

**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 medible 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.

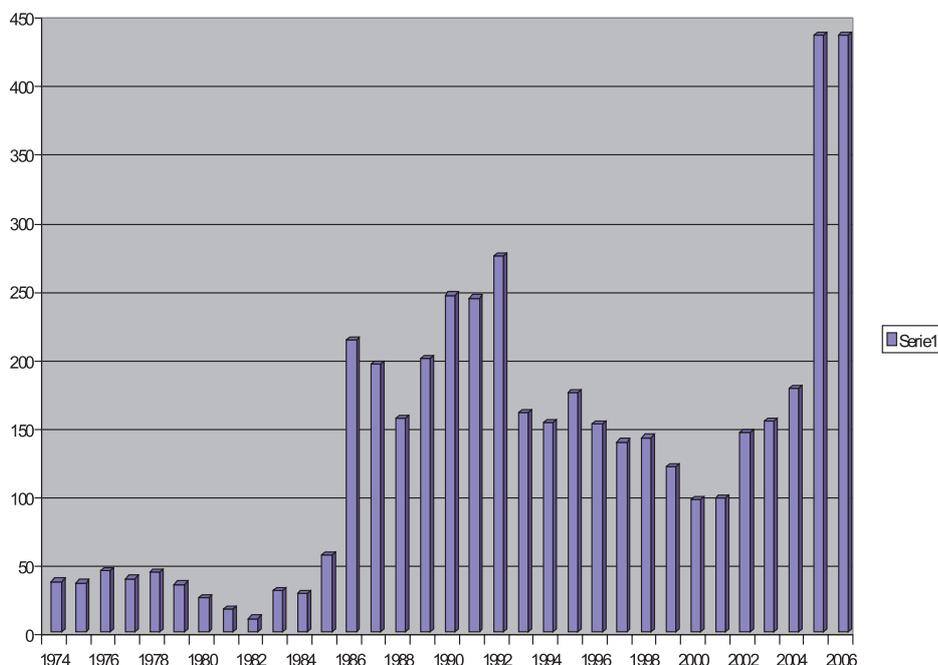
Todas las variables anteriormente descritas se han utilizado para analizar los datos relativos a la autoría, temática, productividad etc. de los autores que publican en las universidades andaluzas mediante estudios de frecuencias, varianza factorial y correlación de una variables con otras, con objeto 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	66,4	-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-

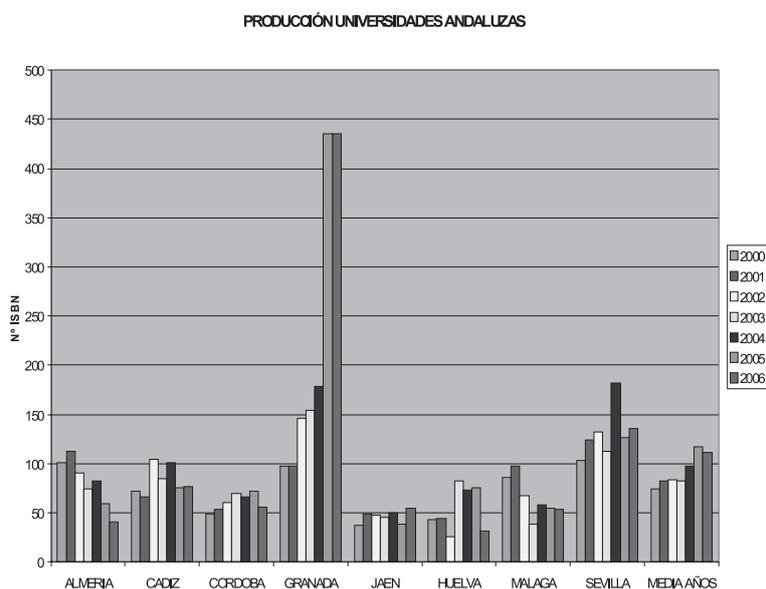
	2001	2002	2003	2004	2005	Totals
ALMERIA	190	180	158	154	173	855
CA DIZ	227	207	267	333	271	1305
CORDOBA	326	228	329	386	407	1676
GRANADA	820	819	871	860	943	4313
HUELVA	73	174	150	196	178	771
JAEN	169	242	275	226	246	1158
MA LA GA	529	1164	792	799	738	4022
SEV ILLA	1615	1561	2124	2328	2120	9748
Totals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

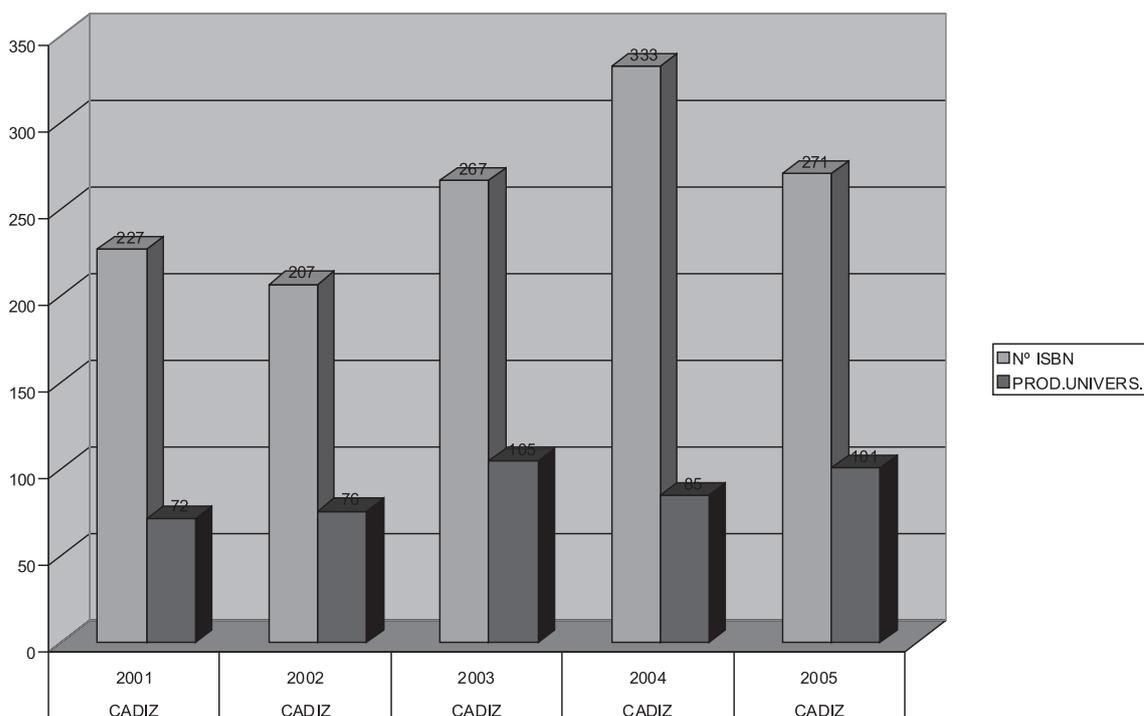
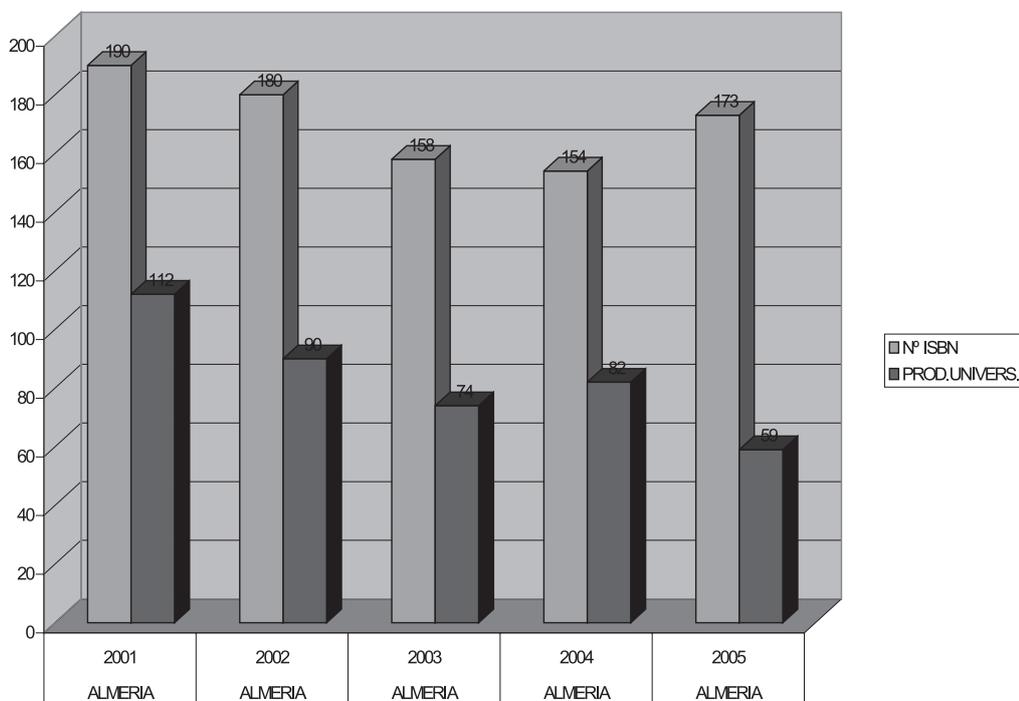
	2001	2002	2003	2004	2005	Totals
ALMERIA	112	90	74	82	59	417
CA DIZ	72	76	105	85	101	439
CORDOBA	54	61	70	66	72	323
GRANADA	98	146	154	178	436	1012
HUELVA	44	26	82	73	76	301
JAEN	49	48	46	50	38	231
MA LA GA	98	67	39	58	55	317
SEV ILLA	124	132	113	182	127	678
Totals	651	646	683	774	964	3718

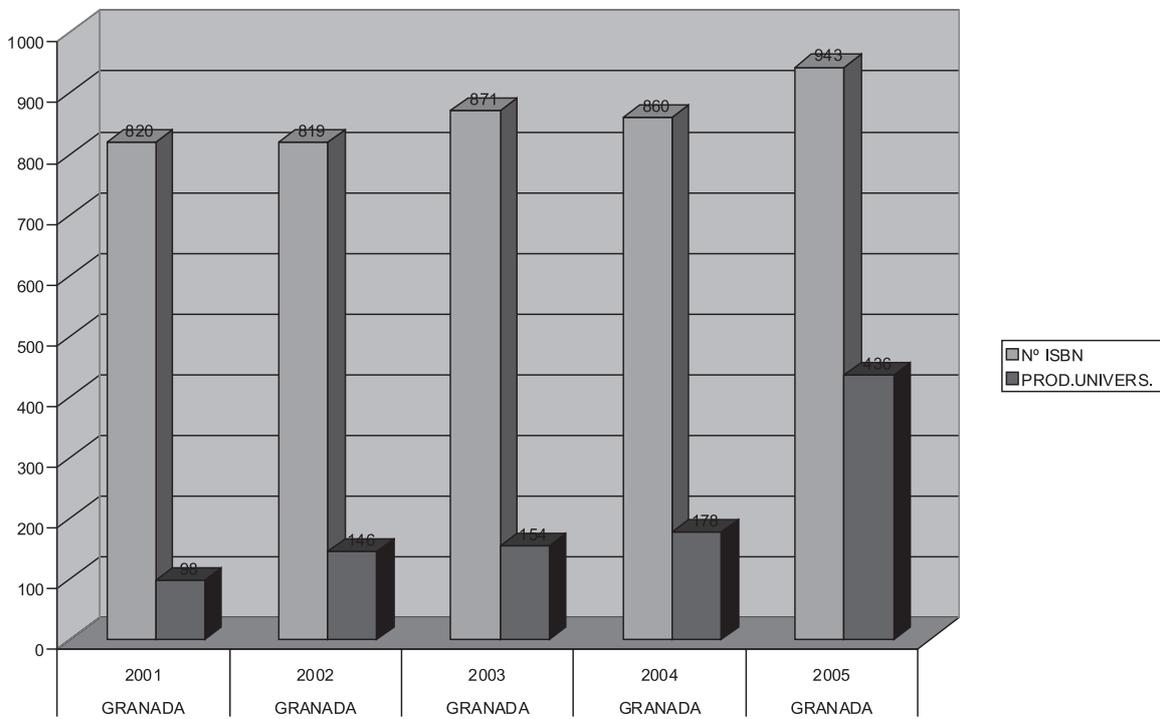
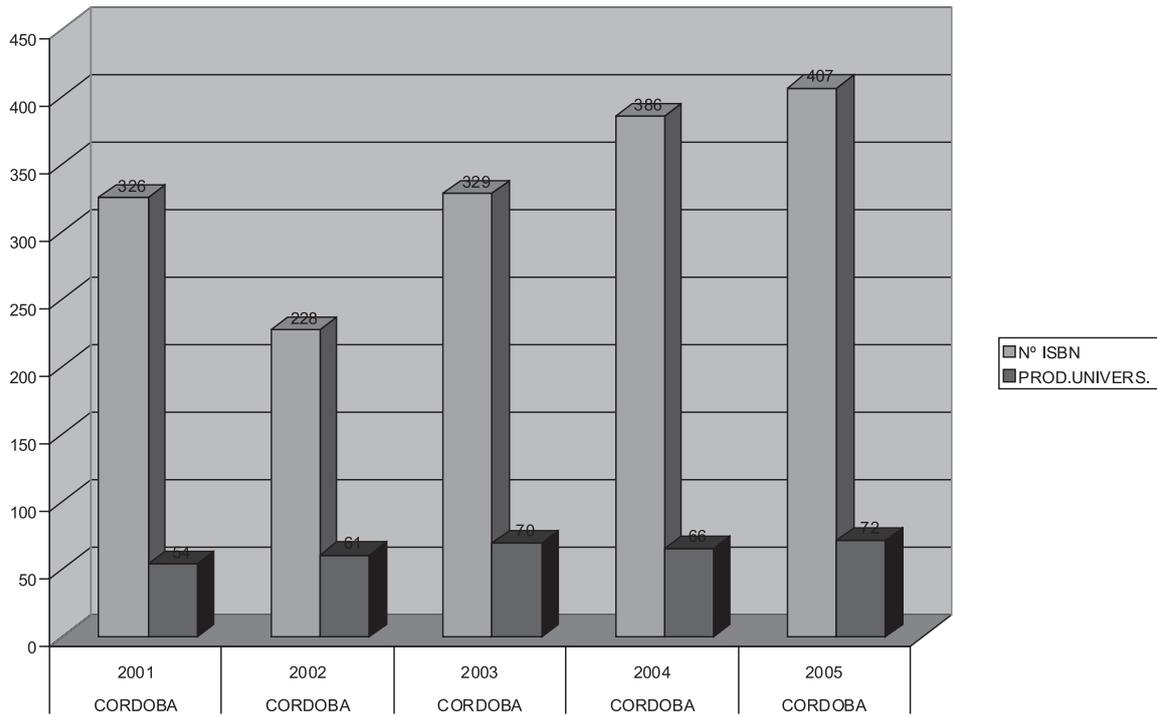
Gráficamente quedaría representado como sigue:

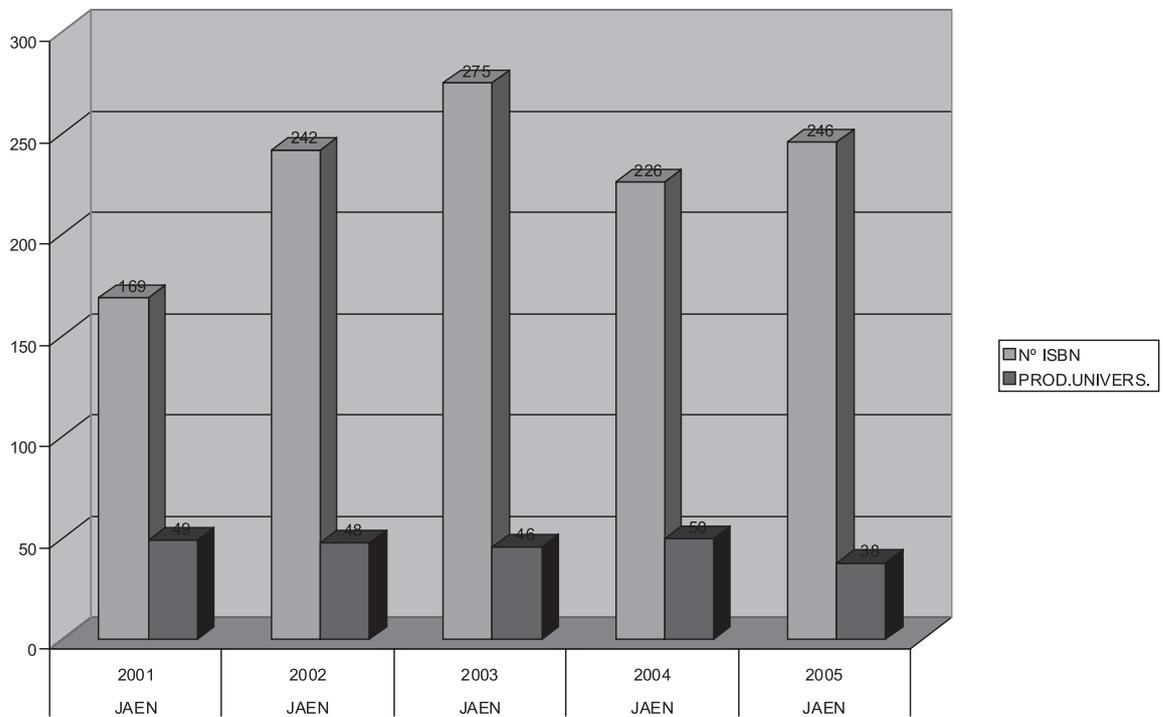
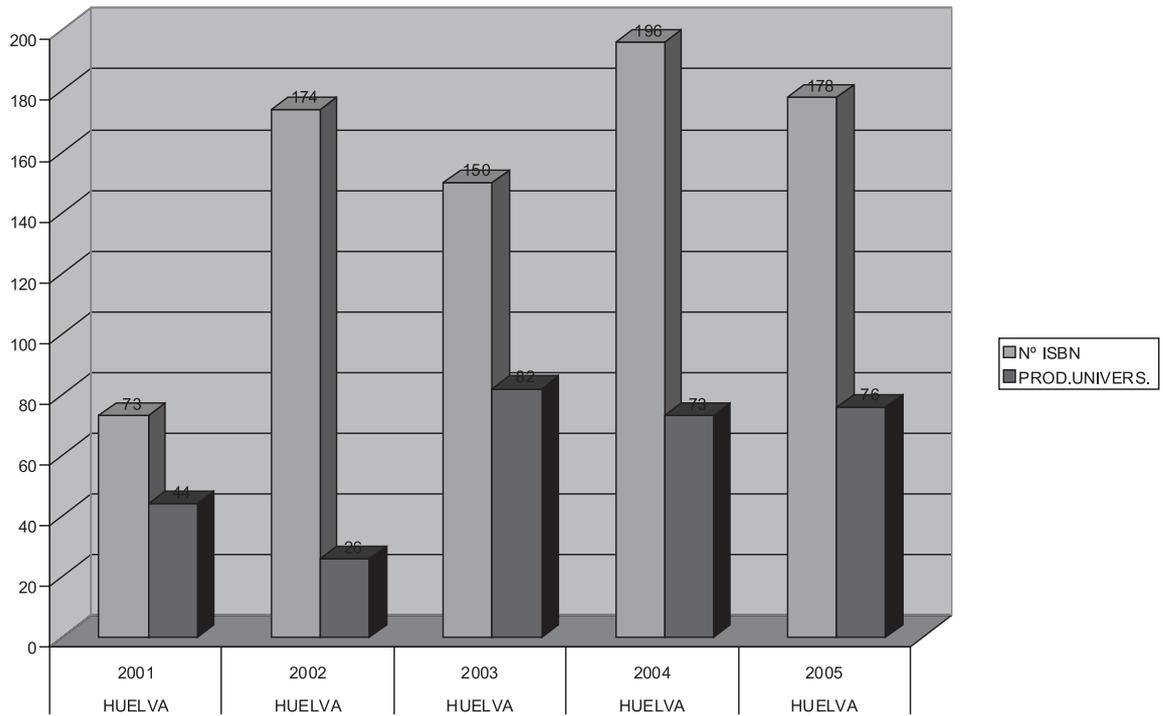


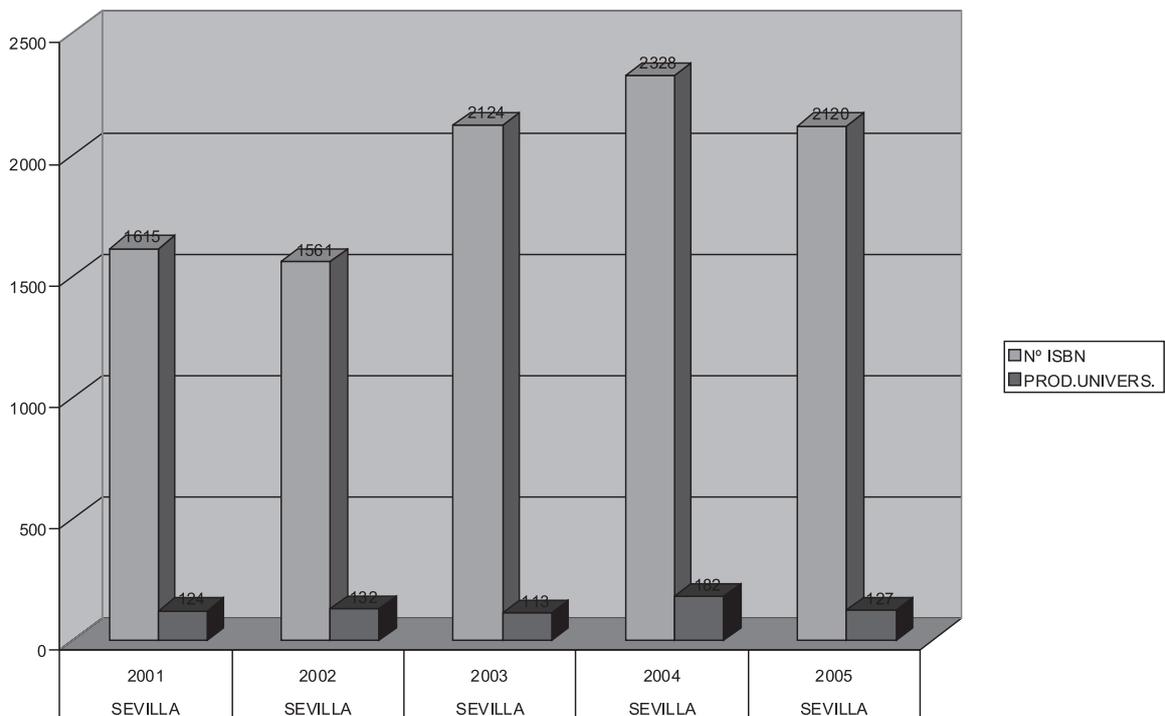
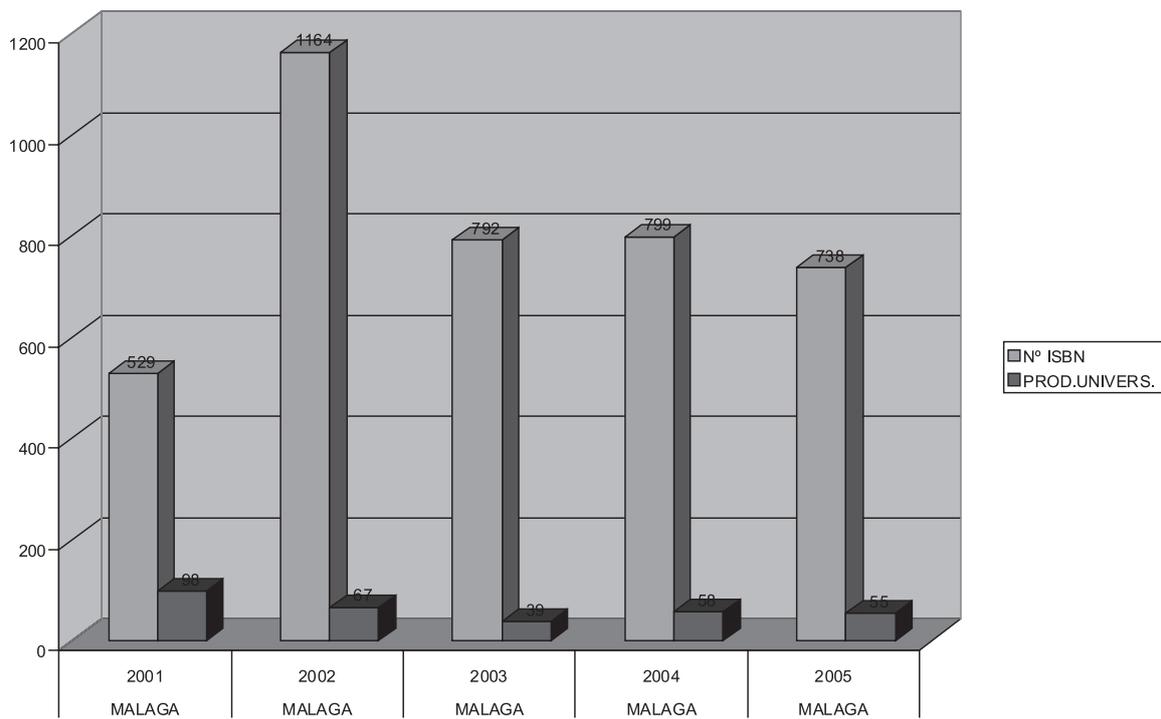
Más ilustrativo es ver la relación particular de cada universidad con el conjunto de la producción de la provincia

RELACION NUMERO TOTAL ISBN-PRODUCCIÓN UNIVERSIDAD DE ALMERIA



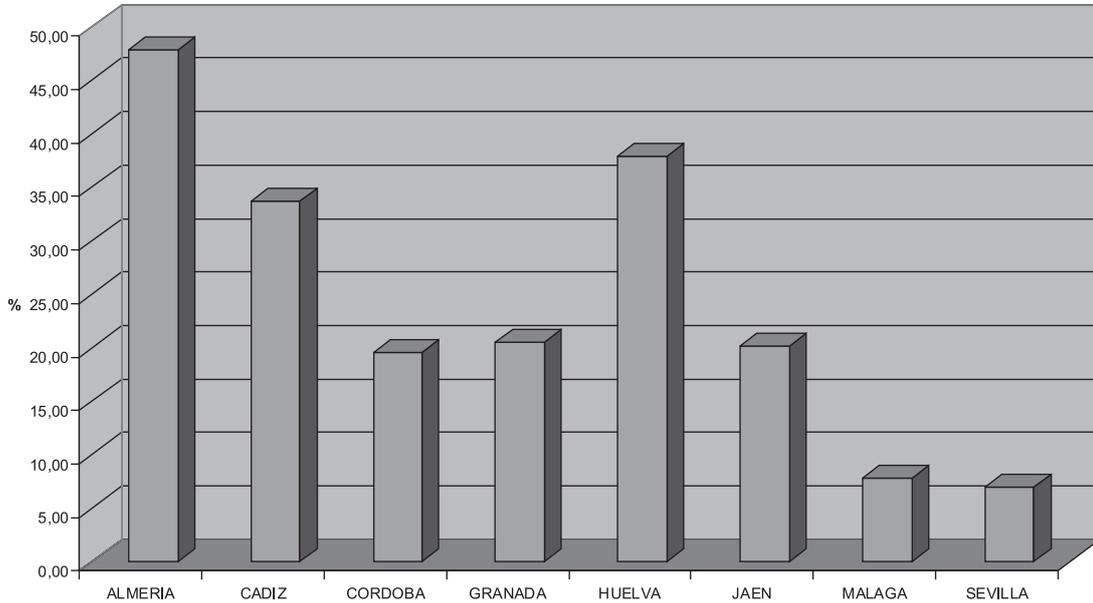






Los porcentajes medios de participación varían considerablemente de unas universidades a otras

MEDIAS UNIVERSIDADES-PRODUCCION GENERAL



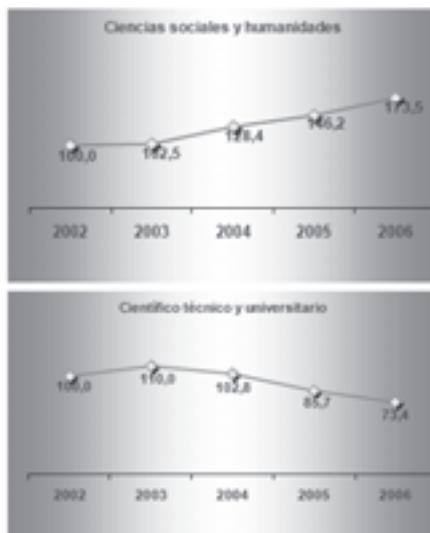
En términos generales la edición universitaria representa cantidades próximas al 20% que, en casos como los de Almería y Huelva, se aproximan al 50 y 40% respectivamente.

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

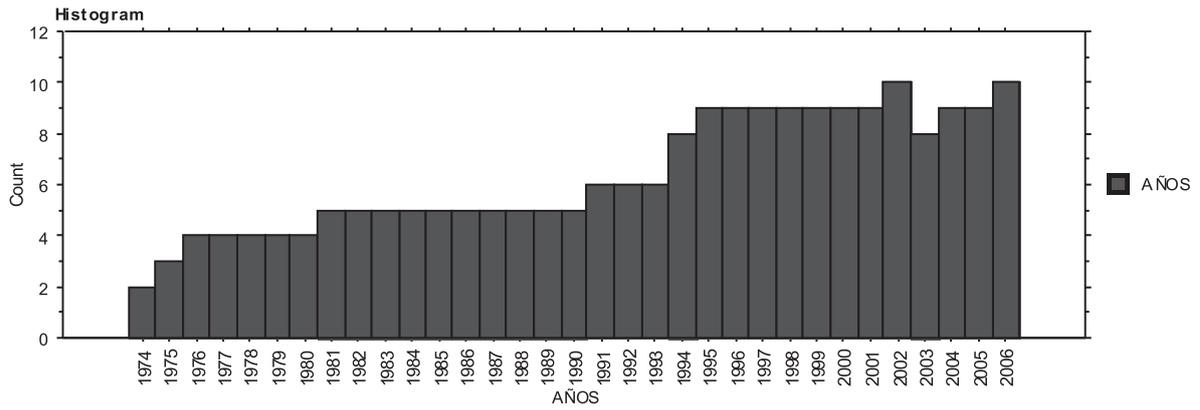
andadura que ha ido consolidando su quehacer científico y académico, a través de la publicación de monografías, revistas y otros materiales fruto de la investigación que se desarrolla en su seno. Las diferencias que existen entre unos servicios y otros, tanto en cuanto a estructura, como en cuanto procesos 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

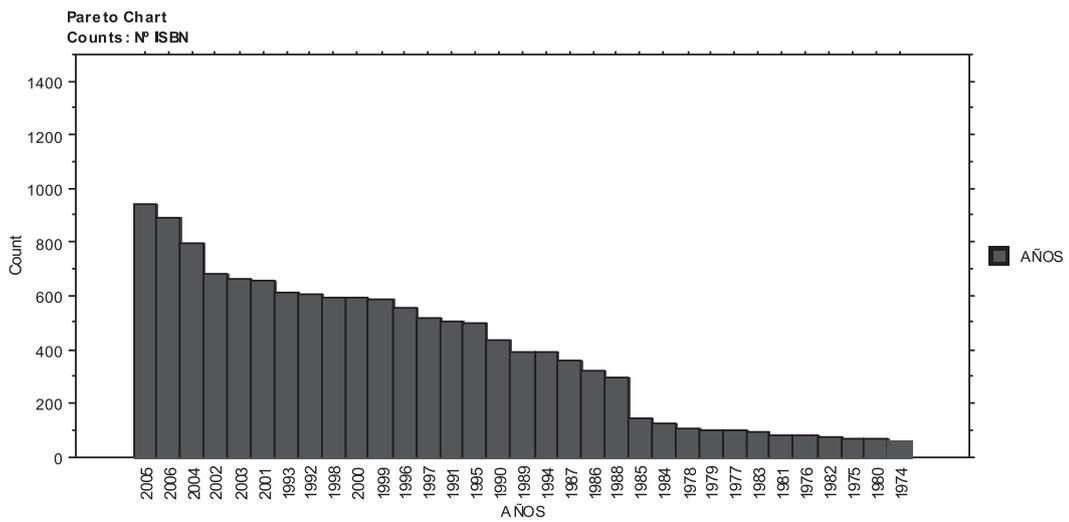
Aunque se pueden documentar los inicios de la actividad editorial, con cierta regularidad en cuanto a publicaciones, desde la década de los años 50, por parte de las universidades de Sevilla y Granada, es en los años 70 cuando esta comienza a despuntar

como actividad consolidada, aunque la auténtica eclosión no se produzca hasta los 90 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

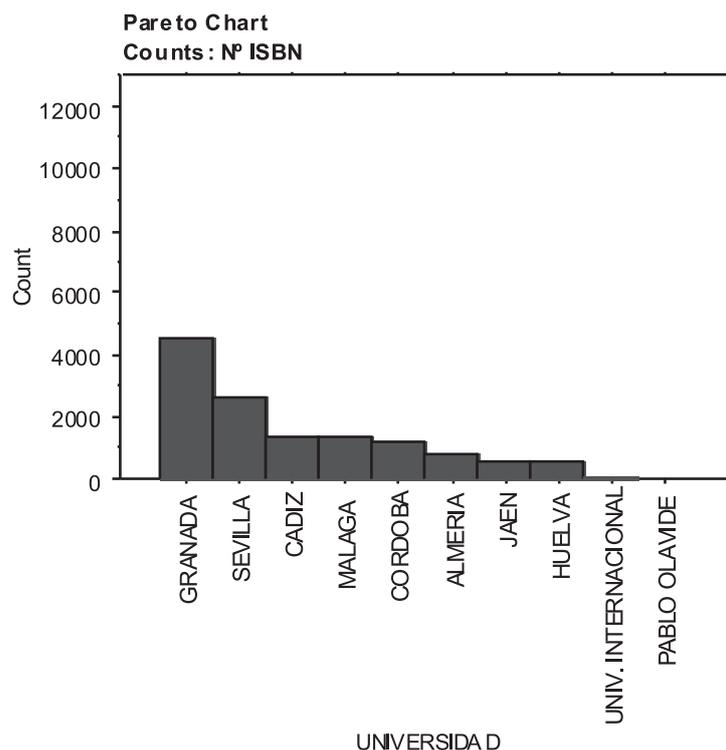
	Count	Percent	Cum. Count	Cum. Percent
2005	941	7,243	941	7,243
2006	891	6,858	1832	14,101
2004	795	6,119	2627	20,220
2002	680	5,234	3307	25,454
2003	663	5,103	3970	30,557
2001	660	5,080	4630	35,637
1993	612	4,711	5242	40,348
1992	604	4,649	5846	44,997
1998	594	4,572	6440	49,569
2000	591	4,549	7031	54,118
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
CA DIZ	1360	10,468	8529	65,648
MA LA GA	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 universitarias 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:

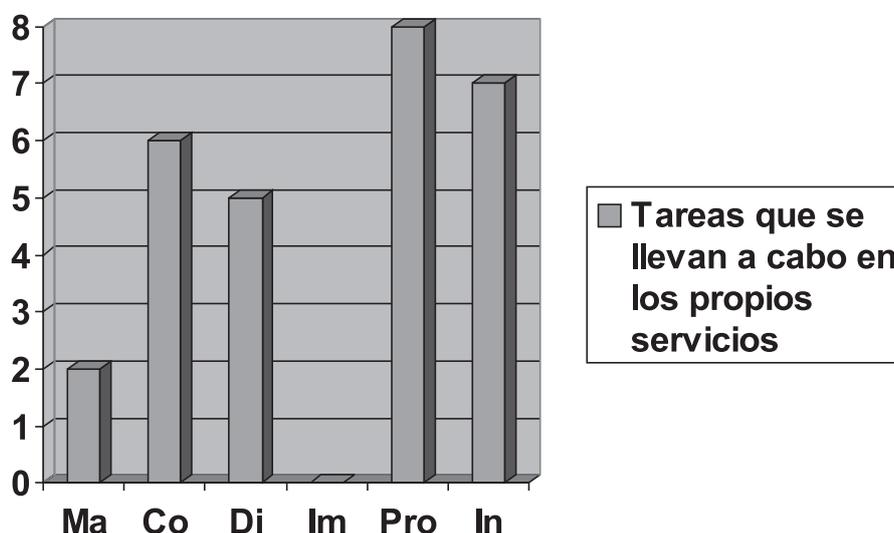
- Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Cooperación al Desarrollo (G),
- Vicerrectorado de Estudiantes y Cultura (Co)
- Vicerrectorado de Investigación (M)
- Vicerrectorado de Relaciones Institucionales (S)

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

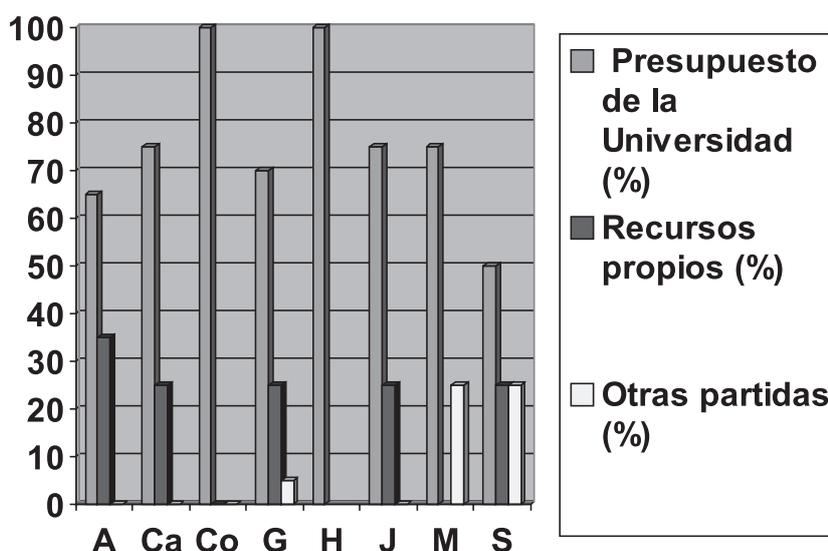
Todos los servicios de publicaciones y editoriales evaluados pertenecen a la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE). Igualmente todas (en el caso de M, la incorporación a Cedro se hallaba en trámite en julio de 2007) se hallan adscritas a Centro Español de Reprografía (CEDRO).

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.

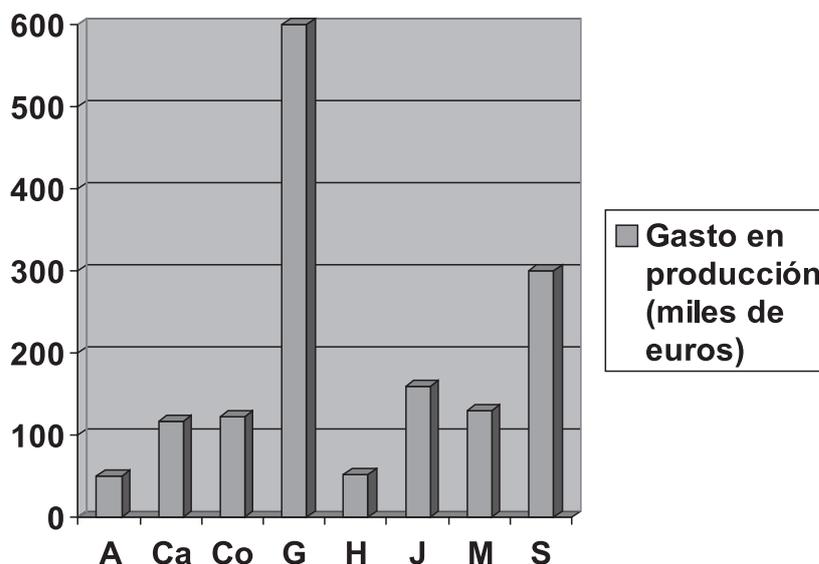


Cuadro 3.2
Fuentes de financiación (% del total)

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,

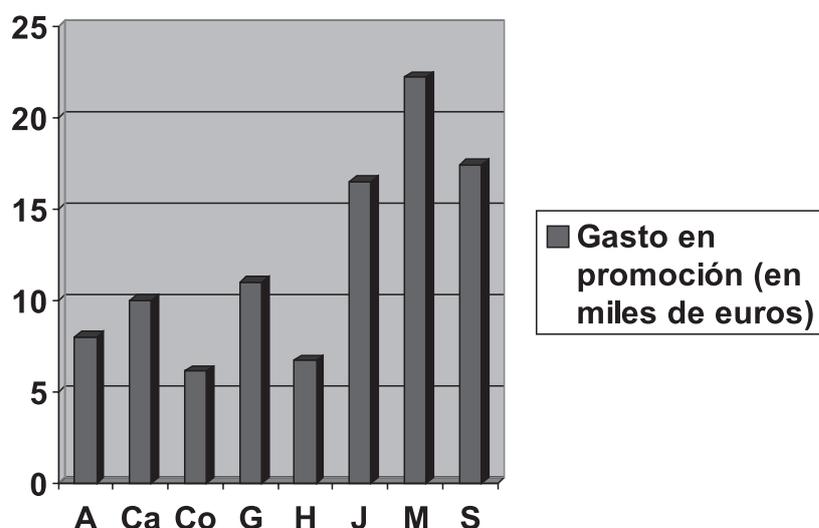
aunque en la mayoría de los casos la cantidad de la que se dispone está en torno a los 100.000. El servicio de publicaciones o editorial con un presupuesto de gasto menor es Almería, con 50.000 euros. Granada, por el contrario, es la universidad que aporta la mayor cifra: 600.000 euros.



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:



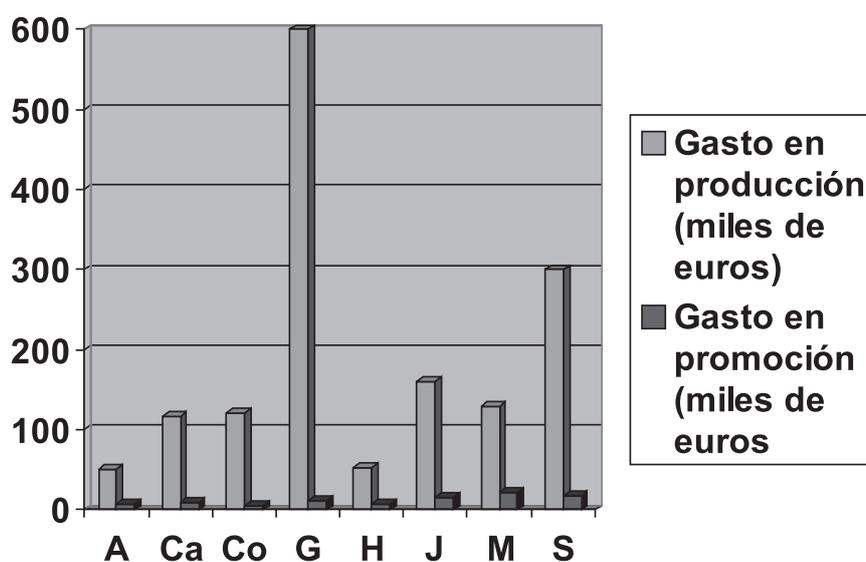
Cuadro 3.4
Gasto en promoción (en miles de euros)

	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

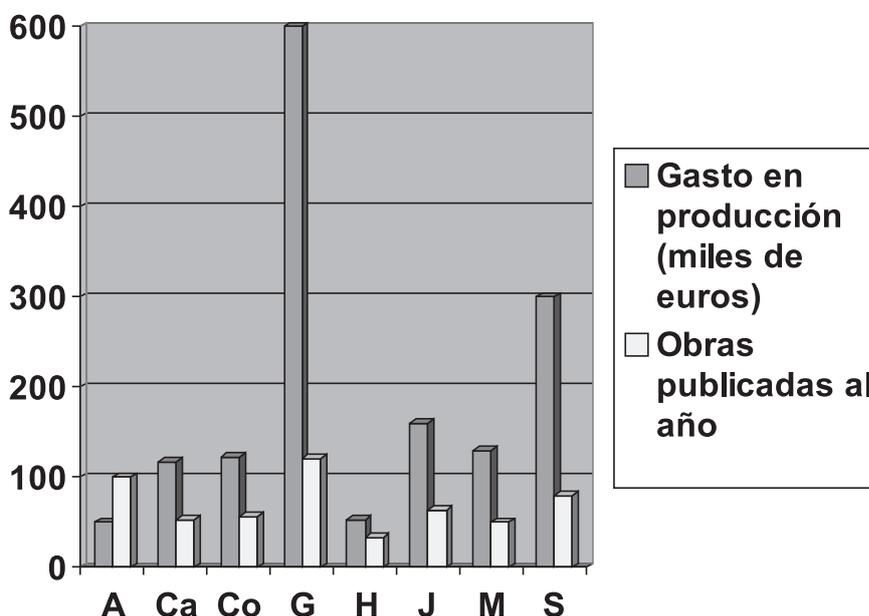
editoriales. Esto se percibe, fundamentalmente, en el hecho de que las cantidades destinadas a promoción por parte de los servicios o editoriales con mayor presupuesto para producción, no son proporcionales a dicho presupuesto.



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		
Total	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.

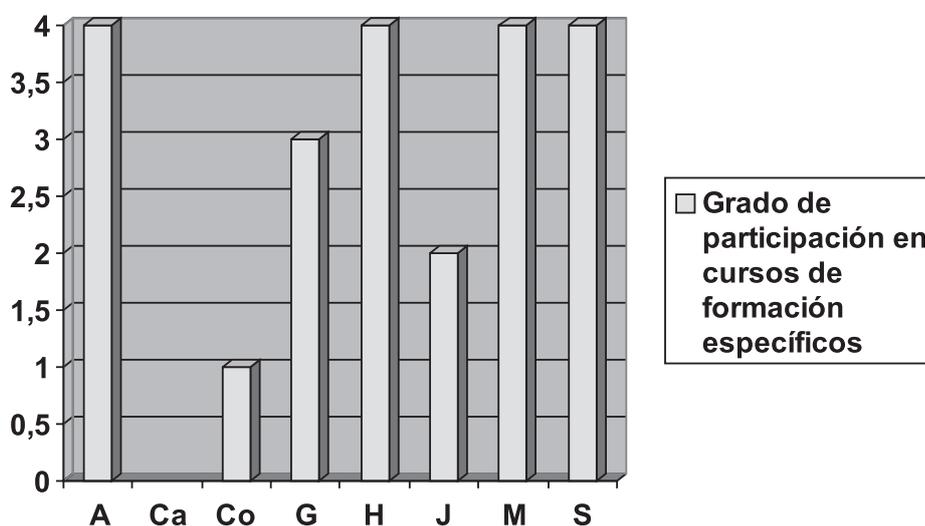
	Total de miembros	Artes Gráficas	Estudios universitarios	Estudios especializados
Servicios “menores” A, Ca, Co, H y J	20 (37,7%)	2 (40%)	12 (66,6%)	3 (75%)
Servicios “mayores” G, M y S	33 (62,2%)	3 (60%)	6 (33,3%)	1 (25%)
<i>Total</i>	53 (100%)	5 (100%)	18 (100%)	4 (100%)

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.

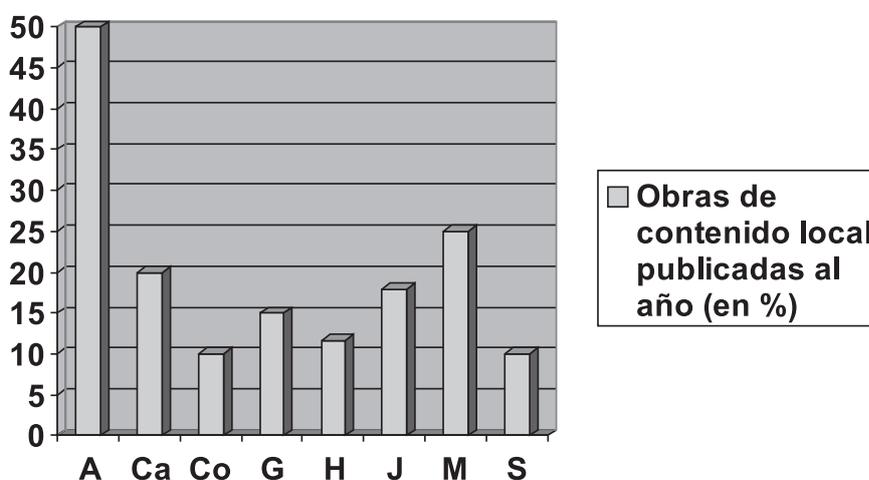
Las respuestas que, sobre las razones o motivos que han de darse para que se cree una **nueva colección** en el catálogo, dan los diferentes servicios o editoriales, coinciden y se resumen en la necesidad de cubrir un área temática no cubierta por las colecciones ya existentes (G, J y M). Además resulta 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

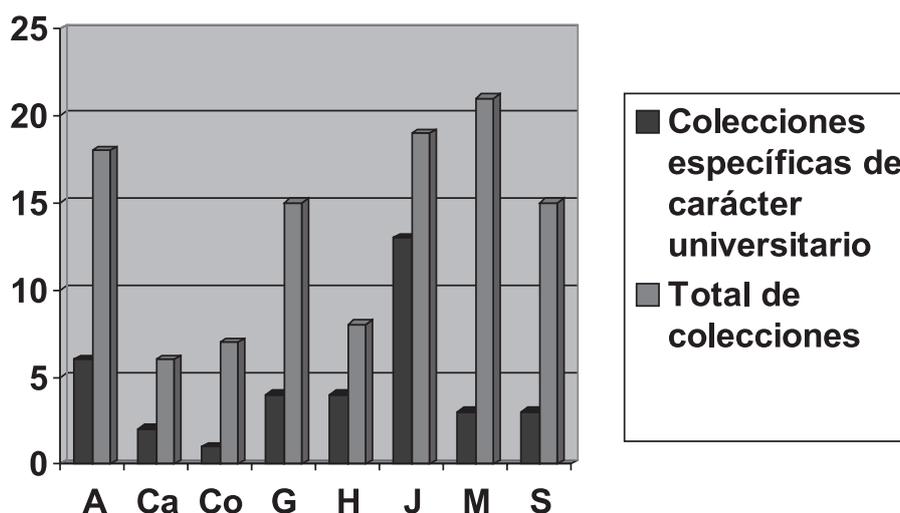
Los 8 servicios o editoriales evaluados utilizan normalmente el papel y el CD en la publicación de obras. De un modo también mayoritario se utiliza el DVD (Ca, G, H, M y S).

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:

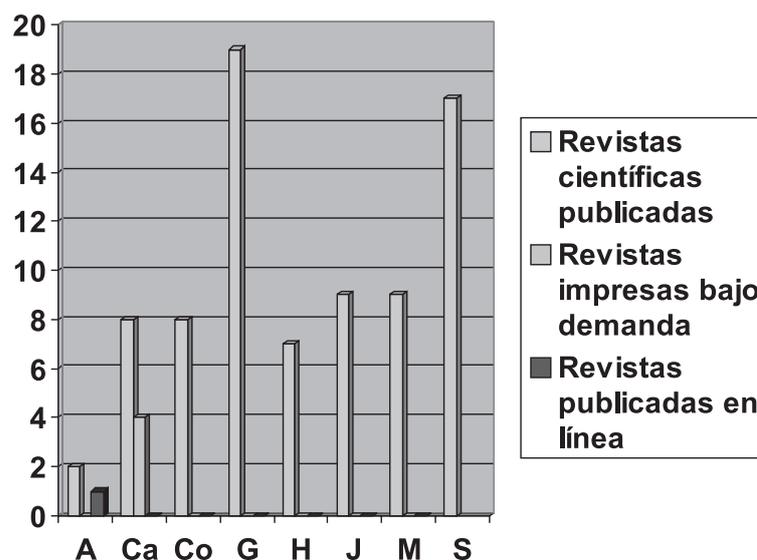


Cuadro 3.9
 Colecciones específicas de carácter universitario

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

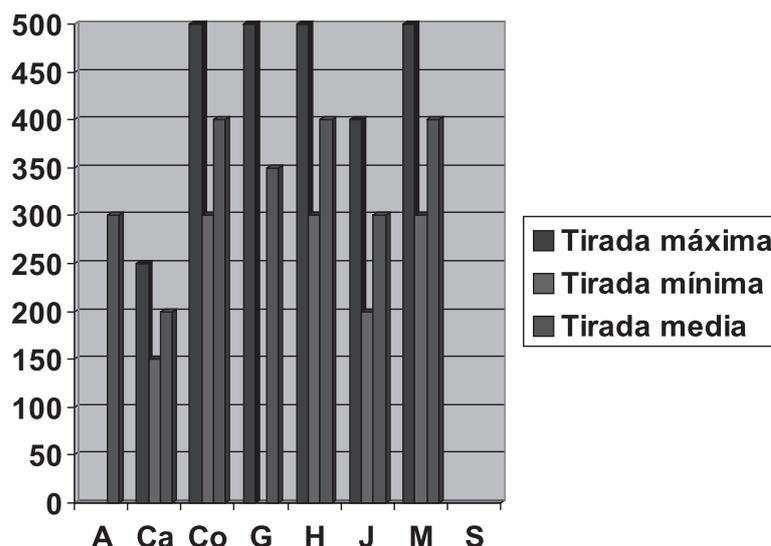
o editoriales en los que alguna revista se edita en línea, la difusión se hace mediante acceso directo en la red y con un precio de venta al público igual a cero (A, Co y S). En el caso de Ca, se ha realizado un volcado de los contenidos de las revistas en la red, que pueden consultarse en texto completo.



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:

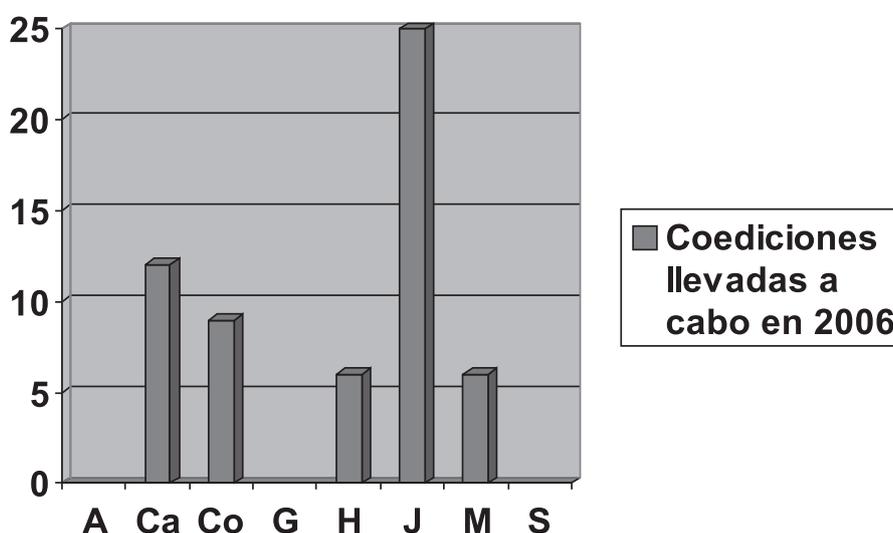
editoriales universitarias (Ca, 6; Co, 1; G; H, 1; y J)

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.

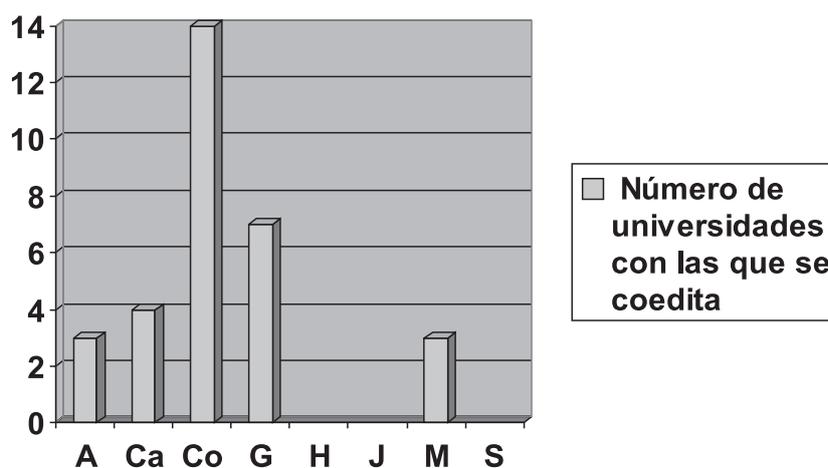
Co: «todas las andaluzas», Lérida, Murcia, León, Castilla – La Mancha, Las Palmas, Coruña y Cáceres.

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

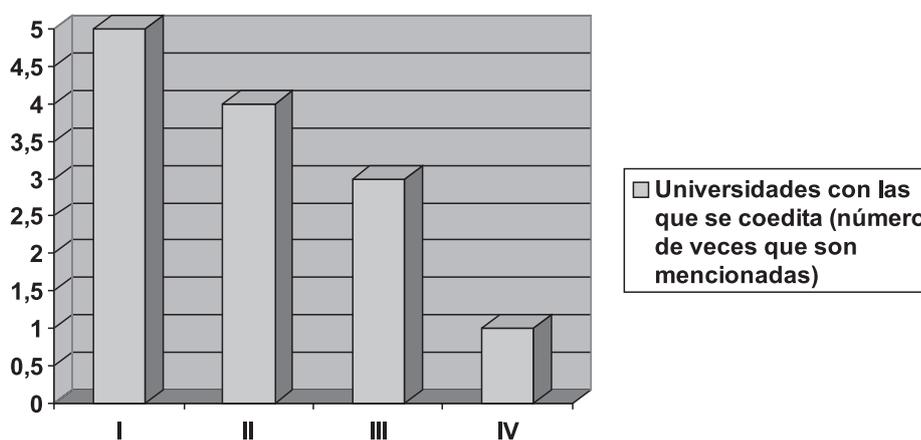
J: «generalmente universidades andaluzas»⁸.

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

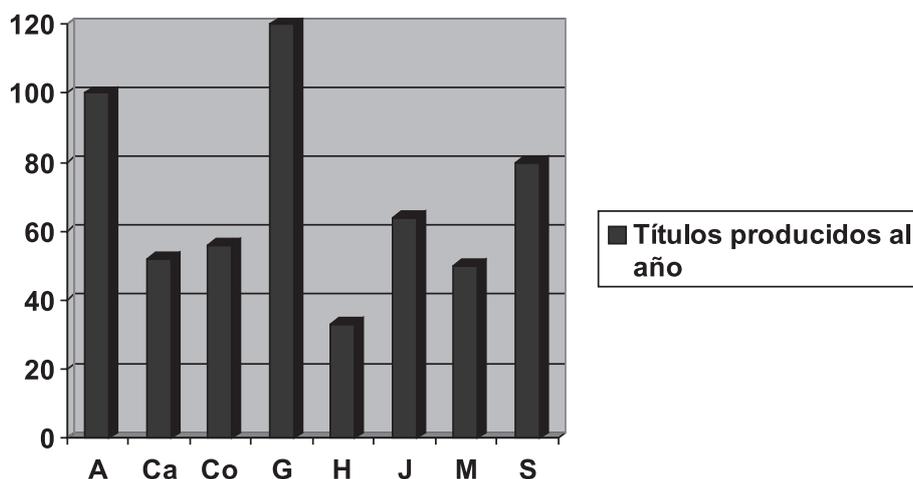
se lleva a cabo tal tipo de informes, si bien se refieren claramente a informes de carácter científico. Sin embargo, de las respuestas aportadas, puede deducirse que en otro caso al menos (Ca) se entiende informe técnico aquí como informe de evaluación científica encomendado, además, a «evaluadores externos»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



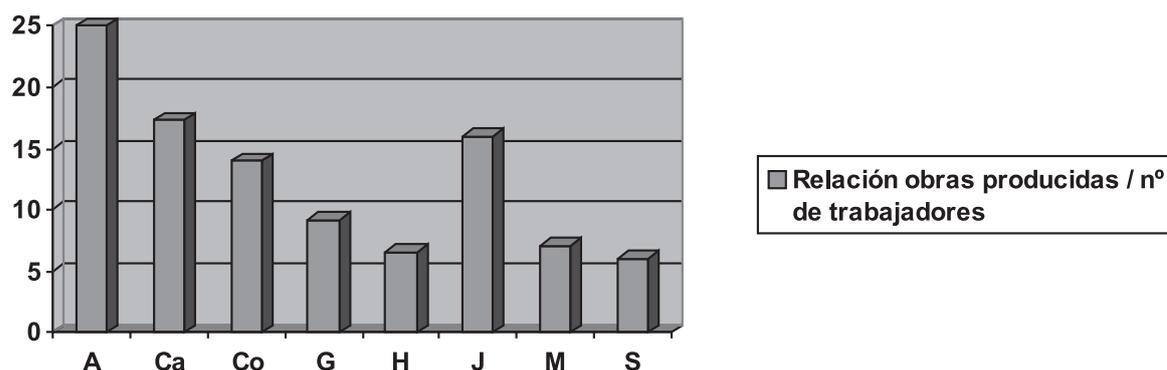
Cuadro 3.15
Número de títulos producidos al año (media de los últimos cuatro años)

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.



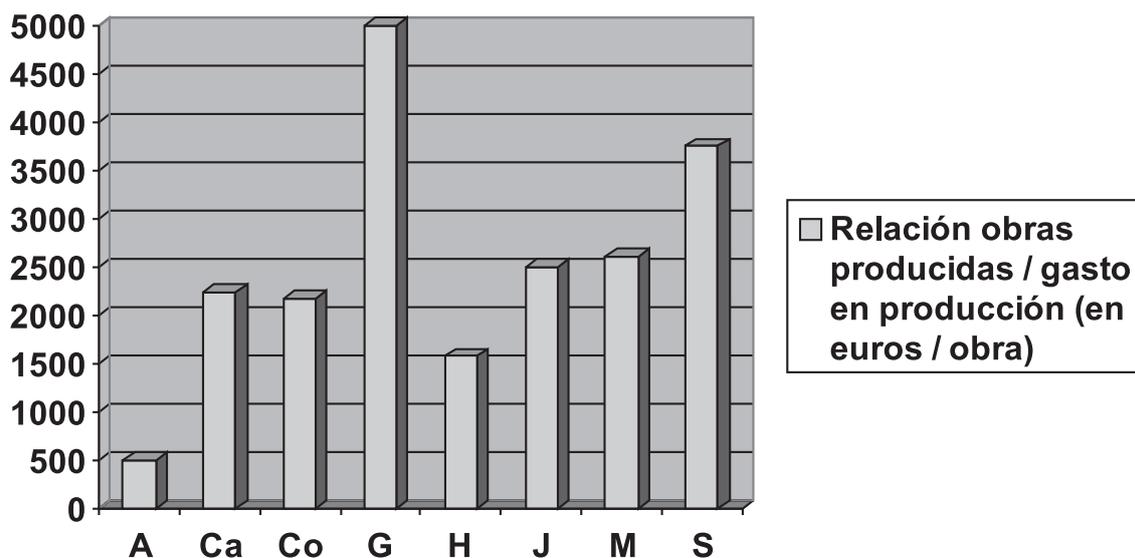
Cuadro 3.16
Relación obras producidas / nº de trabajadores

	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

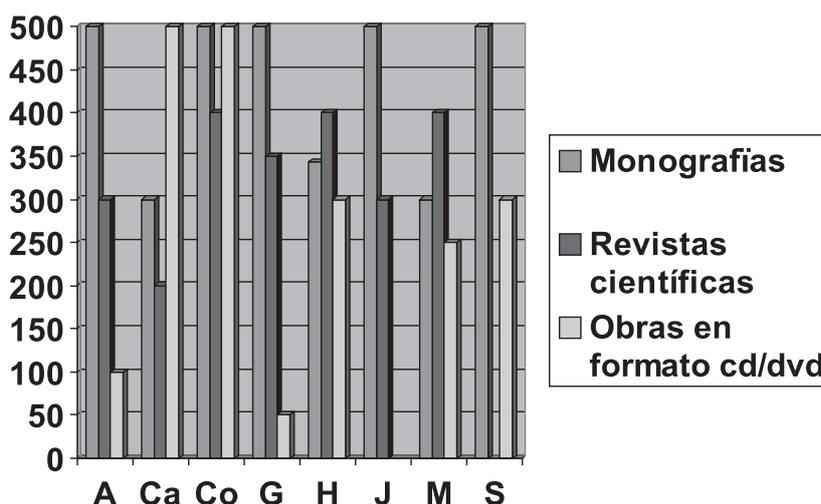
Tabla 3.6
Relación obras producidas / gasto en producción (en euros)

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.

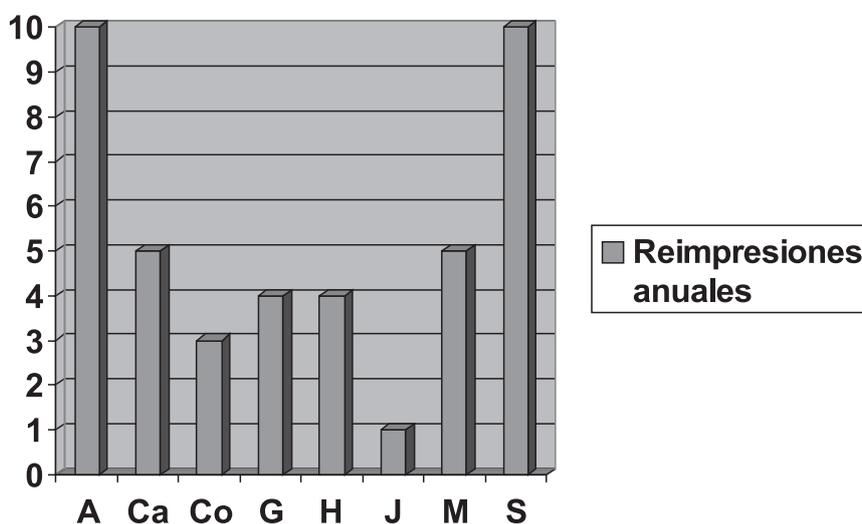
3.7.2.3. El PVP y la política de reimpressiones

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-

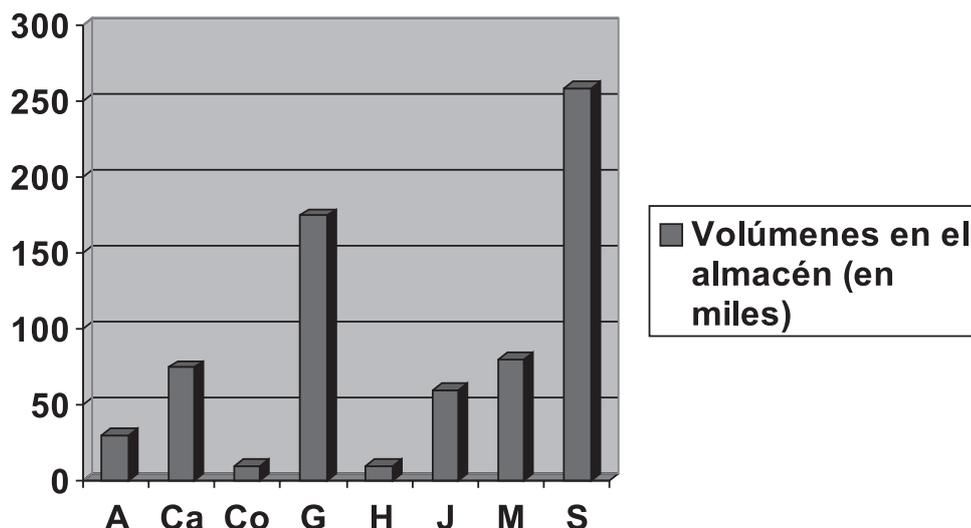
mente, a través de la red. En el caso de Co se elabora un CD/DVD con todas las tesis publicadas en el año, del que se producen 100 ejemplares, más otros 5 de cada una de ellas de manera individual.

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 funcionarial 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

	Consulta: 18 de Febrero de 2004	Consulta: 27 de Agosto de 2007
DATOS BÁSICOS		
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 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	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	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		

En todas las páginas	No	No
En el mismo lugar	--	--
Terminología consistente		
Todos los apartados utilizan el mismo término	Si	Si
Botones de navegación		
Es posible subir a nivel más genérico	Si (en todas las páginas web permite volver "atrás", a la página principal)	Si (en todas las páginas web permite volver "atrás", a la página principal)
DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Colecciones		
Obras distribuidas por colecciones	Si	Si
Título significativo	No (muchas llevan nombres propios poco indicativos)	No (muchas llevan nombres propios poco indicativos)
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	Si	Si
- Revistas	Si	Si
- Manuales	Si	Si
- Actas de congresos	Si	Si
- Tesis	Si	Si
- Otros	No	No
Soporte documental		
- Papel	Si	Si
- CD-ROM	Si	Si
- Edición "on line"	No	No
- Otros	No	No
Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras	Si	Si
Acceso a las obras		
Acceso fácil a las obras		Si
Descripción normalizada	No	No
Información bibliográfica sobre la obra	Si	Si

Información complementaria		Si. Aparece una reseña con una breve explicación de cada una de ellas.
Permite acceder a parte de la obra	No	No
Permite la descarga de la obra completa	No	No
Secciones de interés		
Novedades editoriales	Si	Si
Pedidos/compra	No	No. Aunque figura en el menú de contenidos, es una página vacía.
Información para autores (presentación de originales, normas, publicación, etc)	No	No
Noticias/última hora	No	No
Número de visitas	No	Si
Edición electrónica /digital	No	No
Reglamento		No
LUMINOSIDAD		
Enlaces externos a otras webs		
Existen	Si	Si
Aparece una simple lista de títulos de sedes web	Si (aparece un mapa de España, con los diferentes “Servicios de publicaciones” de las Universidades españolas)	Si
Se ofrece más información sobre cada sede web	No	No

4.1.1.7. Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Dirección:

SERVICIO DE PUBLICACIONES E
INTERCAMBIO CIENTÍFICO DE LA
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.
Boulevard Louis Pasteur, 30
Campus de Teatinos
29071-Málaga

- Teléfono: 95 213 29 17

- Fax: 95 213 29 18

- E-Mail: spicum@uma.es

- Líneas editoriales: [información de la página web de la editorial => página principal]

El Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico (SPICUM) es el órgano encargado de editar y difundir obras y trabajos de investigación, de apoyar mediante subvenciones la edición de revistas científicas en la Universidad y de distribuir e intercambiar con otras universidades y organismos los trabajos que se editan.

Las líneas editoriales que el SPICUM mantiene son: las ediciones propias y las coediciones con otras instituciones o empresas editoriales.

FORMULARIO – CUESTIONARIO para páginas web de las editoriales universitarias

	DATOS BÁSICOS	Consulta: 5 de marzo de 2004	Consulta: 28 de agosto de 2007
	Título del recurso	Servicio de Publicaciones	Servicio de Publicaciones
	URL¹	http://www.spicum.uma.es/ http://www.spicum.uma.es/principio.htm	http://malaka.spicum.uma.es/
	Responsabilidad (Universidad)	Universidad de Málaga	Universidad de Málaga
	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 (“Servicios universitarios” => “Publicaciones”)	Sí (“Servicios” => “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	Si. En el directorio de UNE: “Servicio de Publicaciones e intercambio Científico”
	Nombre base de datos ISBN		Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e intercambio Científico
	Aparece explicación del contenido del sitio web	Sí	No
	Mapa del sitio		

¹ La 1ª URL ofrece un par de apartados: «Catálogo» y «Convocatoria de elementos auxiliares de clase»; si se pincha en el apartado «Catálogo» nos lleva a la siguiente URL, que corresponde también a la página del «Servicio de Publicaciones» que es la principal de donde vienen todas las secciones.

Existe	No	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	Sí
La información está organizada en apartados desplegables	No	No
Motor de búsqueda interno		
Existe	No	Sí
Búsqueda mediante texto libre	--	Sí
Búsqueda mediante texto controlado	--	Sí
Operadores booleanos	--	No
Permite la búsqueda por campos	--	Sí
- Autor	--	Sí
- Título	--	Sí
- Materia	--	Sí
- Colección	--	Sí
- ISBN/ISSN	--	Sí
- Año edición	--	Sí
- Orden	--	No
- Otros	--	No
Otros enlaces a la página de la "editorial"		
Existen	Sí (ej: Universidad de Málaga)	Sí
DIRECTORIO		
Identificación de la responsabilidad		
Está bien determinada la dirección	No	No, únicamente cuando se entra desde la página principal de la universidad aparece el nombre de la directora
Existe una lista de personal del servicio	No	No
Posibilidad de contacto		

Dirección postal	Sí	Si, pero únicamente cuando se entra desde la página principal de la universidad→Servicios→Publicaciones
Teléfono / Fax	Sí	Si, pero únicamente cuando se entra desde la página principal de la universidad→Servicios→Publicaciones
E-mail	Sí	Si, pero únicamente cuando se entra desde la página principal de la universidad→Servicios→Publicaciones
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 (sólo logo)	Sí
Si consta el logo y la mención de la Universidad en el resto de las páginas	Sí (sólo logo)	Sí
ACTUALIZACIÓN Y ACTUALIDAD		
Actualización de la información		
Aparece indicada la fecha de actualización	Sí (20 octubre 2003)	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	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	No	Sí
Distribución equilibrada de las obras	Sí	Sí
Datos básicos de las colecciones (nombre, temáticas, nº de títulos, etc)	Sí (nombre y temática)	Sí (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	No	No
Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras	Sí	Sí
Acceso a las obras		

	Acceso fácil a las obras		Sí
	Descripción normalizada	No	No
	Información bibliográfica sobre la obra	Sí	Sí
	Información complementaria		Sí. Aparece una sinopsis de cada una de ellas.
	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)	No	Sí
	Noticias/última hora	No	No
	Número de visitas	No	No
	Edición electrónica /digital	No	No
	Reglamento		No
	LUMINOSIDAD		
	Enlaces externos a otras webs		
	Existen	No	No
	Aparece una simple lista de títulos de sedes web	--	--
	Se ofrece más información sobre cada sede web	--	--

4.1.1.8. Servicio de Publicaciones Universidad de Sevilla

The screenshot shows the website of the Secretariat of Publications of the University of Sevilla. The page is titled 'Funcionamiento' and contains the following text:

FUNCIONAMIENTO DEL SECRETARIADO DE PUBLICACIONES

El Secretariado de Publicaciones, con sede en la calle Porvenir nº 27, está concebido como una unidad funcional cuya principal misión es la difusión de la producción científica, técnica y cultural, con especial atención a la realizada por los miembros de la Universidad de Sevilla.

La prestación y organización de este servicio se regirá por el "Reglamento General de Actividades de Asistencia a la Comunidad Universitaria", de acuerdo con los artículos 11 b) y 126.2 de los Estatutos de la Universidad de Sevilla.

Sus objetivos son la edición, distribución y comercialización de libros, revistas y otras publicaciones, en cualquier tipo de soporte, con arreglo a los principios estatutarios contemplados en dicho Reglamento.

El Director del Secretariado de Publicaciones, que es nombrado por el Rector entre los miembros de la Comunidad Universitaria, ostenta la representación del Secretariado y ejerce las funciones de dirección y gestión ordinaria del mismo.

Asimismo, un Comité Editorial, con funciones técnicas asesoras, colabora tanto en la determinación de las directrices editoriales del Secretariado, como en la consideración de la calidad científica o artística de las obras y del interés para la Universidad y la sociedad. Para ello, si lo estiman oportuno, sus miembros podrán solicitar los informes necesarios para la evaluación de los originales que se les presenten para su posible publicación.

Dicho Comité estará formado por el Director del Secretariado, que será su presidente, y por diez vocales nombrados por el Rector, por un periodo de dos años, a propuesta del Consejo de gobierno. Los vocales serán profesores de la Universidad pertenecientes a cada una de las siguientes áreas de conocimiento: dos a la de Humanidades, dos a la Jurídico-empresarial, dos a la Biomédica, dos a la Científico-técnicas y dos a la de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

El control de las actividades del Secretariado de Publicaciones y de su rendimiento corresponde al Consejo de Gobierno como órgano colegiado de gobierno de la Universidad.

Normas para la publicación de originales (Documento PDF)
Registro de entrada de originales (Documento WORD)

Informe Técnico Científico:
Informe Técnico Científico (Documento WORD)

Plan de Mejora del Secretariado de Publicaciones:
Plan de Mejora

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Año fundación: 1938
- Datos históricos:
- Dirección: [información de la página web de la editorial] [también tlfn y fax]
 - C/ Porvenir, nº 27
 - 41013 - Sevilla
- Teléfono: 95 448 7444 / 95 448 7450
- Fax: 95 448 7443
- E-Mail: [no viene un mail general, sólo los diferentes mails del directorio]
- Líneas editoriales:

El Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla pretende, a través de la edición de sus libros y revistas, difundir la producción científica, técnica y cultural de los

miembros de la comunidad universitaria, no obstante lo anterior, también tienen cabida en su catálogo editorial autores no miembros de la Universidad dado el elevado interés que sus obras despiertan entre el público lector. Las series y colecciones de este Secretariado, principalmente en su vertiente humanística, prestan una especial atención a temas locales y provinciales.

- Finalidad:

El Servicio de Publicaciones está concebido como una unidad funcional cuya principal misión es la difusión de la producción científica, técnica y cultural, con especial atención a la realizada por los distintos centros Universitarios. Sus objetivos son la edición, distribución y comercialización de libros, revistas y otras publicaciones en cualquier tipo de soporte, con arreglo a los principios estatutarios contemplados en este Reglamento

FORMULARIO – CUESTIONARIO para páginas web de las editoriales universitarias

	DATOS BÁSICOS	Consulta: 17-18 de marzo de 2004	Consulta: 28 de agosto de 2007
	Título del recurso	Secretariado de Publicaciones	Secretariado de Publicaciones
	URL	http://publius.cica.es	http://www.publius.us.es/
	Responsabilidad (Universidad)	Universidad de Sevilla	Universidad de Sevilla
	Lengua/s	castellano, inglés	castellano, inglés
	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 (“Servicios universitarios” => “Publicaciones”)	No. Es difícil de encontrar al ubicarse dentro de “otros servicios” en la sección “servicios”, una entrada completamente inespecífica.
	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
	Aparece explicación del contenido del sitio web	No	No
	Mapa del sitio		
	Existe	No	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 desplegados	No	No

Motor de búsqueda interno		
Existe	Sí (en sección “Catálogo” => “Formulario de consulta”)	Sí
Búsqueda mediante texto libre	Sí	Sí
Búsqueda mediante texto controlado	No	Sí
Operadores booleanos	No	Sí
Permite la búsqueda por campos	Sí	Sí
- Autor	Sí	Sí
- Título	Sí	Sí
- Materia	No	Sí
- Colección	No	Sí
- ISBN/ISSN	Sí	Sí
- Año edición	Sí	Sí
- Orden	No	No
- Otros	Sí (referencia)	Sí (referencia); Descatalogados
Otros enlaces a la página de la “editorial”		
Existen	Sí (ej: “Serv publicac” de la Univ Cádiz)	Sí
DIRECTORIO		
Identificación de la responsabilidad		
Está bien determinada la autoría	Sí	Sí
Existe una lista de personal del servicio	Sí	No. Aparece la función y el mail pero no el nombre.
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	Sí (octubre 2003)	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	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	No	No
Datos básicos de las colecciones (nombre, temáticas, nº de títulos, etc)	Sí (sólo nombre)	Sí (sólo nombre)

	Tipos de documentos		
	- Monografías	Sí	Sí
	- Revistas	Sí	Sí
	- Manuales	Sí	Sí
	- Actas de congresos	Sí	Sí
	- Tesis	Sí	Sí
	- Otros	No	No
	Soporte documental		
	- Papel	Sí	Sí
	- CD-ROM	No	Sí
	- Edición "on line"	No	Sí, e-revistas
	- Otros	No	Sí (DVD)
	Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras	Sí	Sí
	Acceso a las obras		
	Acceso fácil a las obras		Sí
	Descripción normalizada	No	No
	Información bibliográfica sobre la obra	Sí	Sí
	Información complementaria		Si. Aparece un amplio resumen de cada una de ellas.
	Permite acceder a parte de la obra	No	No
	Permite la descarga de la obra completa	No	No
	Secciones de interés		
	Novedades editoriales	No	Sí
	Pedidos/compra	Sí	Sí
	Información para autores (presentación de originales, normas, publicación, etc)	No	Sí
	Noticias/última hora	No	Sí
	Número de visitas	No	No
	Edición electrónica /digital	No	No
	Reglamento		No
	LUMINOSIDAD		
	Enlaces externos a otras webs		
	Existen	No	No
	Aparece una simple lista de títulos de sedes web	--	--
	Se ofrece más información sobre cada sede web	--	--

4.1.1.9. Servicio de Publicaciones Universidad Internacional de Andalucía

The screenshot shows the website of the Universidad Internacional de Andalucía. At the top, there is a search bar and navigation links for 'DIRECTORIO', 'CONTACTAR', and 'CALENDARIO'. The main content area is divided into three columns. The left column contains a 'SECCIONES' menu with items like 'Conoce la UNIA', 'Actividades académicas', and 'Servicios'. The middle column is titled 'Publicaciones' and contains a paragraph about the university's editorial work, followed by a 'Destacamos' section featuring a book cover for 'UNIR artepensamiento'. The right column has 'ACCESOS DIRECTOS' with links to 'Estudios de postgrado', 'Cursos de verano', and 'Becas', and a 'CALENDARIO' section for August 2007.

The screenshot shows the 'EDICIONES' section of the UNIA website. It features a list of publications under the heading 'EDICIONES'. The list includes titles like 'TAMÁS I | TAMÁS II | SHARH | YACQUB-LASSERRE | GOLD | SACER | INSTANT CITY | ZEHAR | DESACUERDOS 1 | DESACUERDOS 2 | INFORME UNIA ARTEPENSAAMIENTO 2003_2004 SUTURAS Y FRAGMENTOS'. Below the list, there is a detailed description of the 'TAMÁS I, Representaciones árabes contemporáneas' book, mentioning its author Catherine David and its production by Wile de Wit, Rotterdam, and the Fundación Antoni Gaudí, Barcelona.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

La página web del «Servicio de Publicaciones» de la Universidad, no ofrece los datos de identificación básicos pues, aunque existe

una sección denominada «Información» (donde se supone que se ofrecerían dichos datos), el enlace lleva a una página «en construcción».

Por lo tanto, los datos de identificación ofrecidos en la consulta de 2004, corresponden a la universidad y NO al «Servicio de Publicaciones» de la misma.

En 2007 la Universidad Internacional carece de página web del servicio de publicaciones. Lo que existe es un enlace a su catálogo, por lo que no se pueden verificar los cambios que pueden haberse operado en este lapso de tiempo. Además la tarea editorial se encuentra repartida con el programa «unia arteypensamiento» en el que también se están publicando diversas obras con regularidad.

- Dirección:

Rectorado de la Universidad

Sede de la Cartuja
 Monasterio Santa María de las Cuevas
 C/Americo Vespucio, 2,
 Isla de la Cartuja 41092 Sevilla
 Tlfno.: +34 954 46 22 99 - Fax: +34
 954 46 22 88
 Cartuja@unia.es

Sede Iberoamericana Santa María de La Rábida

Paraje La Rábida s/n.
 21819 Palos de la Frontera
 Huelva (España)
 Tlfno.:+34 959 35 04 52/93 -
 Fax:+34 959 35 01 58
 LaRabida@unia.es

Sede Antonio Machado

Plaza de Santa María s/n.
 34440 Baeza. Jaén (España)
 Tlfno.:+34 953 74 27 75 - Fax:+34
 953 74 29 75
 Machado@unia.es

Sede de Málaga

Severo Ochoa, 10
 Parque Tecnológico de Andalucía
 29590 Málaga - España.
 Tel: (34) 952 028 411 - Fax: (34) 952
 028 419
 CINTAF.PTA@unia.es

FORMULARIO – CUESTIONARIO para páginas web de las editoriales universitarias

DATOS BÁSICOS	2004	2007
Título del recurso	Publicaciones	
URL	http://www.unia.es/publicaciones_unia/	
Responsabilidad (Universidad)	Universidad Internacional de Andalucía	
Lengua/s	castellano	
VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN		
Entrada desde la página de la Universidad		
Existe	Sí	
Enlace directo al “Servicio de publicaciones/editorial”	No	

Es fácilmente localizable	Sí (“Servicios” => “Publicaciones”)	
Se identifica claramente el enlace a página de la “editorial”	Sí	
Página del “Servicio de Publicaciones /Editorial”		
Posee un título indicativo (<i>Servicio de Publicaciones/ Editorial</i>)	Sí	
El servicio se identifica con otro nombre diferente	No	
Aparece explicación del contenido del sitio web	No	
Mapa del sitio		
Existe	No	
Posee enlaces a los contenidos	--	
Tabla de contenido		
Existe	Sí	
Existe comentario del enlace (sección) que identifique o describa brevemente los contenidos	No	
La información está organizada en apartados desplegables	No	
Motor de búsqueda interno		
Existe	Sí	
Búsqueda mediante texto libre	Sí	
Búsqueda mediante texto controlado	Sí (“colecciones”; “relacionadas con la sede de”)	
Operadores booleanos	No	
Permite la búsqueda por campos	Sí	
- Autor	No	
- Título	No	
- Materia	No	
- Colección	Sí	
- ISBN/ISSN	No	
- Año edición	Sí (entre ... y ...)	
- Orden	No	
- Otros	Sí [“relacionadas con la sede”; “localizar” (%)]	
Otros enlaces a la página de la “editorial”		
Existen	Sí (ej: "Serv public » de Univ Jaén)	
DIRECTORIO		

	Identificación de la responsabilidad		
	Está bien determinada la autoría	No	
	Existe una lista de personal del servicio	No	
	Posibilidad de contacto		
	Dirección postal	No	
	Teléfono / Fax	No	
	E-mail	No	
	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	
	Si consta el logo y la mención de la Universidad en el resto de las páginas	Sí	
	ACTUALIZACIÓN Y ACTUALIDAD		
	Actualización de la información		
	Aparece indicada la fecha de actualización	No	
	Ha transcurrido más de un año desde la última actualización	--	
	ACCESIBILIDAD		
	Velocidad de descarga		
	Rápida	Sí	
	Existencia de versiones para la impresión		
	Existe botón para la impresión	No	
	Ayuda sobre la estructura y navegación del web		
	Existe	No	
	Posibilidad de variantes de idiomas (ej: castellano/inglés)		
	Existe	No	
	NAVEGACIÓN		

Menú de contenidos siempre visible		
En todas las páginas	Sí	
En el mismo lugar	Sí	
Terminología consistente	Sí	
Todos los apartados utilizan el mismo término	Sí	
Botones de navegación		
Es posible subir a nivel más genérico	No	
DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Colecciones		
Obras distribuidas por colecciones	Sí	
Título significativo	No	
Distribución equilibrada de las obras	No	
Datos básicos de las colecciones (nombre, temáticas, nº de títulos, etc)	Sí (nombre y temática ¹)	
Catálogo /materiales		
Tipos de documentos		
- Monografías	Sí	
- Revistas	No	
- Manuales	Sí	
- Actas de congresos	Sí	
- Tesis	No	
- Otros	No	
Soporte documental		
- Papel	Sí	
- CD-ROM	No	
- Edición "on line"	No	
- Otros	No	
Se ofrece suficiente información para la identificación de las obras	Sí	
Acceso a las obras		
Sólo aparecen los títulos de las obras	No	
Información bibliográfica sobre la obra	Sí	
Permite acceder a parte de la obra	No	

Permite la descarga de la obra completa	No	
Secciones de interés		
Novedades editoriales	No ²	
Pedidos/compra	No	
Información para autores (presentación de originales, normas, publicación, etc)	No	
Noticias/última hora	No	
Número de visitas	No	
Edición electrónica /digital	No	
ERGONOMÍA		
Lectura		
Fácil	Sí	
Tipografía		
Buena legibilidad	Sí	
Tamaño de letra adecuado	Sí	
Diseño		
Sencillo	Sí	
Prima el texto sobre las imágenes	No	
Priman las imágenes sobre el texto	No	
Texto e imágenes equilibradas	Sí	
LUMINOSIDAD		
Enlaces externos a otras webs		
Existen	No	
Aparece una simple lista de títulos de sedes web	--	
Se ofrece más información sobre cada sede web	--	

4.1.1.10. Universidad «Pablo de Olavide» (Sevilla)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN (de la Universidad)

- Dirección:
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE
Ctra. de Utrera, km. 1
41013 SEVILLA

- Teléfono: 954 34 92 00

- Fax: 954 34 92 04

- E-Mail: web@upo.es

«Adela Galdon Conejo»

<agalcon@gob.upo.es>

Página web de la Universidad: <http://www.upo.es/>

² No existe una página específica donde se indique la temática de cada colección, pero sí se incluye en alguna obra «un comentario a la colección» que describe su contenido.

³ Hay que mencionar la existencia de una colección denominada «Novedad UNIA». De todos modos en dicha colección no aparece ninguna obra.

La Universidad «Pablo de Olavide» (Sevilla)

NO CUENTA CON SERVICIO DE PUBLICACIONES

4.1.2. CONCLUSIONES

CRITERIO: VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN																		
	Entrada desde pág Universidad		Enlace directo		Fácil localización		Se identifica Claramente el enlace a la página de la Editorial		Pag. Servicio con título indicativo		Explicación contenido web		Mapa del sitio		Tabla de contenido		Comentar/ Descripción contenidos	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007
Almería	Sí	Sí	No	NO	Sí	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	Sí (da error)	NO	Sí	Sí	No	NO
Cádiz	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	Sí	Sí	Sí	No	NO
Córdoba	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	NO	No	NO	Sí	Sí	No	NO
Granada	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	No	NO
Huelva	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	Sí	Sí	Sí	No	NO
Jaén	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí	Sí	No	NO
Málaga	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	NO	No	NO	Sí	Sí	No	Sí
Sevilla	Sí	Sí	No	NO	Sí	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí	Sí	No	NO
Internacional	Sí		No		Sí		Sí		Sí		No		No		Sí		No	

4.1.2.1. Conclusiones Criterio: Visibilidad de la información

El criterio Visibilidad de la información pretende medir u observar la ubicación de la web editorial dentro de la universidad, así como las posibilidades que ofrece para consultar y gestionar sus contenidos. En la tabla se pueden apreciar, globalmente, los valores de las distintas editoriales para los años 2004 y 2007.

Respecto a la entrada desde la página general de la Universidad, todas las editoriales cumplen con este parámetro, ahora bien es significativo que NINGUNA posea un enlace directo a la página web de la editorial, esto de que los servicios de publicaciones o las editoriales universitarias no figuren en un lugar destacado de la página principal de la universidad, como sería deseable para el caso de los servicios que canalizan gran parte de la investigación que genera la universidad y que ha de constituir uno de sus buques insignia. Aun cuando todos los servicios universitarios son importantes, las editoriales universitarias han de poseer un estatus distintivo y fácilmente identificable sin necesidad de efectuar recorridos ignorados por aquellos ajenos a la comunidad universitaria. En este sentido las Universidades de Almería y Sevilla los tienen enlazados bajo secciones poco significativas, la primera bajo «Servicios de Apoyo», y la segunda bajo la denominación de «Otros servicios», dentro del epígrafe general de «servicios», una entrada completamente inespecífica y poco ilustrativa.

Los títulos de los enlaces son fácilmente identificables en todos los casos, así como los títulos de los servicios que aparecen indistintamente como servicios de publicaciones o como editoriales.

Con respecto al contenido web, NINGUNA editorial ofrece una explicación, aunque sea breve, del contenido que el usuario puede

encontrar en la web. Aunque no constituya una exigencia de obligado cumplimiento en una página web, representa una deferencia hacia el visitante efectuar una sucinta presentación de las posibilidades y prestaciones que puede encontrar en la página.

Por otra parte, excepto Cádiz y Huelva, NINGUNA editorial posee un mapa del sitio, algo igualmente deseable para poder moverse mediante recorridos alternativos a los planteados por las tablas de contenidos, así como para hacerse una idea global de la estructura del sitio web.

Aunque TODAS las editoriales poseen tablas de contenido, únicamente Málaga, acompaña la tabla con una breve descripción de la denominación en cuestión. En la mayoría de los casos los epígrafes son suficientemente autoexplicativos pero en otros pueden desorientar o confundir disuadiendo de su consulta, por ello es conveniente introducir este tipo de ayudas, por otra parte fáciles de incorporar.

4.1.2.2. Recomendaciones Criterio: Visibilidad de la información

1. Establecer un enlace directo al Servicio de Publicaciones desde la página principal de la Universidad.
2. Incorporar una breve explicación del contenido de la web en la página de presentación del Servicio, donde se detallen las secciones y se expliquen los contenidos de las mismas.
3. Incorporar el mapa de la web de la editorial en la página de esta, con enlaces directos a los contenidos.
4. Añadir a los epígrafes de la tabla de contenido una etiqueta o breve explicación de lo que ofrece que aparezca al pasar el cursor sobre ella.

CRITERIO: VISIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN: MOTOR DE BÚSQUEDA INTERNO																		
	Existe		Bus. Tex. Libre		Bus. Tex. Controlado		Bus. Oper. Boléanos		Búsqueda Autor		Búsqueda Título		Búsqueda Materia		Búsqueda Colección		Búsqueda ISBN/ISSN	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007
Almería	No	NO	No	NO	No	NO	No	NO	No	NO	No	NO	No	NO	No	NO	No	NO
Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Si	No	NO	Sí	Si	Sí	Si	No	NO	Sí	Si	Sí	Si
Córdoba	Sí	NO	No	NO	No	NO	No	NO	Sí	NO	No	NO	No	NO	No	NO	No	NO
Granada	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Si	No	NO	Sí	Si	Sí	Si	Sí	Si	Sí	Si	Sí	Si
Huelva	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Si	No	NO	Sí	Si	Sí	Si	Sí	Si	Sí	No	No	Si
Jaén	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	NO	Sí	Si	Sí	Si	No	Si	Sí	Sí	Sí	Si
Málaga	No	Sí	No	Sí	No	Si	No	NO	No	Si	No	Si	No	Si	No	No	No	Si
Sevilla	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Si	No	Si	Sí	Si	Sí	Si	No	Si	No	Si	Sí	Si
Internacional	Sí		Sí		Sí		No		No		No		No		Sí		No	

4.1.2.3. Conclusiones Criterio: Visibilidad de la información. Motor de búsqueda interno

Este criterio es uno de los más importantes en cualquier web editorial, ya sea académica o comercial. Puesto que se trata de sitios cuya finalidad es la difusión de la información que producen, con fines de venta, promoción o intercambio, la facilidad de consulta de los fondos es prioritaria e imprescindible. Y una de las herramientas que mejores resultados da es el motor de búsqueda interno. En este sentido es de destacar que prácticamente TODAS las editoriales poseen un motor de búsqueda que, con diferentes niveles de prestación, cumple con los requisitos mínimos estipulados. Únicamente los servicios de publicaciones de Almería y Córdoba carecen de él.

En cuanto a los sistemas de búsqueda y recuperación de la información existe bastante homogeneidad en todos los servicios de publicaciones, y está bastante bien resuelto por parte de todos ellos en lo que respecta a la búsqueda mediante texto libre y texto controlado. No ocurre así con la utilización de operadores booleanos, que permiten combinar

condiciones de búsqueda. Únicamente el Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla incorpora esta posibilidad. Por otra parte, hay servicios de publicaciones como los de Almería y Córdoba que albergan sistemas de búsqueda muy elementales, como el pdf del catálogo, sin ofrecer todas las posibilidades que permitirían un mejor y más eficiente uso de su producción editorial. El resto de las editoriales tienen bien resuelta la búsqueda mediante los parámetros básicos de autor, título, materias, colección, e ISBN, permitiendo en algunos casos la introducción de criterios adicionales como precio o año de publicación.

4.1.2.4. Recomendaciones Criterio: Visibilidad de la información. Motor de búsqueda interno

1. Incorporación de motor de búsqueda por parte de aquellos servicios de publicaciones que aún carecen de él.
2. Incorporación en todos los motores de búsqueda, bajo la denominación de «búsqueda avanzada» de la búsqueda mediante operadores booleanos.

CRITERIO: DIRECTORIO														
	Identificación Director/a		Lista personal servicio		Dirección Postal		Telef./Fax		Correo electrónico		Logo y mención Univers. pag. principal		Logo y mención resto páginas	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007
Almería	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Córdoba	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
Granada	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	NO	Sí	NO
Huelva	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Jaén	No	NO	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Málaga	No	NO	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí(L)	Sí	Sí(L)	Sí
Sevilla	Sí	Sí	Sí	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Internacional	No		No		No		No		No		Sí		Sí	

4.1.2.5. Conclusiones Criterio: Directorio

Con este criterio se trata de valorar las posibilidades de contacto e identificación del servicio y de su personal. En general está bastante bien resuelto por todas las universidades. Únicamente en el caso de los servicios de publicaciones de Jaén y Málaga no figura una identificación clara de la dirección del servicio. Y en el de las dos anteriores y Sevilla no aparece una relación de su personal con las funciones que desempeñan. Estas informaciones son importantes pues facilitan el intercambio de información con otros servicios y las tareas de comunicación inherentes a los mismos.

Respecto a la presencia del nombre y logo de la universidad a la que pertenece el

servicio está presente en todas ellas, excepto en la Editorial de la Universidad de Granada.

4.1.2.6. Recomendaciones Criterio: Directorio

1. Introducir en la tabla de contenidos de la página web del servicio un epígrafe que bajo el nombre de «directorio» o similar identifique con claridad la dirección del mismo así como la relación de personal y funciones que desempeñan.
2. Mantener el logo y nombre de la Universidad en todas las páginas del sitio web del servicio.

CRITERIO: ACTUALIZACIÓN, ACCESIBILIDAD Y NAVEGACIÓN																
	Aparece fecha actualización		Descarga rápida		Botón para impresión		Variantes en otros idiomas		Menú contenidos visible en todas las paginas		Menú contenidos visible en el mismo lugar		Terminología Consistente		Posibilidad de subir al nivel más genérico	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007
Almería	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO
Cádiz	Sí	NO	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO
Córdoba	No	NO	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Granada	No	NO	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO
Huelva	No	NO	Sí	Sí	No	NO	No	NO	No	NO	No	NO	Sí	Sí	No	NO
Jaén	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	NO	No	NO	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí
Málaga	Sí	NO	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Sevilla	Sí	NO	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Internacional	No		Sí		No		No	NO	Sí		Sí		Sí		No	

4.1.2.7. Conclusiones Criterio: Actualización, Accesibilidad y Navegación

Con este criterio se pretende valorar la operatividad y facilidad de acceso y navegación a los contenidos de la web, cuestión sobre la que se profundizará en el capítulo siguiente de este informe dedicado a la Usabilidad.

Una de las cuestiones que destacan a primera vista es la falta de fecha de actualización de la páginas editoriales. Excepto Almería y Jaén, ninguna universidad incorpora esta información interesante el usuario por cuanto da fe la regularidad e inmediatez con respecto a la fecha de consulta con que están actualizados los datos que allí figuran.

Las páginas de todas las editoriales se descargan con suma rapidez, lo que facilita, sin ninguna duda, no sólo la consulta, sino la vuelta a las mismas. Carecen sin embargo de uno de los recursos más interesantes para el investigador y usuario como son los botones para la impresión de una referencia, de un conjunto de obras, etc. Únicamente la editorial de la Universidad de Jaén, incluye esta prestación.

Respecto a las variantes de la web en otros idiomas, NINGÚN servicio de publicaciones las incorpora. No se trata de un requisito imprescindible pero la versión en otros idiomas de al menos algunas partes de la web, como la página de presentación y la tabla de contenidos, facilitaría la visibilidad de la página y consiguientemente de la editorial.

Respecto a la tabla o menú de contenidos, TODOS los servicios de publicaciones utilizan una terminología consistente, esto es coherente e idéntica en todas sus entradas, igualmente existe un alto nivel de cumplimiento con respecto a que los contenidos aparezcan siempre, independientemente de la página en la que el usuario se encuentre, y en el mismo lugar. Ambos extremos le prestan coherencia y fortaleza a la imagen de la página y facilitan considerablemente su consulta. Sin embargo la posibilidad de subir al nivel más genérico no es contemplada por la mitad de las editoriales. Aunque no constituya un elemento decisivo, facilita el manejo de la web y la posibilidad de navegar cómodamente por ella.

4.1.2.8. Recomendaciones Criterio: Actualización, Accesibilidad y Navegación

1. Incorporar fecha de actualización de los contenidos tanto en la página principal como en el resto de las páginas editoriales.
2. Traducir, al menos al Inglés, la página de presentación y las tablas de contenido.
3. Incorporar la tabla de contenidos a todas las páginas de la web editorial por parte de los servicios de Jaén y Huelva.
4. Introducir la posibilidad de subir al nivel más genérico cuando se navega por las páginas de la editorial.

CRITERIO: DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN: COLECCIONES Y CATÁLOGO																		
	Obras distribuidas por colecciones		Título significativo		Distribución equilibrada de las obras de las obras		Datos básicos de las colecciones (nombre, n° títulos,)		Catálogo: monografías		Catálogo: revistas		Catálogo: manuales		Catálogo: actas de congreso		Catálogo: Tesis	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007
Almería	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí (N)	Sí (N)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Cádiz	Sí	NO	Sí	NO	No	NO	Sí (N)	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Córdoba	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí (N)	Sí (N)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Granada	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí (N)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Huelva	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí (N)	Sí (N)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí
Jaén	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí (N)	Sí (N)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Málaga	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí (N)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí
Sevilla	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	Sí (n)	Sí (N)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Internacional	Sí		No		No		Sí		Sí				Sí			Sí		No

4.1.2.9. Conclusiones Criterio: Difusión de la información. Colecciones y catálogo

Con este criterio entramos en el meollo del trabajo editorial: la creación de un catálogo coherente, sistemático y en sintonía con los principios y fines de la universidad. En este sentido es conveniente destacar el alto nivel de cumplimiento del criterio por parte de todas las servicios de publicaciones. El catálogo de cada una de ellas está colgado de la web y por lo tanto consultable para todos aquellos que estén interesados en informarse, consultar o adquirir alguna de las obras publicadas por la editorial. Además en todas ellas se recogen todas las categorías de documentación científica inherente al trabajo de investigación: monografías, revistas, manuales, actas de congresos, tesis. Además las obras están organizadas en colecciones, lo que le presta consistencia al desarrollo de las políticas editoriales particulares de cada servicio. Unas colecciones identificadas con claridad, aunque con datos mínimos, sólo el nombre, y que, en la mayoría de los casos poseen un título significativo, esto es identificable con facilidad con una temática determinada.

El aspecto más deficiente de este criterio es la distribución equilibrada de las colecciones. Evidentemente la alimentación, tanto en número de obras como en regularidad, de cada colección dependerá de la situación de cada área de conocimiento en la universidad, pero la tendencia deseable debería ser hacia el equi-

librio. En este sentido la abundancia de colecciones opera negativamente, en algunos casos son tantas las colecciones existentes que la posibilidad de alimentarlas con regularidad obligaría a una política de producción abiertamente inflacionista.

Otra cuestión es la relacionada con el título de las colecciones. Se recurre con bastante frecuencia al uso de nombres propios, significativos dentro de un área o de una universidad, pero escasamente conocidos fuera de ella. Como forma legítima de homenaje a personajes punteros en la historia particular de esa universidad o de una especialidad es un procedimiento aceptable, pero con objeto de que sean más fácilmente identificables las obras que se registran y se incorporaran a la colección, sería conveniente la existencia de algún tipo de acotación temática que complementara al anterior.

4.1.2.10. Recomendaciones Criterio: Difusión de la información. Colecciones y catálogo

1. Simplificar el número de colecciones con objeto de facilitar la distribución equilibrada de las obras de las mismas así como una alimentación regular.
2. Complementar los títulos de colección con nombre propio, con un subtítulo indicativo de la materia o con información complementaria que facilite la comprensión de su contenido.

CRITERIO: DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN: SOPORTE										
	PAPEL		CD-ROM		DVD		ON LINE		Microficha/D isquete	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007
Almería	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	NO	No	NO
Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	No	NO
Córdoba	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	Sí	Sí(M)	NO
Granada	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	NO	No	NO
Huelva	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	NO	Sí (D)	Sí
Jaén	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	NO	No	NO
Málaga	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	NO	No	NO
Sevilla	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	NO
Internacional	Sí		No		No		No		No	

4.1.2.11. Conclusiones Criterio: Difusión de la información. Soporte

El criterio Soporte permite constatar los sistemas y materiales a través de los cuales se está difundiendo la producción científica de las editoriales universitarias. En todas ellas sigue predominando el papel como medio de producción generalizado. Igualmente el CD-ROM es utilizado por todas ellas, incorporado en sectores específicos de la producción y para colecciones de documentos como las tesis doctorales o las actas de congresos. A este hay que añadir, el uso, más recientemente, y únicamente por parte de la universidad de Sevilla del DVD. En este apartado hay un hecho sumamente significativo que no podemos dejar de destacar: la ausencia de edición electrónica, entendiendo por esta la producción y distribución de materiales on line con la posibilidad de consultarlos total o parcialmente desde el sitio web. Lo singular del caso es que la situación existente en 2004 permanece prácticamente invariable en 2007. Únicamente las universidades de Córdoba y Cádiz ofrece alguna experiencia en este ámbito. El servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz en las

secciones de «Tesis doctorales» y «obras digitalizadas» permite el acceso parcial o total a los documentos a texto completo, por otra parte en la sección «documentos» permite consultar obras completas bajo licencia GNU y oír archivos sonoros. En el caso de la editorial de la Universidad de Córdoba la edición electrónica se circunscribe exclusivamente a las revistas, en la sección de «revistas on line». La Universidad de Sevilla ha desarrollado el portal de e-revistas, un encomiable esfuerzo por la incorporación de la edición electrónica a su línea de publicaciones. Aunque por el momento son pocos los documentos realmente disponibles en formato electrónico, constituyendo el portal un boletín de sumarios electrónico mas que un auténtico portal de revistas electrónicas.

La edición electrónica sigue constituyendo la asignatura pendiente en la edición universitaria española. A pesar de constituir una de las vías de desarrollo con más posibilidades de futuro, una de las tecnologías mejor adaptadas a las circunstancias y contextos de la edición académica, sigue constituyendo un recurso muy poco utilizado en los servicios de

publicaciones, y cuando se hace se circunscribe a los materiales tradicionalmente con menos circulación.

4.1.2.12. *Recomendaciones Criterio: Difusión de la información. Soporte*

1. Introducción paulatina de sistemas de edición electrónica que permitan la

consulta y descarga desde el sitio web de la editorial de una parte de su producción, total o parcialmente, según el modelo de explotación que se articule.

2. Creación de líneas de productos específicos editados electrónicamente que sean fácilmente identificables por parte de los usuarios de la web.

	Identificación clara de las obras (autor, título, etc.)		Información normalizada (ISO, UNE u otras)		Información bibliográfica sobre las obras.		Información complementaria (Resumen, reseña, opiniones en prensa, etc.)	Acceso fácil a las obras	Permite acceder a parte de la obra		Permite descarga completa de obras		Permite exportación de registros	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007			2004	2007	2004	2007	2004	2007
Almería	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	NO	NO	No	NO	No	NO	No	NO
Cádiz	Sí	NO	No	NO	Sí	Sí	NO	Sí	No	Sí	No	Sí	No	NO
Córdoba	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí	NO	No	Sí	No	Sí	No	NO
Granada	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	NO	Sí	No	NO	No	NO	No	NO
Huelva	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	NO	Sí	No	NO	No	NO	No	NO
Jaén	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	NO	No	NO
Málaga	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	No	NO	No	NO
Sevilla	Sí	Sí	No	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	NO	No	NO
Internacional	Sí		No	NO	Sí				No		No		No	NO

4.1.2.13. Conclusiones Criterio: Identificación, descripción y acceso a las obras

Otro de los criterios centrales cuya valoración incide directamente en la viabilidad de la web editorial es el relativo a la «identificación, descripción y acceso a las obras». En general, la situación de todos los servicios de publicaciones es positiva con respecto a este patrón. Permiten identificar las obras con facilidad, gracias a la presencia de un conjunto de elementos descriptivos que permiten el conocimiento de autor, título, etc. Ahora bien, aunque la información bibliográfica sobre las obras es significativa y por lo tanto cumple su función informativa, en NINGÚN caso está normalizada, esto es adaptada a algunos de los sistemas instituidos a nivel internacional para la descripción de todo tipo de obras: monografías, revistas, tesis, etc. Aunque este elemento no sea imprescindible una descripción normalizada permite una más fácil identificación, así como un uso académico más preciso en las operaciones de referencia y cita. Otra cuestión resuelta únicamente por la mitad de los servicios es la presencia de información bibliográfica complementaria. Como en el caso anterior, aunque no sea imprescindible la incorporación de un resumen del contenido, de un comentario más o menos extenso sobre la obra, el autor, etc. facilita considerablemente las decisiones de lectura o compra de las obras, como demuestran los estudios existentes al respecto.

Como se comentó en el apartado referido a la existencia de motor de búsqueda, el acceso a las obras se favorece significativamente con la presencia de este. La existencia de un enlace al catálogo en PDF es un recurso engorroso para el usuario y escasamente operativo para quien busca una obra en concreto. El acceso a las obras se facilita considerablemente si además del registro se permite el acceso parcial o total a las mismas. Como hemos comentado anteriormente este supuesto únicamente lo cumplen las uni-

versidades de Cádiz, Córdoba y Sevilla y sólo para algunos de sus materiales.

Otra cuestión que no se ha contemplado por ninguna de las editoriales es la posibilidad de exportación de los registros que contienen a algunos de los gestores de referencias bibliográficas existentes en la actualidad. Los gestores de referencias bibliográficas son programas para la gestión automatizada de las referencias que permiten a los usuarios crear, mantener y organizar sus propias bases de datos a partir de las informaciones obtenidas de diversas fuentes. La principal ventaja que revisten estos programas con respecto a las bases de datos convencionales es la versatilidad en los formatos de salida, de acuerdo con diferentes estilos de citación, incorporando una extensa variedad de campos y tipos documentales, tanto impresos como electrónicos. Los más utilizados son Procite, Endnote y Refworks. Muchos investigadores los utilizan habitualmente en su trabajo y casi todas las bases de datos y bibliotecas de investigación del mundo poseen sistemas de exportación automática a los mismos

4.1.2.14. Recomendaciones Criterio: Identificación, descripción, y acceso a las obras

1. Introducción de descripción normalizada de los registros en el catálogo web de las editoriales.
2. Introducción de información bibliográfica complementaria para todas las obras que figuran en el catálogo de la editorial.
3. Eliminación de los catálogos en PDF y sustitución de los mismos por sistemas de consulta interactiva.
4. Incorporación de sistemas de exportación de registros, bien directamente desde la editorial, bien enlazando los registros con el sistema de exportación de la biblioteca universitaria correspondiente.

CRITERIO: DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN: SECCIONES DE INTERÉS																		
	Novedades editoriales		Pedidos/compra		Información para autores		Noticias de última hora		Número de visitas		Edición electrónica		Enlaces externos a otras web		Información sobre cada web		Documentación editorial/Reglamento	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007
Almería	Sí	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	NO	No	NO	No	Sí	NO	No	NO	No	NO
Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	NO	NO	No	NO	No	Sí	Sí	No	NO	No	Sí
Córdoba	Sí	Sí	Sí	NO	Sí	Sí	No	NO	NO	Sí	NO	Sí	No	Sí	No	NO	No	NO
Granada	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	NO	Sí	NO	NO	No	NO	No	Sí	Sí	No	NO	No	Sí
Huelva	No	NO	Sí	Sí	No	NO	No	NO	NO	No	NO	No	Sí	NO	Sí	NO	No	NO
Jaén	Sí	Sí	No	NO	No	NO	No	NO	Sí	No	NO	No	Sí	Sí	No	NO	No	NO
Málaga	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	NO	NO	No	NO	No	No	NO	No	NO	No	NO
Sevilla	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	NO	No	NO	No	No	NO	No	NO	No	NO
Internacional	No		No		No		No		No	No		No	No		No		No	

4.1.2.15. Conclusiones Criterio: Difusión de la información. Secciones de interés

La consideración de sección de interés dentro de una editorial puede ser tan variada como las tipologías editoriales existentes. Sin embargo hay algunas que por su utilidad para el usuario han de estar siempre presentes en cualquier web editorial. La relativa al anuncio de novedades es una de ellas. Su presencia en las web de los servicios de publicaciones analizados es muy elevada, todos, excepto Almería y Huelva ofrecen la posibilidad de consultar las últimas publicaciones de la editorial. Además suelen ser páginas bien diseñadas con una información más prolija que la que se ofrece en el catálogo.

Otra de estas secciones imprescindibles es la referente a los Pedidos y Compra de obras. También en este caso el nivel de cumplimiento es elevado, aunque la ubicación y localización de la sección no esté en algunos casos suficientemente clara. Dada la importancia de esta función debería existir siempre un enlace directo y visible en la tabla de contenidos de la página.

La información para los autores que pretendan publicar es fundamental en una editorial universitaria. Dado que los mismos suelen ser miembros de la comunidad universitaria y que los materiales que se pueden publicar son muy variados es necesaria la presencia de todo tipo de información, detallada y extensa, sobre los requisitos y condiciones de publicación. Esto facilita la propia labor editorial, al tiempo que el juicio del autor sobre el estado de su manuscrito para la publicación. Casi todas las editoriales cumplen con este requisito y tienen secciones específicas dedicadas a ello, únicamente las universidades de Granada, Huelva y Jaén, no ofrecen información sobre el particular. En el caso de la primera el epígrafe «libro de estilo» está en construcción.

En relación con la anterior existe otra sección de sumo interés para los autores y usuarios de la editorial, es la relativa al Reglamento de la editorial, que debería estar presente como enlace directo en la tabla de contenidos y que muy pocas editoriales ofrecen, en concreto las

de Cádiz y Granada. Se trata de un elemento importante por cuanto en él se recoge la filosofía y sistema de funcionamiento de la editorial.

Otra de las secciones de interés que han de figurar como autónoma o independiente es la relativa a la «edición electrónica». Independientemente de que desde el catálogo puedan existir enlaces directos al registro y texto de los documentos, es conveniente la existencia de una sección que favorezca la visualización y visibilidad de los mismos. Ninguna universidad, excepto la de Córdoba cumple con este requisito.

Todas las universidades, excepto Huelva, Málaga y Sevilla, poseen enlaces externos a otras web. Aunque no sea un requisito fundamental representa una información útil para el usuario. De todos modos los enlaces que cada universidad posee a otras web varían considerablemente en cantidad y orientación. Al menos sería imprescindible que todas las web universitarias enlazaran a todas las de la comunidad, al resto de las nacionales y a aquellas internacionales más afines con el tipo de materiales y documentos propios de la editorial.

El resto de las secciones, aunque necesarias, no revisten el grado de obligatoriedad de las anteriores. La inclusión de noticias de última hora o del número de visitas constituyen complementos informativos interesantes pero no imprescindibles. Como su inclusión no requiere de un mantenimiento especial sería conveniente su incorporación en las páginas web editoriales.

4.1.2.16. Recomendaciones Criterio: Difusión de la información. Secciones de interés

1. Incorporación de la sección «Pedidos/ Compra» en un lugar destacado y visible de la tabla de contenidos de todas las web editoriales.
2. Incorporación de la sección «Información para autores» en un lugar destacado y visible de la tabla de contenidos de todas las web editoriales

3. Incorporación del Reglamento de la Editorial en un lugar destacado y visible de la tabla de contenidos de todas las web editoriales.
4. Incorporación de una sección dedicada a la «edición electrónica» en un lugar destacado y visible de la tabla de contenidos de todas las web editoriales, a medida que se vaya concretando esta.
5. Inserción de enlaces a otras web, por lo menos al resto de editoriales universitarias de la comunidad y españolas y aquellas de otros países que guarden afinidad de productos y contenidos con la propia de cada universidad.

CRITERIO: EDICIÓN ELECTRÓNICA: MATERIALES Y FORMATOS												
	Mono grafías/ Manuales	Revistas	Actas De Congr.	Tesis	Otros	HTM L/ XML	Acro bat PDF	Mier osoft Reader	Macro media Flash	Otras Platafor mas E-books	Otros	Descar ga PDA u Otros
Almería												
Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Córdoba	No	Sí	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Granada												
Huelva												
Jaén												
Málaga												
Sevilla	No	Sí	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No

4.1.2.17. Conclusiones Criterio: Edición Electrónica. Materias y formatos

Como observamos en los comentarios anteriores la edición electrónica está muy pobremente desarrollada en las editoriales de la universidades andaluzas. Únicamente los servicios de publicaciones de las universidades de Cádiz, Córdoba y Sevilla han desarrollado protocolos para la elaboración de este tipo de materiales. Destaca la Universidad de Cádiz que ofrece una variedad de productos significativa, con elementos de valor añadido muy interesantes como el enlace de las revistas a la biblioteca de la universidad que permite consultar los fondos digitalizados de las revistas que publica. En el caso de la Universidad de Córdoba el fondo on line se circunscribe exclusivamente a alguna de sus revistas, al igual que ocurre en Sevilla.

La edición electrónica ofrece múltiples posibilidades de desarrollo en el ámbito académico. La edición de manuales, por poner un ejemplo, con posibilidades de descarga total o parcial por parte de los alumnos, es una fórmula de probada eficacia en algunas universidades.

Tanto el servicio de publicaciones de Cádiz como los de Córdoba y Sevilla recurren a

la versión pdf de la mismas sin incorporar otras posibilidades igualmente interesantes para conferirle mayor visibilidad y circulación a sus productos.

4.1.2.18. Recomendaciones Criterio: Edición Electrónica. Materias y formatos

1. Desarrollo de programas de edición electrónica por parte de los servicios de publicaciones de las universidades andaluzas. La edición electrónica representa un sistema de difusión de la producción editorial especialmente significativo en el ámbito académico, que ha de ser aprovechado por los servicios editoriales para ganar en visibilidad, circulación y ahorro de los costes inherentes a la producción y almacenaje en el caso de obras de escasa salida.
2. Desarrollo de colecciones previstas específicamente para la edición on line, de tal manera que sean identificadas y reconocidas como tales por parte de los usuarios de la editorial.
3. Incorporar variedad de formatos de salida y posibilidades de descarga para las obras que se elaboren.

CRITERIO:EDICIÓN ELECTRÓNICA: MODELOS DE EXPLOTACIÓN Y PRECIOS												
	Versión electr. gratuita para todos	Costes Autor o Instituc.	Versión electr. Gratuita suscript. Versión impresa	Versión electr. Vendida A todos	Versión Electrón Recargo sobre versión impresa	Suscrip- Ciones Individuales	Suscrip- Ciones Para miembros	Venta Artículos únicos	Licencias De sitio	Licencias Consorc.	Mismo Precio Ambas Version.	Diferen grande
Almería												
Cádiz	Sí	Sí										
Córdoba	Sí	Sí										
Granada												
Huelva												
Jaén												
Málaga												
Sevilla	Sí	Sí										

4.1.2.19. Conclusiones Criterio: Edición Electrónica. Modelos de explotación y precios

En los tres casos de edición electrónica desarrollados en las universidades andaluzas los modelos de explotación son coincidentes. Se trata de productos disponibles, en su mayor parte, a texto completo, y con carácter gratuito para los usuarios de la editorial, con lo que el coste de producción, realización, mantenimiento y difusión corre a cargo de las respectivas universidades. Dada la limitación de materiales ofrecidos para la consulta el modelo de explotación elegido es el adecuado. Sin embargo a medida que la edición on line vaya creciendo, que la variedad de productos se vaya incrementando, y que el uso de los mismos se vaya generalizando, las universidades habrán de explorar vías complementarias que, sin prescindir de la gratuidad para algunos de sus productos, permitan cubrir al menos los costes de producción y mantenimiento de los mismos.

4.1.2.20. Recomendaciones Criterio: Edición Electrónica. Modelos de Explotación y precios

1. Incremento paulatino de la cantidad y variedad de materiales ofrecidos on line, con exploración de modelos de explotación complementarios al de la gratuidad absoluta de los contenidos.

4.2. usabilidad de las webs de los servicios editoriales de las universidades de andalucía

4.2.1. Introducción

Tener una web, como mero escaparate de un servicio editorial en el ámbito de la universidad, no tiene sentido. Uno de los objetivos de cualquier editorial universitaria es la edición de textos científicos, es decir que son (o deben ser) una referencia de la investigación de una universidad. Con la tecnología web las universidades tienen una magnífica oportunidad que no pueden desaprovechar.

Empezar a analizar el estado de la cuestión, es pues el primer paso para detectar las necesidades y fortalezas en este ámbito.

Las webs de las universidades no pueden ser sólo un reflejo pasivo y estático de ellas

mismas. Tienen que responder también a criterios de calidad en el acceso, en la estructura y en los contenidos. La «usabilidad» es el concepto que mide el nivel de uso de un sitio Web, su adecuación a los hábitos de los usuarios y su capacidad de comunicación y conocimiento externo. Por ello, se deben establecer indicadores para la evaluación de la usabilidad de carácter general que permitan medir los resultados de forma global, aunque, considerando el hecho de que la comunidad universitaria no es un universo homogéneo de usuarios y fines. No todos los sitios requieren los mismos aspectos de usabilidad, ni con la misma prioridad. Cada servicio susceptible de aparecer en la web de una universidad tiene sus propios objetivos de desarrollo, audiencia, perfil de usuario y fines por lo que los aspectos de usabilidad (como factores críticos de calidad) para evaluar cada uno de ellos no pueden ser iguales. Y si lo son, el nivel de incidencia en la usabilidad global del sitio tendrá un valor e interpretación diferentes.

Muchas instituciones oficiales y entidades vinculadas a la investigación disponen de sitio web o página web. Sin embargo pocos tienen en cuenta que Internet, como todo canal de comunicación específico, tiene sus propias reglas de juego.

En el caso de la edición universitaria, creemos que es fundamental y absolutamente necesario que las editoriales tengan un sitio preeminente en los sitios web de las universidades que los albergan. Pero no sólo que tengan un lugar destacado sino que sean un paradigma de la adaptación a las nuevas formas de comunicación que posibilitan las nuevas tecnologías. La tecnología web en general, y el hipertexto en particular, deben ser el lugar natural donde un editor sepa cómo dirigirse a sus posibles usuarios.

La creación de webs en el entorno de las editoriales universitarias suele responder a una necesidad de modernización general de las propias universidades en las que se enmarcan. No suele haber criterios de fondo que valoren las posibilidades reales de uso y, tampoco un gran presupuesto. En pocas ocasiones existe el experto que, desde dentro de la editorial, ela-

bore un análisis de la situación y de los objetivos en función de los intereses y necesidades; que conozca las potencialidades de una web para poder transmitirlo a los ingenieros y que prevea además un sistema de evaluación que permita mantener de forma flexible los contenidos e ir haciendo modificaciones en función de las demandas de los usuarios reales.

Por otro lado, las interfaces son la cara visible y la puerta principal de acceso a casi todo lo que quiere ser visible en Internet. Pero a pesar de la gran responsabilidad y la enorme oportunidad que ello implica en el ámbito editorial y del libro, son escasos los esfuerzos dedicados a este aspecto.

Los factores que han orientado el cambio físico de los ordenadores en las últimas décadas han sido, fundamentalmente los usuarios; es decir, los factores que han influido en el cambio no solo han sido físicos sino, también, y sobre todo, mentales. Los sistemas han evolucionado adaptándose a nuestras capacidades cognitivas y la forma en la que aprendemos a usarlos y a corregir errores hacen que a su vez los sistemas se modifiquen y corrijan.

De toda la inmensa variedad de puntos de vista desde los que se analizan los cambios técnicos quizá sea la del uso la que más tenga que ver con esas consecuencias.

El concepto que describe este proceso se denomina «usabilidad».

La usabilidad es un importante factor de cambio técnico y en consecuencia, motivo de interés y análisis para muy variadas disciplinas: la Psicología cognitiva, la Filosofía de la Tecnología; la Pedagogía, la Semiótica, la Documentación... y, obviamente la Ingeniería y la Ergonomía.

4.2.2. Usabilidad: concepto y definiciones

El uso de las nuevas tecnologías, es una de las posibles perspectivas desde las que la evolución a la que antes nos referíamos, se puede analizar. Porque, en efecto, en primer lugar hemos vivido una modificación paulatina del modo en que usamos los sistemas informáticos y, sobre todo del modo en que los usa-

mos para conseguir un resultado funcional eficiente. La forma de uso de los objetos tecnológicos entra, en general dentro del campo de la ergonomía, y la revolución de las nuevas tecnologías de la información ha sido también una revolución ergonómica. Los factores que la han orientado no han sido sólo ni principalmente físicos, sino también, y sobre todo, mentales. Los sistemas han evolucionado adaptándose a nuestras capacidades cognitivas y al modo en que generalmente desarrollamos nuestras habilidades para facilitarnos su aprendizaje y su uso. El concepto que sirve para catalogar este proceso se denomina Usabilidad.

Existe un variado abanico de definiciones del concepto de usabilidad. Pero todas coinciden en considerar algunos componentes básicos del concepto. Todas ellas hablan de eficiencia de un sistema o de eficiencia en el logro de objetivos por un usuario. Todas consideran al usuario como el objetivo al que se deben dirigir y el origen del que deben partir para conseguir un producto «usable». Algunas, centran la usabilidad en el proceso de diseño de un sistema, en este caso informático. Otras lo sitúan en el entorno gráfico desarrollado para que un usuario perciba las tareas y funciones de un determinado producto. También están los que ponen el énfasis en la percepción de uso del producto o sistema ya en funcionamiento. Son estas últimas precisamente, las que afectan a nuestro trabajo. De ellas, y en función de su grado de aplicación y difusión a nivel internacional, cabe destacar las siguientes:

La **Organización Internacional de Normalización** define «Usabilidad» como: «grado en el que un determinado producto puede utilizarse por los usuarios a los que está dirigido, para que estos logren sus objetivos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso concreto»

Según la **Norma ISO 9241-11**: «Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Part 11: Guidance on usability», define la usabilidad en términos de la calidad del trabajo de un sistema en uso y que dependerá de todos aquellos factores que pueden influir en el uso de un producto en el mundo real: factores organizativos (prácticas

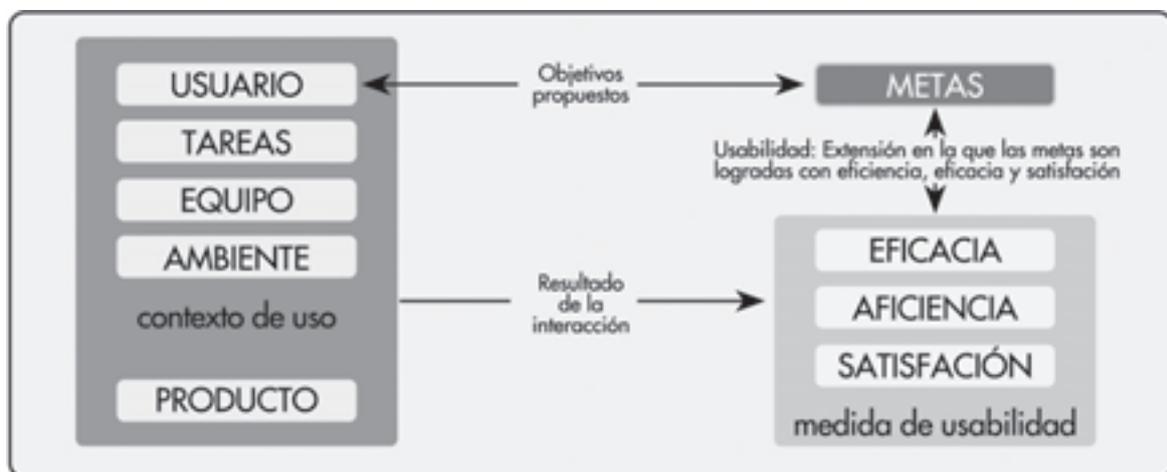
de trabajo, ubicación o apariencia de un producto), diferencias individuales entre usuarios (factores culturales, gustos y preferencias), experiencia en el manejo de tecnología, etc. La «usabilidad» según esta norma sería: «La extensión para la que un producto puede ser usado por usuarios específicos, para lograr metas concretas, con efectividad, eficacia y satisfacción en un contexto de uso determinado»

La Norma ISO 9241-11, define, a su vez los conceptos de eficacia, eficiencia y satisfacción de la siguiente manera:

- Eficacia: es el grado de logro exacto y completo de una meta propuesta en un contexto determinado.

- Eficiencia: es la relación entre los recursos empleados en relación con la precisión de la meta alcanzada.

- Satisfacción: es la comodidad de uso en el proceso de trabajo que lleva a la consecución de los objetivos propuestos.



Esquema de usabilidad según la Norma ISO 9241

Por último otra de las definiciones fundamentales es la establecida por **Jakob Nielsen**, una de las autoridades más respetadas en el tema de la usabilidad, y que la define como: «Parte de la utilidad del sistema, parte a su vez, de la aceptación práctica y, finalmente, parte de la aceptación del propio sistema». Nielsen, Jakob (1999)

En el modelo de Nielsen, los cinco parámetros que sustentan la usabilidad son:

- Aprendizaje: Traducido en la facilidad de los usuarios para aprender a manejar un sistema.

- Eficacia: Grado de eficacia para alcanzar objetivos concretos una vez que el usuario ha aprendido a manejar el sistema.

- Memorización: Sería la capacidad de permanencia de las habilidades de uso en la memoria de un usuario aún cuando no lo utilice durante un periodo de tiempo estimado.

- Prevención del error: El sistema deberá tener un bajo nivel de error en las funciones que incluya.

- Satisfacción: El sistema debe resultar cómodo y agradable al uso.



Esquema de usabilidad según Nielsen

Como hemos visto, la usabilidad es para muchos autores, una medida básica de calidad. Esta posibilidad no sólo es una opinión. Una de las ventajas potenciales más significativas de la evaluación de la usabilidad de la web de una editorial universitaria es la posibilidad de inclusión en un plan de calidad.

La Norma ISO 9241-11 suministra información para ayudar a medir la usabilidad. Como hemos visto, eso implica la descripción, por ejemplo de las características de los usuarios. La identificación de los objetivos de los usuarios puede facilitar la selección de los requisitos o controles de usabilidad. La Norma ISO también proporciona una base para el desarrollo de medidas de usabilidad, de tal forma que se puedan elaborar procedimientos apropiados para medir la eficiencia, la eficacia y la satisfacción.

Todo esto se puede dirigir a proporcionar una base para la definición, documentación y verificación de la usabilidad, como parte de un plan de calidad, susceptible de ser incluida en un plan de calidad basado en las ISO 9000.

4.2.3. Metodología de evaluación

La elección de una metodología depende del ámbito de estudio, de los medios disponibles y de los objetivos de la evaluación.

En cualquier caso, antes de comenzar cualquier proceso de evaluación de usabilidad conviene tener en cuenta lo siguiente:

- Hay una parte de valoración subjetiva que va implícita en el concepto de usabilidad. Esta subjetividad, sobre todo se centra en los aspectos de satisfacción y estéticos. Sin embargo esto es parte fundamental de la percepción pues es donde el usuario se siente seguro cuando se enfrenta a un sistema concreto.

Para valorar estas cuestiones lo más objetivamente posible, es necesario conocer a los usuarios del sitio analizado, sus preferencias, sus habilidades y conocimientos al usar la web, en definitiva su perfil.

- Otra de las cuestiones a destacar es el nivel en el que el usuario percibe que el uso del sitio es intuitivo. Junto con la comodidad y seguridad mencionadas antes, el sistema se hace «invisible» para el usuario, que percibe la facilidad de uso ya la primera vez que visita la web y el logro rápido de objetivos. Esto se consigue gracias a la disposición lógica, en función del estudio detallado del perfil de usuario, de elementos gráficos e informativos, el uso adecuado de metáforas visuales y la sencillez en la estructura visible.
- Factores que también van a tener una incidencia sobre el usuario final serán la facilidad para encontrar información, la velocidad de descarga, la legibilidad o la accesibilidad.

- El diseño visual tiene un papel decisivo en la percepción de calidad de un sitio web. Los aspectos estéticos influyen en la confianza y la credibilidad de un sitio web. Aunque hemos de tener en cuenta que un buen diseño no excluye a la usabilidad sino que la favorece, y mejora la percepción que se puede tener de esa entidad.

En primer lugar, una «evaluación experta», basada en el análisis de aspectos múltiples de usabilidad, según la Norma ISO 9241-11. Estos requisitos, han sido reducidos en función de «lo que se percibe a simple vista», es decir, se ha optado por considerar el análisis pensando en un usuario potencial con competencias de manejo web básicas y perfil universitario novel. Los parámetros de usabilidad establecidos en la norma han sido combinados con otra serie de requisitos, específicos de una editorial universitaria.

Esta evaluación se ha plasmado en forma de test. El test de evaluación de expertos incluye tres tipos de datos de análisis:

- Datos referentes a la interfaz de la web: estética, estructura,...
- Datos referentes al funcionamiento de la web: velocidad de descarga, navegación,...
- Datos referentes a la información editorial: catálogo, gestión de la edición,...

Se ha creado una base de datos y se han asignado valores a las variables en función de su aparición o no en la web analizada. Además se han incluido una serie de subdivisiones en las variables que han permitido obtener información añadida. Esta información no se ha valorado desde el punto de vista estadístico, pero ha resultado muy útil en la redacción del informe final como ayuda en la interpretación cualitativa general.

Este tipo de evaluación requiere de uno o más expertos, dado el carácter mixto de requisitos a evaluar: un experto en edición con el fin de que, tanto las preguntas como las respuestas sean coherentes con el sentido de la evaluación y el valor de la usabilidad no recaiga

solamente en los aspectos más abstractos de comunicación.

4.2.3.1. Test de expertos

El test de expertos es una técnica de evaluación habitualmente utilizada para sistemas informáticos cuyas interfaces están orientadas a usuarios.

La técnica se basa en el establecimiento de una serie de parámetros cuyos valores varían en función del ámbito en el que se enmarca el sistema. Estos valores se otorgan por un equipo de expertos relacionados con la ingeniería de sistemas, la gestión de la información y el ámbito específico al que se va a dirigir el uso de las interfaces de esos sistemas.

Se puede denominar como test de expertos o evaluación heurística (variables susceptibles de evaluación).

Para el presente análisis se han establecido ocho bloques de evaluación que equivalen a las siguientes áreas de análisis:

- Acceso
- Operatividad
- Calidad
- Visibilidad
- Estética
- Satisfacción
- Organización
- Contenido editorial

Estos bloques definen conjuntos de características que una web editorial puede tener para considerarse «usable».

El bloque de ACCESO, constituye una entidad por sí mismo puesto que es una condición fundamental en una web.

Los bloques de OPERATIVIDAD, CALIDAD y VISIBILIDAD, están constituidos por condiciones que facilitan el uso general de una web y que valora cuestiones de carácter operativo y de la propia red, así como algunas cuestiones de objetividad de información o enlaces externos.

Los bloques de ESTÉTICA y SATISFACCIÓN contienen cuestiones de carácter subjetivo y relativo, puesto que están influenciadas por gustos y preferencias personales en algunos casos y por cuestiones culturales y educativas en otros.

Por último, los bloques de ORGANIZACIÓN y CONTENIDO EDITORIAL, contemplan aspectos muy concretos que una editorial debería poner a disposición de sus potenciales usuarios de una forma sencilla e intuitiva.

Cada uno de los bloques, a su vez, están compuestos, por una serie de variables y las variables por una serie de condiciones o requisitos que deben cumplir para ser valoradas.

La estructura del test de evaluación presenta el siguiente esquema:

Una serie de bloques generales con un título significativo. Los denominaremos «**Criterios**».

En cada bloque se incluye distinto número de parámetros de medida. A éstos los denominaremos «**Variables**».

A nivel cuantitativo hay un tercer nivel de subdivisión, constituido por aquellos requisitos o condiciones que deben reunir las variables. A éstos, los denominaremos «**Atributos**».

Habitualmente, el test de expertos incluye cuestiones relativas a la arquitectura, la programación y funciones así como sobre «posicionamiento». En este caso, ese apartado ha merecido un análisis en profundidad, con entidad propia por lo que en este test no se han incluido esos aspectos. Es decir, el test de expertos refleja la evaluación sobre «lo que se ve», desde el punto de vista del usuario y «lo que percibe un usuario al usarla».

El test de expertos se puede ver en los Anexos. (Véase anexo 4.1).

4.2.4. Definición de los indicadores de evaluación

La definición de los indicadores elegidos es una tarea fundamental para saber qué se está midiendo. En función de lo que signifique una denominación que puede ser interpretada de

distinta manera en función del ámbito de estudio, los resultados de las mediciones tendrán también distinta importancia.

Hemos procurado que las denominaciones estén en consonancia con su significado y con las condiciones que deben cumplir. Siguiendo el esquema anterior, las definiciones de criterios, variables y atributos son las siguientes:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Son los datos básicos mínimos de identificación de una página web. Se utilizarán como atributos asignados al nº de orden que designe la editorial en la base de datos. Por lo tanto no son parámetros a valorar:

- Denominación del sitio
- Dirección URL
- Responsabilidad (Universidad a la que pertenece)

CRITERIO 1: ACCESO

Es la página de acceso al sitio, la página principal («home», en inglés). El primer contacto al enfrentarse a la localización de una web de una editorial universitaria es fundamental. Que la página esté correctamente ubicada dentro del sitio web de la universidad que la alberga es imprescindible. La página de inicio está formada por multitud de elementos con distintos, y a veces opuestos, objetivos, que deben convivir en un espacio reducido y que acostumbran a generar sinergias negativas entre ellos. Si se tiene en cuenta que de todas las páginas de un sitio web, la de inicio es una de las más importantes, parece conveniente prestar atención a los problemas más clásicos que se pueden presentar en ella.

VARIABLE 1.1.: EFICACIA

Por definición sería la forma más sencilla de alcanzar un objetivo con la menor cantidad de esfuerzo posible para ello. En nuestro caso se mediría en función de si el enlace es directo o

está asociado dentro de la estructura de la universidad a la que pertenece.

ATRIBUTO 1.1.1.: Enlace directo o indirecto

No todos los usuarios entran en los sitios web a través de su página principal. El buscador puede indicarles directamente una página concreta o bien puede acceder desde un enlace externo que apunte hacia el sitio. El hecho de que exista una clara vinculación orgánica de los Servicios editoriales universitarios con las propias Universidades donde se ubican, hace que este requisito sea especial. Se ha optado por considerar «enlace directo» si cumple dos condiciones: que aparezca el servicio en los tres primeros resultados después de preguntar en Google: «Servicio de Publicaciones de la Universidad de...» y por otro lado que figure un enlace en la página principal de la Universidad. Si sólo cumple una de las dos condiciones se considerará la mitad del valor asignado a la variable.

Información cualitativa:

Opciones de acceso: En el caso de que no se identifique claramente en la página principal de la universidad, será interesante comprobar el grado de homogeneidad en la «puerta de entrada» al servicio editorial entre las distintas universidades. Si la localización no es intuitiva y hay que elegir entre varias opciones, acaba siendo intuitivo si las estrategias a seguir para llegar al objetivo son iguales en entornos similares.

VARIABLE 1.2.: PERCEPCIÓN

Sería la capacidad de identificar, de la forma más intuitiva posible, el servicio que se pretende localizar. Esta percepción depende de que el servicio esté bien identificado a nivel visual, (tenemos en cuenta que esta percepción se refiere al acceso inicial por lo que la identidad depende en gran medida de lo que destaque en la web, bien sea

mediante color, tipografía o imagen corporativa).

ATRIBUTO 1.2.1.: Identificación inequívoca

Se valorará que el Servicio editorial se identifique claramente y sin equívoco. Tanto de forma gráfica como textual.

En este atributo, la denominación del servicio es importante. El servicio debe ser identificado claramente con un nombre o título indicativo de la actividad a la que se dedica y será por el que se conocerá el servicio. En caso de que sea conocido por el acrónimo, deberá reconocerse claramente y siempre después de la identificación mediante la forma completa. Publicaciones de la universidad X; Editorial de la universidad X; Ediciones XYZ...; Ediciones de la universidad X (EUX), ...

Información cualitativa:

La imagen identificativa del servicio editorial puede destacarse mediante imagen, elemento gráfico o tipografía destacada del nombre del servicio o la combinación de varios de estos elementos. De este aspecto se derivará la importancia que se otorga a la imagen corporativa de las editoriales universitarias.

Igualmente, del nombre que se dé a las editoriales se obtendrá un dato significativo en cuanto a la homogeneidad de denominación entre universidades. En este caso, aunque el nombre pueda ser extenso o complicado, que siempre y en todas las universidades se denomine igual produce hábito en los usuarios, lo que elimina la confusión en la localización.

ATRIBUTO 1.2.2.: Señalización textual

Se refiere al uso de recursos y herramientas propias del marketing que ayudan, mediante unas pocas palabras, muy escogidas a describir las funciones u objetivos del sitio. Esto es, el uso de «taglines». El tagline es un tipo es-

pecial de etiqueta que explica de modo rápido y preciso al usuario que ha llegado al sitio adecuado. Aparece en la barra superior del navegador.

ATRIBUTO 1.2.3.: Menú indicativo

Es importante que aparezca en la página de inicio un menú que de al usuario una idea básica de los contenidos que puede encontrar en él. Suele ir diferenciado de las opciones de trabajo, de forma gráfica o mediante distinta ubicación. Este menú debe ser persistente, es decir que aparecerá en el resto de las páginas del sitio. Esto permitirá al usuario saber en todo momento dónde se encuentra en relación con el sitio. En el caso de que un usuario entrase directamente a una página, fruto de otro enlace externo, o de un buscador, esto sería tremendamente útil.

CRITERIO 2: OPERATIVIDAD

Serían los aspectos operativos funcionales desde la perspectiva del funcionamiento de la interfaz. Engloba la facilidad de uso y navegación y de los aspectos que faciliten las tareas del usuario. La operatividad mediría la mayor o menor dificultad de operación y control en las tareas posibles de realizar dentro de un sitio.

VARIABLE 2.1.: FACILIDAD DE USO

Mensurable por las características y atributos del sistema que hacen que el uso sea fácil.

ATRIBUTO 2.1.1.: Respuesta mecánica

La rapidez en la obtención de información, sea pinchando en los iconos o marcando una opción o herramienta o utilizando un protocolo establecido en el sistema. Será un proceso sencillo y breve. Los tiempos de espera serán cortos. La página inicial debe cargarse con rapidez. Los vídeos o gráficos deben tener un alto grado de justificación. La apertura de documentos

añadidos o de enlaces debe ser inmediata. Los tiempos de respuesta en caso de correo o solicitud de material deberán especificarse con claridad, en caso de respuesta automática.

ATRIBUTO 2.1.2.: Opciones visibles e identificables

Ubicación y formato de las opciones de uso de un sitio o una página. Una página «usable» colocará estas opciones en lugar visible y de forma que se identifiquen claramente: En forma de menú desplegable, índice, cuadro de opciones representadas por iconos reconocibles. Igualmente aparecerá como opción en un mapa del sitio. También servirán las palabras clave, dentro del texto, resaltadas o con señalizaciones de referencia a las opciones correspondientes.

ATRIBUTO 2.1.3.: Niveles de operatividad

Es importante facilitar al usuario las tareas de consulta y búsqueda. Para ello es aconsejable que los procesos de entrada para valores e información tengan opciones predeterminadas, siempre que se pueda y que funcionarán a modo de guía depurando y orientando al usuario. De esta manera se aumenta la capacidad de alcanzar resultados y simplifica la obtención de información pertinente.

ATRIBUTO 2.1.4.: Ubicación coherente de la información

Una correcta ordenación de la información hace que se facilite la fijación del usuario que mantendrá el esquema mental con mayor facilidad si el sitio o la página son amplios. Se valorará que la información se distribuya en párrafos cortos. Que la información de más importancia tenga un lugar preferente o inicial. Mantener una distribución de elementos de acuerdo a los estándares de uso del usuario y que

esta distribución se mantenga estable en todas las páginas del sitio con el fin de dar coherencia y unidad en la forma de presentación de la información.

VARIABLE 2.2.: FACILIDAD DE NAVEGACIÓN

Es la facilidad o dificultad del usuario para moverse dentro del sitio. La mayor dificultad hará que el usuario abandone su objetivo. Consta ría de los siguientes atributos:

ATRIBUTO 2.2.1.: Estructura sencilla y coherente

Que la estructura según la que estén organizadas las distintas páginas de un sitio sea sencilla y homogénea facilita al usuario el paso de unas a otras sin posibilidad de pérdida o confusión. Se valorará que el sitio tenga una página de inicio distintiva, que se perciba como punto de partida pero cuya estructura, esquema y estilo se reconozcan en las páginas siguientes. La estructura ideal de una web se compone de múltiples niveles pero organizados de tal forma que el usuario no perciba la complejidad en el uso.

Este atributo está relacionado con la variable 6.2.

ATRIBUTO 2.2.2.: Facilidad de desplazamiento entre páginas

Es fundamental en este punto que exista la opción «Volver/Atrás», marcada con un icono visible e identificable o escrita de forma visible y clara, siempre. En ocasiones esta información aparece acompañada de otras: «Inicio», «Fin», «Página inicial», «Página final», «Adelante», «Siguiente». Es importante que si aparecen varias opciones juntas, el usuario sepa a qué se refieren. Es preferible que existan menos opciones, pero que expresen con claridad las posibilidades de ir hacia delante o hacia atrás. (Gramaticalmente deberán ser antónimos para no generar confusión sobre lo que significa).

ATRIBUTO 2.2.3.: Navegación amigable

La navegación se califica como amigable si el usuario no requiere más de tres clicks desde la página de inicio para lograr una información útil. Existen otras características que ayudan a una navegación amigable, pero se incluyen en otros puntos de la evaluación. En este caso se valora la rapidez en la consecución de un objetivo.

ATRIBUTO 2.2.4.: Etiquetas y rótulos

Al no valorar en nuestro trabajo los metadatos, tampoco se incluyen en este apartado las etiquetas que hacen que los enlaces funcionen correctamente o que las búsquedas lleven al objetivo solicitado, por ejemplo. Entendemos por Etiquetas y rótulos, pues, las palabras de inicio de párrafo, los títulos o epígrafes, que denoten una clara intención de dirigir al usuario correctamente. Que sean significativos y susceptibles de ser utilizados para indizar los contenidos y ser trasladados al código que forme la estructura de la Web directamente. Se utilizan lemas estándar, como «Registro de usuario», «FAQs», «Ayuda», etc.

ATRIBUTO 2.2.5.: Claridad en la ubicación del usuario

Es fundamental que el usuario sepa dónde está en cualquier momento del tiempo de uso. Eso da sensación de control sobre la navegación. Los sitios deberán acompañar los avances del usuario con información secuencial de los pasos que ha seguido. Esta información, puede aparecer en la barra de estado o en cualquier parte frontal superior. A veces, si la parte superior de la página está muy cargada, se pueden situar en la parte inferior, siempre que nunca se pierda de vista ni requiera uso de scroll vertical. Popularmente, este sistema se conoce como navegación mediante migas de pan o breadcrumbs y consiste en mostrar al visitante en todo momento la ruta hasta la

información actual que está consultando. Por ejemplo: Inicio – Servicios – Editorial – Novedades

VARIABLE 2.3.: TOLERANCIA AL ERROR

Es la información de advertencia ante funciones complicadas o peligrosas, como acciones que no pueden realizarse; aviso de corrección de secuencias de órdenes incoherentes, advertencias sobre estrategias de búsqueda estériles, notificación de posibilidad de cambios, notificación de error. Todo ello con el objetivo de evitar que el usuario tenga que realizar todo el proceso desde el principio. Se mide en función de los siguientes parámetros:

ATRIBUTO 2.3.1.: Mensaje de error auto-exploratorio

La posibilidad de mensajes que interactúen con el usuario, ayudándole a corregir sus errores. Este tipo de respuestas corresponden a sistemas con alto grado de interactividad (es más frecuente en tutoriales o demostraciones de aplicaciones por lo que tendrá una valoración menor cuanto menor sea el carácter interactivo de los contenidos).

ATRIBUTO 2.3.2.: Minimiza el tiempo de recuperación

Cuanto más preventivos y oportunos sean los mensajes de advertencia de errores, más capacidad tendrá el usuario para prevenir la pérdida de tiempo en la corrección de errores.

ATRIBUTO 2.3.3.: Facilita la corrección para continuar

La facilidad para que el usuario pueda corregir sus errores sin tener que empezar toda la tarea desde el comienzo.

ATRIBUTO 2.3.4.: Detección y aviso de errores de entrada

Los mensajes de error no deben aparecer sólo al final del proceso de búsqueda de información, sino que desde el inicio, el sistema debe estar prepa-

rado para advertir y orientar al usuario.

VARIABLE 2.4.: FLEXIBILIDAD

Este parámetro permite medir la capacidad del sistema de adaptación a distintos perfiles de usuarios. Cuanto más interactivos son los sitios web mayor debe ser esta capacidad. Se valorará según:

ATRIBUTO 2.4.1.: Personalización de opciones de consulta

Se refiere a la posibilidad de elegir una búsqueda más sencilla, una intermedia o una compleja y en función del grado de complejidad elegido aumentar las variantes y posibilidades de operaciones.

ATRIBUTO 2.4.2.: Personalización de procedimientos

Es la posibilidad de accesos más directos o «atajos» para usuarios «avanzados» y más tutorizados para usuarios no expertos.

ATRIBUTO 2.4.3.: Personalización según perfil

El desarrollo de una web editorial debería contemplar la posibilidad de adaptación de los elementos de la interfaz en función de perfiles de uso preestablecidos: editor, autor, etc. Y, en función del perfil poder elegir también el procedimiento y las opciones de consulta.

Información cualitativa:

En caso de que la editorial contemple la personalización según el perfil de usuario, será interesante comprobar qué perfiles son los más destacados. Y si esa diferenciación se complementa con el resto de los atributos de la Variable «Flexibilidad».

ATRIBUTO 2.4.4.: Personalización de respuesta

Esto es, la existencia de servicios específicos de alerta y de consultas especializadas.

Información cualitativa:

Una de las características que más aumentan la capacidad de vinculación de un usuario es la posibilidad de recibir información de su interés sin realizar un esfuerzo añadido. Los convencionales son los correos electrónicos y los mejores, en el sentido citado, los newsletters o boletines de novedades según una selección previa del usuario de temas de su interés, o los más ágiles: los blogs.

VARIABLE 2.5.: ACCESIBILIDAD

Un sitio web debe ser accesible y eficiente para cualquier tipo de ordenador. Esto se consigue evitando las limitaciones de uso para software o hardware o el uso de plataformas o lenguajes especiales que requieran condiciones especiales de uso. Se valora a través de las siguientes características.

ATRIBUTO 2.5.1.: Limitaciones de hardware/software

Ciertos sitios web requieren condiciones especiales para su uso: Java, Real Player,... o se precisa cierto nivel de procesamiento que ralentiza o limita excesivamente las opciones de operatividad. Los sitios web que tengan este tipo de limitaciones deberán informar claramente de ellas y ofrecer alternativas de utilización.

ATRIBUTO 2.5.2.: Nivel de estandarización para diversas plataformas

Define la capacidad de «portabilidad» o utilización en distintos tipos de plataformas, por ejemplo, distintos tipos de exploradores o de sistemas de correo electrónico. El uso es igual para Mac o PC...

ATRIBUTO 2.5.3.: Óptima velocidad de descarga de elementos

Esto es tanto más importante cuantos más gráficos, imágenes y sonidos contenga el sitio web. El sistema deberá

informar adecuadamente al usuario de la velocidad de descarga de los elementos multimedia para evitar frustración en la espera.

ATRIBUTO 2.5.4.: Adaptación a la discapacidad

Que se prevea el uso para discapacidad visual o física. Ampliación de la interfaz o adaptación de dispositivos auditivos, por ejemplo. Esta opción debe estar indicada en la página principal de forma clara y visible. Puede ir con un sello que valide la adaptación según normas internacionales o de algún organismo autorizado.

VARIABLE 2.6.: COMPRENSIÓN

Se refiere a la adecuación entre el mensaje que se emite y la eficacia en el manejo de las opciones de la página web por parte del usuario. La comprensión se basa en general en la claridad en la redacción y en la adaptación de la información al medio. Se valora en función de los siguientes atributos:

ATRIBUTO 2.6.1.: Funciones de interfaz comprensibles

En este apartado se valora que los elementos de la interfaz sean claros y se comprendan inmediatamente. Los iconos deben ser reconocibles (que por hábito, el usuario sepa qué indican) o que indiquen claramente su significado o función; Que si hay imágenes no entorpezcan la información o bien que sirvan para completarla; Que si son palabras sean significativas: Que los mensajes sean informativos, breves y visibles. En definitiva, que la interfaz mantenga un equilibrio informativo entre los distintos elementos y que no confundan al usuario. Es preferible una interfaz austera pero clara que una muy elaborada pero con opciones poco comprensibles o que produzcan confusión.

ATRIBUTO 2.6.2.: Claridad en las especificaciones

Las especificaciones, de uso o aclaratorias, se redactarán con un lenguaje sencillo estarán compuestas de frases cortas. Siempre se dará la posibilidad de consulta personalizada al final.

ATRIBUTO 2.6.3.: Secuencias de fácil comprensión

En los apartados en los que existan secuencias de órdenes o recomendaciones secuenciales, se comprobará que se sigue el orden con facilidad y que los pasos son claros y sencillos. Para facilitar la comprensión, también se pueden fragmentar los mensajes en unidades de información. La expresión máxima si es mucha información, puede presentarse en forma de listado.

ATRIBUTO 2.6.4.: Mensajes breves

La información en una web debe ser un 50% más breve que la misma información en papel porque la velocidad de lectura en pantalla disminuye y la propia estructura de una web no favorece la lectura lineal. Por eso, todos los textos, párrafos, frases y titulares deben ser cortos y concisos.

ATRIBUTO 2.6.5.: Claridad en la inclusión de enlaces internos

En el caso de que los textos incluyan enlaces, deben servir para apoyar la información que se ofrece con datos adicionales, estudios, gráficos... o para agregar valor, es decir, indicando una página que complementa la información que le interesa. Deben estar además, correctamente indicados, destacados en color azul o subrayados.

ATRIBUTO 2.6.6.: Uso de las funciones fácil de recordar

Que las funciones estén indicadas a lo largo de toda la web de igual manera ayuda al usuario a retener la utilidad de las mismas con facilidad. Se valorará negativamente que las funciones vayan señaladas de diversa manera en distintos lugares, salvo que el contex-

to estético o gráfico lo justifique y sea lo suficientemente intuitivo.

CRITERIO 3: CALIDAD

En este bloque se valorará toda la información contenida en la web referida al objeto y objetivos del servicio editorial que se presenta. La organización de la información, la calidad y fiabilidad de la misma. Los posibles valores añadidos y si los responsables que están detrás de la web han pensado lo que ofrecen a su público objetivo. El contenido se analiza según los siguientes atributos:

VARIABLE 3.1.: EXACTITUD

La exactitud en los datos ofrecidos denota seriedad y compromiso. El usuario no dudará en citar la fuente con confianza. Se comprobará en:

ATRIBUTO 3.1.1.: Datación

Deben aparecer al menos dos fechas en la web, la de creación y la de última actualización.

Información cualitativa:

- Fecha de creación de la web
- Fecha de última actualización
- Fechas de modificaciones parciales (por ejemplo para secciones concretas)
- Fecha de próxima actualización
- Periodicidad de actualización

ATRIBUTO 3.1.2.: Ausencia de errores

Una web es una tarjeta de presentación. A mayor número de errores, menos credibilidad. Los errores pueden ser ortográficos o gazapos. Pero un link roto o páginas que no se descargan producen el mismo efecto.

ATRIBUTO 3.1.3.: Homogeneidad en las denominaciones

La forma en la que se denomine al servicio en la página de inicio se mantendrá a lo largo de toda la web. Esto

denota de coherencia y seriedad y evita dispersión y confusión en los usuarios. En este caso, la denominación que aparezca en el Atributo 1.2.1. se mantendrá de forma constante e idéntica en toda la web. Pero la homogeneidad en las denominaciones se extiende igualmente para el resto de las denominaciones como cargos y apartados formales.

te
ATRIBUTO 3.1.4.: Terminología consistente

El lenguaje debe ser preciso, es decir, se valorará negativamente la ambigüedad. Se pueden usar figuras literarias si enriquecen el texto y siempre que no den lugar a confusión. La coherencia gramatical es fundamental cuando se presentan enunciados paralelos (estructuras parecidas entre sí). Las denominaciones de elecciones, tareas, funciones, etc., al igual que la denominación del servicio se mantendrán de forma homogénea en toda la web, a partir de la primera vez que se citen. En general, se comprobará que la expresión es clara y sencilla.

ATRIBUTO 3.1.5.: Adecuación de la información bibliográfica según tipos y formatos del catálogo

Las referencias bibliográficas y la información relevante cambia en función de los tipos documentales y el formato. Esto es esencial también en la percepción de seriedad y profesionalidad del usuario objetivo de la web editorial.

VARIABLE 3.2.: OBJETIVIDAD

La objetividad mide la adecuación de los contenidos reales con los ofrecidos y la forma en la que se ofrecen. Se refiere a la ausencia de tendencias políticas, religiosas o de género o raza. Si existiese alguna debería ser declarada por el responsable del sitio.

ATRIBUTO 3.2.1.: Contenidos adecuados a los objetivos del sitio

Después de atraer a un usuario a una web es necesario mantenerlo. Para ello hay que ofrecerle lo que espera: información. La información ha de ser coherente y pertinente. Debe adecuarse al tema general del sitio web e integrarse armónicamente en la página en la que se encuentra. Se puede incluir una «declaración de principios» del sitio que incluya los objetivos o razones que han llevado a ponerla en marcha.

real
ATRIBUTO 3.2.2.: Información veraz y

Si el servicio que representa la web no tiene gran cantidad de información o es limitado, nunca debe falsearse. No se debe ofrecer información redundante o excesiva que no ayude al usuario a encontrar lo que realmente se puede ofrecer.

ATRIBUTO 3.2.3.: Información completa

Hay que ofrecer todo lo necesario, pero sólo lo suficiente. Por ejemplo, cuando existan varias opciones hay que especificarlas. En casos de compra o solicitud, hay que especificar no sólo los datos básicos de identificación bibliográfica sino los formatos disponibles; si existen variaciones de precio; si se pueden hacer ediciones bajo demanda en caso de que no esté disponible; etc. Todo lo que sea necesario para que el usuario no necesite preguntar sobre las condiciones.

internos
ATRIBUTO 3.2.4.: Inclusión de enlaces

Los enlaces internos pueden servir para ampliar información sin que entorpezca el texto principal o que remita al usuario a otra página de la Web relacionada sin que le suponga trastorno o molestia. Estos enlaces deben funcionar de forma ágil y estarán marcados (subrayados o destacados con distinto color dentro del texto). Por ejemplo, en el caso de información bi-

bliográfica, se pueden incluir enlaces internos a las páginas personales de los autores, otras referencias a otros escritos suyos o críticas o reseñas literarias.

ATRIBUTO 3.2.5.: Minimiza el uso de propaganda/publicidad

Minimizando las distracciones se evita la desconcentración del usuario en los objetivos de uso de la web. Sin embargo el usuario espera encontrar cierta cantidad de avisos y publicidad (No más de tres anuncios y en ningún caso banners intrusivos o pop-ups). Se evitará el uso de animaciones cíclicas o la reproducción automática de música. En general, se valorará que no afecten a la objetividad del contenido.

VARIABLE 3.3.: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Este aspecto, es importante porque denota una clara voluntad de alcanzar niveles de calidad que ofrezcan al usuario potencial confianza. En el caso de la universidad, muchos usuarios desconfían de una gestión adecuada para que los textos científicos tengan la suficiente visibilidad y relevancia en comparación con otras editoriales de carácter privado. Dejar patentes las medidas de calidad de la propia institución es una forma directa de evitar la emigración de los investigadores hacia otras instituciones externas. Esto redundará en beneficio de ambos.

ATRIBUTO 3.3.1.: Objetivos y metas

La editorial debe dejar claros sus objetivos con el fin de asegurar al usuario que está en el sitio correcto. Que los objetivos que persigue la editorial están al servicio de la comunidad académica e investigadora. Puede presentarse como declaración inicial, o como listado. Lo ideal es que sea concreto, claro y breve.

ATRIBUTO 3.3.2.: Plan de Calidad

Junto con unos objetivos claros y una previsión de futuro, el que el servicio

contemple un plan de calidad y que lo explicita en su web consigue que los usuarios objetivo tenga muy claros los indicadores de medida del trabajo publicado. Esto asegura una buena difusión e intercambio con otros usuarios de entornos universitarios e investigadores.

ATRIBUTO 3.3.3.: Resultados de la última evaluación del servicio

El usuario puede comprobar, si la editorial ofrece los resultados de una evaluación, que la coherencia de funcionamiento se rige por variables objetivas y que es honesta al no esconder los resultados de la misma. Además indicará que el servicio tratará de mejorar o mantener el funcionamiento en función de esa evaluación, lo que aumenta el grado de confianza.

ATRIBUTO 3.3.4.: Calendario de actividades

Que la editorial advierta de sus actividades o de otras novedades que tengan que ver con su gestión revierte en la sensación de un servicio en permanente alerta y actividad. Es interesante ver que el servicio acude a ferias, congresos otras actividades que tengan que ver con la edición científica. Que promueva actos o que ofrezca la posibilidad de participación en aquellos susceptibles de interés para los usuarios objetivo.

VARIABLE 3.4.: PEDAGOGÍA

Se refiere a la filosofía educativa o de formación que añade el sitio web, relacionado con los contenidos del mismo. Al igual que en las bibliotecas, un apartado importante es la formación de usuarios, en las páginas web debería contemplarse una función similar. Esto es un elemento sin el que puede funcionar sin problema pero es importante como forma de entrada para usuarios poco convencionales o como forma de fidelizar los entornos de los

usuarios habituales. Un ejemplo ilustrativo son los sitios web gubernamentales en EEUU en los que siempre se incluye un apartado infantil o pedagógico.

ATRIBUTO 3.4.1.: Informa sobre conocimientos/habilidades requeridos

Se refiere a las condiciones de formación que se requieren para manejar las aplicaciones que incluye la página web. A pesar de lo frecuente que es la inclusión de operadores booleanos en los catálogos de biblioteca por ejemplo, en pocos casos se advierte a los usuarios de la necesidad de ciertos conocimientos para una búsqueda adecuada y relevante. Deben ser mensajes breves y sencillos de las necesidades o habilidades del usuario para un correcto uso de las opciones de la página.

ATRIBUTO 3.4.2.: Incluye ayudas

Se refiere a los mensajes que el sistema proporciona para orientar sobre la navegación o el manejo del contenido. Lo ideal es que un sitio sea tan intuitivo que no necesite ayuda para su manejo. Pero esto en pocos casos es posible. Por eso se precisa de una sección de «Ayuda» claramente visible en la página de Inicio, independientemente de otras ayudas contextuales que puedan aparecer a lo largo de la Web.

Información cualitativa:

- Formato: En línea o como documento
- Tipo: Tutorial; Demo; ayuda; Faq o Guía de uso.
- Adaptación:

Los mensajes se pueden presentar en diversas formas en función de la estructura y complejidad del sitio web pero deben ser:

- Fáciles de leer: Que el usuario pueda consultar la ayuda en cualquier momento y que sea fácil de

leer, sin tener que abandonar su ubicación en el momento de la consulta.

- Útiles: Esto, que puede parecer obvio, no lo es tanto. En ocasiones las ayudas pueden resultar complejas y farragosas en las explicaciones, con pocos ejemplos o desordenadas. Los mensajes no sólo debe ayudar al usuario a entender la dinámica de navegación sino también a completar las tareas.

- y Consistentes: la información debe ser suficiente, sin ser excesiva y deben mantener el equilibrio entre el lenguaje, la longitud de las frases y los párrafos, espacios en blanco, gráficos, iconos e imágenes.

ATRIBUTO 3.4.3.: Incluye opciones didácticas relacionadas con el sitio

Como parte de la intención pedagógica de un sitio web, la inclusión de alternativas lúdicas en relación con los contenidos se valora positivamente, aunque no es una atributo básico ni necesario para el correcto funcionamiento de una Web. Esta opción consigue ampliar el espectro de edad y tipología de usuarios de una web, lo que aumentará la visibilidad y posicionamiento.

CRITERIO 4. ESTÉTICA

La estética valora el atractivo de una web. Su apariencia estética y atractivo visual. El uso de colores, gráficos y otros elementos debe provocar en el usuario una sensación de comodidad y atracción. El diseño debería ayudar al usuario a saber qué cosas se pueden hacer en cada momento y lo más importante, a hacer visible el modelo conceptual del sistema. Uno de los principales mecanismos para conseguir esto en una Web es el uso apropiado de las «affordances». 1 (Norman, 1988; Gibson, James J, 1999)

La «affordance» es un concepto que permea toda la investigación en el

campo de la Interacción Persona-Ordenador y que indica las propiedades reales y percibidas de las cosas materiales, en primer lugar aquellas propiedades fundamentales que determinan cómo se podría verosímilmente usar el objeto en cuestión. Las affordances nos brindan importantes sugerencias para el funcionamiento de las cosas, ya que cuando estas invitaciones al uso son oportunamente aprovechadas, basta mirar para saber qué se debe hacer, sin tener que recurrir a figuras, etiquetas o instrucciones.

VARIABLE 4.1.: ATRACTIVO DE LA INTERFAZ

El objetivo de la organización de gráficos, colores, imágenes y bloques de texto es facilitar al usuario la comprensión y el uso general de las opciones de una web. Una interfaz atractiva debería reunir los siguientes requisitos:

ATRIBUTO 4.1.1.: Estética agradable

Se mide a través del atractivo que suscita y la consistencia en la disposición de los elementos. No debe cansar al usuario ni crear una sensación de pesadez. Se percibe la jerarquía informativa mediante un espacio visual equilibrado, evitando la sobresaturación de elementos. Hay espacios en blanco que permiten descansar la vista dentro del contenido.

ATRIBUTO 4.1.2.: Presentación consistente

Se refiere al grado de estabilidad de la web, reflejado en la combinación de elementos estéticos y estructurales. El usuario debe sentir que, a medida que se interna en las posibilidades de uso la web sigue sosteniéndose sobre los mismos principios de ligereza y facilidad de uso. La consistencia visual aumenta la confianza en el usuario. Las metáforas visuales deben ser reconocibles y las imágenes deben suponer un valor añadido a la información textual.

ATRIBUTO 4.1.3.: Combinación de elementos multimedia

La combinación de elementos multimedia debe de estar bien resuelta por el diseño de tal forma que no molesten por cargar demasiado las páginas o alivien aquellas secciones más estáticas.

ATRIBUTO 4.1.4.: Buena combinación de colores

La combinación e fondos y formas y el color deben ser utilizados para evitar el cansancio visual del usuario. Debe dar la sensación de las combinaciones han sido estudiadas para que el trabajo no provoque estrés visual no sólo en una consulta rápida sino para un uso prolongado de la web. Tiene que ser evidente el contraste entre el color de la fuente y el fondo

VARIABLE 4.2.: EQUILIBRIO ESTRUCTURAL

Se refiere a la sensación visual de equilibrio y estabilidad de los elementos y textos en las páginas. Por ejemplo, el espacio dedicado a las imágenes en pantalla se considera óptimo si ocupa entre el 5% y el 15% de la superficie, excepto que un uso mayor esté justificado en función del diseño general de la página.

ATRIBUTO 4.2.1.: Ubicación de elementos esenciales

Que cada elemento se ubique donde se espera. Hay ciertos elementos fundamentales: opciones como «atrás» «adelante», botones de ayuda o registro de usuarios suelen buscarse siempre en zonas determinadas. Esto no puede ser obviado por el diseño de un sitio web.

ATRIBUTO 4.2.2.: Interfaz adaptable a diferentes formatos de pantalla

Lo más habitual es que una interfaz esté pensada para una resolución de 800x600 seguida de una resolución de

pantalla de 1024x768. La propia web deberá especificar la resolución para la que está creada. La percepción visual es óptima en la resolución que se señale. Así el usuario sabrá que para otras resoluciones las imágenes, gráficos o composición de textos no será la adecuada.

ATRIBUTO 4.2.3.: Interfaz equilibrada y estable

El equilibrio y la unidad son componentes siempre importantes en diseño. Básicamente porque los seres humanos inconscientemente buscamos una estructura en las cosas que vemos. Si se intenta dotar de equilibrio entre los contenidos y lo que se ve a simple vista agrupándolo, por ejemplo según determinadas estructuras relacionales, no solo se percibirá una Web agradable al ojo sino que se conseguirá una Web más comprensible. Que los márgenes y espacios en blanco, sirvan para componer los bloques de información de texto e imágenes para no desequilibrar el peso visual hacia un lado y otro o hacia algún extremo. Es preferible que no se necesite el «scroll» para ver toda la pantalla porque da sensación de descompensación y es incómodo.

CRITERIO 5. SATISFACCIÓN

La satisfacción es una cuestión relativamente subjetiva. Pero, al igual que la estética se puede medir en función de algunas cuestiones objetivas. Y sobre todo, se puede medir en base a factores que determinan la frustración y el cansancio de un usuario. El mayor o menor nivel de satisfacción en el uso de una web hace que el usuario vuelva y amplíe el horizonte de su uso más allá del objetivo inicial que le llevó a utilizarla por primera vez.

VARIABLE 5.1.: CONFIANZA

Esta variable tiene que ver con la sensación de control que el usuario percibe en el uso e la interfaz. Sería una media entre la expectativa de uso de

la interfaz y lo conseguido. Ni siquiera con conseguir la meta propuesta sino, en qué medida el usuario se ha sentido cómodo y dueño de la situación durante el tiempo de uso. Esto se mide en base a los siguientes atributos:

ATRIBUTO 5.1.1.: Movilidad cómoda dentro de la Web

Junto con la claridad en la estructura y la navegación amigable, sería el tercer requisito a valorar. En este caso se comprueba el avance en la consecución de objetivos parciales, no la facilidad de navegación general, sino en pos de un objetivo concreto en el que el usuario tenga que usar varias páginas con diversas opciones, sin sentirse confuso ni obligado, por ejemplo, a repetir tareas de una a otra página.

ATRIBUTO 5.1.2.: Texto fácil de leer

Además de las condiciones para una óptima legibilidad, es importante que el texto esté dispuesto en un orden de uso determinado (en función de un usuario potencial o si los hay, en función de perfiles determinados). Además, se tendrán en cuenta las siguientes advertencias para no dificultar la lectura:

- Para textos con más de diez párrafos de extensión (aunque son casos excepcionales) será necesario incluir un índice en la parte superior de la página con las entradas de los párrafos.
- Restringir el uso ininterrumpido de mayúsculas. Dificulta la lectura.
- Restringir el uso ininterrumpido de cursivas. También dificulta la lectura.
- No utilizar subrayado a no ser que queramos indicar la presencia de un enlace.

ATRIBUTO 5.1.3.: Apariencia global sencilla y agradable

En general se puede decir que una óptima apariencia es la que se basa en el

axioma de «Menos es más». Eso dará confianza al usuario pues los elementos esenciales se destacan rápidamente y el texto se lee con comodidad.

ATRIBUTO 5.1.4.: Información actual

Una información actual es la que se revisa con frecuencia. Y se percibe esa revisión. No es necesario modificar todos los contenidos cada vez que se revise la web pero es importante que en ciertas secciones dónde el usuario sabe que la «información se mueve» si se haga. Por ejemplo en la sección de «Novedades» (si hay) o, por ejemplo, que las fechas del catálogo se vayan ampliando en función de la producción general, etc.

ATRIBUTO 5.1.5.: Ofrece información sobre privacidad y protección de datos personales

Este atributo, desde el punto de vista de la confianza, es uno de los que el usuario no sólo debe presuponer sino que explícitamente debe ver en la web.

La Ley Orgánica 15/99 del 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, protege los datos de los usuarios y exige que éstos hayan consentido explícitamente, por ejemplo recibir boletines de novedades. En el caso de las editoriales, existen una serie de Leyes sobre protección de derechos y contratos de edición habituales.

Por eso las webs deben citar en las Leyes y Normas por las que se rigen. En el caso de las editoriales, las Leyes relacionadas con autoría pueden ir asociadas a otra información que se ofrezca a los usuarios objetivo. Pero aquellas relacionadas con la Protección de Datos, deberán estar claramente visibles, por ejemplo en la página de Inicio o en una sección específica. En el caso de que la editorial elabore alguna base de datos con las direcciones de los usuarios, deberá registrarla en la Agencia de Protección de Datos.

Para evitar equívocos en este sentido, es conveniente que en la web se ofrezca la posibilidad de registro: de ese modo la base de suscriptores será legal.

VARIABLE 5.2.: COMODIDAD

Si la web está bien diseñada no provocará problemas de carácter físico: cansancio visual, estrés, incomodidad.

ATRIBUTO 5.2.1.: Su uso no provoca estrés

El estrés puede estar motivado por una combinación de elementos de carácter estético y operativo. Si hay errores, aparecen páginas vacías o que dan «error de carga». Si los enlaces no funcionan; Si el texto es desordenado y complicado. Si los colores son «chillones» o hacen ilegible la información...

ATRIBUTO 5.2.2.: Óptima legibilidad

La legibilidad se mide por la tipografía (la representación visual de las palabras) y la distribución de las palabras (la visibilidad del contenido). Los tipos, la forma, el interlineado, el interespaciado y la distribución de las palabras determinan una comprensión más o menos fácil. La redacción digital no se rige por las mismas reglas que la redacción textual convencional. Las convenciones para una buena visibilidad y legibilidad de textos en sitios web son las siguientes:

- Utilizar un tipo sencillo: Los tipos se pueden dividir en dos grandes bloques, los que llevan serifa (serif) como la Times New Roman o la Georgia y los que no (sans serif) como Verdana o Arial.

En Windows, por defecto el tipo es Times New Roman y en Mac, es Times. Curiosamente ambas son fuentes con serifa. Sin embargo se recomienda el uso de tipografías sin serifa porque en pantalla resultan más limpias y, por tanto, facilitan la lectura. Los tipos de

más rápida lectura son, por este orden: Times; Arial; Tahoma; Verdana; Comic; Schoolbook; Courier y Georgia. (Estudio de colorines)

- Tamaño suficiente: Siguiendo el mismo orden tipológico anterior los tamaños serían: 12; 12/14; 12; 12; 12; 14; 12; 12.

- Mantener la coherencia en la utilización de tipos, mayúsculas y minúsculas en los diferentes niveles de información.

ATRIBUTO 5.2.3.: Evita el uso de elementos entorpecedores

No sólo a nivel gráfico, como imágenes que se mezclan o que no tienen relación. Diferentes formatos de letra y colores en la misma página y sobre todo que las páginas sean perfectamente «abarcables» por la vista. Si no se puede evitar el scroll vertical, no utilizar líneas horizontales para marcar bloques de información pues confunden al usuario. Se valorará positivamente sobre todo que no necesite uso de scroll horizontal.

CRITERIO 6. ORGANIZACIÓN

La organización determina la disposición de la información y las opciones de uso de forma que su exposición facilite al usuario el logro de objetivos posibles predeterminados. Este parámetro valora que el entorno esté bien dirigido a los usuarios «objetivo».

VARIABLE 6.1.: FIABILIDAD

Hacer más cómodo el uso de la interfaz al usuario para evitar crear la sensación de «ignorancia» en él.

ATRIBUTO 6.1.1.: Uso de elementos agilizados

Se refiere a todos aquellos elementos predeterminados que ayudan al usuario a agilizar sus tareas de búsqueda y orientación como desplegados, listas, índices o tesauros, estrategias predefinidas, respuestas condicionadas... Si

el sitio está dividido en secciones/apartados, los títulos o denominaciones de las mismas deberán ser indicativos del contenido de las mismas. Eso permitirá al usuario poco habituado a los contenidos del sitio, orientarse de forma adecuada, sin sentir que no posee los conocimientos adecuados para conseguir su objetivo. Este atributo perseguiría, en los procesos de búsqueda, el mismo objetivo que el menú de inicio o el mapa de la web. Es decir, guiar y apoyar sin que se note.

ATRIBUTO 6.1.2.: Opciones de búsqueda

Este es un atributo fundamental en una web que incluya, como en nuestro caso, catálogo y posibilidades de compra o consulta. El buscador debe aparecer en dos sitios bien diferenciados: En la página inicial en forma de casilla o cajetín marcada con el icono representativo (una lupa, por ejemplo) o por un título indicativo («buscador», por ejemplo). Y en un apartado específico, en el que aparecerá de formas diferentes en función de la estructura y objetivos de la Web analizada. Si es un buscador deberá ir acompañado de breves instrucciones sobre el lenguaje de uso, estrategias posibles y advertencias sobre los signos diacríticos, acentos, mayúsculas, etc. Si es un sistema de búsqueda por operadores booleanos, igualmente deberá especificar las combinaciones más adecuadas para estrategias básicas, los signos de truncamiento, enmascaramiento y comodín.

En ambos casos es necesario explicar el alcance de la búsqueda para evitar pérdidas de tiempo y frustración.

Este atributo debería además, ir en consonancia con el tipo y de catálogo y su estructura.

Información cualitativa:

En este apartado existe mucha información interesante de carácter cualitativo. Se comprobará el nivel de búsqueda

queda permitido y los campos de búsqueda establecidos.

Se comprobará si el buscador permite localizar información sólo del catálogo o incluye otro tipo de información contenida en la web.

Si existe la posibilidad de que el sistema corrija una estrategia de búsqueda o de opciones alternativas para facilitar o ampliar las búsquedas.

Si se puede recuperar la estrategia de búsqueda, bien mediante un historial de búsquedas o mediante grabación para una posterior conexión.

Si existen enlaces a otros recursos relacionado o a bases de datos complementarias

ATRIBUTO 6.1.3.: Señalización/Mapa

Junto con el menú de inicio este es un elemento importante pues desarrolla toda la estructura de un sitio y permite ver de una vez todas las secciones y subsecciones. Es importante que tenga un lugar propio con un título que indique «mapa del sitio» o similar. En caso de que exista, sería deseable que además incluyese enlaces internos desde lo distintos epígrafes a las páginas correspondientes.

ATRIBUTO 6.1.4.: Posibilidad de respuesta a preguntas libres

La web ofrece siempre la opción de conocer los procesos para aquellos usuarios no iniciados que forman parte del público objetivo. Puede ofrecer tutoriales o casos en función de los roles de los usuarios «objetivo». Pero si no es así, se ofertará la posibilidad de ampliar información (señalado textualmente o gráficamente, por ejemplo [+]) en todas las secciones de la web, independientemente de la dirección de correo habitual de contacto general.

VARIABLE 6.2.: ESTRUCTURA

La estructura de la información en una Web puede presentar varias formas. Lo

importante es que estén en consonancia con el sistema de organización de los contenidos. Es decir, si se elige una estructura jerárquica, los contenidos no conviene que estén ordenados por temas. Este tipo de ordenación, sin embargo puede estar mejor relacionado con una estructura hipertextual. Lo importante es que la estructura esté clara para evitar confusión en el usuario.

ATRIBUTO 6.2.1.: Estructura informativa coherente

El árbol es la estructura más común en la que se sustentan los sitios web pero existen dos alternativas: la secuencia y la red. La organización secuencial no encaja bien con el modo hipertexto, que no es lineal. Pero resulta ineludible en cierto tipo de mensajes. Así, las secuencias de contenido son útiles en los tutoriales o «demos», en los que el usuario debe avanzar paso a paso siguiendo un orden preestablecido. Por otro lado, la estructura en red es útil para sitios muy complejos, destinados a internautas avanzados.

CRITERIO 7. VISIBILIDAD

Esta característica se suele definir en «usabilidad» por el número de «inputs» o visitas a la web desde el exterior. Habitualmente se puede consultar la opción de algunos navegadores «page rank» que da una idea del nivel de uso del sitio o la página. En nuestro trabajo, como ya hemos comentado, no consideraremos esa opción, sino lo que se percibe a simple vista. Por eso denominamos visibilidad lo que se hace desde la web para ampliar su conocimiento por el público: que lo puedan utilizar extranjeros (idiomas); que defina claramente el público objetivo o que establezca un buen criterio para los enlaces externos.

VARIABLE 7.1.: ALCANCE

La web debe dejar claro no sólo al tipo de usuarios a los que se dirige sino al

alcance geográfico o cultural. Si cubre conocimiento de un tema concreto y finito o de varios, etc.

ATRIBUTO 7.1.1.: Define el usuario-objetivo claramente

No sólo los mensajes y opciones de trabajo tienen que ser adecuados a los usuarios sino que en la página inicial o en un lugar principal describir el tipo de usuarios a los que se dirige. De esta forma el usuario que entre en la web sabrá siempre que es el lugar correcto. Que se diferencie claramente la información dirigida al público objetivo. Si existen distintos tipos de público objetivo o de tipos de usuarios que la información sea coherente en función del objetivo. En el caso de una editorial se deben contemplar varias posibilidades: autor, editor, agente...

ATRIBUTO 7.1.2.: Opciones de idioma

La web, debe posibilitar la opción de uso en otros idiomas, tanto más numerosos en función de su alcance. Las opciones de idioma serán visibles en cualquier parte de la web para que el usuario pueda activar esa opción sin necesidad de abandonar lo que está haciendo.

ATRIBUTO 7.1.3.: Opciones de interactividad espacio-temporales

Los contenidos y opciones de la web deben estar actualizados. Por eso no debe acumular contenidos. Sin embargo, debe ofrecer la posibilidad de que el usuario conozca las opciones de consulta en el tiempo. Por ejemplo, para un investigador que requiera búsquedas retrospectivas en los contenidos o los cambios en las colecciones o aspectos de clasificación, etc. Puede ir marcado por una opción de «histórico» o «archivo», por ejemplo.

ATRIBUTO 7.1.4.: Enlaces externos

Los enlaces externos ofrecen información de interés vinculada o no al sitio web en el que se encuentra el usuario.

En este caso se valorará, si los tiene:

- El tipo de relación: otras editoriales universitarias; otras universidades; bibliotecas; sobre edición...
- Si se incluye información sobre los enlaces.
- Si se presentan agrupados o diseminados.

VARIABLE 7.2.: COMUNICACIÓN

Se trata de evaluar el conjunto de recursos que hacen que el mensaje llegue adecuadamente al usuario-objetivo. Dentro de este apartado se considera útil todo aquello que permita al usuario conocer a quién se dirige en caso de duda o situarse con respecto a la institución con la que trata. Es importante dejar claro que detrás de una Web hay personas y que alguien atiende a lo que los usuarios necesitan.

ATRIBUTO 7.2.1.: Organigrama del Servicio

La voz de una entidad debe ser una marca única de cara al usuario. Los errores más comunes en este sentido son la fragmentación (*Esto no es asunto de mi departamento*); la inconsistencia (*Aquí sí se puede, allí no*) y la incoherencia (*Mi catálogo en papel es espléndido pero el web me lo ha hecho un amigo que estudia informática*). Este tipo de errores se evitan dejando claro al usuario no solo la estructura de la web sino del servicio que está detrás de esa web: quién la dirige, cuáles son sus funciones, a quién se puede dirigir en caso de duda y en función del tipo de duda...

ATRIBUTO 7.2.2.: Normas y Reglamentos

Las Normas y Reglamentos son importantes en dos sentidos: Por un lado aquellas relativas a la editorial en relación a la Universidad. Estas no son fundamentales pero se consideran un valor añadido. Por otro lado, aquellas

relacionadas con los aspectos de edición, distribución, contratación... y todas las relacionadas con las posibles actuaciones de un usuario objetivo en la editorial. Estas son fundamentales. Y cuanto más visibles y claras sean mejor más percepción de profesionalidad se dará del servicio. Pueden ir asociadas a algún apartado de perfiles de usuario o bien en un apartado propio con un rótulo indicativo. En cualquier caso deberán estar diferenciadas y ordenadas.

ATRIBUTO 7.2.3.: Distribución

La distribución es uno de los apartados más importantes para un usuario objetivo de una editorial. Por eso es importante que en una web se mime este aspecto.

Información cualitativa:

Nos dará información interesante sobre el cuidado de la editorial con respecto a la distribución. Se comprobará en qué medida se ofrece información añadida sobre los distribuidores, condiciones, posibles recomendaciones, uso habitual en función de la tipología documental, etc.

ATRIBUTO 7.2.4.: Posibilidad de contacto con el Servicio

En relación con el organigrama, en una Web, no sólo debería aparecer una dirección de contacto general, si no aquellas direcciones de correo electrónico de todas las personas implicadas en la editorial. Además también se valorará que exista una ficha con información de localización de la sede física: teléfono fax, dirección postal, mapa de situación, cómo llegar, etc.

El formato de comunicación de Internet permite que la comunicación sea más ágil y rápida por lo que hay que asumir la celeridad de respuesta. En caso contrario, no sólo se desperdicia una oportunidad de comunicación sino que se da imagen de dejadez.

En general, la regla suele ser: «24-72-autorespuesta», es decir:

Los correos se atienden en las 24 horas siguientes a su recepción.

Los e-mails recibidos durante el fin de semana se atienden en 72 horas.

Para periodos vacacionales o de ausencia temporal larga, debe existir un mensaje de auto-respuesta que dará al usuario la posibilidad de contactar con otra persona del servicio.

VARIABLE 7.3.: PROMOCIÓN

Este aspecto supone un «escaparate» para la editorial. Sería la información externa que confirma la actividad de la editorial en función de sus actuaciones en el exterior.

ATRIBUTO 7.3.1.: Sección específica sobre actividades promocionales del Servicio

En él caben desde la publicidad sobre las posibles convocatorias o premios propios de la editorial; noticias sobre premios o menciones recibidos por trabajos de la editorial; reseñas de libros de autores editados en la editorial, etc. Puede ir reflejado en una sección específica, en un archivo de prensa o similar.

VARIABLE 7.4.: ADQUISICIÓN

Otro de los apartados básicos de una editorial es la posibilidad de los usuarios de adquirir publicaciones. En función de la organización y presentación de la información bibliográfica, las posibilidades de venta serán mayores o menores.

ATRIBUTO 7.4.1.: Posibilidad de compra a través de la web

A pesar de que no se considera un requisito básico, nosotros lo consideramos obligatorio (salvo que la editorial no tenga servicio de venta de ningún tipo por otros motivos). No se puede tener una web y desechar las oportunidades principales de la misma. Este

es un servicio relativamente sencillo y que facilita mucho, tanto a usuarios como a los responsables de la editorial la gestión.

ATRIBUTO 7.4.2.: ¿Admite venta bajo demanda?

Esta opción es específica de las editoriales universitarias por ejemplo en el caso de manuales u obras escogidas. En caso de existir deben especificarse las condiciones y modificaciones si las hubiere.

ATRIBUTO 7.4.3.: ¿Cambian las condiciones de venta en función de los formatos?

Al igual que en una librería convencional un comprador busca ediciones de bolsillo (más asequibles) o edición electrónica para manuales didácticos, la editorial deberá diferenciar precios y condiciones en caso de que existan diferentes formatos para una misma publicación. No puede costar lo mismo un CD de unas actas de congreso, que las mismas actas en papel.

ATRIBUTO 7.4.4.: Las condiciones y plazos de solicitud y recepción ¿son claros?

El principio básico de evitar al usuario esperas innecesarias inexplicadas o inseguridad por la falta de información, deberán dejarse muy claros todos los tiempos relativos a solicitudes, recepción de pedidos, respuesta a preguntas, etc. Pueden estar explicitadas en las normas para los usuarios pero además deberían ser advertidas específicamente en la sección de adquisición.

CRITERIO 8. CONTENIDO EDITORIAL

Este bloque es el más específico de una editorial. Aquí la usabilidad no se mide solo en función de la mayor o menor comodidad o seguridad en el manejo de la interfaz sino que la información está al mismo nivel de importancia. Tampoco se toma como medida la información en papel que pueda existir en la editorial, sino su adaptación a la Web. En general mu-

chas webs cometen dos errores al ponerse en marcha. Por defecto, es decir, dar poca información pensando que el sitio físico puede seguir resolviendo la gestión por la falta de la costumbre de los usuarios. O por exceso, es decir, dar toda la información de que se dispone por la sensación de «espacio ilimitado» que tiene la web, con lo que se satura al usuario que no tiene tiempo ni paciencia para indagar en toda la cantidad de datos que le ofrecen. Tan importante es decidir lo que se quiere ofrecer como la forma de ofrecerlo.

VARIABLE 8.1.: CATÁLOGO

Sin catálogo no hay editorial. Esta es la esencia de una editorial por lo que nos interesará ver con detalle la organización, contenidos, ordenación y posibilidades que ofrece.

ATRIBUTO 8.1.1.: Completo

Se refiere a si ofrece todas las obras de su catálogo (agotadas o no) o sólo una selección. En este caso se deberá dejar claro el criterio de selección y si se puede acceder de algún modo a la información que completa.

ATRIBUTO 8.1.2.: ¿Incluye Revistas?

La edición de revistas de carácter científico es un indicador importante de la actividad investigadora de una universidad. De su número y características dependerá la consideración de editorial científica.

ATRIBUTO 8.1.3.: ¿Incluye Tesis?

Al igual que las revistas, las tesis doctorales son un importante activo a la hora de medir el nivel de investigación de una universidad. Habitualmente es un tipo documental poco consultado, poco valorado y poco difundido.

ATRIBUTO 8.1.4.: ¿Edita obras en formato electrónico o digital?

Hay ciertos formatos, como las tesis, por ejemplo, o las actas de congresos,

susceptibles de publicación electrónica. Es a efectos de producción más barato y su distribución es más sencilla. Sin embargo la impresión en papel sigue primando. Este atributo valorará la apuesta por la edición en otros formatos que diversifiquen la gestión y el acceso a los fondos.

ATRIBUTO 8.1.5.: ¿Estructura coherente del catálogo?

Una estructura clara del catálogo pasa por una presentación global inicial. En ella se explicará el contenido, la organización y lo relativo a las colecciones. Se comprobará si está en consonancia con el tipo de búsqueda que permite la Web; si está bien relacionado con la información de las obras, etc.

ATRIBUTO 8.1.6.: Referencias bibliográficas normalizadas

En el caso de bibliografía, las referencias siempre se incluirán completas según un formato estandarizado. Lo ideal es que fuesen compatibles para búsquedas en el sistema bibliotecario en el que se enmarcan o el público. En este caso deberá indicarse para conocimiento del usuario.

ATRIBUTO 8.1.7.: Distintos niveles de información bibliográfica de las obras

Es interesante comprobar el nivel de información que se ofrece de las obras. Se considerarán tres niveles de información en función de la riqueza de datos que contenga la referencia:

- Nivel mínimo/básico: título, autoría, páginas, año de publicación, isbn, pvp.
- Nivel complementario medio: datos del autor (fotografía, currículum, etc.), cubierta de la obra, índice de la obra, breve comentario sobre la obra,...
- Nivel complementario alto: reseñas en prensa de la obra, extracto...

En el caso de las revistas científicas estos niveles variarían, aunque habría que diferenciar entre unos

- datos mínimos: título de la revista –y del número monográfico si se tratara de tal–, año, vol./nº, cubierta, listado de títulos anteriores;

- medios: índice de contenidos, resúmenes/abstracts, palabras clave/key words y

- altos: posibilidad de contacto por correo-e con los autores, textos en pdf de reseñas o artículos, texto completo de números anteriores,...

ATRIBUTO 8.1.8.: ¿Tiene relación con el catálogo de la biblioteca de la Universidad?

Este es otro atributo importante. En realidad debería ser una condición básica para el funcionamiento de una web editorial, aunque no suele ser así. Veremos si se cumple y en qué medida. ¿Comparte el formato de catálogo? ¿Permite obtener resultados de la biblioteca en las búsquedas realizadas en la editorial? ¿Es posible el acceso a los contenidos en el caso de revistas y tesis, por ejemplo?

VARIABLE 8.2.: ACCESO A LOS CONTENIDOS

El acceso a los contenidos es un apartado singular que también forma parte de las potenciales ventajas del uso de Internet. Es interesante comprobar en qué medida se utiliza

ATRIBUTO 8.2.1.: De todas las obras

¿Existe la posibilidad de consultar el índice de las obras? ¿De la introducción? ¿De un capítulo? ¿En todas las obras? ¿En las novedades? ¿En algunas? ¿Con qué criterios?

ATRIBUTO 8.2.2.: De las revistas

Al igual que en el anterior, ¿es posible el acceso a las revistas? ¿a todas? ¿al texto completo? ¿Al sumario? ¿Solo a los números anteriores a una fecha?

Este atributo además está en sintonía con la tendencia clara a nivel internacional a permitir el acceso de la comunidad investigadora al acceso a to-

das la revistas indizadas en bases de datos como las del ISI.

ATRIBUTO 8.2.3.: De las tesis

Igual que en los dos apartados anteriores ¿es posible el acceso a todo el contenido? ¿al índice? ¿existe algún enlace a otro catálogo de tesis doctorales (de la biblioteca de la universidad, por ejemplo)?

ATRIBUTO 8.2.4.: ¿Ofrece información de los autores?

Este atributo es una información añadida muy valorada y permite conocer la línea editorial o de investigación de los autores de la universidad y de la editorial. Se comprobará si la información es de carácter personal, de formación, de otras obras o de reseñas editoriales en otros medios.

ATRIBUTO 8.2.5.: ¿Hay posibilidad de exportación de datos bibliográficos?

Saber qué hay publicado en una disciplina determinada es una de las primeras tareas de cualquier investigador. Sería interesante que los datos de carácter bibliográfico se pudiesen exportar, previa selección o de forma masiva.

4.2.5. Pesos y medidas

Siguiendo la misma dinámica planteada en el esquema de evaluación global, la asignación de pesos y valores a los indicadores se debería hacer por varios expertos que pudiesen asignar pesos ponderados a las variables y criterios establecidos.

Hemos asignado pesos y valores intentando conjugar en lo posible aquellos requisitos destacados en materia de usabilidad con aquellos otros importantes para una Editorial.

Para comprobar el nivel de usabilidad total nos hemos basado en la Norma ISO 14598 que establece un rango de tres niveles: Pobre, Aceptable y Óptimo

Las variables y requisitos se responden con una opción lógica de SÍ/NO: Aparece en la

web/No aparece en la web. Al SÍ y al NO se le otorga un valor decimal numérico que sumará o restará en el cómputo parcial y general. Si aparece suma, si no aparece resta. No se consideran en ningún caso las consideraciones intermedias, es decir, si algo aparece se responde SI y se valora como SI absoluto, no se han considerado grados en esa respuesta. Es importante señalar este aspecto pues, en rigor, en una evaluación a mayor escala debería contemplarse esta posibilidad.

Además de la aparición o no en la Web de los «Atributos», éstos tienen asignados tres posibles calificativos que denominaremos «Condición». Esta condición matiza la importancia del requisito en función de la mayor o menor relevancia de aparición en una web, según los criterios de usabilidad y el entorno de aplicación.

Las condiciones marcarán un grado de adición, resta o neutralidad al peso inicial asignado.

Las condiciones serían:

- Básico: Definiría aquellos requisitos que se describen en las normas como requisitos básicos o esenciales de usabilidad. Que no aparece en el sitio web evaluado y sin el cual la web se calificaría negativamente en cuanto a su usabilidad.

- Recomendable: Definiría aquellos requisitos que se describen en las normas como requisitos de usabilidad. Que no aparece en el sitio evaluado y que sería conveniente su incorporación para la mejora sustancial del uso del sitio evaluado.

- Opcional: Opcional definiría aquellas características que se describen en las normas como requisitos de usabilidad, que por la idiosincrasia del sitio se deberían contemplar, pero que su no utilización no influye de forma negativa en el sitio web que se está evaluando.

El peso de cada requisito será mayor o menor en función de esta primera valoración. Por ejemplo, un requisito marcado como Recomendable, en caso de cumplirse, tendrá un mayor valor que el mismo requisito marcado como *Opcional*.

En resumen, los requisitos «R», tendrían un peso relativo «p»: R1 p1, R2 p2, etc.

Ese peso «p» además se vería modificado por la Condición estimada C, siguiendo esta equivalencia:

- B= 0,50
- R= 0,30
- O= 0,10

El peso final del atributo sería el resultado de multiplicar el peso relativo por el valor de la condición «A1»= p1x C

Los valores de las condiciones se han estimado haciendo una relación proporcional con la cantidad máxima de atributos señalados como básicos y la cantidad máxima de los atributos señalados como recomendables.

A su vez, el peso de las variables correspondería a la suma de los pesos de los atributos.

Se ha establecido un peso total de 10, equivalente a un 100% de cumplimiento de condiciones básicas más las recomendables. En esta escala, 5 equivaldría al cumplimiento del 100% de las condiciones básicas.

Los pesos y condiciones asignados se pueden ver en los Anexos. (Véase Anexo 4.1.)

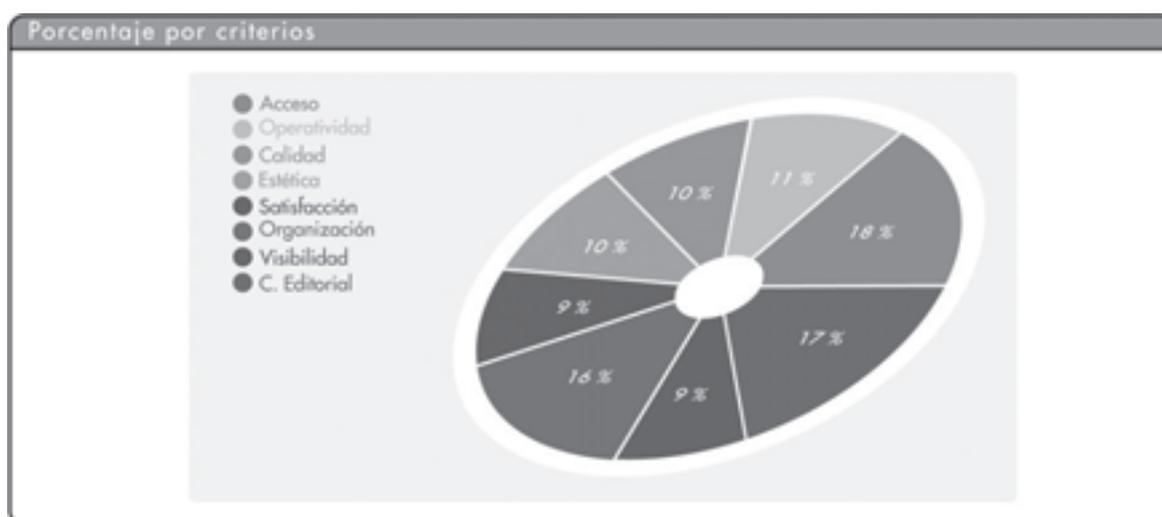
Por bloques, el peso quedaría distribuido de la siguiente manera:

Los bloques 1. Acceso, 6. Organización y 8. Contenido editorial son los de mayor peso, pudiendo alcanzar entre los tres, cerca del 50% si el cumplimiento de los requisitos es total.

Los bloques 2. Operatividad, 3. Calidad y 7. Visibilidad son los de peso intermedio.

Los bloques 7. Visibilidad, 5. Satisfacción y 4. Estética son los de peso inferior.

A continuación se acompaña el esquema con los porcentaje por bloques.



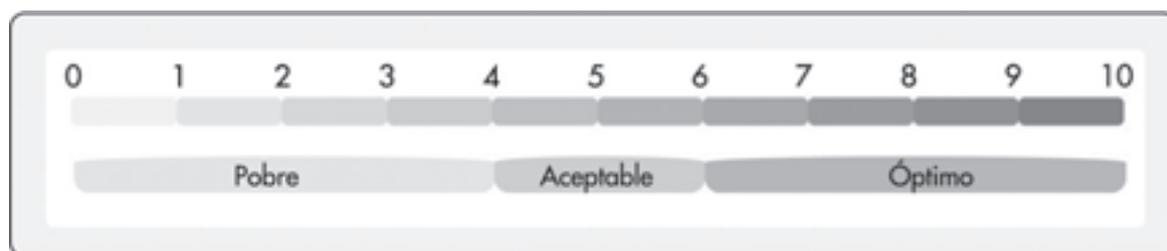
Peso porcentual por bloques

La usabilidad de una web se estimará como *pobre* si la suma de los valores se sitúa entre 0 y 4. Se calificará de *Aceptable* si su valor final se sitúa entre 4 y 6. Y se hablará de un nivel de usabilidad óptimo si el valor final se sitúa entre 6 y 10. A esta estimación hay que hacer dos apuntes:

- En términos generales, aún cumpliendo la totalidad de requisitos del test, el cumplimiento total no equivaldría a una usabilidad perfecta. Al no incluir

los requisitos sobre la estructura interna de la Web, que son esenciales, se entenderá que una Web perfecta se situaría en el rango 8. En este sentido será importante acudir al apartado de cibermetría incluido en el informe general, para añadir los resultados obtenidos.

- La escala gráfica de representación corresponde a la recomendada por la Norma ISO 14598



Representación gráfica de niveles de usabilidad según la Norma ISO 14598

4.2.6. Resultados

La recogida de datos de las webs se realizó entre el 1 y el 15 de junio de 2007.

Antes de la exposición de resultados conviene tener en cuenta lo siguiente para situar la interpretación de los resultados que se presenta a continuación:

- o Que el análisis de usabilidad no tiene en cuenta los datos sobre la arquitectura de las páginas Web, al estar ese aspecto desarrollado en otro apartado del informe general.
- o Que el análisis de la usabilidad del presente apartado se ha realizado desde el punto de vista de un usuario medio. Hemos considerado un usuario medio el que posee habilidades básicas de uso de la Web, es susceptible de ser usuario de un servicio editorial universitario y cuyo objetivo de uso de una Web editorial no está definido.
- o Que los resultados desde el punto de vista estadístico son relativos, al no haber contemplado grados en la obtención de respuestas a las variables.
- o Que los bloques de mayor peso ponderado son los de Acceso, Con-

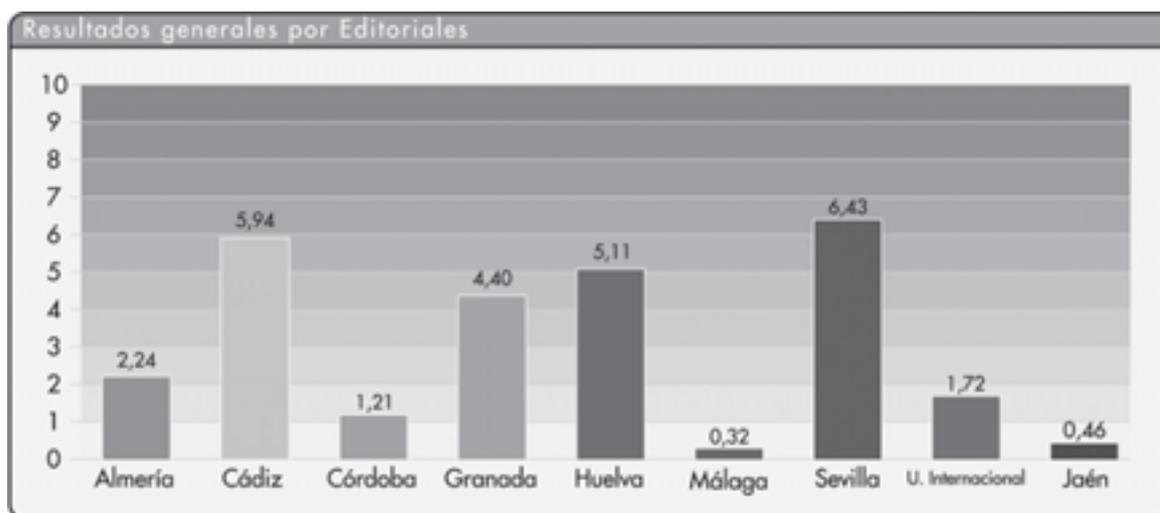
tenido Editorial y Organización, y en consecuencia los que más han influido en los resultados finales.

4.2.6.1. Análisis general

La calificación global general sigue un patrón en función de la cantidad de contenidos; es decir, en general son más pobres los resultados de las webs con menos contenidos y van mejorando los resultados a medida que aumentan también los contenidos. Esto se podría explicar por el aumento de complejidad en la gestión de la información, que obliga a incluir elementos y funciones para que el usuario pueda alcanzar los objetivos, lo que revierte en una mayor usabilidad.

Webs pobres como Málaga, Jaén o Córdoba tienen un pobre nivel de usabilidad si tenemos en cuenta que las opciones que ofrecen a los usuarios son muy limitadas y poco interactivas, mientras que otras como Sevilla, con un amplio catálogo y opciones de compra más sofisticadas implican la inclusión de elementos y funciones que permiten una mayor participación del usuario.

Cabe resaltar, sin embargo, que, aquellas que incluyen criterios de usabilidad para facilitar el uso de la Web, se preocupan poco del continente. En consecuencia, las puntuaciones generales bajan por los bajos resultados obtenidos en los bloques de «Estética» u «Organización».



Resultados generales por servicios editoriales

Según la escala gráfica establecida, las webs con un nivel de usabilidad aceptable serían: Sevilla, Cádiz, Huelva y Granada.

Tendrían un nivel de usabilidad pobre: Almería, Córdoba y Málaga.

Caso a parte es la Universidad Internacional. Merece la pena comentar que a pesar de que ésta se sitúa por encima de Málaga o Córdoba, no se consideraría una Web editorial, siendo rigurosos, puesto que no contempla servicios básicos sino que es un catálogo de publicaciones propias ofertadas para su adquisición.

Se incluyó en este informe aunque después de su análisis creemos que no es un servicio de publicaciones similar a los otros. Por ello, se presentan los resultados aunque teniendo en cuenta que la evaluación no puede ser global como en el resto de los casos.

4.2.6.2. Análisis por bloques

Si se observa la siguiente figura de resultados por bloques, se puede ver que la Web con mayor nivel de usabilidad es Sevilla. Siguiendo el patrón anteriormente comentado de «a mayor contenido, mayor usabilidad» debería ser Granada la que le siguiese. Sin embargo, el hecho de fallar algunos requisitos de carácter «Básico», en bloques como «Estética» o

«Satisfacción», ha hecho que sus resultados globales bajen.

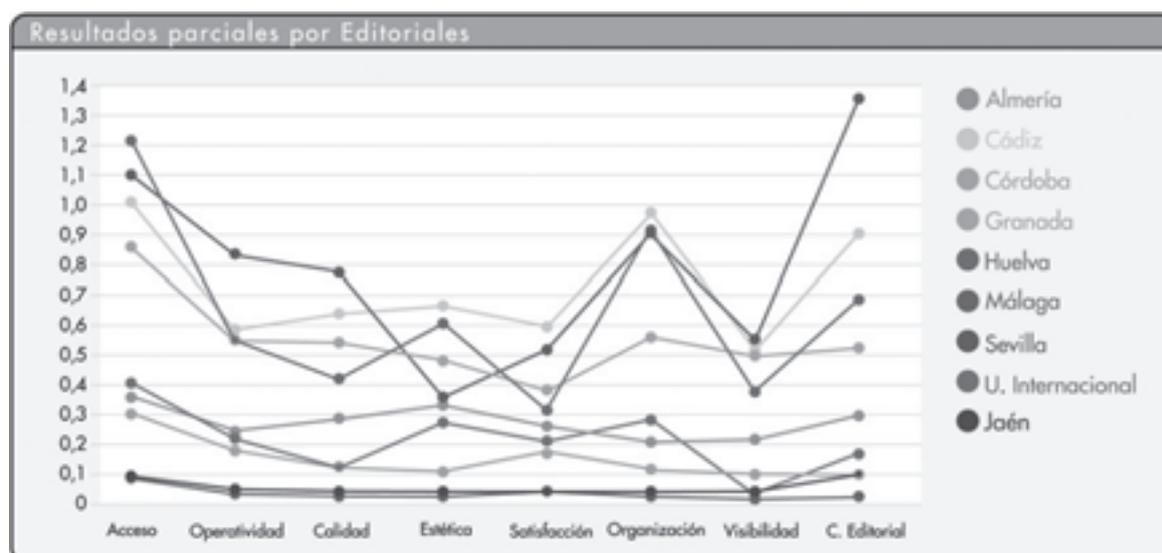
Se puede ver que tanto Cádiz como Huelva obtienen mejores puntuaciones en esos mismos apartados lo que hace que a igualdad de condiciones cumplidas en otros bloques, la consideración global mejore.

También hay que tener en cuenta otro factor: el hecho de que algunas webs cumplan mayor cantidad de requisitos que otras, a pesar de que lo hagan de forma confusa (ubicaciones incoherentes) o desordenada (etiquetas que remiten a información duplicada o diferente a la que se indica).

De estas consideraciones generales, podemos obtener las primeras conclusiones: los apartados de estética y organización no deben ser despreciables en el planteamiento de una página Web de una editorial, a pesar de que el catálogo sea el apartado prioritario de una editorial.

Una consecuencia secundaria es la necesidad de asumir el hecho de que los contenidos e información de una editorial deban necesariamente adaptarse al medio. No se consulta de la misma manera un catálogo en formato impreso que uno en formato digital.

Por bloques, la interpretación de los resultados se puede ver a continuación:



Resultados parciales por bloques de evaluación

4.2.6.2.1. Bloque de «Acceso»

Este es un bloque de requisitos, a nuestro juicio fundamental:

Se cumple para algunos de los básicos como el menú de inicio o la denominación clara, pero no es uniforme en los accesos directos.

Huelva es la única que aparece fácilmente a través de los buscadores y además aparece en la página inicial de la Universidad.

Cádiz, Jaén y Málaga aparecen dentro de «Servicios»

En Granada la Editorial se encuentra dentro de «Cultura y Cooperación».

En Sevilla, dentro de «Extensión Universitaria, Cultura y Deporte».

En Córdoba aparece dentro de «Portal para Estudiantes» y, dentro de éste en «Servicios para universitarios».

Almería es la única que no aparece en buscadores y se encuentra en «Organización», dentro de ésta en «Servicios Generales», dentro de ésta en «Servicios de Apoyo».

Un amplio abanico de posibilidades que, en general hacen poco intuitivo el acceso y confuso en una búsqueda general de varias editoriales.

También hay que señalar que en general se denominan: Servicio de Publicaciones, Pu-

blicaciones, Editorial o Ediciones, excepto en Sevilla que es el «Secretariado de Publicaciones».

La cuestión de la denominación del servicio es importante. Se ha considerado que la denominación es consistente dentro de las webs editoriales pero hay variaciones entre las denominaciones hasta llegar ahí. En Sevilla, por ejemplo se denomina, dentro del sitio de la universidad «Publicaciones» y «Secretariado de Publicaciones» Esta circunstancia nos llevó a una confusión. Para localizar las Editoriales a través de buscador, realizamos la pregunta «Servicio de Publicaciones de la Universidad X». Los resultados nos llevaron a las Editoriales correspondientes, excepto a la de Almería y a la Universidad Internacional de Andalucía, que nos llevaba al catálogo de la biblioteca. En este segundo caso, entrando desde la página inicial, hay una sección de publicaciones distinta del denominado catálogo, eso nos llevó a evaluarla. Como ya hemos comentado no se puede considerar una editorial en el sentido estricto del término, como las otras, sino que es un catálogo. En los resultados parciales por bloques se puede apreciar.

Todas tienen menú. Hay diferencias sustanciales en cuanto a la coherencia y la adecuación de los apartados aunque no cuente en el cómputo cuantitativo de resultados. (En un estudio de mayor profundidad se deberán tener en cuenta los grados, dentro del cumplimiento de criterios).

En este sentido cabría comentar los siguientes detalles:

El menú de la Editorial almeriense, por ejemplo, incluye un apartado denominado: «Zona interactiva» que lleva a otra página con tres documentos en formato pdf para la solicitud de publicación y la presentación de originales.

En apartado de «Enlaces», no contiene enlaces (aunque hay un mensaje que lo advierte a posteriori).

El Menú de la Editorial de Cádiz, es confuso. Está dividido en tres bloques: El primero, denominado «Catálogo» contiene el buscador. El segundo, denominado «Directorios» contienen el catálogo y el tercer apartado, denominado «Ayuda», contiene la opción de compra y los enlaces.

En la Editorial de Córdoba hay una pequeña incoherencia que puede responder a alguna razón concreta que desconocemos. En el apartado de «Catálogo» hay varias opciones. Todas ellas llevan a documentos pdf, pero existe una opción destacada en negrita inicial y al lado de «Catálogo» que señala: «Ver portada», que lleva a la portada del catálogo en pdf.

El Menú de Jaén está bien planteado para las secciones pero es confuso que esté mezclado con otras opciones como «Reglamentos», situadas en la parte superior de la página. Su aparición es poco justificable, teniendo en cuenta el menú y las opciones de la página. En la parte central se mezclan elementos gráficos con el catálogo.

En la Editorial de Málaga, hay un menú confuso porque mezcla un enlace al ISBN, del Ministerio de Cultura con Normas de publicación o Listado de Revistas. Además, en este caso, hay que resaltar la diferencia evidente entre la página de la Universidad que ofrece la ficha identificativa y Web del Servicio de Publicaciones con la propia página a la que luego se accede. Aunque no forma parte de nuestro análisis, parece haber sido programada de forma diferente. Y se comenta por lo brusco del cambio.

4.2.6.2.2. Bloque de «Operatividad»

El bloque de Operatividad, es a nuestro juicio menos importante de lo que debiera, algo que se corregirá en posteriores estudios. La razón es la falta de requisitos de usabilidad sobre la arquitectura de la Web, que entrarían, gran parte de ellos en este apartado.

En general el uso de las webs se puede calificar de fácil atendiendo a criterios como «velocidad de descarga», «Respuesta mecánica», «Estructura sencilla» o «Facilidad de desplazamiento entre páginas».

Sin embargo no se dan en ninguna opciones de «Detección de errores de entrada» o «ayuda a la corrección» y hay poca «Flexibilidad».

Las editoriales que contemplan la posibilidad de personalización, lo hacen en la elección de perfiles, pero eso no repercute, por ejemplo en la personalización de procedimientos. Las que contemplan esta opción son: Cádiz, que diferencia entre usuario y autor (y que incluye, dentro del mapa de la Web dos mapas diferentes en función de esos dos perfiles. Para la opción autor se encuentra en desarrollo); Granada, que tiene dos posibilidades, la de registro con cuenta de usuario y en cuanto a la solicitud de publicación que diferencia tres perfiles: autor, empresa o institución y departamento o facultad. También Huelva permite suscripción para recibir novedades y Sevilla que permite el registro de usuarios.

Por lo que se refiere a la accesibilidad, al no ser webs muy complejas no requieren de requisitos especiales o tienen limitaciones de software o hardware, a excepción de Almería, cuya portada en Flash hace que los buscadores no la localicen y, en consecuencia influirá en su nivel de posicionamiento. Igualmente ocurre con Jaén, en la que no se advierte en ningún sitio las dificultades en el caso de acceso a través de Mac.

Por lo que se refiere a la variable de «Comprensión», en general, al no ser webs muy complejas no presentan graves problemas. Los textos son breves y al no haber funciones no existe la posibilidad de errores en la comprensión de secuencias, por ejemplo.

4.2.6.2.3. Bloque de «Calidad»

El criterio de Calidad, que incluye todo lo relativo a datación, ausencia de errores, contenidos adecuados...

Sin duda, hay que destacar la ausencia de datación clara, en general. En algunos casos se supone que la información es actual por las fechas que aparecen en las novedades editoriales, o en el catálogo.

En algunas aparecen algunas fechas. Por ejemplo, en Almería figura la fecha de acceso a la web, al igual que en Sevilla y en la Internacional de Andalucía.

En cuanto a la «Planificación estratégica», algo que indicaría en buena medida una línea de mejora, incluida la web, aparece en Sevilla un Plan de Mejora, y en Cádiz, curiosamente aparece un informe en formato pdf, correspondiente a una evaluación Externa de la Universidad. El apartado figura en la página principal y se denomina «autoevaluación», por lo que resulta confuso.

En cuanto a la variable de «Pedagogía» en la que se incluyen requisitos como la inclusión de ayudas, en las webs más sencillas no incluyen ayudas.

En Cádiz, por ejemplo, en el apartado Ayudas, del Menú inicial aparecen las opciones de «Comprar» y «Enlaces». Pero si entramos en el mapa de la web, que aparece localizado en la parte superior de la página, dentro del apartado de Ayudas existe una tercera opción denominada «FAQ».

Sin duda las mejores ayudas, por consistencia, coherencia y utilidad son las de Granada y Sevilla.

4.2.6.2.4. Bloque de «Estética»

El criterio Estética, a pesar de la subjetividad que implica ha ofrecido resultados muy curiosos, siendo las Editoriales con mejores contenidos de las menos valoradas en cuanto a estética: Granada y Sevilla. En el caso de Granada hay algún error de consistencia y de contraste. También hay confusión en los colores de algunos términos que aparecen destaca-

dos, pudiendo confundirse con enlaces internos, pero no lo son y que resta en la valoración del Criterio 5. En el caso de Sevilla, las carencias estriban en una estructura un poco desequilibrada y en una baja legibilidad.

En general, la estética de la editorial va marcada en muchos casos por la estética general de la Universidad, manteniendo en todas las páginas del sitio un marco idéntico al del sitio de la universidad. En otros casos, el sitio de la universidad sufre un cambio brusco al llegar al servicio de publicaciones, lo que da una sensación de descoordinación por ejemplo en el caso de Málaga. Los logotipos que aparecen en muchas de ellas, aún estando dentro de la editorial son los de la universidad, o se les otorga mayor importancia por tamaño o ubicación que a los propios, en el caso de haberlos. Esto indica que la imagen corporativa de la entidad no se percibe como propia. Como si al estar dentro de la estructura administrativa de la universidad no hiciese falta destacar la personalidad del servicio.

4.2.6.2.5. Bloque de «Satisfacción»

En Satisfacción cabe resaltar la ausencia casi total de información sobre protección de datos y seguridad, excepto Sevilla, que es la más completa. Incluye, en la parte inferior un aviso sobre «Política de privacidad» y después información sobre protección de datos y seguridad por la posibilidad de «registro de usuarios». Por otra parte, prácticamente todas incluyen información sobre condiciones de publicación, y normativas del servicio. En Granada existe una interesante opción en construcción: El libro de estilo de la editorial.

Se vuelve a dar la circunstancia de que los servicios que no incluyen este tipo de informaciones son en general, los que no disponen de registro de usuarios o similar, por lo que sería conveniente pero no esencial en estos casos.

4.2.6.2.6. Bloque de «Organización»

El apartado de Organización contiene algunos de los más bajos resultados. Se refieren al uso de elementos agilizadores como des-

plegables, listas y tesauros, que facilitarían mucho la eficacia en el uso. Y a las opciones de búsqueda.

Cádiz, Granada, y Sevilla incluyen un cajetín de búsqueda en su página inicial y las tres incluyen la posibilidad de búsqueda avanzada. Huelva también incluye en el menú inicial la opción de «Búsqueda» aunque no aparece cajetín, enlaza directamente con un formulario de búsqueda.

Sevilla incluye las opciones más interesantes pues enriquece las posibilidades definiendo algunos conceptos que pueden resultar confusos, como «introduzca una expresión».

No facilita la búsqueda por colecciones en buscador porque se mantiene siempre visible un listado con todas las colecciones y materias. Sin embargo ofrece la posibilidad de búsqueda de libros descatalogados.

Huelva es la única que incluye una opción de búsqueda por formato, aunque en realidad es engañoso. Son libros que incluyen disquete o Cd junto con el libro.

En Granada incluye desplegados para «Materia» y «Colección», lo que facilita mucho la búsqueda.

Málaga y la Universidad Internacional incluyen también la búsqueda con campos. En este segundo caso, por colección, y sedes de la universidad, con claro objetivo de servicio de adquisición.

En cuanto a la estructura, la mayoría siguen una estructura informativa secuencial. Esto se puede explicar de nuevo por la escasa interactividad de las opciones de uso. Las de estructura más sencilla no llevan a más de dos o tres páginas para finalizar en pdf con la información correspondiente (normas a los autores, solicitudes, etc.) o a un formulario.

4.2.6.2.7. Bloque de «Visibilidad»

Los aspectos relativos a Visibilidad incluyen variables de alcance, con la definición de los usuarios-objetivo, posibilidad de otros idiomas o enlaces externos.

Almería es la única editorial que especifica claramente a «quién atiende».

Córdoba y Málaga incluyen opciones de idioma en sus webs pero no son extensibles a las editoriales.

En cuanto a los enlaces externos, Cádiz y Granada tienen una lista específica de «Enlaces relacionados», y se dirigen a otras editoriales, otras universidades, otras bibliotecas o a la propia de la universidad. En el caso de Granada, además a editoriales y otros sitios relacionados con temas culturales andaluces.

Almería incluye la opción pero no tiene enlaces. Córdoba también pero nos lleva a un certamen de relatos universitarios y en el mismo espacio incluye tres logotipos de distintas entidades vinculadas al ámbito editorial.

Huelva lo anuncia, pero nos lleva a una página de error. Málaga incluye un enlace externo al ISBN en el menú principal pero no incluye más.

Sevilla incluye un sólo enlace.

Dentro de este bloque, merece la pena comentar el criterio de «Comunicación» que incluye el organigrama del servicio, distribución, contacto, promoción y venta.

Málaga es la única que no incluye organigrama, junto con Córdoba y Jaén, a pesar de que figura en su menú inicial. En el caso de Córdoba se incluye en un apartado de «Ubicación y Contacto» mientras que en el de Málaga es simplemente un icono dinámico que indica un correo electrónico.

En las demás incluyen organigrama. Casi todos incluyen los contactos de dirección y administración y Granada, Huelva y Sevilla son los más completos. Sevilla incluye al/a la responsable del mantenimiento de la Web y Granada al «seguidor de ediciones», como notas destacadas.

Las posibilidades de contacto con los Servicios van en relación a la amplitud del organigrama. Por lo que Granada, Huelva y Sevilla vuelven a ser los que más posibilidades incluyen en este apartado.

En cuanto a las «Actividades promocionales», no parece ser un apartado importante en general. En Almería hay un apartado de «Noticias» que incluye eventos, como Liber o la Feria del Libro en Madrid. Curiosamente, en este apartado es el único en el que permite aumentar la información e incluye enlaces externos.

Córdoba incluye en su página inicial una imagen de un certamen de relatos y lo vuelve a incluir en «Enlaces relacionados».

Sevilla, tiene una página de entrada, en la que sólo aparece un calendario de eventos propios, con posibilidades de búsqueda mediante el calendario. Y otro apartado de noticias con novedades y eventos externos.

En cuanto al «Servicio de Venta», Cádiz y Málaga son las editoriales cuya información es más breve. No se señalan condiciones ni plazos, sino que sólo se especifica la forma de pago. Almería incluye nota de pedido, aunque hay que imprimirla y enviarla. Córdoba no incluye opción de compra y Granada y Sevilla incluyen un formato mucho más interactivo con posibilidad de registrar una cuenta y con el sistema de «carrito de la compra». La opción, en estos dos casos, está separada del resto, por lo que es visible y además va asociado a las publicaciones del catálogo. En el caso de Sevilla además se acompaña con información sobre las condiciones de seguridad, gastos de envío y plazos así como un apartado específico de devoluciones.

4.2.6.2.8. Bloque de «Contenido editorial»

El apartado de Contenido Editorial se basa fundamentalmente en el cumplimiento de los requisitos de un buen catálogo editorial.

Almería y Córdoba disponen de su catálogo en pdf completo, por lo es bastante complicada la consulta y poco flexible.

El de Cádiz está en línea pero contiene información muy básica con enlaces internos de autores a materias y a títulos. Sin diferentes niveles de información bibliográfica ni información añadida. Excepto para las novedades,

que aparecen en la página inicial con imagen de las portadas y una breve reseña.

Por otro lado hay que destacar que en la sección de revistas existe un enlace a las revistas del catálogo de la biblioteca e la universidad, con lo que el acceso a los contenidos en este caso, es completo y en enlace funciona bien y es rápido.

En el caso de Granada el catálogo está completo y la información está bien presentada. Además hay información en la página inicial con un «Plan de colecciones». Se pueden realizar búsquedas por autor, materia y colección y en los tres apartados se diferencia el sistema de ordenación y acceso a la información bibliográfica. De cada libro hay una pequeña imagen y una ficha breve cuyos campos de búsqueda están enlazados.

Ofrece los resultados en forma de lista e informa de cuántos se han encontrado y cuántos aparecen en la página que se consulta, con referentes de «siguiente», «atrás», bien ubicados.

En Huelva, el catálogo se ofrece por colecciones y por temática onubense. Para las revistas ofrece enlace a la página de la revista on line. Dentro de la colección aparecen los resultados ordenados por título. Éste te lleva a una ficha con una imagen del libro y datos bibliográficos básicos. El autor funciona a modo de enlace interno para llevarte al título y colección del libro de nuevo.

El catálogo de Sevilla tiene opciones de consulta por colecciones, títulos, autores. Diferencia también entre libros y revistas. En este último caso, te lleva al portal de revistas electrónicas de la universidad, lo que facilita el acceso a los contenidos de las mismas, por áreas de conocimiento y título.

En cuanto a los libros, aparecen todos con una imagen y datos básicos de identificación bibliográfica y para compra (en este aspecto Granada y Sevilla tienen similitudes). Pero además ofrece la posibilidad de ampliar información, por lo que añade un segundo nivel de información.

En ningún caso de los analizados existe la posibilidad de exportación de datos o información añadida sobre los autores.

4.2.7. Fortalezas y Debilidades de cada servicio

Aunque del análisis por bloques y de las fichas del anterior punto 4.1. se pueden obtener pistas de algunas de las cuestiones destacadas de los servicios, se incluyen a continuación unos breves apuntes sobre fortalezas y debilidades. Este punto no pretende fiscalizar las decisiones o líneas de trabajo de los servicios editoriales, pues somos conscientes de que muchas veces la falta de personal, las dificultades presupuestarias o de otro tipo son el principal motivo de que las páginas no alcancen

un nivel óptimo de usabilidad. Por eso son sencillas ideas a modo hilo de Ariadna que lleven a efectuar análisis y a encontrar soluciones de fácil aplicación o que sirvan de aplicación si se considera oportuno.

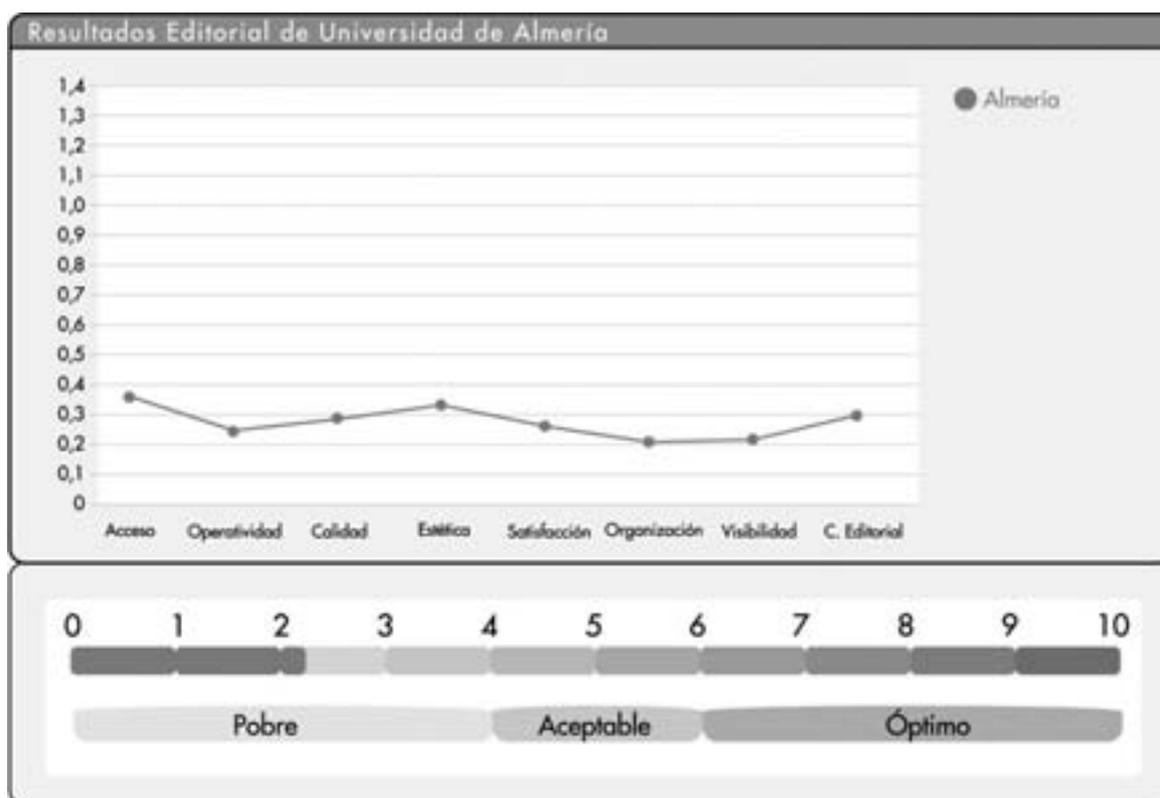
4.2.7.1. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería

Denominación: Editorial Universidad de Almería

Dirección url: <http://web.ual.es/web/plnicio.jsp?id=3284>

Universidad a la que pertenece: Universidad de Almería

Gráfica de resultados:



Aspectos a mantener:

- La sensación de ligereza y limpieza en la forma en la que se ofrece la información.
- Óptima legibilidad es uno de los aspectos más destacados de esta página.

- Facilidad de navegación y buena sensación de ubicación del usuario entre páginas.

Aspectos a mejorar:

- Adaptación del catálogo a formato digital.

- Mejora en la cantidad y calidad de los enlaces internos e incorporación de enlaces externos.
- En la sección denominada «área interactiva» sería deseable que los formularios tuviesen formato web para ser considerados claramente «interactivos».

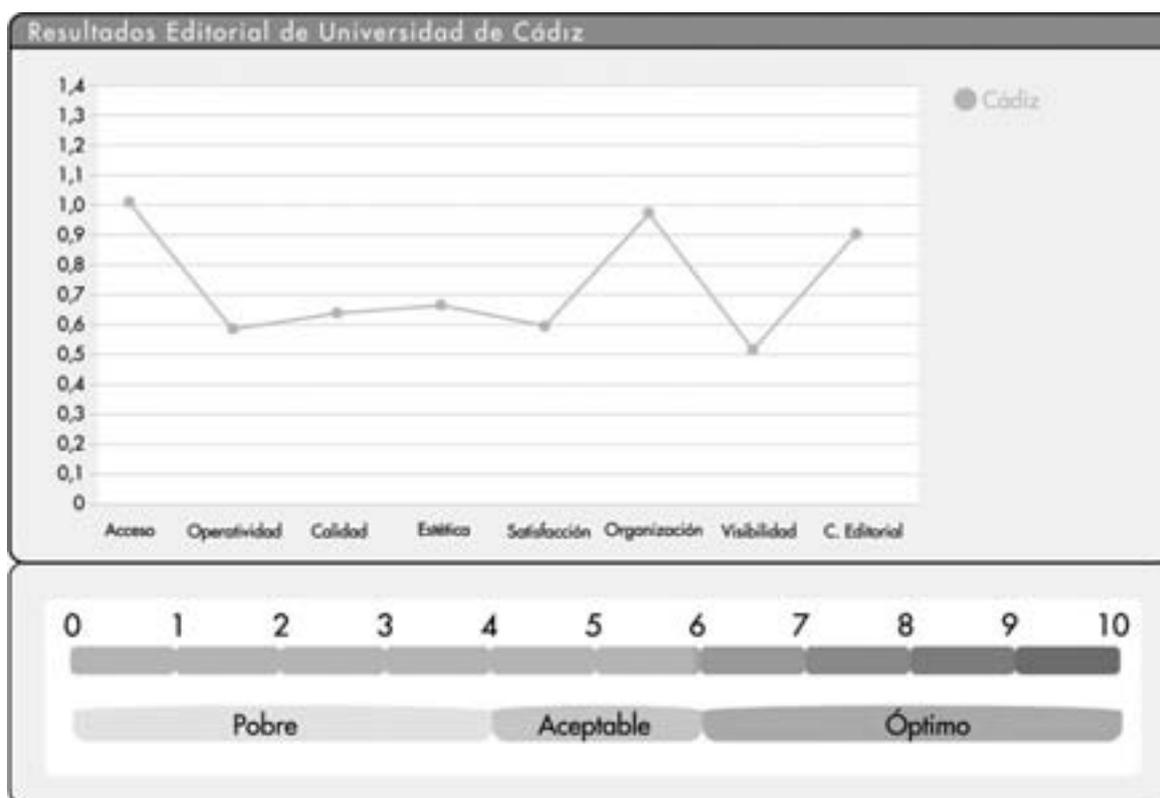
4.2.7.2. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Denominación: Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz

Dirección url: <http://minerva.uca.es/publicaciones/asp/default.asp>

Universidad a la que pertenece: Universidad de Cádiz

Gráfica de resultados:



Aspectos a mantener:

- Desarrollo del mapa de la web por perfiles.
- La presentación del listado de enlaces externos.
- Sistema de enlace de las revistas.

Aspectos a mejorar:

- Revisar las denominaciones o etiquetas en general. Resultan confusas las denominaciones del Menú Inicial y del apartado denominado «autoevaluación».

- Se percibe un desfase entre la organización general de la página y la organización de las secciones.

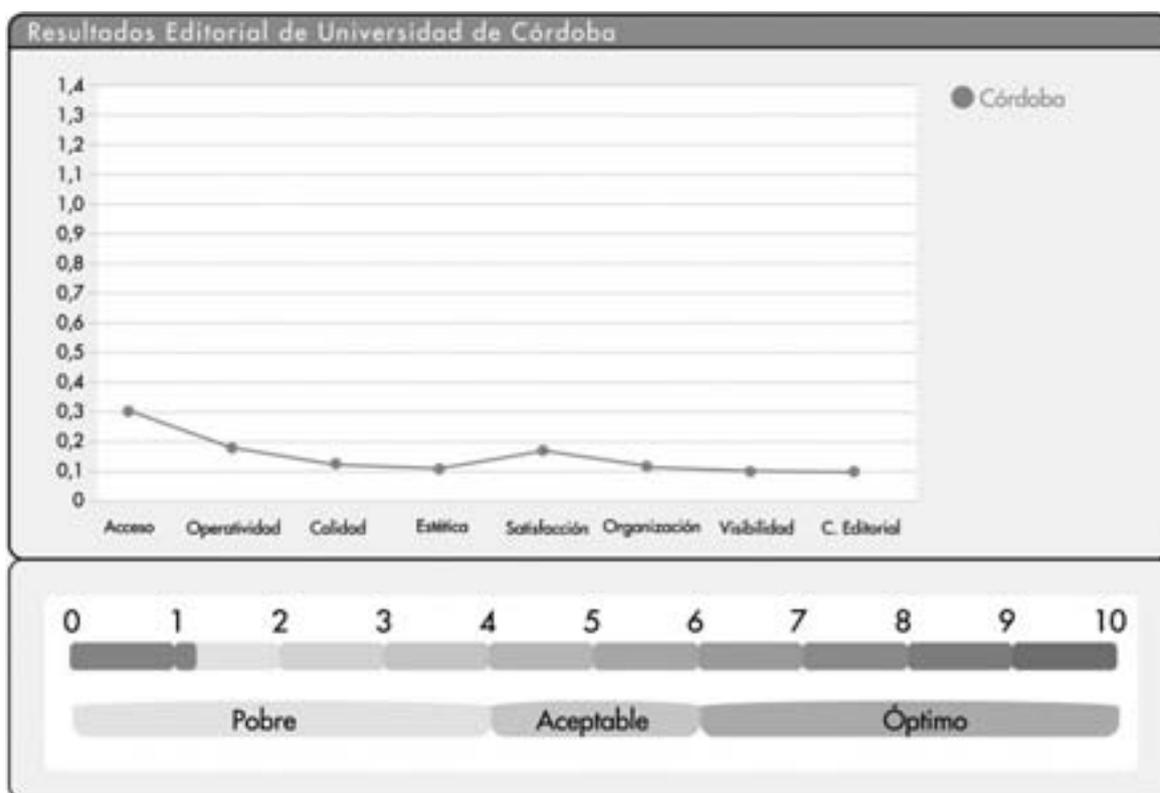
4.2.7.3. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba

Denominación: Servicio de Publicaciones Universidad de Córdoba

Dirección url: <http://www.uco.es/organiza/servicios/publica/>

Universidad a la que pertenece: Universidad de Córdoba

Gráfica de resultados:



Aspectos a mantener:

- Reseñas y comentarios de las revistas.
- Aprovechar el marco general del sitio de la universidad que estética y organizativamente ofrece muchas posibilidades. Es decir, potenciar la «personalidad de la editorial», para que se distinga perfectamente del sitio de la universidad sin perder relación.
- Óptimo nivel de información sobre localización y contactos. (Para perfeccionarlo se debería asociar con el «directorio»).

Aspectos a mejorar:

- Detallar el boletín de novedades editoriales para diferenciarlo del apartado de revistas. La ampliación de las posibilidades de envío o suscripción

del boletín es una fortaleza potencial a explotar.

- Clarificar la sección de «enlaces relacionados», donde aparecen gráficamente bien destacados pero inconvenientemente mezclados enlaces de premios con distribuidores.
- Adaptación del catálogo a formato digital.

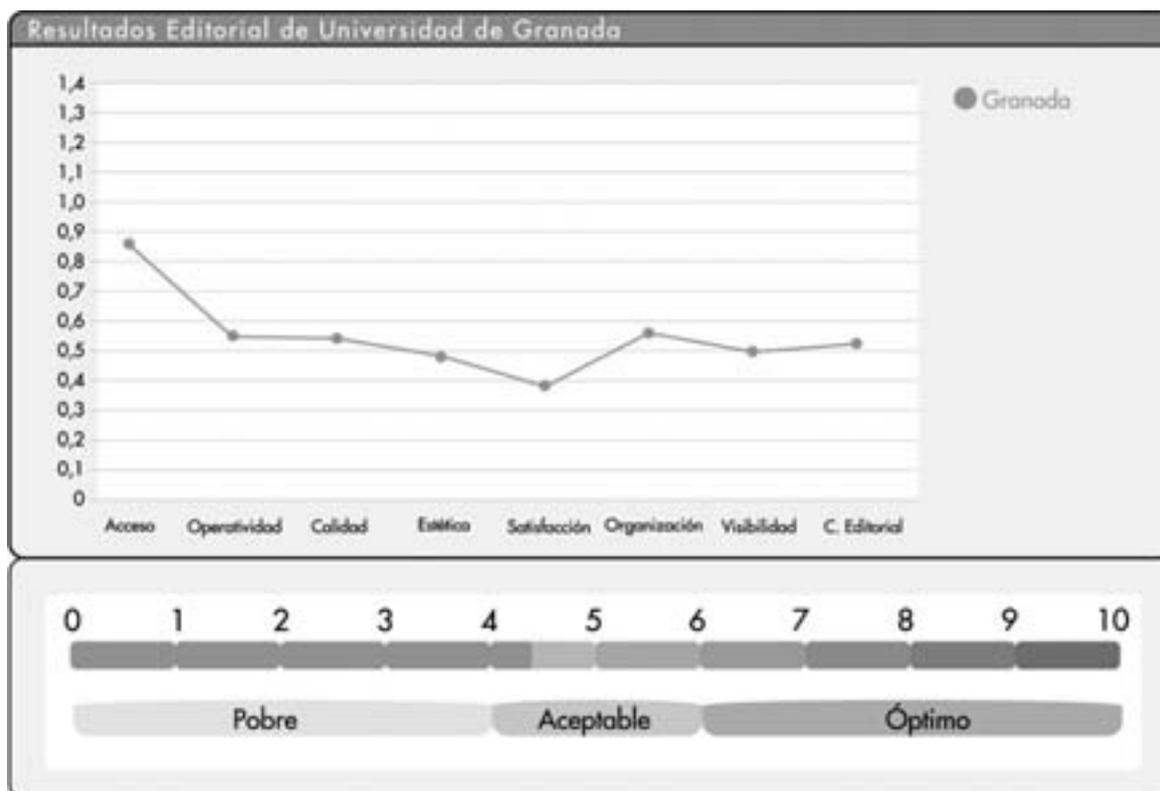
4.2.7.4. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada

Denominación: Editorial Universidad de Granada

Dirección url: <http://www.editorialugr.com/>

Universidad a la que pertenece: Universidad de Granada

Gráfica de resultados:



Aspectos a mantener:

- Buen sistema de adquisición y suscripción.
- Sistema de apertura de cuenta particular con servicio de información personalizada.
- Creación del libro de estilo de la editorial.
- Buena información sobre el «plan de colecciones».

Aspectos a mejorar:

- Mejorar el diseño y estética de la página para que se resalten los magníficos contenidos editoriales en todo su potencial.
- Separar el «plan de colecciones» de la presentación general. El plan de colecciones da una idea de gestión encami-

nada por criterios de planificación y calidad y es importante destacarlo.

- Separar la información pública de carácter interno, como los reglamentos, normas del servicio, consejo editorial, etc. De la información que un usuario novel necesitaría sobre esos mismos apartados (objetivos y finalidad de esos órganos y relación con la gestión de las publicaciones y los autores, por ejemplo).

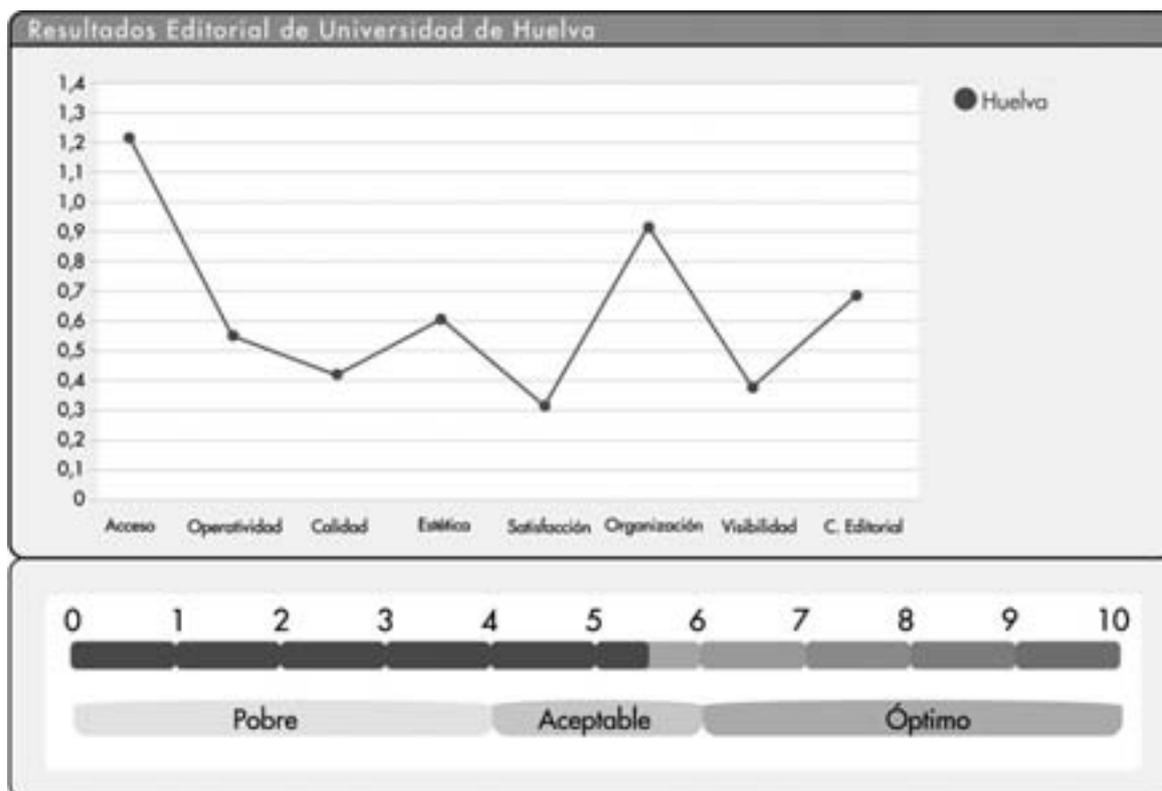
4.2.7.5. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva

Denominación: Servicio de Publicaciones

Dirección url: <http://www.uhu.es/publicaciones/>

Universidad a la que pertenece: Universidad de Huelva

Gráfica de resultados:



Aspectos a mantener:

- Óptimo nivel de acceso al servicio.
- Buena representación gráfica y estética general de la página
- Buena legibilidad.
- Sistema de suscripción.

Aspectos a mejorar:

- Relacionar el menú de la página inicial con los contenidos.
- Aumentar la información sobre las opciones de la editorial, incluidas las posibilidades de publicación, normas y reglamentos. Por ejemplo añadiendo

do algunos párrafos con las características básicas de los servicios a los que se accede junto a los formularios.

- Evitar ausencia de información (o incluir aviso de espera) en presentación y enlaces de interés.

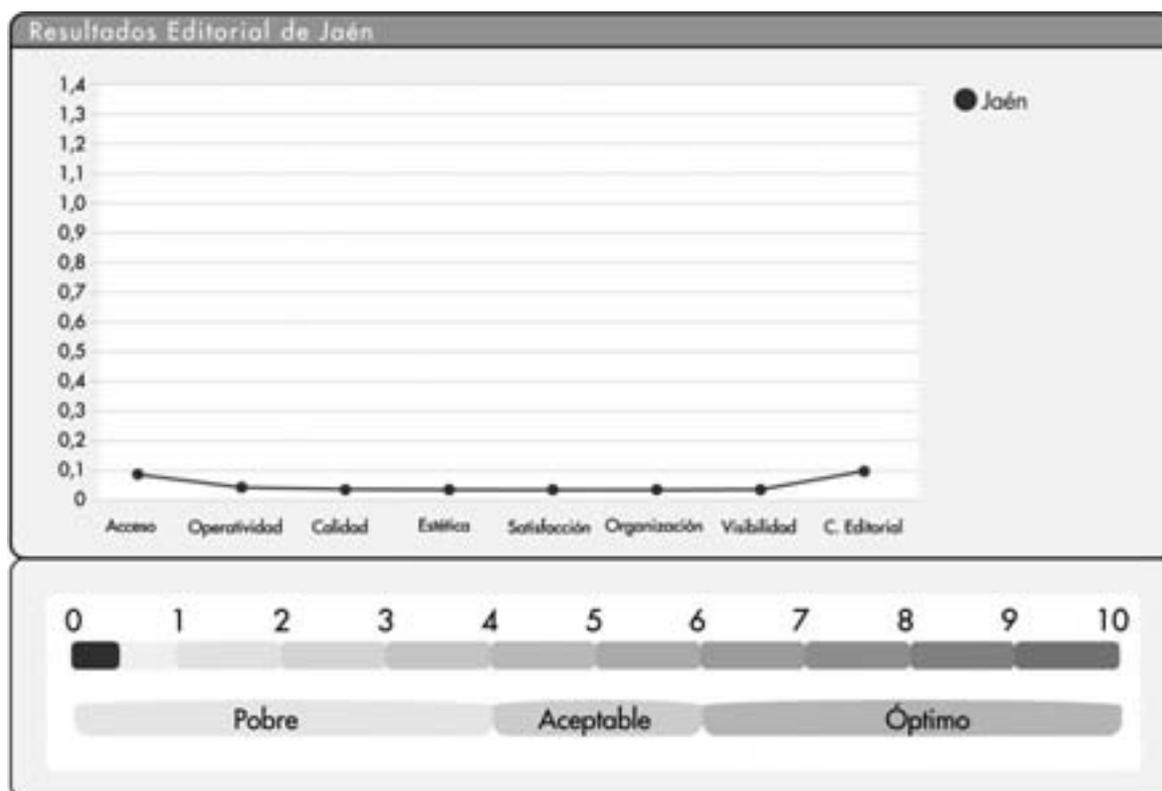
4.2.7.6. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Jaén

Denominación: Servicio de Publicaciones

Dirección url: <http://www3.ujaen.es/ser-vpub/>

Universidad a la que pertenece: Universidad de Jaén

Gráfica de resultados:



Aspectos a mantener:

- Sensación de ligereza y limpieza en la oferta de información.
- Buena legibilidad.
- Apartado de distribuidores.

- Aumentar la información general del organigrama, sistema de pedidos, y normas de publicación.
- Limpiar las etiquetas de la página (Se mezclan con las de la universidad, restando visibilidad a la editorial).

Aspectos a mejorar:

- Advertir de la incompatibilidad de uso en función de si se usa Mac o PC.
- Relacionar las opciones situadas a la izquierda de la página inicial con el menú que aparece en el centro. A su vez, diferenciarlo bien de entre las ilustraciones que lo rodean.

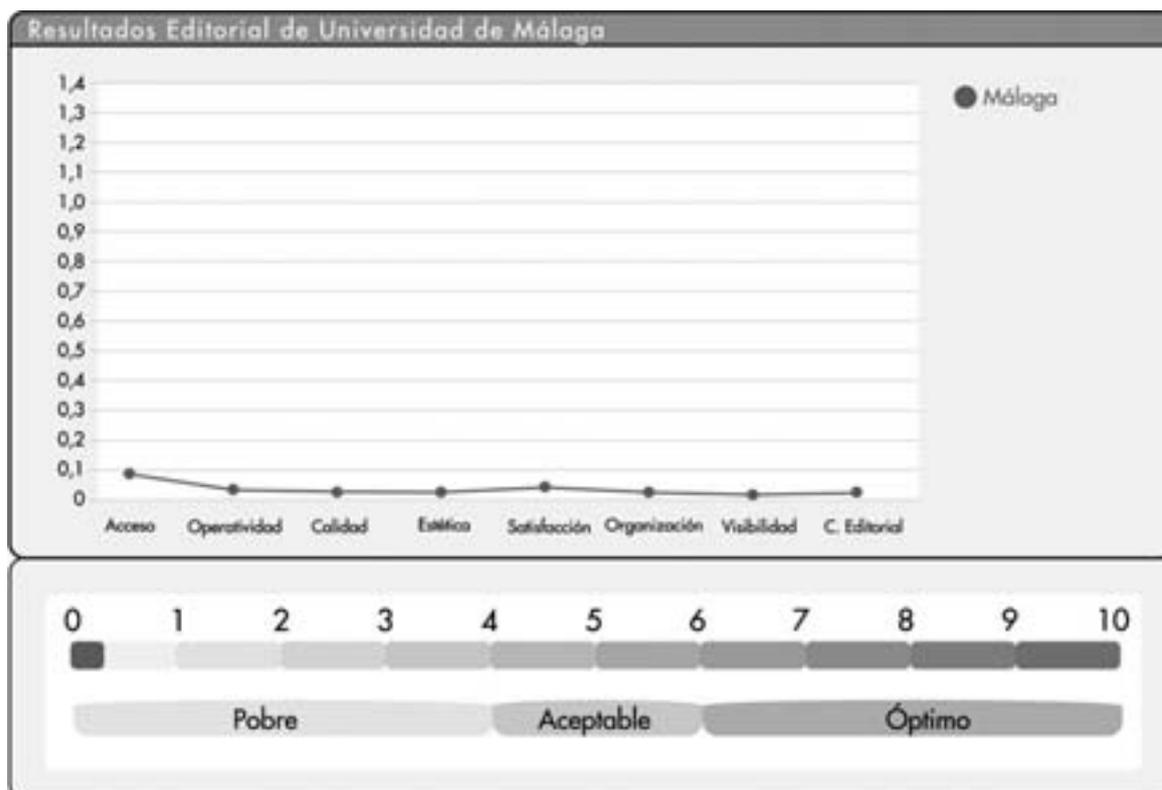
4.2.7.7. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga

Denominación: Servicio de Publicaciones
Universidad de Málaga

Dirección url: <http://malaka.spicum.uma.es/>

Universidad a la que pertenece: Universidad de Málaga

Gráfica de resultados:



Aspectos a mantener:

- Aprovechar la estética y potencial del sitio de la universidad, manteniendo el estilo de la página inicial.
- Optimizar el informe de autoevaluación del servicio para añadir información valiosa del servicio: organigrama; previsiones; política editorial, etc. Podría ser un punto de partida para un buen menú de contenidos.

Aspectos a mejorar:

- Unificar criterios de programación y presentación para evitar la sensación de corte radical entre la ficha de la página inicial y lo que sigue.

- Adaptación de la información bibliográfica (por ejemplo, en la sección de revistas aparece ISBN en lugar de ISSN, aunque solamente como una sigla).
- Reorganizar el menú aumentando la información de ayuda y orientación.

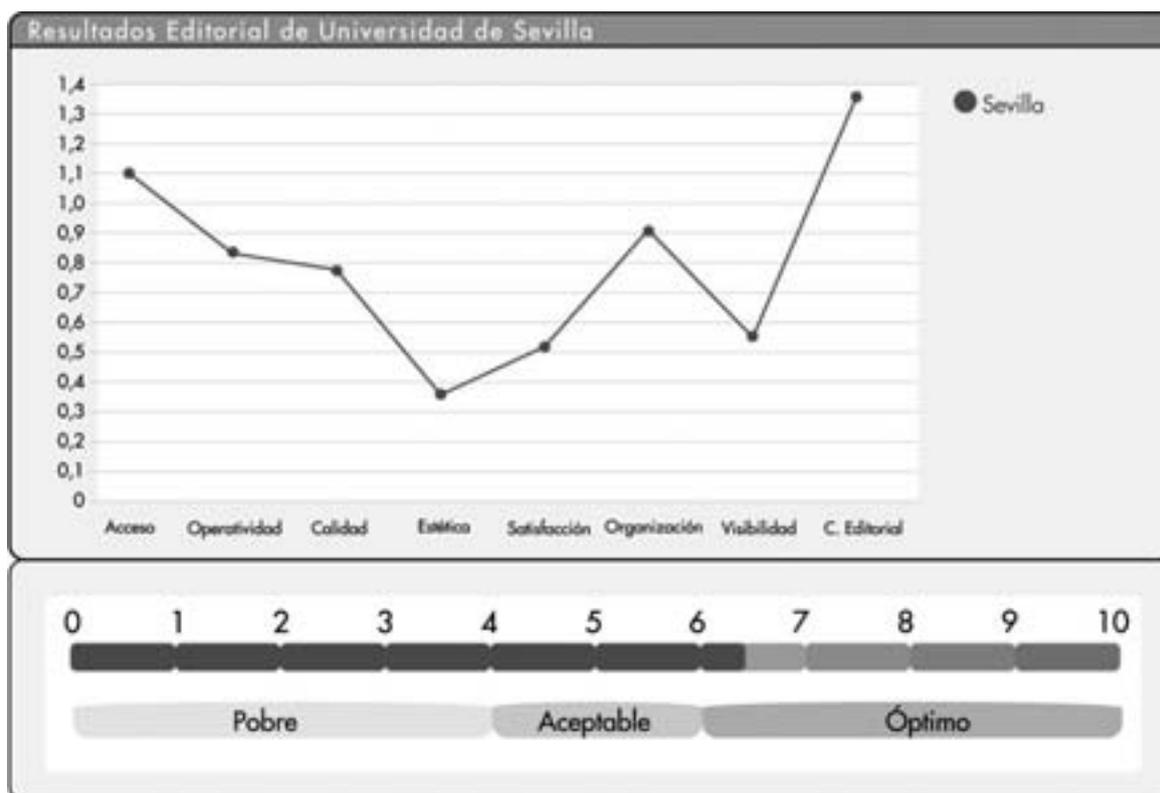
4.2.7.8. Fortalezas y debilidades del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla

Denominación: Secretariado de Publicaciones

Dirección url: <http://www.institucional.us.es/publius/>

Universidad a la que pertenece: Universidad de Sevilla

Gráfica de resultados:



Aspectos a mantener:

- La organización del catálogo por pestañas con diversas opciones de consulta.
- El sistema de adquisición y la ayuda.
- Las posibilidades de ampliación de información para gran parte de los documentos.

Aspectos a mejorar:

- Las cuestiones relativas a la estética general de la página, el equilibrio estructural y la legibilidad con el fin de hacer más liviana la página, es decir de reducir la sensación de pesadez por acumulación de información.
- Añadir la página de inicio con el calendario y las novedades como un servicio más dentro de la editorial.

4.2.8. Conclusiones

En cuanto a los resultados y percepciones sobre las editoriales:

- En primer lugar, es necesario que las editoriales y las universidades que las albergan se conciencien de la necesidad de implantar modelos de calidad para ofrecer información mediante una web.
- Las editoriales deben estar en estrecha relación con las bibliotecas universitarias para normalizar la presentación de la información bibliográfica, los campos de búsqueda e índices de autoridad y sistemas de exportación de datos.
- Al igual que la biblioteca se encuentra fácilmente dentro de las webs de las universidades y su enlace aparece en diversos sitios, a la editorial se le debería conceder una importancia parecida, para aumentar la visibilidad entre los distintos usuarios del ámbito académico e investigador.
- Hay que establecer programas de formación que mejoren el conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías en el ámbito editorial. Esto permitiría do-

tar al personal de criterios para establecer parámetros mínimos de adaptación y diseño en la web. Esto permitiría además establecer equipos de trabajo mixto entre ingenieros o diseñadores y editores con el fin de mejorar la coherencia general de las webs.

4.2.9. Recomendaciones generales

En general, hay una serie de medidas que se pueden recomendar en aras de un mayor nivel de usabilidad general así como para el aumento de la visibilidad homogénea de los servicios editoriales.

No se pretende con estas recomendaciones modificar las líneas de gestión ni la dirección de los servicios, sino apuntar medidas sencillas y modestas que den opciones a las páginas con menor nivel de usabilidad y potenciar las mejor valoradas:

- Unificar la denominación de los servicios, de tal forma que tanto la búsqueda, como el acceso sean reconocidos sin equívoco, sea cual sea el origen o el perfil del usuario de la búsqueda. La elección del nombre puede acordarse sin necesidad de modificar la denominación administrativa que figure en los respectivos estatutos y normas.
- Publicitar los servicios desde la página principal de las Universidades. Si no es posible, insertar el enlace dentro de varios apartados con el fin de darle la mayor difusión y reconocimiento (Por ejemplo, en el caso de que los enlaces se distribuyan por bloques, insertarlo como servicio, como apoyo a los estudiantes, como enlace junto a la biblioteca, como recurso de profesores, etc.).
- Digitalizar en la medida de lo posible aquellos apartados de carácter más interactivo: el catálogo, el acceso a las posibilidades de uso del servicio, la compra y la propia edición, etc. Se pueden compartir ambas posibilidades, sin embargo el digitalizar el catálogo, por ejemplo, lleva a aumentar las posibilidades de añadir información (reseñas, información bibliográfica, etc.) sin que sea gravoso para el servicio, y redundando en el aumento de calidad y mejor servicio a los usuarios.
- Para aquellos servicios más modestos, tanto en la producción como en los aspectos de gestión, se pueden aprovechar las posibilidades del sitio de la universidad e incluso acordar un diseño conjunto en aquellos aspectos más significativos, como el menú y el tipo de información a ofrecer. De esta forma se ganaría en homogeneidad, claridad y los costes se repartirían de forma significativa.
- En aquellos servicios más asentados, como Sevilla y Granada, se recomienda realizar una asesoría para mejorar el diseño y con el fin de mejorar la visibilidad de los contenidos y el atractivo visual de la página. Hay mucha información interesante (reseñas, bibliografía, etc.) que puede ser susceptible de servir de referencia para usuarios no específicos del servicio.
- En general, tratar de enlazar contenidos con las respectivas bibliotecas de las universidades. Esto aumenta las posibilidades de acceso desde el propio catálogo de la biblioteca y duplica los accesos a las publicaciones relacionadas. También cabe la posibilidad de mejorar la descripción y catalogación de los fondos editoriales unificándola con la de la biblioteca.
- Salvo excepciones, aumentar la cantidad de enlaces internos y, sobre todo externos para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de los servicios en la red. Esta última recomendación es de fácil aplicación y con algunos criterios básicos comunes se pueden conseguir resultados significativos en el número de consultas a las páginas de los servicios.

4.2.10. Bibliografía del capítulo

- AGUILLO, Isidro, F. [et. Al.]. (2006): Scientific Research Activity and Communication Measured with Cybermetrics Indicators. En: *Journal of American Society for Information Science and Technology*. Wiley InterScience. Vol. 57, nº 19, pp. 1296-1302.
- AMAT, C. B. (2003): Caracterización de una muestra de sedes Web españolas bajo dominio .es. En: *Boletín de Rediris*, nº 64, pp. 33-40.
- ARABITO, Stefania. (2003): Academic-watching : library web usability and information seeking : a case study at the University of Trieste. (E-LIS)
- ARQUES I SALVADOR, Neus (2006): *Aprender Comunicación digital*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- BAEZA YATES; CASTILLO, C. Y LÓPEZ, V. (2006): Características de la Web en España. En: *El profesional de la Información*, V. 15, nº 1, pp. 7-17
- BERNARD, M., BAKER, R., & FERNÁNDEZ, M. (2002): Paging vs. Scrolling: Looking for the Best Way to Present Search Results. *Usability News*, 4.1. En: <http://psychology.wichita.edu/surl/usability-news/41/paging.htm> [Consultado en agosto, 2006]
- BERNARD, M., & HAMBLIN, C. (2003): Examining three common menú item layouts. *Usability News*, 5,1. En: <http://psychology.wichita.edu/surl/usability-news/51/menu.htm> [Consultado en agosto, 2006]
- BERNARD, M.:
- . Sitemap design: Alphabetical or categorical? *Usability News* 1.2 (1999). En: <http://psychology.wichita.edu/surl/usability-news/1S/sitemap.htm> [Consultado en agosto, 2006]
 - . Examining user expectations of the location of Web objects. *ITG Internetworking* 3.3. 2000. En: http://www.internettg.org/newsletter/dec00/article_bernard.html [Consultado en agosto, 2006]
 - . Developing schemas for the location of common Web objects. *Usability News* 3.1. 2001. En: http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/3W/Web_object.htm [Consultado en agosto, 2006]
 - . Finding information on the Web: does the amount of whitespace really matter?. *Usability News* 2.1. 2001. En: <http://psychology.wichita.edu/surl/usability-news/2W/whitespace.htm> [Consultado en agosto, 2006]
 - . User expectations for the location of Common E-Commerce Web Objects. *Usability News*, 4.1. 2002. En: http://psychology.wichita.edu/surl/usability-news/41/Web_object-ecom.htm [Consultado en agosto, 2006]
- BERNARD, M. & HULL, S. (2002): Where should you put the links? Comparing Embedded and Framed/Non Framed *Links*. *Usability News*, 4.1. En: http://psychology.wichita.edu/surl/usability-news/41/Link_position.htm [Consultado en agosto, 2006]
- BERNARD, M. & MILLS, M. (2002): So what is the most legible type, size, and format of common font to use for websites? *Usability News*, 2.2. En: <http://psychology.wichita.edu/surl/usability-news/2S/font.htm> [Consultado en agosto, 2006]
- BERNARD, M. [et. Al.] (2002): A comparison of popular online fonts: which size and Type is Best? *Usability News*, 4.1. En: <http://psychology.wichita.edu/surl/usability-news/41/onlinetext.htm> [Consultado en agosto, 2006]
- En: Software Usability Research Lab. Dep. of Psychology. Wichita State University: <http://www.SURL.org>
- BERNIER, José-L.; GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, David; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Gerardo; BARCHEIN, Mario-J. & PÉREZ, Gregorio (2007): CaCoCu: un portal web para la difusión de contenidos multimedia culturales de las universidades públicas andaluzas. *El Profesional de la Información* 16(3):pp. 216-224, (E-LIS)

- BEVAN, N. & SOUZA, Flavio, de (1990): The use of guidelines in menú interface design. Evaluation of a draft Standard. Proceedings of IFIP INTERACT90: Human-Computer Interaction, pp. 435-440
- BEVAN, N. & McLEOD, M. (1994): Usability measurement in context. Behaviour and Information Technology nº13, pp. 132-145.
- BEVAN, Nigel (1995): Measuring usability as quality of use. Journal of Software Quality, nº4, pp. 115-130.
- . Quality *in Use. Meeting Users Needs for Quality*. En: Journal of System and Software, 1999
- . Guidelines and Standards for Web Usability. HCI International 2005, Lawrence Erlbaum. 2005.
- <http://www.nigelbevan.com/papers/web%20usability%20standards.pdf>
- BOOSKE, B. & SAINFORT, F. (1998): Relationships Between Quantitative and Qualitative Measures of Information Use. International Journal of Human-Computer Interaction.
- CATALÁN, Marcos. (2000) : Metodologías de evaluación de interfaces gráficas de usuario, (E-LIS)
- CONCEJERO, P.; CLARKE, A. & RAMOS, R. (1999): ACTS usability evaluation guideline. USINACTS-AC224/TID/HF/DR/P/007/b1,
- En: <http://innova.cicei.com/historia/>
- CREUS, J.: Transcripción de su entrevista en el programa *Redes*, de TVE. En: <http://www.rtve.es/tve/b/redes/semanal/prg174/frsemana.html>
- COTHEY, V.; AGUILLO, I. & ARROYO, N. (2006) : Operationalising «Websites»: lexically, semantically or topologically?. En: International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics, vol. 10, nº1
- DUMAS, S. D. & REDISH, J.C. (1994) : A practical guide to usability testing. Ablex Publishing Corporation
- FALGUERAS, J. & GUEVARA, A. (2002) : Evaluación realista de la usabilidad en la ingeniería de la interfaz persona ordenador. Inteligencia artificial. Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial. Nº16, pp.115-123
- FRY, Jenny. (2006) : Studying the Scholarly Web: How disciplinary culture shapes online representations. En: International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics, vol. 10, nº 1
- GAMBERINI, L. & VALENTINI, E. (2003) : Web usability today: Theories, approach and methods. Giuseppe Riva & Carlo Galimberti (eds.). toward CyberPsychology: Mind, Cognitions and Society in the Internet Age. Amsterdam: IOS Press
- GARCÍA ALONSO, Juan Carlos. (2007) : Hacia un Web accesible. ACIMED 15(5), (E-LIS)
- GEDIGA, G.; HAMBORG, K.; DUENTSH, I. (1999) : The IsoMetrics usability inventory: an operationalization of ISO 9241-10 supporting summative and formative evaluation of software systems. Fachbereich Psychologie. En: Behaviour & Information Technology, vol. 18, nº 3, pp 151-164, 1999.
- GONZÁLEZ PÉREZ, Yanelis; ROSELL LEÓN, Yorbelis; MARÍN Milanés, Franklin [et. al.] (2006) : Usabilidad: la evaluación de los servicios en el entorno Web. ACIMED 14(5), (E-LIS)
- HASSAN MONTERO, Yusef & MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco J. (2003) : Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. No Solo Usabilidad, 2. URL: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm> [Consultado en abril de 2007]
- HASSAN MONTERO, Yusef & MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco J. (2003): *Método de test con usuarios*. No Solo Usabilidad. 2003; 2. http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm [Consultado en abril de 2007]
- HENNINGER, S. (2000) : A methodology and tools for applying context-specific usability guidelines to interface design. En: Interacting with computers, nº 12, pp. 225-243

- HERNÁNDEZ, Tony; MÉNDEZ, Eva M. y ARELLANO, Carmen (2007) : Arquitectura de la información para el diseño de sedes web. SEDIC, Asociación Española de Documentación e Información
- HERTZUM, M. & JACOBSEN, N. (2001) : The evaluator effect: A Chilling Fact about Usability Evaluation Methods. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol, 13, nº 4, pp. 421-443
- KILIAN, C. (2001) : *Escribir para la Web.*, Deusto, Barcelona
- LAZAR, Jonathan. (2006) : *Web Usability: A User-Centered Design Approach*. Boston: Pearson Education.
- MANIEGA LEGARDA, David. (2006) : Aplicación de criterios de usabilidad en sitios web : consejos y pautas para una correcta interpretación. Observatorio TIC : REBIUN Red De Bibliotecas Universitarias http://eprints.rclis.org/archive/00007895/01/criterios_usabilidad_dmaniega.pdf [Consultado el 14/05/2007]
- MARTÍN, F. & MONTERO, A. (2003) : Conociendo a nuestros usuarios. En: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/conocer_usuarios.htm, 2003
- MAYHEW, D. (1999) : *The Usability Engineering Lifecycle*. Morgan Kaufman, San Francisco (California).
- NIELSEN, J., & MOLICH, R. (1990) : Heuristic evaluation of user interfaces. En: *Proceedings of ACM CHI'90 Conf.* (Seattle, WA, 1-5 April), 249-256
[http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html, Consultado el 30/02/2007]
- NIELSEN J.Y MACK, R. (1994) : *Usability inspection methods*. John Wiley & Sons. New York.
- NIELSEN, J.: Heuristic evaluation. En: Nielsen, J., and Mack, R.L. (Eds.), *Usability Inspection Methods*», John Wiley & Sons, New York, 1994
[Consultado en http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html, 30/02/2007]
- Usabilidad: Diseño de sitios Web. Madrid, Prentice Hall, 2001
- En: useit.com: usable information technology <http://www.useit.com/>
- Why you only need to test with 5 users. Alertbox, 2000. En: <http://www.alertbox.com> [Consultado el 30/02/2007]
- NORMA ISO 9241-11 (1998): Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Part 11: Guidance on usability
- NORMA UNE-EN ISO 9241-11 (1998) : Requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con pantallas de visualización de datos (PDV). Parte 11: Guía sobre utilizabilidad
- NORMAN, K. L., & CHIN, J. P. (1998): The effect of tree structure on search in a hierarchical menú selection system. *Behaviour and Information Technology*, nº7 pp. 51-65
- PINTO, M. [et. Al] (2005) : *Quality assessment of Spanish universities Web sites focused on the European Research Area*. En: *Scientometrics*, Vol. 65, nº 1, pp. 67-93
- PROYECTO MUPA-UOC (2003): Metodología de usabilidad para aplicaciones de la Universitat Oberta de Catalunya. Rodriguez, David; Magí, Almirall y Araño, Alex (Responsables del proyecto). En: <http://cv.uoc.es/~drodriguezgab/>
- SCHARNHORST, A. & WOUTERS, P. (2006) : Web indicators. A new generation of S&T indicators?. En: *International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics*, vol. 10, nº 1
- SCOLARI, Carlos (2004) : *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Ed. Gedisa
- USABILITY Week Conference. En: <http://www.nngroup.com/events/>
- VASILEIADOU, E. & VAN DER BASSELAAR, P. (2006) : Linking shallow, linking deep. How scientific intermediaries use the Web for their network. En: *Internacional Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics*, vol 10, nº 1
- VIRZI, R. (1992): Rephining the test phase of usability evaluation. How many subjects is enough?. En: *Human Factors*, nº 34, pp. 457-486
- ZHANG, Z. : Overview of usability evaluation methods. En: <http://www.es.umd.edu/zzj/UsabilityHome.html>

4.3. Análisis cibernético de los servicios de publicaciones de las universidades andaluzas

4.3.1. Introducción

El web es una colección de billones de documentos escritos de tal forma que pueden ser citados usando hiperenlaces y conformando el denominado hipertexto. Estos documentos, o páginas web, tienen unos pocos cientos de caracteres escritos en infinitud de idiomas y que cubren esencialmente todas las materias del saber humano.

Según (Baeza-Yates, 2005) una de las grandes ventajas de la Web es precisamente esa capacidad de relacionar información mediante vínculos o enlaces. Estas relaciones además van a permitir a los usuarios una gran flexibilidad en el momento de buscar la información de su interés. Por esto, el modelo Web se planteó ya desde sus inicios como un grafo dirigido. En este grafo, cada página es un nodo y cada arco representa un enlace entre dos páginas. Estos enlaces no están puestos al azar, tienen una intencionalidad. Las páginas normalmente tienen enlaces hacia otras páginas con el mismo tema. Además, las mejores páginas tienden a ser más referenciadas que lo normal. La web como grafo, tiene una estructura que se puede clasificar como *red libre de escala*. Las redes libres de escala, al contrario de las redes aleatorias, se caracterizan por una distribución dispareja de los enlaces. Estas redes han sido el tema de una serie de estudios, entre los que cabe resaltar por su claridad los de (Barabási, 2002), y se caracterizan como redes en las cuales la distribución del número de enlaces sigue una ley de potencias (Baldi, 2003) y (Alonso Berrocal, 2001).

La recuperación de información es el área de la ciencia que nos permite obtener la información necesaria acerca de una materia a partir de una colección de datos. Esto no es lo mismo que recuperación de datos, en la que el contexto de los documentos consiste principalmente en determinar cuál de los documentos de la colección contiene las palabras de la consulta del usuario. El problema que se nos plantea en el web es el de la abundancia de información debido a la explosión documental en la que nos encontramos en la actualidad que puede ser medida por exabytes (10^{18}) de información (Lyman, 2003).

Una solución al problema planteado es el uso de la estructura hipertexto del web, empleando los enlaces entre las páginas, como citas en los mecanismos de la literatura clásica, para encontrar los documentos más importantes. La utilidad de este planteamiento ya fue demostrada por (Alonso Berrocal, 1999) y (Berrocal, 2002). Más recientemente se ha valorado este sistema como muy eficaz en el trabajo de (Cothey, 2004).

4.3.2. Recoger la información del web

Estas páginas web se encuentran instaladas en un servidor web y son servidas ante las peticiones del cliente empleando el protocolo http y visionadas por los visores web. Para poder analizar esta enorme cantidad de páginas es necesario elaborar programas automáticos que permitan analizar los documentos hipertexto recorriendo toda la red a través de los hiperenlaces que los conectan.

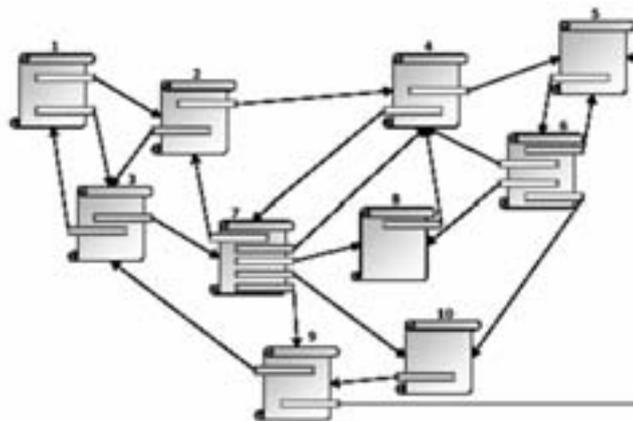


Figura 1: Esquema básico del web.

La bibliografía existente sobre este particular es extensa y variada, destacando los trabajos de (Thelwall, 2001), (Alonso Berrocal, 2003), (Chakrabarti, 2003), (Castillo, 2004) que dan una idea de los mecanismos necesarios para el trabajo con este tipo de herramientas.

Un web crawler es un programa de ordenador que es capaz de recuperar páginas del web, extrayendo los enlaces desde estas páginas y siguiéndolos. Este trabajo de recorrer todas las páginas web recibe el nombre genérico de crawling y los programas desarrollados para

hacerlo reciben nombres como crawler, spider, wanderer, robot o bot.

Hay varias formas de poder hacer este recorrido del web, aunque básicamente existen tres:

1. Recorrido en anchura (breadth-first).
2. Recorrido en profundidad (depth-first).
3. El mejor posible (best-first).

A continuación mostramos un esquema de cómo serían los dos primeros recorridos y lo resultados que se obtendrían.

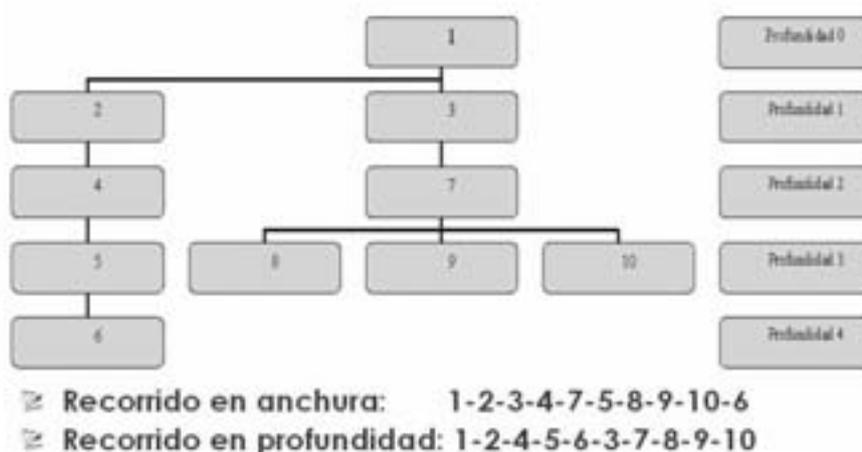


Figura 2: Resultados según el tipo de recorrido.

Para el esquema de el mejor posible la decisión de cuáles son los enlaces a recorrer se toma en función de distintas técnicas, como por ejemplo la utilización del valor del PageRank, para decidir recorrer en primer lugar los que poseen un PageRank mayor y dejar para el final los que posean un PageRank menor.

El procedimiento básico de un robot consiste en suministrar una URL inicial o un conjunto de ellas, obtener la página web correspondiente y a continuación extraer todos los enlaces existentes en dicha página. Con los enlaces obtenidos es necesario realizar una serie de operaciones previas de normalización entre las que podemos indicar las siguientes:

- convertir URL a minúscula

- eliminar anclas
- adecuar el sistema de codificación
- emplear la heurística para la determinación de la página por defecto
- resolver los URL relativos

A continuación será necesario comprobar los URL que se habían seguido previamente y en caso de no haberlos recorrido introducirlos en una cola de URL a seguir. Después, normalmente, almacenamos la información, bien en bases de datos o en estructuras de ficheros con codificación ASCII. Finalmente obtenemos el URL del siguiente enlace a seguir y comienza de nuevo el proceso. Un esquema básico de este planteamiento se muestra en la figura 3.

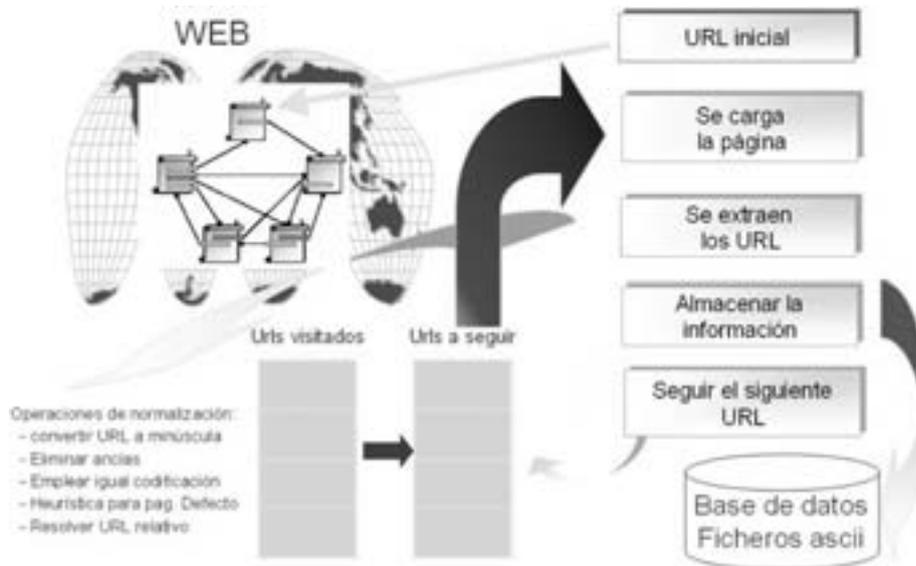


Figura 3: Proceso básico para recorrer el web.

Existen mecanismos más sofisticados y presentamos dos de ellos en la figura 4, extraídos de:

<http://dbpubs.stanford.edu:8091/~testbed/doc2/WebBase/webbase-pages.html> y de (Chakrabarti, 2003) respectivamente:

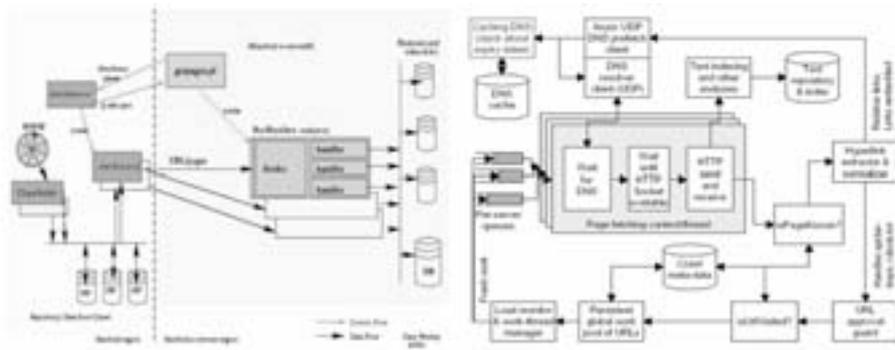


Figura 4: Procedimientos avanzados para recorrer el web.

La lista de bots es realmente muy amplia, pero podemos destacar los siguientes:

- WebBot. Disponible en la dirección <http://www.w3.org/Robot/>, se trata de un proyecto del World Wide Web Consortium (W3C).
- Harvest-NG. Disponible en la dirección <http://webharvest.sourceforge.net/ng/>, se trata de un conjunto de utilidades para construir web crawlers y está escrito en lenguaje perl.
- Webvac Spider. Disponible en la dirección

<http://dbpubs.stanford.edu:8091/~testbed/doc2/WebBase/webbase-pages.html>, es un proyecto de la Universidad de Stanford.

- SocSciBot 3 y SocSciBotTools. Disponible en la dirección <http://webharvest.sourceforge.net/ng/http://socscibot.wlv.ac.uk/>, es una opción interesante con utilidades adicionales.
- WIRE crawler. Disponible en la dirección <http://www.cwr.cl/projects/WIRE/>, es el desarrollo del Centro de Investigación del Web (CWR) dirigido por el Dr. Gonzalo Navarro Badino.

- SacarinoBot y EloisaBot Tools. Se trata de herramienta y pasamos a describirla brevemente.

4.3.2.1. Sacarino

Nuestros primeros desarrollos de un bot para poder recorrer el web se remontan al año 1994, obteniendo el software denominado *Sonda ciberdocumental* que empleamos para los primeros cálculos de tipo cuantitativo (Alonso Berrocal, 1996). Esta primera versión fue sufriendo constantes mejoras y adaptaciones durante varios años. En el año 2003 decidimos reprogramar por completo el bot, en un nuevo lenguaje de programación y optimizando las estructuras de datos, dotando al programa de mayor potencia, rapidez y flexibilidad. Así mismo se aplicó toda la experiencia adquirida con la sonda ci-

berdocumental para mejorar en múltiples aspectos el bot inicial.

En la figura 5 se muestra la pantalla principal del programa. El punto de partida es la URL inicial o las URL's iniciales (a partir de una lista en un fichero) a partir de las cuales se recorrerá el web. Podemos modificar el recorrido desde tres aspectos:

- Host especificado: se recorren todas las páginas del host de partida.
- Host y directorio especificado: se recorren todas las páginas de un host, pero restringido al directorio indicado en la URL solamente.
- Todos los hosts: se recorren todas las páginas de todos los hosts que aparezcan. Esta posibilidad se puede matizar desde la pestaña de opciones.



Figura 5: Pantalla principal de Sacarino.

Podemos fijar el número de hilos simultáneos que podemos ejecutar. Esta es una característica esencial en cualquier bot, para optimizar y mejorar el proceso de recogida. Podemos especificar un directorio de salida para grabar toda la información correspondiente a la recogida:

- Estructura de enlaces. Se puede almacenar en formato XML o en un formato abreviado similar al propuesto por (Thelwall, 2004).

- Los ficheros html recorridos. Se almacenan las páginas manteniendo la misma estructura de directorios que tienen en el web o en directorios numerados del 0 al 99 y subdirectorios con la misma estructura.

La información se puede almacenar en base de datos. En nuestro caso utilizamos MySQL que ha demostrado ampliamente su potencia como sistema gestor de bases de datos. Podemos limitar la recogida eliminando todas

las URL con ξ , limitando por nivel de profundidad, podemos ajustar un RapidFire para evitar saturaciones de los servidores. Una característica distintiva de nuestro bot es la posibilidad de realizar el recorrido del web empleando un clasificador automático. Si se emplea el clasificador es necesario entrenarlo, de forma que los documentos que cumplan las condiciones de la clasificación serán los que se sigan. Desde esta pantalla principal se indica si

se desea emplear el clasificador en la recogida y posteriormente habrá que entrenar el clasificador.

4.3.2.2. Recogida de datos

Se recogió la información de los servicios de publicaciones de las universidades andaluzas. Los URL de partida para dicha recogida fueron los siguientes:

Almería	http://www.ual.es/universidad/publicaciones/
Cádiz	http://minerva.uca.es/publicaciones/asp/
Córdoba	http://www.uco.es/publicaciones/
Granada	http://www.editorialugr.com/
Huelva	http://www.uhu.es/publicaciones/
Jaén	http://www3.ujaen.es/servpub/
Málaga	http://malaka.spicum.uma.es/
Sevilla	http://www.publius.us.es/

Para recoger la información se utilizó el robot Sacarino. Las fechas en las que se recogió la información fueron el 24 y el 25 de abril de 2007.

Es necesario indicar, que en el proceso de recogida se limitó a todas las páginas que esta-

ban físicamente dentro de los url anteriormente indicados. En el caso de alguna universidad fue necesario incluir algunos paths restrictivos para evitar los bucles infinitos en la recogida.

Los límites que se pusieron fueron los siguientes:

Granada	http://www.editorialugr.com/index.php3?accion=bcarrito http://www.editorialugr.com/index.php3?accion=carrito http://www.editorialugr.com/index.php3?accion=acarrito
Málaga	http://malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=preparacion&ord=asc http://malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=preparacion&ord=desc http://malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=revistas&ord=asc http://malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=revistas&ord=desc
Sevilla	http://www.publius.us.es/index.php?accion

4.3.3. Procesamiento de la información

Una vez recogida toda la información con el bot es necesario procesar toda esa información. Previamente creemos necesario realizar una breve introducción teórica para que se puedan comprender mejor los conceptos utilizados.

4.3.3.1. Teoría de grafos

Cuando se trabaja con redes, se utiliza una rama de las matemáticas llamada Teoría de grafos para la definición de los conceptos. Aquí tratamos solamente de definir algunos de los conceptos que necesitamos para poder comprender mejor el objeto de nuestro estudio.

Comenzaremos definiendo un grafo como un conjunto de vértices y un conjunto de líneas entre pares de esos vértices.

Este grafo nos permite representar adecuadamente la estructura de una red, donde los vértices o elementos de la red se llaman genéricamente como nodos (siendo la unidad más pequeña de la red) y estos nodos se encuentran co-

municados mediante líneas. Estas líneas pueden ser dirigidas, es decir el sentido de la conexión es importante, denominándose arcos; o bien líneas no dirigidas, la conexión indica un sentido bidireccional, que se denominan aristas.

De esta forma podemos tener grafos dirigidos o dígrafos cuando contienen arcos y grafos no dirigidos cuando contienen aristas.

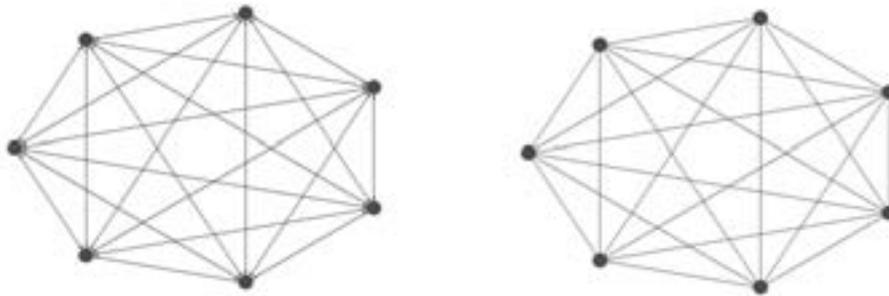


Figura 6: Grafos dirigidos y no dirigidos.

La figura 6 en la imagen de la izquierda mostramos un dígrafo, en el que podemos apreciar la flecha, que nos indica la dirección adecuada de la relación, mientras que la imagen de la derecha nos muestra relaciones bidireccionales. En nuestro caso de estudio vamos a trabajar con grafos dirigidos.

Los grafos dirigidos finitos con n nodos, se representan como estructuras de datos por medio de una matriz de adyacencia: una matriz n -por- n cuyas entradas en la fila i y la columna j dan el número de arcos desde el nodo i -ésimo al j -ésimo. Veamos un ejemplo de esto en la figura 7:



a_{ij}	a	b	c	d
a	0	1	1	0
b	0	0	1	0
c	0	0	0	1
d	0	0	0	0

Figura 7: Matriz de adyacencia de un grafo.

Formalmente definimos la matriz de adyacencia como $V = \{v_1, v_2, \dots, v_n\}$ de forma que

$$a_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{si } (v_i, v_j) \in G \\ 0 & \text{en otro caso} \end{cases}$$

Como podemos ver ponemos un 1 cuando existe el enlace y un 0 en caso contrario.

A partir de esa representación en matriz podemos aplicar infinidad de cálculos, muchos de los cuales generan índices y algunos de ellos son los que van a ser empleados en este estudio.

Las estructuras de enlaces, una vez transformadas en gráficos y matrices de adyacencia, permiten discernir los patrones estructurales del sitio. De esta forma las estructuras hipertextuales de un sitio web serán diferentes dependiendo de su funcionalidad dentro de la Red. Según sea la función del sitio web éste tendrá una estructura de enlaces determinada que compartirá con otros sitios similares.

Podemos así tener índices o medidas que afectan a toda la red, que afectan a los nodos individualmente, destacando las denominadas medidas de centralidad, o las medidas de posicionamiento, destacando entre ellas el Page-Rank.

4.3.3.2. Propiedades de la red.

4.3.3.2.1. Densidad

La densidad de una red mide la proporción de relaciones existentes entre las relaciones posibles. Ello es un indicador de la intensidad de las relaciones en el conjunto de la red. Esta medida varía entre 0 y 1, ofreciendo mejores resultados según se aproximan a 1 (100%).



La forma de calcularla para redes no dirigidas es:

$$D = \frac{r}{N(N-1)/2} \begin{cases} N = n^\circ \text{ de nodos} \\ r = n^\circ \text{ de enlaces} \end{cases}$$

Para redes dirigidas el cálculo varía ligeramente:

$$D = \frac{r}{N(N-1)} \begin{cases} N = n^\circ \text{ de nodos} \\ r = n^\circ \text{ de enlaces} \end{cases}$$

En nuestro caso esta segunda modalidad es la utilizada al tratarse de un grafo dirigido.

4.3.3.2.2. Desarrollo hipertextual

Otra medida empleada (Ellis, 1994) y (Parunak, 1989) similar a la anterior es el índice de desarrollo hipertextual calculado como:

$$DH = \frac{N}{r} \begin{cases} N = n^\circ \text{ de nodos} \\ r = n^\circ \text{ de enlaces} \end{cases}$$

Esta medida también varía entre 0 y 1, pero en este caso los valores que se aproximan a 0 ofrecen mejores resultados (100%).

4.3.3.2.3. Centralización

El índice de centralización nos muestra una condición especial en la que un nodo ejerce claramente un papel central al estar conectado con todos los nodos y ello implica que todos esos nodos necesitan pasar por dicho nodo central para poder comunicarse o conectarse con cualquier otro nodo. Esta situación es asimilable al comportamiento de las redes en estrella

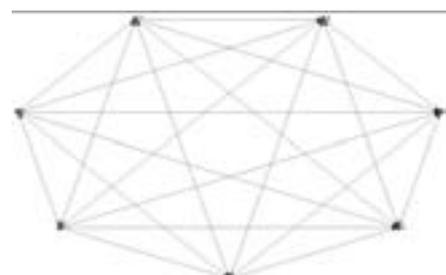


Figura 8: Ejemplo de centralización.

La imagen de la izquierda sería un grafo en estrella con un grado de centralización =100%; la imagen de la derecha es un grafo completamente conectado con un grado de centralización=0%.

Esta medida nos indica por lo tanto si el grafo se acerca más o menos a la red en estrella y por lo tanto la existencia de un nodo central que controla toda la red. Si se aleja de ese comportamiento en estrella nos encontramos ante un grafo bien conectado.

4.3.3.2.4. Diámetro

Antes de hablar sobre el diámetro es preciso introducir el concepto de distancia en un grafo.

La distancia nos indica el esfuerzo que es necesario realizar para que un nodo pueda alcanzar otro nodo. Así se define la distancia geodésica como el número de relaciones existentes en el camino más corto para ir de un nodo a otro.

El diámetro es por lo tanto la distancia geodésica más larga dentro del grafo. Para simplificar podríamos decir que el diámetro sería el número de clicks máximo que tendríamos que dar para poder ir desde un nodo al nodo más alejado.

4.3.3.3. Centralidad.

Las medidas de centralidad nos permiten estudiar qué nodos son los más centrales, los más importantes, los que poseen un mayor poder o bien los más prestigiosos. Las medidas de centralidad son una buena aproximación al análisis de los grafos web, permitiéndonos evaluar las dimensiones reales del prestigio y del poder. Según (Freeman, 1979) la clasificación es la siguiente:

4.3.3.3.1. Grado

El grado o degree es el número de enlaces directos que un nodo tiene. En los grafos no dirigidos este es un valor único, en el que se tienen en cuenta que los enlaces son de

doble sentido, pero en el caso de los grafos dirigidos, con los que estamos trabajando podemos tener dos variantes:

Grado de entrada, *indegree*, indica el número de nodos que se relacionan (contactan) con un nodo determinado. Esto nos permite conocer los nodos más prestigiosos o de referencia para el resto de la red. Determina el prestigio y poder a nivel local. Cuando este valor se normaliza por el número de nodos total este concepto se redefine como visibilidad.

Grado de salida, *outdegree*, indica el número de relaciones, de enlaces, directos iniciados desde un nodo determinado. Se refleja tanto la actividad social, como su capacidad para poder acceder al resto de los nodos. Cuando este valor se da normalizado se redefine como luminosidad.

4.3.3.3.2. Grado de intermediación

El grado de intermediación, *betweenness*, nos indica hasta qué punto un nodo determinado está en una posición intermedia entre el resto de los nodos. En el cálculo de esta medida intervienen las distancias geodésicas (más cortas) entre los diferentes nodos. Los nodos con un mayor índice tienen un gran poder, al controlar los flujos de información más óptimos.

4.3.3.3.3. Grado de cercanía

El grado de cercanía, *closeness*, nos mide la distancia media de cada nodo con el resto de nodos. Los resultados más altos nos sugieren una mayor facilidad de acceso al resto de los elementos que conforman el grafo y por lo tanto tienen una mayor capacidad para obtener y enviar información.

Podemos tener nodos que se encuentren poco conectados con el resto (y por lo tanto un índice de intermediación bajo), pero que si se conectan a un nodo importante pueden tener un alto grado de cercanía y por lo tanto, si llevamos este concepto al terreno político, se trataría de elementos con una gran influencia.

4.3.3.4. Posicionamiento

4.3.3.4.1. Pagerank

La técnica PageRank ha demostrado suficientemente sus características como técnica de posicionamiento en los procesos de recuperación de información (Dominich and Skrop, 2005). El procedimiento básico de obtención del PageRank es el siguiente:

- La fórmula básica de cálculo del PageRank determina que el valor de una página está influenciada por el número de enlaces que recibe desde otras páginas y matizada por la importancia de las páginas que la enlazan (figura 9).

$$x_i = \sum_{j \in B_i} \frac{1}{N_j} x_j$$

Figura 9: Fórmula básica de cálculo del PageRank.

Se han descrito diversos problemas en ese mecanismo básico de obtención del PageRank y se han planteado soluciones a los mismos. En concreto nosotros obtenemos el PageRank según la reformulación de (Sung Jin and Sang Ho, 2002) que ofrece solución

a bastantes de los problemas observados.

- El cálculo se realiza a partir de la matriz de adyacencia del grafo que se obtiene de las relaciones entre los documentos, multiplicado por un vector de inicialización (figura 10).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	1/2	0	0	0	0	0	0	0
2	1/2	0	0	0	0	0	1/5	0	0	0
3	1/2	1/2	0	0	0	0	0	0	1/2	0
4	0	1/2	0	0	0	1/4	1/5	1	0	0
5	0	0	0	1/2	0	1/4	0	0	1/2	0
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
7	0	0	1/2	1/2	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	1/4	1/5	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1/5	0	0	1
10	0	0	0	0	0	1/4	1/5	0	0	0

$$\begin{pmatrix} ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \\ ? \end{pmatrix}$$

Figura 10: Cálculo del PageRank.

- Es un proceso iterativo al final del cual se obtiene un vector con el valor del

PageRank de todas las páginas del grafo (figura 11) .

---- Iteración 1 ----	---- Iteración 3 ----	---- Iteración 10 ----	---- Iteración 20 ----
0.050	0.060	0.046	0.045
0.070	0.072	0.048	0.047
0.150	0.093	0.092	0.091
0.195	0.133	0.153	0.153
0.125	0.126	0.161	0.162
0.100	0.183	0.160	0.161
0.100	0.123	0.121	0.122
0.045	0.066	0.066	0.065
0.120	0.080	0.088	0.089
0.045	0.066	0.066	0.065
NORM es 1.000000	NORM es 1.000000	NORM es 1.000000	NORM es 1.000000
Residual es 0.380000	Residual es 0.297500	Residual es 0.017855	Residual es 0.000896

El "eigen vector" principal (contiene los valores del PageRank)

Figura 11: Sistema iterativo en cálculo de PageRank.

En un primer momento el PageRank con el que íbamos a trabajar era el calculado para el propio espacio web recogido y valorado por lo tanto la importancia de las páginas según el diseño de los administradores del espacio web. Con los primeros trabajos ya pensamos en poder también incorporar a nuestro sistema el PageRank que Google tiene de esas páginas. Con este PageRank de Google la importancia de las páginas va a estar determinada por la valoración de las páginas existentes en Google. Tenemos por tanto dos cálculos del PageRank, uno con la valoración interna de la propia sede recogida y otro con la valoración de un número bastante mayor de páginas y posiblemente muchas de ellas de fuera de la sede recorrida.

Para obtener el PageRank local generamos el grafo de la sede web y con los programas desarrollados al efecto para Matlab (que forman parte del paquete EloisaBot Tools) obtuvimos en un corto espacio de tiempo todos los datos correspondientes al PageRank de todas

las páginas recorridas con Sacarino. Para obtener el PageRank de Google realizamos un programa, que permite obtener este dato, que utiliza un módulo existente para lenguaje perl. Es un proceso rápido que nos permitió obtener este dato de forma correcta. Se puede descargar un paquete RPM para sistema Linux de <http://rpm.pbone.net/index.php3/stat/4/idpl/1920109/com/perl-Algorithm-PageRank-0.08-8.noarch.rpm.html>.

De esta forma tenemos la posibilidad de matizar los posibles resultados teniendo en cuenta dos valoraciones distintas.

4.3.3.5. Condiciones de procesamiento

Nosotros hemos elaborado un conjunto de herramientas, englobadas bajo el nombre EloisaBot Tools que facilitan enormemente este procesamiento de datos. En la figura 12 tenemos la pantalla principal del programa que nos da acceso a las funciones de procesado de datos.

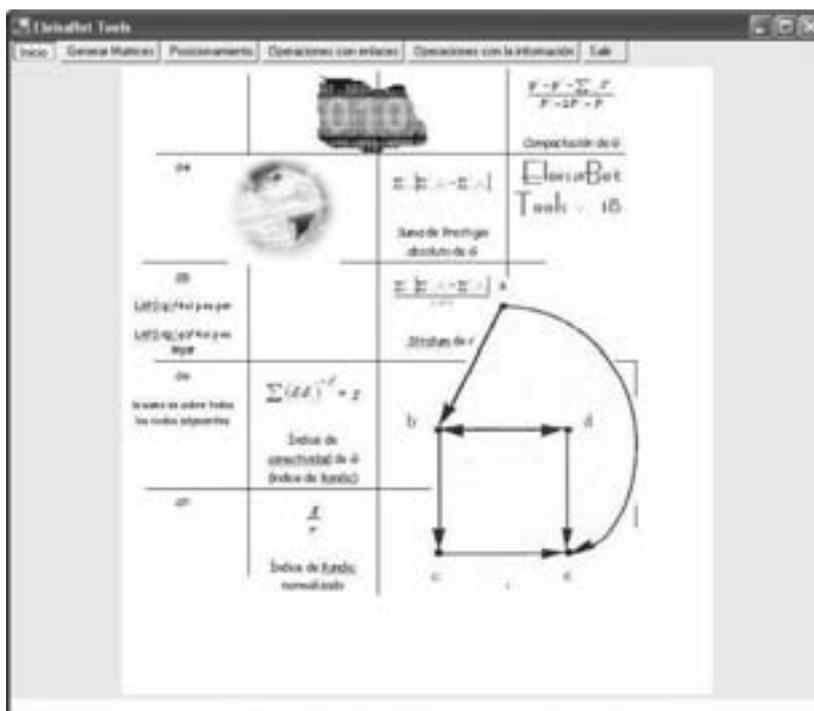


Figura 12: EloisaBot Tools.

Básicamente las funciones implementadas se desarrollaron en (Alonso Berrocal et al., 2004) y nos permiten:

- Generar las matrices que conforman el grafo web. Se generan en varios formatos, permitiendo la compatibilidad con otros programas, como por ejemplo Pajek (Nooy et al., 2005)

(<http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/>).

- Calcular diferentes algoritmos como Pagerank, HITS o SALSA.
- Diferentes cálculos con los enlaces, como Factor de Impacto Web, visibilidad, densidad, índice de desarrollo hipertextual, índice de endogamia, diámetro, etc.
- Diferentes operaciones con la información, obteniendo datos cuantitativos sobre nº de ficheros, etiquetas, tamaños, empleo de etiquetas meta, etc.

El trabajo con EloisaBot Tools lo hemos completado con la utilización del programa Pajek, para la generación de los gráficos de los grafos y para algunos de los cálculos.

4.3.4. Resultados

Ofrecemos aquí los principales resultados obtenidos con la recogida y posterior tratamiento de los datos.

Recordemos que se recogió la información de los servicios de publicaciones de las universidades andaluzas. Los URL recogidos fueron los siguientes:

<http://www.ual.es/universidad/publicaciones/>

<http://minerva.uca.es/publicaciones/asp/>

<http://www.uco.es/publicaciones/>

<http://www.editorialugr.com/>

<http://www.uhu.es/publicaciones/>

<http://www3.ujaen.es/servpub/>

<http://malaka.spicum.uma.es/>

<http://www.publius.us.es/>

Los documentos recogidos, debido al considerable tamaño que ocupan, no los podemos incluir en este documento, pero se pueden consultar en la siguiente dirección:

<http://reina.usal.es/berrocal/todoslosurls.pdf>

Vamos a ver algunos datos iniciales relacionados con los dominios recogidos. En pri-

mer lugar el tramo medio de las páginas recogidas y el tipo de servidor empleado.

	Tamaño de página (bytes)	Servidor web
Almería	25.664	Apache/2.0.58 (Unix)
Cádiz	5.131	Microsoft-IIS/6.0
Córdoba	13.249	Apache/2.0.46 (Red Hat)
Granada	28.379	Microsoft-IIS/5.0
Huelva	14.335	Apache/1.3.29 (Unix)
Jaén	6.358	Microsoft-IIS/4.0
Málaga	5.570	Apache/2.2.2 (Fedora)
Sevilla	34.337	Apache/1.3.37 (Unix)

También vamos a ver el porcentaje de enlaces erróneos existente en los dominios

analizados, así como el máximo nivel de profundidad recorrido.

	% enlaces erróneos	Nivel profundidad
Almería	20 %	5
Cádiz	0,06 %	5
Córdoba	35 %	3
Granada	0 %	10
Huelva	14,3 %	4
Jaén	0 %	3
Málaga	0 %	7
Sevilla	0,33 %	6

Un aspecto interesante a analizar es el nivel de actualización de los dominios recogidos. Para ello uno de los sistemas es comprobar las cabeceras http, que pueden ofrecernos la información de la última actualización de una página web. El problema es que esa información no siempre se recibe, pues depende, entre otras cosas, de la configuración del ser-

vidor. Por ello no siempre es factible tener una estadística bien hecha sobre el particular, o bien del total de páginas recorridas, sólo un pequeño porcentaje dispone de esta información.

Teniendo esto en cuenta, ofrecemos una pequeña estadística, que hay que tomar con todas las reservas, de las fechas de actualización de los documentos recogidos.

	1998	2000	2004	2005	2006	2007
Almería	5,5 %	44,4 %		33,3 %	16,8 %	
Cádiz					39 %	61 %
Córdoba	Sin datos.					
Granada						
Huelva	Sin datos.					
Jaén				66 %	34 %	
Málaga			61,5 %	31 %	7,5 %	
Sevilla						100 %

4.3.4.1. Tamaño e índice de desarrollo hipertextual

Como podemos apreciar de la tabla de resultados el servicio de publicaciones de la

Universidad de Sevilla es el servicio con mayor desarrollo, seguido de los servicios de Cádiz y Granada.

	Nodos	Enlaces	Desarrollo hipertextual
Almería	38	41	0,93
Cádiz	4883	114852	0,04
Córdoba	41	109	0,38
Granada	3402	51670	0,07
Huelva	23	45	0,51
Jaén	88	150	0,59
Málaga	236	2330	0,10
Sevilla	914	49008	0,02

4.3.4.2. Densidad

En este caso los servicios más densos, son los de Huelva, Córdoba y Sevilla, aunque como se puede apreciar de los datos, ninguno de los servicios supera un 9% de densidad, mante-

niéndose en niveles muy bajos. Sería recomendable modificar los flujos de información y reforzar las líneas de comunicación entre los diferentes nodos que conforman los grafos analizados.

	Densidad
Almería	2,9%
Cádiz	0,5%
Córdoba	6,6%
Granada	0,4%
Huelva	8,9%
Jaén	2,0%
Málaga	4,2%
Sevilla	5,9%

4.3.4.3. Centralización

Respecto a la centralización de entrada, podemos ver que los mejor situados son los servicios de Almería, Jaén y Granada y los peor Málaga, Sevilla y Cádiz.

Atendiendo a la centralización de salida, los mejor situados son los servicios de Granada, Cádiz y Sevilla y los peor Jaén, Córdoba y Almería.

	Centralización IN	Centralización OUT
Almería	5,3%	30,3%
Cádiz	80,1%	3,9%
Córdoba	36,7%	57,2%
Granada	25,6%	3,6%
Huelva	62,0%	28,7%
Jaén	8,5%	84,0%
Málaga	88,5%	12,0%
Sevilla	88,4%	6,1%

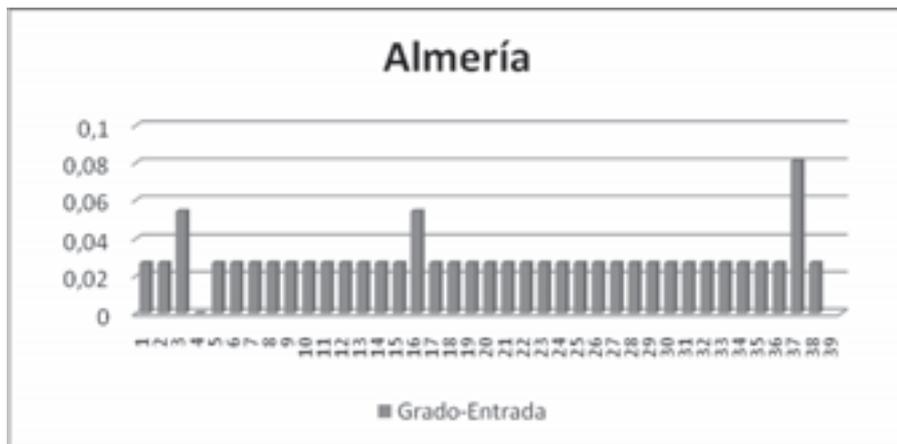
4.3.4.4. Diámetro web

El diámetro web más favorable es el de los servicios de Córdoba, seguido de Almería, Huelva y Jaén. Hay que destacar el elevado

diámetro del servicio de Granada, que supera con mucho la media de 12 (Alonso Berrocal, 2004) de los dominios universitarios españoles.

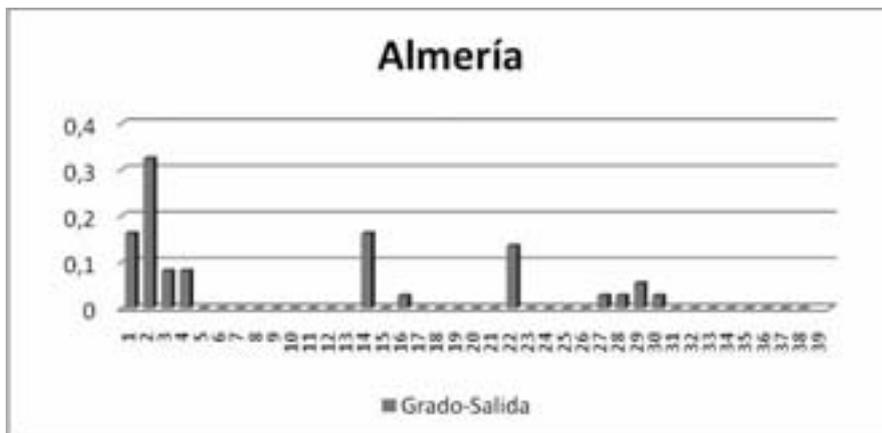
	Diámetro
Almería	4
Cádiz	6
Córdoba	3
Granada	23
Huelva	4
Jaén	4
Málaga	9
Sevilla	7

4.3.4.5. Medidas de centralidad



Los documentos con mayor grado de entrada son.

- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/notape.htm, que se corresponde con el formulario de pedido.
- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/catalo97.htm
- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/dere.htm

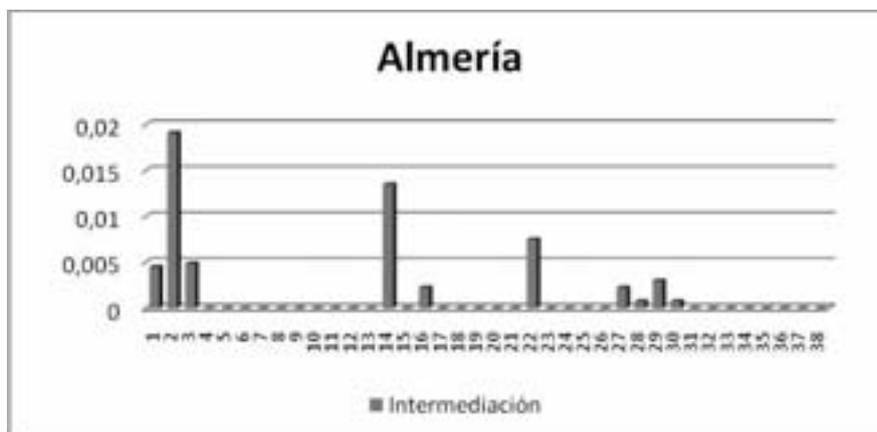


Los documentos más luminosos, y con mayor grado de salida son:

- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/izqui.htm, que se corresponde con el menú lateral.
- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/arriba.htm, que se corresponde con

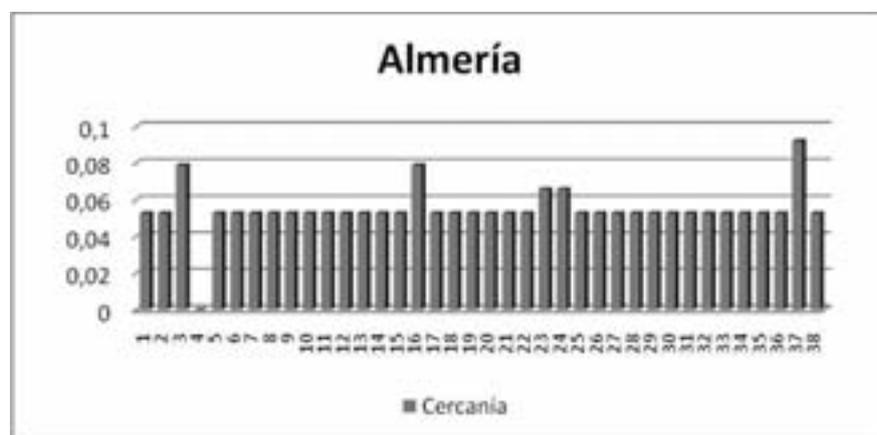
la zona de contenido central, que nos permite el acceso al resto de la información.

Podemos observar que la mayoría de los nodos carecen de grado de salida.



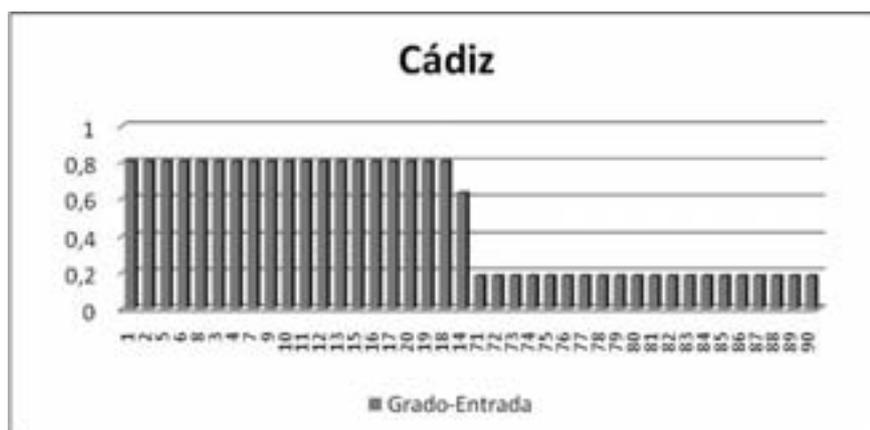
Los documentos con mayor índice de intermediación son:

- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/izqui.htm
- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/pedidos.htm
- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/interes.htm



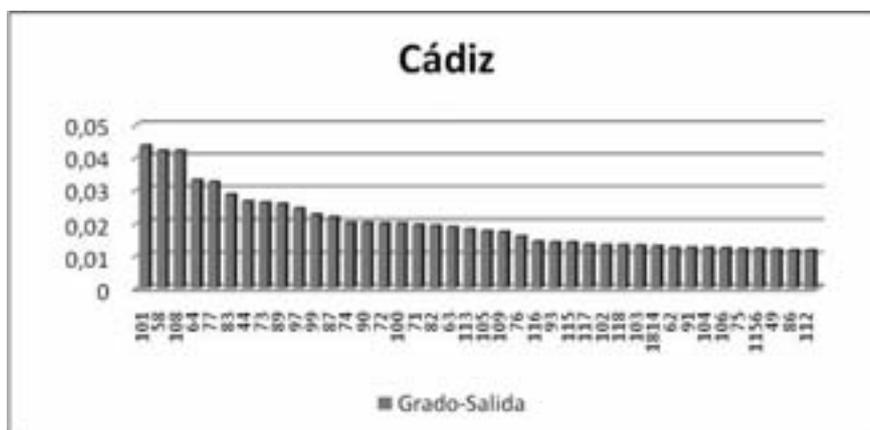
En lo referente a la cercanía, los más cercanos son:

- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/notape.htm
 - www.ual.es/Universidad/Publicaciones/catalo97.htm
 - www.ual.es/Universidad/Publicaciones/dere.htm
- En el caso del servicio de Cádiz, al ser un número bastante más amplio de nodos, hemos representado los 100 primeros, ordenados de mayor a menor.



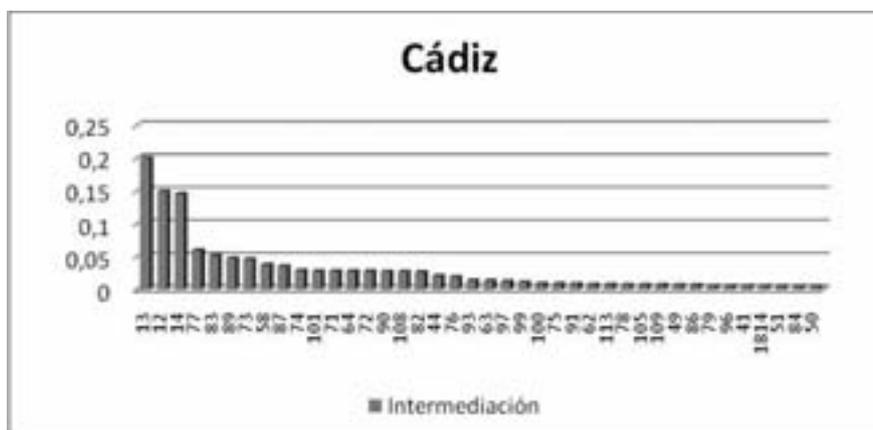
Hay un grupo de documentos con el mismo grado de entrada, y como referencia podemos indicar:

- minerva.uca.es/publicaciones/asp/default.asp
- minerva.uca.es/publicaciones/asp/quienessomos.asp
- minerva.uca.es/publicaciones/asp/docs/Informe_Final_Publicaciones_UCA.pdf



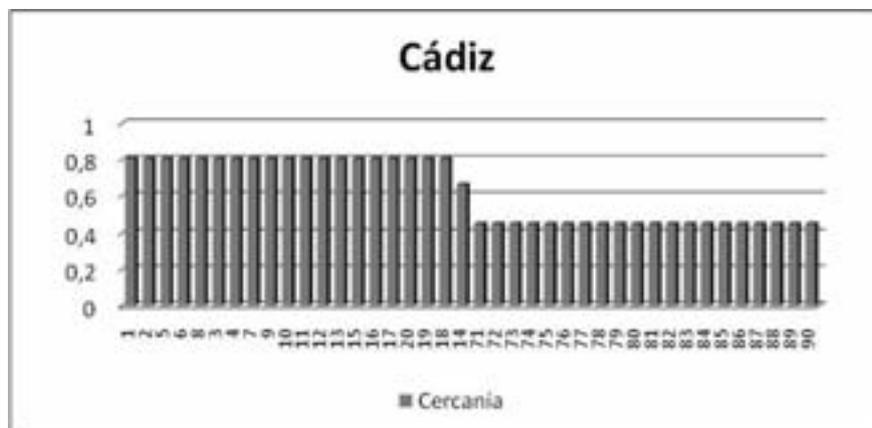
El grado de salida :

- minerva.uca.es/publicaciones/asp/directorioObras.asp?letra=E
 - minerva.uca.es/publicaciones/asp/obrasEnMateria.asp?id=1, que se corresponde con la materia historia.
 - minerva.uca.es/publicaciones/asp/directorioObras.asp?letra=L
- Todos los documentos se corresponden con el directorio de obras o las materias, y parece lógico que sea así al recorrer la información del catálogo, pues la lista de enlaces es muy elevada.



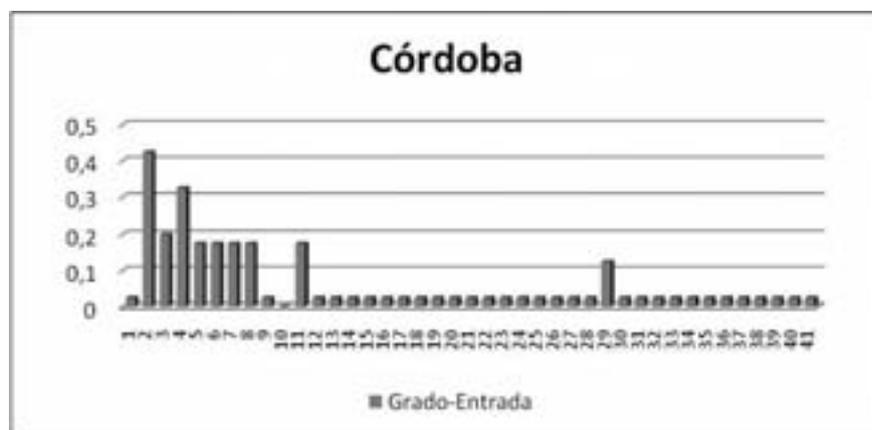
En este caso los documentos con mayor capacidad son:

- minerva.uca.es/publicaciones/asp/directorioAutores.asp
- minerva.uca.es/publicaciones/asp/directorioMaterias.asp
- minerva.uca.es/publicaciones/asp/directorioObras.asp



En el caso de la cercanía, los documentos más cercanos son:

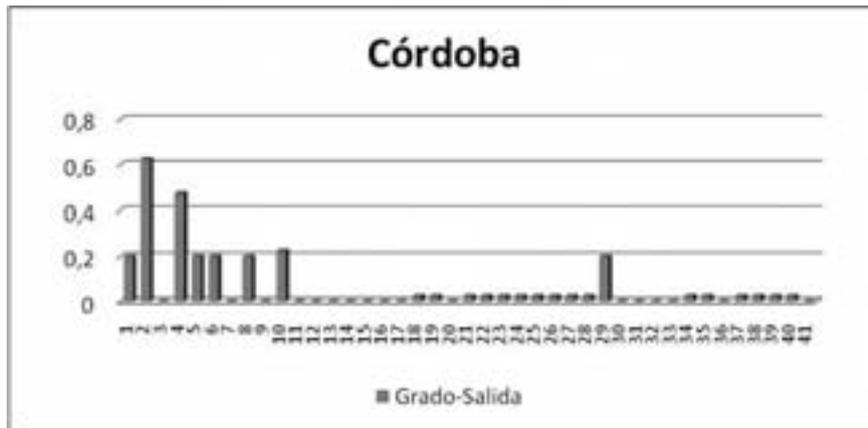
- minerva.uca.es/publicaciones/asp/default.asp
- minerva.uca.es/publicaciones/asp/quiensomos.asp
- minerva.uca.es/publicaciones/asp/doc/s/Informe_Final_Publicaciones_UCA.pdf
- minerva.uca.es/publicaciones/asp/inicioUsuario.asp



Los documentos con mayor grado de salida son:

- www.uco.es/publicaciones/fondo.htm
- www.uco.es/publicaciones/revista.htm
- www.uco.es/publicaciones/colecc.html

La mayor parte de los documentos no disponen prácticamente de grado de entrada, unos pocos concentran la mayoría.

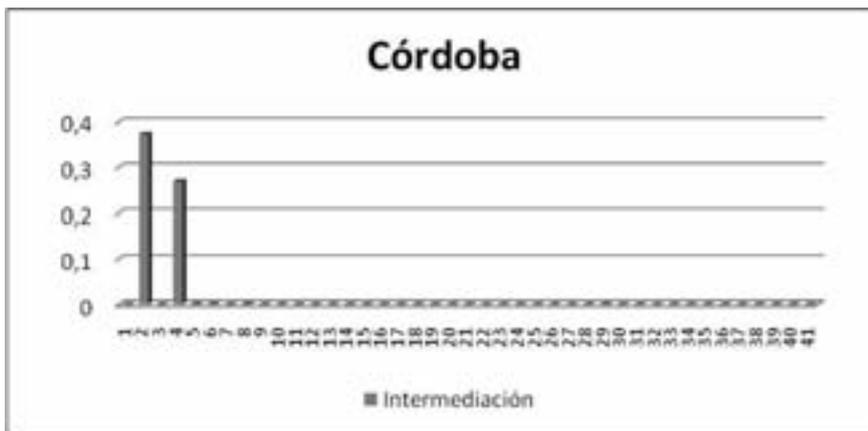


Respecto a la luminosidad de los documentos, tenemos:

- www.uco.es/publicaciones/fondo.htm
- www.uco.es/publicaciones/revista.htm

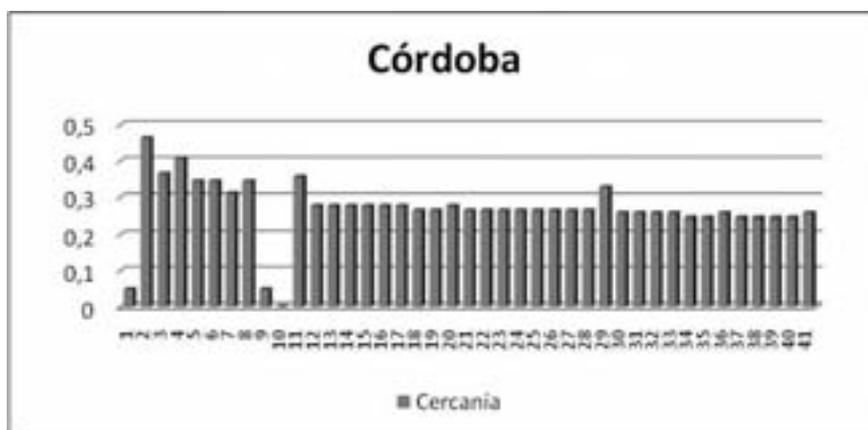
- www.uco.es/publicaciones/

Los documentos con grado de salida son también muy pocos, concentrado en una minoría. Hay bastantes documentos sin grado de salida.



En este caso hay dos documentos claramente con la capacidad de intermediación en todo el grafo que son:

- www.uco.es/publicaciones/fondo.htm
- www.uco.es/publicaciones/revista.htm

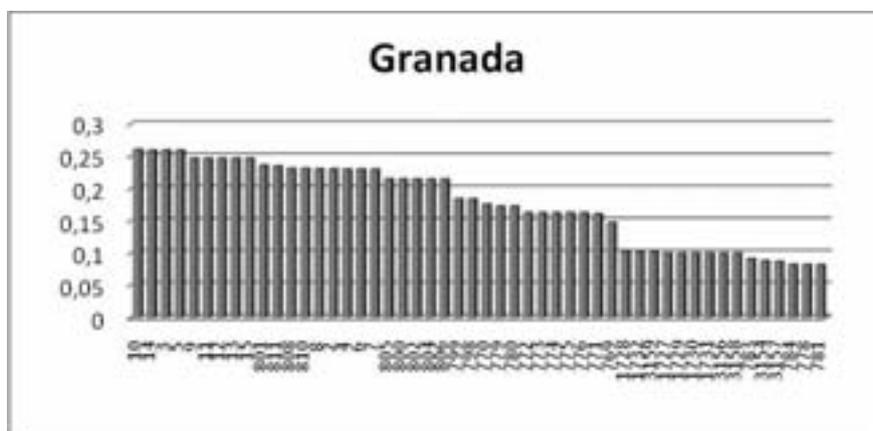


En lo que se refiere a la cercanía los documentos siguen siendo los mismos de los casos anteriores:

- www.uco.es/publicaciones/fondo.htm
- www.uco.es/publicaciones/revista.htm

- www.uco.es/publicaciones/colecc.html

En el servicio de la Universidad de Granada, al igual que en la de Cádiz, nos hemos quedado con el grupo de documentos de valores más altos para realizar su representación.

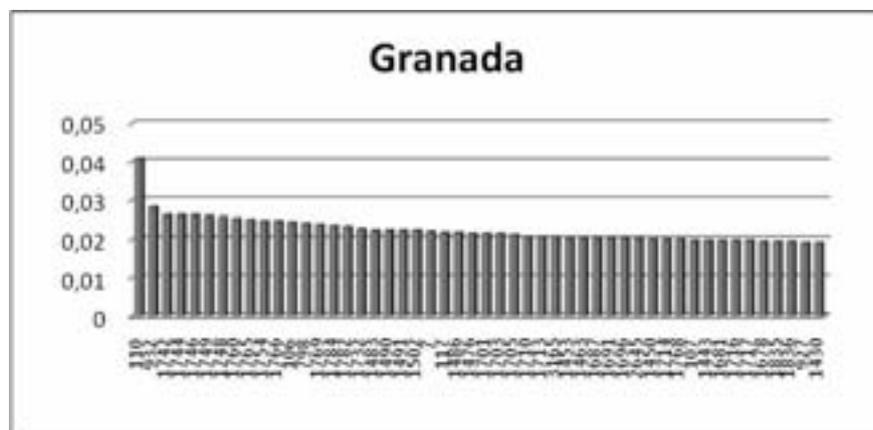


Los documentos con mayor grado de entrada son:

- www.editorialugr.com/index.php3?accion=libro_de_estilo&UGR_CONTROL=b270f0ee40dcd4cdd27cd7eb110deac1, que se corresponde con el libro de estilo, que está en preparación y no contiene información.
- www.editorialugr.com/index.php3?accion=directorio&UGR_CONTROL=b270f0ee40dcd4cdd27cd7eb

110deac1, que se corresponde con el directorio del servicio.

- www.editorialugr.com/index.php3?accion=f_e_materias&UGR_CONTROL=b270f0ee40dcd4cdd27cd7eb110deac1, que se corresponde con la página de materias.
- www.editorialugr.com/index.php3?accion=f_e_revistas&UGR_CONTROL=b270f0ee40dcd4cdd27cd7eb110deac1, que se corresponde con la página de revistas.

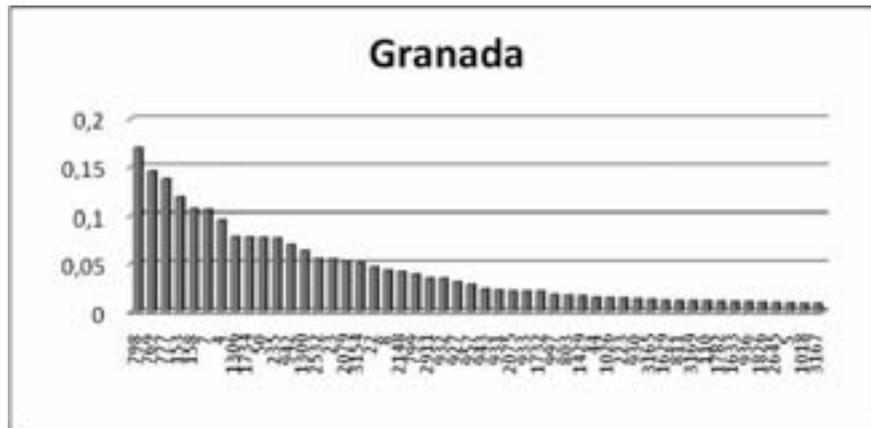


Las páginas con mayor grado de salida son:

- www.editorialugr.com/index.php3?accion=f_e_autores&key=O&UGR_CONTROL=b270f0ee40dcd4cdd27cd7eb110deac1, que se corresponde con los autores de la letra O.
- www.editorialugr.com/index.php3?accion=f_e_autores&key=B&UGR_

CONTROL=7456e09bd7f42bbfe628e2c2e34be1e7, que se corresponde con los autores de la letra B.

- www.editorialugr.com/index.php3?accion=ficha&isbn=8433839926&UGR_CONTROL=dc919010cbc7a15d3a8068e2c6089efc, que se corresponde con el libro DESARROLLO: CRÓNICA DE UN DESAFÍO PERMANENTE.

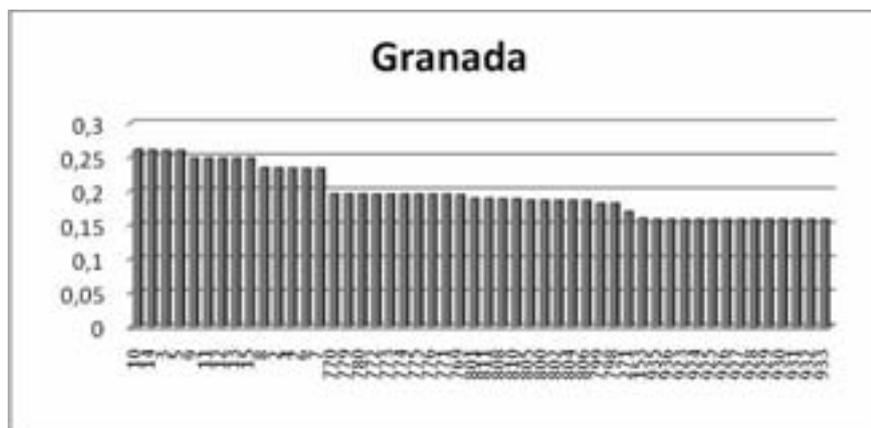


Respecto a los documentos que poseen un mayor poder de intermediación:

- www.editorialugr.com/index.php3?accion=f_e_autores&UGR_CONTROL=dc919010cbc7a15d3a8068e2c6089efc, que se corresponde con la página que sirve de índice para los autores.
- www.editorialugr.com/index.php3?&UGR_CONTROL=7456e09bd7f42bbfe628e2c2e34be1e7, que se corresponde con la página de ayuda, aunque no es tal, simplemente ofrece el número de visitas y un enlace a los de-

sarrolladores del portal. Buena posición desde el punto de vista de los desarrolladores, no tanto desde el punto de vista del servicio.

- www.editorialugr.com/index.php3?accion=libro_de_estilo&UGR_CONTROL=62890d6cb9106ed84b7b40721f04701a, que se corresponde con el inexistente libro de estilo, pero ofrece un menú adicional, duplicando en algunos casos el principal y por ello tiene este poder de intermediación, aunque carezca de información útil.

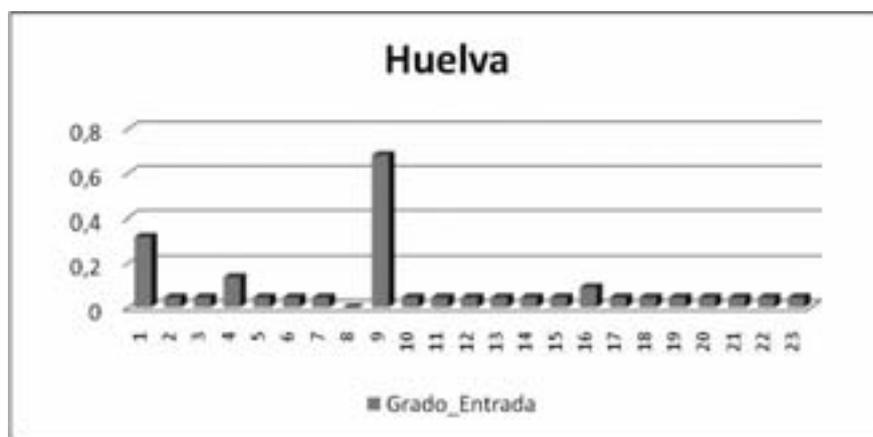


Respecto a la cercanía coincide exactamente con los de mayor grado de entrada:

- www.editorialugr.com/index.php3?accion=libro_de_estilo&UGR_CONTROL=b270f0ee40dcd4cdd27cd7eb110deac1, que se corresponde con el libro de estilo, que está en preparación y no contiene información.
- www.editorialugr.com/index.php3?accion=directorio&UGR_CONTROL=b270f0ee40dcd4cdd27cd7eb110

deac1, que se corresponde con el directorio del servicio.

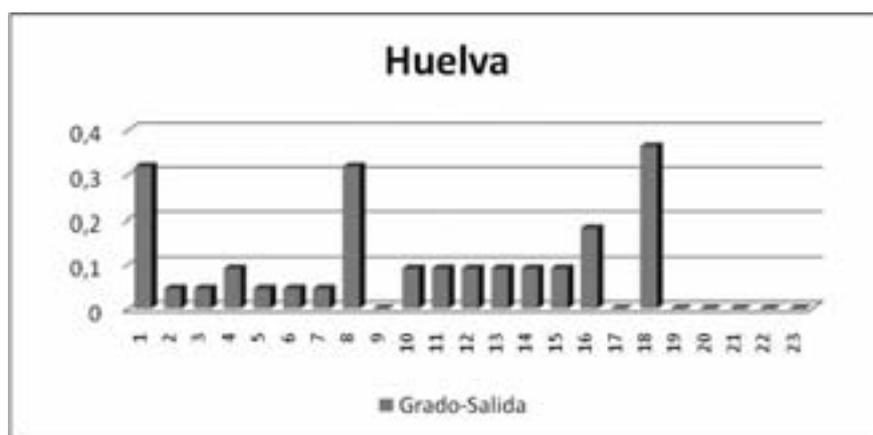
- www.editorialugr.com/index.php3?accion=f_e_materias&UGR_CONTROL=b270f0ee40dcd4cdd27cd7eb110deac1, que se corresponde con la página de materias.
- www.editorialugr.com/index.php3?accion=f_e_revistas&UGR_CONTROL=b270f0ee40dcd4cdd27cd7eb110deac1, que se corresponde con la página de revistas.



La visibilidad de los documentos es escasa, pero los que más tienen son:

- www.uhu.es/publicaciones/index.php, que es la página principal del servicio.

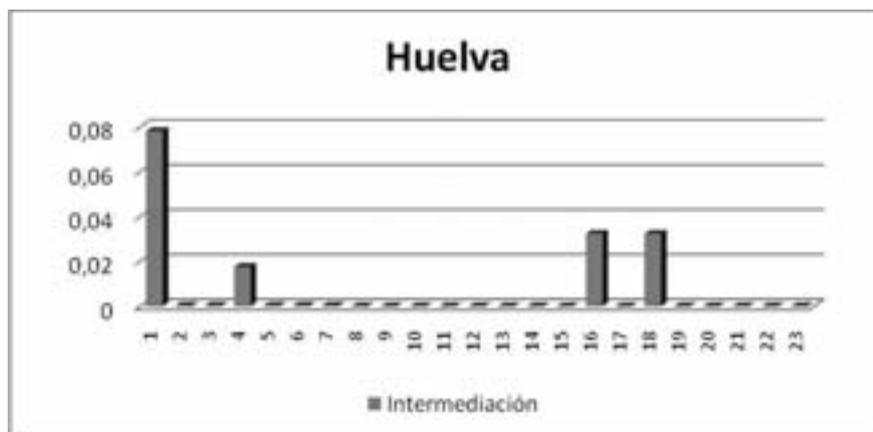
- www.uhu.es/publicaciones/direc.php, que es el directorio del servicio.



En cuanto al grado de salida los documentos son:

- www.uhu.es/publicaciones/mater_docen.php, que es el documento que da acceso a un listado de materiales para la docencia.

- www.uhu.es/publicaciones/, que es la página principal en su formato sin nombre de fichero.
- www.uhu.es/publicaciones/direc.php, que es el directorio del servicio.

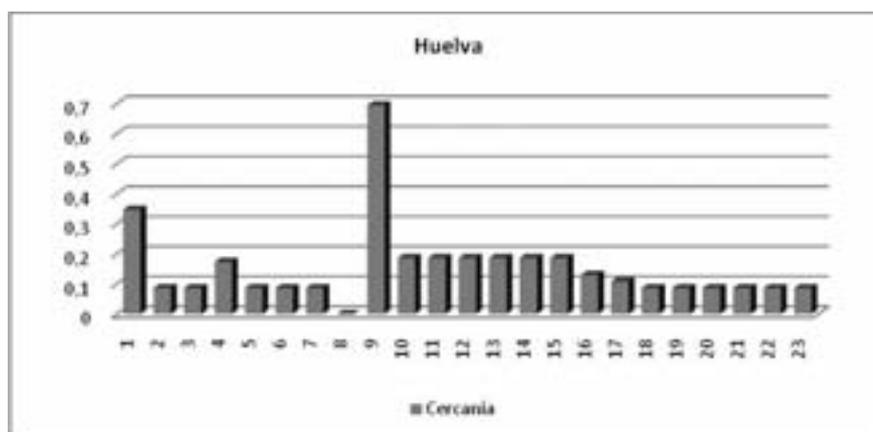


Respecto al poder de intermediación, los documentos principales son:

- www.uhu.es/publicaciones/direc.php, que es el directorio del servicio.
- www.uhu.es/publicaciones/mater_docen.php, que es el documen-

to que da acceso a un listado de materiales para la docencia.

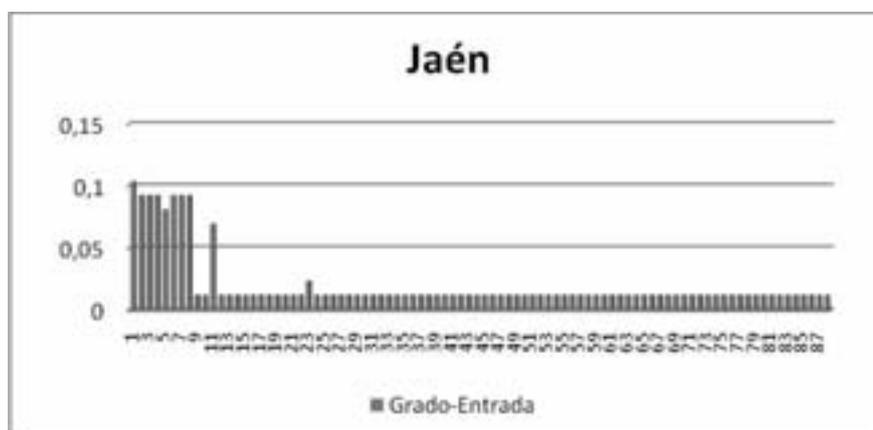
- www.uhu.es/publicaciones/materiales2.php, que es la normativa para publicar materiales para la docencia.



Respecto a la cercanía de los documentos los principales son:

- www.uhu.es/publicaciones/index.php, que es la página principal del servicio.

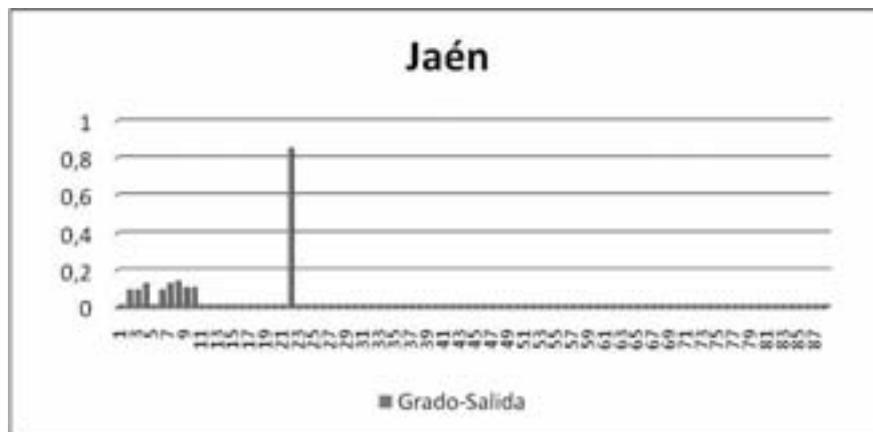
- www.uhu.es/publicaciones/direc.php, que es el directorio del servicio.



Los documentos con mayor grado de entrada son:

- www3.ujaen.es/servpub/index.html, que se corresponde con la página principal del servicio.
- Los 6 documentos restantes son los que forman parte del menú principal del servicio, justificado al ser un menú que aparece en todos los documentos, indicando un buen sistema de orientación del servicio.
- o www3.ujaen.es/servpub/localiz/localiz.html

- o www3.ujaen.es/servpub/organigrama/organi.html
- o www3.ujaen.es/servpub/normativa.html
- o www3.ujaen.es/servpub/doc_form/libruja7.pdf
- o www3.ujaen.es/servpub/pedidos/pedidos.html
- o www3.ujaen.es/servpub/distribuidores.html
- o www3.ujaen.es/servpub/enlaces/enlaces.html



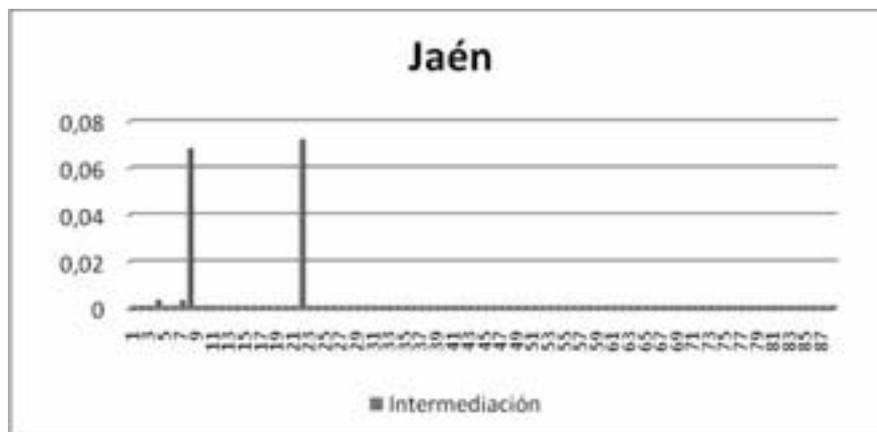
Como se puede observar los documentos con grado de salida son muy pocos, es decir la mayoría de los documentos solamente reciben enlaces.

Destaca el documento:

- www3.ujaen.es/servpub/enlaces/direcciones.html, que es un mapa sen-

sible que apunta a los demás servicios de publicaciones de las universidades españolas.

- El resto de documentos con grado de salida pertenecen al menú principal.

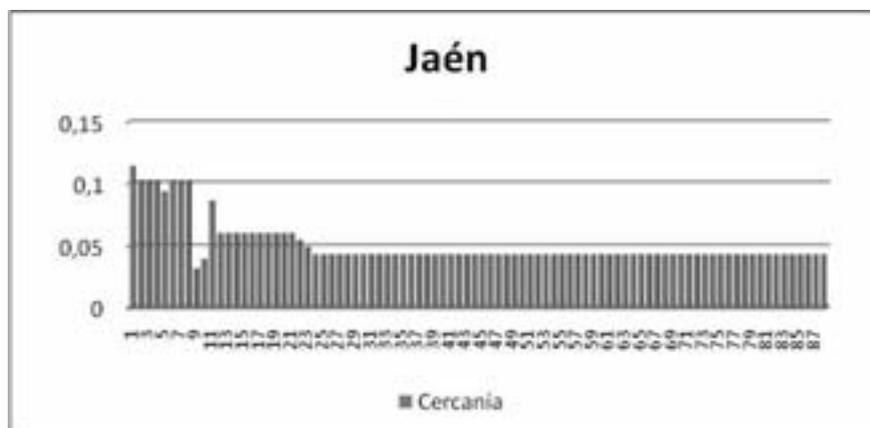


Respecto al grado de intermediación, dos son los documentos que destacan:

- www3.ujaen.es/servpub/enlaces/direcciones.html

- www3.ujaen.es/servpub/enlaces/enlaces.html

Seguramente no sean los dos documentos que mayor poder de intermediación deberían tener.

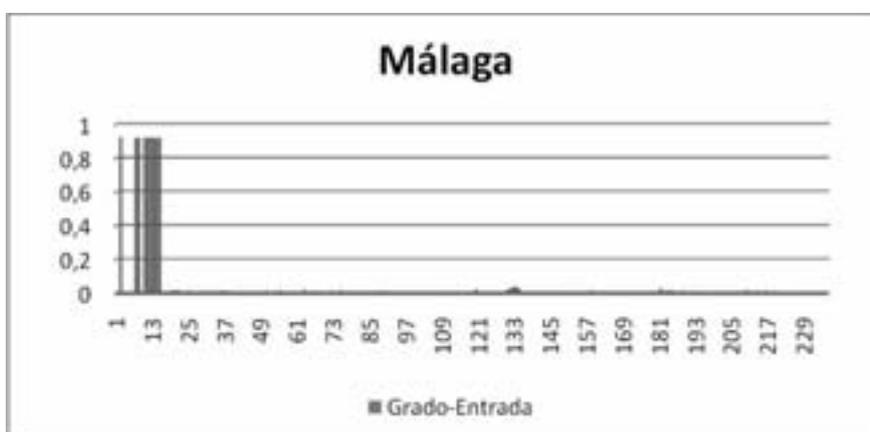


Respecto al grado de cercanía, coincide básicamente con los documentos del grado de entrada:

- www3.ujaen.es/servpub/index.html, que se corresponde con la página principal del servicio.
- Los 6 documentos restantes son los que forman parte del menú principal del servicio, justificado al ser un menú que aparece en todos los documentos, indicando un buen sistema de orientación del servicio.

- o www3.ujaen.es/servpub/localiz/localiz.html

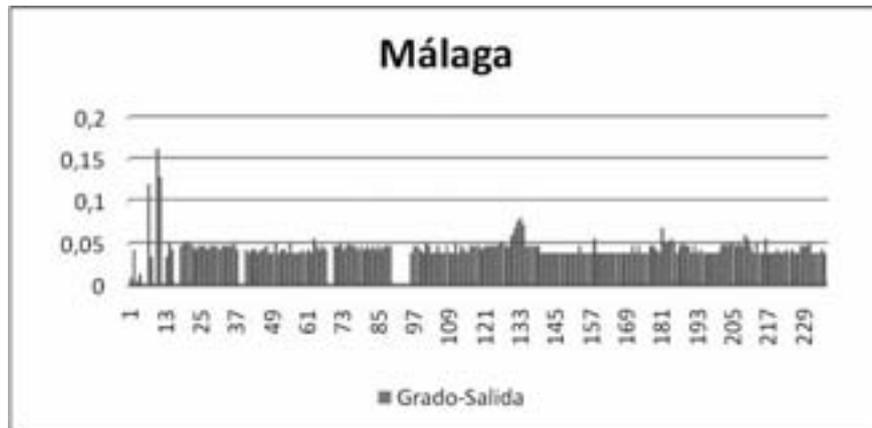
- o www3.ujaen.es/servpub/organigrama/organi.html
- o www3.ujaen.es/servpub/normativa.html
- o www3.ujaen.es/servpub/doc_form/libruja7.pdf
- o www3.ujaen.es/servpub/pedidos/pedidos.html
- o www3.ujaen.es/servpub/distribuidores.html
- o www3.ujaen.es/servpub/enlaces/enlaces.html



Lo primero que debemos destacar es el reducido número de documentos con grado de entrada, y de los documentos que tienen destacan:

- malaka.spicum.uma.es/principal.php
- malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=novedades

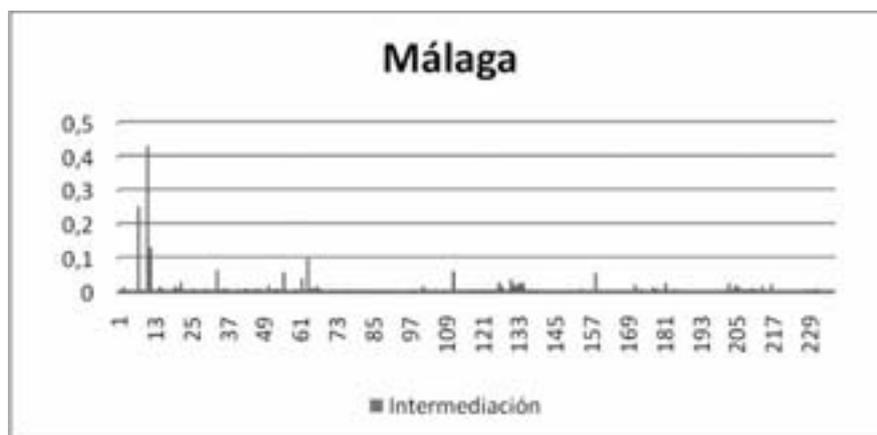
- malaka.spicum.uma.es/catalogo.php
- malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=preparación
- malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=revistas



Respecto al grado de salida, la mayoría de los documentos tienen grado de salida y destacan:

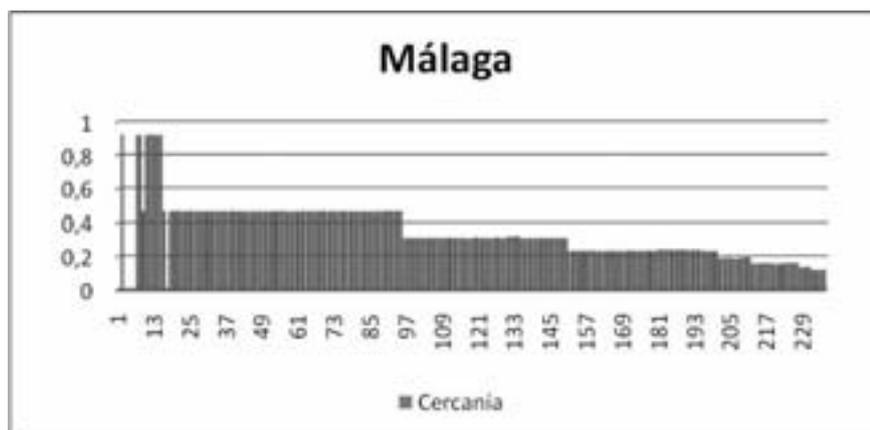
- malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=preparación

- malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=revistas
- malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=novedades



Es curioso que el mayor grado de intermediación lo tiene el documento malaka.spicum.uma.es/

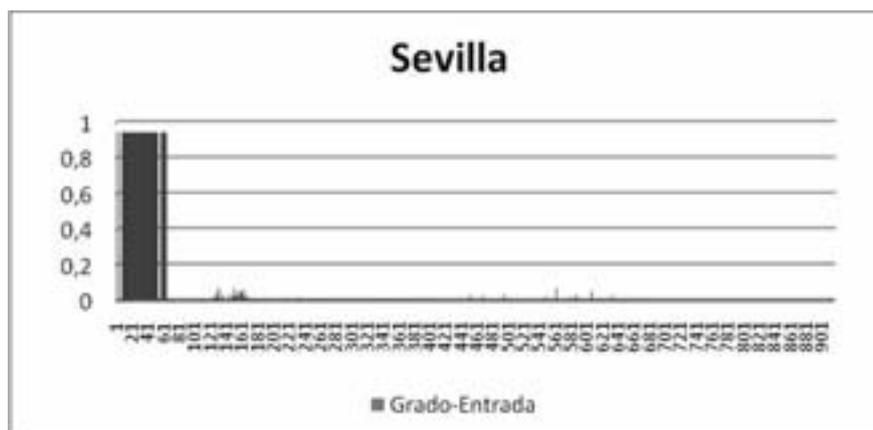
[listado.php?op=preparación](http://malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=preparación), y el siguiente es malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=novedades



Respecto al grado de cercanía, los que mayor grado tienen coinciden con los de grado de entrada.

- malaka.spicum.uma.es/principal.php
- malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=novedades

- malaka.spicum.uma.es/catalogo.php
- malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=preparación
- malaka.spicum.uma.es/listado.php?op=revistas

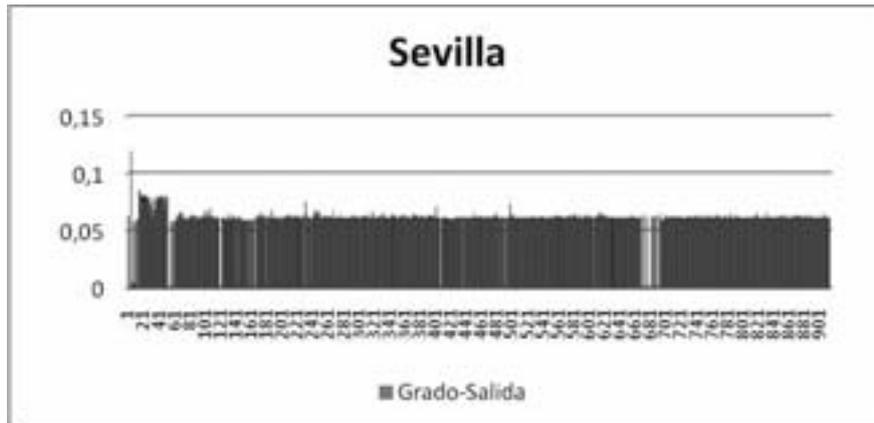


Respecto al grado de entrada, tenemos un amplio número de documentos con el máximo grado de entrada, que son el documento número 1 y desde el 7 al 51. Son muchos los documentos con este máximo grado de entrada, pero podemos destacar:

- www.publius.us.es/funcionamiento.php, que es el documento principal del

servicio, aunque cuando ponemos la página principal www.publius.us.es nos lleve a un calendario y unas novedades; www.publius.us.es/index.php que es el documento de origen.

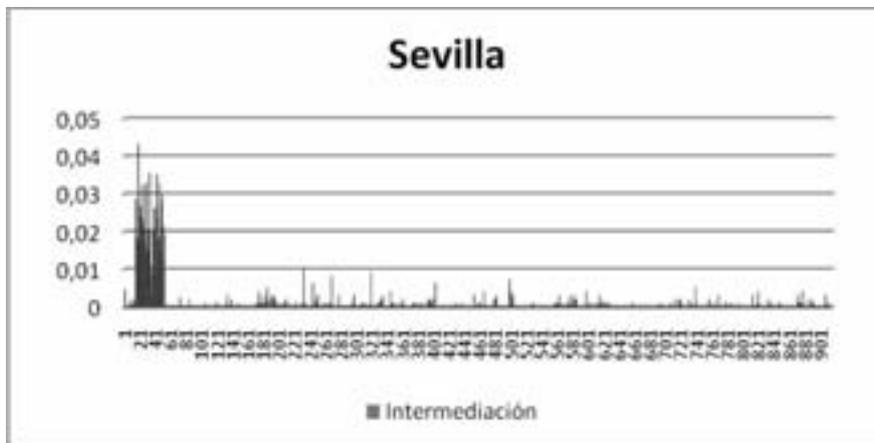
- Un grupo de documentos del menú principal
- El resto son documentos del catálogo.



En lo que se refiere al grado de salida, como podemos ver todos los documentos man-

tienen niveles muy similares, aunque destaca:

- www.publius.us.es/novedades.php

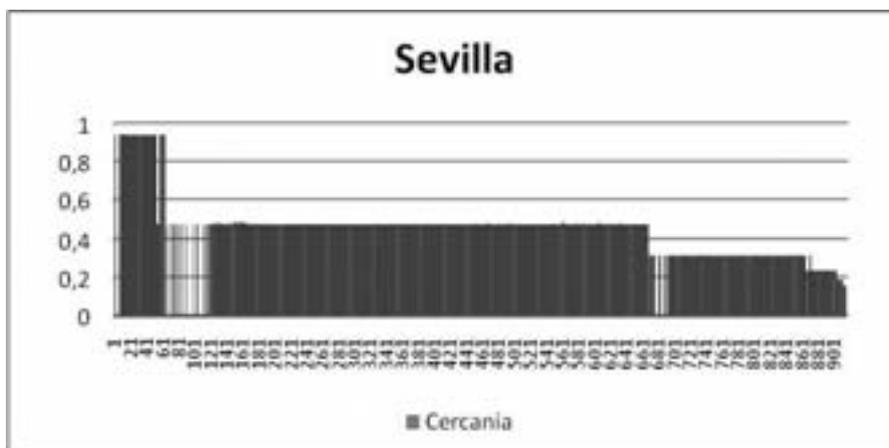


El grado de intermediación se centra fundamentalmente en:

- www.publius.us.es/autores.php?sec=0, que se corresponde con la primera página del directorio de autores de libros.
- www.publius.us.es/publicaciones.php?sec=0&idcol=11,

que se corresponde con los libros de la colección de manuales universitarios.

- www.publius.us.es/publicaciones.php?sec=0&idcol=18, que se corresponde con los libros de la colección serie ciencias de la educación.



Respecto al grado de cercanía, coincide básicamente con el de entrada, siendo el documento número 1 y desde el 7 al 51:

- www.publius.us.es/funcionamiento.php, que es el documento principal del servicio, aunque cuando ponemos la página principal www.publius.us.es nos lleve a un calendario y unas novedades; www.publius.us.es/index.php que es el documento de origen.
- Un grupo de documentos del menú principal
- El resto son documentos del catálogo.

4.3.4.6. Enlaces a otros servicios de publicaciones

Hemos analizado los enlaces existentes desde cada uno de los servicios de publicaciones, hacia los otros servicios. Los resultados, nos indican que ninguno de los servicios apunta hacia las páginas de las otras universidades, excepto en el caso de la Universidad de Jaén que tiene enlace a todos los servicios, bien de forma directa a la página principal del servicio, o bien a alguna de las páginas del mismo (hay que indicar que no siempre lo hacen a la actual dirección web del servicio).

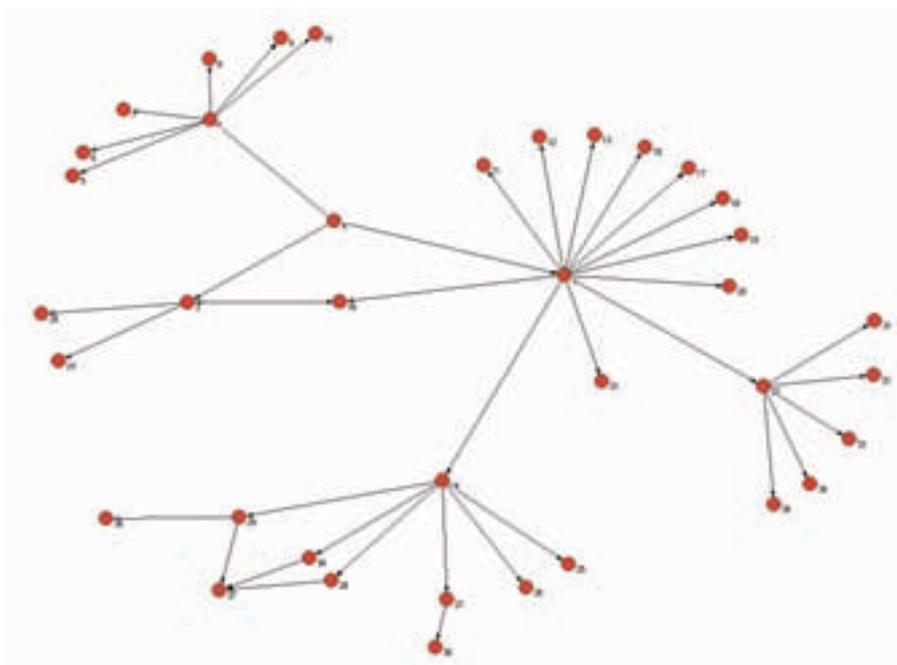
	Enlaces a otros servicios
Almería	NO
Cádiz	NO
Córdoba	NO
Granada	NO
Huelva	NO
Jaén	Todos (directo o indirecto)
Málaga	NO
Sevilla	NO

4.3.4.7. Grafos de los servicios de publicaciones

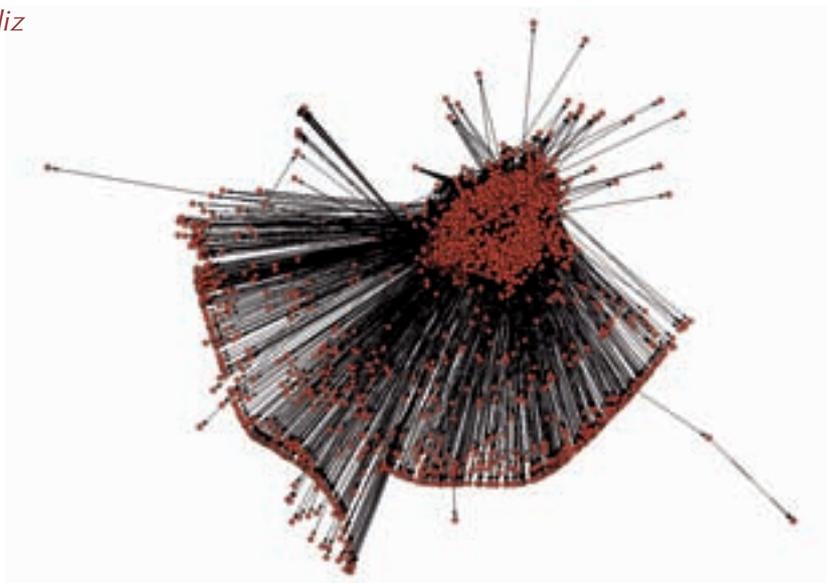
Las imágenes de los grafos son una magnífica representación de muchas de las características que hemos comentado con anterioridad. Podemos ver perfectamente la tendencia

del grafo. Creemos que son imágenes suficientemente autoexplicativas de la distribución que tienen los diferentes documentos de los servicios de publicaciones.

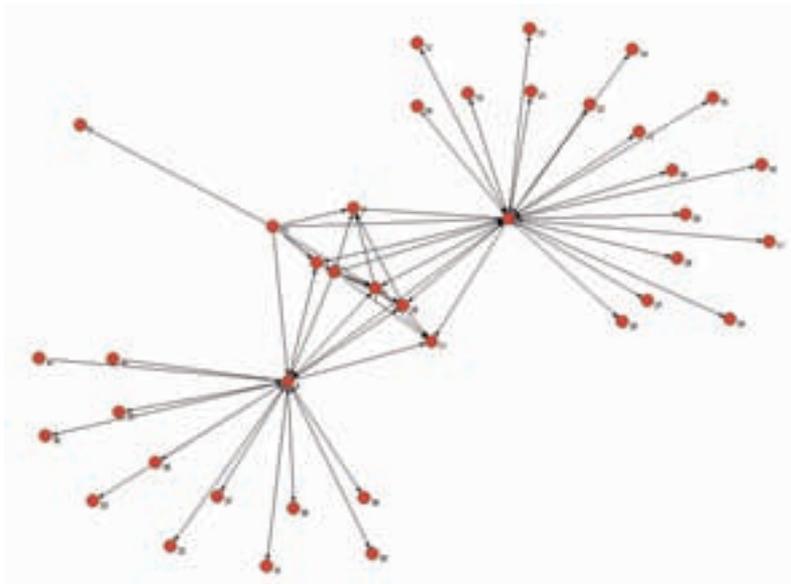
4.3.4.7.1. Almería.



4.3.4.7.2. Cádiz



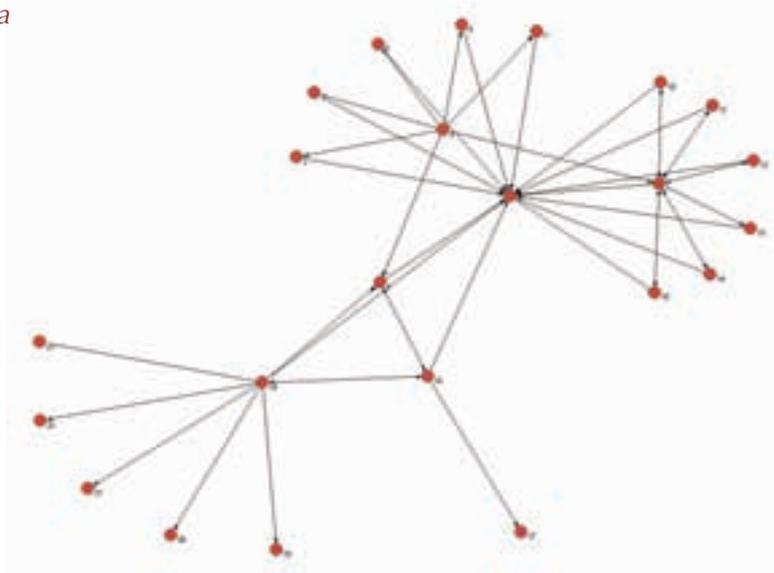
4.3.4.7.3. Córdoba



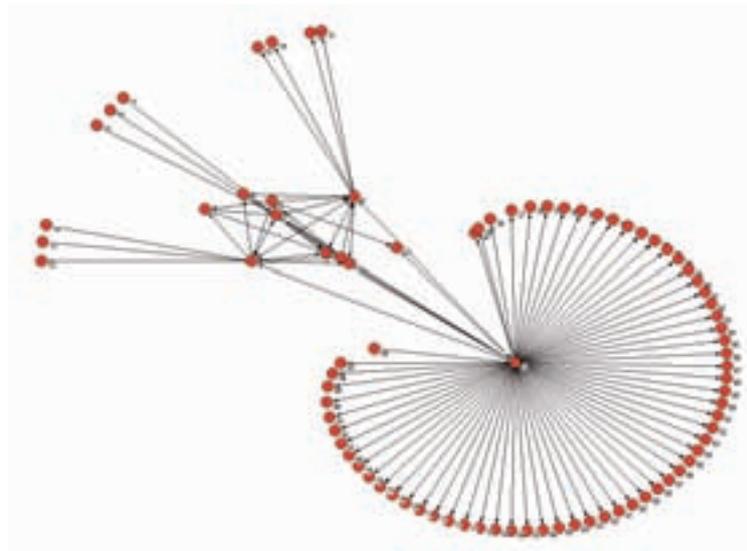
4.3.4.7.4. Granada



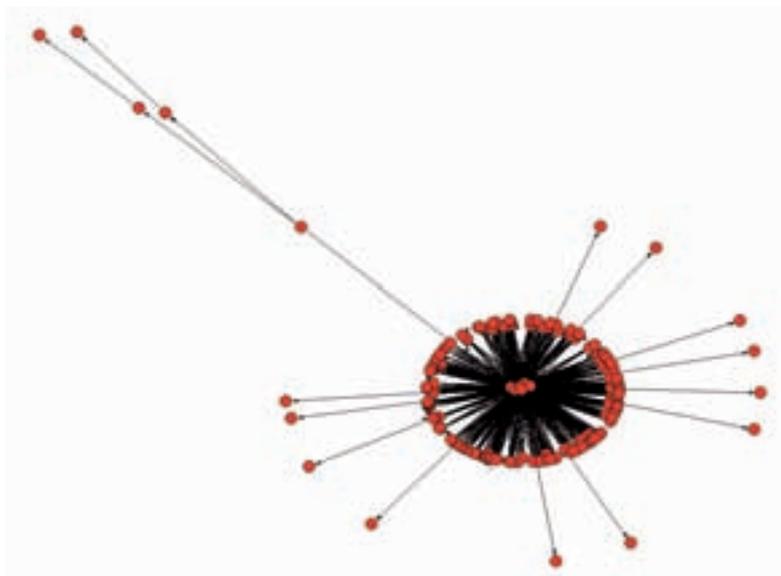
4.3.4.7.5. Huelva



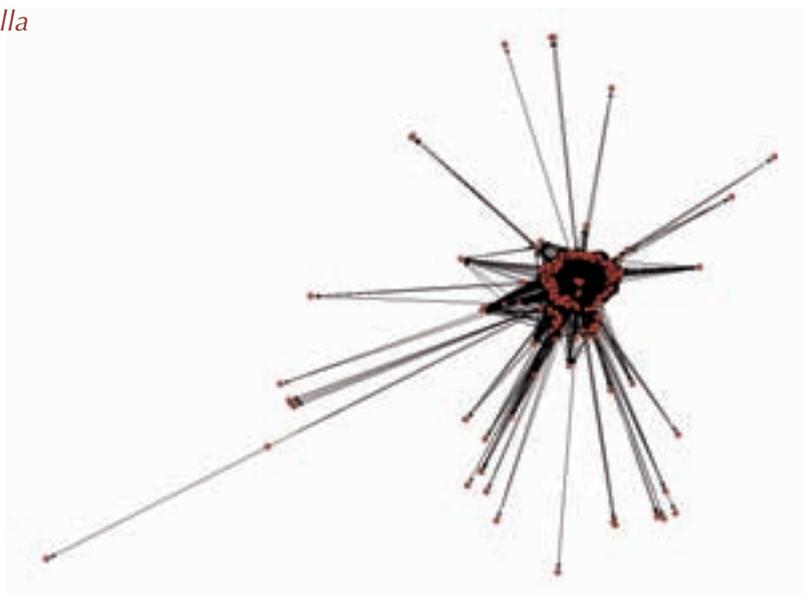
4.3.4.7.6. Jaén



4.3.4.7.7. Málaga



4.3.4.7.8. Sevilla



4.3.4.8. Pagerank de Google

Hemos querido comprobar los datos del PageRank de Google para cada una de las páginas recogidas. Con estos datos hemos generado un nuevo grafo con los nodos que tienen un PageRank superior a 0.

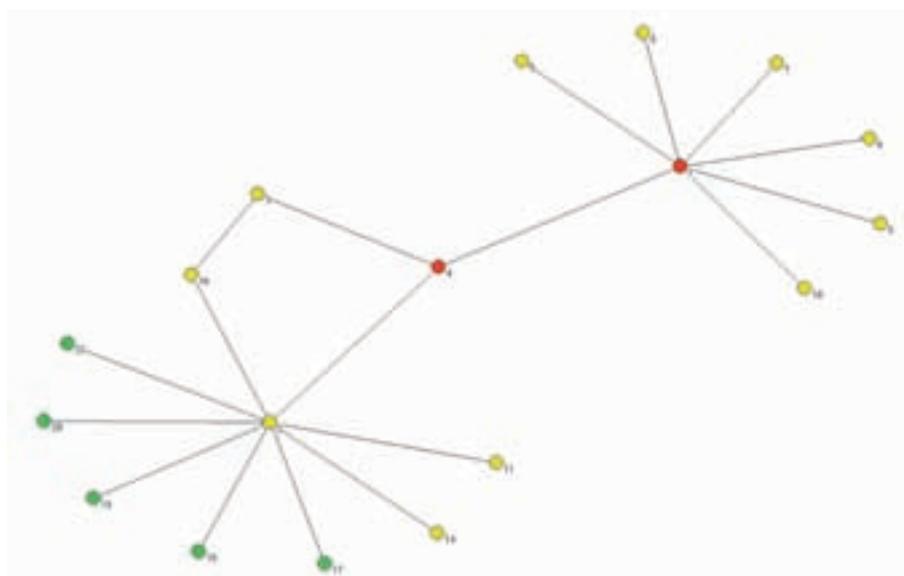
Los grafos representados siguen una clave de color, de forma que el color rojo indica los nodos con mayor PageRank, seguido de los colores amarillo y verde. El resto de colores indica valores de PageRank inferiores.

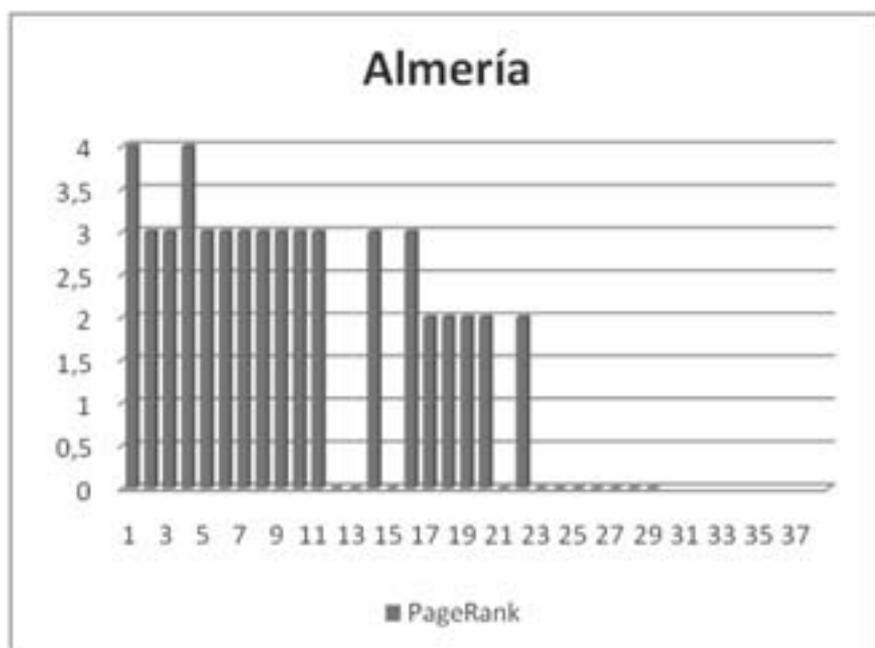
Esta es una excelente visión de la importancia que tienen los diferentes nodos, vista desde el exterior de los grafos analizados. En algunos casos, es muy significativa la reduc-

ción en el número de nodos que tienen PageRank en Google. Esto tiene que ver mucho con la tecnología empleada en el desarrollo del web. Sería recomendable utilizar tecnologías estándar, que permitan ser recogidas adecuadamente por los sistemas de consulta.

Los datos hay que ponerlos en relación con los índices de centralidad en general y con el grado de entrada y el grado de intermediación de forma más particularizada.

La comparación nos puede indicar que es necesario modificar los flujos de información en los servicios correspondientes, con el fin de emparejar la visión que hay del servicio desde el exterior y la visión interna.

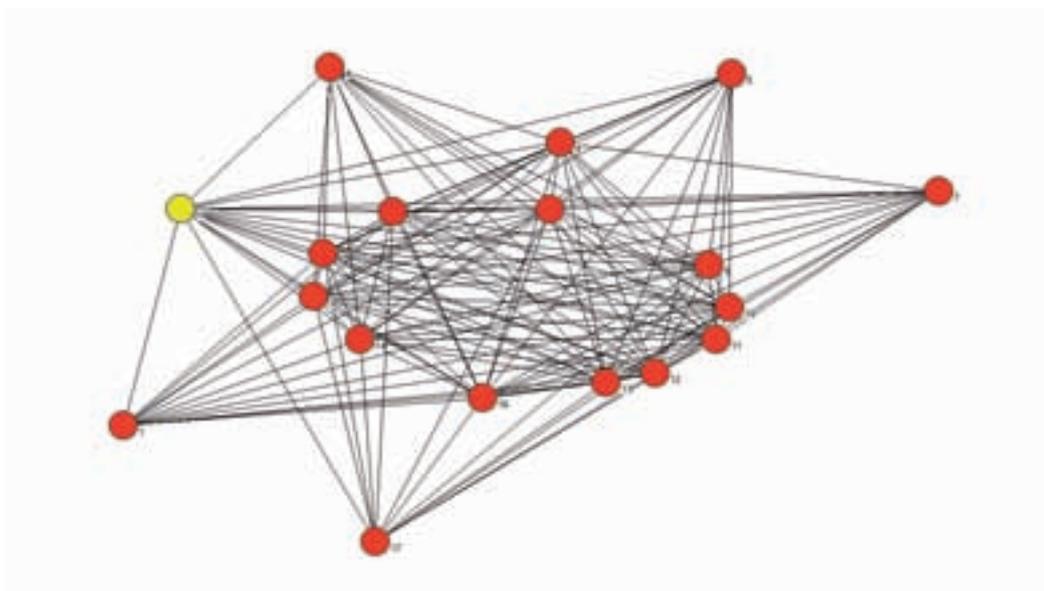




Los documentos que desde el exterior son más valorados son:

- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/arriba.htm
- www.ual.es/Universidad/Publicaciones/

Estos documentos no coinciden con los mejor posicionados en las medidas de centralidad. Puede indicarnos un desajuste entre la visión de los responsables del servicio y la visión que se tiene desde el exterior.



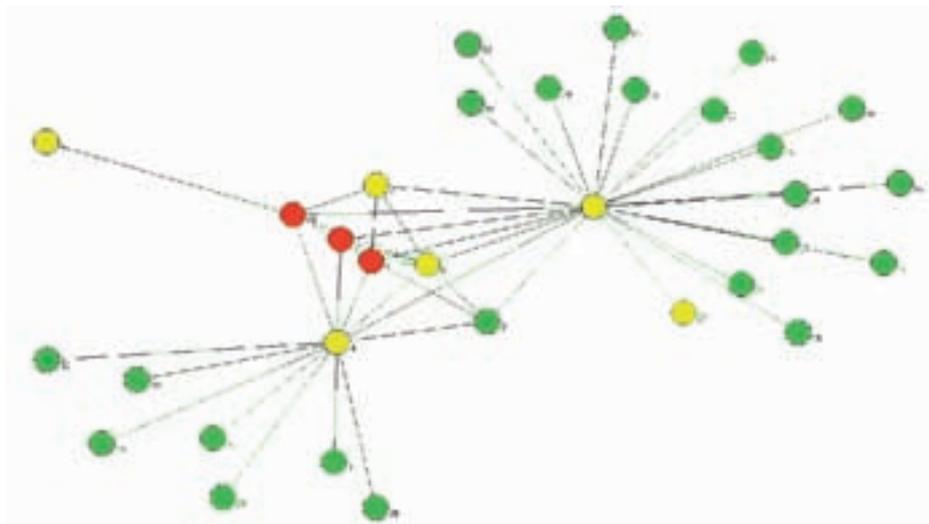


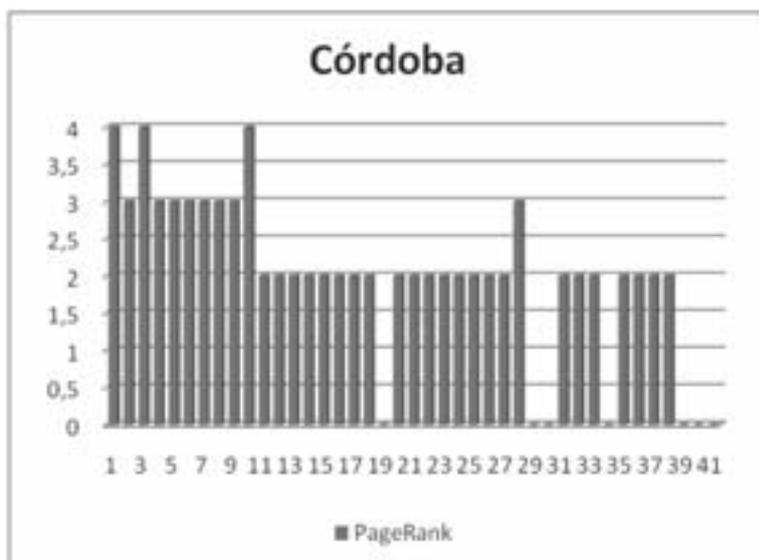
En este caso, tenemos una coincidencia bastante exacta entre los documentos mejor valorados en las medidas de centralidad y la valoración realizada desde el exterior.

Como podemos ver, los 20 primeros documentos, aproximadamente, se valoran bien

desde el exterior, y eran los documentos que mejor grado de entrada tenían. Los documentos con mayor poder de intermediación también se encuentran dentro de este alto Pagerank.

Por lo tanto el ajuste entre ambos sistemas es más cercano.





Los documentos mejor valorados son:

- www.uco.es/publicaciones/present.htm
- www.uco.es/publicaciones/colecc.html
- www.uco.es/publicaciones/

Las coincidencias en este caso tampoco son demasiadas, si exceptuamos la coincidencia de www.uco.es/publicaciones/ en el grado de cercanía.

De nuevo disponemos de visiones claramente diferentes, entre el exterior y el diseño interior.

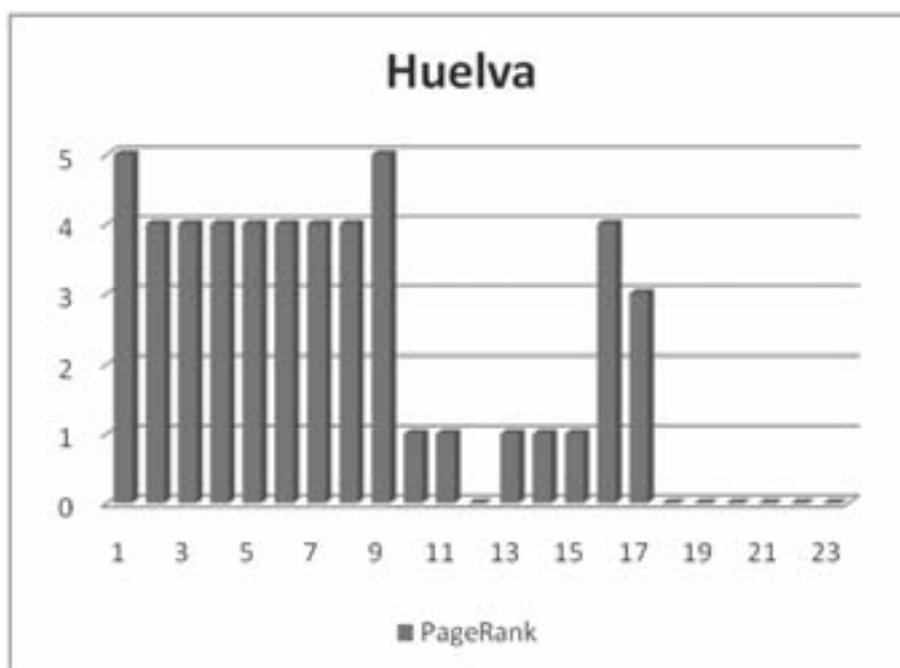
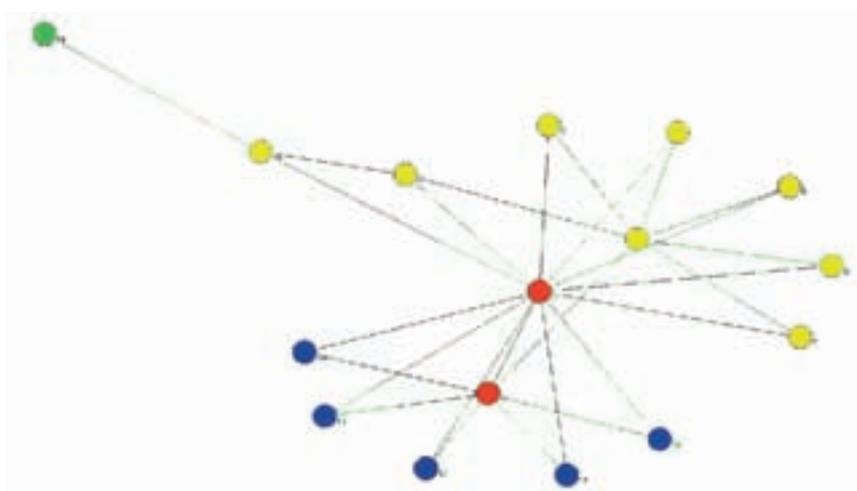


En este caso, solamente hay un documento con Pagerank en Google y es el documento www.editorialugr.com/, que es la página principal del servicio.

En este caso, el problema viene derivado, de la tecnología empleada en el desarrollo del

servicio, de forma que Google no recoge dicha información.

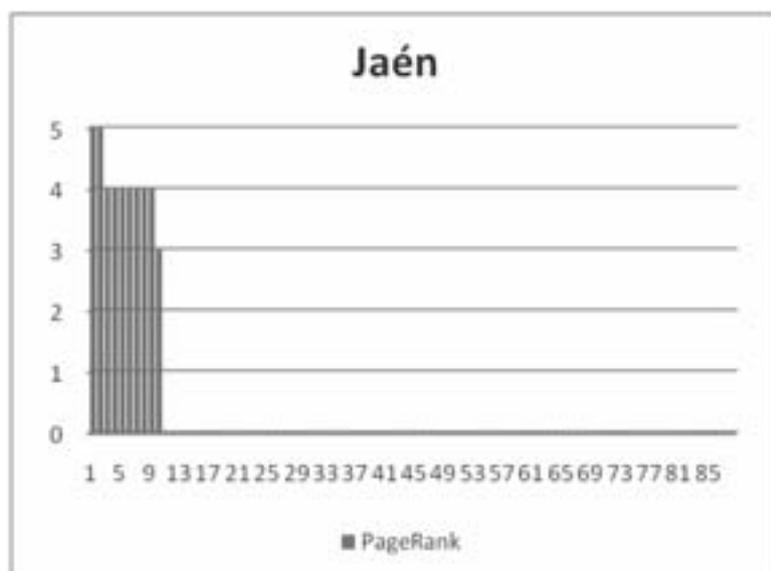
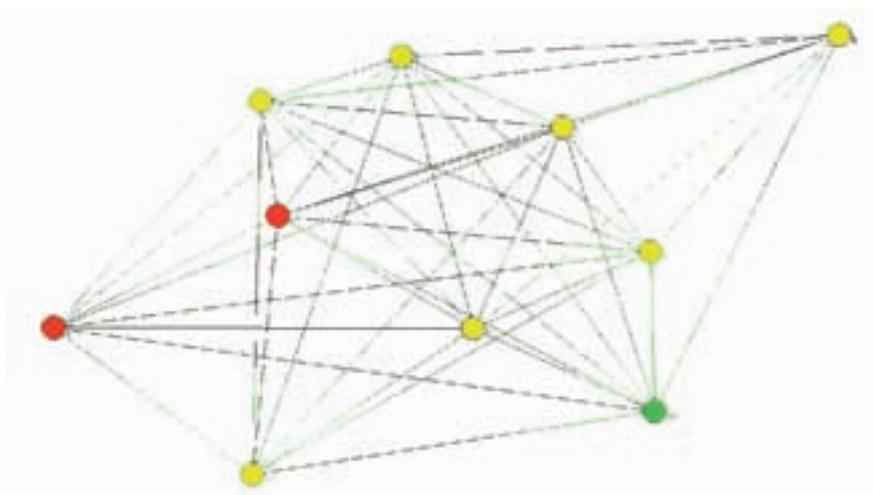
Desde nuestro punto de vista, sería deseable modificar este desarrollo de forma que la información se pueda recoger por parte de Google.



Los documentos más valorados son:

- www.uhu.es/publicaciones/direc.php, en este caso coincide con el documento de mayor grado de intermediación.
- www.uhu.es/publicaciones/index.php, y coincide con el documento de mayor grado de entrada.

El resto de documentos con Pagerank alto no tienen buenos niveles de centralidad, convendría intentar ajustarlo, aunque los más importantes sí están perfectamente ajustados.

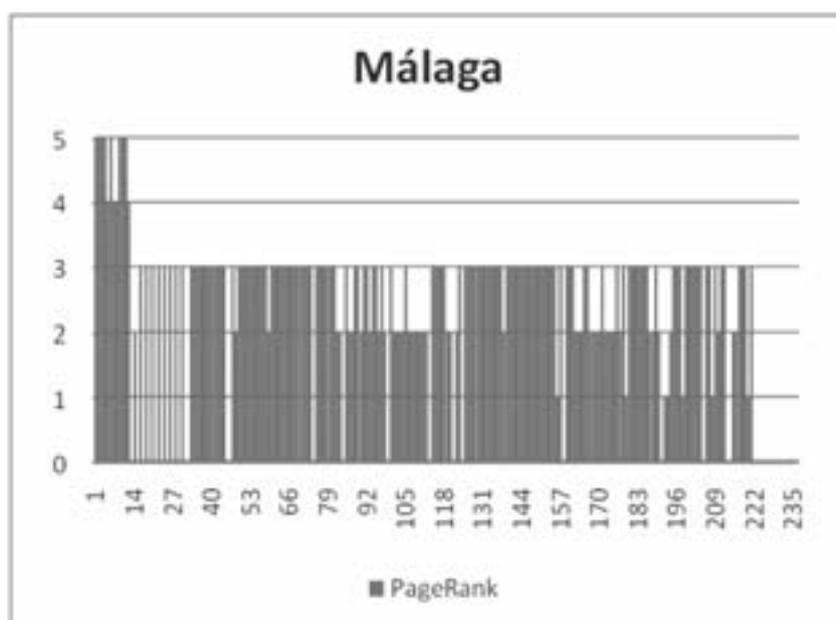
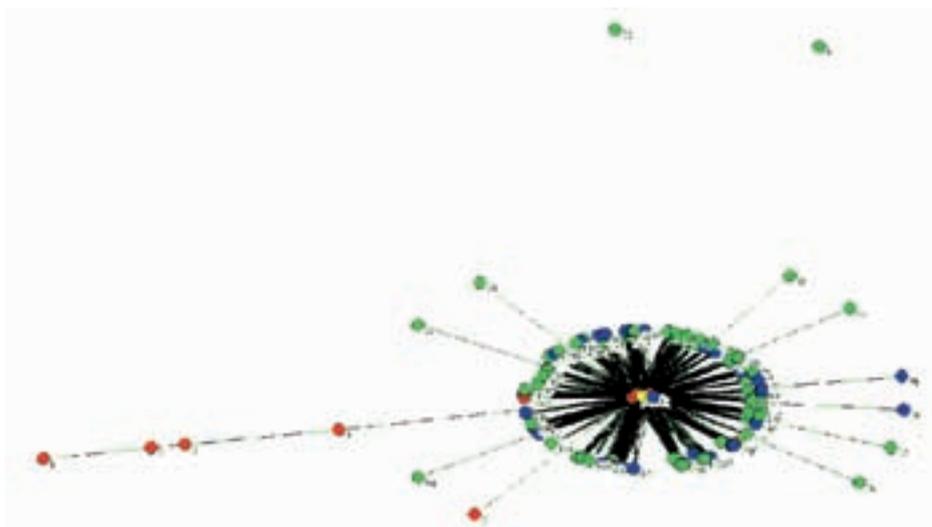


En el caso del servicio de la Universidad de Jaén, hay una coincidencia bastante exacta en los primeros 9 documentos con respecto al grado de entrada. Los dos documentos mejor valorados son:

- www3.ujaen.es/servpub/index.html
- www3.ujaen.es/servpub/localiz/localiz.html

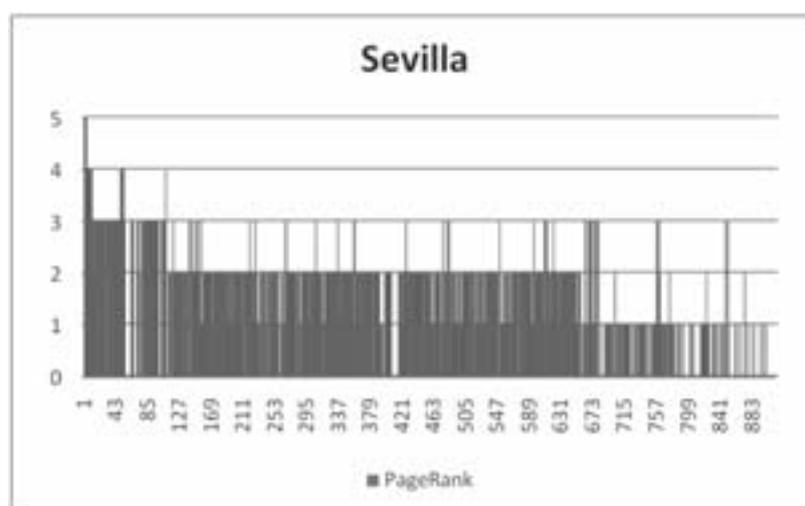
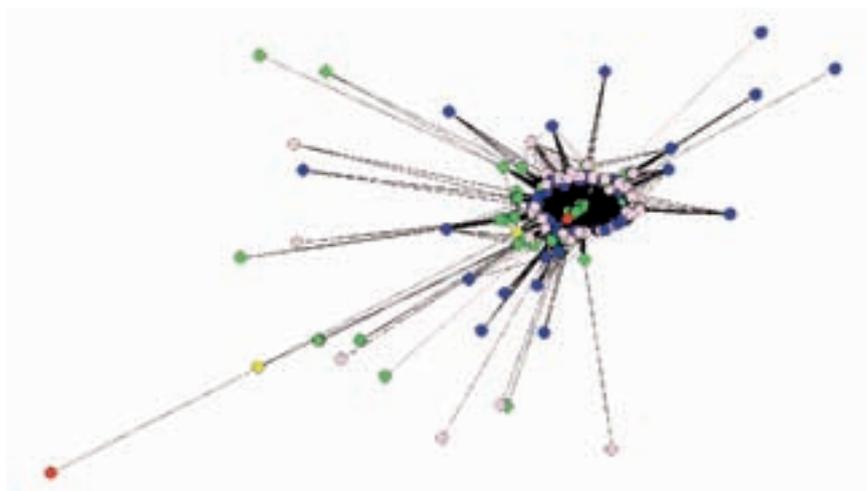
También se encuentra entre los bien valorados uno de los de mayor grado de intermediación www3.ujaen.es/servpub/enlaces/enlaces.html, aunque desaparece el otro documento, que no tiene PageRank.

De muchos documentos el PAGERANK es cero.



En este caso, la mayor parte de los documentos tienen PageRank y de los que mayor PageRank tienen coinciden muchos con los de mayor grado de entrada y además los de mayor poder de intermediación también se encuentran en esta buena valoración.

Todos los documentos que forman parte del menú principal del servicio están entre los mejor valorados. Los documentos que forman parte del catálogo se encuentran con valores más bajos pero manteniendo en su mayoría buenos niveles.



En este caso, la mayor parte de los documentos tienen PageRank y de los que mayor PageRank tienen coinciden muchos con los de mayor grado de entrada y además los de mayor poder de intermediación también se encuentran en esta buena valoración.

Los mejor valorados son:

- www.publius.us.es/funcionamiento.php
- www.publius.us.es/novedades.php

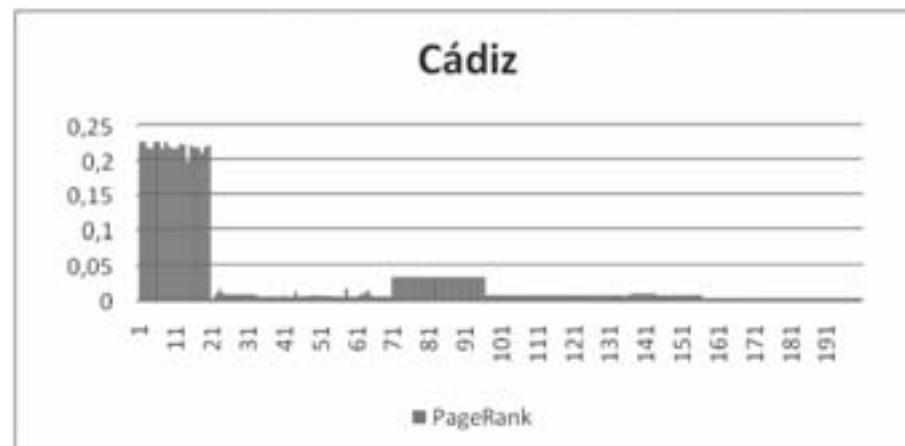
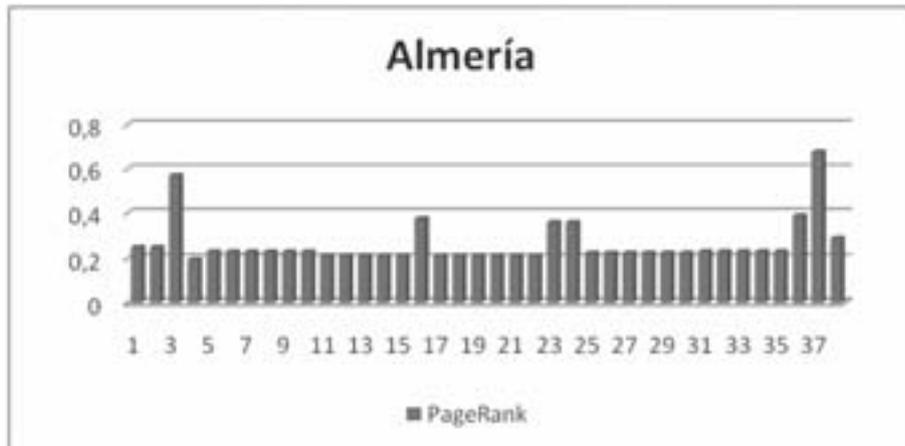
4.3.4.9. PageRank interno

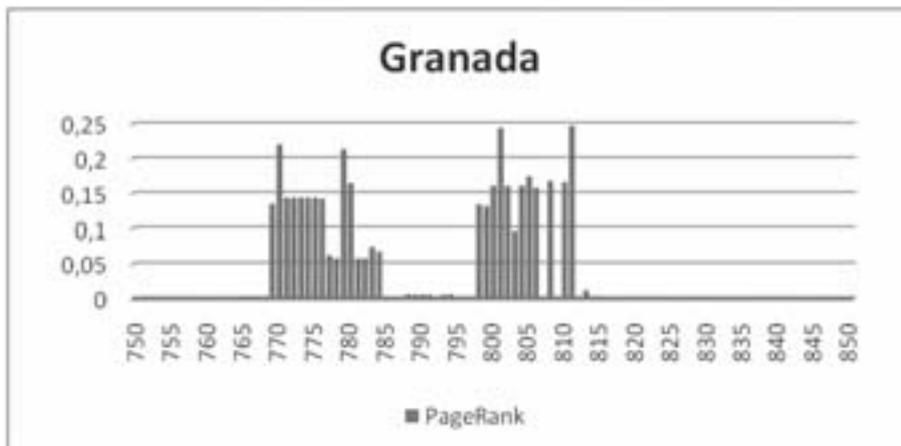
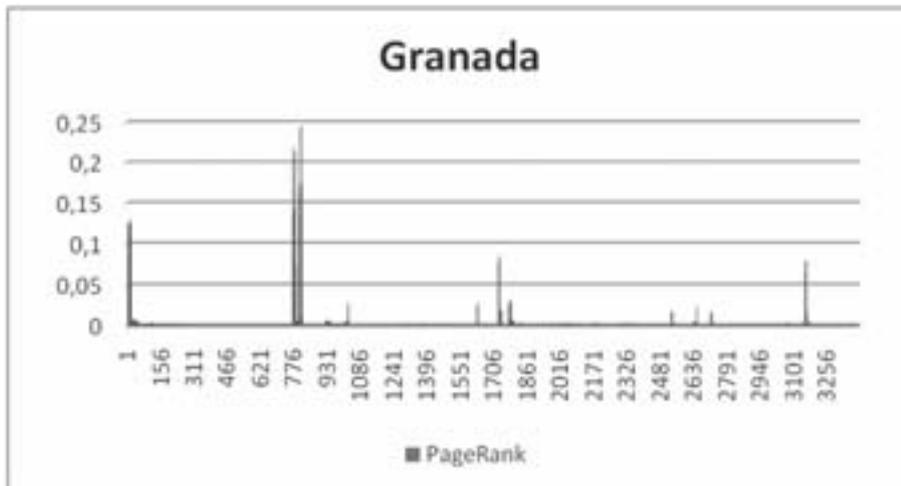
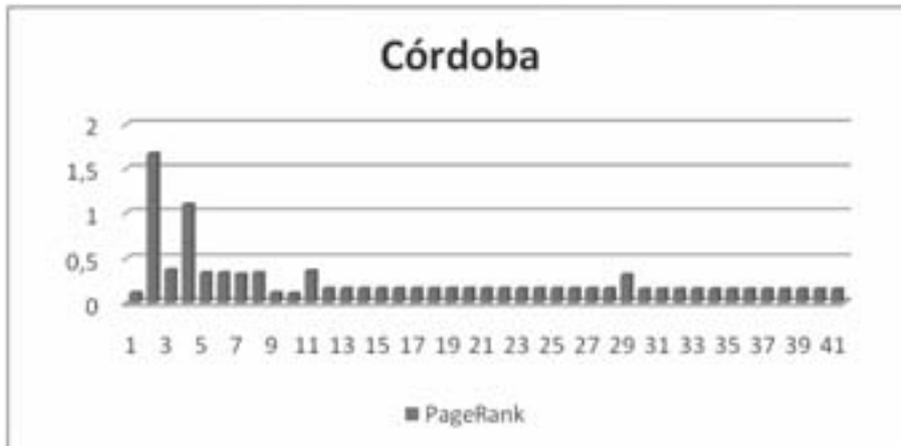
El cálculo del PageRank propio de los servicios analizados nos muestra un valor interesante del posible posicionamiento de los nodos.

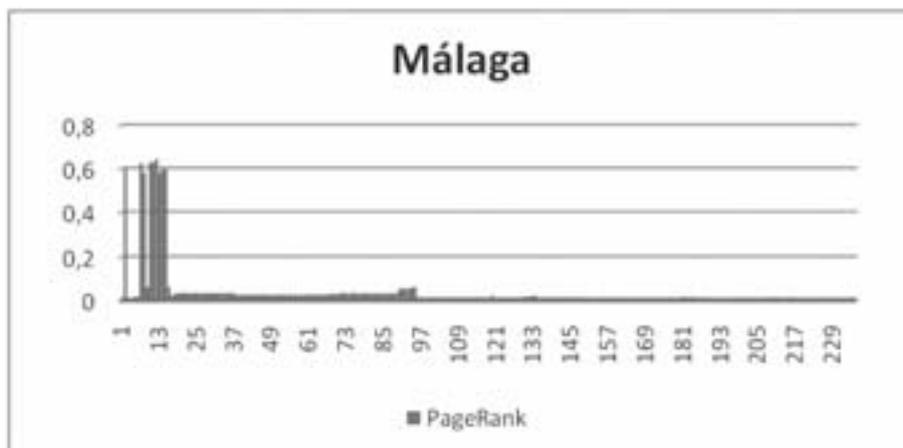
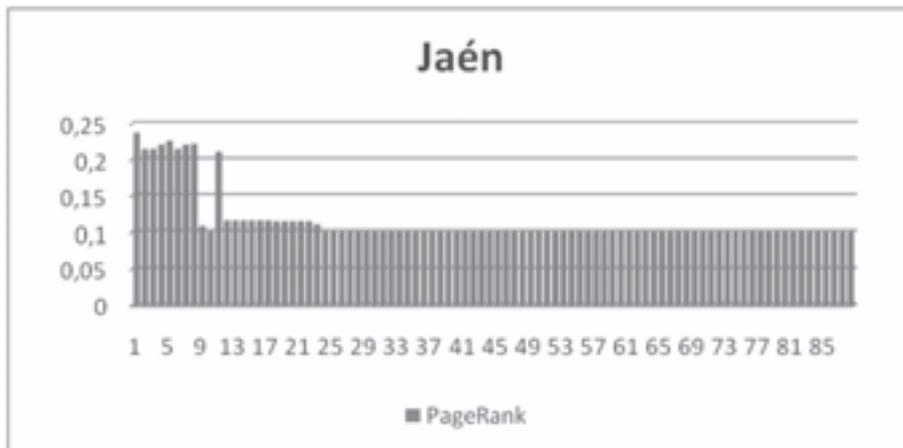
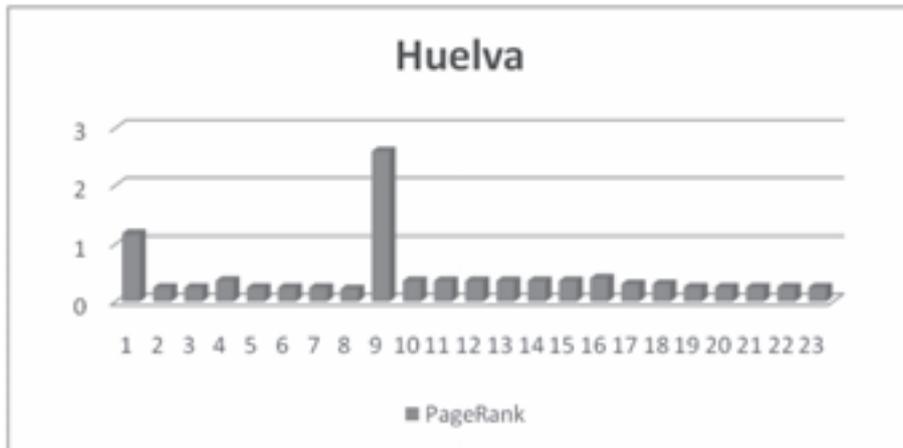
Lo más destacable, es la casi total coincidencia de los gráficos con los gráficos correspondientes a los grados de entrada de cada uno de los servicios. Este aspecto es lógico porque en el fondo ambas medidas están midiendo características similares.

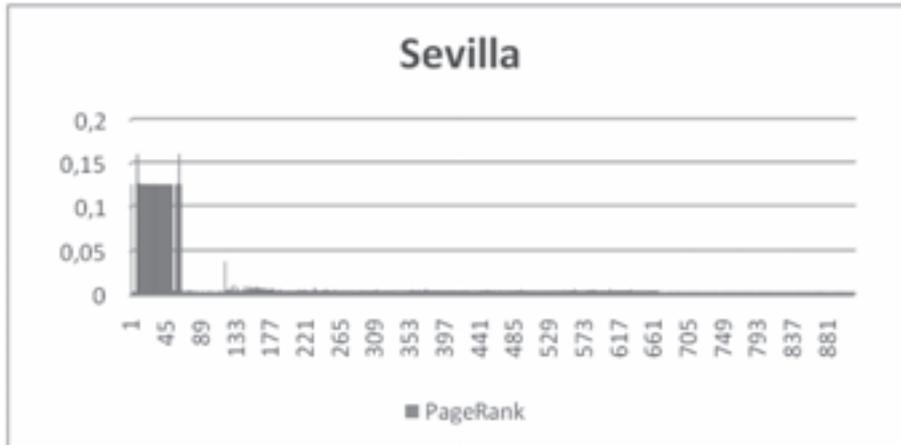
Hay que destacar el caso de Granada en el que la coincidencia no es tal y los documentos con mayor PageRank no son los que poseen un mayor grado de entrada.

Hay que indicar que en los gráficos de Cádiz, Granada y Sevilla hay dos gráficos. El primero refleja el grafo completo y el segundo el grupo de documentos de mayores valores (debido al alto número de documentos que poseen).





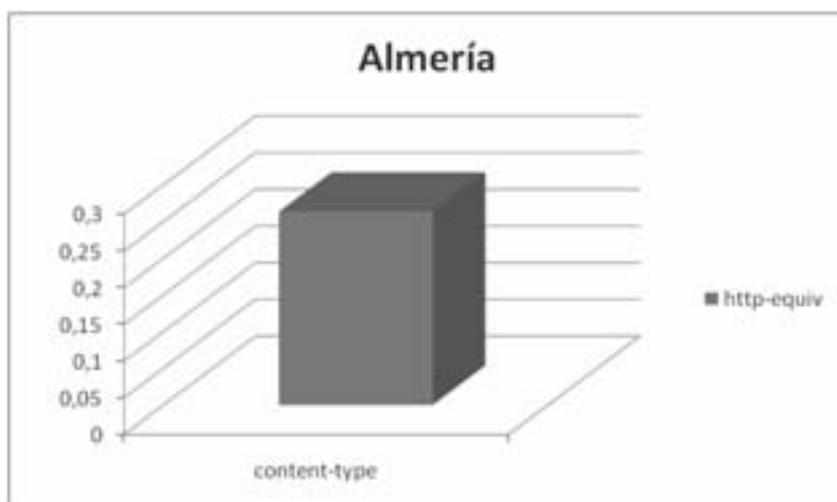


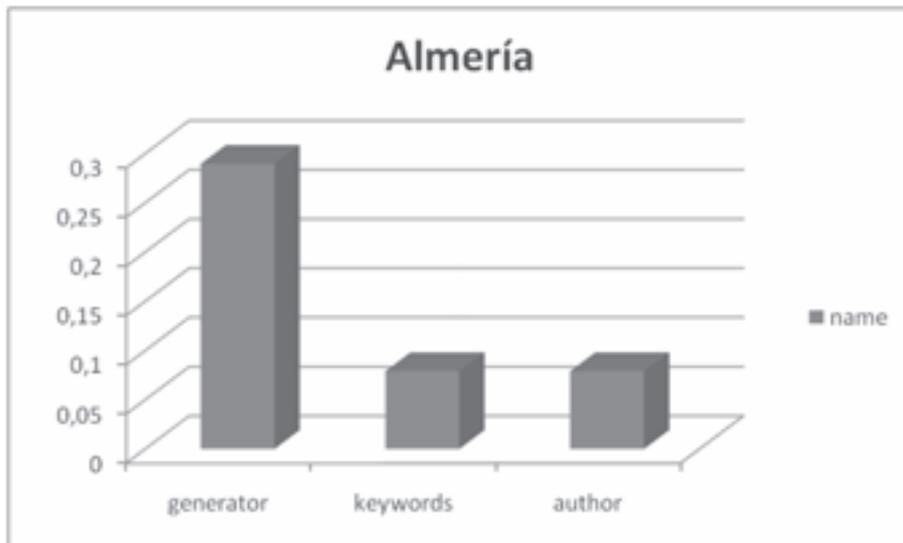


4.3.5. Etiquetas Meta

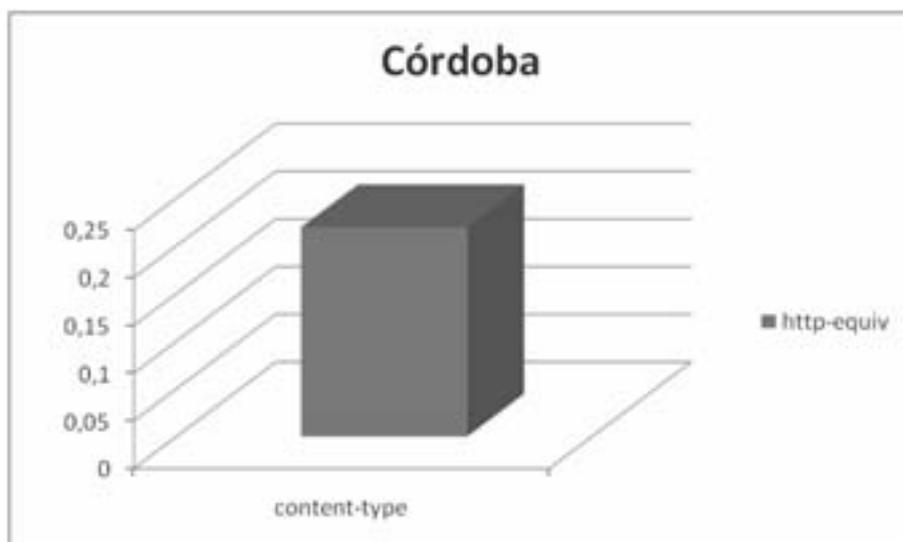
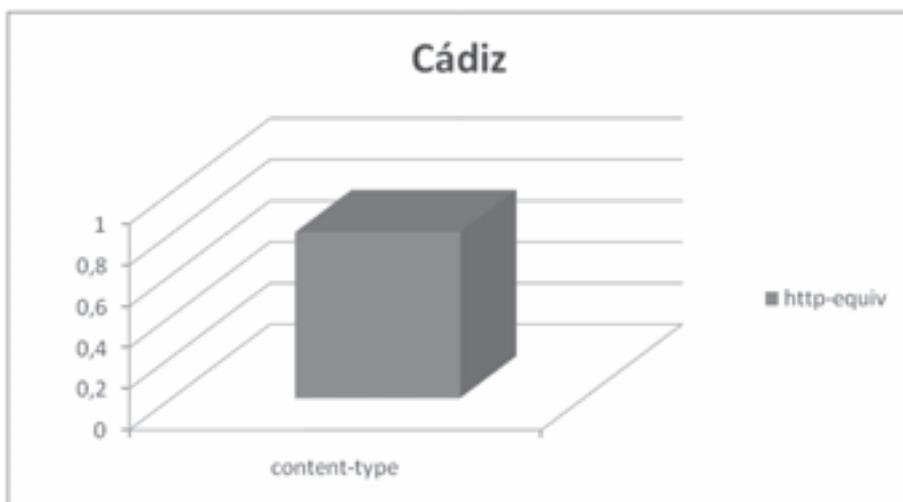
En lo referente al empleo de las etiquetas meta, los gráficos son suficientemente explicativos. Lo más destacable es el mínimo uso que se hace de este tipo de etiquetas en los servicios de publicaciones. Ninguno de los servicios emplea Dublin Core.

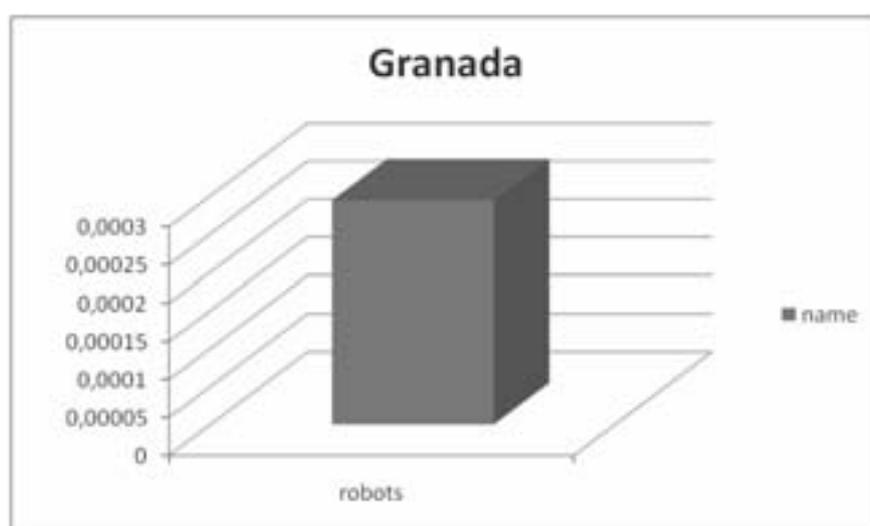
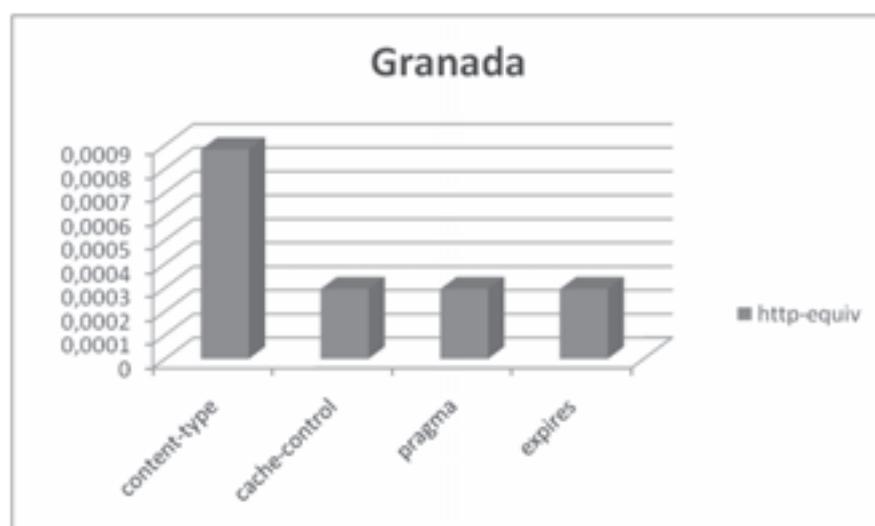
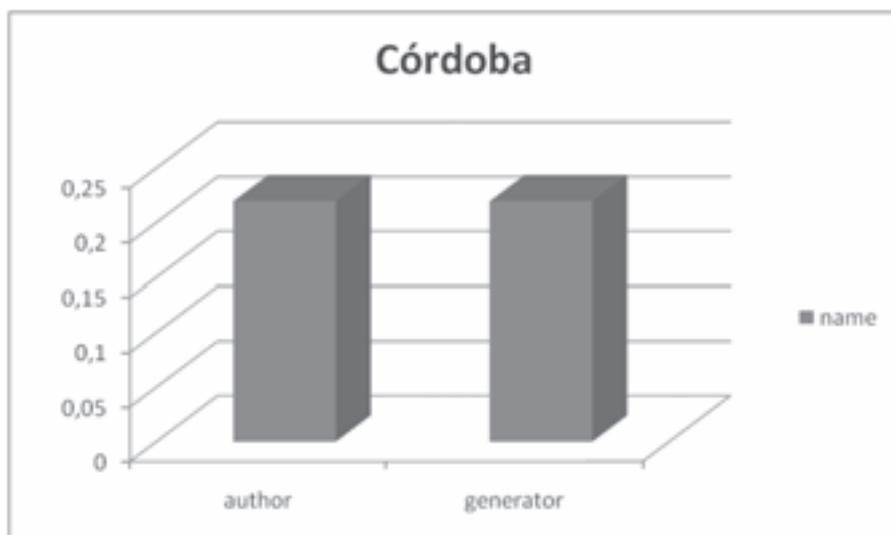
Las etiquetas utilizadas tienen que ver más con las generadas automáticamente por los programas de edición de páginas web, y en el caso de utilización de alguna etiqueta, que ha requerido de una intencionalidad por parte de los creadores, no se han utilizado adecuadamente.





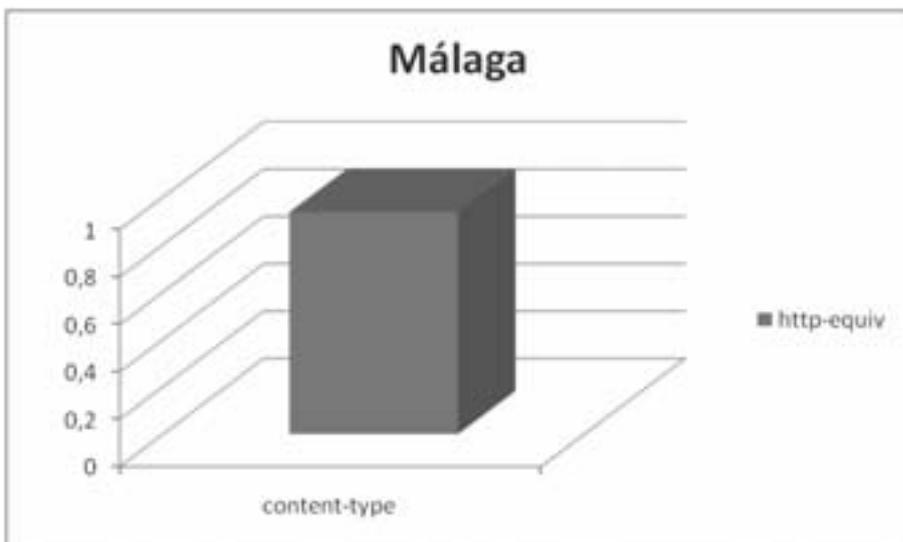
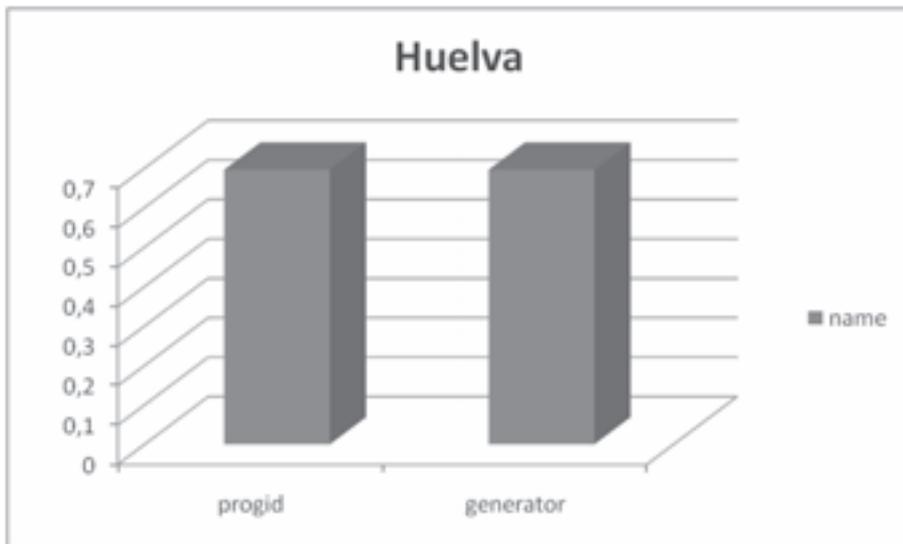
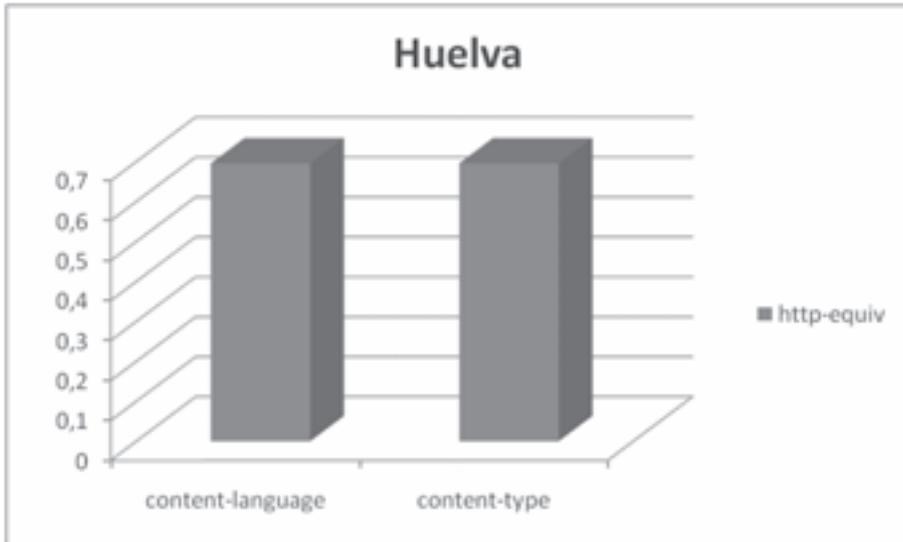
El texto de la etiqueta keywords es «content_x», nada significativo.

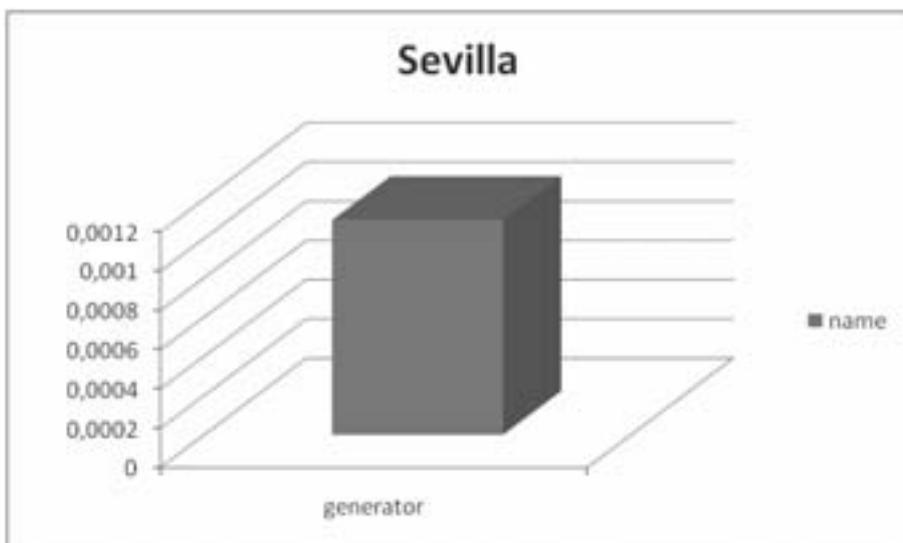
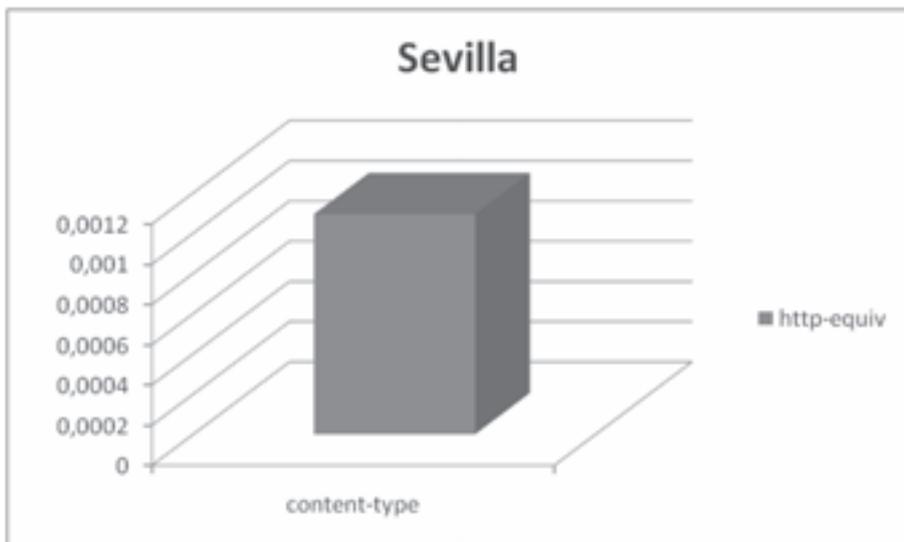


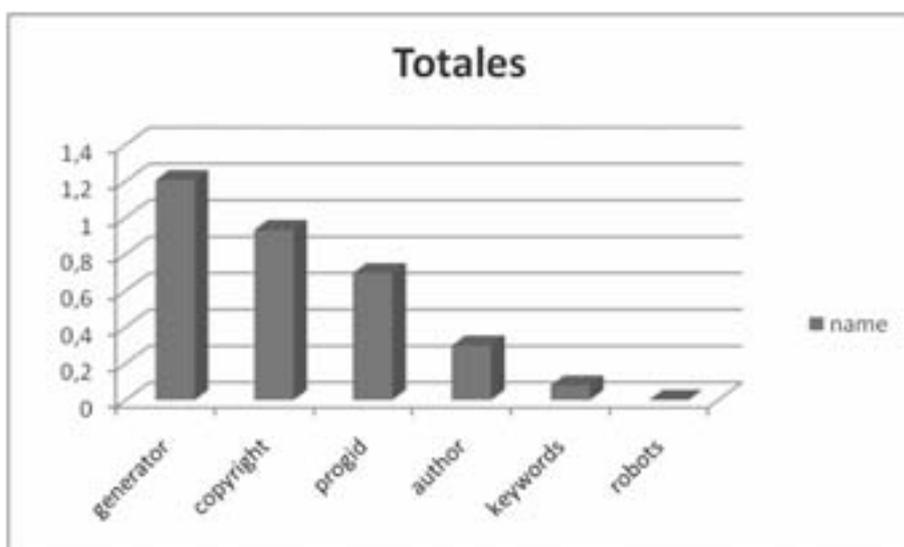
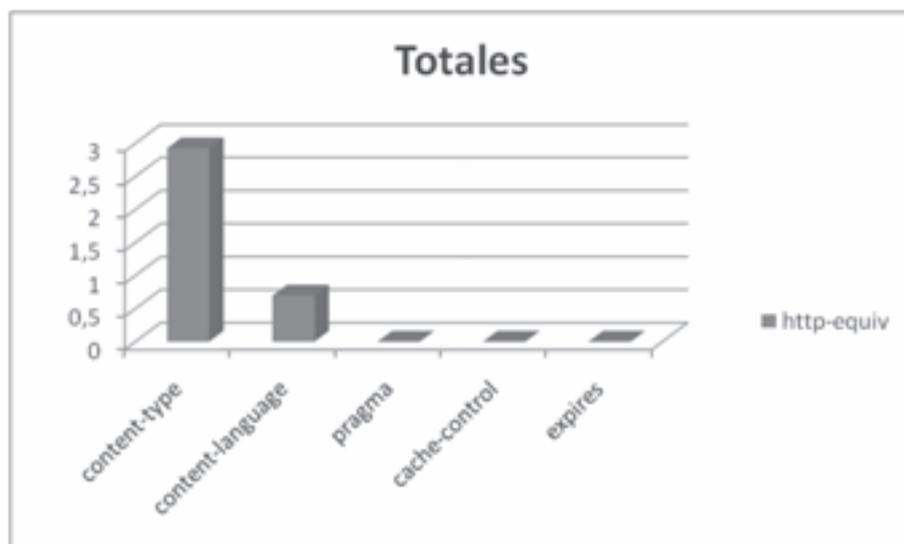


El contenido de la etiqueta robots es «content_noarchive»; esta opción no es conforme al estándar de exclusión de robots [http://](http://www.robotstxt.org/wc/meta-user.html)

www.robotstxt.org/wc/meta-user.html y por lo tanto no válida para ser interpretada por los crawlers.







4.3.6. Conclusiones y recomendaciones

Aunque en el apartado de resultados hemos comentado la mayor parte de los aspectos, vamos a realizar unas conclusiones finales y en la medida de lo posible realizar algunas recomendaciones, siempre desde un punto de vista cibernético, que creemos puede mejorar el acceso a la información.

1. Según los tipos de servidor, la mayoría de los servicios utilizan el servidor apache, si bien en algún caso (Huelva, Sevilla) son versiones antiguas. Los servidores que no utilizan apache emplean el servidor de Microsoft (Jaén

emplea una versión antigua). Sin entrar en las cualidades de los diferentes servidores (sobre todo porque el empleo de alguno de ellos está relacionado con la tecnología de páginas empleada) sí es recomendable actualizar dichos servidores a las últimas versiones disponibles, que ya han sido testeadas y que corrigen problemas serios de seguridad.

2. Relacionado con el % de enlaces erróneos hay que decir que es esencial chequear la estructura del web para reducirlo a cero. Córdoba y Almería tienen

- un porcentaje elevado. La herramienta Xenu (<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>) puede ser, inicialmente, una herramienta que puede facilitar esta tarea.
3. Respecto al nivel de profundidad, Granada es el servicio que mayor nivel de profundidad tiene; sería recomendable intentar reducirlo, eliminando algunos enlaces superfluos y creando otros directos a la información.
 4. La actualización de las páginas web se mantiene en niveles razonables de actualización, aunque el servicio de Almería tiene páginas menos actualizadas.
 5. El diámetro web se mantiene bastante bien en todos los servicios excepto en Granada con un diámetro muy alto. Convendría modificar el sistema de enlaces para reducirlo, facilitando así el acceso más rápido a toda la información.
 6. En lo relacionado con la centralidad, poco hay que comentar con respecto a lo indicado en el apartado de resultados, en el que se ven exactamente las páginas más representativas. En algún caso es necesario modificar las páginas que mayor poder tienen al no ser, desde nuestro punto de vista, las más adecuadas para el servicio, aunque aquí suponemos que dependerá de los intereses del propio servicio.
 7. Las relaciones entre los diferentes servicios son nulas. La excepción es el servicio de Jaén.
 8. Un aspecto interesante ha sido la comparación entre la valoración interna de los servicios (respecto a sus medidas de centralidad) y la importancia que se tiene desde el exterior (PageRank). En algunos casos hay diferencias importantes y puede servir a los responsables de los servicios para analizar cómo se ven desde el exterior sus servicios, modificando en caso necesario el sistema de enlaces para hacerlo más eficaz.
 9. El empleo de las etiquetas meta es poco significativo. Sería recomendable el empleo adecuado de las mismas.
 10. Para todos los servicios creemos adecuado el empleo de técnicas que sigan los estándares, de manera que los servicios al seguir dichos estándares permitan la adecuada recogida de la información.

4.3.7. Bibliografía del capítulo

ALONSO BERROCAL, J. L. (1996): Herramienta software para el análisis de la documentación web: rastreo de dominios, estudio de etiquetas, tipología de ficheros, evolución de los enlaces. Grado de salamanca, Facultad de Traducción y Documentación: Universidad de Salamanca

ALONSO BERROCAL, J.L.; FIGUEROLA, C.G. y ZAZO RODRÍGUEZ, Á.F. (1999): Representación de páginas web a través de sus enlaces y su aplicación a la recuperación de información. *Scire*, 5 , p. 91–98.

ALONSO BERROCAL, J.L.; FIGUEROLA, C.G. y ZAZO RODRÍGUEZ, Á.F. (2001): Cibermetría del Web: las leyes de exponenciación. *Revista General de Información y Documentación*, 11, p. 201–209.

ALONSO BERROCAL, J.L., et. al. (2002): La cibermetría en la recuperación de información en el Web. En: Actas de las Primeras Jornadas de Tratamiento y Recuperación de Información, JOTRI-2002 (Valencia, España, 4 y 5 de Julio de 2002), Valencia: Facultad de Informática. Universidad Politécnica de Valencia, P. 117–124.

ALONSO BERROCAL, J.L., et. al. (2003): Agentes inteligentes: recuperación autónoma de información en la WEB. *Revista Española de Documentación Científica*, vol 26, núm. 1, p. 11–20.

ALONSO BERROCAL, J.L.; FIGUEROLA, C.G. y ZAZO RODRÍGUEZ, Á.F. (2004): Cibermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al Web. Gijón:Trea

BAEZA-YATES, R.; CASTILLO, C. y LÓPEZ, V. (2005): Characteristics of the Web of Spain. *Cybermetrics* , 9.

- BALDI, P.; FRASCONI, P. y SMYTH, P. (2003): Modeling the Internet and the Web : probabilistic methods and algorithms. Chichester: Wiley Coop.
- BARABÁSI, A.L. (2002): Linked: the new science of networks. [S.l.]: Perseus Publishing
- CASTILLO, C. (2004): Effective Web Crawling. Director: Ricardo Baeza-Yates. Universidad de Chile, PhD thesis, Department of Computer Science
En: <http://www.chato.cl/534/article-63160.html>.
- CHAKRABARTI, S. (2003): Mining the Web : discovering knowledge from hypertext data. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, Coop.
- COTHEY, V. (2004): Web-crawling reliability. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55, p. 1228–1238.
- DOMINICH, S. y SKROP, A. (2005): Pagerank and interaction information retrieval. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2005, vol 56, núm 1, p. 63–69.
- FREEMAN, L. (1979): Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification, *Social Networks*, 1, p. 215-239.
- LYMAN, P. y VARIAN, H.R.: How much information 2003? [en línea]. [ref. de 18 de junio de 2007]. Disponible en Web: < <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>>
- McCALLUM, A. K. (1996). Bow: A toolkit for statistical language modeling, text retrieval, classification and clustering [en línea]. [ref. de 18 de junio de 2007]. Disponible en Web: < <http://www.cs.cmu.edu/~mccallum/bow/>>
- NOOY, W. d.; MRVAR, A. y BATAGELJ, V. (2005): Exploratory Social Network Analysis with Pajek. New York: Cambridge University Press
- SUNG JIN, K. y SANG HO, L. (2002).: An improved computation of the pagerank algorithm. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 2291, p. 73–85.
- THELWALL, M. (2001): A web crawler design for data mining. *Journal of Information Science*, vol 27, núm 5, p. 319–325.
- THELWALL, M. (2004): *Link Analysis: An Information Science Approach*. San Diego: Elsevier Academic Press

**diferencias y asociaciones
de variables relativas a
los servicios de publicaciones
de las universidades andaluzas**

5. DIFERENCIAS Y ASOCIACIONES DE VARIABLES RELATIVAS A LOS SERVICIOS DE PUBLICACIONES DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS

5.1. Introducción y Objetivos

El análisis de la documentación científica actualmente constituye una herramienta imprescindible para obtener un conocimiento real y objetivo del estado de la cuestión que se pretende analizar, independientemente del área de investigación que se trate. En este sentido, en el ámbito universitario, sus servicios de publicaciones, suelen asumir la tarea, entre otras, de difundir la actividad científica de los miembros de la comunidad universitaria. Para ello, vienen desarrollando una actividad editorial que en función de diversas variables manifiesta notables diferencias, incluso en un contexto relativamente homogéneo, como pueda ser el representado por los servicios de publicación de las universidades andaluzas.

El análisis descriptivo de las diversas variables relativas a las publicaciones difundidas por los servicios de las universidades, nos permite un acercamiento inicial a diversas cuestiones relacionadas con dichos servicios, tal como se puede comprobar en el primer apartado del presente informe. Sin embargo, si nos planteamos cuestiones del tipo ¿existe especialización entre las universidades en función de las diferentes materias?, o ¿en qué universidades se da un mayor grado de coautoría?, entonces nuestro objetivo será establecer posibles diferencias y asociaciones entre las variables

relativas a los distintos servicios de publicaciones. Para ello, utilizaremos una serie de pruebas estadísticas cuyos resultados tratarán, en unos casos, de proporcionar respuestas a tales preguntas, y en otros, nos permitirán sugerir cauces alternativos de explicación, o nuevas cuestiones a plantear.

5.2. Metodología

La matriz de datos sobre la que trabajamos dispone de 15 variables relativas a 888 casos recogidos y la descripción de cada variable, y sus valores, ya se realizó en el apartado primero del presente informe. En cuanto a las técnicas estadísticas empleadas, el nivel de medida de las variables (generalmente categóricas –nominales y ordinales) nos ha llevado a utilizar fundamentalmente Tablas de contingencia y la prueba Chi-cuadrado de Pearson, ya que ésta nos permite comprobar estadísticamente si nuestros resultados obedecen realmente a diferencias reales, o si son hallazgos debidos al azar. Hemos tomado como criterio un nivel de significación inferior a .05, lo que significa que existe un 5% de oportunidades de encontrar una diferencia al menos tan grande como la que hemos encontrado, si la hipótesis nula es cierta. Con ello pretendemos establecer, por ejemplo, cuanto difieren de forma estadísticamente significativa las puntuaciones de las distintas universidades respecto a las variables que plantearemos (tipo publicación, materias, etc.)

Conviene aclarar que las medidas de productividad presentadas (*nº de publicaciones ISBN, nº de libros universitarios y nº artículos en revistas científicas nacionales*) están parcialmente sesgadas al no ser medidas delimitadas de forma excluyente y al no contemplar una proporcionalidad respecto al total de personal docente e investigador adscrito a cada una de las universidades analizadas. Con todo, se incluirán varios análisis por el interés de las sugerencias que se deriven, pero no debemos olvidar las limitaciones y cautelas señaladas.

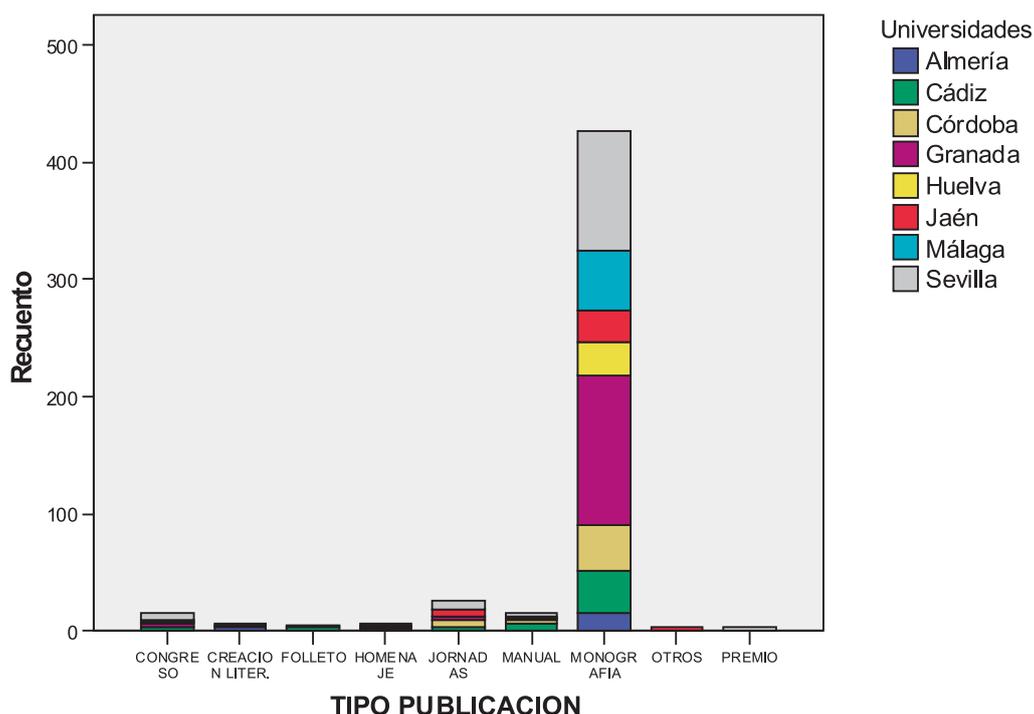
Igualmente, se ha de destacar que en los análisis descriptivos realizados inicialmente, tal como ya se puso de manifiesto en los apartados 1 y 2 del presente informe, aparecieron ciertos resultados que provocan cierta distorsión, especialmente si, como en nuestro caso, pretendemos establecer diferencias y comparaciones estadísticas entre los distintos servicios de publicaciones. Es por ello, que nos hemos visto obligados a eliminar, en la mayor parte de los análisis, las referencias a dos de las universidades (Pablo Olavide y Universidad Internacional), y a una modalidad de publicación (tesis doctorales). Ello, no significa que los datos relativos a ambos casos no revistan interés, pues en determinados análisis, sí se ha incorporado la información relativa a ellos, o in-

cluso nos hemos planteado la relevancia del estudio específico de tales datos, como en el caso de la distribución de las tesis doctorales publicadas.

5.3. Resultados

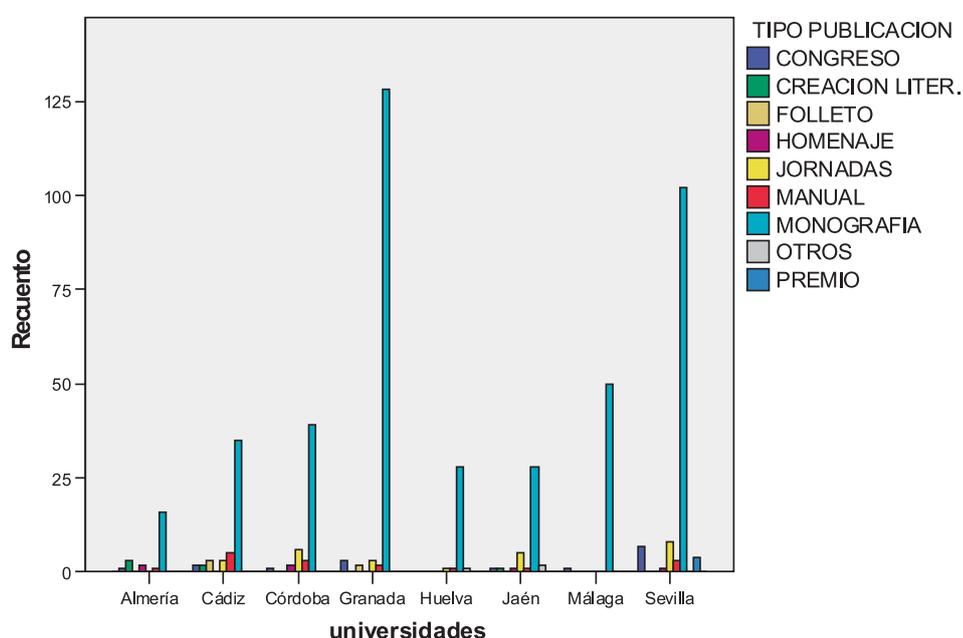
5.3.1. Tipo de publicación

Para evitar la distorsión que produce la categoría tesis, eliminaremos dicho tipo de publicación, facilitando así el análisis del resto de categorías. Atendiendo a los tipos de publicación difundidos desde cada uno de los servicios editoriales de las universidades andaluzas, destacaríamos la preeminencia de las *monografías* como primer y fundamental tipo de publicación (83,9% del total global de publicaciones), en todos y cada uno de los servicios analizados; si bien hay que destacar cómo determinados servicios han contribuido en mayor medida, destacando Granada y Sevilla, con el 30% y el 23,9% del total de monografías publicadas. Tras las monografías, pero con valores mucho más bajos, aparecerían las publicaciones de *Jornadas* (5,1%), *Congresos* (3,1%) y *Manuales* (3,1%), seguidos del resto de publicaciones con porcentajes inferiores al 1,3%.



Adoptando una perspectiva distinta, se detecta que para diferentes categorías de publicación, aparecen distintas universidades, sugiriendo lo que podríamos considerar como una especialización, como se deduce al comprobar que el 98% de las publicaciones difundidas desde el servicio editorial de la universidad de Málaga, corresponden a *Monografías*, al igual que ocurre para el 92,8% y 90,3% de las publicaciones de las Universidades de Granada y Huelva, respectivamente. Al margen de las monografías, y sin que olvidemos que se refieren a un conjunto de casos muy bajo y, por tanto, de escasa significación, aparecen otros tipos de publicaciones especialmente pre-

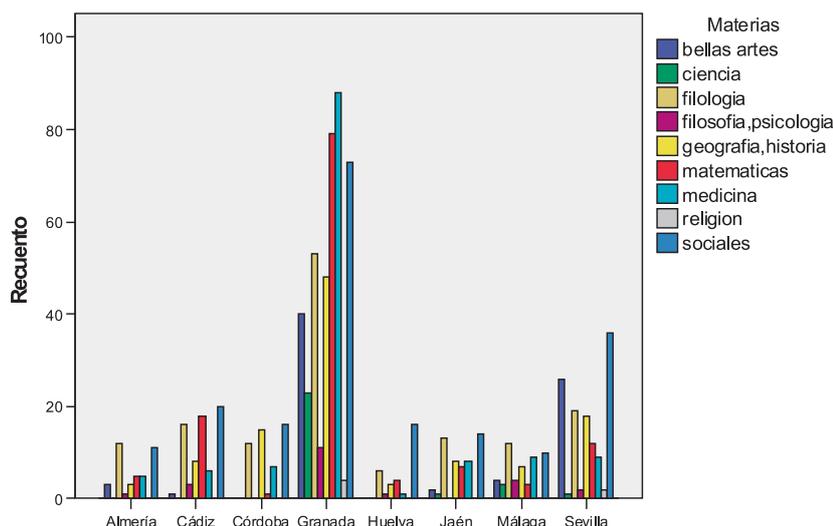
sentes en otras universidades. Así, resaltaremos cómo el servicio de la Universidad de Almería publica el 50% de la categoría *Creación literaria* (3 de 6 publicaciones en total); mientras que el servicio de la Universidad de Cádiz presenta el 60% del total de *Folleto*s publicados. Cabe destacar, por su mayor número de casos, cómo el 43,8% de la categoría *Congreso*, y el 30,8% de la categoría *Jornadas*, fueron difundidas desde la Universidad de Sevilla, manifestándose así una cierta tendencia a recoger publicaciones de tal tipo de reuniones científicas, en mayor medida que lo realizado por los servicios de publicación de otras universidades.



5.3.2. Materias publicadas

Partiendo de la distribución de las publicaciones en las categorías establecidas por la CDU, de acuerdo con la descripción planteada en el apartado primero del presente informe, analizamos el conjunto de los datos disponibles (excluidos los casos correspondientes a las universidades Pablo Olavide y Universidad Internacional) cruzando las publicaciones asignadas a cada uno de los diferentes servicios de publicaciones con las mencionadas categorías de la CDU. El resultado gráfico abajo reflejado muestra una distribución en la que las 843 publicaciones recogidas se agruparían

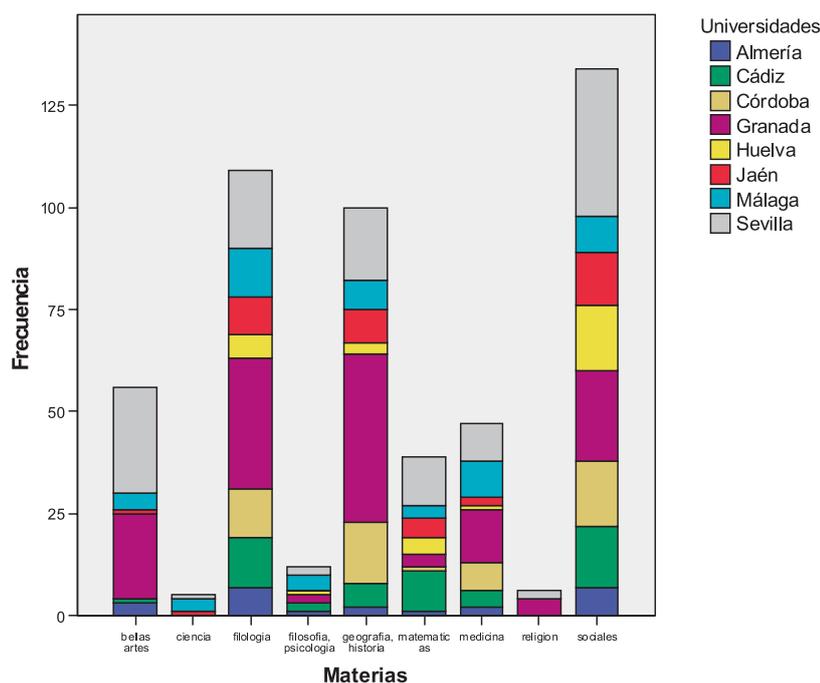
mayoritariamente en torno a la Universidad de Granada, siendo así su servicio editorial el responsable de gran parte (49,7%) de las publicaciones realizadas en el ámbito universitario andaluz, y editor mayoritario en materias tales como *Ciencia* (82,1%), *Matemáticas* (61,2%), *Medicina* (66,2%), *Religión* (66,7%) y *Bellas Artes* (52,6%). Si atendemos a la distribución del conjunto de las publicaciones en función de las materias, e independientemente de las universidades de referencia, la materia que recoge una mayor nº de publicaciones sería *Sociales* (23,3%), seguido por *Filología* (17%) y *Medicina* (15,8%), a la par que *Matemáticas* (15,3%).



Sin embargo, la distribución cambia notablemente si eliminamos de la matriz de datos aquellas publicaciones recogidas bajo la categoría *Tesis Doctorales*, pasando a disponer entonces de una muestra compuesta por 508 publicaciones, en la que es posible apreciar, sin la distorsión generada por valores sobredimensionados, diversos matices consistentes con la panorámica descrita en apartados anteriores, tanto descriptivos como diferenciales.

Así, la distribución de las publicaciones en función de las categorías establecidas en la CDU, permite identificar *Sociales* como la materia de mayor frecuencia (26,4% del total de publicaciones), seguida de *Filología* (21,5%) y *Geografía e Historia* (19,7%).

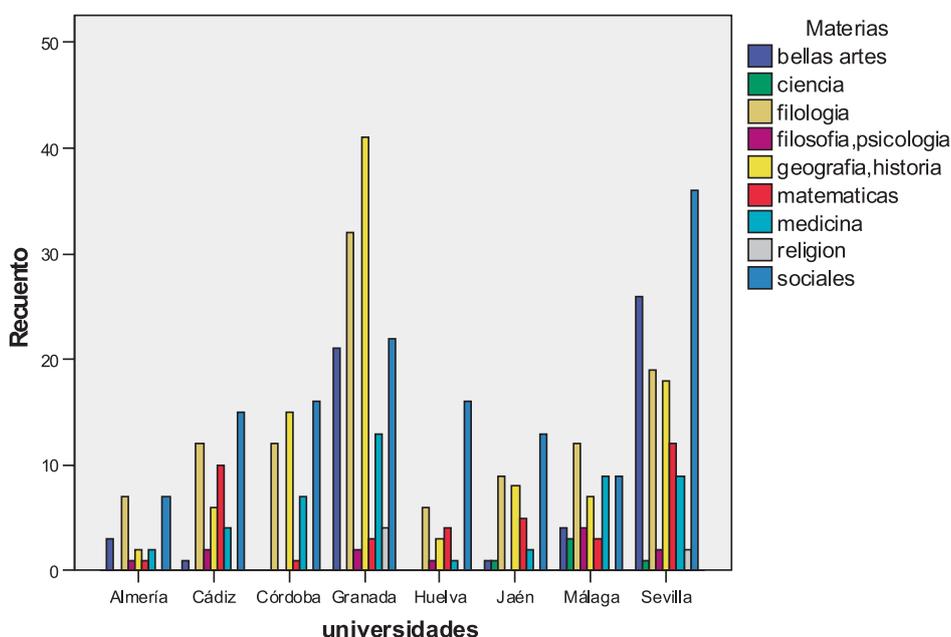
Desglosando las aportaciones de cada universidad a cada una de las anteriores materias destacaríamos, cómo a la categoría *Sociales* contribuyen todas las universidades, lideradas por la de Sevilla (26,9% del total de publicaciones en la categoría *Sociales*), y seguida por la de Granada (16,4%). En cuanto a las publicaciones de la materia *Filología* es esta última, la universidad granadina, la que da cuenta del 29,4% del total de publicaciones de la categoría; del mismo modo que en el caso de las publicaciones recogidas en la materia *Geografía e Historia*, puesto que el 41% de ellas se han difundido desde el servicio de publicaciones de la citada universidad.



Si atendemos a posibles especializaciones de los servicios editoriales universitarios en función de las materias, la distribución de los casos aporta un perfil poco uniforme, reflejo, por un lado, de las lógicas diferencias existentes entre las universidades en función de su tradición, licenciaturas existentes, tamaño, etc., y, por otro, del nº de publicaciones de cada materia que acabamos de describir en el párrafo anterior. No obstante, destacaríamos que si bien es un rasgo común a la mayor parte de las universidades (Almería, Cádiz, Córdoba, Jaén y Sevilla) que una de cada tres (aproximadamente) publicaciones universitarias corresponda a la materia *Sociales*, en algunos casos,

el porcentaje alcanza el 51,6% como en el caso de la Universidad de Huelva, o, por el contrario, no llega al 18% como en Granada y Málaga.

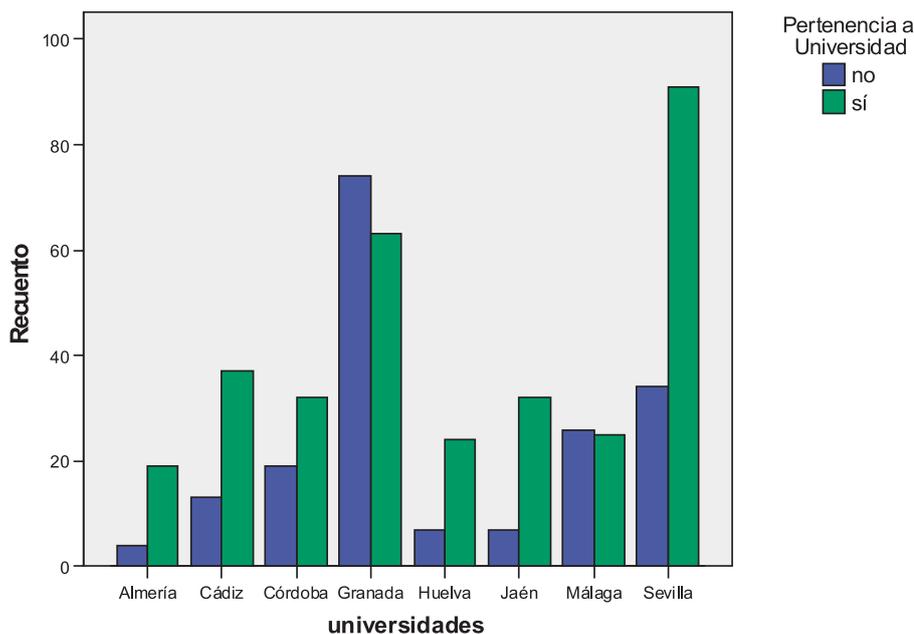
Al margen de lo anterior, cabe destacar, de forma más específica, la mayor presencia de determinadas materias entre las publicaciones de algunos servicios editoriales universitarios. Así, el 30,4% de las publicaciones difundidas desde los servicios editoriales de la Universidad de Almería corresponden a la categoría *Filología*. De forma semejante, casi el 30% de las publicaciones de los servicios editoriales de las universidades de Córdoba y Granada corresponden a la materia *Geografía e Historia*.



5.3.3. Pertenencia a la Universidad

La condición de miembro de la comunidad universitaria se ha analizado también por el papel que ésta pudiera desempeñar como

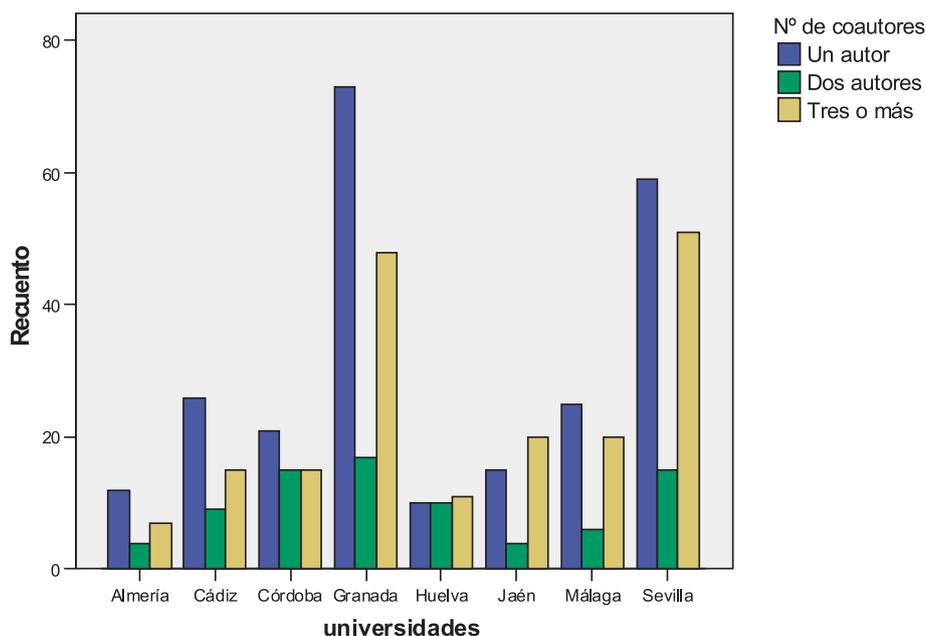
indicador relativo de criterios en la selección de autores, o incluso como marcador de tendencias endogámicas al respecto.



Al igual que en los casos anteriores, se ha optado por la muestra depurada, eliminando los casos relativos a las universidades antes mencionadas y filtrando aquellos casos cuyo tipo de publicación eran *Tesis Doctorales*. Ello reduce el nº de casos a 507, cuya distribución porcentual, en función del servicio de publicaciones de referencia y la pertenencia, o no, al personal adscrito a la universidad, muestra una tendencia bastante generalizada, con la excepción de dos universidades (Granada -46%- y Málaga -49%-), a que sea personal adscrito a la universidad el autor de las obras publicadas; tendencia que se muestra más acentuada en casos como el de los servicios de publicaciones de las universidades de Almería (82,6%) y Jaén (82,1%), aunque en términos absolutos destaca en el gráfico la Universidad de Sevilla con 91 publicaciones de autores adscritos a dicha universidad, frente a las 34 de autores no pertenecientes a ella.

5.3.4. Co-autoría

Considerando el interés de esta variable que sugiere estilos y filosofías de investigación distintas (investigador individual vs. equipo investigador), analizamos su distribución porcentual partiendo de la muestra total, pero tras constatar la distorsión que producía la incorporación de los casos cuyo tipo de publicación eran *Tesis Doctorales*, que sobredimensionaban la categoría *Un autor*, especialmente en los servicios de publicación de la universidad granadina, se ha optado, por la muestra depurada. La distribución porcentual de los 507 casos, representada en el gráfico siguiente, sugiere un patrón semejante en la mayor parte de las universidades, definido por un mayor porcentaje de las obras firmadas por un único autor (en torno al 50% del total de publicaciones), seguido por la categoría *Tres o más* (aproximadamente con un 30%), siendo la categoría *Dos autores*, la menos frecuente (entre el 10 y el 20% de los casos).

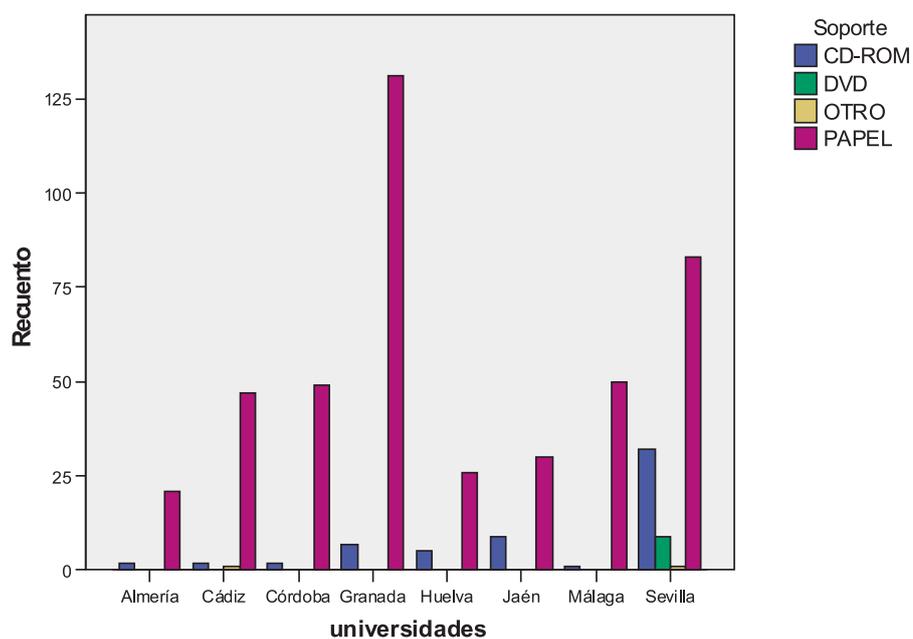


La excepción al patrón anterior viene dado por las universidades de Huelva, con una distribución prácticamente proporcional de las tres opciones, y Jaén, donde son mayoría (51,3%) las publicaciones con un nº de autores igual o superior a tres.

5.3.5. Tipo de soporte

El interés por analizar el tipo de soporte utilizado en las publicaciones viene determi-

nado, entre otras causas, por constituir un indicador de tendencias respecto a la diversidad de formatos en los que las publicaciones pueden presentarse, a la vez, que sugiere el grado de innovación que representa la incorporación de nuevos formatos ajenos al papel. Partiendo de los 508 casos recogidos en la muestra depurada, su distribución porcentual refleja un patrón muy homogéneo, tal como se puede comprobar en la distribución de frecuencias reflejada en el gráfico siguiente.



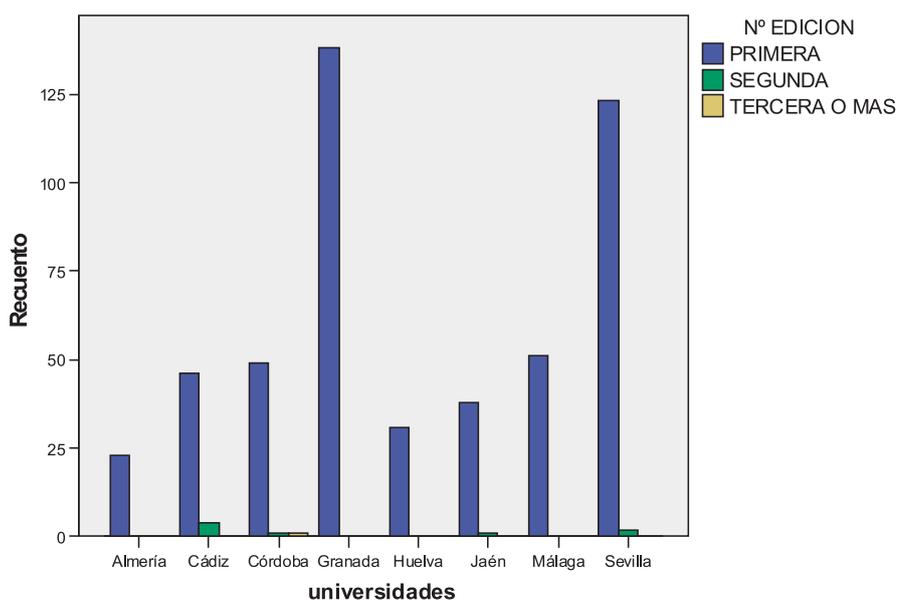
La mayor parte de los servicios de publicaciones utilizan de forma casi exclusiva el soporte en *papel*, puesto que en las universidades de Málaga (98%), Córdoba, Granada, Cádiz y Almería, más del 90% de sus publicaciones se difunden en dicho formato; mientras que en el otro extremo, serían las Universidades de Sevilla (66,4%), Jaén (76,9%) y Huelva (83,9%), las que presentan un menor porcentaje de publicaciones en dicho soporte.

Si adoptamos otra perspectiva, considerando la distribución porcentual desde cada tipo de soporte, se comprueba, en coherencia con lo anterior, cómo es el servicio de la Universidad de Sevilla quien publica el 53,3% de los *CD-ROM* difundidos desde las universidades andaluzas, y el 100% de los *DVD*. *Otros formatos*, como categoría minoritaria (2 casos),

no alcanza un nº suficiente de casos como para resultar de interés estadístico.

5.3.6. Número de ediciones

Buscando detectar obras de especial trascendencia y alcance, se incorporó la variable nº de ediciones, pero la escasa presencia de publicaciones reeditadas, sólo nos permite un análisis superficial, dada la escasa significación estadística de las diferencias observadas. En la distribución porcentual, para cada servicio de publicaciones, destaca que cuatro de las universidades (Almería, Granada, Huelva y Málaga) sólo presentan obras de primera edición, ya que no aparecen casos en el resto de categorías. No obstante, las diferencias son mínimas puesto que en el otro extremo se ubicaría la Universidad de Córdoba, siendo el 96,1% de sus publicaciones primeras ediciones.



La aparente limitación de reediciones en los servicios de publicaciones de las diferentes universidades parece definir un tipo de documentación de reducida vigencia temporal (recordemos además que la muestra no incluye tesis doctorales).

5.3.7. Edad literaria

A fin de estimar en la muestra total (886 casos, incluyendo todas las universidades y las tesis doctorales) la posible relación entre la

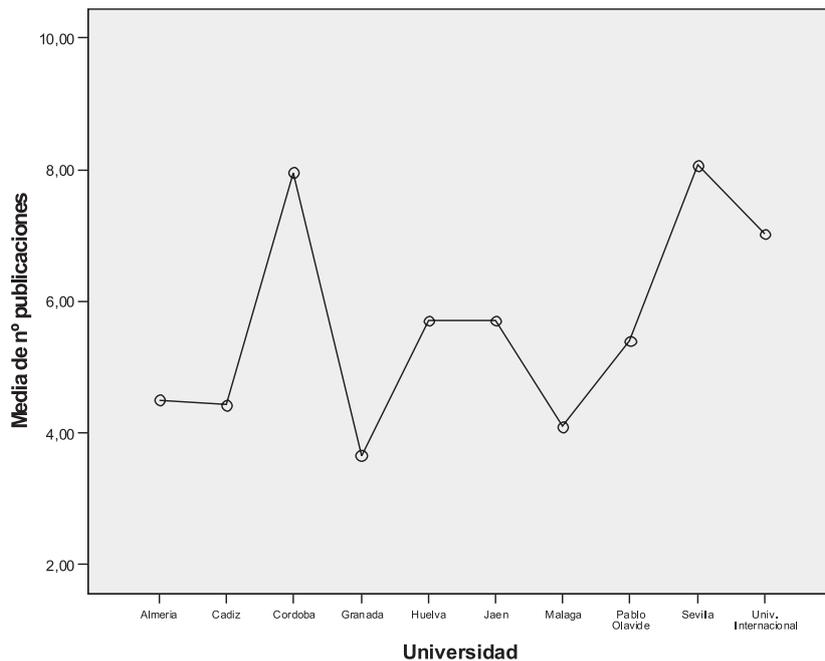
variable *edad literaria* (considerada como la diferencia entre el año de 1ª y última publicación del autor) y aquellas variables susceptibles de ser consideradas como indicadores de producción científica (*nº de publicaciones ISBN*, *nº de libros universitarios* y *nº artículos en revistas científicas nacionales*), se ha aplicado la correlación de Pearson, habiéndose obtenido valores (estadísticamente significativos $-p < 0,01$ - en los tres casos) de intensidad moderada y positivos entre la *edad literaria* y el *nº de publicaciones* (,568**), al igual que

respecto al *nº artículos en revistas científicas nacionales* (,552**); siendo dicha intensidad menor en el caso de la relación entre las variables *edad literaria* y *nº de libros universitarios* (,301**).

De forma desglosada para cada una de las universidades, las relaciones antes apuntadas aparecen, aunque con distinta intensidad, en un gran número de casos, si bien no de forma generalizada, llegando incluso a aparecer intensidades de relación bajas, y sin significación estadística, vinculado con el reducido número de publicaciones que presentan algunas universidades. No obstante, no podemos comparar los índices de correlación obtenidos para el conjunto de las universidades con los relativos a cada una de ellas, pues al reducir el número de casos el índice tiende a aumentar, sin que ello suponga una relación de mayor intensidad.

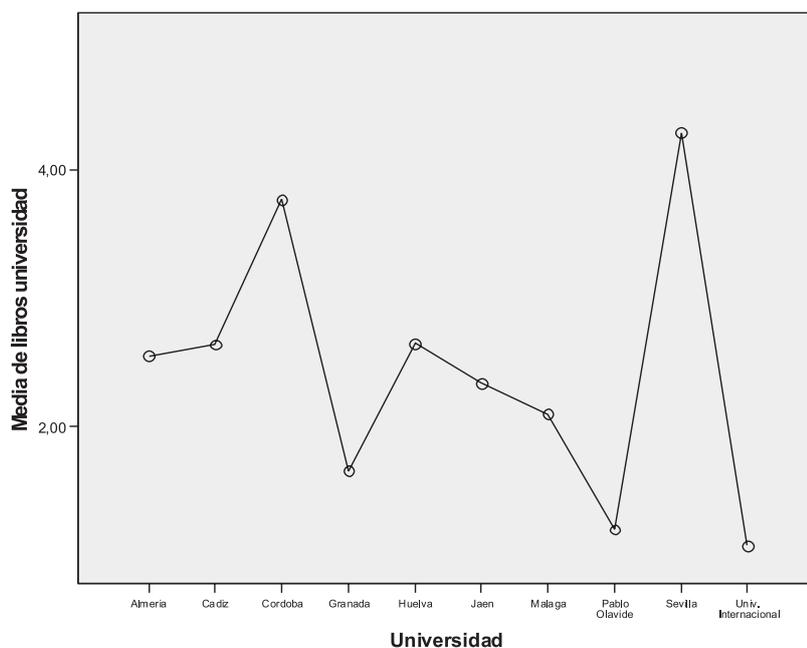
Las diferencias entre las distintas universidades, se aprecian mejor al estimar las diferencias entre las medias del nº de publicaciones de sus miembros, tanto el conjunto global de publicaciones, como el relativo a las publicaciones universitarias, como a los artículos aparecidos en revistas nacionales.

En cuanto a la media del total de las publicaciones, representada gráficamente a continuación, se observa que difieren de forma estadísticamente significativa las puntuaciones de las distintas universidades. Cabe destacar cómo son los miembros de las universidades de Sevilla, Córdoba y la Internacional, los que muestran las puntuaciones más elevadas (en torno a 8), si bien, atendiendo a la desviación típica, en los tres casos se da una considerable variabilidad interna, al encontrarse, en mayor medida, autores con gran número de publicaciones y otros con un reducido número.



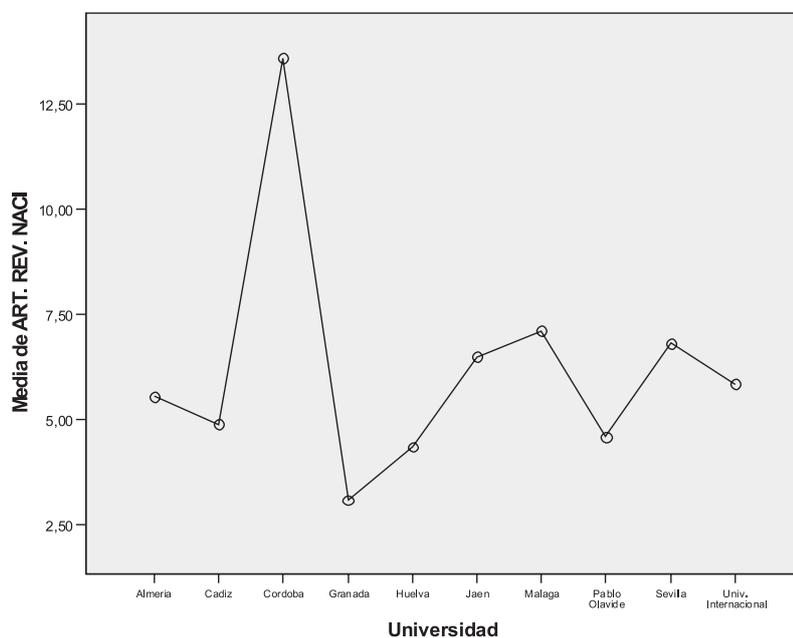
En lo relativo a la media de las publicaciones universitarias realizadas (representada gráficamente a continuación), también difieren de forma estadísticamente significativa las puntuaciones de las distintas universidades. Des-

tacan las correspondientes a las Universidades de Sevilla y Córdoba, con una media en torno a cuatro. No obstante, cabe señalar una considerable variabilidad interna, de forma semejante a lo expuesto en el caso anterior.



Respecto a la media de los artículos publicados en revistas científicas nacionales (representada gráficamente a continuación), se observa cómo difieren de forma estadísticamente significativa las puntuaciones de las distin-

tas universidades. A destacar la correspondiente a las Universidades de Córdoba, con una media en torno a trece artículos. Sin embargo, al igual que lo expuesto en el primer caso, cabe señalar una notable dispersión interna.



5.4. Conclusiones y sugerencias

Los resultados obtenidos al analizar los datos relativos a la muestra depurada, al haber filtrado las tesis como tipos de publicación difundidos desde los servicios editoriales universitarios y las universidades Pablo Olavide y Universidad Internacional, señalan como prin-

cipal **tipo de publicación** las *Monografías* (83,9% del total de publicaciones), con una destacada contribución (más del 50% del total de monografías) por parte de las universidades de Granada y Sevilla. Al interpretar los resultados, tomando como referencia cada uno de los servicios de publicación, destacan casos como

el de la Universidad de Málaga con una presencia de casi exclusiva (98%) de monografías entre el conjunto de sus publicaciones, situación semejante a la que se da en los servicios de la universidades de Granada y Huelva, en las que 9 de cada diez publicaciones son monografías.

En cuanto a las **materias** publicadas, el análisis de los datos depurados refleja cómo son, por este orden, *Sociales*, *Filología* y *Geografía-Historia*, las materias más frecuentemente editadas, llegando a representar el conjunto de las tres, dos tercios del total de publicaciones realizadas. Pese a ello, el análisis específico de las materias publicadas en cada universidad, sí sugiere cierto grado de especialización, aún cuando el elevado nº de publicaciones de la materia *Sociales*, se refleje en que ésta sea mayoritaria en la mayor parte de las universidades; mientras que la materia *Filología* está especialmente presente en Almería, y *Geografía e Historia* en las universidades de Granada y Málaga. Entendemos que el análisis por separado de los casos depurados relativos a las tesis doctorales, resultaría de interés para evaluar las materias más comunes de las tesis publicadas (en gran medida vinculadas a la universidad de Granada), pero ello supera los límites de nuestros objetivos por lo que lo derivamos para estudios posteriores.

Por lo que se refiere a la **pertenencia** a la universidad de los autores de las obras editadas, los análisis realizados sobre ello muestran una tendencia endogámica, que para futuros análisis bien podría objetivarse como un índice, bastante generalizada, acentuada especialmente en las universidades de Almería y Jaén (más del 80% del total de sus publicaciones) y menos presente en las de Granada y Málaga (inferior al 50%).

La **coautoría**, dentro de la muestra seleccionada, refleja un patrón bastante uniforme, con la excepción de Jaén y Huelva, entre los servicios de publicación de las diferentes universidades, ya que aproximadamente la mitad de las publicaciones son firmadas por un solo autor, lo cual es consistente con el hecho de que un gran número de las publicaciones sean monografías; contribuyendo así a bosquejar una

imagen global del investigador individual que publica como único autor el resultado de sus trabajos, lejos por tanto de los equipos de investigación (multidisciplinares o no) que se situarían en el otro extremo. Aún sabiendo que los valores obtenidos se ven afectados por los diferentes estilos de trabajo y publicación que se dan en función de materias, áreas de conocimiento o/y departamentos, no deja de ser indicativo de tendencias que bien podrían ser analizadas de forma específica en análisis posteriores, en los que se incluiría también el tipo de publicación pues entendemos que la publicación de una tesis doctoral, por ejemplo, tiende a presentar un número de autores inferior al de las publicaciones de obras más grupales, como congresos, jornadas, etc. .

Respecto al tipo de **soporte**, la muestra analizada desvela una tendencia generalizada a la publicación en formato papel, como lo prueba que cinco de las universidades editan más del 90% de sus publicaciones sobre dicho soporte. En el extremo opuesto, se situaría la Universidad de Sevilla que edita más de la mitad de los CD-ROM y la totalidad del los DVD que se difunden desde los servicios de publicaciones de las universidades andaluzas en el periodo analizado. Por otro lado, sobre el **número de ediciones**, ya comentamos que su escasa variabilidad dificultaba obtener diferencias estadísticamente significativas, y si bien resulta indicativo que cuatro de las universidades sólo presentaran primeras ediciones, ninguna del resto llegaban a tener más de un 4% de reediciones. Esta limitación en las reediciones por parte los servicios de publicaciones de las diferentes universidades parece definir un tipo de documentación de corta vigencia editorial (recordemos además que la muestra no incluye tesis doctorales). Ello bien podría ser susceptible de cambios futuros, buscando acomodar tipos de soporte e inversión, a la demanda de cada tipo de publicación.

En cuanto a los análisis realizados, sobre la variable **edad literaria**, se ha comprobado que a mayor edad literaria, mayor nº total de publicaciones, mayor nº de artículos publicados en revistas científicas nacionales, y también, aunque de forma menos acentuada, ma-

por nº de publicaciones universitarias. Son muy notables las diferencias al respecto entre las universidades, en cuanto a los tres tipos de producción científica, si bien existe una muy notable variabilidad interna, especialmente entre las de mayor producción.

Por otro lado, y por lo que se refiere a las limitaciones del presente estudio en este apartado, manifestadas ya en la parte metodológica, convendría disponer de medidas de productividad, en términos de publicaciones, más globales (incorporando contribuciones a publicaciones internacionales), acudiendo a otras fuentes de información disponibles: bases de datos bibliográficos intencionales, memorias de departamentos universitarios, etc.)

Entre las cuestiones sugeridas tras los análisis, de interés para investigaciones futuras, destacaría el estudio del posible beneficio asociado a algunas de las iniciativas diferenciales ya observadas en el análisis descriptivo realizado en los primeros capítulos del informe. Más concretamente, nos referimos al hecho de publicar las tesis doctorales en formato CD, por parte de universidades como la de Granada, y si ello favorece una mayor consulta de dichos trabajos en el futuro, acreditándose mediante la cuantificación de sus citas en artículos de investigación de especial relevancia y referencia.

Del mismo modo, respecto a la productividad publicadora del personal adscrito a las

distintas universidades, y tal cómo sugieren algunos de los cruces de datos analizados, parece detectarse cierta inconsistencia cualitativa en la medición de dicha productividad puesto que cabe la posibilidad de que los investigadores de mayor prestigio, o aquellos trabajos de más relevancia en las diferentes áreas de investigación, difundan, o sean difundidos, por medios internacionales de difusión (revistas científicas especializadas, etc.) cuya producción no ha sido aquí recogida por superar los objetivos inicialmente establecidos para el presente trabajo. Por ello, resulta difícil plantear comparaciones al respecto si sospechamos, tal como parece, que los autores más relevantes buscan cauces de publicación internacional o en editoriales no universitarias, en sintonía con los requerimientos establecidos en los procesos de promoción profesional. Por otro lado, y en términos positivos, consideramos la conveniencia de establecer, como objetivo de estudio futuro, qué vías, estrategias y pasos podrían darse para promover y prestigiar en mayor medida las publicaciones difundidas por los servicios editoriales universitarios, sin que ello suponga cerrar las puertas a autores de menor experiencia, sino más bien definir diferentes vías de selección, edición y publicación, contando con los diferentes objetivos y actividades que pueden desempeñarse desde dichos servicios.

anexos

ANEXO

S/N = Sí/No

3.1

CUESTIONARIO PARA LOS DIRECTORES DE LOS SERVICIOS DE PUBLICACIONES

En el caso de cuestiones de carácter concreto, el periodo cronológico al que deben referirse los datos es al de la última memoria realizada, coincidiendo con el curso 2005-2006.

Abreviatura utilizada:

	Nombre del servicio o editorial
	Año de fundación
1	<i>DIRECCIÓN DEL SERVICIO</i>
1.1	Docente: S/N
1.2	Profesional de la edición: S/N
1.3	Formación y grado académico
1.4	Si coexisten ambas figuras ¿cuáles son las tareas de cada uno?
1.5	Los cambios producidos por los procesos electorales en la universidad ¿suponen algún tipo de freno o parón en las actividades de trabajo llevadas a cabo por el Servicio?
2	<i>ASPECTOS GENERALES</i>
2.1	De quién depende el Servicio en el organigrama universitario: - Rectorado - Vicerrectorado * Cuál Otros
2.2	Carácter empresarial de la editorial: - sello propio * público * gestión privada - empresa constituida
2.3	El Servicio dispone: - De reglamento propio - De reglamento estatutario - No dispone de reglamento

<p>2.4</p>	<p>¿Cuáles de estas funciones son desarrolladas por el Servicio?</p> <p>Maquetación de los libros Corrección de los libros Diseño de cubiertas Impresión de los libros Promoción y comunicación de las obras editadas Intercambio bibliográfico</p>
<p>2.5</p>	<p>En el caso de que existan publicaciones realizadas por otros centros o departamentos de la Universidad, ¿son supervisadas por el Servicio de Publicaciones?</p> <p>S/N</p> <p>En caso afirmativo, ¿cuál es la función del Servicio en dichos casos?</p>
<p>2.6</p>	<p>¿Depende del Servicio el intercambio bibliográfico?</p> <p>S/N</p>
<p>2.7</p>	<p>¿Y la promoción de las obras publicadas?</p> <p>S/N</p>
<p>2.8</p>	<p>¿Cómo y desde dónde se realiza el intercambio editorial?</p> <p>el interuniversitario el de las revistas científicas</p>
<p>2.9</p>	<p>¿Dispone la Universidad o el Servicio de imprenta propia?</p> <p>S/N</p>
<p>2.10</p>	<p>¿A qué asociaciones relacionadas con el mundo del libro pertenece el Servicio?</p> <p>- AEUE / UNE - CEDRO - Otras</p>
<p>3</p>	<p><i>ASPECTOS ECONÓMICOS</i></p>
<p>3.1</p>	<p>Las fuentes de financiación proceden (señálese lo que proceda):</p> <p>- Presupuesto de la universidad</p> <p>> 50 % > 75 % 100 %</p> <p>- Recursos propios</p> <p>Hasta el 25 % Del 25 al 50 % > 50 %</p> <p>- Otras partidas ajenas a la universidad</p> <p>Cuáles</p>

3.2	¿De qué cantidad aproximada dispone (o gasta) anualmente el Servicio para la producción (preimpresión e impresión en su conjunto) de obras?
3.3	¿Y para la promoción?
3.4	¿Hay satisfacción entre los responsables económicos del Servicio en relación con la facturación obtenida por la venta de libros?
3.5	¿En algún caso se cobra alguna cantidad a los autores por publicar?
3.6	¿En algún caso se paga alguna cantidad a los autores por publicar?
3.7	¿Se acostumbra a pagar anticipos? S/N En caso afirmativo: ¿Con frecuencia o de manera esporádica? ¿En qué tipo de obra?
3.8	¿Cómo se realizan los pagos por servicios realizados <i>freelance</i> ?
4	FORMACIÓN, PERFIL LABORAL Y GRADO DE PROFESIONALIZACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL SERVICIO¹
4.1	Número y trabajo desempeñado por los empleados que constituyen la plantilla del Servicio de Publicaciones. Personal funcionario de la Administración - Tareas administrativas - Tareas técnicas Personal laboral - Tareas administrativas - Tareas técnicasOtros
4.2	¿Cuántos proceden (antes de llegar a la Universidad) del sector de Artes Gráficas?
4.3	¿Cuántos disponen de estudios universitarios (diplomatura o licenciatura)?
4.4	¿Cuántos han realizado el doctorado?
4.5	¿Cuántos tienen estudios universitarios de especialización: posgrado, máster,... relacionados con el puesto que desempeñan en el Servicio?
4.6	¿Se promociona por parte de la dirección del Servicio la participación del personal en cursos y programas de formación relacionados con el puesto que ocupa cada uno?
4.7	¿Qué grado de participación en estos cursos se da por parte del personal?
4.8	¿Existe una biblioteca en el Servicio sobre temas relativos a los procesos editoriales y el mundo del libro? En caso afirmativo, ¿con manuales generales o revistas y obras especializadas?
4.9	¿Existen tareas que se realizan fuera del Servicio?

¹ Se excluye en esta cuestión al propio director del Servicio, salvo en aquellos casos en que se trate de un Director técnico (no docente).

4.10	<p>¿Existen becarios en el Servicio?:</p> <p>S/N</p>
	<p>En caso afirmativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tareas que realizan - Periodicidad - Responsable de ellos - Procedencia
4.11	<p>¿Colaboran en el Servicio alumnos en prácticas?</p> <p>S/N</p> <p>En caso afirmativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tareas que realizan - Periodicidad - Responsable de ellos - Procedencia
4.12	Otro tipo de personal
5	PROCEDIMIENTO DE APROBACIÓN DE ORIGINALES
5.1	<p>¿Existe una Junta de publicaciones, Consejo asesor o similar, que asesore el funcionamiento de la editorial?</p> <p>S/N</p>
5.2	<p>En caso afirmativo...</p> <p>¿Quiénes la forman?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de sus reuniones?</p> <p>¿Cuáles son sus competencias?</p> <p>¿Pasan por ella todas las obras que se publican?</p> <p>¿Cuál es la pauta que se sigue en estas reuniones?</p>
5.3	<p>¿Hay directores de colección o algo similar?</p> <p>¿Cuál es su función?</p>
5.4	¿Qué criterios se siguen para ubicar una obra en determinada colección?
5.5	¿Cuál es el proceso que se sigue cuando llega una obra a la editorial?
5.6	¿Se publican obras de autores ajenos a la universidad?
5.7	¿Qué vías existen para que se acepte una obra para su publicación?
5.8	¿Cómo se valora la calidad científica de las obras presentadas a la editorial?
5.9	<p>¿Se lleva a cabo algún tipo de informe?</p> <p>S/N</p> <p>En caso positivo:</p>

	<p>¿Qué tipo de informe? ¿Quién lo elabora? ¿Quién designa al informante? ¿Se mantiene el anonimato del informante? ¿Y el del autor de la obra con respecto al informante? En caso de que se pague a los informantes, ¿qué cantidad?</p>
5.10	¿Se decide la publicación o no de una obra en función del resultado de un único informe?
5.11	¿Se elabora algún informe técnico? En caso afirmativo, ¿quién lo lleva a cabo?
6	PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS OBRAS
6.1	¿Cuántos títulos de media se producen al año (media de los últimos 4 años)?
6.2	Cuál es la tirada media en: monografías revistas científicas obras en formato CD/DVD
6.3	¿Quién decide qué tirada se efectúa de cada obra?
6.4	¿Quién decide el precio de venta al público de cada obra?
6.5	¿Se publican las tesis doctorales? ¿En qué formato? ¿Cuál es la tirada media que se lleva a cabo?
6.6	¿Por qué motivos se decide reimprimir una obra?
6.7	¿Cuántas reimpressiones se suelen llevar a cabo anualmente?
6.8	¿Quién decide la reimpresión de una obra?
6.9	¿Cuántos volúmenes en <i>stock</i> hay en el almacén (aproximadamente)?
6.10	¿Cuáles de los siguientes modos de reducir stocks se llevan a cabo en el servicio? Venta a librerías de saldo Donaciones a ONGs, diversos centros, asociaciones Regalos promocionales en ferias o similares Envío a los autores Destrucción Regalos institucionales
6.11	¿Qué tipo de trabajos se realizan fuera de la editorial y con qué frecuencia? - Corrección - Traducción - Maquetación - Diseño

	<ul style="list-style-type: none"> - Impresión - Otras
7	EL CATÁLOGO
7.1	¿Quién y cómo decide la estructura del catálogo?
7.2	¿Cómo definiría el catálogo en función de la temática más frecuente? de Ciencias, de Humanidades, de temas andaluces, otro tipo
7.3	¿Qué tiene que darse para que se cree una colección nueva?
7.4	¿Se publican obras de creación literaria? - S/N En caso afirmativo... ¿qué tipo de obras?
7.5	¿Qué porcentaje aproximado de obras de contenido local se publican al año en el Servicio?
7.6	¿En qué otras lenguas diferentes del castellano se ha publicado en el último año?
7.7	¿En qué formatos o tipo de edición diferentes se publica? - Papel - Microficha - Cd - Dvd - En línea - Bajo demanda - Otros
7.8	¿Cuántas colecciones (y cuáles) están dedicadas específicamente a obras de carácter universitario, como tesis, actas de congresos, manuales, materiales didácticos,...?
7.9	¿Cuántas revistas científicas se publican?
7.10	La publicación de las revistas científicas, ¿corre a cargo del Servicio o de los departamentos de la universidad?
7.11	¿Cuál es la tirada media, la máxima y la mínima de las revistas?
7.12	¿Se publica alguna revista científica en impresión bajo demanda?
7.13	¿Se publica alguna revista científica en línea? En caso afirmativo, ¿cuál es su PVP?
7.14	¿Qué coediciones se han llevado a cabo el último año y con qué editoriales?
7.15	¿Existe algún convenio de coedición con alguna editorial privada? En caso afirmativo, ¿con cuál?

7.16	¿Existe algún convenio de coedición con alguna editorial institucional no universitaria? En caso afirmativo, ¿con cuál?
7.17	¿Se coedita con universidades? En caso afirmativo, ¿con cuáles?
7.18	¿Cuáles han sido los 5 libros más vendidos en el último año?
7.19	¿Quién elabora el catálogo de la editorial?
8	DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN
8.1	¿Cuáles son los canales de distribución utilizados normalmente?
8.2	¿Quién se encarga de las tareas de promoción en la editorial y cuáles son sus funciones?
8.3	<p>¿Qué actividades de promoción se llevan a cabo a lo largo del año?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias <ul style="list-style-type: none"> * Nacionales * Internacionales - Elaboración de catálogos - Inserción de publicidad <ul style="list-style-type: none"> * En diarios * En revistas culturales * En suplementos culturales - Presentaciones de libros - Solicitud de reseñas en prensa - Participación en programas de radio o tv - Otros
8.4	<p>¿Se han vendido derechos de edición de alguna obra?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál? - ¿A qué editorial?
8.5	¿Se perciben desde el Servicio las labores de promoción como algo eficaz de cara al incremento de las ventas?
8.6	¿Qué objetivos se persiguen a través del funcionamiento de la página web de la editorial?
9	PROCEDIMIENTOS DE MEJORA DE LA CALIDAD
9.1	<p>¿En alguna ocasión ha sido evaluada la calidad del Servicio?</p> <p>De ser afirmativa la respuesta, indicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuándo? - ¿Por quién?

	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Con qué resultados? - ¿Cómo se halla valorado el Servicio en comparación con otros de la Universidad? - ¿Se han difundido los resultados entre la comunidad universitaria? - ¿Qué medidas se tomaron para paliar los defectos o errores señalados?
9.2	¿Está bien valorado el Servicio dentro de la propia universidad por parte de los miembros de ésta?
9.3	¿Se ha llevado a cabo algún tipo de estudio sobre el grado de satisfacción de los usuarios del Servicio?
9.4	¿Existe algún modo de hacer llegar a los responsables del Servicio las quejas del funcionamiento del mismo y de canalizarlas hacia procesos de mejora de dicho funcionamiento?
9.5	¿Considera que los miembros del Servicio se encuentran estimulados en su trabajo y a gusto?
9.6	¿Se llevan a cabo programas de formación destinados al personal del Servicio? En caso de respuesta afirmativa, ¿cuáles?
9.7	¿Se ha llevado a cabo desde la dirección del servicio algún tipo de intentos por conocer la satisfacción de los diferentes colectivos: personal, usuarios (autores / compradores), proveedores,...? En caso positivo, ¿cuál ha sido el resultado?
9.8	¿Se han planteado o llevado a cabo proyectos de planificación de objetivos encaminados a la mejora de la calidad? En caso de respuesta afirmativa: <ul style="list-style-type: none"> - ¿cuáles?, - ¿a qué plazos? - ¿en qué ámbitos? - ¿con qué resultados?
9.9	¿Existe algún tipo de control de calidad específico en el área concreta de la edición y la producción de las obras? Si es así, ¿cuáles?
9.10	¿Existe algún tipo de control de calidad específico en el área concreta de la promoción y la comunicación de las obras publicadas? Si es así, ¿cuáles?
9.11	¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene el Servicio en relación al grado de cumplimiento de los objetivos perseguidos con la puesta en funcionamiento de la página web?

ANEXO

3.2

POLÍTICA EDITORIAL

DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA (UIA)

Hasta la **reciente unificación del Servicio**, en noviembre de 2006, en la sede de Sevilla, esta Universidad ha publicado de manera independiente en cada una de sus sedes (La Rábida, Baeza y Sevilla).

El director del servicio es el Secretario General de la Universidad, D. Bartolomé Valle Funestado, doctor en Geografía e Historia y docente. Junto a él, **la jefa del Servicio es la técnico especialista** D^a M^a Dolores Lobo García, licenciada en Geografía e Historia y profesional de la edición. El director se encarga de la supervisión académica y la técnico especialista de la supervisión técnica. No existen otros trabajadores, ni becarios, ni alumnos en prácticas.

El servicio depende de la Secretaría General y está constituido como sello propio de carácter público. La financiación la constituye, en un 100%, el presupuesto de la universidad. A los autores no se les cobra por publicar y se les ofrece a cambio un determinado número de libros, en función de la tirada. No existe la costumbre de pagar anticipos.

La mayoría de las tareas se llevan a cabo dentro del propio servicio: la maquetación de los libros, la corrección, el diseño de las cubiertas, la promoción de las obras publicadas y el intercambio bibliográfico interuniversitario. Sólo la impresión se realiza fuera de la universidad, aunque, en ocasiones, también la maquetación y el diseño.

Hay una Comisión de Publicaciones cuyos miembros son el Secretario General y director del Servicio, la técnico especialista del mismo, el director de la biblioteca y los secretarios de los vicerrectorados de la universidad. No existe una frecuencia predeterminada para las reuniones, sino que se llevan a cabo según sea el volumen de trabajo. Dicha comisión se encarga de la recepción de los originales, su estudio y envío a revisores expertos en la ma-

teria, la aprobación o no de las obras y su posterior seguimiento. Todas las obras que se publican han de pasar por dicha comisión. No existen directores de colección y los criterios para incluir una obra en una u otra colección están en función de la materia o si la obra procede o no de un premio de la UNIA.

El proceso que se sigue cuando una obra llega a la editorial es el siguiente: pasa a la Comisión y se estudia, como se ha dicho. Se envía para ser revisado a dos expertos en la materia designados por la comisión y, según sea el informe, se comunica al autor. Si es positivo se le pide la versión definitiva del libro y una vez recibido se envía a la imprenta. Siempre se mantiene en el anonimato al autor y a los informantes. Estos cobran por el informe la cantidad de 150 euros. No es frecuente que se publiquen obras de autores ajenos a la universidad.

La tirada media en monografías es de 500 ejemplares. La decisión de qué tirada se lleva a cabo es responsabilidad de la Comisión de Publicaciones, así como el precio de venta al público (PVP) de cada obra, que se decide según cuál haya sido el precio de coste, al que se le incrementa un porcentaje determinado para gastos de distribución. Las **tesis doctorales** se publican impresas en papel y en formato electrónico, y su tirada media (en papel) está en torno a los 350 ejemplares (200-500). No se publica, sin embargo, ninguna **revista científica**.

La estructura del catálogo también es decidida por la Comisión de Publicaciones y su elaboración se debe a la técnico especialista. En función de su temática más frecuente, el propio servicio define el catálogo como de humanidades. También hay cabida en él para obras de creación literaria («poesía y algún ensayo»).

Los formatos en que se publican las obras son en papel y DVD. Todas las colecciones están dedicadas específicamente a obras de carácter universitario.

En el último año se han llevado a cabo **coediciones con las editoriales privadas Akal y Síntesis**, con las que existe convenio de co-

edición. No hay, por el contrario, convenios de este tipo con ninguna editorial institucional ni universitaria.

Los canales normalmente utilizados para la **distribución y venta** de las obras publicadas son el propio catálogo, el intercambio bibliotecario y las donaciones y ventas.

Como actividades de cara a la **promoción de las obras**, se participa en ferias (nacionales e internacionales), se elaboran catálogos, se llevan a cabo presentaciones de libros y se solicitan reseñas en prensa.

Para reducir **stocks** se realizan donaciones a ONGS, asociaciones, etc., regalos institucionales y promocionales en ferias o similares, y envío a los autores.

En ningún momento se ha llevado a cabo estudio alguno de evaluación sobre el funcionamiento del servicio, aunque actualmente se halla en el marco de actuación del **Plan de Calidad de la Gestión de Procesos de Universidades Andaluzas**. En cualquier caso, desde el propio servicio se considera que sus miembros se encuentran estimulados y trabajan a gusto.

ANEXO

4.1

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN DE LA USABILIDAD DE LAS PÁGINAS WEB

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS		Acceso 1/1
Denominación de la editorial:		
UNIVERSIDAD:		
Dirección:		
1. ACCESO		
1.1. EFICACIA		
1.1.1. Enlace directo buscador	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
1.1.2. Enlace directo Web	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Acceso asociado a		Especificar:
Publicaciones	<input type="checkbox"/>	
Organización	<input type="checkbox"/>	
Universidad	<input type="checkbox"/>	
Estructura	<input type="checkbox"/>	
Servicios	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	→
1.2. PERCEPCIÓN		
1.2.1. Identificable sin equívoco	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Asociado a		Especificar:
Imagen	<input type="checkbox"/>	
Elemento Gráfico	<input type="checkbox"/>	
Tipografía destacada	<input type="checkbox"/>	
Varios	<input type="checkbox"/>	→
1.2.2. Señalización textual (Taglines)	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
1.2.3. Menú indicativo	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS

Estética 1/1

4. ESTÉTICA

4.1. ATRACTIVO DE LA INTERFAZ

- 4.1.1. Estética agradable Si No
- 4.1.2. Presentación consistente Si No
- 4.1.3. Combinación de elementos multimedia Si No
- 4.1.4. Buena combinación de colores Si No

Notas:

4.2. EQUILIBRIO ESTRUCTURAL

- 4.2.1. Ubicación de elementos esenciales Si No
- 4.2.2. Interfaz adaptable
a diferentes formatos de pantalla Si No
- 4.2.3. Interfaz equilibrada y estable Si No

Notas:

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS		Calidad 2/2
3. CALIDAD		
3.4. PEDAGOGÍA		
3.4.1. Informa sobre conocimientos/habilidades requeridas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas: Especificar: Especificar:
3.4.2. Incluye ayudas ¿En qué formato?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
En línea	<input type="checkbox"/>	
Documento	<input type="checkbox"/>	
Tipo		
Tutorial de casos o según perfiles	<input type="checkbox"/>	
Demo	<input type="checkbox"/>	
Ayuda	<input type="checkbox"/>	
Faq	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	
Adaptación		
Fácil de leer	<input type="checkbox"/>	
Útil	<input type="checkbox"/>	
Consistente	<input type="checkbox"/>	
3.4.3. Incluye opciones didácticas relacionadas con el sitio	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Juegos	<input type="checkbox"/>	
Quiz	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS

Calidad 1/2

3. CALIDAD

3.1. EXACTITUD

- | | | | | |
|---|----|----|--------------------------|--------|
| 3.1.1. Datación | Si | No | <input type="checkbox"/> | Notas: |
| Contiene fecha de creación de la web | | | <input type="checkbox"/> | |
| Contiene fecha de última actualización | | | <input type="checkbox"/> | |
| Contiene fecha de modificaciones parciales | | | <input type="checkbox"/> | |
| Contiene fecha de próxima actualización | | | <input type="checkbox"/> | |
| 3.1.2. Ausencia de errores/erratas | Si | No | <input type="checkbox"/> | |
| 3.1.3. Homogeneidad en las denominaciones | Si | No | <input type="checkbox"/> | |
| 3.1.4. Terminología consistente | Si | No | <input type="checkbox"/> | |
| 3.1.5. Adecuación de la información bibliográfica según tipos y formatos del catálogo | Si | No | <input type="checkbox"/> | |

3.2. OBJETIVIDAD

- | | | | | |
|---|----|----|--------------------------|--------|
| 3.2.1. Contenidos adecuados a los objetivos del sitio | Si | No | <input type="checkbox"/> | Notas: |
| 3.2.2. Información veraz y real | Si | No | <input type="checkbox"/> | |
| 3.2.3. Información completa | Si | No | <input type="checkbox"/> | |
| 3.2.4. Inclusión de enlaces internos | Si | No | <input type="checkbox"/> | |
| 3.2.5. Mínimo uso de publicidad/propaganda | Si | No | <input type="checkbox"/> | |

3.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- | | | | | |
|--|----|----|--------------------------|--------|
| 3.3.1. Objetivos y metas | Si | No | <input type="checkbox"/> | Notas: |
| 3.3.2. Plan de Calidad | Si | No | <input type="checkbox"/> | |
| 3.3.3. Resultados de la última evaluación del servicio | Si | No | <input type="checkbox"/> | |
| 3.3.4. Calendario de actividades | Si | No | <input type="checkbox"/> | |

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS		Operatividad 2/2
2. OPERATIVIDAD		
2.5. ACCESIBILIDAD		
2.5.1. Limitaciones de hardware y/o software	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas:
2.5.2. Estandarización para diversas plataformas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.5.3. Óptima velocidad de descarga	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.5.4. Adaptación a la discapacidad	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.6. COMPRENSIÓN		
2.6.1. Funciones de la interfaz comprensibles	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas:
2.6.2. Claridad en las especificaciones	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.6.3. Secuencias de fácil comprensión	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.6.4. Mensajes breves	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.6.5. Claridad en la inclusión de enlaces internos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.6.6. Uso de funciones fáciles de recordar	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS

Operatividad 1/2

2. OPERATIVIDAD

2.1. FACILIDAD DE USO

- 2.1.1. Respuesta mecánica Si No
- 2.1.2. Opciones visibles e identificables Si No
- 2.1.3. Distintos niveles de operatividad Si No
- 2.1.4. Ubicación coherente de la información Si No

Notas:

2.2. FACILIDAD DE NAVEGACIÓN

- 2.2.1. Estructura sencilla y coherente Si No
- 2.2.2. Facilidad de desplazamiento entre páginas Si No
- 2.2.3. Navegación amigable Si No
- 2.2.4. Etiquetas y rótulos Si No
- 2.2.5. Ubicación clara del usuario Si No

Notas:

2.3. TOLERANCIA AL ERROR

- 2.3.1. Mensajes de error auto-exploratorio Si No
- 2.3.2. Minimiza el tiempo de recuperación Si No
- 2.3.3. Facilita la corrección para continuar Si No
- 2.3.4. Detección y aviso de errores de entrada Si No

Notas:

2.4. FLEXIBILIDAD

- 2.4.1. Posibilidad de personalización de opciones de consulta Si No
- 2.4.2. Posibilidad de personalización de procedimiento Si No
- 2.4.3. Posibilidad de personalización según perfil de usuario
 - Usuario autor Si No
 - Usuario lector/general
 - Usuario comprador
 - Usuario colaborador
 - Usuario institucional
- 2.4.4. Flexibilidad en las opciones de respuesta
 - Formulario predeterminado Si No
 - Correo electrónico
 - Newsletters

Notas:

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS		Contenido editorial 1/1
8. CONTENIDO EDITORIAL		
8.1. CATÁLOGO		
8.1.1. Completo	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas:
Posibilidad de acceso al resto del catálogo	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
8.1.2. Incluye revistas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
8.1.3. Incluye Tesis	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
8.1.4. ¿Edita obras en formato electrónico/digital?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
8.1.5. Estructura coherente del catálogo	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Tipo de ordenación dentro del catálogo		
Colecciones	<input type="checkbox"/>	
Materias	<input type="checkbox"/>	
Por tipos documentales	<input type="checkbox"/>	
Alfabético de Autores	<input type="checkbox"/>	
Alfabético de Títulos	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/> → Especificar:	
8.1.6. Referencias bibliográficas normalizadas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
8.1.7. Distintos niveles de información bibliográfica de las obras	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Mínimo	<input type="checkbox"/>	
Medio	<input type="checkbox"/>	
Alto	<input type="checkbox"/>	
8.1.8. ¿Tiene relación con el catálogo de la biblioteca de la universidad?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
8.2. ACCESO A LOS CONTENIDOS		
8.2.1. De todas las obras	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas:
Índice del libro	<input type="checkbox"/>	
Introducción/Primer capítulo	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/> → Especificar:	
8.2.2. De las revistas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar:
Sumario	<input type="checkbox"/>	
Contenido completo	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/> → Especificar:	
8.2.3. De las tesis	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Especificar:
Índice de la tesis	<input type="checkbox"/>	
Contenido completo	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/> → Especificar:	
8.2.4. ¿Ofrece información de los autores?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
8.2.5. Posibilidad de exportación de datos bibliográficos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS

Visibilidad 2/2

7. VISIBILIDAD

7.3. PROMOCIÓN

7.3.1. Sección específica sobre

actividades promocionales del servicio

Si No

Archivo de prensa

Sección de novedades

Otros

Notas:

→ Especificar:

7.4. ADQUISICIÓN

7.4.1. Posibilidad de compra a través de la web

Si No

Notas:

Formato de opciones de compra

Cesta de compra

Compra convencional de

pedido por correo

7.4.2. ¿Admite venta bajo demanda?

Si No

7.4.3. ¿Cambian las condiciones

de venta en función de los formatos?

Si No

7.4.4. ¿Las condiciones y plazos de solicitud

y recepción de obras son claros?

Si No

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS		Visibilidad 1/2
7. VISIBILIDAD		
7.1. ALCANCE		
7.1.1. Define el usuario-objetivo claramente	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
7.1.2. Opciones de idioma	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
7.1.3. Opciones de interactividad espacio-temporales	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
7.1.4. Enlaces externos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Tipo		
Otras editoriales	<input type="checkbox"/>	
Biblioteca de la propia Universidad	<input type="checkbox"/>	
Otras bibliotecas	<input type="checkbox"/>	
Otras universidades	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	→ Especificar:
¿Incluye información sobre el contenido de los enlaces?	<input type="checkbox"/>	
7.2. COMUNICACIÓN		
7.2.1. Organigrama del Servicio	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas:
Personas y cargos	<input type="checkbox"/>	
Funciones y responsabilidades	<input type="checkbox"/>	
7.2.2. Normas y Reglamentos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Reglamento y normas del Servicio	<input type="checkbox"/>	
Normas y condiciones a los autores	<input type="checkbox"/>	
Otras normas de la Universidad	<input type="checkbox"/>	→ Especificar:
7.2.3. Distribución	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Listado	<input type="checkbox"/>	
Con Información añadida	<input type="checkbox"/>	
7.2.4. Posibilidad de contacto al servicio	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
General	<input type="checkbox"/>	
Dirección	<input type="checkbox"/>	
Edición/Administración	<input type="checkbox"/>	
Gestión de derechos	<input type="checkbox"/>	
Promoción	<input type="checkbox"/>	
Distribución	<input type="checkbox"/>	
Webmaster	<input type="checkbox"/>	
Ventas	<input type="checkbox"/>	
Buzón de sugerencias	<input type="checkbox"/>	

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS		Organización 1/1
6. ORGANIZACIÓN		
6.1. FIABILIDAD		
6.1.1. Uso de elementos agilizadores	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas:
Listas desplegables	<input type="checkbox"/>	Especificar:
Índices/Tesoro	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	
6.1.2. Opciones de búsqueda	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas:
Tipo de buscador	<input type="checkbox"/>	Especificar:
Operadores booleanos		
Motor de búsqueda		
Niveles de búsqueda		
Único		
Avanzado		
Campos de búsqueda		
Titulo		
Autor		
ISBN/ISSN		
Materia		
Año		
Colección		
Lenguaje de búsqueda		
Controlado mediante la propia web	<input type="checkbox"/>	
Normalizado	<input type="checkbox"/>	
Natural	<input type="checkbox"/>	
6.1.3. Señalización/Mapa	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
¿Tiene enlaces al contenido?	Si <input type="checkbox"/>	
6.1.4. Posibilidad de respuesta a preguntas libres	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
6.2. ESTRUCTURA		
6.2.1. Estructura informativa coherente general	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas:
Formato	<input type="checkbox"/>	Especificar:
Hipertextual	<input type="checkbox"/>	
Jerárquica	<input type="checkbox"/>	
Otras	<input type="checkbox"/>	
6.2.2. Estructura informativa coherente parcial	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

MODELO TEST DE EVALUACIÓN EXPERTOS		Satisfacción 1/1
5. SATISFACCIÓN		
5.1. CONFIANZA		
5.1.1. Movilidad cómoda dentro de la web	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas:
5.1.2. Texto fácil de leer	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
5.1.3. Apariencia global sencilla y agradable	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
5.1.4. Información actual	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
5.1.5. ¿Ofrece información sobre protección de datos y privacidad?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
5.2. COMODIDAD		
5.2.1. Su uso no provoca estrés	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Notas:
5.2.2. Óptima legibilidad	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
5.2.3. Evita el uso el uso de elementos entorpecedores	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	



Colección Observatorio Atalaya

01	Dossier metodológico: «El mapa de procesos de un programa estacional»	2006
02	Monografía: «El concepto de la Extensión Universitaria a lo largo de la historia»	
03	Monografía, Cd y Web: «Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces»	
04	Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas	
05	Web: www.diezencultura.es [2006 y 2007]	
06	Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004	
07	Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico	
08	Estudio: «Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro de las universidades»	
09	Diagnóstico de los Coros de las Universidades andaluzas	
10	Seminario «La Extensión Universitaria del siglo XXI»	
11	Monografía: «La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales»	2007
12	Dossier metodológico: «El mapa de procesos de un concierto»	
13	Monografía, Cd y Web: «Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas»	
14	Cuaderno de Trabajo: «Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas»	
15	Informe sobre los Servicios de Publicaciones de las universidades	
16	Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía	
17	Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad	

1.3.1 LUMBER
 1.3.1.1 PLYWOOD AT FLOOR SHALL BE GRADE C-D. EXTERIOR
 BLUE - PAINTING: SO COMMON PAINTS & 2.0.2.1 TA PANEL COVERS
 1.3.1.2 AT ALL INTERMEDIATE FRAMING MEMBERS

1.3.2 BARN LUMBER
 1.3.2.1 STAIRWAYS (STANDARD) STAIRWAYS GARDING AND BRACING
 WELLS W.C.L.I.E. LATEST EDITION
 1.3.2.2 JOISTS AND PLANKS: DOUGLAS FIR NO. 1
 1.3.2.3 BEAMS AND FIELDS: DOUGLAS FIR NO. 1
 1.3.2.4 STUDS: DOUGLAS FIR CONSTRUCTION GRADE
 1.3.2.5 M.S. SIZES: FOUNDATION GRADE MEMBERS

4. PAINTING SHALL CONFORM TO TABLE 22 OF IS 9000

1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1

1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1

1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1

1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1

1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1

1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1

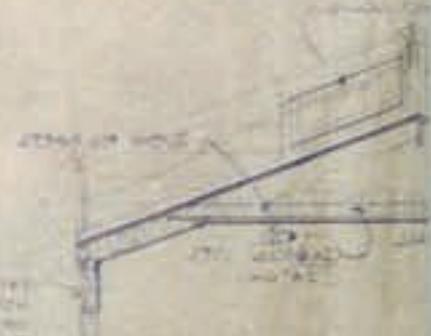
1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1

1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1

1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1

1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1

1.3. EXTERIOR PAINTING: MESH - IS GRADE SAVALI
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1
 WITH INTERIOR PAINTING SAVALI M. SAVALI 2 & 3.0.2.1



Handwritten notes and a circled area on the drawing. The text includes "EA in S Feb 202" and "A" circled in red.

Handwritten text "A-HOT" at the bottom right of the drawing area.



CONSEJO DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

