **orden cronológico de fundación**:

¹ Entre paréntesis se incluye la abreviatura con la que se aludirá a ellas en estas páginas.

- 1938. Sevilla
- 1958. Granada
- 1974. Málaga
- 1976. Córdoba
- 1981. Cádiz
- 1993. Huelva
- 1994. Almería
- 1994. Jaén

3.1.2 Denominación

Al comienzo del cuestionario enviado para su contestación, y a partir de cuyos datos se elaboran las páginas que siguen, se solicitaba, en primer lugar, el «nombre del servicio o editorial», expresión que, de un modo genérico utilizamos en este informe. Por lo que respecta al nombre con el que se designan a sí mismos estos servicios o editoriales cabe decir lo siguiente. La mayoría de los casos prefieren denominarse como **Servicios**, en parte respondiendo a su verdadera entidad jurídica, en parte también, creemos, debido a la inercia de varias décadas de funcionamiento como meros «servicios de publicaciones universitarios», sin apenas otras pretensiones que las de la publicación de las obras de los profesores de la propia universidad y el intercambio editorial de éstas.

Esto, como sabemos, ha cambiado sustancialmente en los últimos lustros en la edición universitaria española. Es en este sentido en el que algunos prefieren utilizar otra denominación como **Editorial** (A, G). Pero tal vez por la inercia a la que antes se ha aludido, también en algún caso se prefiere mantener el nombre de **Secretariado** (S). Por esta diversidad conceptual hemos preferido referirnos de manera general en todos los casos con la expresión «servicios o editoriales».

3.1.3 Metodología

Los datos han sido extraídos, fundamentalmente, de las respuestas aportadas por los

directores de los respectivos servicios universitarios al **cuestionario elaborado para este proyecto** (véase Anexo 3.1). En alguna ocasión se ha solicitado o recabado determinado tipo de aclaración concreta a los diferentes responsables de los servicios o editoriales, en relación con alguna respuesta confusa o falta de dato que se considerase especialmente pertinente. También se solicitó a los diferentes servicios o editoriales evaluados una memoria de actividades del último año y se han consultado los datos de cada servicio o editorial que figuran en la página web de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE)².

El cuestionario se compone de 93 preguntas y se estructura en 9 apartados en los que se pasa revista a los diferentes aspectos que vertebran las tareas que se llevan a cabo en los servicios o editoriales universitarias. Estos apartados son los que se detallan a continuación:

- Dirección del Servicio
- Aspectos generales
- Aspectos económicos
- Formación, perfil laboral y grado de profesionalización de los miembros del Servicio
- Procedimiento de aprobación de originales
- Proceso de producción de las obras
- El catálogo
- Difusión y comunicación
- Procedimientos de mejora de la calidad

Se ha intentado en todo momento completar el análisis general incorporando el mayor número posible de las matizaciones que se han creído convenientes, fruto de la individualización de las respuestas particulares. Esto se ha llevado a cabo mediante la alusión por medio de abreviaturas entre paréntesis a los distintos servicios o editoriales estudiados. Cuando esto no ha sido posible, bien por la vaguedad o la no pertinencia de las respuestas aportadas, se percibirá la ausencia en determina-

² Cf. <http://www.aeue.es/Universidades> Fecha de consulta: septiembre de 2007.

dos aspectos concretos del estudio de los distintos servicios o editoriales.

Somos conscientes, por otra parte, de que este informe se elabora en función de unas respuestas no siempre homogéneas que se hallan estrechamente relacionadas con la receptividad de quien haya respondido el cuestionario, de cuándo lo haya hecho y del tiempo que se le haya dedicado. En alguna ocasión es posible que estas cuestiones se dejen entrever durante el análisis de los cuestionarios. Sin embargo, el cuestionario ha sido dirigido a los principales responsables de cada uno de los servicios de publicaciones o editoriales de las universidades.

Es por este motivo por el que estas respuestas deben considerarse como pertinentes en el sentido de que cuentan con el respaldo o aval de quienes dirigen dichos centros. No deben verse, por lo tanto, como respuestas aleatorias llevadas a cabo por cualquiera y, en esa misma línea, susceptibles de ser cuestionadas en cuanto a su valía o ligereza. Desde esta perspectiva señalada, consideramos que las respuestas son reflejo, con mayor o menor exactitud, de las percepciones que sobre los hábitos reales de los servicios o editoriales evaluados tienen sus máximos responsables.

3.2 La dirección de los servicios o editoriales universitarias andaluzas

Las personas que dirigen actualmente los servicios de publicaciones o editoriales universitarias evaluadas en este informe son los siguientes:

- Almería: Cayetano Aranda Torres
- Cádiz: Gonzalo Butrón Brida
- Córdoba: Fernando López Mora
- Granada: Rafael G. Peinado Santaella
- Huelva: Dimas Borrego Pain

- Jaén: José Miguel Delgado Barrado
- Málaga: Encarnación Serrano Ramos
- Sevilla: Rafael Llamas Cadaval

Casi todos los servicios de publicaciones o editoriales de las universidades andaluzas, están dirigidos por **docentes universitarios**³. Únicamente el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva está dirigido por un técnico o profesional de la edición. En el resto de los servicios evaluados, los profesionales que trabajan en ellos ocupan puestos esenciales pero no la dirección de éstos. Asimismo, en ningún caso coexisten ambas figuras (director docente y director profesional), por lo que las tareas directivas están claramente fijadas.

Absolutamente todos los directores docentes tienen el grado académico de doctor y **ocupan plazas de profesor titular en sus propias universidades**. Las disciplinas en las que imparten la docencia y llevan a cabo la investigación son, mayoritariamente, pertenecientes a las áreas de Humanidades: la Filosofía (A), la Historia (Ca, Co, G y J), la Arqueología (M) y la Estomatología (S).

Por otra parte, el hecho de que los directores sean docentes en su mayoría supone que sus nombramientos pueden hallarse directamente relacionados con los cambios de gobierno en la propia universidad. Sin embargo la mayoría de los servicios de publicaciones o editoriales universitarias parecen no mostrarse afectados en el desempeño de sus labores por los cambios en la dirección que pueden suponer las respectivas alternancias en el gobierno de la universidad. Así, 3 de los servicios o editoriales (A, Ca y J) consideran que los cambios producidos por dichos procesos electorales suponen algún tipo de freno o ralentización en las actividades del servicio, mientras que otros 5 (Co, G, H, M, S) manifiestan, por el contrario, que eso no es así.

³ Consideramos oportuno indicar que, a partir de ahora, utilizaremos las expresiones docente, profesor, director, etc. refiriéndonos de manera invariable a ambos géneros salvo que la lengua española permita gramaticalmente la diferenciación de género. Queda explícitamente señalado, por lo tanto, que hacemos referencia a las personas independientemente de su género sea cual sea en cada caso.

3.3 Aspectos generales

3.3.1 Situación en el organigrama de la universidad y modo de gestión

Todos los servicios evaluados dependen administrativamente de algún vicerrectorado, si bien no hay uniformidad en aquél del que debe depender la publicación de libros. En la mitad de los casos, hay unanimidad en cuanto a situarse dependiendo del Vicerrectorado de Extensión Universitaria (A, Ca, J y H). En cuanto al resto, en concreto se depende, según los casos, de los siguientes vicerrectorados:

Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Cooperación al Desarrollo (G),
Vicerrectorado de Estudiantes y Cultura (Co)

Vicerrectorado de Investigación (M)

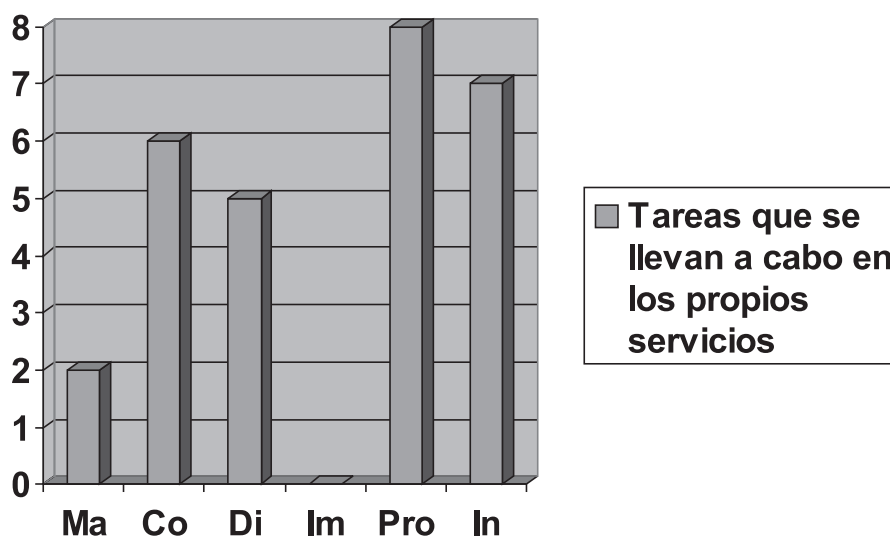
Vicerrectorado de Relaciones Institucionales (S)

Desde el punto de vista del carácter de la gestión empresarial llevada a cabo, en todos los casos se trata de **sellos editoriales propios de**

carácter público. Sólo uno de los servicios o editoriales evaluados no dispone de reglamento (J). El resto sí lo tienen, ya sea propio (Ca, Co, G, H, M, S) o de carácter estatutario (A).

3.3.2 Lugar de realización de los procesos editoriales

En cuanto a las **funciones o tareas editoriales que se llevan a cabo en cada servicio** habría que señalar que las desempeñadas en el propio servicio por la mayor parte de ellos son las de promoción e intercambio, que son llevadas a cabo en todos los servicios por su propio personal. Por el contrario, la maquetación y la impresión de las obras son las que en mayor medida se realizan fuera: en casi todos los casos (salvo en el caso de A y M) la maquetación y siempre en el caso de la impresión. Entre ambos extremos hay dos tareas que, según los casos, son llevadas a cabo en los propios servicios de publicaciones o fuera, que son la corrección de las obras y el diseño de cubiertas. (Véase Cuadro 3.1)



Cuadro 3.1
Realización de tareas en el propio servicio o editorial
(Ma: maquetación; Co: corrección; Di: diseño; Im: impresión; Pro: promoción; In: intercambio)

La relación de tareas (y los servicios o editoriales que las llevan a cabo en cada caso, sin ayuda externa), es la siguiente:

Maquetación de los libros (A, M)

Corrección de los libros (A, Co, G, H, M, S)

Diseño de las cubiertas (A, J, H, M, S)
impresión de los libros

Promoción y comunicación de las obras publicadas (todos)

Intercambio bibliográfico (A, Ca, Co, G, H, J y M)

Ninguna de las universidades, cuyos servicios de publicaciones o editoriales han sido evaluados, dispone de imprenta propia. **La impresión** de las obras es el proceso que siempre se lleva a cabo fuera del servicio o editorial. Junto a la impresión, en la mayoría de los casos **la maquetación** también tiene lugar fuera del servicio o editorial, o, tal vez incluso siempre también, pues hay que tener en cuenta que, cuando se pregunta por las **tareas que se realizan fuera** del servicio o editorial, se producen algunos cambios o matizaciones:

A y M manifiestan desarrollar fuera del servicio la maquetación, lo que matizaría notablemente el Cuadro 3.1.

G dice igualmente realizar fuera la corrección, y

A, H y S manifiestan que el diseño (de las cubiertas) lo realizan fuera del servicio o editorial.

También contribuye a matizar este aspecto la frecuencia con la que se llevan a cabo dichas tareas fuera del servicio o editorial, que suele ser «siempre» (Ca, H, J, y M) o «prácticamente siempre» (G). No obstante, en algunos casos la respuesta no es tan clara,; por ejemplo en el caso del diseño, realizado fuera «a veces» (H) o «habitualmente» (J); o la maquetación, en un «75%» (M).

Por otro lado, aparece un elemento o proceso nuevo, **la traducción**, que en sólo en tres casos (G, M y S) se indica que se lleva a cabo fuera, quizás debido a que no atañe a todas las obras producidas sino sólo a algunas.

En lo referente a la existencia de **publicaciones llevadas a cabo por otros centros o departamentos** de la propia universidad ajenos al servicio o editorial, las respuestas sobre si dichas publicaciones son o no supervisadas desde él están divididas. En la mitad de los casos la respuesta es negativa. Sin embargo, entre quienes responden afirmativamente, conviene señalar que lo hacen, una vez más, con

la matización de la frecuencia, pues en unos casos se responde, claramente, «sí» (H y J), pero en otros dicha supervisión se lleva a cabo «en ocasiones» (Ca) o «a veces» (Co).

En aquellas ocasiones en que se lleva a cabo algún tipo de **supervisión de las obras publicadas fuera del Servicio**, el grado de la mencionada supervisión varía entre unos y otros servicios de publicaciones. Un caso extremo de esto es, por ejemplo, lo que se ha denominado el «diseño y gestión de la producción» (J) en aquellos casos en los que las publicaciones llegan totalmente producidas al servicio o editorial y allí se controla la calidad, se introducen en el catálogo y se lleva a cabo la distribución.

De cualquier manera, una relación de las tareas señaladas es la que se detalla a continuación:

redacción de contratos (Ca)

comprobación de las páginas de créditos (Ca y Co)

revisión de la maquetación (Co)

revisión de cubiertas y portada (Co)

comprobación de ISBN y sellos institucionales (Co)

gestión técnica, cuando es solicitada (H)

diseño y gestión de la producción (J)

Únicamente en uno de los servicios o editoriales evaluados (S) **el intercambio bibliográfico** no depende de él. En todos los demás casos el intercambio bibliográfico depende del Servicio de Publicaciones o de la Editorial.

Sí existe unanimidad en el caso de **la promoción de las obras publicadas**, que depende del Servicio o Editorial en todos los casos. No obstante, esta función es compartida, en algún caso, con otros órganos universitarios, como el Gabinete de Prensa (H).

En cuanto a la **realización del intercambio editorial** es necesario diferenciar entre el intercambio general llevado a cabo entre universidades, por un lado, y el de las revistas científicas. El primero, el que se lleva a cabo entre universidades, se envía casi siempre desde el propio servicio o editorial. Sólo en un caso (S) se

envía desde el Servicio de Bibliotecas, si bien en algún otro se menciona la colaboración con determinados servicios bibliotecarios (H). En cuanto a la periodicidad del envío, en la mayoría de los casos los envíos se producen según van siendo publicadas las obras, aunque algún servicio o editorial lo lleva a cabo de manera semestral (A) o anual (J y M).

En el caso del **intercambio de revistas científicas**, llevado a cabo entre las entidades editoras de las propias publicaciones periódicas y que, en definitiva, refleja la demanda de una revista en el ámbito de las bibliotecas, la gestión es más compleja. Dicho intercambio ya no se realiza sólo desde el servicio o la editorial universitaria (aunque en algún caso sí es así: Co, S) sino que intervienen también los departamentos vinculados a las propias revistas (A, G y J).

3.3.3 Pertenencia a asociaciones

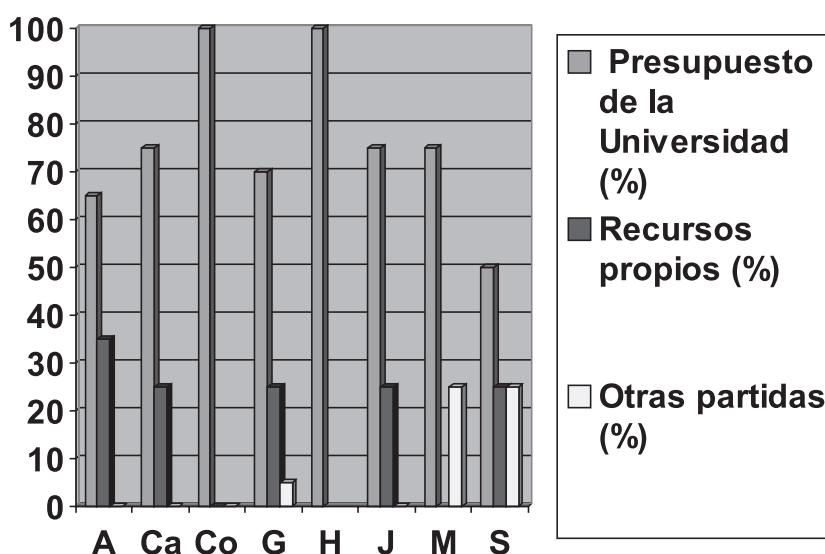
Todos los servicios de publicaciones y editoriales evaluados pertenecen a la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE). Igualmente todas (en el caso de M, la incorporación a Cedro se hallaba en trámite en julio de 2007) se hallan adscritas a Centro Español de Reprografía (CEDRO).

3.4 Aspectos económicos

3.4.1 Fuentes de financiación

En todos los casos estudiados, el papel de la propia universidad en la financiación del servicio de publicaciones o editorial universitaria es muy notable. Como mínimo el porcentaje de la financiación que es aportado por la universidad supera el 50% del total, llegando en algunos casos a la totalidad del 100% (Co y M). Por otra parte, el porcentaje obtenido mediante recursos propios se estima, en la mayoría de los casos, en torno a un 25%, o incluso superior a éste en algunos casos (A y J). (Véase Cuadro 3.2)

En algunos casos se alude a la existencia de ingresos procedentes de subvenciones o convenios específicos, ya sea de instituciones públicas o privadas, destinadas a la realización de coediciones o, sencillamente, como ayudas a la edición. En este sentido, en algún caso (G) dichas ayudas suponen un porcentaje determinado de la financiación total del servicio o editorial, pero en otros (H y J), aunque se mencionan dichas partidas, no suponen un montante suficiente como para hallarse reflejadas como una forma independiente de financiación.

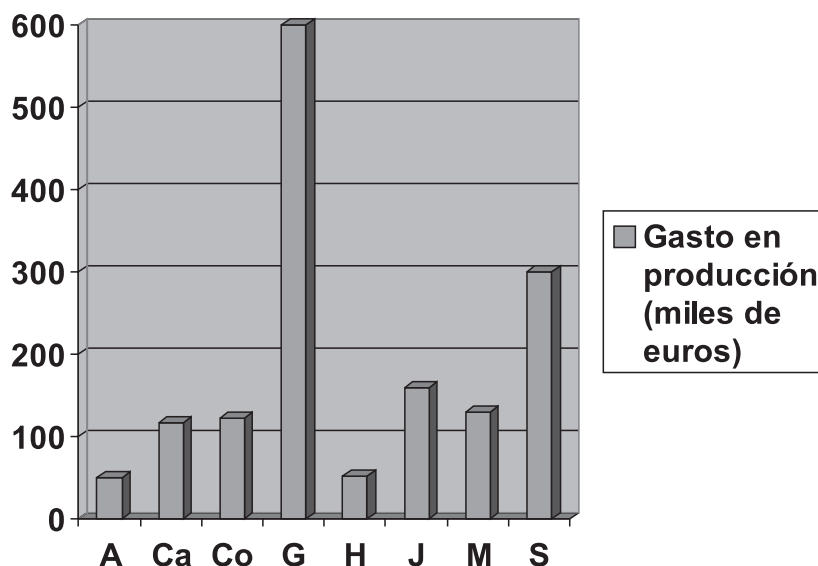


Cuadro 3.2
Fuentes de financiación (% del total)

3.4.2 Gasto en producción de obras y promoción de las mismas

La cantidad económica de que dispone (o gasta) anualmente en la **producción de obras** cada servicio o editorial (véase Cuadro 3.3) varía mucho de unos casos a otros, encontrándose la media en torno a los 300.000 euros,

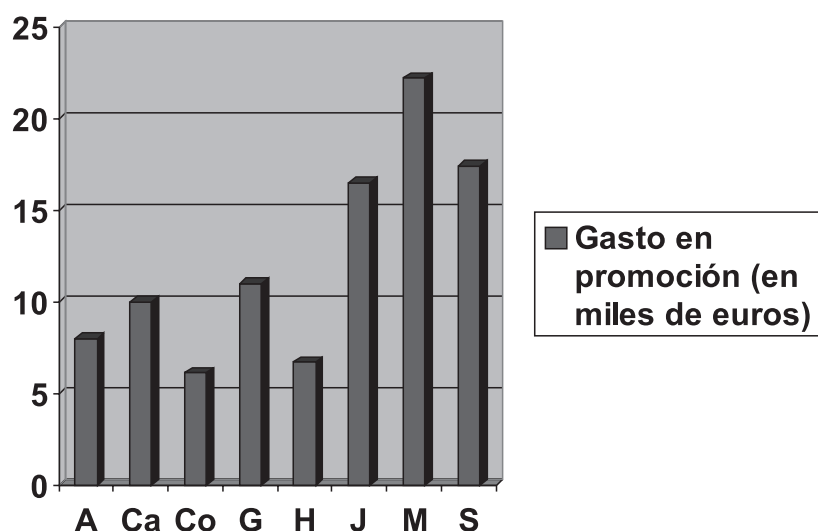
aunque en la mayoría de los casos la cantidad de la que se dispone está en torno a los 100.000. El servicio de publicaciones o editorial con un presupuesto de gasto menor es Almería, con 50.000 euros. Granada, por el contrario, es la universidad que aporta la mayor cifra: 600.000 euros.



Cuadro 3.3
Gasto en producción (en miles de euros)

No son tan notables, sin embargo, las diferencias en el **gasto en promoción**. A pesar de ello, entre el servicio o editorial que dedica una mayor cantidad a esta partida (M, 22.200 euros)

y el que menos (Co, 6.142) existe una importante diferencia. Puede verse esto en el Cuadro 3.4, que se muestra a continuación:



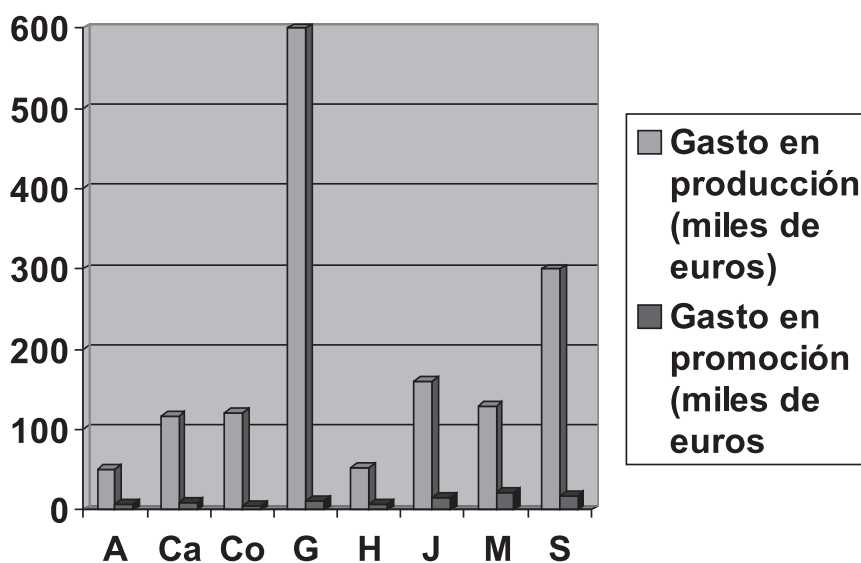
Cuadro 3.4
Gasto en promoción (en miles de euros)

	Gasto en producción	Gasto en promoción
ALMERÍA	50.000	8.000
CÁDIZ	116.386	10.000
CÓRDOBA	122.000	6.142
GRANADA	600.000	11.000
HUELVA	52.072	6.714
JAÉN	160.000	16.500
MÁLAGA	130.000	22.200
SEVILLA	300.000	17.410
TOTAL	1.414.072	87.966

Tabla 3.1
Gastos en producción y promoción de las obras publicadas (en euros)

Por otra parte, la mera comparación de ambas partidas (presupuesto destinado a producción y a promoción) (véanse Tabla 3.1 y Cuadro 3.5) refleja, con bastante claridad, cierta desproporción en la relación que, entre ellas, existe de unos a otros servicios o

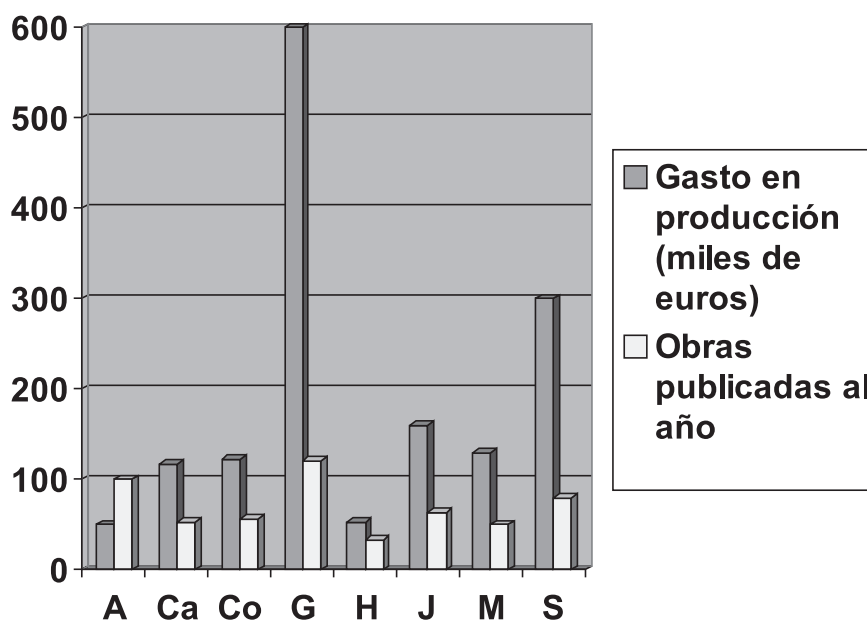
editoriales. Esto se percibe, fundamentalmente, en el hecho de que las cantidades destinadas a promoción por parte de los servicios o editoriales con mayor presupuesto para producción, no son proporcionales a dicho presupuesto.



Cuadro 3.5
Gastos en producción y en promoción (en miles de euros)

En cuanto a la relación entre las obras producidas por cada servicio o editorial y los gastos en producción, puede observarse que tampoco en los casos en los que el gasto es mayor

los resultados que se ofrecen se muestran proporcionales en lo referente al número de obras producidas (véase Cuadro 3.6):



Cuadro 3.6
Gasto en producción y número de obras publicadas anualmente

En la mayoría de los casos no existe **satisfacción entre los responsables económicos** de los servicios o editoriales con respecto a lo facturado por la venta de obras. Sólo en tres casos (A, H y S) sí se muestran satisfactorios, mientras que en dos (Ca y Co) no se pronuncian al respecto.

3.4.3 Pagos y cobros a los autores

Mayor unanimidad se refleja en lo que respecta al **cobro a los autores** por publicar. Mayoritariamente las respuestas son negativas, aunque en algún caso se responde afirmativamente y se matiza en relación con determinados cobros indirectos como los que se detallan a continuación:

El autor financia el 30% del coste de producción de la obra (A).

Se factura determinada cantidad, por parte del servicio o editorial, «al grupo que avale la publicación: centro, departamento, grupo o proyecto de investigación» (J);

En el caso de «algunas colecciones que se solicita el 50% de la edición por parte de alguna entidad o por el propio autor» (M).

Solamente en uno de los servicios o editoriales (H) se explicita la exigencia de que la publicación de las actas de congresos sea íntegramente financiada por los autores.

En ningún servicio o editorial se paga a los autores por publicar, con excepción, claro está, del pago de los derechos de autor conforme se van vendiendo los libros. Y en un caso (A) el autor cobra un 10% del PVP en concepto de derechos de autor a partir de la 2ª edición de la obra. No obstante, en alguna ocasión (M) se matiza que sí se paga en determinadas colecciones, como en la colección «Manuales».

Junto a lo anterior, la mayoría de los servicios o editoriales manifiestan no pagar **anticipos** por las obras publicadas. Cuando existen tales pagos se hace de un modo esporádico y en concepto de traducciones (G).

En los pocos casos en los que se afirma la existencia de pagos por servicios llevados a cabo *freelance*, estos se realizan mediante factura (G y H) o transferencia bancaria (I).

3.5 Formación, perfil laboral y grado de profesionalización de los miembros del servicio o editorial⁴

En este apartado se observan numerosas e importantes diferencias entre los distintos

servicios o editoriales evaluados. El número de los trabajadores que los integran varía notablemente según los casos, así como su grado de formación. A continuación, en la Tabla 3.2 se ofrecen los datos aportados por cada uno de los servicios o editoriales evaluados en lo referente a la cantidad de miembros que forman parte de éstos:

	Funcionarios de la administración		Personal laboral		Otros ¹	Total
	Tareas administrativas	Tareas técnicas	Tareas administrativas	Tareas técnicas		
ALMERÍA	1	2			1	4
CÁDIZ	2			1		3
CÓRDOBA			1	2	1	4
GRANADA	2			5	6	13
HUELVA	1			3	1	5
JAÉN	2			2		4
MÁLAGA	5			2		7
SEVILLA	5	1		7		13
<i>Total</i>	18	3	1	22	9	53

Tabla 3.2
Miembros que componen cada uno de los servicios o editoriales evaluados

3.5.1 Constitución profesional de las plantillas

Como puede apreciarse en la Tabla 3.2, componen el total de las plantillas evaluadas 53 personas. Un primer grupo lo forman los 21 (39,6%) **funcionarios de la administración**, la mayor parte de los cuales (18) desempeñan labores administrativas y el resto (3) algún tipo de tarea técnica. Sólo Co no dispone de este

tipo de personal en alguna de dichas funciones. M y S, por su parte, acaparan casi el 50% de este personal, al contar cada una con 5 personas dedicadas a tareas administrativas y, en el caso de S, una más desempeñando tareas técnicas.

Un segundo grupo es el constituido el **personal laboral**, formado por 22 (43,3%) per-

⁴ El análisis que se desarrolla a continuación no tiene en cuenta a los directores de los servicios o editoriales evaluados, sino al resto de la plantilla.

⁵ En los casos de A y Co, que señalan la existencia de un becario en cada caso, éste se ha tenido en cuenta como miembro de la plantilla independientemente de que el puesto ocupado vea variar a la persona que lo ocupe.

sonas. En este caso, la mayor parte del mismo (22) se dedica a realizar trabajos técnicos relacionados propiamente con la edición y la producción de los libros, y tan sólo 1 persona lleva a cabo tareas administrativas (precisamente en la única de las plantillas que no dispone de personal funcionario (Co), como antes hemos visto. En este caso es A el único servicio o editorial que no dispone de este tipo de personal laboral. Nuevamente destaca S con 7 de estos trabajadores (un 33%) destinados a labores técnicas y, también en este caso, G destaca con 5 de estos trabajadores (el 22,7%).

Por último, se encuentra un tercer conjunto de profesionales, más homogéneo, agrupado bajo la genérica denominación de «**otros**», en el que se encuentran becarios, personal contratado, etc. Está constituido por 9 personas (16,9%). Hay que mencionar que 6 de estas personas (el 66%) pertenece íntegramente a la plantilla de G.

Con excepción de los casos señalados (A, Co y G, por diferentes motivos), en todos los demás la mayor parte de la plantilla se divide entre las categorías del personal funcionario de la administración y el personal laboral. Se repite, de este modo, la igualdad que se aprecia al comprobar la paridad en las cantidades de funcionarios y laborales. Sin embargo, si atendemos a las tareas que se llevan a cabo, se aprecia cierta ventaja de las labores técnicas sobre las administrativas. A las primeras se dedican 3 funcionarios y 22 laborales, un total de 25 personas, mientras que en la función administrativa encontramos trabajando a 19. La ventaja se apreciaría aún más si tenemos en cuenta que los 9 trabajadores no incorporados en estas categorías realizan, esencialmente, labores también técnicas.

3.5.2 Tipos de servicio en cuanto al tamaño de sus plantillas

Los datos que han sido expuestos anteriormente permiten señalar, en lo que respecta al **tamaño de los servicios o editoriales en cuanto al número de miembros** que los componen, los siguientes modelos que se detallan más abajo:

Servicios o editoriales que podríamos llamar «**pequeños**» y en los que, junto con su director, trabajan de 3 a 5 personas (A, Ca, Co, J y H), en ocasiones pudiendo o no contar, además, con algún becario o alumno en prácticas. Constituyen el grupo mayoritario.

Servicios o editoriales «**de tamaño medio**», con una plantilla que apenas sobrepasa la media docena de trabajadores. Tan sólo existe actualmente un caso (M); y, por último,

Servicios o editoriales «**grandes**», en los que desempeña su trabajo más de una docena de personas (G y S), integrando igualmente personal contratado (fijo o no) así como becarios y otros.

Esta clasificación es, exclusivamente, en función del número de personas que desempeñan su trabajo en cada uno de los servicios o editoriales analizados, y tan sólo pretende señalar su tamaño en función de dicha variable que, sin duda alguna, se vería matizado con la incorporación de otras.

3.5.3 Perfil profesional y formación de los trabajadores

En cuanto al perfil profesional y la formación de los trabajadores (véase Tabla 3.3), cabe decir que tan sólo un 9,4% de éstos procede del sector de las **Artes Gráficas**, en el que ha trabajado antes de llegar a la universidad. En este sentido, únicamente cinco servicios o editoriales cuentan con una persona procedente de dicho sector: Co, G, J, M y S.

Por el contrario, son 18 (un 33,9% de la totalidad de los trabajadores) los que sí tiene **estudios universitarios**. Los universitarios están representados en todos los casos evaluados, ya sea con una persona (J y S), con dos (Ca, Co y G), con tres (H y M) o con 4 (A). Solamente en uno, sin embargo, dispone del **grado de doctor**, y otros cuatro han realizado **estudios especializados** (posgrado, máster,...) relacionados con su puesto de trabajo.

Pero, por otra parte, un **estudio comparativo porcentual** (y no sólo cuantitativo) de los

	Total de miembros	Artes Gráficas	Estudios universitarios	Doctorado	Estudios especializados
ALMERÍA	4		4		2
CÁDIZ	3		2		
CÓRDOBA	4	1	2		
GRANADA	13	1	2	1	1
HUELVA	5		3		1
JAÉN	4	1	1		
MÁLAGA	7	1	3		
SEVILLA	13	1	1		
<i>Total</i>	53 (100%)	5 (9,4%)	18 (33%)	1 (1,8%)	4 (7,5%)

Tabla 3.3

Formación y estudios de los miembros de los servicios o editoriales evaluados

datos que se presentan en la Tabla 3.3, puestos en relación con los tipos de servicios o editoriales antes establecidos en cuanto al número de miembros (véase Tabla 3.4), permiten completar (y matizar) el análisis anterior. En este sentido, merecen tenerse en cuenta, entre otros, los aspectos siguientes:

En primer lugar, destaca el caso de A por ser el único de los servicios o editoriales cuya plantilla, en su totalidad, ha cursado estudios universitarios y, además, el 50% de la misma dispone de algún tipo de estudio universitario de especialización relacionado con el puesto de trabajo que desempeña.

Igualmente, junto al 100% de A, llaman la atención, no sólo los elevados porcentajes de trabajadores universitarios de los que hemos denominado (en relación a su número de trabajadores) servicios o editoriales pequeños o de tamaño medio, por ejemplo H (60) Co (50%), M (46%), Ca (33%) o J (25%), sino, sobre todo, los bajos porcentajes mostrados por los tres servicios o editoriales de mayor tamaño en cuanto a personal: G (15,3%) y S (7,6%).

Esta diferencia parece acentuarse aún más si se comparan en su conjunto las plantillas de los servicios «menores» (A, Ca, Co, H y J) y mayores» (G, M y S) (véase Tabla 4). Mientras los primeros agrupan tan sólo al 37,7% de los trabajadores, suponen el 40% de los procedentes del sector de las Artes Gráficas, el 66,6% de los que han cursado estudios universitarios y el 75% de los aquellos con estudios universitarios de especialización relacionados con el puesto que desempeñan. Por su parte, los servicios o editoriales mayores, con el 62,2% del personal, suponen el 60% de los trabajadores procedentes de las Artes Gráficas, únicamente el 33,3% de quienes disponen de un título universitario y tan sólo el 25% de los que han cursado algún tipo de estudio especializado con relación al puesto que ocupan.

En cuanto a los estudios de doctorado, el único de los servicios o editoriales que tiene entre su plantilla algún doctor universitario es G, por otro lado, el único caso también que cuenta, a la vez, con trabajadores de todos los perfiles analizados.

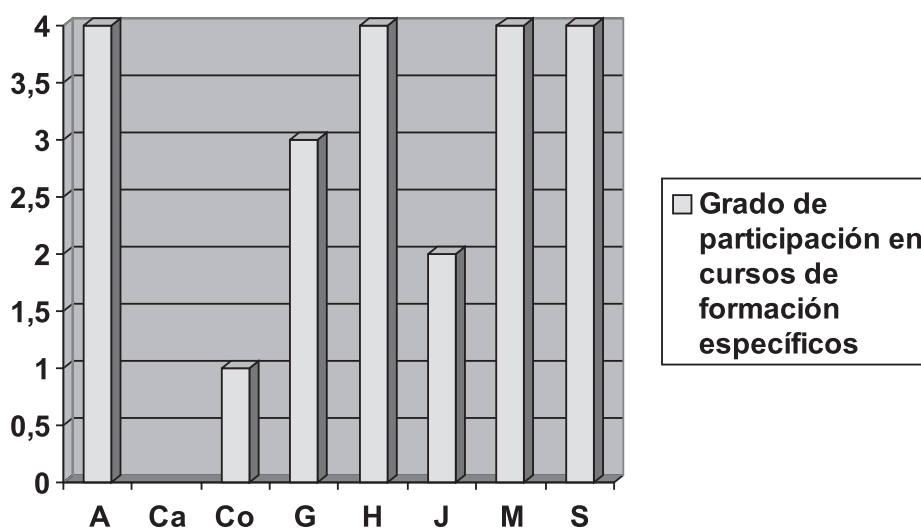
	Total de miembros	Artes Gráficas	Estudios universitarios	Estudios especializados
Servicios “menores” A, Ca, Co, H y J	20 (37,7%)	2 (40%)	12 (66,6%)	3 (75%)
Servicios “mayores” G, M y S	33 (62,2%)	3 (60%)	6 (33,3%)	1 (25%)
Total	53 (100%)	5 (100%)	18 (100%)	4 (100%)

Tabla 3.4
Servicios o editoriales «mayores»/»menores» y formación y estudios de sus miembros

3.5.4 Promoción de la formación

La casi totalidad de los servicios o editoriales analizados manifiestan promocionar la participación del personal en cursos y progra-

mas de formación relacionados con las labores desempeñadas por cada trabajador. Sin embargo, en relación con esto, la participación de los trabajadores no siempre es uniforme (véase Cuadro 3.7).



Cuadro 3.7
Grado de participación en cursos específicos del puesto desempeñado
(Nulo: 0, Escaso: 1, Medio: 2, Alto: 3, Muy alto: 4)

En esta misma línea, sólo la mitad de los servicios o editoriales dicen tener una biblioteca propia de consulta para los trabajadores especializada en temas relativos a los procesos editoriales y el mundo del libro (A, Co, M y S). En estos casos en los que existe dicha biblioteca, los fondos se componen siempre, como mínimo, de manuales generales (S); a veces, también, de obras especializadas (M) y, en algún caso (A y Co), además, de revistas.

3.5.5 *Becarios, alumnos en prácticas y otros*

En cuanto a la participación de becarios, en la mayoría de los casos no existen becarios en el servicio o editorial (Ca, H, J, M y S). Por el contrario, sí disponen de becarios 3 de los servicios o editoriales analizados aunque, en algún caso, se precisa que no de forma habitual sino ocasionalmente (Co).

El **responsable** de los becarios es, de manera unánime, siempre el director del servicio o editorial, y la periodicidad de este tipo de becas parece muy irregular, dándose casos de nueve meses (Co), un año (A) y entre seis meses y dos años (G). Su **procedencia** también es diversa, aunque siempre de la propia universidad, ya sea desde una facultad concreta, ya desde un Vicerrectorado (como es el Vicerrectorado de Planificación, Calidad y Evaluación Docente, por ejemplo, en G).

Las **tareas que realizan los becarios** son muy diversas y van, desde aspectos rutinarios y básicos en el funcionamiento del servicio o editorial como el trabajo de distribución y control de almacén (Co) o el diseño y la maquetación de algunas obras (A), hasta cuestiones más específicas y especializadas como la implantación y certificación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma UNE-EN: ISO 9001: 2000 (G).

Con mayor unanimidad se muestra el hecho de que no es común la existencia de **alumnos en prácticas**, pues únicamente se dan en un caso (Co) y «ocasionalmente». También, como ocurría con los becarios, estos alumnos son responsabilidad de la dirección del servicio o editorial; y la periodicidad de su estancia de prácticas es, en este caso, de nueve meses.

La procedencia es la Escuela Universitaria Politécnica Superior, especialidad Ingeniería Técnica Informática de Sistemas, lo cual se explica a la luz de las tareas concretas que llevan a cabo: creación de la página web; diseño de publicidad institucional y para el sector privado; y elaboración, en formato CD, tanto de la estructura y conversión de los documentos, como del estuche en que se contienen las tesis doctorales.

Sólo un servicio o editorial (J) ha señalado, dentro del personal colaborador, una figura diferente a lo que hasta el momento se ha señalado. Se trata de un «corrector por contrato», entendido como corrector profesional, procedente del ámbito universitario y que, sin estar en nómina entre el personal de plantilla, lleva a cabo trabajos de corrección de manera regular. También en otro caso (H) se menciona la existencia de un «contratado» (un informático).

3.6 El catálogo

3.6.1 *Aspectos generales*

La **estructura del catálogo** es obra del director del servicio o editorial en la mayor parte de los casos. En algún caso esta responsabilidad corresponde a «todo el staff de la editorial (A) o el director lo hace «en colaboración con la Comisión de Publicaciones» (Co), junto con el Vicerrector del que depende administrativamente el servicio o editorial (H) o con el «departamento de maquetación y diseño» (M). Sólo en un caso (S) la estructura del catálogo es decidida por el Comité Editorial.

La **elaboración del catálogo** de la editorial se presenta como una tarea propia del servicio o editorial (ya de modo colectivo, ya por parte de la sección administrativa (M) o técnica (S) en 6 de los 8 casos. Únicamente en dos de ellos se presenta como un trabajo exclusivamente del director (G) o de éste ayudado por el vicerrector del que se depende (H).

Teniendo en cuenta la **temática** más frecuente de los contenidos de las obras publicadas, los servicios o editoriales evaluados definen sus catálogos como:

de Ciencias (A, Co, M y S)
de Humanidades (A, Ca, Co, G, H, J, M S)
de temas andaluces (A y S)

Es decir, dejando a un lado aquellos que se consideran a la vez de Ciencias, Humanidades y Temas andaluces (A y S), o de Ciencias y también de Humanidades (Co y M), la mitad de los servicios o editoriales andaluces (Ca, G, H y J) se definen como de Humanidades.

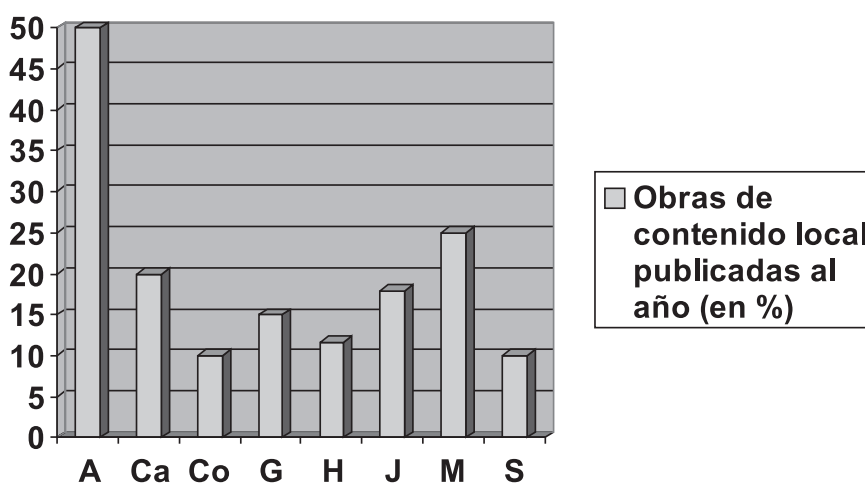
Las respuestas que, sobre las razones o motivos que han de darse para que se cree una **nueva colección** en el catálogo, dan los diferentes servicios o editoriales, coinciden y se resumen en la necesidad de cubrir un área temática no cubierta por las colecciones ya existentes (G, J y M). Además resulta significativa la importancia que, a juzgar por las respuestas, se concede a los distintos consejos o comités editoriales a la hora de crear nuevas colecciones (Co, G, M y S). Únicamente en un caso (A) la respuesta señala la

intención de que «se procura no crear colecciones nuevas».

3.6.2. Obras de creación literaria y de contenido local

La mayoría de los servicios o editoriales evaluados publican **obras de creación literaria**, y solamente tres de ellos (G, H y M) no lo hacen. En el caso de los que sí publican tales obras, el tipo o género de éstas es variado, a juzgar por las respuestas. Así, se publican obras de autores clásicos y noveles (A), en ediciones críticas (Ca), en ocasiones originadas por los certámenes convocados por la propia universidad (Co), a veces de poesía y también facsímiles (J) y de novela y teatro (S).

También es diverso el porcentaje de obras que los diferentes servicios o editoriales publican con un contenido local (véase Cuadro 3.8)⁶, aunque la media se sitúa en torno a un 15% si se deja a un lado el caso de A, con un 50% de obras de contenido local:



Cuadro 3.8
Porcentaje de obras de contenido local publicadas al año.

3.6.3 Obras en lengua no castellana

En el último año se han publicado obras, además de en castellano, en otras 8 lenguas al menos. Entre ellas destaca de forma clara el inglés (7 de los servicios o editoriales han pu-

blicado al menos una obra en ese idioma); y en menor medida el francés (cuatro servicios o editoriales) y el árabe (dos). En total se han publicado obras en las siguientes lenguas:

alemán (G)

⁶ En el caso (Ca) en que se respondía 15-20% se ha optado por elegir la cantidad más alta.

árabe (Ca y Co)
 francés (A, Co, G y H)
 hebreo (G)
 inglés (A, Co, G, H, J, M, y S)
 italiano (M)
 latín (H)
 ruso y otras lenguas eslavas (G)

3.6.4 Formatos utilizados

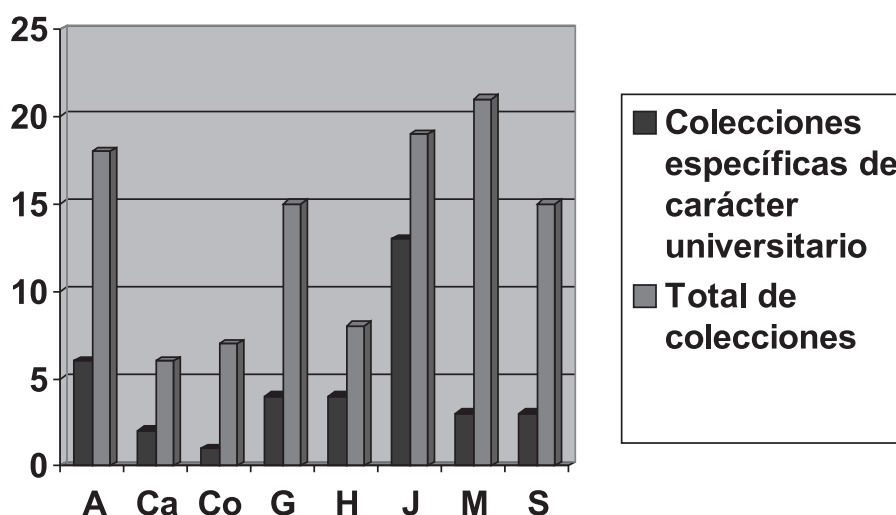
Los 8 servicios o editoriales evaluados utilizan normalmente el papel y el CD en la publicación de obras. De un modo también mayoritario se utiliza el DVD (Ca, G, H, M y S).

Junto a ellos, si bien ya sólo en la mitad de los casos analizados (A, Ca, M y S) la edición bajo demanda también es utilizada y, además, aunque ya de manera minoritaria, la edi-

ción en línea forma parte del catálogo de tres de los servicios o editoriales andaluces (Ca, H y S).

3.6.5 Colecciones específicamente universitarias

El número de colecciones, y su porcentaje respecto del total, dedicadas específicamente a obras de carácter universitario es diverso en los casos analizados y difícil de analizar. Fundamentalmente por la compleja estructura de los catálogos, algunos con numerosas series dentro de las colecciones. En cualquier caso, del total del catálogo, las colecciones específicamente dedicadas a obras de carácter universitario, como tesis, actas de congresos, manuales, materiales didácticos,... son las que pueden verse en el Cuadro 3.9:

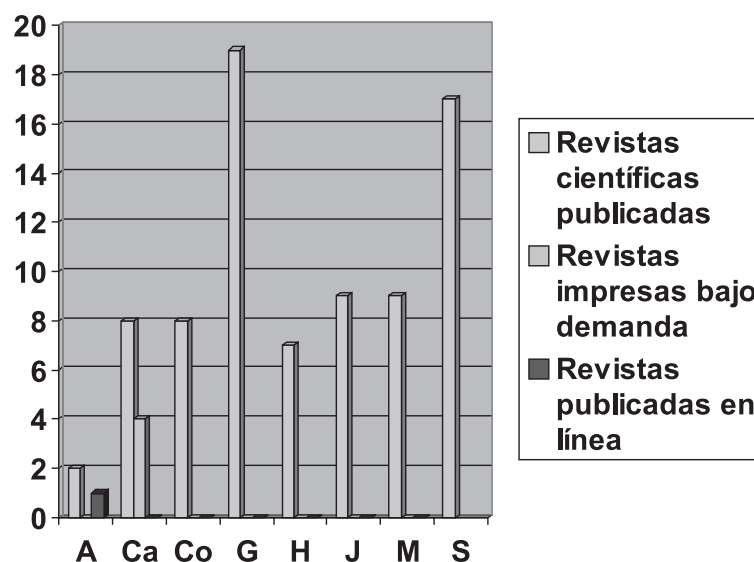


Cuadro 3.9
 Colecciones específicas de carácter universitario

3.6.6 Las revistas científicas

La edición de revistas científicas se lleva a cabo haciendo uso mayoritariamente del tradicional formato impreso, no se utiliza la técnica de impresión bajo demanda y, salvo alguna excepción, tampoco la edición en línea (véase Cuadro 3.10). En aquellos escasos servicios

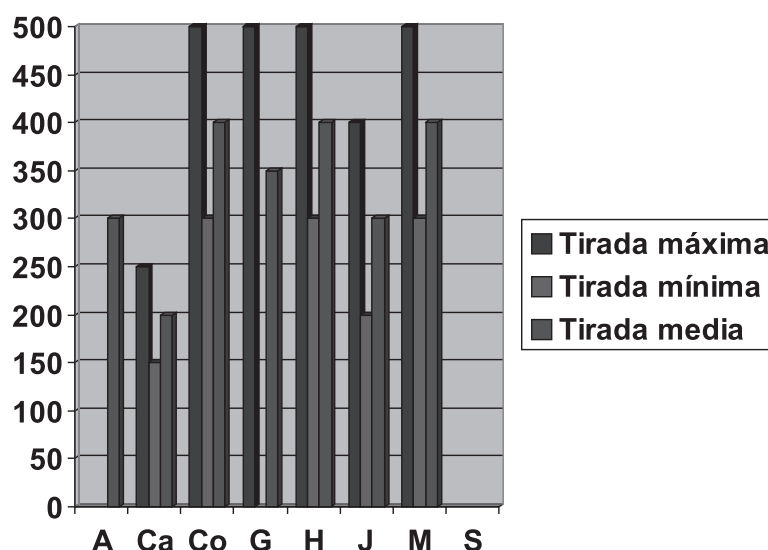
o editoriales en los que alguna revista se edita en línea, la difusión se hace mediante acceso directo en la red y con un precio de venta al público igual a cero (A, Co y S). En el caso de Ca, se ha realizado un volcado de los contenidos de las revistas en la red, que pueden consultarse en texto completo.



Cuadro 3.10
Revistas científicas impresas y en edición bajo demanda y en línea.

La **responsabilidad de la publicación** de las revistas científicas corre a cargo, en la mayoría de los casos, del propio servicio o editorial (G, H, J y S), si bien en alguna ocasión se trata de los departamentos universitarios (M) y, en ocasiones incluso, son ambas partes las que manejan el proceso (servicio o editorial junto con el consejo editorial de la revista en A, y servicio o editorial junto con el departamento en Ca y Co).

En lo que respecta a las **tiradas** de las revistas existe cierta homogeneidad entre los diferentes servicios o editoriales, obligados a moverse en torno a unas cantidades muy concretas. Las máximas están en los 500 ejemplares (Co, G, H y M) y las mínimas las aportan Ca (200) y J (300). Los datos generales con las tiradas media, máxima y mínima pueden verse en el Cuadro 3.11 (con la excepción de S que las publica en línea)⁷:



Cuadro 3.11
Tiradas máxima, mínima y media en las revistas científicas.

⁷ En el caso de G, en diferentes respuestas se dan dos cifras como media de la tirada de las revistas científicas: 330 y 350 ejemplares. Se ha tomado la mayor de las dos cifras.

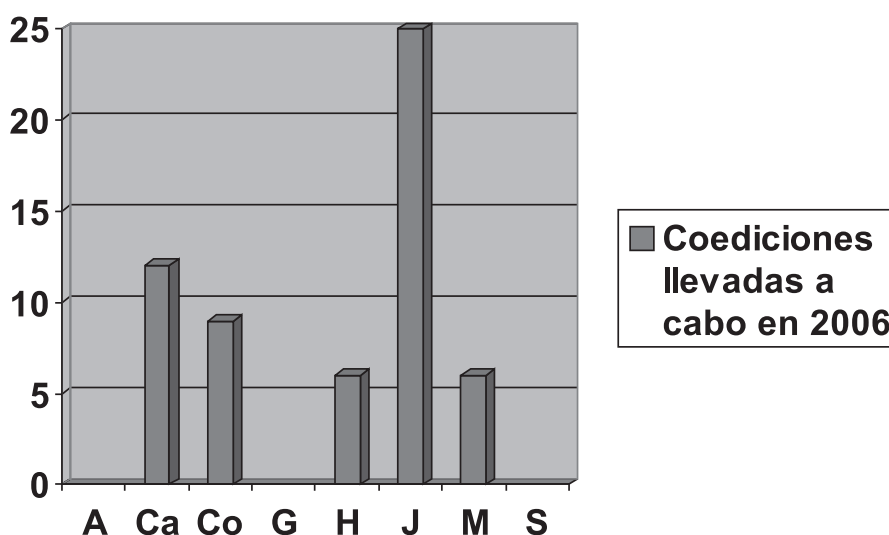
3.6.7 La política de coediciones

En todos los casos estudiados se han llevado a cabo coediciones durante al último año. Principalmente éstas se han realizado con editoriales universitarias, con organismos de la administración local y con fundaciones e instituciones privadas. Tan sólo dos casos (G y S) manifiestan en este apartado llevar a cabo coediciones con editoriales privadas.-

Una mayor descripción de cuáles han sido los **tipos de editores** (y, cuando así se indica, la frecuencia o cantidad) es el que se detalla a continuación:

editoriales universitarias (Ca, 6; Co, 1; G; H, 1; y J)
 editoriales privadas (G)
 administración local (Ca, 4; Co, 3; H, 2; J; M)
 fundaciones e instituciones privadas (Ca, 2; Co, 5; G; H, 3; y J)

En el Cuadro 3.12 puede apreciarse la disparidad existente a la hora de determinar la actividad coeditora y, sobre todo, de plasmarla en cantidades. En algunos casos no se facilitaron datos del número de coediciones (A y G) o se respondió de manera ambigua («30%», S).



Cuadro 3.12
 Coediciones llevadas a cabo en 2006

La mayoría de los servicios o editoriales no tienen ningún **convenio de coedición con editoriales privadas**, y de aquellos que responden afirmativamente, tan sólo dos (G y S) indican con qué editoriales. Éstas son Trotta, Marcial Pons y Editorial Amed (en el caso de G) y Muñoz Moya (en el caso de S).

Por el contrario, son mayoritarios los casos en los que existen **convenios con editoriales institucionales no universitarias**. Únicamente un servicio o editorial (A) no dispone de ellos, y otro (H) sólo realiza convenios específicos para cada título. También en este caso, hay un servicio o editorial (J) que responde afirmativamente sin señalar con qué editoriales se han

firmado dichos convenios. Por lo demás, estos son los señalados:

- Ca: Diputación de Cádiz
- Co: Ayuntamiento de Córdoba
- G: Ayuntamiento de Durango (Córdoba); Ayuntamiento de Baeza (Jaén); Colegio Oficial de Aparejadores; El Legado Andalusi; Junta de Andalucía; Fundación Luis Portero.
- M: Colegio de Arquitectos
- S: Focus-Abengoa; Diputación de Sevilla; Junta de Andalucía; Ayuntamientos...

En todos los casos se llevan a cabo **coediciones con otras universidades**. Las respuestas

son, en la mayoría de los casos concretas, salvo en un caso (H). En los Cuadros 3.13 y 3.14 se expresa gráficamente parte de lo detallado a continuación:

A: Granada, Málaga y Murcia.

Ca: Castilla - La Mancha, Murcia, Almería y Jaén.

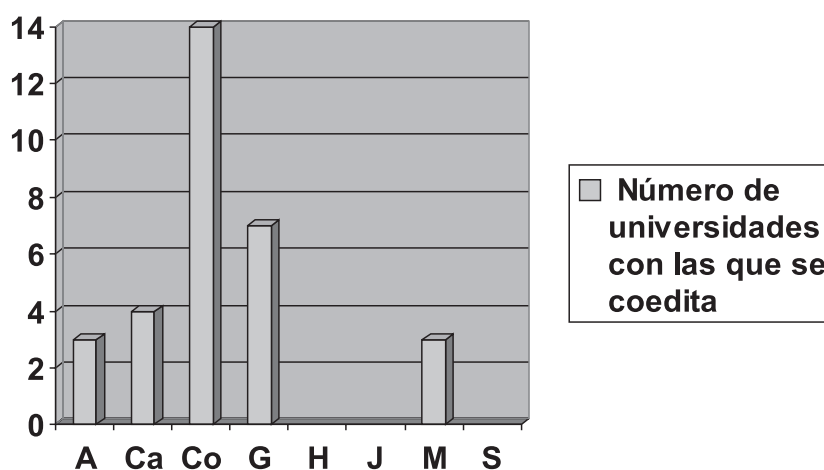
Co: «todas las andaluzas», Lérida, Murcia, León, Castilla – La Mancha, Las Palmas, Coruña y Cáceres.

G: Valencia, Córdoba, Málaga, Zaragoza, Murcia, Baleares y Sevilla.

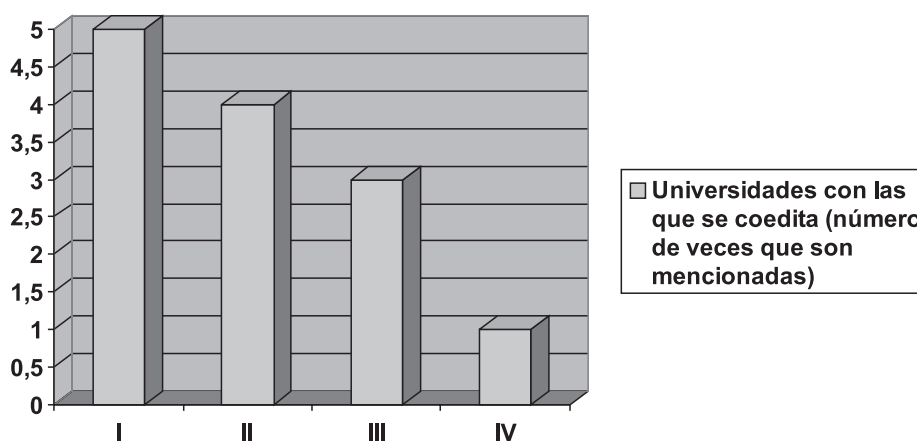
J: «generalmente universidades andaluzas»⁸.

M: «con todas pero especialmente con las andaluzas».

S: Granada, Castilla – La Mancha y Córdoba.



Cuadro 3.13
Número de universidades con las que se coedita



Cuadro 3.14
Universidades con las que se coedita.

Grupo I (citadas por 5 servicios o editoriales): Granada y Málaga;

Grupo II (citadas por 4): Almería, Córdoba, Jaén, Murcia y Sevilla;

Grupo III (citadas por 3): Cádiz, Castilla-La Mancha y Huelva;

Grupo IV (citadas por 1): Baleares, Cáceres, La Coruña, Lérida, León, Las Palmas, Valencia y Zaragoza.

⁸ A pesar de no hacer menciones explícitas, se han tenido en cuenta todas las universidades andaluzas objeto de este informe de evaluación a efecto de la elaboración del Cuadro 3.14.

3.6.8 Libros más vendidos

Se ha elaborado una lista con los libros más vendidos. Aunque se solicitaron cinco títulos, no en todos los casos se han facilitado los cinco. Sólo dos servicios o editoriales no han proporcionado los nombres de los libros más vendidos en el último año (H y J).

Entre las conclusiones que pueden extraerse destacan las siguientes:

En algún caso los libros de mayor venta muestran claramente una orientación excesivamente local en la política editorial (Co).

En otras, los títulos reflejan la mayor difusión de contenidos universitarios, fundamentalmente obras de público cautivo como manuales y libros de clase (Ca y S).

Ambos enfoques temáticos (el local y el universitario) pueden coincidir también (G y M).

Por otra parte, es posible igualmente que los libros más vendidos, sin ser de temas locales propiamente dichos, aún en el mismo tiempo un contenido de carácter universitario pero con una temática de interés local (A).

La **lista completa de los libros más vendidos**, confeccionada con las respuestas de cada servicio o editorial, es la siguiente:

Manual de cultivo sin suelo (A)
Gramática del árabe marroquí (A)
Novelas de Francisco Villaespesa (A)
Prácticas de Histología Humana (Ca)
Medio ambiente y desarrollo en áreas locales (Ca)
La Filósofa por amor (Ca)
Aprendiendo C (Ca)
Histología Especial Humana (Ca)
La Mezquita-Catedral de Córdoba: símbolos de poder. Estudio histórico artístico a través de sus armerías (Co)
Córdoba en tiempos de Cervantes (Co)
Crisis del Franquismo y Transición Democrática en la provincia de Córdoba (Co)

Familia, Tierra y Poder en la Córdoba de la Restauración (Co)

El Tribunal Internacional del Derecho del Mar (Co)

La Alambra y El Generalife. Guía histórico-artística (G)

Tabla de composición de alimentos (G)

Telf in primary éducation (G)

Un físico en la calle (G)

El Buscón como sociograma (G)

La España pintoresca de David Roberts (M)

La utopía de la eternidad en Miguel de Unamuno y Jorge Luis Borges (M)

Muerte en Málaga (M)

La voz de las estatuas (M)

Interpreta (M)

Presupuestación de obras (S)

Problemas Resueltos de Instrumentación Electrónica (S)

Manual Teórico Práctico de Ortodoncia II (S)

Anatomía Humana General (S)

Legislación Administrativa (S)

3.7 Estudio de los procesos editoriales

3.7.1 La aprobación de los originales

3.7.1.1. El Consejo Editorial o de Publicaciones: composición y competencias

Casi todos los servicios o editoriales disponen de un **órgano de asesoramiento a la dirección**, que contribuye en los diferentes aspectos al funcionamiento editorial. Entre los nombres que recibe dicho órgano en cada caso están los siguientes:

Consejo Editorial (A y G)

Comité Editorial (Ca y Se)

Comisión de Publicaciones (Co)

Consejo de Publicaciones (M)

Es necesario señalar que únicamente en el caso de J no existe un órgano de este tipo que lleve a cabo las tareas que serán descritas más adelante, y cuyas competencias recaen, de manera única, sobre la dirección del servicio de publicaciones.

La **constitución de dicho Consejo Editorial o de Publicaciones** es muy diversa según los casos, tanto en lo que se refiere a la cantidad de sus miembros como en el modo de la selección de los mismos. Según quienes formen este órgano asesor, estaremos ante consejos más «institucionales» o más «científicos».

De este modo, en ocasiones la selección está en función de los cargos universitarios. Este es el caso, por ejemplo, de Co, donde forman parte del Consejo el vicerrector del que depende el servicio o editorial, propio director del mismo, el Director General de Cultura, un representante de los decanos o directores de centro, otro de los directores de departamento, un representante del profesorado, otro del personal de administración y servicios (PAS) y un representante de alumnos. También pueden formar el Consejo un miembro de cada una de las facultades o escuelas (M).

Otras veces el criterio de la selección de los miembros tiene más en cuenta la diversidad de las áreas temáticas del conocimiento científico. Así, en un caso se trata de elegir un representante por cada una de las grandes áreas de conocimiento (A), o uno por cada campo científico contemplado por la Comisión Nacional de la Evaluación Académica e Investigadora (CNEAI) (Ca).

Un modelo a medio camino entre los dos anteriormente mencionados es el caso de G, excepcional por varios motivos. En primer lugar por hallarse formado por 25 personas. En segundo lugar por ser el único (junto con Co) que cuenta entre sus miembros con un representante del personal de administración y servicios (PAS) o técnico del servicio o editorial, y, en tercer lugar, debido a la diversidad de sus miembros: por un lado 3 miembros natos (el rector o vicerrector del que depende la editorial, el director de la misma y el pas de mayor rango) y por otro, 22

vocales (18 profesores de la universidad designados por el equipo de gobierno y elegidos entre las distintas áreas científicas), un representante de los institutos de la universidad, otro de los directores de departamento, otro de la Comisión de investigación y un representante, también, de las revistas científicas).

La **frecuencia con la que se reúnen estos órganos asesores** varía entre las dos reuniones al año (A y Ca) y las seis (S), aunque lo más corriente es que dichas reuniones sean cuatrimestrales o trimestrales (Co, G, H y M) reuniones al año. Sólo en un caso (G) se señala la existencia de posibles reuniones «extraordinarias» convocadas por el Presidente del Consejo Editorial o a petición de un tercio de los miembros.

En cuanto a las numerosas **competencias** que tienen estos consejos editoriales o de publicaciones, variables según los casos, a continuación se elabora una lista detallada con algunas de ellas:

- decidir la política editorial (A, G, H y S)
- hacer de órgano consultivo que asesora al director del servicio o editorial (Ca y Co)
- proponer los evaluadores externos (A y Ca)
- dictaminar sobre la calidad investigadora o docente de una obra y, en función de ello, de la conveniencia o no de su publicación (A, Co, G, M y S)
- informar sobre el Libro de Estilo de la EUG (G)
- informar sobre el presupuesto anual (G)
- supervisar las colecciones y series (G)
- informar sobre las propuestas del director de la editorial y el nombramiento o remoción de los directores de colección o serie (Ca, G)
- informar sobre la creación o supresión de colecciones, series o revistas científicas (G)

controlar el cumplimiento de las directrices de normalización científica (G)

supervisar que los consejos de redacción o científicos de las diversas revistas científicas, así como los mecanismos de selección de originales, se adecuen a la política de la editorial (G)

informar sobre los reglamentos de todas las publicaciones periódicas (G)

En la mayoría de los servicios o editoriales todas las obras que se publican pasan por este órgano asesor (A, Co, H, M y S), aunque en algún caso no es así (Ca y G).

3.7.1.2 El director de colección y sus funciones

En la mayoría de los servicios o editoriales (A, Ca, H, J y M) no existe la figura del director de colección o similar, responsable de algún modo de las obras que se publican en una determinada colección. En aquellos otros en los que, por el contrario, sí se cuenta con tal figura (Co G, S) las funciones del director de colección son las siguientes:

presentar al servicio o editorial aquellas obras que considera conveniente publicar en la colección (Co, G y S) e informar sobre los originales previamente a su consideración por el Consejo Editorial, cuando sea el caso (G)

dinamizar las respectivas áreas de contenidos (Co)

seleccionar y proponer informadores para cada original de la colección (G)

presentar al director de la editorial los planes editoriales que se seguirán en la colección (G)

Los **criterios** seguidos para incorporar una obra en determinada colección son, principalmente, los que se detallan a continuación:

adecuación del original al campo temático de la colección (A, H, J y S)

el enfoque y/o estilo con el que se ha escrito la obra (Co y G)

el público al que está dirigida (Co, G y J)

3.7.1.3 Fases en el proceso de aprobación de originales

El análisis del trabajo de los distintos servicios o editoriales permite establecer la siguiente enumeración de fases. Aunque el orden especificado no es siempre el mismo en los diferentes casos, la **sucesión de las distintas fases** vendría a ser, aproximadamente y con ligeras variaciones según los casos, la que señalamos a continuación, realizada a partir de los aspectos señalados por cada servicio o editorial:

Alta y registro de la obra (Ca, G, J y M)

Evaluación técnica (Co, J y M)

Revisión del director (Ca)

Solicitud de informe al director de colección (G), a la Comisión de Publicaciones (Co y M) o al miembro del Comité Editorial correspondiente (Ca) para su aprobación.

Evaluación externa, si procede (A, Ca, Co, J y M)

Formalización del contrato, en caso de aceptación (G y J)

Elaboración del presupuesto y decisión del modo de financiación (A, G y J)

Selección de proveedores (G)

Producción (A, G y J)

Recepción en almacén (G)

Promoción de la obra (G)

Realización del intercambio (G)

En síntesis, las vías concretas que se siguen para la **aceptación y publicación de obras** son, asimismo, muy similares en los respectivos casos, con apenas variaciones, como se puede comprobar en la relación siguiente de lo que se efectúa en cada servicio o editorial:

Paso por el Consejo Editorial y evaluación externa obligatoria (A)

La evaluación, salvo en los casos exentos de la misma que se contemplan en el Reglamento (libros institucionales, tesis, actas, etc.) (Ca)

La decisión de la Comisión de Publicaciones (Co)

petición de informes tras la propuesta y posterior decisión (G)

Aval de la calidad científica y acuerdo de financiación (J)

El paso por el Consejo de Publicaciones (M)

La valoración positiva de los informantes (S)

Por otra parte, en ningún caso es necesario que las obras publicadas deban haber sido escritas siempre por profesores de la propia universidad. Por el contrario, en todos los servicios o editoriales analizados se publican obras de **autores ajenos a la universidad**, si bien en algún caso se matiza que dicha publicación se lleva a cabo de un modo ocasional (Co).

3.7.1.4 La valoración de la calidad de las obras y la elaboración de informes científicos

La valoración de la calidad científica de las obras presentadas se efectúa, cuando ha lugar, mediante los informes de los expertos (A, Ca, G, J, M y S). Estos pueden ser, en ocasiones más de uno (A, H y M) y también dicha valoración puede llevarse a cabo «mediante debate en la Comisión de Publicaciones» (Co).

En la mayoría de los servicios o editoriales se lleva a cabo algún tipo de **informe para dicha evaluación**. Únicamente en un caso (Co) esto no es así, sino que la valoración se lleva a cabo en el seno de la Comisión de Publicaciones, siendo en el propio servicio o editorial donde se lleva a cabo la valoración de la obra de que se trate. En el resto de los casos, el tipo de informe realizado es casi siempre de carácter científico y, en ocasiones, explícitamente mediante *referee* (A, H y J). Únicamente en un caso (H) se llevan a cabo tres informes: dos de carácter científico (por parte de dos *referee* de reconocido prestigio en el área) y uno de carácter técnico.

Los análisis científicos son encargados a especialistas en la materia (A, G, H y M) que, a veces incluso, son externos a la propia universi-

dad (Ca y J). En el caso de los informes técnicos, son elaborados por el director técnico (H).

La **designación del encargado de llevar a cabo el informe de evaluación**, según los casos, es responsabilidad de:

el director del servicio o editorial (Ca, J),

el consejo o comisión editorial (A, S) a veces a propuesta del director el servicio o editorial (A) y, también en alguna ocasión,

el director de colección (G).

No obstante, llama la atención la existencia de un caso (M) en el que el especialista encargado de llevar a cabo el informe es el propio autor.

En la mayoría de los casos se mantienen en el **anonimato** las respectivas identidades del informante y del autor (A, Ca, H, J y S), aunque en alguna ocasión se manifiesta claramente lo contrario (M).

El **pago de dichos informes**, en los casos en que se ha proporcionado para este estudio la cantidad abonada por cada servicio o editorial, varía (en euros) entre los 90 (Ca) y los 250 (A), siendo otras cantidades intermedias las de 100 (S) y 150 (J). Únicamente en un caso (H) se ha señalado el envío al informante de un catálogo del servicio o editorial para que indique qué libros desea recibir en concepto de protocolo como pago por sus servicios.

Tan sólo un servicio o editorial (S) manifiesta decidir la publicación o no de una obra en función del resultado de **un único informe**. Sin embargo, en realidad sólo uno de los servicios o editoriales evaluados (H) ha manifestado realizar –además del informe técnico– dos informes científicos en función de los que se decide o no la publicación de la obra.

3.7.1.5 La realización de informes técnicos

Las respuestas aportadas en relación con la elaboración o no de informes técnicos son con frecuencia ambiguas cuando no confusas. La mayor parte de los servicios o editoriales parecen responder afirmativamente, pues tan sólo dos casos (Co y M) señalan claramente que no

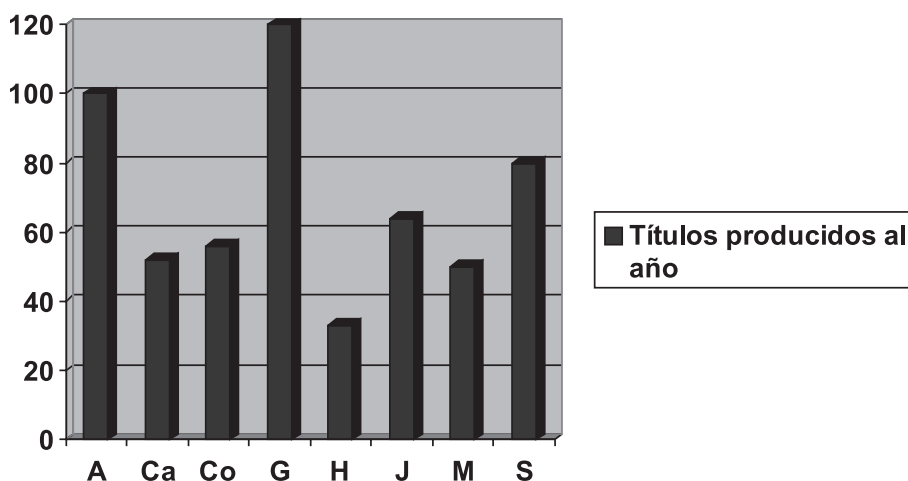
se lleva a cabo tal tipo de informes, si bien se refieren claramente a informes de carácter científico. Sin embargo, de las respuestas aportadas, puede deducirse que en otro caso al menos (Ca) se entiende informe técnico aquí como informe de evaluación científica encomendado, además, a «evaluadores externos» (Ca).

Por lo tanto, en realidad son cinco los servicios o editoriales que llevan a cabo algún tipo de informe técnico. En todos los casos quien elabora dichos informes es personal del servicio o editorial: ya sea el administrador de la editorial (A), el «seguidor de ediciones» (G), el director técnico (H), algún técnico (J) o la jefa de la unidad técnica (S).

3.7.2 Proceso de producción de las obras

3.7.2.1 Producción de obras, nº de trabajadores y gasto invertido en producción

Los servicios o editoriales de las universidades andaluzas publican una media de 75 obras por año⁹, a juzgar por las cifras aportadas. Sin embargo, las diferencias son notables entre unos servicios y otros, como puede apreciarse en el Cuadro 3.8. Los extremos se encuentran entre la cifra menor de 33 libros (H) y la más alta, de 120 (G). Los servicios o editoriales con una mayor producción son G, A y S, que se situarían por encima de la media, seguidos por J que sobrepasa las 60 obras al año. (Véase Cuadro 3.15)



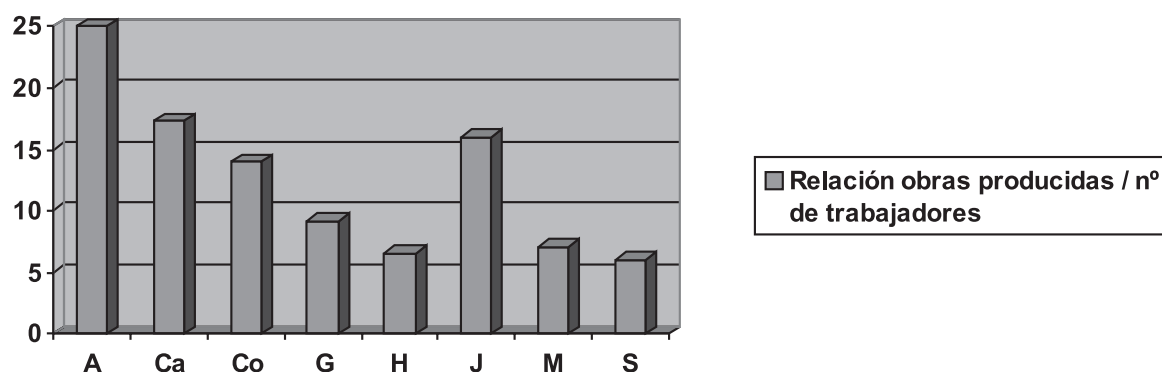
Cuadro 3.15
Número de títulos producidos al año (media de los últimos cuatro años)

Pero sí tenemos en cuenta otras variables ya analizadas previamente, como el número de trabajadores de cada servicio o editorial, o el gasto en producción que se lleva a cabo en cada caso, los resultados son otros muy distintos (véanse los Cuadros 3.9 y 3.10 y las Tablas 3.5 y 3.6).

En cuanto a la **relación obras producidas / nº de trabajadores**, los resultados pueden

observarse en el Cuadro 3.9 y la Tabla 3.5. La comparación de ambos aspectos nos muestra cómo es A quien ocupa el primer puesto con una media de 25 obras por trabajador, seguida por Ca (17,3 obras) y J (16 obras). Los últimos puestos estarían ocupados, en esta ocasión, por S (con una media de 6,1 obras por trabajador) y H (6,6 obras).

⁹ Se ha solicitado la media de obras producidas en los últimos 4 años.



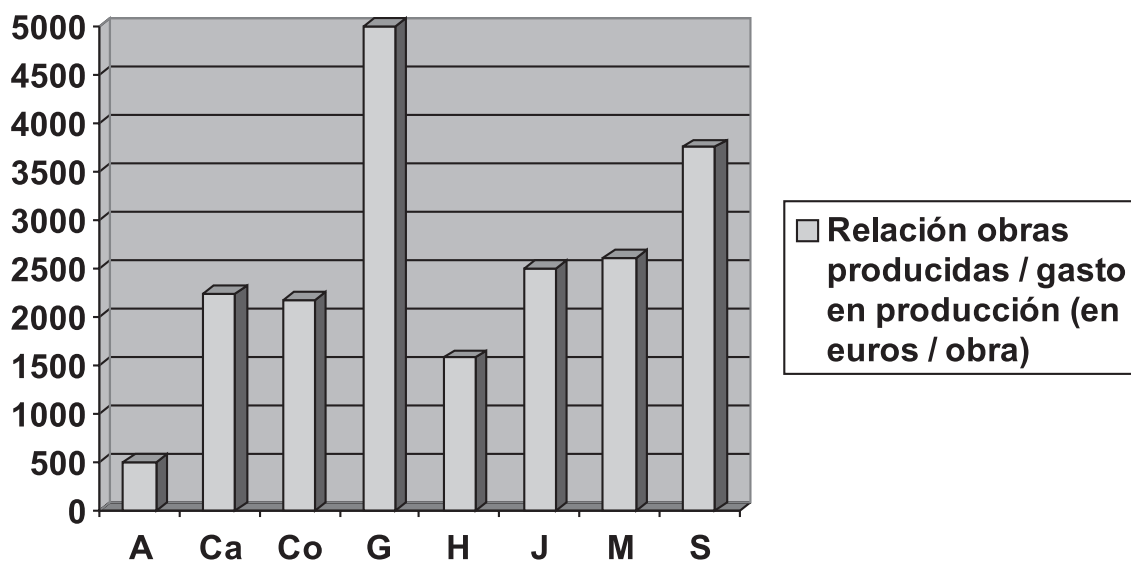
Cuadro 3.16
Relación obras producidas / nº de trabajadores

	Obras producidas anualmente	Nº de trabajadores	Media de obras / trabajador
ALMERÍA	100	4	25
CÁDIZ	52	3	17,3
CÓRDOBA	56	4	14
GRANADA	120	13	9,2
HUELVA	33	5	6,6
JAÉN	64	4	16
MÁLAGA	50	7	7,1
SEVILLA	80	13	6,1

Tabla 3.5
Relación obras producidas / nº de trabajadores

Por su parte, si se analiza la **relación número de obras producidas anualmente con la cantidad invertida en la producción** de dichas obras, el resultado es aún más significativo. En esta ocasión, la relación entre gasto y producción favorece notablemente a A, con una media de tan sólo 500 euros de gasto por obra. En el extremo contrario se sitúa G, con un coste

10 veces superior y una media de 5.000 euros de gasto por obra producida. H también se encuentra bien situada, aunque con una relación 3 veces superior a la de A (también produce la tercera parte de obras que A). Junto a G, S es el caso peor situado en esta ocasión, con un gasto de 3.750 euros por obra producida. (Véanse el Cuadro 3.17 y la Tabla 3.6).



Cuadro 3.17
Relación obras producidas / gasto en producción (en euros)

	Obras producidas anualmente	Gasto en producción de obras	Media de obras / gasto en producción
ALMERÍA	100	50.000	500
CÁDIZ	52	116.386	2.238
CÓRDOBA	56	122.000	2.178
GRANADA	120	600.000	5.000
HUELVA	33	52.072	1.577
JAÉN	64	160.000	2.500
MÁLAGA	50	130.000	2.600
SEVILLA	80	300.000	3.750

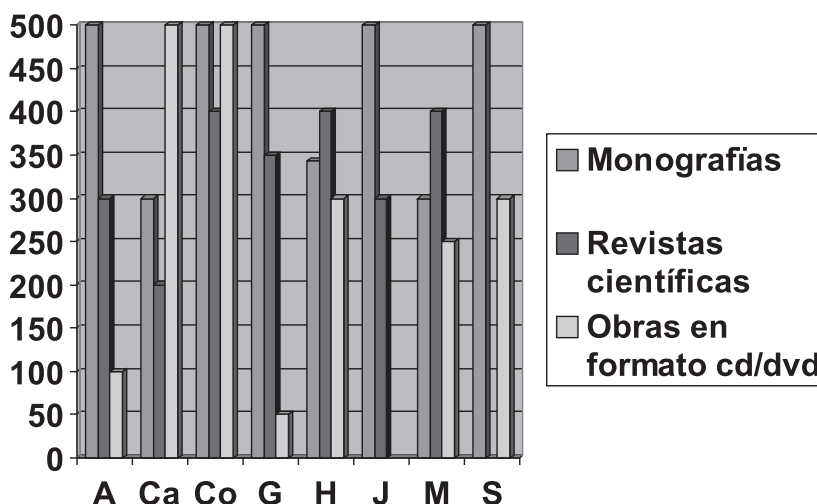
Tabla 3.6
Relación obras producidas / gasto en producción (en euros)

3.7.2.2 Tiradas medias

En el caso de las tiradas medias, aunque todos los servicios o editoriales se mueven en torno a unas cantidades semejantes, no hay

tantas coincidencias entre ellos a la hora de mostrar este dato como pudiera parecer, tal y como puede verse en el Cuadro 3.18¹⁰:

¹⁰ En los casos de H y M se ha extraído la tirada media en revistas científicas de las respuestas dadas a la pregunta 7.11 del Cuestionario.



Cuadro 3.18
Cifras medias de las diferentes tiradas según los formatos

La tirada media en el caso de las **monografías** es algo inferior, en conjunto, a los 500 ejemplares, a pesar de que en 5 de los 8 casos analizados (Co, G, J y S) dicha tirada está en los 500 ejemplares. La menor tirada en este formato está en los 300 ejemplares (Ca y M). Un lugar intermedio lo ocupa H con 343 ejemplares de media.

Las **revistas científicas**, por su parte, se encuentran algo por debajo. Tan sólo en cuatro casos (Co, G, H y M) alcanzan o superan, los 350 ejemplares. La media se reduce, sin embargo, debido a la tirada menor, en edición bajo demanda, situada en los 200 ejemplares (Ca).

Por último, donde más se percibe una mayor falta de coincidencia es en lo referente a las obras que se publican en **formato CD o DVD**. Más aún, es en este segmento, sin embargo, en el que se presentan las mayores diferencias entre las tiradas más elevadas, de 500 ejemplares (Ca y Co) y la más baja (G) que se establece en 50 ejemplares. Además, hay que señalar que uno de los servicios o editoriales (J) manifiesta la utilización de una reproducción sucesiva en función de la demanda, algo que en este tipo de obras es perfectamente viable y evita excesivos *stocks*.

La **decisión** de estas cantidades está, en la mayoría de los casos, en manos del director.

Únicamente en uno de los servicios o editoriales (M) es el Consejo de Publicaciones quien decide qué tirada se ha de producir. Si bien es cierto que se pueden señalar algunas matizaciones sobre este aspecto (en Co, por ejemplo, la tirada se decide «oído el autor/a y con la opinión de la Comisión de Publicaciones»; en H, junto con el director técnico, la decisión es tomada también por el vicerrector de Extensión Universitaria, del que depende el servicio o editorial; y en J se matiza que la decisión se lleva a cabo «previo informe técnico»), apenas varía la coincidencia en la práctica.

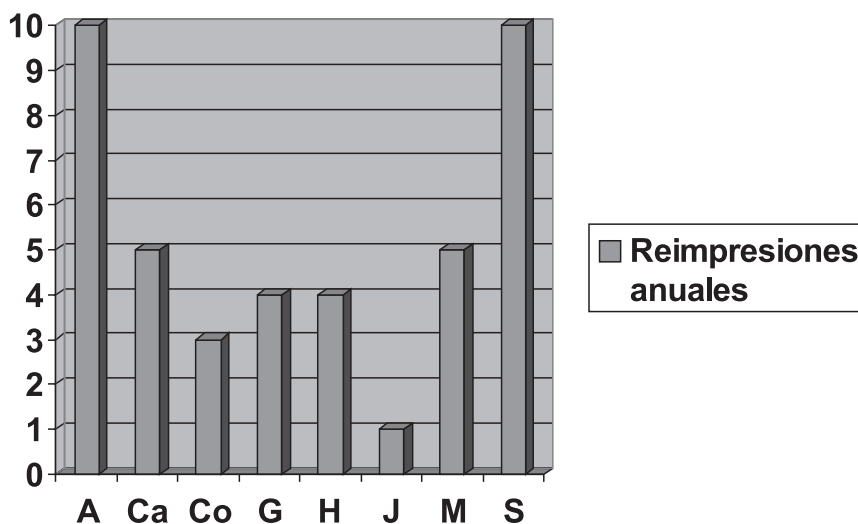
3.7.2.3. El PVP y la política de reimpressiones

Como en el punto anterior, también en este aspecto existe bastante homogeneidad en las respuestas y los hábitos de los diferentes servicios o editoriales analizados. Absolutamente en todos los casos es el director de los mismos quien decide cuál ha de ser el **precio de venta al público de las obras**. Nuevamente en uno de los servicios o editoriales evaluados (J), como a la hora de decidir la tirada, la fijación del precio de venta se lleva a cabo «previo informe técnico».

Las **razones que motivan la reimpresión** de una obra son, fundamentalmente, las que se exponen a continuación:

impacto en el mercado editorial y actualidad de su temática (A)
 demanda (Ca, Co, G, J y S)
 estar agotada (H)
 expectativa de venta (M)

En cuanto a las reimpressiones que se llevan a cabo anualmente en cada servicio o editorial, éstas varían notablemente de unos a otros¹¹, aunque la media estaría en torno a unos 4/5 ejemplares (véase Cuadro 3.19):



Cuadro 3.19
 Número de títulos reimpresos por año

La **decisión de reimprimir** una obra es siempre del director del servicio o editorial, si bien en un caso (H) dicha decisión es compartida con el Vicerrector del que se depende administrativamente.

3.7.2.4 Publicación de tesis doctorales

Todos los servicios o editoriales evaluados publican las tesis doctorales. Excepto uno de ellos (S) todos los demás realizan dicha publicación en formato digital, ya sea en CD/DVD, según los casos (la mayoría de ellos) ya en línea (H).

En el primero de estos dos casos, la **tirada media** varía según los casos: 25 ejemplares en Ca, 50 en G, 100 en A, 250 en J, y en M se imprimen según pedido. En el caso mencionado de H, el acceso se lleva a cabo, evidente-

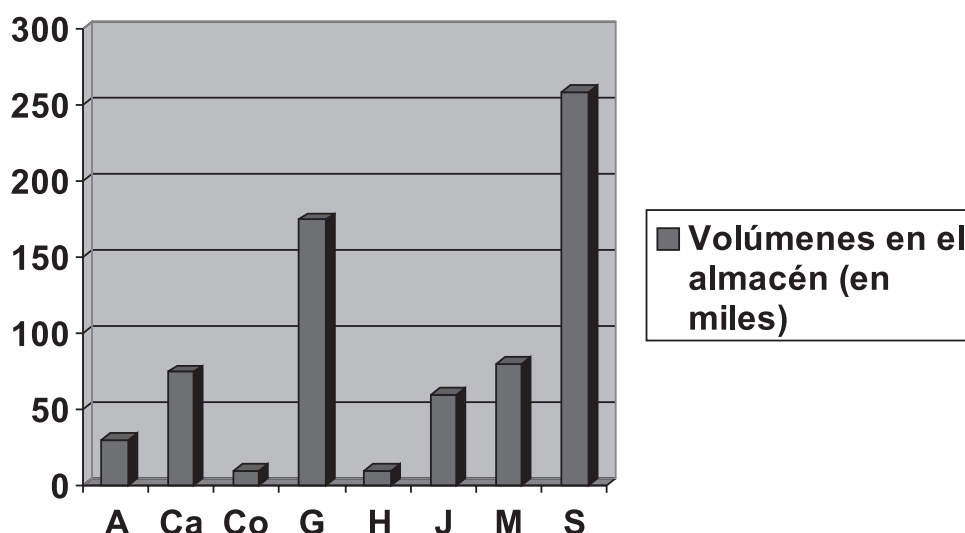
mente, a través de la red. En el caso de Co se elabora un CD/DVD con todas las tesis publicadas en el año, del que se producen 100 ejemplares, más otros 5 de cada una de ellas de manera individual.

Únicamente en un caso de los analizados (S) la publicación de las tesis doctorales se lleva a cabo en formato libro y de él se hacen 300 ejemplares de media.

3.7.2.5 Ejemplares en almacén y reducción de stocks

También se percibe bastante diferencia en el caso de la cantidad de volúmenes que se guardan en los almacenes, hallándose los extremos entre los 9.610 o los 10.000 volúmenes (de H y Co, respectivamente) y los 258.000 (en el caso de S). (Véase Cuadro 3.20).

¹¹ En aquellos casos en que se aportaban dos cantidades (por ejemplo: 2 o 3) se ha optado por tomar la mayor.



Cuadro 3.20
Número de títulos reimpressos por año.

Los modos señalados que más comúnmente se utilizan para llevar a cabo la **reducción de los stocks** mencionados son los siguientes (de más a menos utilizados):

Donaciones a ONGS, diversos centros, asociaciones (A, Co, G, J, M y S)

Regalos institucionales (A, Co, G, J, M y S)

Regalos promocionales en ferias o similares (A, Co, G, J y S)

Envío a los autores (A, J y S)

Venta a librerías de saldo (A y S)

Destrucción (G)

Un caso (H) ha manifestado no tener el problema de los *stocks* y, por lo tanto, de su reducción.

3.7.3 La distribución, promoción y venta de las obras publicadas

Aunque no son muchos los **canales de distribución existentes**, las respuestas particulares de cada servicio o editorial sí permiten establecer diferencias entre la utilización que se hace de cada uno de ellos en los distintos casos. En este sentido, todos los servicios a excepción de uno que no respondió a la pregunta (S) manifiestan hacer uso de distribuido-

res a librerías. Tan sólo dos mencionan además la venta directa: G y Co, si bien en este último caso «para autores» (se entiende que únicamente). Del mismo modo, tan sólo dos servicios o editoriales (G y H) hacen uso del canal web o de la venta en línea.

Los **responsables de las tareas de promoción** son, en los respectivos servicios o editoriales, las siguientes personas o colectivos:

el administrador de la editorial (A)

el Servicio de Publicaciones en su conjunto (Co y J)

personal de administración y servicios de Comunicación y marketing (G)

Director técnico y Gabinete de Prensa (H)

El departamento de administración (M)

El Director (S)

En cuanto a las **actividades promocionales** que se llevan a cabo a lo largo del año, todos los servicios o editoriales participan en ferias nacionales e internacionales. Igualmente todos manifiesta elaborar catálogos (con la única excepción de Ca) e insertan publicidad (salvo H) en diarios, revistas culturales y suplementos culturales (Co, G, J, M y S) o sólo en suplementos culturales (A y Ca).

En todos los casos evaluados se llevan a cabo también presentaciones de libros y solitud de reseñas en prensa (en el caso de H se señala, además, que todos los libros son presentados a la prensa). En la mayoría de los servicios o editoriales (A, Ca, G, J y S) además se participa en programas de radio o tv. En un caso (H) se indica, además, que el servicio expone y vende libros en los congresos llevados a cabo en la universidad.

A excepción de dos servicios o editoriales (Ca y H) que no han respondido a la pregunta, todos los demás consideran las labores de promoción como algo eficaz de cara al incremento de las ventas.

Los principales objetivos que se persiguen a través de las páginas web de los respectivos servicios o editoriales son los siguientes:

- promoción editorial (A, Co, G, J, M)
- aumento de las ventas (A, Co, G, M y S)
- informar sobre el servicio y cómo publicar en él (Co, J y M)
- difundir la investigación de la universidad (Co)

Sin embargo, en ninguno de los servicios o editoriales evaluados se han vendido derechos de edición de alguna obra

3.8 Procedimientos de mejora de la calidad

3.8.1 Anteriores evaluaciones

Cinco de los 8 servicios o editoriales evaluados (A, Ca, G, H y M) manifiestan haberlo sido ya con anterioridad. Otros dos (Co y S) se hallan actualmente en proceso de evaluación, mientras que uno (J) no ha sido evaluado, aunque señala que «se hará próximamente».

Entre los cinco casos que han sido evaluados con anterioridad, también se aprecian diferencias. No todos han sido evaluados en las mismas fechas, aunque todas las evaluaciones se inscriben en un periodo comprendido **entre los años 2003 y 2007**.

De igual manera, no todos han sido evaluados por la misma agencia ni el mismo número de veces.

En tres de los cinco casos la evaluación sólo se ha llevado a cabo en una ocasión: en A, por AENOR, en 2007; en Ca, por un comité de evaluación externa, entre enero y mayo de 2006; y en H, por UCUA, en 2003.

Un servicio o editorial (S) ha sido evaluado dos veces: en 2006 y en la actualidad. El primer informe fue llevado a cabo por UCUA y el actual corre a cargo del Plan Andaluz de Calidad de las Universidades (PACU).

Por último, G fue evaluada, en primer lugar, en febrero de 2003; posteriormente, se llevó a cabo una autoevaluación en noviembre de 2006 y, finalmente, evaluación externa en febrero de 2007. Los informes se llevaron a cabo por comités de evaluación externa.

Los resultados fueron, según las respuestas de cada servicio o editorial (y salvo en Ca, que no se ha respondido a esta pregunta) los siguientes:

- A: «positivos»
- G: «necesidad de mejora»
- H: «muy positivos»
- M: «puntos valorados positivamente y otros pendientes de mejorar»

En ningún caso se dispone de datos comparativos que analicen cómo se halla evaluado el servicio en relación con otros servicios de la propia universidad.

En el 80% de estos casos sí se han difundido los resultados entre la comunidad universitaria. Únicamente en G la respuesta es negativa.

El **tipo de medidas** que se han llevado a cabo encaminadas a paliar los defectos que fueran señalados es también diferente entre los servicios o editoriales. En tres de ellos las desconocemos debido a la ambigüedad de la respuesta (A: «las previstas en el tipo de certificación»), la falta de respuesta (Ca) o el hecho de que dichas medidas aún no se hayan puesto en funcionamiento (M).

Sólo las otras dos respuestas, aunque poco más concretas en cuanto a los detalles, parecen orientar sin embargo en ambos servicios los resultados de las evaluaciones hacia posibles mejoras en el futuro. En un caso por el hecho de que se decidiera «implantar un sistema de gestión de la calidad» (G) y en el otro (H), porque «fue elaborado un plan de mejora y enviado a UCUA, el cual fue aceptado y en la actualidad sólo nos resta terminar la fase de mejoras a largo plazo».

En cuanto a la **valoración del servicio o editorial dentro de la propia universidad**, las repuestas señalan una buena valoración. Así, en más de la mitad de los casos evaluados (A, Co, G, H y S) la respuesta es positiva. Tan sólo un servicio o editorial (M) responde con una negativa y en otro (J) la respuesta es que «no se sabe».

Igualmente, en esta misma dirección, en varios de los casos evaluados (A, H y S) sí se ha llevado a cabo por parte de los responsables algún tipo de estudio encaminado a conocer sobre el **grado de satisfacción de los diferentes colectivos de usuarios** implicados en el funcionamiento del servicio o editorial (personal, autores / compradores, proveedores...) y en otro (M) se están «actualmente creando las encuestas correspondientes para ello».

Los resultados de estos estudios han sido, según las respuestas de los propios servicios o editoriales, «buenos» (A), «muy positivo» (H) y «muy satisfactorio» (S). En la mitad de los casos (Ca, Co, G y J), por el contrario, la respuesta es negativa, señalando que no se ha llevado a cabo ningún tipo de estudios que analicen el grado de satisfacción de los usuarios.

Todos los servicios o editoriales (con la única excepción J) responden también afirmativamente a la pregunta de si existe algún **modo de hacer llegar a los responsables las quejas** del funcionamiento del mismo y de canalizarlas hacia procesos de mejora de dicho funcionamiento. Sin embargo sólo en dos casos se entra en detalles concretos al explicar que dichas quejas se hacen llegar «a través del buzón de sugerencias de la página web» (Co), o que «existe un buzón de quejas y otro de mejoras en la página web del servicio el cual tie-

ne definido un proceso de tramitación tras su recepción» (H), indicándose, de igual modo, que «dicho proceso llega hasta el Vicerrector» [responsable del servicio, en el caso de H]. Solo J ha contestado negativamente.

En cuanto a **cómo se encuentran los trabajadores**, en la mayoría de los casos los miembros del servicio o editorial se muestran estimulados en su trabajo y a gusto. Sólo en tres ocasiones esto no es así, a juzgar por las respuestas. En J la respuesta es claramente negativa, y en M matizada mediante un «en ocasiones». Co, por su parte, no ha respondido.

La mayor parte de los servicios o editoriales llevan a cabo algún tipo de **programa de formación** destinado a sus trabajadores. Aunque no siempre se indica qué tipo de cursos (Co), las respuestas dadas en esta línea permiten observar que dicha formación responde a diferente procedencia y contenidos: cursos de la UNE (A y S); programa de formación del PAS de la universidad (G, H y S); cursos organizados por el propio servicio o editorial (S); y, cursos específicos (M).

Hay que indicar que, en el caso de H, se hace notar que «este servicio al haber cumplimentado las diferentes fases de evaluación tiene subvención de UCUA para formación específica de su personal. Los cursos son aquellos solicitados por el personal».

Únicamente Ca y J no desarrollan este tipo de programas formativos.

A partir de los diferentes informes de evaluación llevados a cabo, en varios servicios o editoriales (A, G, H y M) se han planteado o llevado a cabo **proyectos de planificación de objetivos** encaminados a la mejora de la calidad, si bien de diferente forma y orientación.

En el caso de A se alude a la certificación AENOR;

En G se señalan los siguientes aspectos: «mejora [de la] gestión de almacén; mejora del producto final, certificación del Servicio», en un plazo de 1-2 años, y en todas las áreas. Los resultados de estos procesos aún no se han valorado.

En H también se han llevado a cabo «planes de mejora a corto, medio y largo plazo». Los resultados a corto y medio plazo «se han realizado con satisfacción y enviado resultados a UCUA», y a largo plazo «se están realizando en la actualidad».

En M se indica que se han planteado «varios» proyectos de este tipo aunque sin especificar cuáles. Serían a corto, medio y largo plazo (máximo 2 años)» y referentes a los siguientes ámbitos: «reglamentos, manuales de estilo, mapas de proceso, contratos, etc». Aún no se conocen resultados pues se está «todavía con los de corto plazo».

No se ha llevado a cabo ningún proyecto, en este sentido, en dos casos (Ca y J) y manifiestan estar «en proceso» otros dos (Co y S).

En lo que se refiere a los distintos **controles de calidad específicos** en el área concreta de la edición y la producción de las obras publicadas por los distintos servicios o editoriales, tres servicios (Ca, J y M) indican que no existe ningún tipo de control de calidad específicos en este ámbito, a la vez que en algún caso dichos controles están «en proceso» (S).

En cuanto a las respuestas afirmativas, se orientan hacia los siguientes aspectos:

A remite a la certificación AENOR;

Co señala los siguientes controles de calidad: «supervisión ortotipográfica, revisión de las características de edición solicitadas, especial cuidado en la composición de cubiertas, portadas y páginas de créditos, por el propio Director del Servicio, apoyado por el personal adscrito».

G indica que sí en «muchos registros» pero sin especificar en cuáles,

y únicamente H responde afirmativamente indicando un caso concreto, que es el de la existencia de un Libro de estilo.

En el mismo sentido, pero en lo referente al área de la promoción y la comunicación de

las obras publicadas, cinco servicios o editoriales (Ca, Co, H, J y M) manifiestan no tener ningún tipo de control de calidad específico. En un caso se responde afirmativamente sin especificar cuál (A), en otro se dice «estar en proceso» (S) y sólo en uno (G) se responde afirmativamente y refiriéndose al «control de ventas».

En cuanto al grado de satisfacción que el servicio o editorial tiene en relación al grado de cumplimiento de los objetivos perseguidos con la puesta en **funcionamiento de la página web**, las respuestas son muy diferentes entre sí, si bien pueden encuadrarse en dos grupos:

los que se parecen mostrarse satisfechos por el funcionamiento de la página (H: «alto grado de cumplimiento», M: «alto» y S: «muy satisfactorio») y

los que no (A: «escaso por el momento», G: «mejorable» y J: «poca, necesita una reforma para conseguir más agilidad en su actualización continua y eficacia en la búsqueda de títulos»).

En el caso de Co, «la página web acaba de ser modernizada».

3.9 Conclusiones y recomendaciones

3.9.1 Conclusiones y recomendaciones generales

1. En primer lugar es necesario señalar las notables diferencias que se observan en los diferentes aspectos del funcionamiento y hábitos de trabajo entre unos y otros servicios. A pesar de la cercanía física y la estrecha relación que pudiera suponerse *a priori*, dado que se trata de servicios o editoriales de universidades pertenecientes a una misma comunidad autónoma y con «políticas» de funcionamiento comunes en muchos sentidos, son numerosas las diferencias que se pueden apreciar entre dichos servicios o editoriales. Resulta sorprendente descubrir cómo sólo uno de los ocho servicios o editoriales evaluados (Co) señala entre los objetivos perseguidos a través del funcionamiento de la página web lo que de hecho constituye la razón de ser de los servicios

de publicaciones universitarios, esto es, el dar a conocer la investigación que se lleva a cabo en la propia universidad.

En cualquier caso, existen ciertas contradicciones y una cierta falta de criterio acorde en numerosas ocasiones respecto a cuáles son los modos de actuar y en función de que motivos. Esto se percibe, más allá de las meras diferencias lógicas que existen entre los diversos servicios o editoriales, en las a veces notables diferencias de actuación entre unos y otros casos, y también en los distintos modos de llevar a cabo procesos comunes. Por ejemplo, una de las pruebas claras de la dispersión total de hábitos así como de la falta de coordinación existente entre estas universidades se aprecia claramente también, por ejemplo, en el hecho de que no sólo no existe unanimidad a la hora de publicar o no obras de creación literaria (lo cual es extensible a otras cuestiones o aspectos de los tratados en estas páginas, y que no ha de ser necesariamente negativo) sino que en los cinco casos en los que sí se publican dichas obras, se aportan ocho categorías literarias diversas y nunca coincidentes (salvo, posiblemente, en el caso de Co) entre sí que muestran diferentes modos de entender la creación literaria.

Por otra parte, y señalando aspectos concretos, llama la atención, por ejemplo, la disparidad de las cifras del gasto en producción de obras, los porcentajes representados en relación a lo que supone el gasto en promoción respecto al dedicado a la producción total de las obras (aproximadamente el 2% en G, el 5% en Co, el 6% en S, el 10% en J, el 15% en A, el 18% en M) la cantidad de trabajadores en cada servicio, el número de obras producidas,... Aun teniendo en cuenta que muchas de las publicaciones aludidas a la hora de señalar la cantidad anual de obras producida no sean ediciones físicas hay que señalar que el gasto es de 12 a 1 en el caso de la relación entre Granada y Almería, por ejemplo, lo cual no se acerca a la proporción existente entre ambos servicios de publicaciones o editoriales en cuanto a la cantidad de obras publicadas.

Se trata de toda una serie de aspectos vitales en el funcionamiento de estos servicios o

editoriales pero que, sin embargo, los diferencias notablemente. Es cierto que tales aspectos se hallan en relación directa con las diferencias existentes entre las propias universidades, pero sin embargo, es probable que tales diferencias no hallen una correlación con otros aspectos.

2. Desde el punto de vista del carácter editorial de estos servicios universitarios, se percibe una cierta ventaja de la profesionalización de los mismos, que implica una mayor cantidad de técnicos en los servicios, frente a la tradicional mayoría funcional heredada de épocas anteriores. No sorprende, conociendo el sistema de trabajo de la administración (incluido el ámbito universitario) que la casi totalidad de los trabajadores funcionarios se dediquen, en sus respectivos servicios o editoriales, a labores administrativas, así como que lo contrario se perciba en el caso de los trabajadores laborales, esto es, que todos menos uno desempeñen funciones técnicas (y aquél porque, como se ha señalado ya, trabaja en el único de los casos evaluados –Co– que no cuenta con ningún trabajador procedente del cuerpo de funcionarios).

En cuanto a la tarea que pueden desempeñar los técnicos, aún queda mucho por hacer en la línea de una mayor profesionalización de los servicios o editoriales universitarias. Salvo escasas excepciones (Co, G y, por la condición de técnico de su director, H) se echa en falta una participación más activa de los técnicos en los consejos editoriales o de publicaciones. Es probable que algún administrativo haga las veces de secretario pero, independientemente de tal posibilidad (no señalada en los cuestionarios) hay que destacar que permanece descubierta por lo tanto, a la hora de defender y tomar las decisiones decisivas la vertiente ocupada por los técnicos en un servicio o editorial en el que tales conocimientos son esenciales.

Por otra parte, la **importancia de los informes técnicos** es fundamental, dado que no sólo la calidad de un texto debe ser motivo suficiente para la producción de un libro. Ni siquiera por parte de una editorial universitaria. En este sentido resulta significativo también

el hecho de que tan sólo la mitad de los servicios o editoriales evaluados manifiesten llevar a cabo de forma sistemática algún tipo de estudios sobre la viabilidad técnica de las obras. Sin embargo, el hecho, y su importancia, está más que justificado teniendo en cuenta que estamos ante una tarea no sólo científica sino también con un elevado componente técnico, como son los procesos relativos a la edición y la producción de un libro, así como la necesidad posterior de una promoción y distribución eficaces del mismo.

Por último, sólo en un caso (J) se menciona la necesidad de que exista un acuerdo de financiación para aceptar una obra para su publicación. En todos los demás casos no parece influir el aspecto económico, lo cual supone un claro indicador que aleja a la edición universitaria de los grados mínimos de competitividad y eficacia que, pese a estar regida no obstante por criterios no mercantilistas, no debe faltar en este tipo de edición. En esta misma línea, apenas si existen convenios de edición y cuando los hay, salvo excepciones (G fundamentalmente) es con editoriales institucionales de carácter local (provincial sobre todo, aunque en algunos casos autonómico). La coedición con instituciones, empresas y fundaciones, puede ser una buena manera de conseguir financiación si se lleva a cabo de manera correcta. En el caso de la coedición con editoriales privadas, que también ha de fomentarse para favorecer la mejor distribución de las obras universitarias, el problema radica en cómo negociar la cofinanciación.

3. Por otra parte, numerosas señales parecen indicar que aquellos servicios o editoriales que tienen las fechas más antiguas de fundación (S, G y, aunque en menor medida, M) y que hemos denominado «servicios mayores» en cuanto a número de trabajadores, pero también en cuanto al gasto en producción de obras, número de obras publicadas, etc. no parecen ser, necesariamente, los más eficaces. Ponen en duda dicha eficacia una serie de aspectos analizados en este informe como son, por ejemplo, la relación entre las obras producidas y el gasto en producción, por un lado, y la relación, también, entre las obras

producidas y el número de trabajadores del servicio, por otro.

Es cierto que los servicios o editoriales «mayores» y más antiguos, tienen a su favor una serie de aspectos que deben ser tenidos en cuenta, como su experiencia y larga tradición, el número de trabajadores, los convenios de coedición con editoriales privadas, mayores presupuestos de gasto, etc. Sin embargo eso no siempre parece ser aprovechado al máximo, a juzgar por la comparación de sus resultados con los de otros servicios o editoriales que no tienen todo eso. Sin duda alguna, en el sector privado se sacaría mayor partido a las ventajas que han sido enumeradas. Por otra parte, si la tarea de los servicios de publicaciones o editoriales universitarias tiene un elevado grado de promoción de la actividad universitaria, está claro que la cantidad de obras en el mercado es algo a tener en cuenta, y de ahí que la relación entre el nº de obras y los trabajadores del servicio tenga también su importancia, independientemente de que junto a la cantidad haya de medirse igualmente la calidad de las obras producidas.

Por el contrario, dichos servicios tienen (además de la ya mencionada mala relación obras producidas / gasto en producción y número de trabajadores) ciertas desventajas que destacan de igual modo, de manera sobresaliente, al ser, por lo general, los que disponen de mayores *stocks* en sus almacenes; menores porcentajes de trabajadores con estudios universitarios o especializados; porcentajes más bajos de gasto en promoción respecto del total gastado en producción; etc.

4. La edición de revistas científicas en los servicios o editoriales evaluados en este informe continúa siendo, abrumadoramente, mayoritaria en versión impresa. Asimismo, puede apreciarse con claridad cómo, a pesar de las reducidas tiradas que se llevan a cabo a la hora de publicar las revistas científicas, apenas se hace uso de la edición bajo demanda (*print on demand*) para este tipo de publicación. Parece necesario, en este sentido, recomendar el uso generalizado de ese tipo de edición bajo demanda y, de manera concreta in-

sistiríamos en ello para la producción de las revistas sobre todo en el caso de J.

También aconsejaríamos sobre todo y para abaratar aún más los costes e incrementar la difusión de las publicaciones, una creciente utilización de la edición en línea. Ésta tampoco está muy presente, aunque se muestra ya en grado incipiente su utilización en este tipo de edición. Sin embargo, en el caso de las tiradas cortas como son cada vez más frecuentemente las de las revistas científicas, se deja sentir ya la distorsión que introduce el formato en línea. Esto hace que no se hayan ofrecido datos por parte de algunos servicios o editoriales (H, M y S). De hecho, en uno de estos casos (S) se menciona este hecho como aspecto a tener en cuenta.

No obstante, y aunque algunos servicios o editoriales tienen su fondo de revistas accesible en la red (Ca), tampoco existe, de manera generalizada, lo que propiamente podríamos denominar edición de revistas en línea más allá de cierto almacenamiento en la red. Existe, en este sentido, cierta confusión sobre lo que es la edición en línea de una publicación periódica, y lo que tan sólo supone almacenar en la red los contenidos de revistas previamente impresas en papel, aun cuando se permita el acceso a dichos contenidos.

En es en la producción de las revistas científicas, pero no sólo, donde principalmente se percibe un **déficit digital por parte de la edición universitaria andaluza** que se muestra también en lo referente a la venta en línea, presente únicamente en dos de los 8 servicios.

5. En lo referente al control de calidad en la evaluación de los originales se han percibido algunas prácticas no muy recomendables cuya existencia conviene señalar, ya que, si bien es cierto que resultan poco frecuentes o no muy extendidas, no por ello son menos perjudiciales, sobre todo por la posibilidad de que se extiendan a otros servicios o editoriales en el futuro. Este es el caso, por ejemplo, de la evaluación de las obras por parte de un informante elegido por los propios autores (M) o, relacionado con ello, el hecho de que las identidades, tanto del informante como del

autor, no se mantengan en el anonimato a lo largo del proceso de evaluación (M); o que en Co se debata en la Comisión de Publicaciones si se publica o no una obra sin realizar en ningún momento informe técnico o científico alguno.

En esta misma línea, destaca en la composición de los consejos editoriales o de publicaciones una casi completa ausencia de especialistas ajenos a las propias universidades. Este hecho es fundamental si, de cara al futuro, los servicios de publicaciones o editoriales universitarias pretenden que sus obras sean valoradas y no criticadas como fruto de la endogamia que se deja sentir en otros aspectos del funcionamiento de las universidades.

Igualmente, consideramos necesario eliminar aún ciertas lagunas existentes en algunos de los casos evaluados y que son difíciles de explicar y de asumir hoy en día. Es el caso de la inexistencia de un consejo editorial o de publicaciones, por ejemplo, en caso de J, lo cual da una sensación de arbitrariedad que, en la línea de lo señalado anteriormente, no beneficia en absoluto a la imagen de sus publicaciones.

De igual manera, en otros casos, es necesario mantener con firmeza determinadas posiciones. Por ejemplo, sólo Ca y J manifiestan de forma explícita algo que, no por sabido se halla exento de ser señalado, como es el hecho de que determinadas obras no requieren ser evaluadas científicamente (otra cosa muy diferente es ya la pertinencia o no de su publicación desde un punto de vista editorial), dado que o bien son de carácter institucional (esto es, sus contenidos no son lo que podríamos denominar científicos, sino que la justificación de su publicación es otra que la del resto de las obras publicadas), o bien ya han sido evaluadas convenientemente debido a su naturaleza, y no procede en ningún caso llevar a cabo otro tipo de evaluación (cómo no sea ya de carácter técnico editorial), como es el caso de las tesis doctorales, las actas de congresos, etc. Este tipo de aspectos son importantes e importa que se recojan porque son buena parte de los rasgos característicos de la edición universitaria.

7. En cuanto a las prácticas promocionales y encaminadas a la distribución y, finalmente, la venta de las publicaciones, pese a su importancia, llama la atención cómo en un tema en el que tan importantes son las tareas de difusión y comunicación, sólo en una ocasión se hace mención explícita a la colaboración del servicio o editorial con el Gabinete de Prensa (H). Sin embargo, dicha colaboración, o al menos la participación en dichas tareas de promoción, debería ser el lógico modo de actuación dada la función de los gabinetes de prensa de dar a conocer aquello que hace la universidad.

Por otra parte, dos hechos resultan significativos de cara a la importancia que parece concedérsele al aspecto de la promoción: por un lado la falta de coincidencia sobre el hecho de quién debe ser el responsable de estas tareas (apenas coinciden dos casos de los evaluados). Por otro lado, conviene reflexionar sobre el hecho de que no sean los servicios o editoriales que mayor presupuesto dedican a la producción de obras, aquellos que mayor gasto en promoción llevan a cabo. Sin duda alguna esta es una de las rémoras mayores que arrastran los servicios o editoriales evaluados, y la edición universitaria en general.

Sin embargo, hay que destacar que resultan interesantes iniciativas del tipo de las señaladas en por parte de H en torno a la exposición y venta de libros en los congresos celebrados en la universidad. Se trata de una forma fácil y directa de llevar los libros allí donde se encuentran sus potenciales compradores en el momento oportuno. También parece inteligente desde el punto de vista no sólo económico sino incluso de la promoción, el pago de los informes científicos «en especie», mediante el envío del catálogo del servicio o editorial para que el informante seleccione los libros que desea recibir en pago de sus servicios (H).

8. Por último, en lo relativo al control de la calidad, sólo un servicio o editorial ha sido sistemáticamente evaluado en los últimos 4 años (G). A juzgar por las respuestas, únicamente G y, probablemente H, parecen tener claro lo que los programas de calidad suponen y conllevan de sistematicidad y regulari-

dad en un servicio de publicaciones o editorial universitaria. La abundancia en datos, en este sentido, de determinadas respuestas (sobre todo en G y H), en numerosas ocasiones más visibles allí donde las preguntas pudieran ser más generales, indican que se responde pensando en casos y hábitos concretos que se están llevando a cabo.

No obstante, parece que las evaluaciones de la calidad van haciendo mella en el inmovilismo tradicional de estos servicios o editoriales. Sin embargo, al ser preguntados sobre si existe algún tipo de control de calidad específico en las áreas concretas de la edición y la producción de obras, por un lado, o de la promoción y la comunicación de las obras publicadas, por otro, las respuestas son muy concluyentes en el sentido de que dichos aspectos esenciales del funcionamiento y la razón de ser del tipo de servicios universitarios que evaluamos se encuentran fuera, en numerosas ocasiones, del ámbito de actuación de dichos procesos de evaluación y de sus consecuencias. En este sentido, las respuestas a la pregunta 9.9 quizás indica que las evaluaciones de calidad deberían enfocarse al ámbito concreto de los servicios evaluados para que los resultados sean prácticos y repercutan sobre el producto final que se busca: la edición de libros. En el ámbito de la edición y producción sólo se menciona la certificación AENOR (A) y la existencia de un Libro de estilo (H), mientras que en lo referente a la promoción y la comunicación de las obras publicadas, esta vez la cantidad de respuestas negativas es aún mayor, e igualmente más vagas las positivas.

Si bien es cierto que muchas de estas reflexiones podrían resultar más eficaces conociendo en mayor profundidad la situación concreta de cada servicio o editorial, no lo es menos que al menos sirven para reflexionar en conjunto sobre los datos globales aportados por las respuestas a nuestro cuestionario. De igual manera, hay que tener en cuenta que no se trata de establecer un ranking de servicios o editoriales sino de intentar mejorar en la medida en que el contexto universitario permita superar los problemas particulares en cada caso.

Paradójicamente, algunos servicios o editoriales responden mejor a una evaluación general de lo que podría pensarse a juzgar por la respuesta a algunas preguntas clave del cuestionario. Esto último es lo que se ha pretendido plasmar en el apartado que sigue, en el que señalamos algunas conclusiones y recomendaciones generales en cada caso.

3.9.2 Conclusiones y recomendaciones particulares

3.9.2.1 Almería

Puntos débiles

- El pago por parte de los autores del 30% de los costes de producción no resulta muy positivo a la hora de valorar la calidad editorial.
- De igual manera, la liquidación de derechos de autor por ejemplares vendidos debe efectuarse desde la primera edición de las obras.
- Muestra un excesivo peso de la temática local en su catálogo, lo cual no resulta muy coherente con el espíritu «universal» de la institución de que se trata.

Puntos fuertes

- Presenta los mejores porcentajes al relacionar los gastos en producción con las obras publicadas, así como en la proporción entre los trabajadores y las obras producidas.
- Es el único caso en el que todo su personal tiene estudios universitarios.
- No tiene stocks muy amplios pese a la cantidad de obras producidas y el elevado número de reimpresiones anuales.

3.9.2.2 Cádiz

Puntos débiles

- Tiene uno de los porcentajes de obras de temática local más elevado, a la vez que escasas colecciones de contenido específicamente universitario.

- No se llevan a cabo programas de formación para el personal del servicio o editorial.
- Igualmente, a pesar de haber sido evaluado previamente, el servicio o editorial no ha realizado intentos por conocer la satisfacción de los diferentes colectivos de usuarios, ni se han planteado proyectos de planificación de objetivos encaminados a la mejora de la calidad. Y tampoco existen controles de calidad específicos en las áreas de edición, producción y promoción de las obras.

Puntos fuertes

- Presenta una buena proporción de obras publicadas en relación con el número de trabajadores.
- Permite el acceso a los contenidos de las revistas a texto completo en la red, lo cual favorece, a su vez, una mayor difusión y reduce la dependencia del papel.
- Ha incorporado la edición bajo demanda a su catálogo, sobre todo en el caso de las revistas científicas, favorecida dicha técnica por las ventajas que permite el acceso a los contenidos en la red.

3.9.2.3 Córdoba

Puntos débiles

- Es el único servicio o editorial que no realiza informes científicos. Es necesario que la solicitud de dichos informes se convierta en un hábito indispensable en la evaluación de los originales y que la decisión de publicar una obra deje de tomarse únicamente en la Comisión de Publicaciones.
- Se percibe una excesiva dependencia de las obras de contenido local, a pesar de que no se considere por parte del servicio o editorial que la temática de su catálogo es, siquiera en parte, de temas andaluces. En

la misma línea, debe incrementarse la frecuencia con la que se publiquen obras de autores ajenos a la propia universidad.

- Debe diversificar sus fuentes de financiación e intentar obtener recursos ajenos al presupuesto de la propia universidad.

Puntos fuertes

- Ofrece una buena proporción entre la relación obras producidas por número de trabajadores y dinero invertido en producción.
- Tiene uno de los menores porcentaje de obras de contenido y temática local (aunque luego esos libros estén entre los más vendidos).
- Muestra una de las tiradas medias más elevadas, sin que lo sean también los stocks en el almacén.

3.9.2.4 Granada

Puntos débiles

- Pese a ser el servicio o editorial con el mayor número de trabajadores y la mayor cantidad de dinero para producir obras, presenta los costes de producción más elevados en relación con la cantidad de dinero gastada y el número de obras publicadas.
- El abultado stock debería empujar a llevar a cabo un replanteamiento a la baja de las tiradas medias en las monografías, junto con la posibilidad de utilizar la edición en línea o la edición bajo demanda en el caso de las revistas científicas.
- Tiene un escaso gasto en promoción, sobre todo teniendo en cuenta la cantidad de dinero invertida en la producción de las obras que se publican.

Puntos fuertes

- Es probablemente el servicio con una mayor y más clara vocación editorial y en él se percibe un evi-

dente fortalecimiento de los aspectos técnicos. Cuenta con un PAS en la junta de publicaciones.

- Es el único de los servicios o editoriales evaluados en el que el desempeño de las tareas de promoción se hallan en relación con un técnico de Comunicación y Marketing.
- La traducción de obras de otros idiomas está muy diversificada y juega un importante papel en su catálogo.

3.9.2.5 Huelva

Puntos débiles

- Se percibe una excesiva dependencia tanto del director técnico como del servicio o editorial en general, de la figura del Vicerrector del que se depende en numerosos aspectos (por ejemplo, a la hora de decidir las tiradas). Esta dependencia es más significativa en tanto que resta valor al hecho, con el que está relacionado (y quizás incluso causado por él) de ser el único servicio o editorial de los evaluados que cuenta con un director técnico.
- La totalidad de su financiación procede del presupuesto universitario, y debería diversificar, por lo tanto, sus fuentes de financiación.
- Muestra uno de los índices más bajos de producción de obras en relación con el número de trabajadores.

Puntos fuertes

- Es importante el asentamiento desde hace unos años en la senda de los controles de calidad, lo que aporta seguridad a la hora de mantener determinadas orientaciones.
- Se da una buena relación entre el dinero gastado en producción y el número de obras publicadas.
- Algunas iniciativas como el pago en libros de los informes, la venta de

libros en los congresos o la presentación a la prensa de todos sus libros, parecen aspectos que deberían imitarse.

3.9.2.6 Jaén

Puntos débiles

- Es el único de los casos evaluados que se queda solo en determinados aspectos clave, como son el hecho de no tener reglamento propio o no contar con un consejo editorial o de publicaciones.
- Es muy importante para el funcionamiento general, asimismo, lograr motivar y estimular a los trabajadores y que se encuentren a gusto a la hora de realizar su trabajo. En este sentido, resulta imprescindible que los profesionales se sientan valorados en relación con su trabajo y que les sean ofrecidos cursos de formación acordes con su perfil o el trabajo que desempeñan.
- Muestra una mala relación entre la cantidad de obras producidas y el gasto invertido en producción.

Puntos fuertes

- Muestra una buena cantidad de gasto, y sobre todo en relación con el número de trabajadores.
- Es importante el hecho de que el director tome determinadas decisiones asesorado por sus técnicos (por ejemplo, que se decida la tirada y el PVP «previo informe técnico»).
- Debe aprovecharse la política de coediciones para difundir sus obras y continuar incrementando la financiación externa.

3.9.2.7 Málaga

Puntos débiles

- El hecho de que sea el propio autor quien recomiende al especialista que ha de valorar la calidad cien-

tífica de su obra invalida en gran medida el proceso de evaluación.

- Tiene un elevado porcentaje de obras de contenido local en su catálogo.
- Ofrece una mala relación entre las obras producidas y el número de trabajadores del servicio o editorial.

Puntos fuertes

- Muestra una de las tiradas medias más altas y un buena índice de reimpresiones anuales, sin que afecte por el momento en el incremento excesivo del almacén.
- Tiene una buena proporción entre el gasto en producción de obras y la cantidad de obras publicadas.
- Es (con G) el servicio o editorial con el que más coeditan el resto de los casos evaluados.

3.9.2.8 Sevilla

Puntos débiles

- Presenta la segunda cifra más alta de coste de producción de las obras publicadas en relación con el dinero gastado.
- Igualmente, ofrece un bajo índice de obras producidas en relación con el número de miembros del servicio o editorial.
- La importante cantidad de volúmenes en el almacén debería contribuir a plantear nuevos sistemas de producción (bajo demanda, principalmente) así como una reducción de las tiradas medias en monografías.

Puntos fuertes

- Muestra un equilibrio modélico y muy positivo en cuanto a la diversificación de sus fuentes de financiación, combinando los aportes presupuestarios de la universidad con los recursos propios y la obtención de partidas ajenas.

- Tiene un alto índice de reimpresiones anuales.
- Su catálogo es de los menos caracterizados por el contenido local de sus obras.

**páginas web y edición electrónica
en las universidades andaluzas:
evaluación, usabilidad
y cibermetría del espacio
web de sus editoriales**

4. PÁGINAS WEB Y EDICIÓN ELECTRÓNICA EN LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS: EVALUACIÓN, USABILIDAD Y CIBERMETRÍA DEL ESPACIO WEB DE SUS EDITORIALES

La edición electrónica ha constituido uno de los principales revulsivos de la edición científica en los últimos años. De hecho uno de sus nichos más interesantes, tanto en cuanto a la producción como en cuanto a la distribución y modelos de explotación, ha residido en la edición académica. La naturaleza de la misma, centrada en la transmisión de contenidos, con necesidades de actualización permanente y con unos índices de inmediatez exigidos por la propia dinámica de la comunicación científica, la hacía acreedora a la consolidación de desarrollos tecnológicos que posibilitaran estos extremos. El estudio desarrollado para el proyecto Atalaya se ha centrado en tres apartados que pretenden evaluar y medir el rendimiento y posibilidades de las web de las editoriales universitarias así como sus desarrollos en el ámbito de la edición electrónica. Para ello se ha efectuado una evaluación de sus páginas web contrastando los resultados en 2007 con los obtenidos en 2004 en una investigación dirigida por José Antonio Cordon García para toda la universidad española. Se ha efectuado igualmente un estudio de usabilidad de las web universitarias y, finalmente se ha procedido a realizar un estudio cibernético para la medición del espacio web de cada una de las editoriales, así como otros parámetros de rendimiento de las mismas.

4.1 Páginas Web

Una de las primeras aplicaciones en las que la incidencia de las nuevas tecnologías se puede constatar es en el desarrollo de páginas web. Sin embargo se trata en la mayoría de los casos de experiencias con una pretensión más publicitaria que operativa, en la que el referente es siempre el soporte impreso o a lo sumo el CD-ROM.

La utilización de la red parece, en todo caso, dar lugar a distintas «estrategias digitales» entre las que se pueden distinguir: según la naturaleza de la oferta editorial numérica (oferta similar a la oferta papel o nueva oferta) y según el carácter (gratuito o abonado) de esta oferta.

La primera estrategia es la de la Promoción. La información sobre la producción editorial y la exposición de ésta constituyen dos problemas estructurales para las editoriales activas en el mercado universitario. Problemas que se plantean de manera tanto más aguda cuando se dirigen a obras especializadas con públicos limitados.

Un segundo tipo de estrategia digital consiste en añadir valor a las obras publicadas bajo formato papel, de tal modo que convenga a los usuarios potenciales de utilizar estos libros, y fidelizarlos. En este sentido, se están desarrollando distintas fórmulas como publicación de erratas o complementos en línea, actualizaciones, pruebas, posibilidad de diálogo con los autores, etc, cuya finalidad es la de consolidar un sitio dedicado a un conjunto de obras, integrando bajo el control del autor o su editor

varias de sus funcionalidades. En este contexto, el reto para el editor consiste en asegurarse de que la existencia de este espacio, lejos de disuadir los clientes potenciales, sea por el contrario un argumento de venta suplementario. Este modelo de desarrollo es costoso y requiere de una inversión editorial importante, al igual que de la colaboración de los autores sin los cuales no es posible un mantenimiento coherente.

Un tercer esquema consiste en distribuir, mediante la red, «facsímites» digitales de la versión papel, tanto para una lectura en pantalla (sobre PC, sobre PDA,) como con fines de impresión. En este caso, se trata de deslocalizar la impresión, sea trasladándola al consumidor final, o acercándosela (impresión en los centros de reprografía de las universidades, en bibliotecas o eventualmente en librerías). Este esquema valoriza la edición en cuatro tipos de situaciones:

- Permite satisfacer necesidades de intermediación;
- Responde a problemas de disponibilidad de los documentos o de acceso a éstos (caso de los libros agotados, de los libros raros o difíciles de encontrar, caso de las tesis...);
- Permite generar una ventaja de precio importante para el consumidor (el valor percibido de un libro digital que es siempre inferior al valor de un libro en formato clásico);
- Permite personalizar la obra: reconstitución de un documento a partir de distintos elementos seleccionados por el consumidor o por un tercero (profesor...)

La fórmula presenta obviamente la ventaja de una relativa simplicidad; por otra parte, resulta generalmente muy poco costosa, puesto que el editor no debe soportar más que los costes de digitalización de sus documentos. Pero su instauración no es menos problemática: se expone inevitablemente a los riesgos de utilización ilícita de los textos.

A veces el editor elige distribuir bajo forma digitalizada obras con esperanza de ventas limitadas o en el final de su ciclo de vida.

Un cuarto tipo de estrategia digital se traduce en el desarrollo, en calidad de pago, de una oferta original: sitios de formación online, conferencias virtuales, servicios documentales que permiten la investigación y la navegación hipertextual en el seno de un documento y entre documentos diferentes de una misma base de datos o «biblioteca digital»

En este caso, la propuesta consiste no en adquirir un documento en su integridad, sino en ofrecer – en forma, por ejemplo, de suscripciones o licencias – un servicio de acceso a una base de información de precisión muy elevada.

Los esquemas de uso potencial pueden ser muy diferentes pero en todos los casos los elementos constitutivos de valor de estos proyectos son idénticos:

- la calidad del motor de investigación o de los útiles de navegación;
- el modo de estructuración e indización de los documentos;
- la amplitud o la homogeneidad de la base de datos (es decir, la calidad del trabajo editorial efectuado por el productor); y, eventualmente, la fiabilidad del sistema de protección de los documentos.

En el mercado español, en general, y en el andaluz en particular el desarrollo de estas distintas estrategias conduce a constatar que, mayoritariamente, se limitan - a utilizar Internet con finales promocionales.

Aunque cerca de un 90% de los principales editores universitarios dispone de una web con vocación promocional, apenas un tercio presentan su catálogo de manera exhaustiva con acceso por palabras clave (motor de búsqueda) por ejemplo, o permiten descargar a distancia (en PDF) o visualizar (en HTML) extractos de sus obras (Vidal, 2004).

A pesar de la existencia de modelos digitales plenamente contrastados desde finales de la década de los 90, y de experiencias claramente definidas en el ámbito de la edición académica desde principios del 2000, tales como Questia, OSO (Oxford Scholarly Online), etc. La edición electrónica se encuentra pobremente desarrollada en el ámbito de la edición universitaria española, en general, y de la andalu-

za, en particular. El referente sigue siendo, mayoritariamente el CD-ROM, aunque alguna universidad haya apostado, recientemente por la producción on line, como es el caso de la Universidad de Cadiz.

Para la evaluación de las páginas web se ha seguido la metodología aplicada en 2004, con la incorporación de algunos parámetros nuevos. Los objetivos del análisis son los siguientes:

- Identificar a las editoriales universitarias andaluzas, a través de una serie de datos básicos
- Conocer la ubicación del recurso web analizado
- Comprobar la visibilidad de la información, tanto a través del sitio web de la universidad como del propio servicio editorial
- Determinar la responsabilidad del servicio de publicaciones y la posibilidad de contacto
- Comprobar la actualización y actualidad de la página web en cuestión
- Determinar la accesibilidad del servicio de publicaciones
- Conocer las posibilidades de navegación ofrecidas
- Comprobar la difusión de la información, a través de las colecciones y de las secciones existentes
- Establecer los soportes documentales empleados para almacenar la información
- Analizar la presencia de la edición electrónica en las editoriales universitarias
- Valorar la luminosidad de la editorial en función de los enlaces externos presentados.

La investigación realizada se centra en un formulario aplicado al sitio web de la editorial universitaria, que lleva al conocimiento de la información necesaria para cumplir los objetivos del presente trabajo.

El formulario aplicado al recurso web de cada editorial universitaria es la base de la investigación. Para su elaboración se han segui-

do una serie de pautas obtenidas de diferentes sitios, entre otros:

- «*Criteria for evaluation of Internet Information Resources*». Alastair Smith, VUW Department of Library and Information Studies, New Zealand.

(http://www.vuw.ac.nz/staff/alastair_smith/evaln/index.htm)

- «*Critical evaluation of resources*». University of California Berkeley Teaching Library.

(<http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Evaluation.html>)

- «*Evaluating internet information*». Nicole J. Auer.

(<http://www.lib.vt.edu/research/libinst/idle/evaluating.html>)

- «*Evaluating information found on the internet*». Johns Hopkins University.

(<http://www.library.jhu.edu/elp/useit/evaluate/>)

- «*Evaluating quality on the Net*». Babson College.

(<http://www.hopetillman.com/findqual.html>)

- «*Evaluating web sites: a guide for writers*». Western Illinois University

(<http://www.wiu.edu/users/mfbhl/evaluate.htm>)

- «*La evaluación de los contenidos de una página web*». University of Thomas.

(<http://www.iss.stthomas.edu/studyguides/Espanol/evaluate.htm>)

- «*Método abreviado de evaluación de sitios web*». W3aeiou.

(<http://www.w3aeiou.com/ranking/abreviado.htm>)

- «*Thinking critically about World Wide Web resources*». University of California, Los Ángeles (UCLA).

(http://www.library_ucla.edu/libraries/college/help/critical)

El formulario está distribuido en varios bloques, dentro de los cuáles se incluyen varios apartados que ayudan a conocer y valorar la información requerida.

A continuación se muestra el «Cuadro – Formulario» utilizado en esta investigación, con los diferentes ítems que lo integran:

FORMULARIO - CUESTIONARIO para páginas web de las editoriales universitarias

DATOS BÁSICOS	Consulta: 18 de Febrero de 2004	Consulta: 27 de Agosto de 2007
Título del recurso		
URL		
Responsabilidad (Universidad)		
Lengua/s		
VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN		
Entrada desde la página de la Universidad		
Existe		
Enlace directo al “Servicio de publicaciones/editorial”		
Es fácilmente localizable		
Se identifica claramente el enlace a página de la “editorial”		
Página del “Servicio de Publicaciones /Editorial”		
Posee un título indicativo (<i>Servicio de Publicaciones/ Editorial</i>)		
El servicio se identifica con otro nombre diferente		
Nombre base de datos ISBN		
Aparece explicación del contenido del sitio web		
Mapa del sitio		
Existe		
Posee enlaces a los contenidos		
Tabla de contenido		
Existe		
Existe comentario del enlace (sección) que identifique o describa brevemente los contenidos		
La información está organizada en apartados desplegables		
Motor de búsqueda interno		
Existe		
Búsqueda mediante texto libre		

Búsqueda mediante texto controlado		
Operadores booleanos		
Permite la búsqueda por campos		
- Autor		
- Título		
- Materia		
- Colección		
- ISBN/ISSN		
- Año edición		
- Orden		
- Otros		
Otros enlaces a la página de la “editorial”		
Existen		
DIRECTORIO		
Identificación de la responsabilidad		
Está bien determinada la dirección		
Existe una lista de personal del servicio		
Posibilidad de contacto		
Dirección postal		
Teléfono / Fax		
E-mail		
Existencia del logo y texto de la Universidad en la página de la “editorial”		
Si consta el logo y la mención de la Universidad en la página principal		
Si consta el logo y la mención de la Universidad en el resto de las páginas		
ACTUALIZACIÓN Y ACTUALIDAD		
Actualización de la información		
Aparece indicada la fecha de actualización		
Ha transcurrido más de un año desde la última actualización		
ACCESIBILIDAD		
Velocidad de descarga		
Rápida		
Existencia de versiones para la impresión		

Existe botón para la impresión		
Ayuda sobre la estructura y navegación del web		
Existe		
Posibilidad de variantes de idiomas (ej: castellano/inglés)		
Existe		
NAVEGACIÓN		
Menú de contenidos siempre visible		
En todas las páginas		
En el mismo lugar		
Terminología consistente		
Todos los apartados utilizan el mismo término		
Botones de navegación		
Es posible subir a nivel más genérico		
DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Colecciones		
Obras distribuidas por colecciones		
Título significativo		
Distribución equilibrada de las obras		
Datos básicos de las colecciones (nombre, temáticas, nº de títulos, etc)		
Catálogo /materiales		
Tipos de documentos		
- Monografías		
- Revistas		
- Manuales		
- Actas de congresos		
- Tesis		
- Otros		
Soporte documental		
- Papel		
- CD-ROM		
- Edición "on line"		
- Otros		
Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras		
Acceso a las obras		

	Se accede fácilmente a las obras		
	Descripción bibliográfica normalizada		
	Información bibliográfica sobre la obra		
	Información complementaria		
	Permite acceder a parte de la obra		
	Permite la descarga de la obra completa		
	Secciones de interés		
	Novedades editoriales		
	Pedidos/compra		
	Información para autores (presentación de originales, normas, publicación, etc)		
	Noticias/última hora		
	Número de visitas		
	Edición electrónica /digital		
	Otros		
	Reglamento		
	LUMINOSIDAD		
	Enlaces externos a otras webs		
	Existen		
	Aparece una simple lista de títulos de sedes web		
	Se ofrece más información sobre cada sede web		

Se utilizaron los siguientes parámetros

DATOS BÁSICOS

- TÍTULO DEL RECURSO => nombre con el cuál se denomina la página web del servicio de publicaciones de la universidad
- URL => dirección del recurso web estudiado
- RESPONSABILIDAD => hace referencia a la universidad a la cuál pertenece la editorial en cuestión
- LENGUA => se trata del idioma/s empleado/s en las publicaciones: español, otras lenguas de España (catalán, gallego, vasco, valenciano), lenguas extranjeras (inglés, francés, italiano, portugués, alemán, etc)

VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN

- ENTRADA DESDE LA PÁGINA DE LA UNIVERSIDAD => ofrece información sobre varias cuestiones:

* **Si existe una entrada desde la página de la universidad** que lleve al sitio web del servicio de publicaciones

* **Si el enlace es directo**

* **Si es fácilmente localizable:** hace referencia a la claridad de la denominación del enlace/s a través de los cuáles se accede a la editorial. Por ejemplo, una de las denominaciones más comunes es «Servicios», considerándose apropiada, pues es lógico que el usuario vaya a buscar allí, el «Servicio de publicaciones».

* **Si se identifica claramente el enlace a la página de la editorial:** se trata del enlace último que lleva directamente a dicha página, que suele identificarse con nombres tales como: «*Servicio de publicaciones*», «*Publicaciones*», «*Editorial*», etc.

Se pretende comprobar si el nombre indica de forma exhaustiva y concreta, el servicio al cuál se accede a través de ese vínculo.

- **PÁGINA DEL SERVICIO DE PUBLICACIONES / EDITORIAL =>** se atiende a varios puntos de interés:

* **Si posee un título indicativo:** «*Servicio de publicaciones*», «*Editorial*», «*Publicaciones*», «*Ediciones*», etc.

* **El servicio se identifica con otro nombre diferente:** en el caso de que no posea un título significativo.

* **Nombre en la base de datos de ISBN.** Se pretende comprobar si existe alguna variación del nombre en la base de datos de identificación de monografías más importante y más utilizada por el sector del libro.

* **Si aparece explicación del contenido del sitio web:** bien en la página principal de la editorial, o bien, en alguna de sus secciones o apartados como, por ejemplo, el de «*Presentación*», «*Información*»...

- **MAPA DEL SITIO =>** se trata de conocer los siguientes datos:

* **Si existe un mapa web** del recurso estudiado

* En el caso de que si exista el mapa, comprobar **si posee enlaces a los contenidos presentados.**

- **TABLA DE CONTENIDO =>** este apartado se subdivide en una serie de puntos:

* **Si existe una tabla de contenidos** donde se muestren las diferentes secciones y apartados.

* **Si se ofrece algún comentario o información que identifique o describa brevemente los contenidos** incluidos en cada sección

* **Si la información está organizada en apartados desplegables**

- **MOTOR DE BÚSQUEDA INTERNO =>** en relación con esta cuestión se pretenden conocer diversos datos:

* **Si la página del servicio de publicaciones incluye un motor de búsqueda** interno que permita encontrar una obra determinada en el catálogo.

* **Si la búsqueda se realiza mediante texto libre (palabras clave),** es decir, si el usuario puede escribir en el cuadro de búsqueda las palabras necesarias para encontrar la obra, utilizando el lenguaje natural.

* **Si la búsqueda se realiza mediante texto controlado,** se refiere a los motores de búsqueda en los cuáles el usuario no escribe un texto libre, sino que debe elegir entre las posibles opciones previamente establecidas y mostradas en un menú desplegable.

* **Se utilizan operadores booleanos** para formular la estrategia de búsqueda

* **Si permite la búsqueda por campos y, si es así, cuáles son:** autor, título, materia, colección, ISBN / ISSN, año de edición, orden, otros.

- **OTROS ENLACES A LA PÁGINA DE LA EDITORIAL =>** se trata de conocer **si existen enlaces a la editorial universitaria, desde otras páginas web.** De hecho algunos servicios de publicaciones ofrecen vínculos a las editoriales de otras universidades, como es el caso de la Universidad de Cádiz.

DIRECTORIO

- **IDENTIFICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD =>** información relativa al

personal encargado del servicio de publicaciones, resumida a dos puntos:

* **Si está bien determinada la autoría**, es decir, si se indica quién es el director o responsable del servicio.

* **Existe una lista de personal** del servicio, donde se incluyan los cargos, los nombres y apellidos, y los datos de contacto (teléfono, fax, correo electrónico).

- POSIBILIDAD DE CONTACTO => se determina si se ofrecen datos para contactar con la editorial: dirección, teléfono/fax y e-mail.
- EXISTENCIA DEL LOGO Y TEXTO DE LA UNIVERSIDAD EN LA PÁGINA DE LA EDITORIAL => **si consta el logo y la mención de la universidad**, por un lado, **en la página principal** y, por otro lado, **en el resto de las páginas** del servicio de publicaciones.

ACTUALIZACIÓN Y ACTUALIDAD

- ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN => se pretende ver la actualidad de la información que aparece en la página web de la editorial, así como su actualización, a través de los siguientes ítems:
 - * **Si se indica la fecha de actualización** en la página de la editorial, es decir, la última vez en que se actualizó el sitio web.
 - * **Si ha transcurrido más de un año desde la última actualización**, pues se indica así la obsolescencia de la información integrada en el recurso web en cuestión.

ACCESIBILIDAD

- VELOCIDAD DE DESCARGA => **rápida o lenta**; éste último hecho puede estar relacionado con el diseño de la página web (diseño muy elaborado, con gran cantidad de imágenes) o con la descarga del catálogo y de publicaciones en línea (PDF, word,...)

- EXISTENCIA DE VERSIONES PARA LA IMPRESIÓN => se comprueba si en el sitio web se ofrece la **posibilidad de imprimir**, si existe un botón para desempeñar esta función. Este botón de impresión podría venir, por ejemplo, incluido en la ficha de la propia obra.
- AYUDA SOBRE LA ESTRUCTURA Y NAVEGACIÓN DEL WEB => si el servicio de publicaciones muestra alguna sección o apartado con una explicación que sirva para conocer la estructura del sitio web e cuestión, facilitando así la navegación a través del mismo.
- POSIBILIDAD DE VARIANTES DE IDIOMAS => se valora **si existe la opción de cambiar de idioma**, concretamente el español y otro idioma, bien español (catalán, gallego, vasco, valenciano...) o bien extranjero (inglés, francés, portugués...)

Esta pauta es fundamental en el caso del recurso web que presenta su estructura y contenidos en algún idioma diferente al español.

NAVEGACIÓN

- MENÚ DE CONTENIDOS SIEMPRE VISIBLE => información determinada sobre la tabla de contenidos (cuya existencia ya queda patente en el bloque anterior «Visibilidad de la información» => «Tabla de contenidos»). La finalidad es comprobar **si el menú está siempre visible, en todas las páginas y, dentro de ellas, en el mismo lugar**.
- TERMINOLOGÍA CONSISTENTE => hace referencia al hecho de que **todos los apartados utilizan el mismo término**, con el cuál viene indicados en la tabla de contenidos.
- BOTONES DE NAVEGACIÓN => se centra en la siguiente cuestión: **si es posible subir a un nivel más genérico**, debido a la posibilidad de volver a la página de inicio de la editorial o debi-

do a la navegación entre secciones y apartados.

DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN

- COLECCIONES => se investigan varios puntos:

- * **Si las obras** del catálogo del servicio **se distribuyen por colecciones**.

- * **Si las colecciones tiene un título significativo**, es decir, que el título permita intuir o saber la materia o campo del saber correspondiente.

- * **La distribución equilibrada de las obras** en relación con las diferentes colecciones donde se integran.

- * **Datos básicos de las colecciones** mostrados por el sitio web: nombre, temática, nº de títulos, etc.

- CATÁLOGOS / MATERIALES => interesan las siguientes informaciones sobre las obras que conforman el fondo editorial:

- * Tipos de documentos: **monografías, revistas, manuales, actas de congresos, tesis**. Los anteriores son los materiales más habituales, aunque también hay editoriales que ofrecen otros diferentes que son mencionados en las fichas correspondientes.

- * Formato: **papel, CD-Rom, edición «online»**. También pueden aparecer otros formatos distintos como, por ejemplo, la microficha.

- * **Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras:** autor, título, año de edición, colección, resumen, ISBN/ISSN, precio, etc.

- **ACCESO A LAS OBRAS => datos sobre la accesibilidad a las publicaciones que el servicio ofrece al usuario, que pueden ser más o menos exhaustiva:**

- * **Se accede fácilmente a las obras:** se trata de medir la facilidad con que un investigador u usuario de la página web puede «ver» con rapidez la información sobre cualquier obra publicada por la editorial

- * **Descripción bibliográfica normalizada** : dado el carácter informativo de los sitios web editoriales es fundamental la normalización de sus descripciones de acuerdo con alguno de los estándares internacionales existentes (ISO, ISBD, etc.).

- * **Información bibliográfica sobre la obra:** una referencia bibliográfica o una serie de datos de este tipo.

- * **Información complementaria.** Comprobación de la existencia de resúmenes, reseñas o información adicional que contribuya a completar la mera referencia bibliográfica.

- * **Permite acceder a parte de la obra:** presentación, índice, prólogo, etc.

- * **Permite la descarga de la obra completa**, en diferentes formatos: PDF, HTML, Word ,... Este sería el caso de documentos electrónicos.

- SECCIONES DE INTERÉS => a través de las cuales se ofrece toda la información estimada pertinente por el servicio de publicaciones. Se han seleccionado seis secciones concretas, consideradas de gran importancia para la difusión de la información:

- * **Novedades editoriales:** se incluyen las últimas obras editadas por el servicio

- * **Pedidos / compra:** donde se ofrezca la oportunidad de adquirir una publicación, a través de diferentes formas de contacto: dirección postal, teléfono, fax, mail, en la propia editorial, o dirigiéndose a los distribuidores (por ejemplo: librerías)

- * **Información para autores** relativa a la presentación de originales, las normas de publicación, las co-

rrecciones, la publicación de los diferentes materiales, etc.

* **Noticias / última hora:** sección constituida por noticias de interés relacionadas con el sector editorial o al propio servicio de publicaciones.

* **Número de visitas:** contador del número de personas que han entrado en la página web es cuestión, desde su creación o desde una fecha determinada.

* **Edición electrónica / digital:** dedicada a las nuevas tecnologías, por ejemplo, las publicaciones electrónicas y el acceso a las mismas, una biblioteca digital, e-books,...

* **Documentación editorial/Reglamento:** comprobación de la existencia de un reglamento consultable por todos los visitantes de la página de la editorial interesados en conocer las normas de funcionamiento de esta.

una parte se añade utilidad al recurso y, por otra, es una forma indirecta de popularizar y dar a conocer dicho recurso.

En este sentido, es interesante considerar: si se trata de **una simple lista de títulos de sedes web** o **si se ofrece más información sobre cada sede web**.

Junto al formulario descrito anteriormente, se ha incorporado un cuadro a través del cuál se pretenden conseguir unos datos más precisos y específicos sobre la presencia de la edición digital en las editoriales universitarias andaluzas y el tratamiento dado a la misma.

En este sentido, hay que señalar el hecho de que este estudio se ha centrado únicamente en la «edición en línea». Por lo tanto, el cuadro sólo se ha aplicado a las editoriales que ofrecen este tipo de edición concreta, sin incluir a aquellas que, aunque presentan obras digitales, al incluir en sus catálogos publicaciones en soportes como el CD-Rom, no cuentan con documentos «on line».

A continuación se muestra el cuadro en cuestión, con los tres bloques que lo integran, así como con sus correspondientes apartados y subapartados:

LUMINOSIDAD

* La **existencia de enlaces externos** es importante en una web pues, por

UNIVERSIDAD DE:			
EDICIÓN ELECTRÓNICA			
	MATERIALES	2004	2007
	Tipos de documentos		
	Monografías, Manuales		
	Revistas		
	Actas de congresos		
	Tesis		
	Otros (anuarios, guías,...)		
	Formatos		
	Html y/o Xml		
	Acrobat PDF		
	Microsoft Reader		
	Macromedia Flash		

	Otras plataformas para ebooks con visualizadores propios		
	Otros		
	¿Existe posibilidad de descarga a dispositivos móviles tipo PDA?		
	Revistas		
	Periodicidad		
	URL propia		
	MODELOS DE EXPLOTACIÓN		
	Versión electrónica gratuita para todos		
	Costos para el autor (o institución)		
	Versión electrónica gratuita para suscriptores de la versión impresa		
	Versión electrónica vendida a todos (precio: igual/más/menos que impresión)		
	Versión electrónica con recargo extra a suscriptores de la versión impresa		
	Suscripciones individuales		
	Suscripciones para miembros		
	Venta de artículos únicos		
	Licencias de sitio		
	Licencias para consorcios		
	PRECIOS		
	Coinciden en la versión impresa y la electrónica		
	Discrepancia porcentual existente		

Cuadro 2: Edición electrónica

MATERIALES

- TIPOS DE DOCUMENTOS => se intenta conocer las clases de documentos que la editorial presenta «en línea». Se han establecido una serie de publicaciones determinadas, consideradas como las más comunes en un fondo editorial: **monografías y manuales; revistas; actas de congresos; tesis; otros (guías, memorias,...)**.
- FORMATOS => fundamental es conocer el formato en el cuál se permite visualizar la publicación, existiendo varias posibilidades: **Html y/o Xml, Acrobat Reader (.pdf), Microsoft Reader (.lit), Macromedia Flash, otros e, incluso, otras plataformas para e-books con visualizadores propios.**

Relacionada directamente con el formato está la **posibilidad de descarga a dispositivos móviles tipo PDA**, que también se contempla en este análisis.

- REVISTAS => Debido a la importancia que las publicaciones periódicas han suscitado tanto en el ámbito académico, como en la edición digital, se ha dedicado este apartado a las mismas. En este sentido, hay dos datos esenciales que aportan información de gran interés:

* **Periodicidad:** al igual que en una revista impresa, se trata de una característica básica. Ésta puede ser: anual, bianual, semestral, cuatrimestral, irregular, etc.

* **URL propia:** las publicaciones digitales «en línea» se encuentran ubicadas en un sitio web, identificado por una URL, que puede ser propia o no.

MODELOS DE EXPLOTACIÓN

En el ámbito de la edición en general, se establecen una serie de modelos de explotación para la distribución de las publicaciones. Se ha comprobado en este estudio, cuáles son los modelos seguidos por los servicios editoriales universitarios, entre los existentes:

- **Versión electrónica gratuita para todos**
- **Costos para el autor (o institución).**- Obras gratis para los lectores, siendo los autores los que asumen los costes.
- **Versión electrónica gratuita para suscriptores de la versión impresa**
- **Versión electrónica vendida a todos (precio: igual/más/menos que impresión)**
- **Versión electrónica con recargo extra a suscriptores de la versión impresa.**- Se trata de agregar un cargo adicional a los suscriptores de la versión impresa, permitiendo así el acceso a la versión electrónica.
- **Suscripciones individuales**

- **Suscripciones para miembros** (de asociaciones, sociedades, etc...)
- **Venta de artículos únicos.**- Se permite la compra de capítulos o artículos por separado, y no se obliga a la adquisición de la obra completa
- **Licencias de sitio.**- Se trata de definir «el sitio» donde se permite la visualización o descarga de las obras a través de una licencia. Por ejemplo, en el caso de las universidades, se pueden encontrar publicaciones a las que sólo puede accederse a través de los ordenadores de la propia universidad.
- **Licencias para consorcios.**- Cada vez es más frecuente la agrupación de instituciones con la finalidad de hacer un mejor uso de sus presupuestos limitados y compartir la disponibilidad de los materiales a los cuales se suscriben.

PRECIOS

En este bloque se ha considerado de interés el conocimiento de los precios desde una visión basada en la **comparación entre el coste de la versión impresa y el de la versión electrónica**, incluyéndose la **diferencia porcentual** existente entre ambos casos.

4.1.1. Resultados

4.1.1.1. Servicio de Publicaciones Universidad de Almería

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

ORGANIZACIÓN NAVEGANTES DESTACADOS CAMPUS VIRTUAL

Organización > Servicios Generales > Servicios de Apoyo > Editorial > Conócenos

Editorial Conócenos

La Editorial Universidad de Almería se encarga, fundamentalmente, de la edición y comercialización de todos los productos editoriales generados en la Universidad de Almería, así como del intercambio científico de su propia producción editorial.

Más información...

Director
Cayetano Aranda Torres
Saludo del Director

Datos de contacto

Biblioteca	Teléfonos: +34 950 01 54 59
Planta: 2	+34 950 01 51 82
Despacho: 0.50	Fax: +34 950 01 54 59
Ctra. Sacramento s/n	e-mail: publicac@ual.es
La Cañada de San Urbano	
04120 - Almería	

Horario

Horario normal
De lunes a viernes de 9:00 a 14:00
Horario de verano

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Año fundación: 1994
- Dirección: [información de la página web de la editorial => sección «Pedidos»; tambiéné tlfno, fax y mail]

UNIVERSIDAD DE ALMERIA
Servicio de Publicaciones
Ctra. Sacramento, s.n.
04071 LA CAÑADA (ALMERIA)

- Teléfono: 950 01 51 82 / 01 54 59
- Fax: 950 01 54 59
- E-Mail: publicac@ual.es
- Líneas editoriales: [información de la página web de la AEUE]
 - 1. Científica: Difusión de la investigación
 - 2. Docente: Textos para alumnos

FORMULARIO – CUESTIONARIO para páginas web de las editoriales universitarias

DATOS BÁSICOS	Consulta: 12 de Febrero de 2004	Consulta: 27 de Agosto de 2007
Título del recurso	Servicio de Publicaciones	Servicio de Publicaciones
URL	http://filabres.ual.es/Universidad/Publicaciones/	http://web.ual.es/web/plnicio.jsp?id=3284
Responsabilidad (Universidad)	Universidad de Almería	Universidad de Almería
Lengua/s	castellano, inglés, francés	castellano, inglés, francés
	2004	2007
VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN		
Entrada desde la página de la Universidad		
Existe	Sí	Sí
Enlace directo al “Servicio de publicaciones/editorial”	No	No
Es fácilmente localizable	Sí	No (dentro del apartado “Servicios generales”→”servicios” de apoyo→”Editorial Universidad de Almería”
Se identifica claramente el enlace a página de la “editorial”	Sí (denominación: “Publicaciones”)	Sí (denominación: “Editorial Universidad de Almería
Página del “Servicio de Publicaciones /Editorial”		
Posee un título indicativo (<i>Servicio de Publicaciones/ Editorial</i>)	Sí	Sí
El servicio se identifica con otro nombre diferente	No	No (Aunque la página web a la que se remite desde la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE) remite a una página en la que figura “servicio de publicaciones” por otra parte sin actualizar.
Nombre base de datos ISBN		“Universidad de Almería. Servicio de Publicaciones”
Aparece explicación del contenido del sitio web	No	No
Mapa del sitio		
Existe	Sí (da error al intentar entrar)	No

Posee enlaces a los contenidos	---	No
Tabla de contenido		
Existe	Sí	Sí
Existe comentario del enlace (sección) que identifique o describa brevemente los contenidos	No	No
La información está organizada en apartados desplegables	No	No
Motor de búsqueda interno		
Existe	No	No
Búsqueda mediante texto libre	--	No
Búsqueda mediante texto controlado	--	No
Operadores booleanos	--	No
Permite la búsqueda por campos	--	No
- Autor	--	No
- Título	--	No
- Materia	--	No
- Colección	--	No
- ISBN/ISSN	--	No
- Año edición	--	No
- Orden	--	No
- Otros	--	No
Otros enlaces a la página de la "editorial"		
Existen	Si (ej: "Servicio publicaciones" de la Univ de Cádiz)	Sí
DIRECTORIO		
Identificación de la responsabilidad		
Está bien determinada la dirección	No	Si
Existe una lista de personal del servicio	No	Si
Posibilidad de contacto		
Dirección postal	Sí	Sí
Teléfono / Fax	Sí	Sí
E-mail	Sí	Sí
Existencia del logo y texto de la Universidad en la página de la "editorial"		
Si consta el logo y la mención de la Universidad en la página principal	Sí	Sí
Si consta el logo y la mención de la Universidad en el resto de las páginas	Sí	Sí

ACTUALIZACIÓN Y ACTUALIDAD		
Actualización de la información		
Aparece indicada la fecha de actualización	Si (30 octubre 2003)	Si , aunque cada página tiene una fecha de actualización diferente
Ha transcurrido más de un año desde la última actualización	No	En algunas páginas si
ACCESIBILIDAD		
Velocidad de descarga		
Rápida	Sí	Sí
Existencia de versiones para la impresión		
Existe botón para la impresión	No	No
Ayuda sobre la estructura y navegación del web		
Existe	No	No
Posibilidad de variantes de idiomas (ej: castellano/inglés)		
Existe	No	No
NAVEGACIÓN		
Menú de contenidos siempre visible		
En todas las páginas	Sí	Sí
En el mismo lugar	Sí	Sí
Terminología consistente		
Todos los apartados utilizan el mismo término	Sí	Sí
Botones de navegación		
Es posible subir a nivel más genérico	No	No
DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Colecciones		
Obras distribuidas por colecciones	Si (se trata de materias y materiales)	Sí
Título significativo	Sí	Sí

Distribución equilibrada de las obras	No	No
Datos básicos de las colecciones (nombre, temáticas, nº de títulos, etc)	Si (sólo nombre)	Si (Solo nombre)
Catálogo /materiales		
Tipos de documentos		
- Monografías	Sí	Sí
- Revistas	Sí	Sí
- Manuales	Sí	Sí
- Actas de congresos	Sí	Sí
- Tesis	Sí	Sí
- Otros	No	Sí
Soporte documental		
- Papel	Sí	Sí
- CD-ROM	Si	Si (en el catálogo figura como “edición electrónica”)
- Edición “on line” ¹	No	No
- Otros	No	No
Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras	Sí	Sí
Acceso a las obras		
Se accede fácilmente a las obras	No	No (al carecer de motor de búsqueda, la única posibilidad de acceso es la del catálogo en Pdf, lo que hace la búsqueda engorrosa y lenta)
Descripción bibliográfica normalizada	No	No
Información bibliográfica sobre la obra	Sí	Sí
Información complementaria	No	No
Permite acceder a parte de la obra	No	No
Permite la descarga de la obra completa	No	No
Secciones de interés		
Novedades editoriales	Sí	No
Pedidos/compra	Sí	Si, pero para ello hay que acceder antes al catálogo
Información para autores (presentación de originales, normas, publicación, etc)	Sí	Si, pero bajo el título “zona interactiva” poco significativo
Noticias/última hora	No	Sí
Número de visitas	No	No

¹Aunque se ofrece un enlace a una revista en línea, no puede considerarse que existe «edición on line» en general en el catálogo de la editorial.

Edición electrónica /digital	No (no hay un apartado específico, pero sí se incluyen en el catálogo, obras en edición electrónica, se refieren a obras en disquete y en Cd-Rom)	No
Reglamento	No	No
LUMINOSIDAD		
Enlaces externos a otras webs		
Existen	Sí	No
Aparece una simple lista de títulos de sedes web	Sí	No
Se ofrece más información sobre cada sede web	No	No

4.1.1.2. Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Año fundación: 1981
- Dirección: [información de la página web de la editorial=> sección «Personal»] [también tlfn, fax y mail]

Edificio de Servicios Centrales (antiguo Policlínico)
C/ Dr. Marañón, Nº 3
11002 Cádiz

Apdo. de Correos 439
11080 Cádiz

- Teléfono: 956 015 268
- Fax: 956 015 634
- E-Mail: publicaciones@uca.es
- Líneas editoriales:

El servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz edita fundamentalmente los

resultados de la investigación desarrollada en la propia Universidad, por lo que sus líneas responden a las disciplinas más implantadas en ella: ciencias náuticas; historia y arqueología; filología española, lingüística y literatura; me-

dicina y ciencias de la salud; ciencias jurídicas; estudios sobre la mujer. También presta atención a temáticas locales y provinciales gaditanas, habitualmente en colaboración con instituciones de esos ámbitos.

FORMULARIO – CUESTIONARIO para páginas web de las editoriales universitarias

DATOS BÁSICOS	Consulta: 18 de Febrero de 2004	Consulta: 27 de Agosto de 2007
Título del recurso	Servicio de Publicaciones	Servicio de Publicaciones
URL	http://minerva.uca.es/publicaciones/	http://minerva.uca.es/publicaciones/asp/default.asp
Responsabilidad (Universidad)	Universidad de Cádiz	Universidad de Cádiz
Lengua/s	castellano	Castellano/Inglés/Francés
	2004	2007
VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN		
Entrada desde la página de la Universidad		
Existe	Sí	Sí
Enlace directo al “Servicio de publicaciones/editorial”	No	No
Es fácilmente localizable	Si (“Servicios” => “Publicaciones”)	Si (“Servicios” => “Publicaciones”)
Se identifica claramente el enlace a página de la “editorial”	Si	Si
Página del “Servicio de Publicaciones /Editorial”		
Posee un título indicativo (<i>Servicio de Publicaciones/ Editorial</i>)	Sí	Sí
El servicio se identifica con otro nombre diferente	No	No
Nombre base de datos ISBN		“Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones”
Aparece explicación del contenido del sitio web	No	No
Mapa del sitio		
Existe	No (en la Universidad SI)	Sí

Posee enlaces a los contenidos	--	Sí
Tabla de contenido		
Existe	Sí	Sí
Existe comentario del enlace (sección) que identifique o describa brevemente los contenidos	No	No
La información está organizada en apartados desplegables	No	No
Motor de búsqueda interno		
Existe	Sí	Sí
Búsqueda mediante texto libre	Sí	Sí
Búsqueda mediante texto controlado	No	Sí
Operadores booleanos	No	No
Permite la búsqueda por campos	Sí	Sí
- Autor	Sí	Sí
- Título	Sí	Sí
- Materia	No	Si
- Colección	No	No
- ISBN/ISSN	Sí	Sí
- Año edición	No	No
- Orden	No	No
- Otros	No	Si (Precio)
Otros enlaces a la página de la “editorial”		
Existen	Sí (ej: “Edicions de la Universitat de Lleida”)	Sí
DIRECTORIO		
Identificación de la responsabilidad		
Está bien determinada la dirección	Sí	Sí
Existe una lista de personal del servicio	Sí	Sí
Posibilidad de contacto		
Dirección postal	Sí	Sí
Teléfono / Fax	Sí	Sí
E-mail	Sí	Sí
Existencia del logo y texto de la Universidad en la página de la “editorial”		
Si consta el logo y la mención de la Universidad en la página principal	Sí	Sí
Si consta el logo y la mención de la Universidad en el resto de las páginas	Sí	Sí

ACTUALIZACIÓN Y ACTUALIDAD		
Actualización de la información		
Aparece indicada la fecha de actualización	Si (12 febrero 2004)	No
Ha transcurrido más de un año desde la última actualización	No	--
ACCESIBILIDAD		
Velocidad de descarga		
Rápida	Sí	Sí
Existencia de versiones para la impresión		
Existe botón para la impresión	No	No
Ayuda sobre la estructura y navegación del web		
Existe	No	Si (mapa web)
Posibilidad de variantes de idiomas (ej: castellano/inglés)		
Existe	No	No
NAVEGACIÓN		
Menú de contenidos siempre visible		
En todas las páginas	Sí	Sí
En el mismo lugar	Sí	Sí
Terminología consistente		
Todos los apartados utilizan el mismo término	Sí	Sí
Botones de navegación		
Es posible subir a nivel más genérico	No	Sí
DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Colecciones		
Obras distribuidas por colecciones	Sí	No (no figura ninguna opción al respecto)
Título significativo	Sí	--
Distribución equilibrada de las obras	No	--

Datos básicos de las colecciones (nombre, temáticas, nº de títulos, etc)	Si (sólo nombre)	--
Catálogo /materiales		
Tipos de documentos		
- Monografías	Si	Si
- Revistas	Si	Si
- Manuales	Si	Si
- Actas de congresos	Si	Si
- Tesis	Si (en el cat impreso aparece un apartado dedicado a tesis)	Si
- Otros	No	No
Soporte documental		
- Papel	Si	Si
- CD-ROM	Si	Si
- Edición "on line"	No (en catálogo impreso aparece un apartado "Tesis doctorales" dd hay obras en "Internet" (edición "en línea", pero en cat web no aparece ni ningún otro q permita el acceso a estas obras)	Si
- Otros	No	No
Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras	Si	No
Acceso a las obras		
Se accede fácilmente a las obras	Si	Si (enlace directo desde la página de inicio)
Descripción bibliográfica normalizada	No	No
Información bibliográfica sobre la obra	Si	Si, pero no completa (título, materia, autor, ISBN y precio)
Información complementaria	No	No
Permite acceder a parte de la obra	No	Si, en "Tesis doctorales" y "obras digitalizadas"
Permite la descarga de la obra completa	No	Si, en "Tesis doctorales" y "obras digitalizadas"
Secciones de interés		
Novedades editoriales	Si	Si
Pedidos/compra	Si	Si
Información para autores (presentación de originales, normas, publicación, etc)	Si	Si, pero bajo el epígrafe "quienes somos" en el que hay un enlace al Reglamento, donde figuran las condiciones de publicación.

Noticias/última hora	No	No
Número de visitas	No	No
Edición electrónica /digital	No	No
Otros	No	Si: la sección “documentos” permite consultar obras completas bajo licencia GNU y oír archivos sonoros. En Carta de Servicios aparecen los compromisos de la editorial junto a una serie de informaciones interesantes
Reglamento		Si. Aunque su ubicación, como enlace dentro del texto de la sección “quienes somos”, no es la adecuada.
LUMINOSIDAD		
Enlaces externos a otras webs		
Existen	Sí	Sí
Aparece una simple lista de títulos de sedes web	Sí	Sí
Se ofrece más información sobre cada sede web	No	No

4.1.1.3. Servicio de Publicaciones Universidad de Córdoba



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Año fundación: 1976
- Dirección: [información de la página web de la editorial => sección «Presentación»] [también tlfn, fax y mail]

Servicio de Publicaciones
Universidad de Córdoba.
Avda Menéndez Pidal, s/n.
14071 Córdoba

- Teléfono: 957- 21 81 25 (6)

- Fax: 957- 21 81 96

- E-Mail: publicaciones@uco.es

- Líneas editoriales:

Se centran en la promoción de la investigación generada por los profesores de la Universidad de Córdoba, sin descartar la procedente de otros orígenes dentro de dicho planteamiento general, se enfoca preferentemente la atención sobre cuestiones relacionadas con Córdoba y Andalucía, así como su proyección en otras comunidades regionales o nacionales.

FORMULARIO – CUESTIONARIO para páginas web de las editoriales universitarias

DATOS BÁSICOS	Consulta: 26 de febrero de 2004	Consulta: 27 de agosto de 2007
Título del recurso	Servicio de publicaciones	Servicio de publicaciones
URL	http://www.uco.es/organiza/servicios/publica/index.html	http://www.uco.es/publicaciones/
Responsabilidad (Universidad)¹	Universidad de Córdoba	Universidad de Córdoba
Lengua/s	castellano	Castellano/Ingles
	2004	2007
VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN		
Entrada desde la página de la Universidad		
Existe	Sí	Sí
Enlace directo al “Servicio de publicaciones/editorial”	No	No
Es fácilmente localizable	Sí (dentro del apartado “Servicios para universitarios” aparece el enlace a “Publicaciones”)	Sí (dentro del apartado “Servicios para universitarios” aparece el enlace a “Publicaciones”)
Se identifica claramente el enlace a página de la “editorial”	Sí	Sí
Página del “Servicio de Publicaciones /Editorial”		
Posee un título indicativo (<i>Servicio de Publicaciones/ Editorial</i>)	Sí	Sí
El servicio se identifica con otro nombre diferente	No	No
Nombre base de datos ISBN		“Universidad de Córdoba. Servicio de Publicaciones”
Aparece explicación del contenido del sitio web	Sí (en el apartado de “presentación”)	No
Mapa del sitio		
Existe	No (aunque si en la pág de la univ)	No (aunque si en la pág de la univ)
Posee enlaces a los contenidos	--	--
Tabla de contenido		

² Cabe destacar que la Universidad no se menciona en la web de la editorial, lo cuál es un aspecto muy negativo, pues no identifica a que institución pertenece.

Existe	Sí	Sí
Existe comentario del enlace (sección) que identifique o describa brevemente los contenidos	No	No
La información está organizada en apartados desplegados	No	No
Motor de búsqueda interno		
Existe	Si (viene un índice de <u>autores</u> , permitiendo buscar por autor)	No
Búsqueda mediante texto libre	Sí	No
Búsqueda mediante texto controlado	No	No
Operadores booleanos	No	No
Permite la búsqueda por campos	Sí	No
- Autor	Sí	No
- Título	No	No
- Materia	No	No
- Colección	No	Si, pero a través del pdf del catálogo
- ISBN/ISSN	No	No
- Año edición	No	No
- Orden	No	No
- Otros	No	No
Otros enlaces a la página de la “editorial”		
Existen	Si (ej: “Serv public” de Univ Cádiz)	Sí
DIRECTORIO		
Identificación de la responsabilidad		
Está bien determinada la autoría	No	Sí, en “directorio”
Existe una lista de personal del servicio	No	Sí
Posibilidad de contacto		
Dirección postal	Sí	Sí
Teléfono / Fax	Sí	Sí
E-mail	Sí	Sí
Existencia del logo y texto de la Universidad en la página de la “editorial”		
Si consta el logo y la mención de la Universidad en la página principal	No (se trata de un aspecto negativo pues no pone la universidad a la que pertenece el servicio)	Sí

Si consta el logo y la mención de la Universidad en el resto de las páginas	No	Sí
ACTUALIZACIÓN Y ACTUALIDAD		
Actualización de la información		
Aparece indicada la fecha de actualización	No	No
Ha transcurrido más de un año desde la última actualización	--	--
ACCESIBILIDAD		
Velocidad de descarga		
Rápida	Sí	Sí
Existencia de versiones para la impresión		
Existe botón para la impresión	No	No
Ayuda sobre la estructura y navegación del web		
Existe	No	No
Posibilidad de variantes de idiomas (ej: castellano/inglés)		
Existe	No	No
NAVEGACIÓN		
Menú de contenidos siempre visible		
En todas las páginas	Sí	Sí
En el mismo lugar	Sí	Sí
Terminología consistente		
Todos los apartados utilizan el mismo término	Sí	Sí
Botones de navegación		
Es posible subir a nivel más genérico	No	Sí
DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Colecciones		

Obras distribuidas por colecciones	Sí	Sí
Título significativo	Sí	Sí
Distribución equilibrada de las obras	Sí	Sí
Datos básicos de las colecciones (nombre, temáticas, nº de títulos, etc)	Si (sólo nombre)	Si (sólo nombre)
Catálogo /materiales		
Tipos de documentos		
- Monografías	Sí	Sí
- Revistas	Sí	Sí
- Manuales	Sí	Sí
- Actas de congresos	Sí	Sí
- Tesis	Si (en microfichas)	Sí
- Otros	No	No
Soporte documental		
- Papel	Sí	Sí
- CD-ROM	Sí	Sí
- Edición "on line"	No	Sí (revistas)
- Otros	Si (microficha)	No
Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras	Sí	Sí
Acceso a las obras		
Se accede fácilmente a las obras	--	No, al carecer de motor la búsqueda es ardua y engorrosa
Descripción Normalizada	No	No
Información bibliográfica sobre la obra	Si	Sí
Información complementaria	No	Si, para las novedades en la sección "Boletín de Novedades Editoriales"
Permite acceder a parte de la obra	No	Si, en las revistas on line
Permite la descarga de la obra completa	No	Si, para los artículos de las revistas
Secciones de interés		
Novedades editoriales	Sí	Sí
Pedidos/compra	Sí	No
Información para autores (presentación de originales, normas, publicación, etc)	No	Sí
Noticias/última hora	No	No
Número de visitas	Sí	No
Edición electrónica /digital	No	Si, "Revistas on line"

Reglamento	No	No. Aunque existe una sección “normativa general de ediciones” que podría integrar el mismo, no lo hace.
LUMINOSIDAD		
Enlaces externos a otras webs		
Existen	No	Sí
Aparece una simple lista de títulos de sedes web	--	Sí
Se ofrece más información sobre cada sede web	--	No

4.1.1.4. Servicio de Publicaciones Universidad de Granada



EDITORIAL UNIVERSIDAD DE GRANADA

CATÁLOGO | NOVEDADES | SUSCRIPCIÓN A REVISTAS | BÚSQUEDA | CATÁLOGO 2007 PDF | AYUDA

mi carrito mi cesta

LA EDITORIAL

- Presentación
- Directorio
- Reglamento
- Consejo Editorial
- Directores de Colección
- Solicitud de Publicación
- Libro de Estilo
- En Preparación
- Enlaces

BÚSQUEDA RÁPIDA

Puede realizar una búsqueda rápida introduciendo cualquier palabra relacionada con el título o autor que esté buscando.

🔍

Si lo desea, puede aportar ideas concernientes a esta web en nuestro Buñón de sugerencias

✉

La Editorial

Bienvenido a la web de la Editorial Universidad de Granada.



La Editorial Universidad de Granada (EUG) es un servicio de apoyo a la Comunidad Universitaria que, desde 1997, asumió una parte de las funciones que anteriormente competían al suprimido Servicio de Publicaciones. Su línea editorial contempla tres objetivos primordiales: difundir la investigación, apoyar la docencia y promover la divulgación científica. A estos tres fines básicos se añaden otros dos no menos importantes: estrechar la colaboración con los Institutos de Investigación que existen en la Universidad de Granada y dar conocer el rico patrimonio histórico y bibliográfico de la misma. Sobre esos cinco objetivos descansa el **Plan de Colecciones**, al frente de las cuales existe un Director, cuyo nombramiento y funciones están contemplados en el **Reglamento de Funcionamiento Interno de la EUG** (artículos 17, 7, 38 y 39):

- * La colección **Manuales** pretende poner a disposición del alumnado textos adecuados que faciliten la docencia teórica y práctica. Se subdivide en dos series (*Mágor* y *Mínor*) y cada una de ellas, a su vez, en nueve grandes áreas temáticas que están representadas en el Consejo Editorial: Arquitectura y Restauración, Ciencias de la Salud, Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias Experimentales y Exactas, Ciencias Jurídicas, Ciencias Políticas y Sociología, Humanidades, Ingeniería y Tecnología y Psicología y Ciencias de la Educación. La serie *Mágor* acoge manuales de materias generales y troncales,

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Año fundación: 1949 (el anterior «Servicio de Publicaciones», que más tarde es suprimido, surgiendo la «Editorial Universidad de Granada», que asume algunas de sus competencias)

- Datos históricos: [información de pág de la editorial => sección: «Presentación»]

La Editorial Universidad de Granada (EUG) es un servicio de apoyo a la Comunidad Universitaria que, desde 1997, asumió una parte de las funciones que anteriormente competían al suprimido Servicio de Publicaciones.

- Dirección: [información de pág de la editorial => sección: «Contáctenos»]

EDITORIAL UNIVERSIDAD DE GRANADA
Antiguo Colegio Máximo
Campus Universitario de Cartuja
18071 - Granada

- Teléfono: [información de pág de la editorial => sección: «Presentación»]
[tb información sobre fax y mail]

- Tfno contacto: 958 246 220
- Tfno pedidos: 958 506 722

- Fax: 958 243 931

- E-Mail:

- e-mailcomunicación:
comunicacion@editorialugr.com

- e-mail pedidos:

pedidos@editorialugr.com

- Líneas editoriales / finalidad: [información de pág de la editorial => sección: «Presentación»]

Su línea editorial contempla tres objetivos primordiales: difundir la investigación, apoyar la docencia y promover la divulgación científica. A estos tres fines básicos se añaden otros dos no menos importantes: estrechar la colaboración con los Institutos de Investigación que existen en la Universidad de Granada y dar a conocer el rico patrimonio histórico y bibliográfico de la misma. Sobre esos cinco objetivos descansa el **Plan de Colecciones**, al frente de las cuales existe un Director, cuyo nombramiento y funciones están contemplados en el **Reglamento de Funcionamiento Interno de la EUG** (artículos 17. 7, 38 y 39):

Dentro o fuera de sus colecciones, la EUG mantiene acuerdos de coedición con otras editoriales universitarias o privadas. Con la **Editorial Comares** ha abierto, de manera más estable, la colección **Biblioteca de Ensayo**, la cual publicará principalmente obras de profesores de la Universidad de Granada que de reconocido prestigio en el el ámbito de las humanidades. Del mismo modo ha estrechado su tradicional colaboración con la **Fundación El Legado Andalusi**, mediante la creación de la **Biblioteca de Al-Ándalus**, destinada a la publicación de obras relativas a la historia y civilización del mundo andalusi y musulmán en general.

FORMULARIO – CUESTIONARIO para páginas web de las editoriales universitarias

DATOS BÁSICOS	Consulta: 28 de Febrero de 2004	Consulta: 27 de Agosto de 2007
Título del recurso	Editorial Universidad de Granada (EUG)	Editorial Universidad de Granada (EUG)
URL	http://www.editorialugr.com/	http://www.editorialugr.com/
Responsabilidad (Universidad)	Universidad de Granada	
Lengua/s	castellano, latín, inglés, francés, árabe, hebreo	castellano, latín, inglés, francés, árabe, hebreo

	2004	2007
VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN		
Entrada desde la página de la Universidad		
Existe	Sí	Sí
Enlace directo al “Servicio de publicaciones/editorial”	No	No
Es fácilmente localizable	Sí (en apartado “Servicios”)	Sí (en apartado “Servicios”)
Se identifica claramente el enlace a página de la “editorial”	Sí	Sí
Página del “Servicio de Publicaciones /Editorial”		
Posee un título indicativo (<i>Servicio de Publicaciones/ Editorial</i>)	Sí	Sí
El servicio se identifica con otro nombre diferente	No	No
Nombre base de datos ISBN		Editorial Universidad de Granada
Aparece explicación del contenido del sitio web	Sí (en “Presentación”)	Sí (en “Presentación”)
Mapa del sitio		
Existe	No (en la Universidad si)	No
Posee enlaces a los contenidos	--	--
Tabla de contenido		
Existe	Sí	Sí
Existe comentario del enlace (sección) que identifique o describa brevemente los contenidos	No	No
La información está organizada en apartados desplegables	Sí	Sí
Motor de búsqueda interno		
Existe	Sí	Sí
Búsqueda mediante texto libre	Sí	Sí
Búsqueda mediante texto controlado	Sí	Sí
Operadores booleanos	No	No

Permite la búsqueda por campos	Sí	Sí
- Autor	Sí	Sí
- Título	Sí	Sí
- Materia	Sí	Sí
- Colección	Sí	Sí
- ISBN/ISSN	Sí	Sí
- Año edición	No	No
- Orden	Sí	Sí
- Otros	Si (precio)	Si (precio)
Otros enlaces a la página de la “editorial”		
Existen	Sí (ej: “Serv publicac” de la Univ de Cádiz)	Sí
DIRECTORIO		
Identificación de la responsabilidad		
Está bien determinada la autoría	Sí	Sí
Existe una lista de personal del servicio	Si (“Directorio”)	Si (“Directorio”)
Posibilidad de contacto		
Dirección postal	Si (“Contáctenos”)	Si (“Contáctenos”)
Teléfono / Fax	Sí	Sí
E-mail	Sí	Sí
Existencia del logo y texto de la Universidad en la página de la “editorial”		
Si consta el logo y la mención de la Universidad en la página principal	Si (sólo aparece el nombre de la Universidad)	No
Si consta el logo y la mención de la Universidad en el resto de las páginas	Si (sólo aparece el nombre de la Universidad)	No
ACTUALIZACIÓN Y ACTUALIDAD		
Actualización de la información		
Aparece indicada la fecha de actualización	No	No
Ha transcurrido más de un año desde la última actualización	--	--

ACCESIBILIDAD		
Velocidad de descarga		
Rápida	Sí	Sí
Existencia de versiones para la impresión		
Existe botón para la impresión	No	No
Ayuda sobre la estructura y navegación del web		
Existe	Sí	Sí
Posibilidad de variantes de idiomas (ej: castellano/inglés)		
Existe	No	No
NAVEGACIÓN		
Menú de contenidos siempre visible		
En todas las páginas	Sí	Sí
En el mismo lugar	Sí	Sí
Terminología consistente		
Todos los apartados utilizan el mismo término	Sí	Sí
Botones de navegación		
Es posible subir a nivel más genérico	No	No
DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Colecciones		
Obras distribuidas por colecciones	Sí	Sí, aunque existe un numero excesivo de ellas
Título significativo	Sí	Sí
Distribución equilibrada de las obras	No	No
Datos básicos de las colecciones (nombre, temáticas, nº de títulos, etc)	Si (nombre y temática) [la temática viene en la sección "Presentación]	Si (Solo nombre)
Catálogo /materiales		
Tipos de documentos		

- Monografías	Sí	Sí
- Revistas	Sí	Sí
- Manuales	Sí	Sí
- Actas de congresos	Sí	Sí
- Tesis	No	Sí
- Otros	No	
Soporte documental		
- Papel	Sí	Sí
- CD-ROM	Sí	Sí
- Edición "on line"	No	No
- Otros	No	No
Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras	Sí	Sí
Acceso a las obras		
Acceso fácil a las obras	Sí	Si. El sistema de búsqueda rápida y el catálogo en la página de presentación facilitan el mismo.
Descripción normalizada	No	No
Información bibliográfica sobre la obra	Sí	Sí
Información complementaria	No	No
Permite acceder a parte de la obra	No	No
Permite la descarga de la obra completa	No	No
Secciones de interés		
Novedades editoriales	Sí	Sí
Pedidos/compra	Sí	Sí
Información para autores (presentación de originales, normas, publicación, etc)	Sí	No. El epígrafe "libro de estilo" está en construcción. En este apartado es de destacar la sección "solicitud de publicación" con un formulario muy bien estructurado de los datos requeridos para la misma.
Noticias/última hora	No	No
Número de visitas	No	No
Edición electrónica /digital	No	No
Reglamento		Sí
LUMINOSIDAD		
Enlaces externos a otras webs		
Existen	Sí	Sí
Aparece una simple lista de títulos de sedes web	Sí	Sí
Se ofrece más información sobre cada sede web	No	No

4.1.1.5. Servicio de Publicaciones Universidad de Huelva



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Año fundación: 1994
- Dirección: [información de pág de la editorial, en sección «Comprar»] [tb tlfn y fax]

Universidad de Huelva
Servicio de Publicaciones
Edificio «Marie Curie» - Campus «El Carmen»
Avda. Fuerzas Armadas, s/n
21071 HUELVA (España)

- Teléfono: 959 01 93 27 / 959 01 93 26
- Fax: 959 01 94 25
- E-Mail: aldino@uhu.es [información de pág de la AEUE y del catálogo impre-

so. En la página web hay un apartado «e-mail» dentro de «comprar», pero lo único que trae es un formulario para rellenar y enviarlo, pero no el mail]

- Finalidad:

El Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva tiene como objetivo principal dar a conocer los resultados de la investigación que se produce en su entorno en cualquier campo del saber. Y quiere ser un servicio de publicaciones que cumpla con su nombre: servir y publicar con el único compromiso de la calidad de la publicación, por el que habrá de velar el Consejo Editorial.

FORMULARIO – CUESTIONARIO para páginas web de las editoriales universitarias

DATOS BÁSICOS	Consulta: 29 de febrero de 2004	Consulta: 28 de Agosto de 2007
Título del recurso	Universidad de Huelva - Publicaciones	Universidad de Huelva - Publicaciones
URL	http://www.uhu.es/publicaciones/Default.htm	http://www.uhu.es/publicaciones/
Responsabilidad (Universidad)	Universidad de Huelva	Universidad de Huelva
Lengua/s	castellano, inglés, francés, alemán	castellano, inglés, francés, alemán
	2004	2007
VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN		
Entrada desde la página de la Universidad		
Existe	Sí	Sí
Enlace directo al “Servicio de publicaciones/editorial”	Si (“Publicaciones”)	Sí
Es fácilmente localizable	Sí	Si (Servicios→Extensión Universitaria→Publicaciones)
Se identifica claramente el enlace a página de la “editorial”	Sí	Sí
Página del “Servicio de Publicaciones /Editorial”		
Posee un título indicativo (<i>Servicio de Publicaciones/ Editorial</i>)	Sí	Sí
El servicio se identifica con otro nombre diferente	No	No
Nombre base de datos ISBN		Universidad de Huelva. Servicio de Publicaciones
Aparece explicación del contenido del sitio web	No	No
Mapa del sitio		
Existe	No	Sí
Posee enlaces a los contenidos	--	Sí
Tabla de contenido		
Existe	Sí	Sí
Existe comentario del enlace (sección) que identifique o describa brevemente los contenidos	No	No

La información está organizada en apartados desplegables	No	Sí
Motor de búsqueda interno		
Existe	Sí	Sí
Búsqueda mediante texto libre	Sí	Sí
Búsqueda mediante texto controlado	Sí	Si
Operadores booleanos	No	No
Permite la búsqueda por campos	Sí	Sí
- Autor	Sí	Sí
- Título	Sí	Sí
- Materia	Sí	Sí
- Colección	Sí	Sí
- ISBN/ISSN	No	Sí
- Año edición	Sí	Sí
- Orden	Sí	Sí
- Otros	Si (soporte)	Si (soporte)
Otros enlaces a la página de la “editorial”		
Existen	Si (ej: “Serv Public” de Univ Cádiz)	Sí
DIRECTORIO		
Identificación de la responsabilidad		
Está bien determinada la autoría	Si (en “Presentación)	Si (en “Directorio”)
Existe una lista de personal del servicio	No	Si
Posibilidad de contacto¹		
Dirección postal	Sí	Sí
Teléfono / Fax	Sí	Sí
E-mail	No (aparece un apartado de “e-mail” dentro de la sección “Comprar”, pero no ofrece el mail, sino un formulario para rellenar y enviarlo)	Sí
Existencia del logo y texto de la Universidad en la página de la “editorial”		
Si consta el logo y la mención de la Universidad en la página principal	Sí	Sí
Si consta el logo y la mención de la Universidad en el resto de las páginas	Sí	Sí

³ No aparece dirección postal, ni tlfn, fax ni mail, en pág ppal. Será en la sección «Comprar» donde aparezca esta información.

ACTUALIZACIÓN Y ACTUALIDAD		
Actualización de la información		
Aparece indicada la fecha de actualización	No	No
Ha transcurrido más de un año desde la última actualización	--	--
ACCESIBILIDAD		
Velocidad de descarga		
Rápida	Sí	Sí
Existencia de versiones para la impresión		
Existe botón para la impresión	No	No
Ayuda sobre la estructura y navegación del web		
Existe	No	No
Posibilidad de variantes de idiomas (ej: castellano/inglés)		
Existe	No	No
NAVEGACIÓN		
Menú de contenidos siempre visible		
En todas las páginas	No	No
En el mismo lugar	--	--
Terminología consistente		
Todos los apartados utilizan el mismo término	Sí	Sí
Botones de navegación		
Es posible subir a nivel más genérico	No	No
DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Colecciones		
Obras distribuidas por colecciones	Sí	Sí

Título significativo	No (varias con nombres propios que no dicen mucho sobre la materia)	No
Distribución equilibrada de las obras	No	No
Datos básicos de las colecciones (nombre, temáticas, nº de títulos, etc)	Si (sólo nombre)	Si (sólo nombre)
Catálogo /materiales		
Tipos de documentos		
- Monografías	Sí	Sí
- Revistas	Sí	Sí
- Manuales	Sí	Sí
- Actas de congresos	No	No
- Tesis	Sí	Sí
- Otros	No	No
Soporte documental		
- Papel	Sí	Sí
- CD-ROM	Sí	Sí
- Edición "on line"	No	No
- Otros	Si (disquetes)	Si (disquetes)
Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras	Sí	Sí
Acceso a las obras		
Acceso fácil a las obras		Si. El sistema de búsqueda en la tabla de contenidos facilita el mismo.
Descripción normalizada	No	No
Información bibliográfica sobre la obra	Sí	Sí
Información complementaria		No
Permite acceder a parte de la obra	No	No
Permite la descarga de la obra completa	No	No
Secciones de interés		
Novedades editoriales	No	No
Pedidos/compra	Sí	Sí
Información para autores (presentación de originales, normas, publicación, etc)	No (aunque aparece la normativa relativa a la publicación en una colección concreta "Materiales para la docencia", dedicándose una sección a la misma)	No (aunque aparece la normativa relativa a la publicación en una colección concreta "Materiales para la docencia", dedicándose una sección a la misma)
Noticias/última hora	No	No
Número de visitas	No	No
Edición electrónica /digital	No	No
Reglamento		No

LUMINOSIDAD		
Enlaces externos a otras webs		
Existen	Sí	No. En el momento de la consulta este apartado da error
Aparece una simple lista de títulos de sedes web	Sí	--
Se ofrece más información sobre cada sede web	No	--

4.1.1.6. Servicio de Publicaciones Universidad de Jaén



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Año fundación: 1993
- Dirección: [información de la página de la editorial => pág principal] [también el tlfno, fax y mail]

Servicio de Publicaciones - Universidad de Jaén
Campus de las Lagunillas, s/n, Edif. Zabaleta,

23071 - JAÉN

- Teléfono: 953 01 23 55
- Fax: 953 01 22 35
- E-Mail: servpub@ujaen.es
- Líneas editoriales: [información de la página de la AEUE]

Difundir tanto la investigación que se realiza en nuestra Universidad, aquella de otros centros que resulte de interés para nuestra comunidad univer-

sitaria así como otros temas que estén relacionados con el conocimiento científico y cultural de la provincia de Jaén.

FORMULARIO – CUESTIONARIO para páginas web de las editoriales universitarias

DATOS BÁSICOS	Consulta: 28 de febrero de 2004	Consulta: 28 de agosto de 2007
Título del recurso	Servicio de Publicaciones – Universidad de Jaén	Servicio de Publicaciones – Universidad de Jaén
URL	http://www3.ujaen.es/servpub/	http://www3.ujaen.es/servpub/
Responsabilidad (Universidad)	Universidad de Jaén	Universidad de Jaén
Lengua/s	castellano, inglés	castellano, inglés
	2004	2007
VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN		
Entrada desde la página de la Universidad		
Existe	Si	Si
Enlace directo al “Servicio de publicaciones/editorial”	No	No
Es fácilmente localizable	Si (“Servicios”)	Si (“Servicios”)
Se identifica claramente el enlace a página de la “editorial”	Si	Si
Página del “Servicio de Publicaciones /Editorial”		
Posee un título indicativo (<i>Servicio de Publicaciones/ Editorial</i>)	Si	Si
El servicio se identifica con otro nombre diferente	No	No

Nombre base de datos ISBN		Universidad de Jaén. Servicio de Publicaciones e intercambio científico.
Aparece explicación del contenido del sitio web	No	No
Mapa del sitio		
Existe	No	No
Posee enlaces a los contenidos	--	--
Tabla de contenido		
Existe	Si	Si
Existe comentario del enlace (sección) que identifique o describa brevemente los contenidos	No	No
La información está organizada en apartados desplegados	Si	Si, pero sólo para las publicaciones.
Motor de búsqueda interno		
Existe	Si	Si
Búsqueda mediante texto libre	Si	Si
Búsqueda mediante texto controlado	No	No
Operadores booleanos	No	No
Permite la búsqueda por campos	Si	Si
- Autor	Si	Si
- Título	Si	Si
- Materia	No	Si
- Colección	No	Si
- ISBN/ISSN	Si	Si
- Año edición	No	No
- Orden	No	No
- Otros	No	No
Otros enlaces a la página de la "editorial"		
Existen	Si (ej : "Servic. publicac." de Univ Cádiz)	Si
DIRECTORIO		
Identificación de la responsabilidad		
Está bien determinada la autoría	No	No

Existe una lista de personal del servicio	No	No
Posibilidad de contacto		
Dirección postal	Si	Si
Teléfono / Fax	Si	Si
E-mail	Si	Si
Existencia del logo y texto de la Universidad en la página de la "editorial"		
Si consta el logo y la mención de la Universidad en la página principal	Si	Si
Si consta el logo y la mención de la Universidad en el resto de las páginas	No	Si
ACTUALIZACIÓN Y ACTUALIDAD		
Actualización de la información		
Aparece indicada la fecha de actualización	No	Si
Ha transcurrido más de un año desde la última actualización	--	No
ACCESIBILIDAD		
Velocidad de descarga		
Rápida	Si	Si
Existencia de versiones para la impresión		
Existe botón para la impresión	Si (en cada obra viene un botón para imprimir)	Si (en cada obra viene un botón para imprimir)
Ayuda sobre la estructura y navegación del web		
Existe	No	No
Posibilidad de variantes de idiomas (ej: castellano/inglés)		
Existe	No	No
NAVEGACIÓN		
Menú de contenidos siempre visible		