

**II Edición del estudio**  
**“Digitalización del Libro y uso de las redes sociales**  
**en el sector del libro”**



OLPC X O-2 CONCEPT

**LIBER 2009**

## **INDICE**

- Metodología
- Introducción
- Principales conclusiones
  - Preguntas relacionadas con el modelo de negocio
  - Preguntas relacionadas con la visibilidad de las editoriales en las redes sociales
- Autores del estudio

## Metodología

El estudio se desarrolló en su totalidad a lo largo de septiembre y octubre de 2009, en cuatro fases que referimos brevemente a continuación:

1. Elaboración del cuestionario del estudio (septiembre).
2. Realización de la encuesta (semana del 7 al 9 de octubre) a través de la contestación individual del cuestionario.
3. Tabulación de los resultados y volcado en soporte informático de los 277 cuestionarios. Análisis de los datos (del 12 de octubre al 9 de noviembre).
4. Elaboración del informe: Elaboración de las conclusiones y maquetación final del informe (semana del 9 al 13 de noviembre).

Este estudio se publica bajo **licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-No Comercial-Sin obra derivada"**, se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de la obra y no se realice ninguna modificación en ella. La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/>

## Introducción

La segunda edición del estudio “*Digitalización del libro y uso de las redes sociales en el sector del libro*”, realizado por Dosdoce.com y la red social Ediciona, tiene como objetivo aportar al sector del libro (editores, librerías, bibliotecarios, etc.) el estado de opinión ante el reto de la digitalización y el impacto de las redes sociales en la estrategia de comunicación del libro.

La digitalización del libro será, sin lugar a dudas, una de las decisiones más estratégicas que tendrán que tomar los editores en los próximos años. Esta decisión no sólo conlleva seleccionar un buen proveedor que digitalice todo el fondo y a un precio competitivo; estamos hablando principalmente de una transformación general de la editorial, de su estrategia de producción y distribución, de sus futuras políticas de marketing y comercialización de sus libros y hasta del propio mercado.

Algunos de los temas sobre los que las editoriales deberían reflexionar y tomar decisiones serían los siguientes:

- ¿Venderá la editorial sus libros electrónicos directamente a sus lectores?
- ¿Complementará la venta directa con un canal de comercialización a través de librerías virtuales?
- ¿Qué medidas internas tomará para gestionar el futuro negocio virtual mientras mantiene el modelo tradicional que todavía da dinero?
- ¿Cómo afectará la digitalización a su política de precios?
- ¿Qué parte del fondo digitalizará primero?
- ¿Debemos aumentar la contraprestación a los autores por la cesión de los derechos de edición, publicación y venta debido a la eliminación de varios costes e intermediarios?

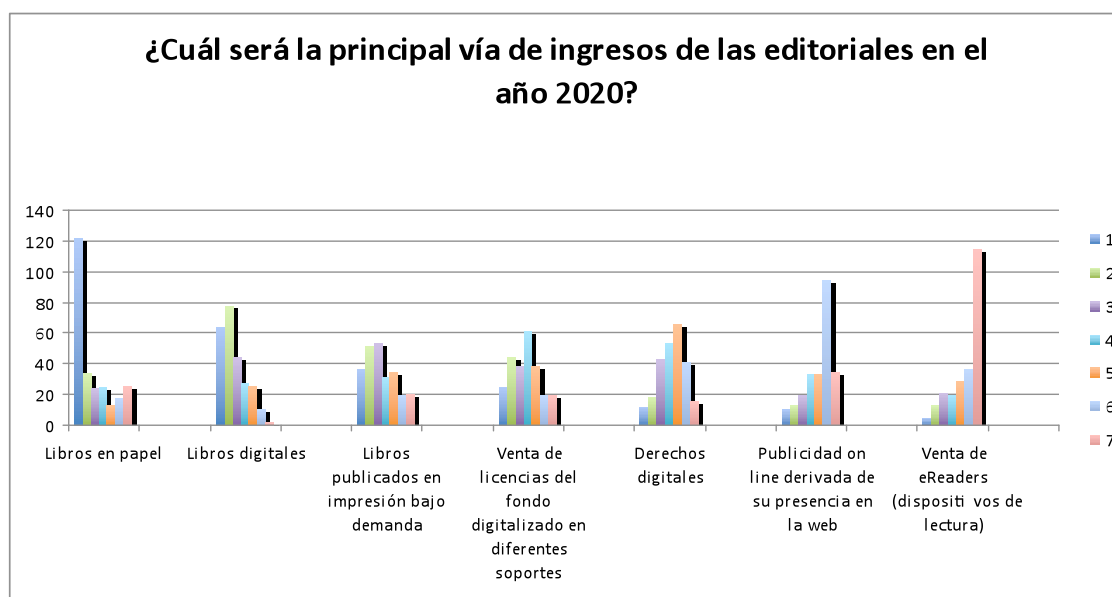
Todas estas preguntas, y muchas más que giran alrededor del impacto de Internet en la organización de la editorial, deberían analizarse y responderse antes de iniciar la digitalización de sus libros. El enfoque y el nivel de inversión necesario para acometer la digitalización del fondo vendrán determinados por las respuestas a este proceso previo de reflexión.

## Principales conclusiones

### 1. Preguntas relacionadas con el futuro modelo de negocio

#### 1.1 Principal vía de ingresos: ¿papel o digital?

Ante la pregunta crucial "¿Cuál será la principal vía de ingresos de las editoriales en el año 2020?", el 44% de los profesionales del sector del libro encuestados por Dosdoce y Ediciona durante la pasada edición de LIBER considera que la principal vía de ingresos de las editoriales españolas en el año 2020 seguirá siendo los libros en papel. En 2008 el 48% de los encuestados manifestó que la principal vía de ingresos seguiría siendo el papel. Este descenso porcentual de 4 puntos en tan sólo un año demuestra que cada vez más el sector empieza a ser consciente de la importancia que tendrán los contenidos digitales en su modelo de negocio.



Los datos sobre los editores que piensan que la principal vía de ingresos será la venta de contenidos digitales señalan esta tendencia. Aunque un 28,2% de los encuestados piensa que los libros electrónicos se convertirán en la segunda vía de ingresos en 2020, este porcentaje ha aumentado en 12 puntos si lo comparamos con los resultados de la encuesta de 2008, donde tan sólo un 16% de los editores pensaba que los contenidos digitales se convertirán en la segunda vía de ingresos.

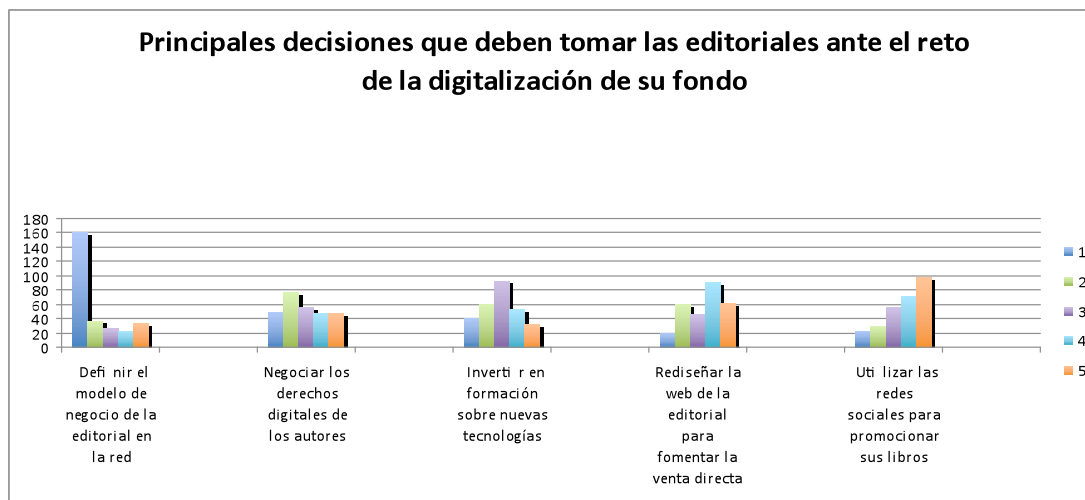
Un 19,1% de los editores considera que la impresión bajo demanda (POD) se establecerá como la tercera vía de ingresos, mientras que un 22% opina que la venta de licencias del fondo digitalizado en diferentes soportes (móviles, netbooks, etc.) se convertirá en la cuarta vía de ingresos.

La venta de derechos digitales logra el quinto lugar en el ranking de la futura facturación de las editoriales con un 23,8%, mientras que los ingresos derivados de las inserciones publicitarias en sus sitios web alcanzan el sexto lugar del ranking con un 33,9% de los votos.

Por último, una gran parte de los editores (41,2%) no considera que la venta de dispositivos de lectura de libros electrónicos (los famosos e-readers) se convierta en una línea de negocio para sus empresas.



## 1.2 ¿Cuáles son las principales decisiones que deben afrontar las editoriales ante el reto de la digitalización de su fondo?



### Primera prioridad: Definición del modelo de negocio

El 57,8% de las editoriales encuestadas considera que la principal prioridad del sector del libro es la definición de su modelo de negocio online. Esta decisión no sólo conlleva seleccionar un buen proveedor que digitalice todo el fondo y a un precio competitivo; estamos hablando principalmente de una transformación general de la editorial, de su estrategia de producción y distribución y de sus futuras políticas de marketing y comercialización de sus libros.

El enfoque y estructura del modelo de negocio online será, sin lugar a dudas, una de las decisiones más estratégicas que tendrán que tomar los editores en los próximos años. Esta decisión no sólo conlleva seleccionar un buen proveedor que digitalice todo el fondo y a un precio competitivo; estamos hablando principalmente de una transformación general de la editorial, de su estrategia de producción y distribución, de sus futuras políticas de marketing y comercialización de sus libros y hasta del propio mercado.

En los últimos años hemos visto cómo Internet ha transformado el modelo de negocio y la organización de las empresas de muchos sectores (medios de comunicación, viajes y reservas hoteleras, intermediarios financieros, cine, música, etc.). Todas aquellas empresas que tengan como base la gestión de contenidos y su comercialización a través de intermediarios sufrirán una transformación de su modelo de negocio. Todas las entidades del sector del libro no van a ser una excepción a este proceso de transformación estructural.

## **Segunda prioridad: Negociación de los derechos digitales**

Mientras que en el estudio de 2008 la negociación de los derechos digitales era la tercera prioridad, este año se convierte en la segunda preocupación del sector. El 27,8% de las editoriales encuestadas considera que la futura negociación de los derechos digitales de las obras pertenecientes a sus respectivos fondos debería ocupar el segundo lugar en el ranking de prioridades.

Muchas editoriales no cuentan con la cesión por parte de sus autores de los derechos de reproducción, distribución y venta de sus libros en formato digital. Hasta la fecha, la mayoría de los contratos firmados incluía modalidades como la tapa dura, rústica, ediciones de bolsillo, etc., pero no se contemplaba una posible edición digital.

Antes de renegociar los derechos digitales, los editores deberían analizar el potencial de mercado de sus libros en formato digital para determinar hasta cuánto están dispuestos a pagar por la cesión de los derechos digitales. Durante esta fase de transformación del modelo de negocio, aquellos editores que definan correctamente su modelo de negocio online y desarrollen una estrategia sólida de comercialización y distribución de libros en formato digital serán capaces de atraer la atención de autores que trabajan con otras editoriales y adquirir los derechos digitales de sus obras.

## **Tercera prioridad: Formación en nuevas tecnologías**

Un 33,6% de los encuestados opina que invertir en formación de sus equipos para ponerse al día sobre el impacto de las nuevas tecnologías en sus negocios ocupa el tercer lugar en el ranking de prioridades de los profesionales del sector.

Las innovaciones siempre conllevan un cambio de mentalidad. Las razones de un cierto "recelo" inicial por parte de algunos profesionales del libro hacia las nuevas tecnologías se deben a una combinación de motivos personales y profesionales. Por un lado, un alto número no tiene la formación necesaria para entender correctamente el funcionamiento y las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Pero, principalmente, muchos profesionales no se animan a testar estas herramientas porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar la eficacia de estas herramientas 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 deberían



invertir en formación para reciclar a sus equipos con el propósito de ayudarles a ponerse al día.

#### **Cuarta prioridad: rediseño de los sitios web**

Aunque el rediseño de los sitios web mantiene el mismo lugar en el ranking de prioridades con respecto al estudio de 2008, sube el número de profesionales del libro que lo consideran "importante" o "muy importante".

En 2008 tan sólo un 21% de los encuestados consideraba el diseño de sus sitios web como una prioridad "importante" o "muy importante"; en 2009, sube al 32,9%.

La denominada Web 2.0 está generando una transformación histórica en los hábitos de navegación y comportamiento de los lectores en la Red. Desgraciadamente, la mayoría de las editoriales no aprovecha las posibilidades que les brindan las nuevas tecnologías sociales para posicionar mejor sus libros en la Red y, consecuentemente, vender sus contenidos a un mayor número de potenciales clientes.

Ante esta transformación del comportamiento del consumidor en la Red, las editoriales deberían rediseñar sus webs permitiendo a los lectores que "exporten" y compartan con toda facilidad el contenido de las mismas con el fin de lograr una mayor visibilidad en Internet.

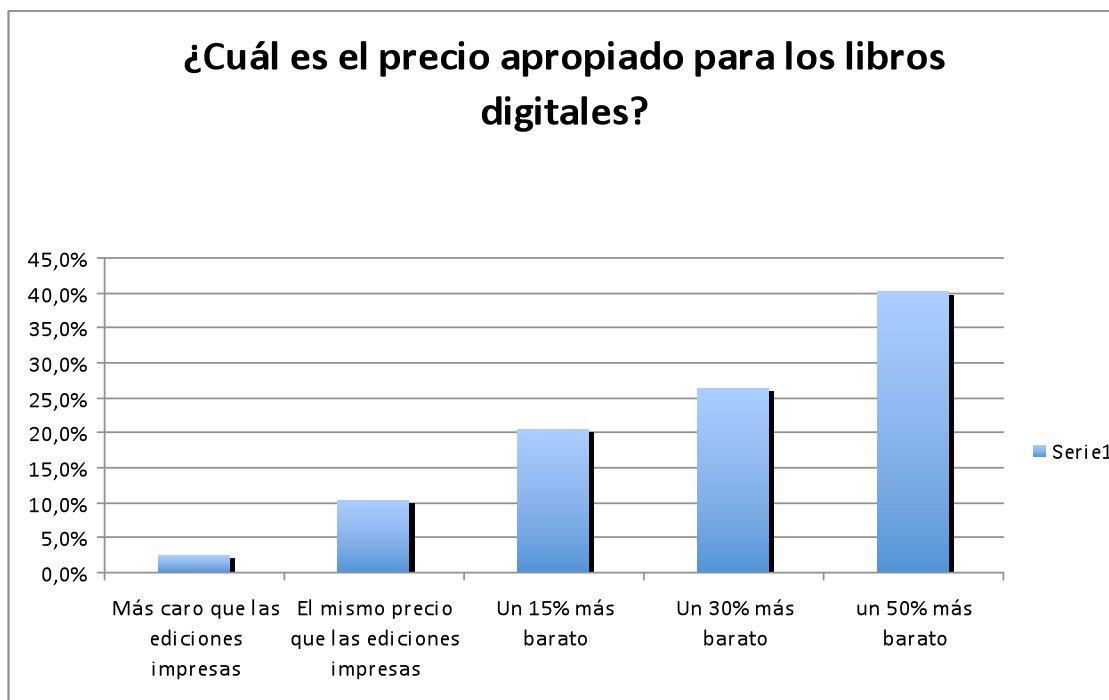
Recomendamos diseñar sitios web que sean fáciles de navegar y que fomenten la lectura de sus contenidos, pero sobre todo que sean sitios participativos -el lector debe ser el centro del sitio web- y "amigables" para los buscadores.

#### **Quinta prioridad: Presencia en redes sociales**

Aunque la mayoría de los encuestados considera que utilizar las redes sociales para promocionar sus libros es su última prioridad, sorprende que un 10,8% de los encuestados lo considere su segunda prioridad y un 20,2% su tercera prioridad. Como vemos, existen diferentes opiniones y valoraciones a la hora de definir la estrategia de negocio online.

### 1.3 Precio de venta al público de los eBooks

El 40% de las 277 editoriales encuestadas considera que el precio de venta al público de los libros digitales debería ser un 50% más barato que su versión en papel.

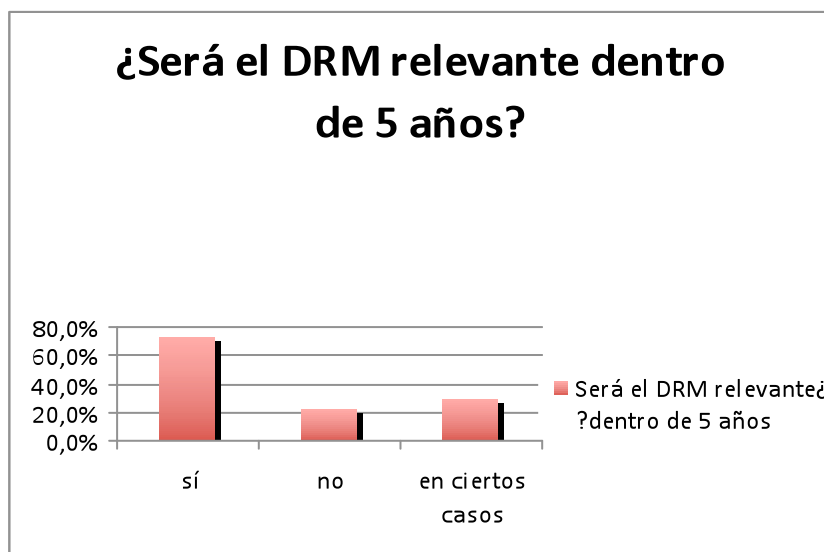


Un 27% de las editoriales encuestadas opina que el PVP de los libros electrónicos debería ser un 30% más barato que las ediciones impresas, mientras que un 21% señala que deberían tener al menos un 15% de descuento.

Un 10,5% considera que ambas versiones (digital y papel) deberían tener el mismo precio y tan sólo un 2,5% opina que las versiones digitales deberían ser más caras que las ediciones en papel.

## 1.4 La protección de los archivos digitales (DRM)

El 37% de los profesionales del libro encuestados considera esencial o muy importante que la comercialización de sus archivos digitales tenga algún tipo de protección tecnológica como el DRM (Digital Rights Management). Mientras que un 59% lo considera necesario en ciertos casos (algunos tipos de libros, canales de distribución específicos, lanzamientos singulares, etc.)

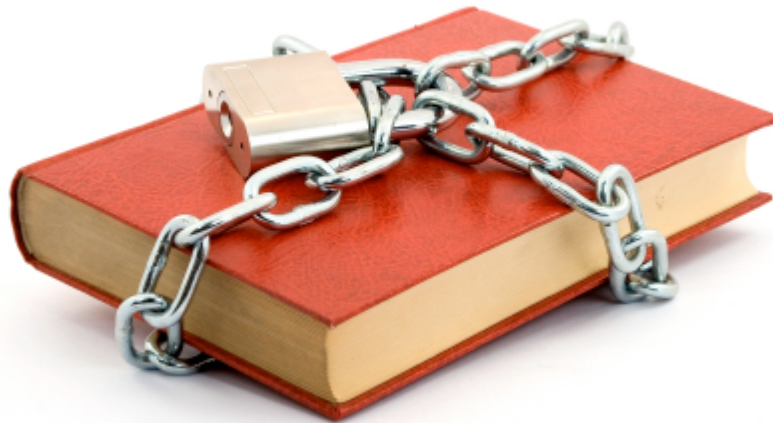


El debate sobre contenidos con DRM o sin DRM ha tenido lugar en todos los mercados. Inicialmente, la mayoría de las editoriales toman una postura conservadora incorporando medidas protectoras en sus archivos como DRM, limitaciones en el préstamo de los archivos o en el número de descargas.

Tras llevar a cabo varios proyectos de digitalización, la mayoría de estas editoriales ha decidido eliminar los DRM dado que estas tecnologías de supuesta protección no logran detener la piratería o uso indebido de los archivos digitales. Además, varios editores consideran que el DRM penaliza al usuario legal que ha comprado un archivo digital. Esta persona no puede disfrutar plenamente de su contenido puesto que tendrá limitaciones de acceso, lectura de los libros en determinados dispositivos, imposibilidad de prestar los contenidos a terceros, etc., mientras que un usuario que se haya descargado el archivo de forma ilegal tendrá la posibilidad de consumir sus contenidos sin limitaciones.

Otras editoriales han tomado también la decisión de eliminar el DRM en sus colecciones digitales debido al coste que conlleva incorporar

esta tecnología en cada archivo.



No obstante, todo este debate sobre el DRM dejará de tener sentido en el momento en que el concepto de "libros en las nubes" se extienda como modelo de acceso a los libros.

En vez de descargarnos archivos digitales, ya sean libros, música o cine, el usuario accederá a una plataforma (nube) donde tendrá su biblioteca personal de contenidos digitales. El acceso a esta plataforma será bajo usuario y contraseña, y el consumo de los contenidos se realizará desde la nube. En otras palabras, no hay descargas o compra de un determinado libro; tan sólo pagaremos por el acceso al mismo durante un determinado tiempo (días, semanas o meses) según nuestras necesidades de consumo.

## 2. Preguntas relacionadas con el futuro modelo de negocio

### 2.1 ¿Cuál de las siguientes medidas desempeñará un papel de creciente importancia en eMarketing?



#### #1. Presencia activa en redes sociales

El 68,6% de los profesionales encuestados considera que tener presencia activa en redes sociales será la medida que tendrá mayor importancia en eMarketing o marketing *on line*.

Lo que empezó siendo una tendencia de uso privado -la comunicación entre personas a través de plataformas virtuales- se va extendiendo con fuerza también a las relaciones entre personas y empresas. Las empresas han entendido que la forma de relacionarse con los clientes está cambiando, en la medida en que también está cambiando la forma de estos de comunicarse con el mundo.

Tener un perfil en una red social, ya sea generalista, especializada o profesional, ya no es una parte anecdótica en los planes de marketing de la mayoría de los encuestados, lo que demuestra una apertura hacia nuevas formas de promoción del libro.

Esta tendencia aperturista se ve refrendada por el hecho de que los editores, preguntados por las decisiones que tomar ante la digitalización, pongan la presencia en redes sociales en último lugar. Esto no es una incoherencia, sino una señal de que los editores consideran dicha presencia un hecho asumido y que, por lo tanto, no requiere de un posicionamiento como toma de decisión.

Sin embargo, la mayoría de las editoriales, a pesar de tener perfiles en Facebook, Twitter, Tuenti o Ediciona, mantienen en ellas comportamientos basados en las tradicionales formas de marketing, sin tener en cuenta que nuevos medios significan nuevas reglas. Una encuesta realizada por la consultora Cone en 2008 arrojó como resultado que el 85% de los usuarios norteamericanos quiere interactuar en Internet con las empresas. Así pues, no basta con tener presencia, hay que atraer a los lectores, conversar con ellos y escucharlos!

Para ello, es necesario adaptarse al medio social, su lenguaje y sus herramientas, y por tanto es necesario que las editoriales, que ya tienen como tercera prioridad formarse en nuevas tecnologías, incluyan la comunicación social entre sus necesidades de formación.

## #2. Descargas o lectura en pantalla de primeros capítulos

Dar al lector la posibilidad de que se descargue y lea gratuitamente el primer capítulo o parte de las obras que la editorial tiene a la venta es considerado por el 66,1 % de los encuestados un aspecto casi tan importante como la presencia en las redes sociales.

Esta política de marketing de permitir a los lectores leer en pantalla parte de su contenido, de uso corriente en los países anglosajones y entre algunas editoriales españolas desde hace un par de años, ha demostrado ser uno de los elementos determinantes en la toma de decisión de compra de libros. Según estas editoriales, cuando se permite a los lectores leer en pantalla parte del contenido del libro éste se vende un 30% más que otros libros sin esta funcionalidad.

Que un 66,1% de los encuestados admita y apruebe la visualización gratuita del libro implica también que se está perdiendo el miedo a hacer públicos los contenidos, uno de los principales inconvenientes que en años pasados se ponía a esta acción de marketing. Esta tendencia también se ve avalada por el aumento en la aceptación de contenido sin DRM que se observa en las respuestas de los encuestados a la pregunta 3 sobre el mantenimiento del DRM en los próximos cinco años.

Probablemente este tipo de acciones de marketing sean aún más exitosas en la venta de libros digitales, ya que la inmediatez en la obtención del libro (descarga o acceso a "la nube") favorecerá las compras impulsivas.

### #3. Uso de vídeo y podcast como herramientas de promoción (p.ej. book trailers)

Casi el 50% de los encuestados (49,8%) se refiere al uso de vídeo y podcast (reseñas de los libros en audio) como herramientas de marketing online de creciente importancia.

Internet permite la conjunción del uso de todo tipo de tecnologías y formas de comunicación, pues, como afirma Michael Cader, es un medio que comparte varios de nuestros sentidos. Los resultados de esa conjunción abren una puerta a nuevas formas de difusión del libro que hay que explorar y explotar, pues no hay que olvidar que lo audiovisual es el medio habitual para los nativos digitales, actuales y futuros clientes de las editoriales a los que es difícil llegar por los medios convencionales.

El vídeo, por sus características, es lo que más juego puede dar como herramienta promocional, como demuestran las ya numerosas muestras de su uso por parte de las editoriales: libro trailers, entrevistas al autor, lectura de capítulos por parte del autor...

### #4. Acciones de marketing directo y medible en medios interactivos (p.ej. compra de palabras clave en buscadores, envío de boletines y publicidad en banners)

Las acciones de marketing directo obtienen prácticamente la misma valoración que los vídeos y podcasts (48,4%).

Este tipo de campañas, cuando se centran en envío de boletines y publicidad por medio de banners, son las que más se acercan a las clásicas formas de promoción del libro en papel y, probablemente, las más practicadas por las editoriales. Sin embargo, es tal la cantidad de oferta que el lector encuentra en su bandeja de correo electrónico que los usuarios empiezan a considerar spam los boletines frecuentes, y está demostrado que los usuarios prácticamente no hacen caso de los banners dada la concentración que aparece en las páginas web.

Por ello, es recomendable que las editoriales concentren sus esfuerzos en acciones de marketing directo más efectivas dirigidas a SEO (Search Engine Optimization - Optimización de Motores de Búsqueda). Los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) se van a convertir en una de las formas habituales de acceso a los libros; de ahí la importancia de diseñar la web de las editoriales y las fichas de los libros de forma que sean fácilmente localizables por los buscadores.

De nuevo la formación en el uso de nuevas tecnologías adquiere aquí gran importancia para los editores.

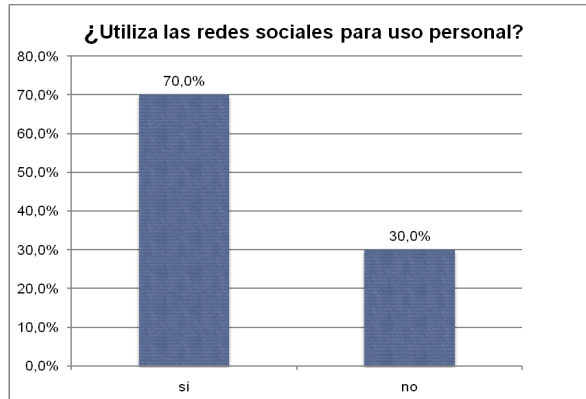
#### #5. Envío de dossiers de prensa y de ejemplares digitales de cortesía a medios de comunicación

El 31% de los encuestados sigue creyendo que las formas tradicionales de promoción basadas en el envío de dossiers de prensa y de ejemplares de los libros a los medios de comunicación serán una de las formas relevantes de eMarketing. Y no van desencaminados si amplían la noción de “medios de comunicación”.

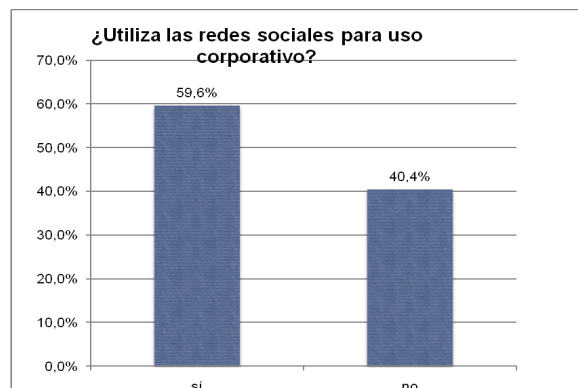
Los periodistas literarios y los críticos de los diarios y prensa especializada van a seguir desempeñando un papel importante, pero los editores van a tener que empezar a incluir en sus envíos a otros personajes influyentes que se mueven en medios diferentes: bloggers e influenciadores prestigiosos en las redes sociales de lectores.



## 2.2 ¿Utiliza las redes sociales para uso personal? ¿Utiliza las redes sociales para uso laboral y/o corporativo?



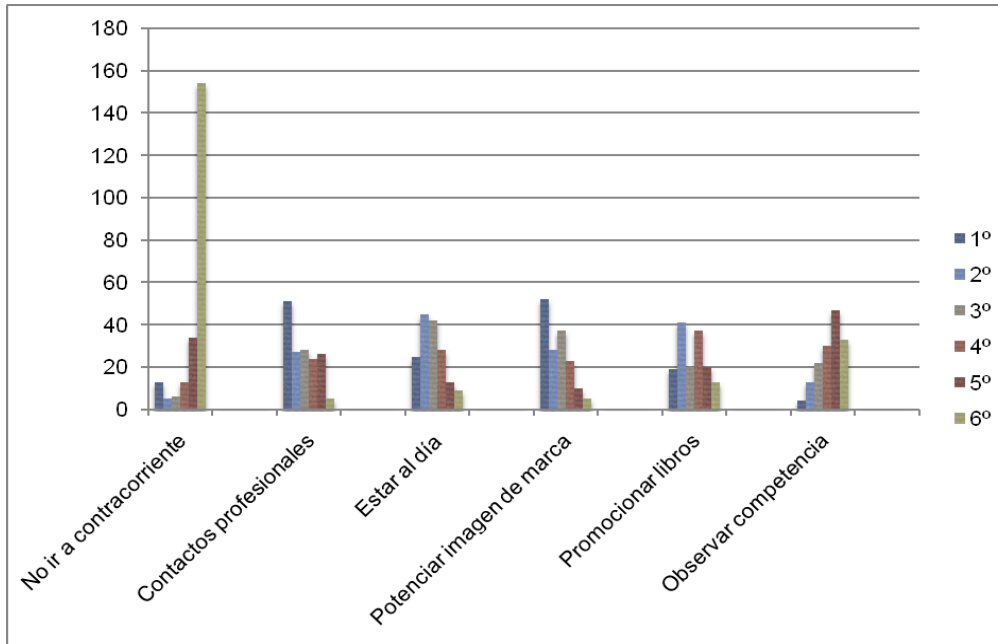
Las respuestas de los encuestados sobre el uso personal y corporativo de las redes sociales confirman el alto grado de aceptación que estos medios tienen ya en nuestros hábitos sociales, y se muestra coherente con el dato aportado recientemente por Red.es según el cual España es el segundo país del mundo en uso de redes sociales, por detrás de Brasil.



El 70% de los profesionales afirma tener un perfil personal en redes sociales, cantidad que desciende al 59,6% cuando se trata de mantener un perfil corporativo o de empresa.

Sin embargo, insistimos en que el alto grado de aceptación no coincide con un alto grado de conocimiento del medio social. Para que la presencia y comunicación en redes sociales sea efectiva, las empresas deben adaptar su mensaje al medio en que se encuentran y aprender a utilizar todas las herramientas que pone a su disposición cada una de las redes sociales.

### 2.3 Si usa las redes sociales con fines profesionales y/o corporativos, ¿cuáles son las principales razones?



#### #1. Potenciar la imagen de mi marca

Los profesionales encuestados afirman (42,2%) que potenciar la imagen de marca está entre sus tres razones prioritarias a la hora de tener un perfil corporativo en las redes sociales.

La imagen de marca ha sido desde siempre una de las debilidades del sector editorial. Pocas han sido las editoriales que han sabido crear un sello distintivo reconocible por los lectores, y pocos son los lectores que, preguntados por el sello que publica el libro que están leyendo, saben contestar sin mirarlo. Quizá por eso, para sus colegas europeos, con marcas editoriales más consolidadas, esta motivación está en segundo lugar.

La aproximación lector-editorial que propician las redes sociales supone una enorme oportunidad para afianzar la marca editorial como una de las garantías a la hora de tomar una decisión de compra de un libro, sea en la librería física o en la virtual, o a través de las propias redes sociales.

## #2. Entablar contactos profesionales

El fin último de las redes sociales es entablar relaciones; así pues, es lógico que los encuestados pongan como segunda motivación para usar las redes sociales con fines corporativos el establecimiento de contactos profesionales.

La desaparición de las fronteras físicas que limitan los contactos fuera de Internet favorece el establecimiento de relaciones profesionales fuera del entorno geográfico habitual. Esta característica, la más importante para los profesionales según la encuesta de Frankfurt, no es sólo importante a nivel de promoción personal, sino también a la hora de detectar y contratar talento, con objeto de contar con la colaboración de los mejores profesionales y obtener, así, los mejores libros.

Esta capacidad de solucionar problemas (colaboraciones específicas para trabajos específicos) es lo que perfila a las redes sociales profesionales como las herramientas de contratación más efectivas en los próximos años, tal como avanza el Informe Ipsos sobre Redes Sociales.

## #3. Estar al día respecto a lo que se hace en la industria editorial

La tercera motivación de los profesionales de la edición a la hora de usar las redes sociales, y la segunda para sus colegas europeos, es estar al día de lo que se hace en el sector.

Las redes sociales proporcionan herramientas muy útiles no sólo para saber qué están haciendo las demás empresas, sino para detectar qué quieren los lectores, qué les gusta y qué no quieren. Las conversaciones que se desarrollan en las diferentes redes sociales pueden aportar un valor esencial al editor y ser una guía para detectar tendencias.

A su vez, medios como los blogs y micro blogs (Twitter) se han convertido en formas indispensables para estar al día en un momento en que el sector editorial está sufriendo su segunda gran revolución desde la invención de la imprenta. El editor debe estar bien informado para poder tomar las decisiones sobre modelo de negocio que tanto le preocupan y que tan trascendentes van a ser para reorientar su futuro.

#### #4. Promocionar productos específicos

Los profesionales de la edición empiezan a ver claro que las redes sociales son un medio idóneo para promocionar sus libros.

Las redes sociales reúnen a personas, muchas de las cuales leen libros; por lo tanto, en las redes sociales se reúnen muchos de los potenciales clientes del editor. ¿Qué mejor sitio para promocionar un libro?

Además, las redes sociales, en su diversidad, ofrecen unos mercados de nicho impensable en el mundo analógico. Al margen de las redes generalistas, como Facebook, existe un abanico enorme de redes sociales de fans (motos, coches, plantas, viajes, hoteles, naturaleza, barcos, gastronomía, cocina, moda y un larguísimo etcétera), de "situaciones vitales" (solteros, padres, abuelos), de intercambio de noticias y documentos, y otras más que agrupan a personas interesadas en temas muy específicos y que constituyen un segmento de mercado ideal para las editoriales de nicho.

#### #5. Observar la actividad de mi competencia

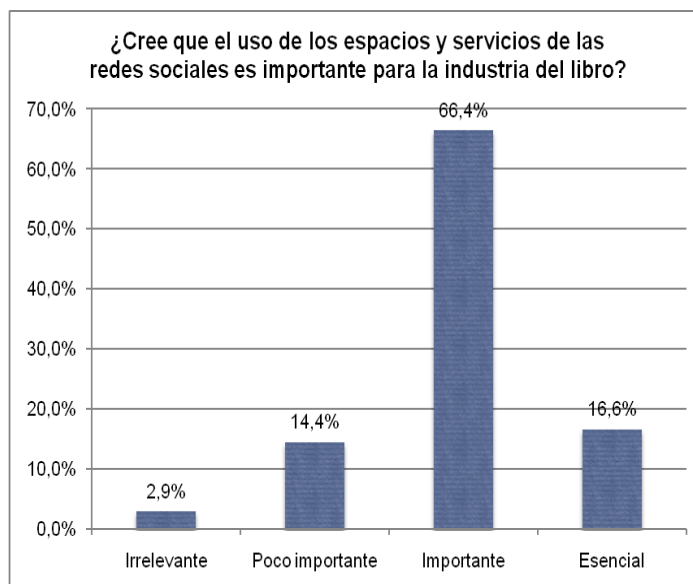
Saber lo que hace la competencia siempre ha sido una preocupación para cualquier industria. Sin embargo, en la encuesta que nos ocupa los profesionales encuestados lo sitúan como quinta motivación a la hora de usar las redes sociales.

Las editoriales no deberían olvidar que observar la actividad de otras empresas del sector es valioso para aprender buenas prácticas y para evitar otras no tan buenas. Y las redes sociales son un excelente lugar para observar las estrategias de otros editores y su forma de comunicación.

#### #6. No ir contracorriente

A la hora de definir los motivos de uso y presencia en las redes sociales, más de la mitad de los encuestados (55,6%) coincide en que no los mueve la presión social, el hecho de no ir a contracorriente. Sin embargo, a pesar de su escasez, los que afirman estar en las redes por no ser diferentes (4,7%) superan en 2,7 puntos a sus colegas europeos que tienen perfil en las redes sociales por la misma razón.

## 2.4 ¿Cree que el uso de los espacios y servicios de las redes sociales es importante para la industria del libro?



Una amplia mayoría de los asistentes al Liber considera que el uso de los espacios y servicios de las redes sociales es importante para la industria del libro. Si a ese 66,4% se suma el 16,6% que afirma que dicho uso social es imprescindible, nos encontramos con que el 80% de los encuestados coincide en la importancia de las redes sociales para sus empresas.

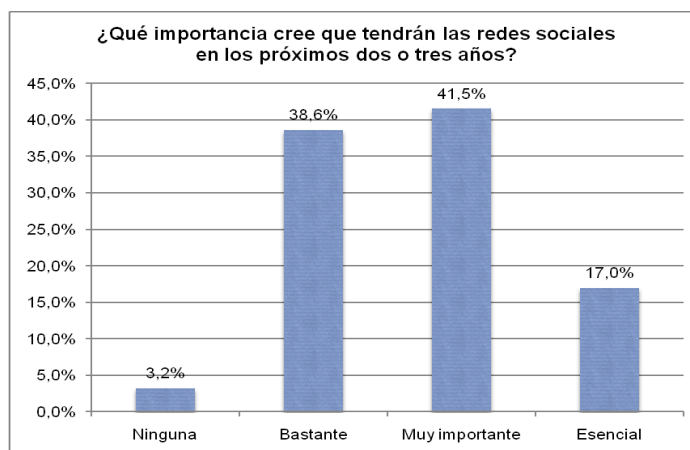
Por una parte, este dato contrasta con el aportado por la encuesta realizada *online* a los asistentes a la Feria de Frankfurt y que fue respondida por 580 personas de 20 países distintos. Ante la misma pregunta, el 60% consideró muy importante o esencial la presencia de las redes sociales en la industria del libro.

Por otra parte, esta diferencia de 20 puntos en la valoración de las redes sociales entre los españoles y el resto del mundo viene a refrendar el mencionado dato aportado recientemente por Red.es de que España es el segundo país del mundo en uso de redes sociales.

Las editoriales han de valorar la ventaja que supone este hecho para ellas, pues significa algo inconcebible hasta hace muy poco: la mayoría de los lectores, es decir, de sus clientes, se encuentran concentrados en un mismo espacio, por lo que es fácil localizarlos, contactar con ellos y establecer comunicación.

## 2.5 ¿Qué importancia cree que tendrán las redes sociales en los próximos dos o tres años?

Cuando se trata de aventurar la importancia de las redes sociales en los próximos dos o tres años, prácticamente todos los encuestados (97,1%) consideran que tendrán: mucha importancia (41,5%), bastante importancia (38,6%) o serán esenciales (17%). Sólo el 3,2 por ciento las ve como irrelevantes.



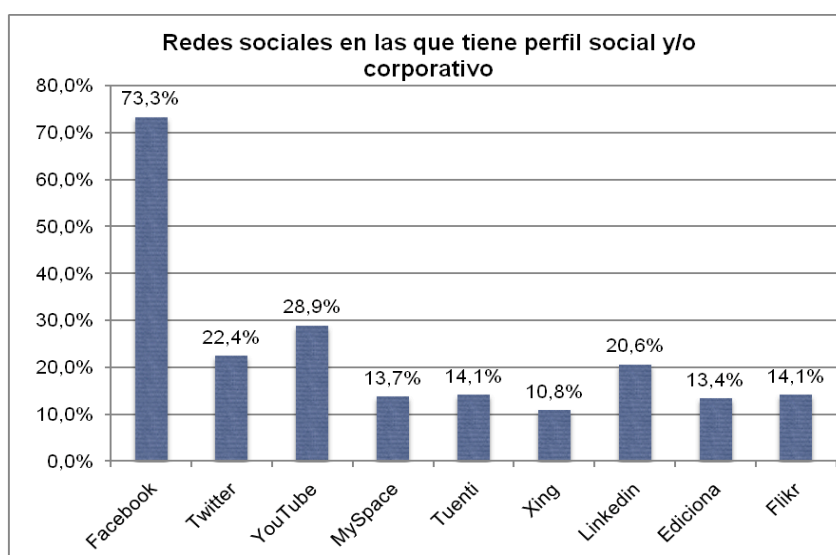
Interpretamos la diferencia de casi 40 puntos entre los que creen importantes las redes sociales ahora y los que opinan que lo serán en los próximos dos o tres años como una señal de total aceptación del sector de una nueva forma de tener presencia entre los lectores.

En la misma línea se encuentra la percepción de los asistentes a la Feria de Frankfurt, aunque, como en la pregunta anterior, las diferencias con los editores españoles vuelven a ser notables: en este caso, 32 puntos separan a los encuestados en el Liber de los de Frankfurt en el convencimiento de la importancia de las redes sociales para la industria del libro en los próximos dos o tres años.

Sin embargo, hemos de insistir en que la aceptación del medio no es sino un primer paso. Es necesario que las empresas editoriales tomen también conciencia de que las normas de actuación en los "social media" son diferentes. De la misma manera que no se puede pretender trasladar la dinámica del negocio en papel al negocio de contenidos digitales, no pueden reproducirse las prácticas de marketing convencionales a las redes sociales.

## 2.6 Redes sociales en las que los profesionales de la edición tienen un perfil personal y/o corporativo

Facebook es la red social más utilizada por los profesionales del sector editorial, tanto a nivel personal como corporativo, como manifiesta el 73,3% de los encuestados, a 44,4 puntos de YouTube, que es la red social que le sigue en usuarios con un 28,9%. En tercer lugar se encuentra Twitter, el canal de micro blogging, que dice usar el 22,4% de los encuestados.



Los profesionales españoles triplican la presencia en Facebook respecto de sus colegas británicos (25%) y la multiplican por cinco cuando se trata del uso de esta red social por parte de los alemanes (14%). Sin embargo, este hecho no debe sorprendernos atendiendo a que, según el mencionado estudio de Red.es, España es el segundo país con más presencia en las redes sociales.

Sí es relevante la escasa proporción de profesionales que usan las redes sociales profesionales, prácticamente igual a sus colegas extranjeros. Salvo LinkedIn, en la que tiene perfil personal el 20,6% de los profesionales de la edición y que está en el cuarto puesto, las otras dos redes sociales profesionales, Ediciona (13,4%) y Xing (10,8), comparten proporciones muy similares con redes generalistas como Tuenti (14,1%) y MySpace (14,1%), y de compartir fotografías, como Flickr (13,7%).



Las redes sociales profesionales van a desempeñar un importante papel en la forma de trabajar de muchas empresas, ya que van a facilitar no sólo la detección de talento, sino también la captación de dicho talento. Esto, sumado a la creciente importancia de la reputación en un mundo cada vez más globalizado, hará que en los próximos años asistamos al fortalecimiento de la presencia profesional en este tipo de redes sociales.





## **Autores del estudio**

### **Ediciona**

Ediciona es una red social para profesionales y empresas del sector editorial. Fundada y dirigida por Arantxa Mellado, su objetivo es ofrecer a los usuarios un espacio especializado en el mundo de la edición donde promocionarse y establecer relaciones profesionales, donde poder acceder gratuitamente a información actualizada sobre el sector y donde disponer de herramientas para seguir el curso de modernización que lleva el mundo de la edición.

Ediciona ha publicado los siguientes estudios: "Digitalización del libro" (2008), en colaboración con Dosdoce; "La edición en español en Estados Unidos: estado actual, retos y dificultades" (2009), y "Digitalización del libro y marketing social editorial" (2009), en colaboración con Dosdoce.

### **Dosdoce.com**

El portal Dosdoce.com, dirigido por Javier Celaya, nació en marzo de 2004 con el propósito de convertirse en un observatorio sobre el uso de las nuevas tecnologías en el sector cultural. En los últimos años, Dosdoce.com ha publicado los siguientes estudios: "*El papel de la comunicación en la promoción del libro*" (2005); "*El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales*" (2006); "*Los retos de las editoriales independientes*" (2006), "*Tendencias Web 2.0 en el sector editorial*" (2007), "Digitalización del libro en España" (2008), "Visibilidad de las ciudades en la Web 2.0", "Visibilidad de los museos y centros de arte en la Web social" (2009).

El equipo de Dosdoce ofrece servicios de asesoramiento, elaboración de estudios y cursos de formación sobre nuevas tecnologías a diversas entidades del sector del libro (editoriales, fundaciones, servicios de publicaciones, librerías, bibliotecas, etc.).

### **Para más información:**

#### **Dosdoce.com**

Javier Celaya

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

Tel: 606.367.708

#### **Ediciona**

Arantxa Mellado

Email: [amellado@ediciona.com](mailto:amellado@ediciona.com)

Tel: 648.158.021

