

## Perfil del futuro editor digital



Fotografía de Alicia Martín

**Febrero 2012**



## Índice

1. Introducción.....	3
2. Principales conclusiones.....	4
3. Metodología .....	6
4. Resultados agregados y análisis comparativo.....	7
5. Conclusiones y recomendaciones.....	13
6. Equipo de trabajo.....	17



## **1. Introducción**

Desde hace varios años Dosdoce.com viene realizando una encuesta entre alumnos de diferentes másteres universitarios relacionados con el sector editorial, con el fin de conocer el impacto de la digitalización entre los futuros editores, así como el grado de utilización actuales de las herramientas de comunicación 2.0 y de los diferentes dispositivos de lectura electrónica.

### **Contenidos y alcance del informe**

La encuesta se ha llevado a cabo entre alumnos de los siguientes másteres:

- Máster en Edición Digital de la Universidad de Alcalá.
- Máster de Edición de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Máster de Edición de Santillana de la Universidad Complutense de Madrid.
- Máster en Gestión Cultural de la Universidad Carlos III de Madrid.

Este informe recoge los resultados agregados de la encuesta, con las principales conclusiones extraídas del análisis de los mismos. También incluye una comparativa con los resultados de años anteriores, salvo en el caso de la Universidad Carlos III, que ha participado este año en el estudio por primera vez. Asimismo se refieren brevemente algunas observaciones en cuanto a las diferencias, donde las haya, en el perfil del alumno de cada uno de los másteres. Por último, el informe también ofrece una serie de recomendaciones para fomentar las habilidades y conocimientos sobre varios aspectos de la edición digital entre los futuros editores.



## **2. Principales conclusiones**

A continuación destacamos las principales conclusiones que se extraen del contenido del informe:

- Las redes sociales forman parte del uso cotidiano de la red, aún más consolidado hoy a través del acceso por móvil a internet.
- Facebook se desmarca como la más usada, si bien Twitter, como plataforma de microblogging, es la que ha visto un grado mayor de crecimiento en el último año.
- El uso se centraliza principalmente en redes sociales de tipo generalista (Facebook, Google+, etc.) y el uso de redes sociales especializadas sigue siendo minoritario.
- Entre las redes sociales especializadas más destacadas están las relacionadas con disciplinas formativas o profesionales.
- Aumenta el número de alumnos que cuentan con un perfil en una red social profesional, siendo LinkedIn la que claramente lidera este grupo de herramientas.
- La concurrencia en el uso de las diferentes redes sociales es alta. Es frecuente la presencia de los usuarios en varias redes a la vez.
- El uso de los blogs se ha estancado con respecto a los datos del pasado año. Cabe pensar que se haya producido un desplazamiento hacia el microblogging, dado el fuerte crecimiento que se ha constatado en el uso de estas herramientas.



- El 60% de los alumnos encuestados acceden a internet a través de sus teléfonos móviles, un porcentaje que ha aumentado notablemente respecto a los resultados del año pasado. Uno de los principales usos de internet móvil es el acceso a redes sociales, junto con la lectura de noticias y aplicaciones de chat como What's app.
- Aumenta el uso de dispositivos de lectura (ereaders y tabletas). Las marcas de dispositivos electrónicos con mayor penetración son Kindle y Sony. En cuanto a tabletas, prácticamente la totalidad de los encuestados que tienen una, es Ipad.
- En el caso de los ereaders, los contenidos más leídos son libros y estudios. Por su parte, las posibilidades que ofrecen las tabletas en cuanto a repertorio de servicios (música, videos, juegos, etc.) diversifica más su uso; No obstante, los libros están a la cabeza de los contenidos que se consumen en ellas, seguido de noticias y música.



### **3. Metodología**

El estudio se ha desarrollado en su totalidad en el periodo de enero hasta marzo de 2012, en cuatro fases que describimos brevemente a continuación:

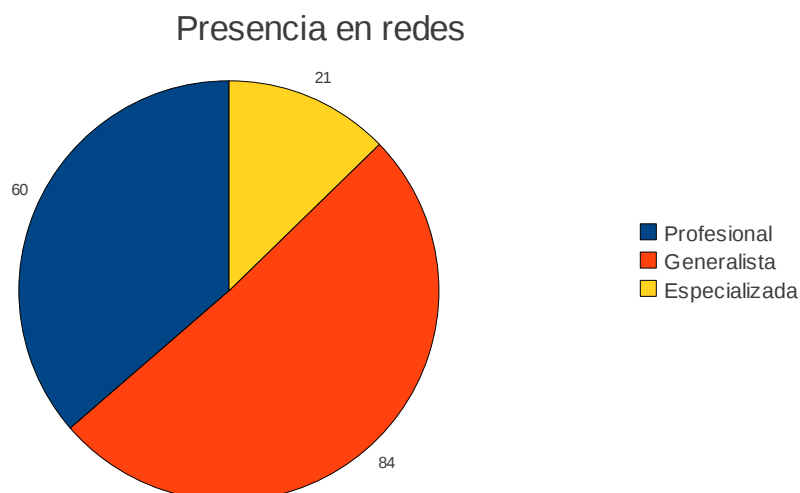
1. Elaboración del cuestionario de la encuesta.
2. Realización de la encuesta a través de la contestación individual del cuestionario.
3. Volcado en soporte informático de los cuestionarios (un total de 125).  
Tabulación de los datos y análisis de los resultados.
4. Elaboración del informe. Redacción de las conclusiones y maquetación final.



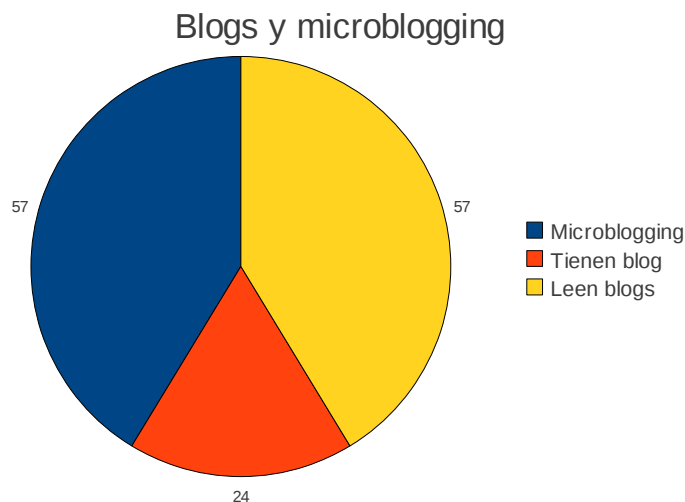
#### 4. Resultados agregados y análisis comparativo

A continuación se detallan los resultados agregados de la encuesta, en comparación con los obtenidos a partir de una encuesta similar realizada el año pasado, salvo en el caso de la Universidad Carlos III de Madrid, de la que no disponemos de datos anteriores.

1. Un 60% de los alumnos tienen una cuenta en alguna red social profesional, siendo LinkedIn, con diferencia, la más utilizada. En los casos donde disponemos de datos anteriores, el uso de este tipo de herramientas ha crecido entre un 20 y un 30% en el último año.
2. La gran mayoría de los encuestados cuentan con un perfil en alguna red social generalista. La más popular es Facebook (83%), seguida de Google+ (27%) y, en menor medida, Tuenti (19%).
3. El uso de las redes sociales especializadas crece ligeramente con respecto a los encuestados del año pasado, aunque sigue siendo minoritario. Solo un 20% de los participantes afirman utilizar este tipo de herramientas, y están más distribuidos entre las diferentes redes existentes.



4. Aumenta de manera notable el uso de Twitter (solo dos alumnos del total de los encuestados mencionaron otra herramienta de microblogging que no fuera esta). Actualmente el 57% de los alumnos tienen cuenta en Twitter.
5. El porcentaje de lectores de blogs es del 57%, mientras que tan solo el 24% de los alumnos cuentan con uno propio.



6. El grado de penetración de los lectores de contenido sindicado es baja -tan solo un 26% de alumnos utilizan los RSS- e incluso tiende a decrecer respecto al año pasado. No obstante, cabe pensar que haya más usuarios “inconscientes” que consumen este tipo de contenidos a través de páginas de inicio personalizadas (MyYahoo, Google, Netvibes, etc.) sin saber que se trata de RSS.
7. El 33% de los encuestados reconocen haber publicado algún vídeo en internet, sobre todo en YouTube. Por otro lado se ha producido un aumento muy marcado de subida de fotos a la web en el último año (78%), principalmente en Facebook, Twitter y Flickr.





8. El 60% de los alumnos se han descargado algún podcast en los últimos meses. Los contenidos más descargados son programas de radio (37%), música (31%), entrevistas (20%) y noticias (16%).
9. Pese a que Wikipedia sigue siendo uno de los sitios más visitados en internet, solo el 11% de los encuestados dice haber editado alguna vez sus contenidos.
10. El 63% de los alumnos utilizan únicamente Google como buscador en internet. Entre los que afirman usar algún otro buscador, han señalado Yahoo (26%) y Bing (18%).
11. Solo el 26% de los participantes dice usar alguna herramienta de geolocalización. No obstante, creemos que pueden existir dificultades para identificar este tipo de servicios, ya que en muchos casos estas herramientas están integradas en las redes sociales. Es probable, por lo tanto, que indirectamente a través de estas herramientas, haya más usuarios de estos servicios que los reflejados por dicho porcentaje.





12. Crece el número de alumnos que acceden a internet a través del móvil respecto a las encuestas realizadas en años anteriores. Los sitios web más visitados desde estos dispositivos son los sitios de noticias (54%), servicios como What's app (50%) y redes sociales (49%).
13. El 25% de los alumnos tienen ya un dispositivo de lectura de libros electrónicos y un 18% una tableta, un porcentaje que va en aumento respecto a los resultados del año pasado. Entre los ereaders el modelo más extendido es el Kindle, seguido por Sony, y entre los usuarios de tabletas, el Ipad. Lo más leído en los dispositivos de lectura son libros (25%) y estudios (11%), mientras que en tabletas el tipo de consumo se diversifica: libros (17%), noticias (15%), música (15%) y, en menor medida, videos (10%) y juegos (7%).





## **Observaciones**

A partir de los resultados de la encuesta obtenidos por universidades, se deducen algunas observaciones del perfil de los alumnos de cada máster en relación con los perfiles de los demás.

Los alumnos del Máster de Edición Digital de la Universidad de Alcalá tienen mayor presencia en las redes sociales -especialmente en las de tipo profesional y especializadas, ya que en las de carácter generalista la presencia es muy alta en todos los casos. También son los más blogueros -más de la mitad de los alumnos tienen blog- y van por delante en el uso de los dispositivos de lectura y de tabletas.

A la cabeza del uso del microblogging se encuentran los alumnos del Máster de Edición de la Universidad Autónoma, entre los que se ha dado la tasa de crecimiento mayor en el uso de las nuevas tecnologías respecto a los resultados del año pasado.

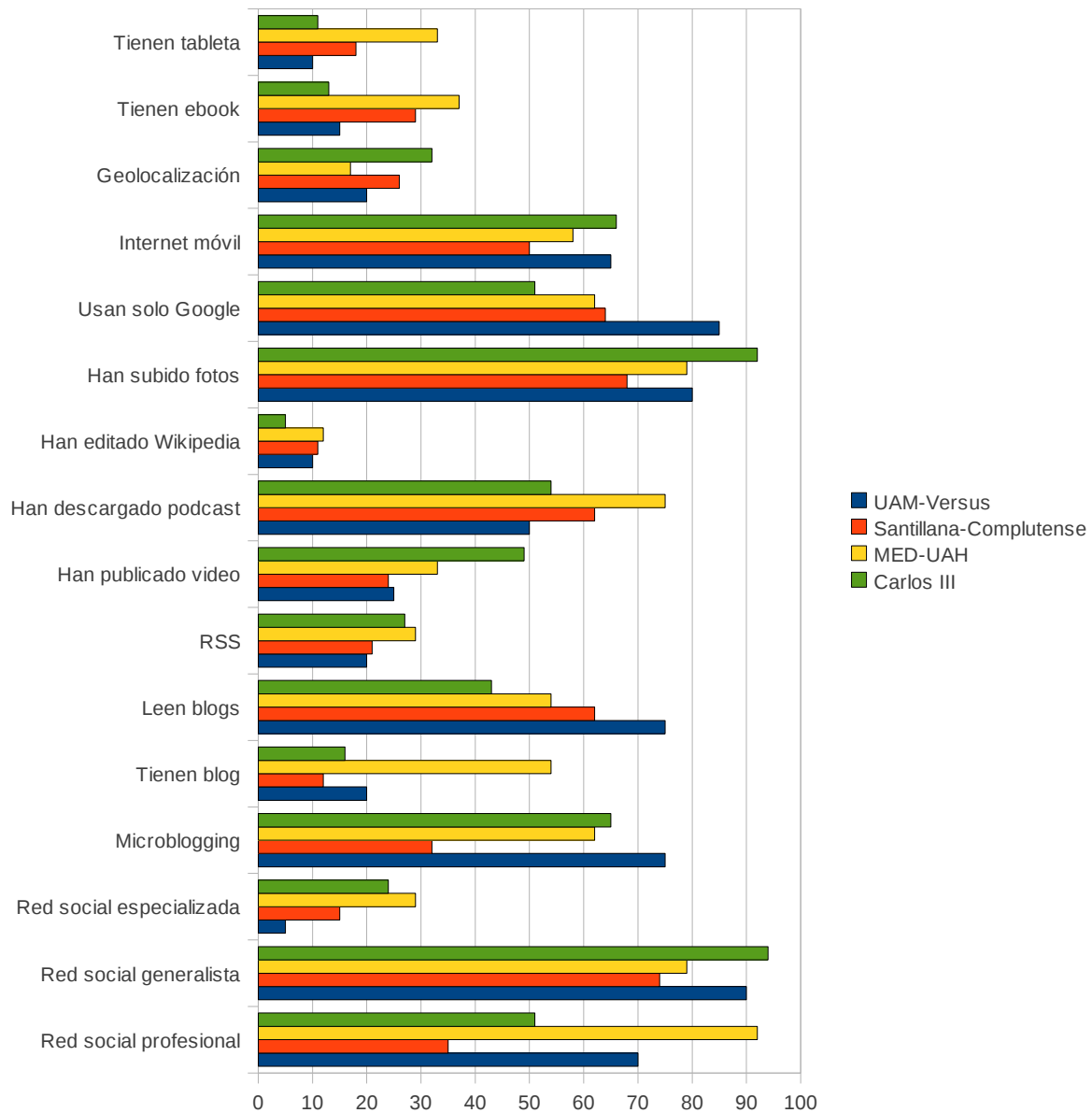
Los que más videos y fotos suben a la web son los alumnos del Máster de Gestión Cultural de la Universidad Carlos III, y también los que más acceden a internet con sus teléfonos móviles. En este caso no existían datos de años anteriores así que no ha podido compararse con el perfil del alumno de la pasada edición.

Por su parte, los estudiantes del Máster de Edición de Santillana siguen siendo los más “analógicos” como ya reflejaron los resultados el año pasado. En cambio, se da entre ellos el porcentaje mayor de alumnos que dicen haber editado los contenidos de la Wikipedia.



La siguiente tabla muestra los resultados del cuestionario, separados por cada uno de los másteres donde se ha realizado la encuesta.

Resultados por Universidades. 2011-2012





## **5. Conclusiones y recomendaciones**

A continuación se proponen una serie de recomendaciones en consonancia con las principales conclusiones del estudio. Han sido extraídas fundamentalmente del análisis de los resultados recopilados y de la experiencia del grupo de trabajo que han colaborado en el informe. Estas recomendaciones deben ser consideradas como ideas que pueden ayudar a aprovechar mejor los beneficios que la digitalización y el uso de herramientas de comunicación 2.0 puede aportar actualmente al sector del libro.

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad que su impacto en la organización y gestión de las editoriales es muchísimo más relevante. Esta *revolución digital* que estamos viviendo no solo implica llevar a cabo una inversión tecnológica para mejorar los procesos de una empresa sino que más importante aún es asumir que conllevará un cambio de actitud por parte de las editoriales hacia sus empleados, lectores, autores y sobre todo en las relaciones entre ellos.

En esta era del conocimiento colaborativo, las editoriales deben contar con que una nueva generación de personas se está formando ya en escuelas y universidades utilizando las nuevas tecnologías en todos sus procesos de aprendizaje e intercambio de conocimiento. Esta nueva generación de profesionales rechazará trabajar en aquellas compañías que no tengan en cuenta esta nueva forma de intercambiar y gestionar el conocimiento.

La incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las entidades del mundo del libro (editoriales, librerías, bibliotecas, etc.) también mejorará la productividad al fomentar la colaboración y ahorrar tiempos y costes. Existen numerosos estudios que demuestran que el uso de aplicaciones informáticas en la empresa ha provocado un efecto multiplicador de la productividad. La



utilización de blogs, wikis y redes sociales permite a los empleados trabajar en equipo entre las diferentes áreas de una compañía, aportando movilidad y flexibilidad en sus responsabilidades laborales.

El conocimiento generado por los empleados de una editorial debería convertirse en uno de sus principales activos. Estas tecnologías sociales pueden hacer que el personal se sienta cada vez más implicado con sus proyectos, creando una organización menos jerárquica y más interactiva, así como mejorando las relaciones con los clientes y potenciales. Escuchar, y sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de la compañía.

### **Invierta en formación**

Cualquier cambio o mejora en la organización empresarial debe ir acompañado de un programa de formación para lograr los objetivos marcados. Las innovaciones siempre conllevan un cambio de mentalidad. Aunque en los últimos años ha tenido lugar un cambio de actitud muy importante, en muchas entidades del mundo del libro existen aún ciertos “recelos” por parte de algunos directivos hacia las nuevas tecnologías debido a una falta de comprensión de sus beneficios. Por un lado, un alto número de ellos no tiene la formación necesaria para entender correctamente el funcionamiento y las ventajas que ofrece la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia empresarial, pero, principalmente, muchos profesionales no se animan a testar las nuevas herramientas de la web social porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar su eficacia o cómo medir los resultados obtenidos. Con el fin de ayudar a estos profesionales a entender mejor las implicaciones de las nuevas tecnologías, todas las entidades del mundo del



libro (editoriales, librerías y bibliotecas) deberían invertir en programas de formación interna o externa para reciclar a sus equipos con el propósito de ayudarles a ponerse al día. En España, desgraciadamente, la formación a empleados se considera un gasto en vez de una inversión. No obstante, a lo largo de los últimos años algunas empresas han hecho un gran esfuerzo por profesionalizar sus procesos y poner al día a sus equipos. Este tipo de empresas apuesta por la formación como parte de su ventaja competitiva.

### **Premie a sus empleados por intercambiar, compartir, valorar, etc.**

La Web 2.0 tiene que ver más con un cambio de actitud en la empresa que con una mera inversión tecnológica. Desgraciadamente, muy pocas entidades del mundo del libro valoran adecuadamente el intercambio de conocimiento entre sus empleados. La incorporación de las herramientas Web 2.0 en las organizaciones desarrolla una serie de habilidades y cualidades humanas poco valoradas por las empresas, como el intercambio de conocimientos entre empleados, compartir la autoría en la creación de ideas, dialogar y argumentar diferentes puntos de vista, etc. Si verdaderamente quiere crear una nueva forma de hacer empresa y atraer talento debería incorporar estos nuevos valores como objetivos de negocio en la evaluación de sus empleados.

### **Asuma que va a cometer muchos errores**

La ciencia nos ha demostrado en muchas ocasiones que la única manera de progresar es cometiendo errores. Dado que no hay una hoja de ruta que nos señale claramente qué herramientas funcionan mejor para nuestra empresa y cuáles son una auténtica pérdida de tiempo, vamos a cometer muchos errores en el camino. Para gestionar mejor este proceso de aprendizaje colectivo, recomendamos que las entidades del mundo del libro asuman una cultura



corporativa que premie los errores cometidos por sus empleados.

El reto más importante que tiene que asumir el mundo empresarial es el cambio de "chip" de sus directivos. Intentar ganar tiempo frenando la incorporación de las tecnologías 2.0 en su empresa no va a hacer que la transformación se detenga. Todos sus miembros, ya sean directivos, empleados o autores, deben aprender nuevos conocimientos y habilidades, desde la producción de contenidos multimedia o asumir una vocación de conversación directa con los lectores.

En este contexto de transformación sin retorno al que nos adentra la evolución de internet, las entidades culturales deberían empezar a familiarizarse con las particularidades de todas las tecnologías sociales que he descrito a lo largo de este estudio con el objetivo de despojarse de posibles recelos para entender qué está pasando en la sociedad y hacia dónde nos llevan las futuras innovaciones tecnológicas.

La innovación siempre comienza con una primera experiencia.

¿Por dónde empezamos?

Isabel Lafuente y Javier Celaya





## 6. Equipo de trabajo

Este documento ha sido realizado por Isabel Lafuente y Javier Celaya.

Dosdoce.com nació en marzo de 2004 con el propósito de animar a las entidades culturales a utilizar las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, podcasts, redes sociales, etc.) y a entender mejor las implicaciones y beneficios derivados de su utilización en sus estrategias de comunicación y marketing online.

A lo largo de estos años hemos elaborado más de quince estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos del sector cultural. En noviembre de 2005 publicamos nuestro primer estudio: [“El papel de la comunicación en la promoción del libro”](#). En 2006 publicamos dos nuevos estudios: [“El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales”](#) y [“Los retos de las editoriales independientes”](#). En octubre de 2007 publicamos el estudio [“Tendencias Web 2.0 en el sector editorial”](#). En octubre de 2008, conjuntamente con la red social Ediciona, publicamos el estudio [“La digitalización del libro en España”](#). En marzo de 2009 publicamos el estudio [“Visibilidad de las ciudades en la Web 2.0”](#); en octubre de 2009, la segunda edición del estudio [“La digitalización del libro en España”](#); y en noviembre de 2009, [“La visibilidad de los museos en la Web 2.0”](#). En 2010 publicamos el estudio [“La visibilidad de las galerías de arte en Facebook”](#) y la [“Chuleta de las redes sociales”](#). En 2011 publicamos el estudio [“La visibilidad de las galerías de arte en Facebook, Twitter, Flickr y YouTube”](#), el estudio [“Conexiones entre museos en las redes sociales”](#), el informe [“Industria editorial 2.0”](#), la infografía [“Derechos de los usuarios en la nube”](#) y las versiones en catalán, inglés y portugués de la [“Chuleta de las redes sociales”](#). Iniciamos el año 2012 con la publicación de la [“Cronología de la edición digital \(1912-2012\)”](#) y las versiones en catalán y euskera de la infografía [“Derechos de los usuarios en la nube”](#)



Todos estos informes tienen un enfoque divulgativo y están especialmente dirigidos a aquellos responsables de comunicación con escaso conocimiento sobre estas nuevas herramientas pero con mucho interés en conocer los beneficios derivados de su aplicación en sus entidades.

Tal y como hemos señalado anteriormente todos estos estudios se publican bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento -No Comercial - Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ellas. La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/>

Para más información:

Javier Celaya

Email: [info@dosdoce.com](mailto:info@dosdoce.com)

Web: [www.dosdoce.com](http://www.dosdoce.com)

Teléfono: 638.258.351