

**PROGRAMA ELECTORAL PARA LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
UNE 2014-2016**

**A la vanguardia de los editores**

**PROGRAMA PRESENTADO POR LA CANDIDATURA**

- Pastor, Lluís (UOC)  
PRESIDENTE



- González González, Ana Isabel (UNIOVI)  
VICEPRESIDENTA



- Rújula López, Pedro (UNIZAR)  
SECRETARIO GENERAL



- Calero Egido, Herminia (UNED)  
TESORERA



- Recio Godoy, Belén (UPCO)  
VOCAL



- Cabrera García, María Isabel (UGR)  
VOCAL



- Blanco Valdés, Juan Luis (USC)  
VOCAL



- Delgado Jara, Inmaculada (UPS)  
VOCAL



La candidatura a Junta Directiva de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE) que se presenta bajo el lema “A la vanguardia de los editores” pretende seguir el trabajo realizado durante los dos años anteriores, consolidar sus logros y avanzar de manera decidida a que la UNE forme parte de las instituciones de vanguardia en el ámbito de la edición y de la academia.

Se trata de dar un salto adelante en ambición y en notoriedad para que la UNE sea un referente en nuestro país en todo aquello que vincula el mundo de la edición y de la universidad, y también para que sea un referente en el ámbito europeo y americano.

Esta candidatura quiere consolidar las líneas que se han trabajado en el periodo anterior y establecer las bases de una gestión profesional de la institución y de los agentes que participan en la edición universitaria. Por esa razón se ha decidido plantear una candidatura que profundice en los grandes retos del mundo de la edición (la nueva relación de actores de un mundo global, la conversión irreversible hacia una edición digital, la certificación de la calidad de nuestro trabajo y la formación de nuestros asociados) y que trabaje por proyectos, para que la rendición de cuentas que se dé al final del periodo permita atisbar con transparencia los avances que se han dado en nuestro sector, un sector en continuo cambio y en el que hay multitud de aspectos por inventar, empujar y convertir en logros. También tiene en cuenta los retos y las oportunidades que se presentan a un mundo editorial en cambio continuo.

En este sentido este programa se basa en las siguientes ideas fuerza:

**1. Queremos ser editores globales:**

Después de dos años de trabajo hemos conseguido que las instituciones universitarias nos tengan en cuenta y compartan sus estrategias con nosotros. Tanto la Dirección General de Política Universitaria como la ANECA se han convertido en aliados naturales de la UNE, hasta el punto que el presidente de la ANECA forme parte del Consejo Asesor UNE.

También los grupos de investigación sobre edición y sobre el impacto de las publicaciones académicas trabajan hoy codo con codo con la UNE. Nuestra relación con el Grupo Electra, de Salamanca, es tan estrecha que ha permitido que su líder, el profesor José Antonio Cerdón, forme parte del Consejo Asesor de la UNE. Y con los grupos de Granada, EC3, del CSIC, Ília/epuc y E-lectra de Salamanca, estamos desarrollando el sello de Calidad de la UNE. Las declaraciones públicas de los representantes de estos grupos, líderes de opinión en nuestro sector, trasladan a sus públicos las buenas prácticas de la UNE y la orientación estratégica de su trabajo.

No hay que olvidar que en este último periodo se han establecido las bases para el trabajo coordinado entre los representantes de las bibliotecas universitarias y nosotros. Se ha puesto en marcha una política de colaboración con Rebiun y, al hilo de esta realidad, se están desarrollando proyectos que tienen que multiplicar nuestra presencia en las bibliotecas de las universidades.

Por otro lado, se han reforzado los lazos con los editores americanos mediante su incorporación en la revista Unelibros y con la inclusión de las primeras obras de sus catálogos en el portal Unebook.com.

Nuestro reto es extender la influencia de la UNE entre los editores europeos y consolidar las líneas de trabajo con editores americanos.

**2. Queremos ser editores del mundo digital.**

La UNE ha puesto en marcha su portal del libro universitario, con una voluntad absolutamente global y con la ambición de convertirse en el referente de la edición universitario en lengua española. No en balde, los medios de comunicación se refieren a nuestro portal de difusión y venta de libros como “el amazon del libro universitario”. En este portal se ofrecen 60.000 libros en formatos tradicionales, digitales y con la opción de imprimir bajo demanda. A este hito habrá que añadir nuevas formas de consumo del libro digital para llegar a dar el mejor servicio a las personas que se acercan a nuestras obras.

Por otro lado, las prospecciones del mercado realizadas por la UNE han permitido que nuestros asociados tengan presencia en las plataformas agregadoras de libros digitales que están dando servicio a las bibliotecas universitarias y públicas.

El cambio digital requiere muchos esfuerzos y está plagado de incertidumbres. Es cierto. Pero la UNE es hoy un agente de valor para sus asociados capaz hacer frente esta nueva realidad.

**3. Queremos que se nos reconozca la calidad de nuestro trabajo.**

La UNE está en vías de salir de su lazareto en el que la habían constreñido responsables universitarios y editores comerciales. Como corolario del trabajo de los seis años anteriores, la UNE ha puesto en marcha su sello de calidad con la aprobación de las

autoridades académicas y con la colaboración inestimable de los líderes que marcan la opinión sobre lo que es la calidad de las publicaciones académicas en España. Muchas de nuestras colecciones se podrán beneficiar de esa distinción y podrán mostrarse como mascarones de proa de la edición académica.

4. **Queremos tener los conocimientos para vivir los cambios como retos.**

En el apartado de la formación, también los socios de la UNE podemos comprobar que no estamos solos afrontando los cambios que el sector nos exige. A través de los cursos desarrollados en nuestra campus virtual hemos podido profundizar en cuestiones fundamentales de la edición que a todos nos preocupan.

Y, sobre todo, mediante el fortalecimiento de nuestras “Jornadas Taller sobre el Libro Digital” hemos podido ponernos al día de lo que está pasando, poner en común buenas prácticas y sentir la fuerza de una asociación que acompaña y guía a sus asociados para que sean lo más competitivos posible.

Eso está bien. Pero eso ya está hecho. Hay que preocuparse por seguir abonando lo que nos ayuda a ser mejores editores pero también hay que trabajar como nunca para situarnos a la vanguardia del mundo de la edición académica. Y para que eso sea posible hemos decidido convertir nuestras líneas de actuación en proyectos concretos que harán que nuestra asociación sea más fuerte y que tenga más presencia después de dos nuevos años de trabajo.

En concreto, los proyectos que centrarán las tareas de la UNE en el periodo 2014-2016 son los siguientes:

1. Relaciones institucionales
2. Relación UNE-Bibliotecas
3. Jornadas Taller del Libro Digital
4. Campus Virtual
5. Sello de calidad
6. Redes internacionales de editores
7. Participación en ferias
8. Solvencia económica
9. Publicidad para Unelibros, Unerevistas y Unebook
10. Nuevos canales de innovación
11. Unebook
12. Unelibros y Unerevistas
13. Premios Nacionales de Edición Universitaria
14. Portal institucional UNE
15. Red de librerías físicas
16. Relación con los medios de comunicación
17. Oferta de servicios a otros editores
18. Medición de métricas alternativas
19. Entorno B2B de gestión de derechos entre editores

Se ha procurado que los objetivos que se incluyen en cada una de estas líneas de acción, aunque tengan un responsable, sean compartidos por otros miembros de la junta. Es decir, que se trate de proyectos que afecten a dos o más líneas de acción.

A continuación se plantean los retos que se van a encarar en cada uno de estos proyectos.

## **1. Relaciones institucionales.**

El proyecto de las relaciones institucionales de la UNE requiere una continua puesta al día. Resultaba impensable hace tan sólo unos pocos años que la UNE tuviera un Consejo Asesor acerca de su estrategia, formado por los líderes de la ANECA o de los grupos más influyentes en el ámbito del libro académico. Hay que seguir fortaleciendo estas relaciones y ser todavía más ambicioso en la incidencia de la UNE en el mundo de la edición y de la academia. A este respecto queremos que la UNE se convierta en un interlocutor de primer nivel en los cambios que están aconteciendo en el mundo de la edición, puesto que algunas de las instituciones que nos representan han dejado de ejercer un liderazgo en el mundo de la edición. Este va a ser el gran objetivo de este ámbito: que la UNE tenga un asiento de primera fila en las decisiones estratégicas que afectan al mundo de la edición y de la academia.

## **2. Relación UNE-Bibliotecas Universitarias**

Durante el último periodo de gestión de la junta de la UNE se han establecido unas nuevas bases de colaboración con la red de bibliotecas universitarias representada por Rebiun. Ha sido la UNE quien ha puesto en marcha esta nueva relación y, fruto de este trabajo, se han empezado a desarrollar nuevos proyectos de colaboración. En los próximos años se pretende seguir fortaleciendo esta relación vinculando la edición universitaria con las necesidades de las bibliotecas.

Se han abierto tres líneas de colaboración Rebiun/UNE:

- Proyecto piloto para intercambio en bibliotecas con las plataformas que desarrollan Odilo y Xercode.
- Proyecto para avanzar en propuestas de acceso abierto.
- Proyecto de enriquecimiento del catálogo de las editoriales universitarias en Rebiun.

-

### **3. Jornadas Taller del Libro Digital**

Desde que en junio de 2011 celebraran su primera edición, las Jornadas-Taller son los cursos más seguidos de los organizados por la UNE. Lo cual resulta lógico si tenemos en cuenta las encuestas que estos años se han ido haciendo a los socios, en ellas las acciones formativas consideradas como imprescindibles son la producción de libros digitales (52%) y la propiedad intelectual y contratación de libros digitales (46%).

Las jornadas están ampliamente consolidadas, se han convertido en una cita obligada y siguen una progresión ascendente en participación, interés y valoración positiva por parte de los asistentes. No obstante, este proyecto ilusionante debe reformularse continuamente –a la velocidad que lo hace la tecnología y el sector- para que no se quede obsoleto. Por ello, pensamos que son las recomendaciones que hacen los asistentes en la encuesta final las que nos dan la pista, y entre ellas es una constante la demanda de sesiones más prácticas y la celebración de otros talleres complementarios de perfil técnico y de carácter más monográfico.

Pensamos, por ello, que el formato idóneo sería:

- a- Dedicar una primera parte de las Jornadas a exposiciones de carácter más teórico, a modo de Jornadas científicas, que sirvan de foro de debate, de puesta al día y de encuentro entre expertos sobre temas claves para el sector, que permitan, además, el intercambio de impresiones con los socios y la resolución de dudas e incertidumbres, al dejar más tiempo para el debate y las preguntas.
- b- Una segunda parte en la que se podrían desarrollar un taller práctico o dos que se celebren paralelamente (en línea con el celebrado este año sobre OJS en enero).

- c- Se podría incluso tener en la web un blog de consulta -derivado de las Jornadas o como prolongación- enfocado a cuestiones técnicas o dudas que después susciten las jornadas –los ponentes podrían estar en línea durante algunos días-, para contribuir a responder a esa necesidad de debatir que plantean los socios y de resolver dudas.

Queremos, realmente, convertir las Jornadas-Taller en un encuentro formativo emblemático sobre el libro digital. En él daríamos cabida a la investigación sobre edición universitaria al colaborar con grupos de investigación punteros en los temas que nos interesan en el sector y también con empresas que se dedican a impartir cursos de formación de carácter más práctico. Se podría hacer el esfuerzo de traer expertos internacionales –uno de los invitados, por ejemplo- que nos permitan conocer la vanguardia en edición y las soluciones más acertadas a los retos que se nos presentan.

#### **4. Campus Virtual**

La edición de cursos virtuales se puso en marcha en 2012, a partir de un acuerdo con la UOC, con dos cursos especialmente organizados para la UNE: “La calidad en la edición universitaria” y “La edición universitaria en el contexto de la ciencia abierta”, con una buena respuesta de los socios en participación y valoración. En primavera de 2013, esta vez a través del Centro de Enseñanzas Virtuales de la UGR (CEVUG), pudimos participar en un ciclo de tres cursos titulado “Tecnologías Digitales, Internet y Aprendizaje 2.0.”, de cuatro semanas de duración cada uno, que se impartieron entre abril y junio: *“Identidades digitales”, “Aprendizaje ubicuo” y “Licencias Creative Commons y recursos abiertos en Internet”*.

Para los socios de la UNE, repartidos por toda la geografía nacional, este tipo de sesiones formativas reporta muchos beneficios: ahorro en viajes, en tiempo y dinero, flexibilidad de horarios y tiempo de dedicación, retroalimentación y ampliación del conocimiento por medios

verdaderamente cooperativos, favorece el contacto entre los socios y el intercambio de ideas ... , por citar algunos.

Creemos, por tanto, que es necesario consolidarlos definitivamente de manera que todos los años podamos contar con alguna edición y por ello debemos entablar conversaciones con universidades y plataformas que nos puedan ofrecer precios asequibles.

Deben convertirse también en una oferta de referencia para el mundo editorial, pues podrían abrirse más y las matrículas externas ayudarnos a organizarlos.

Además de los materiales docentes en la red, que posteriormente pasarán a engrosar los títulos de la colección UNE Formación, como ya ha ocurrido, se pueden enriquecer con conferencias en tiempo real.

Constituirán otra de las plataformas que nos permitirán estar al día ante los retos que tenemos por delante.

## **5. Sello de calidad**

La Unión de Editoriales Universitarias lleva años apostando por la calidad como un compromiso ineludible tanto con sus socios como hacia el exterior. La certificación de la propia asociación así como la formación a los socios o la creación de un Observatorio de la Calidad son ejemplo de dicho compromiso.

También la calidad es una línea de trabajo que han tomado como suya los socios en su ámbito de actuación, obteniendo en estos años certificaciones y sellos de calidad que demuestran la rigurosa labor que desenvuelven.

Pero a pesar de todo ello, las certificaciones que se obtienen se refieren básicamente al servicio universitario que se presta, entendido de una manera global, o incluso a una parte de la actividad, pero siempre certificando el servicio en sí mismo. Sin embargo, ni la ANECA ni las comisiones de evaluación de la CNEAI alcanzan a distinguir, en general y de manera rápida y uniforme, las implicaciones que estas

certificaciones puedan tener. Al fin y al cabo recaen sobre el servicio en su conjunto y no implican directamente al producto.

A la vista de los problemas que sistemáticamente vienen teniendo las editoriales universitarias para que las obras por ellas editadas sean valoradas en las comisiones que evalúan al profesorado universitario, la UNE inició una línea de trabajo con el objetivo de buscar vías que permitan a las editoriales universitarias lograr superar estos obstáculos institucionales, que puedan garantizar que las ediciones que cumplan los requisitos de calidad exigidos dispongan de un mecanismo que les sitúe en condiciones de no tener que discutir en cada momento si están cumpliendo o no los mismos.

No cabe duda que la calidad editorial puede y debe ser claramente verificable y contrastable. Así, se han generalizado prácticas editoriales como la constitución de consejos editoriales o la evaluación externa de originales, métodos que pueden ser objeto de auditorías externas que permitan garantizar su cumplimiento. Sin embargo, quedan por determinar los criterios exactos que puedan ser tenidos en cuenta y avalados por la comunidad académica de manera que quien los cumpla pueda garantizar el reconocimiento de la calidad de su trabajo.

En los últimos años se ha trabajado con diversos agentes en esta línea (AENOR, FECYT, ANECA) coincidiendo en la necesidad de estructurar los requisitos mínimos que han de exigirse para poder alcanzar un sello de calidad editorial. La colaboración con grupos de investigación especializados en la medición de la calidad e impacto de la producción científica nos permitirá determinar los indicadores de calidad adecuados para establecer dicho sello.

La puesta en marcha del sello y un modelo de evaluación, al que puedan acogerse los distintos asociados, será uno de los objetivos a desarrollar, con un proceso riguroso que nos permita presentar ante las distintas instancias evaluadoras un producto diferenciado que pueda ser fácilmente reconocido.

También en este marco, la constitución de un comité asesor, con expertos en la evaluación de la investigación y la edición, nos permitirá

actuar en un doble sentido, tanto por su asesoramiento cuanto como forma de dar difusión a la actividad de la asociación en este sentido.

## **6. Redes internacionales de editores**

Si la UNE quiere tener peso en el nuevo paradigma de la edición universitaria global tiene que tener una presencia y un peso en la toma de decisiones de redes de editores universitarios americanos y europeos. Nuestra trayectoria tiene que ayudar a que la UNE pueda tener una representatividad en estas redes. Los objetivos en los próximos años se fundamentan en la generación de vínculos y proyectos en tres ámbitos geográficos:

- Redes europeas de editores universitarios.
- Redes americanas de editores universitarios.
- Red estadounidense de editores universitarios.

## **7. Participación en ferias**

La presencia de las editoriales universitarias en las mejores ferias nacionales e internacionales ha sido una constante dentro de las acciones abanderadas por la UNE. Sin ninguna duda, este logro de la asociación han posibilitado que las editoriales universitarias puedan dar a conocer sus publicaciones en los encuentros del sector, posibilidad que de otro modo hubiese sido imposible para gran parte de sus socios.

Consideramos que la participación en ferias continúa siendo una actividad propicia para acercar nuestra producción editorial al público, ya sea éste profesional, académico o general. Actualmente, las ferias siguen constituyendo un ámbito adecuado de difusión y promoción para nuestros socios, además de un espacio de encuentro con otros agentes del sector.

Nuestro propósito en los próximos dos años, no es tanto aumentar la participación en nuevas ferias, como mejorar nuestra presencia en

las mismas, optimizando recursos, valorando nuevas vías de participación, depurando la gestión y buscando soluciones imaginativas en un entorno cambiante.

Se centrarán importantes esfuerzos en reformular nuestra presencia en la feria de Frankfurt, espacio de referencia donde se conocen las tendencias que marcarán los movimientos del sector en el futuro. Dado que la internacionalización de nuestra producción editorial es un aspecto de nuestra actividad como editores que cada vez preocupa más a nuestros asociados, seguiremos trabajando en la búsqueda de alternativas para ofrecer un servicio que canalice esta necesidad

## **8. Solvencia económica**

En este apartado, fundamental a la hora de gestionar el resto de proyectos que conforman el Programa electoral de esta candidatura, queremos hacer especial hincapié en los siguientes puntos:

- Asegurar el cumplimiento del presupuesto que ahora presentamos.
- Incorporar nuevos socios nacionales e internacionales a partir de las relaciones de la UNE con instituciones nacionales y asociaciones universitarias de América Latina.
- Consolidar el patrocinio sistemático de alguna de las actividades de la UNE que así lo permiten.
- Establecer alianzas para participar en eventos universitarios y así publicitar y proyectar la UNE y su labor.
- Colaborar y avalar propuestas e iniciativas formativas, sin coste para la UNE, que beneficien a los asociados.
- Establecer acuerdos con organismos para promocionar y comercializar nuestras publicaciones en todas sus modalidades de edición.

- Establecer relaciones con grupos de investigación para buscar proyectos competitivos de investigación de alcance estatal y europeo.

## **9. Publicidad para Unelibros, Unerevistas y Unebook**

Tanto las revistas Unelibros y Unerevistas como el portal Unebook son activos de la asociación que pueden convertirse en fuentes de ingresos. En el próximo periodo se estudiará la posibilidad de incorporar fuentes de ingresos a partir de estos canales.

## **10. Nuevos canales de innovación**

La UNE ha realizado durante los últimos años una labor de formación de los asociados a través del campus virtual y de las Jornadas Taller del Libro Electrónico. Es el momento de fortalecer estas vías de mejora pero también de estar atento a las innovaciones que se van produciendo en el mundo del libro electrónico: los cambios de formato, los enriquecimientos de las obras y la conversión de los productos en nuevos servicios a nuestros públicos van a ser el foco de nuevos foros en los que podamos conocer y compartir experiencias realmente innovadoras.

## **11. Unebook**

Hoy UNEBOOK, portal del libro universitario, es una realidad que pone de manifiesto el esfuerzo de todos y que nace para convertirse en referencia en el sector editorial hispanoamericano.

En estos momentos, y tras su lanzamiento en el mes de octubre, todos los socios de la UNE participan en el proyecto UNEBOOK, ya sea con libros en formato papel o en formato electrónico, con 23 universidades que participan con su fondo en ambos formatos. El portal

cuenta en estos momentos con más de 45.000 títulos en papel y unos 4.000 electrónicos (pdf y epub).

Dado el primer paso, y habiendo hecho realidad este ambicioso proyecto, hay que continuar avanzando en mejoras y prestaciones, aumentando la oferta editorial y adaptando el portal a nuevas demandas de consumo, hasta conseguir que UNEBOOK sea el portal de venta del libro universitario de referencia, tanto para el libro español como para el latinoamericano.

En este nuevo periodo los esfuerzos se centrarán en varios aspectos:

- Ampliar la oferta de títulos incorporando a nuevos editores universitarios españoles, europeos y latinoamericanos, tanto públicos como privados.
- Ampliar la oferta de formatos disponibles, con la impresión bajo demanda y todos los nuevos formatos que vayan apareciendo.
- Adaptación del software del portal a los avances técnicos necesarios para cubrir nuevas demandas y nuevos modos de comercialización y consumo (*streaming*, alquiler, contenidos fragmentados, etc.).

## **12. Unelibros y Unerevistas**

Desde su nacimiento en otoño de 2000, con la activa participación de todos, hemos logrado situar a nuestros boletines semestrales *Unelibros* y *Unerevistas* en el lugar que corresponde a las publicaciones de referencia que muchas instituciones o entidades poseen. Hoy, con un reconocimiento claramente perceptible en el entorno universitario, *Unelibros*, y su suplemento electrónico *Unerevistas*, son uno de los «buques-insignia» de la asociación y, porque son las buenas tradiciones las que se consolidan, siguen en gran medida respondiendo a su objetivo inicial, declarado en el editorial de aquel primer número de hace catorce años: « Transmitir la elevada calidad de las publicaciones universitarias al tiempo de prestigiar la edición universitaria ante la sociedad».

*Unelibros* es una muestra del dinamismo, profesionalidad, riqueza y variedad de una organización que concita colectivamente la producción individual de casi setenta miembros. Y no solo la producción sino sus inquietudes y reflexiones, pues es también un foro permanentemente abierto para el aporte tanto de los asociados como de otras voces autorizadas, en forma de artículos de opinión sobre los más variados aspectos que conforman nuestra compleja actividad y los retos de la edición contemporánea.

En un permanente proceso de mejora, adaptación y fluidez, con un crecimiento que llegó a tocar techo con tiradas de 80.000 ejemplares, *Unelibros* se ha ido ajustando al escenario de la comunicación digital, reduciendo su tirada a los actuales 4000 ejemplares y presentándose, conjuntamente con el suplemento *Unerevistas*, en un doble formato y plataforma: Issuu en formato *flash* y la web de UNE en.pdf, en donde pueden también consultarse las entregas anteriores.

Sin renunciar, pues, a una trayectoria sólida, tal vez ahora, en un momento de mudanzas profundas en los diseños y en la difusión de los productos promocionales e informativos, merezca la pena repensar la forma, objeto y alcance de nuestros boletines, y no porque creamos que han dejado de cumplir su función sino porque, bien al contrario, podemos y debemos mejorarla. Desde el formato, la maqueta, el grafismo interior, los diseños y *banners* informativos de cubierta hasta la naturaleza de los contenidos o la búsqueda de nuevas estrategias de difusión, todo es susceptible de cambios y adaptaciones, pues es precisamente el prestigio de *Unelibros* y *Unerevistas*, tan justamente alcanzado, quien nos exige una permanente atención a las tendencias que define el mercado editorial, de cara a que nuestros boletines no solo testimonien cada otoño y cada primavera la intensidad informativa de nuestro trabajo y de nuestra actividad sino que lo hagan del modo más atractivo, actual y, por lo tanto, productivo para todos.

### **13. Premios Nacionales de Edición Universitaria**

Los premios son uno de nuestros eventos bandera. En las últimas ediciones se han acometido algunas mejoras en cuanto a la presentación del acto de entrega de galardones, pero los premios tienen que avanzar, el acto público de entrega tiene que profesionalizarse y la repercusión pública debe crecer. Estos serán nuestros objetivos en este proyecto.

### **14. Portal institucional UNE**

La puesta en marcha del portal Unebook ha mostrado que nuestro portal institucional también tiene que dotarse de nuevos servicios para nuestros asociados. Pensar en los nuevos pasos de nuestro portal institucional es el cometido de este proyecto.

### **15. Red de librerías físicas**

El año 2014 ha sido el año en el que hemos consolidado nuestro espacio UNE de la librería científica del CSIC en Madrid y estamos poniendo en marcha el espacio UNE en la librería Documenta en Barcelona, como la librería UNE en esa ciudad. Este es un camino que no tiene vuelta atrás. Este proyecto desarrollará acuerdos con librerías en otras ciudades españolas para que se conviertan en espacios de referencia UNE donde nuestro público podrá encontrar, pedir y comprar nuestros libros.

### **16. Relación con los medios de comunicación**

El trabajo de los últimos años en la difusión de nuestros logros a través de los medios de comunicación debe multiplicarse en este periodo. Hay que profesionalizar nuestra relación con los medios. Hay

que convertirse en un agente cercano y que los medios encuentren en la UNE un interlocutor habitual para analizar la situación de la edición digital y de la edición académica.

### **17. Oferta de servicios a otros editores**

La UNE, tras más de 25 años de trayectoria, ha acumulado una experiencia, una profesionalidad y un compromiso con la calidad sin precedentes en el panorama asociativo de la edición universitaria, tanto en Europa como en Latinoamérica. Esta solvencia nos posibilita para hacer partícipes a otros de nuestras acciones y facilitar una serie de servicios a editores no asociados a UNE que sumaría fortaleza y protagonismo a nuestra asociación, poniendo especial hincapié en las actuaciones enfocadas a la promoción y al posicionamiento de la marca UNEBOOK.

### **18. Medición de métricas alternativas**

Los editores universitarios conocemos los métodos bibliométricos que convencionalmente han venido sirviendo para evaluar la calidad de las revistas y libros científico-técnicos y académicos, y, consecuentemente, valorar el currículum de los investigadores y profesores, es decir, mayoritariamente, de nuestros autores. Como reacción a la «dictadura» de los *big data* y de políticas cada vez más restrictivas que asocian calidad de las publicaciones exclusivamente a citas e índices de impacto (en bases de datos bajo el control de grandes multinacionales de la información), se ha iniciado hace años una carrera por métodos más abiertos, creativos, inmediatos e incluso sofisticados, capaces de medir la reputación de los trabajos académicos y sus autores.

La denominada métrica alternativa (*altmetrics* en inglés) debe ser una gran ayuda en este proceso, pues suministra análisis de la

producción académica prácticamente en tiempo real y abre el camino a una nueva medida del impacto. Se trata, por lo tanto, gracias a la investigación en este terreno, la compartición de resultados y la sistematización de prácticas, de contribuir desde la UNE a apuntalar nuevos criterios de evaluación, rigurosos y alternativos a las medidas tradicionales de las agencias de acreditación. Con la métrica alternativa, es posible medir la influencia del producto a medida que el impacto ocurre, mientras que las citas tradicionales consumen tiempo para acumularse hasta establecer el valor real de un determinado artículo o autor. Las métricas alternativas no son medidas de cita, es cierto, pero pueden complementar y reforzar la presencia y reputación de un investigador académico. En ese sentido, pueden ayudar a los investigadores, en cuanto creadores de contenidos, y a los editores, en cuanto productores de esos contenidos, a optimizar los diferentes tipos de impacto científico que mejor se adaptan a sus metas específicas.

La idea-fuerza de la métrica alternativa se relaciona con los *tipos de impacto*, una manera de entender los distintos patrones en la difusión de los productos académicos. Además del mero recuento de citas, patrón único de la excelencia académica, la métrica alternativa evalúa los parámetros de Google Analytics, mide la diseminación en redes sociales, *posts* en *blogs*, presentaciones en *slideshare*, videos, conjuntos de datos y otras formas de comunicación científica, generadas y desarrolladas en el entorno actual de la comunicación sustentado por Internet y las estructuras relacionales reticulares. Un ejemplo: si un lector accede a un artículo y, enseguida, comparte el *link* del artículo en su perfil de Facebook, Twitter o LinkedIn, o escribe un *post* en su *blog* sobre el mismo, ello puede indicar que el artículo es más atractivo que el que fue simplemente accedido sin más consecuencias. En este sentido, las redes sociales estimulan interacciones que, sin duda, agregan valor al artículo original.

El uso (descargas, visualizaciones, préstamos...), la captura (favoritos, guardar...), las menciones (*blogs*, noticias, wikis, comentarios...) y las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn...) son

algunas de las posibilidades que abre la métrica alternativa y que, en cuanto que editores universitarios, no podemos de ninguna manera ignorar, con el objetivo de roturar nuevas sendas a la mayor difusión y reconocimiento internacional de nuestros productos y, así, de nuestros autores.

### **19. Entorno B2B de gestión de derechos entre editores**

La tecnología y los nuevos canales de acceso al mercado que se han desarrollado en la última etapa, en concreto el portal Unebook, permiten imaginar la puesta en marcha de un espacio profesional de gestión de derechos entre los editores de la UNE y editores de otros países. La realización de este espacio significaría un crecimiento de las posibilidades de acceso a la edición de obras de primer nivel de otros editores y multiplicarían las oportunidades de publicar nuevos libros a nuestros asociados minimizan los problemas de su gestión.

Estos 19 proyectos son un compromiso realista de la UNE de 2014 para la UNE de 2016. Son proyectos que permitirán que nuestra ambición como editores universitarios crezca y que nos podamos situar, en este mundo cambiante, a la vanguardia de los editores.