

# EL AUTOR EN EL NUEVO MUNDO DE LA EDICIÓN



IV JORNADA  
15 SEPTIEMBRE 2017



DOSSIER DE PRENSA

## POR QUÉ ESTA JORNADA

El sector editorial está en transformación constante, con unos cambios que vienen a quedarse, y va a seguir evolucionando: ahí están los nuevos dispositivos de lectura, las nuevas plataformas de venta, lectura y distribución, las redes sociales, la medición de las decisiones de compra a partir de algoritmos, la autopublicación o los *booktubers*. Al sector no le queda otra opción que adaptarse y aprovechar las oportunidades que propician todos estos cambios. Por eso organizamos este encuentro profesional, para intentar entender este

nuevo mundo a través del conocimiento, para poder explorar los nuevos entornos, los nuevos mercados y conocer a los nuevos intermediarios.

Invitamos a todos los asociados y a los que no lo son, a todos aquellos que quieran informarse antes de lanzarse a escribir, a editores, agentes literarios, libreros, plataformas de distribución y bibliotecarios que estén interesados en aprender que un libro ya no es sólo un libro, ¡es mucho más!

## ENTREVISTAS Y CURRICULUMS DE LOS PONENTES

Para facilitar la labor de los medios de comunicación en la IV Jornada 'El autor en el nuevo mundo de la edición', la [Asociación de Escritores de Euskadi-Euskadiko Idazleen Elkartea](#) (AEE/EIE) pone a su disposición esta recopilación de entrevistas y reflexiones de los conferenciantes, junto a notas biográficas de cada uno de ellos, para extraer citas o complementar sus informaciones. Los medios están autorizados a hacer uso de este material sin necesidad de citar a la AEE/EIE como fuente.



## SAM MISSINGHAM

Fundadora y CEO de Lounge Books

[@samatlounge](https://twitter.com/samatlounge)

**CONFERENCIA INAUGURAL:**  
**'Dónde encontrar a tus lectores y cómo cautivarlos'**  
**10:00-10:45 h.**

**San Missingham** es la fundadora del proyecto digital [Lounge Books](https://loungebooks.com), una nueva web diseñada para amantes de los libros. Anteriormente trabajó en HarperCollins, donde era responsable de desarrollo de audiencias. Durante su estancia en este grupo editorial lanzó nuevas iniciativas, sitios web con ofertas y descuentos para aficionados a la lectura como BookPerk o CookPerk en el sector de la gastronomía. También promovió cinco festivales literarios virtuales. Ha logrado varios galardones relacionados con el *marketing* editorial, y fue finalista del premio Pandora, que reconoce la trayectoria de profesionales en la industria editorial.

### **Bajo su punto de vista, ¿cuáles son los principales retos a los que habrá de enfrentarse el sector editorial en los próximos años?**

Esa es una cuestión de hondo calado, y voy a responder a partir de mi conocimiento del mercado británico; asumo que en buena parte puede aplicarse a otros mercados. Se publica un número creciente de libros por parte tanto de editores como de autores que se autopublican o *startups* que sólo operan en el entorno digital y otras industrias. Las estadísticas muestran que no se gasta más dinero en libros. Esto plantea varias cuestiones:

- 1) ¿Cómo dar a conocer nuevos libros y nuevos autores?
- 2) ¿Seguirán los editores asumiendo riesgos con autores noveles?
- 3) ¿Será sostenible publicar tantos títulos?

4) ¿Cuándo va a empezar la industria editorial a gastar dinero y recursos para ampliar el mercado? Los editores tienen que entender que compiten con un segmento del ocio cada vez más fragmentado, llámese Netflix, juegos, redes sociales o cualquier otro. Hay una demanda creciente de este tipo de ocio por parte de la población. Y por supuesto, hay toda clase de cuestiones que se refieren específicamente a los editores británicos derivadas de nuestra estúpida decisión en torno al Brexit.

### **Usted se ha dedicado a preparar eventos virtuales para promocionar la venta de libros. ¿En qué han consistido dichos eventos, y qué ventajas comparativa han aportado respecto a la promoción tradicional?**

En el Reino Unido, los festivales literarios son increíblemente populares, y

registran gran asistencia de público. Está demostrado que este formato funciona poniendo en contacto a los lectores con los autores de los libros. En HarperCollins coordiné un acto dirigido a mujeres aficionadas a la lectura de obras escritas por autores noveles de romántica. Rápidamente nos dimos cuenta de que no contábamos con los medios suficientes para organizar un evento convencional, de modo que decidimos emular una feria literaria a través de las redes sociales. De esta manera, organizamos la primera feria virtual de literatura romántica. Creamos un programa de actividades con 120 autores y lo difundimos a través de Twitter, Facebook y Google Hangouts durante un fin de semana completo. La estrategia estuvo enfocada a los lectores. Asimismo, creamos y utilizamos contenidos diversos (secciones de preguntas y respuestas

en torno a los autores, *podcasts* y vídeos...) que introdujimos en el programa. Hemos llevado a cabo cinco festivales virtuales: tres de literatura romántica, uno de novela negra y uno de ciencia ficción. Alcanzamos una audiencia de entre 26 y 83 millones de personas en Twitter y creamos una fuerte vinculación con los lectores. Al mismo tiempo, logramos obtener datos del público lector que posteriormente incluimos en nuestra estrategia vía correo electrónico. Estas campañas virtuales han costado menos de 1.500 libras cada una (alrededor de 1.800 euros), cantidad que es significativamente menor que cualquier iniciativa de *marketing* tradicional. Además, se ha aplicado en un gran número de títulos y autores por lo que ha resultado altamente rentable.



## PAU CENTELLAS

Presidente de la Asociación de  
Agencias Literarias de España (ADAL)

@BastosLitAg

**PARTICIPA EN...**  
**'El audiolibro, una nueva forma de lectura'**  
**13:15-14:15 h.**

**Pau Centellas** estudió Humanidades en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, con especialidad en Filosofía, donde también cursó un Máster en Humanidades orientado al pensamiento contemporáneo. Colaborador editorial durante varios años, en 1999 se une a Silvia Bastos en el nacimiento de la [agencia literaria que lleva su nombre](#), de la que es socio. Durante este tiempo también ha colaborado como crítico de ensayo y música en prensa y en diversas publicaciones culturales y editoriales, además de traducir obras del inglés, francés y catalán al castellano. Actualmente ejerce el cargo de presidente de ADAL (Asociación de Agencias Literarias).

## «SI CONSIDERAMOS LA LECTURA DE LIBROS COMO UN VALOR POR ENCIMA DE OTROS TIPOS DE LECTURA, ENTONCES EL ENTORNO DIGITAL NO ES EL MÁS FAVORABLE»

### ¿Cuál es el papel de una agencia literaria en el nuevo entorno digital?

Hasta cierto punto el entorno digital no ha modificado las tareas de una agencia literaria, en todo caso, las ha ampliado; también las ha hecho más complejas. La aparición de nuevos dispositivos de lectura y de nuevos formatos de publicación ha supuesto la adaptación de los contratos de cesión de derechos, con toda la complejidad añadida que ello pueda suponer. Esencialmente, la gestión es la misma. Tanto en el ámbito digital como en el tradicional, los agentes se aseguran de que los autores que ponen en manos de terceros la explotación comercial de sus obras, lo hagan del modo más favorable y protegido para ellos. Esto tiene que suponer un mayor beneficio económico, pero también un mayor y mejor control de la explotación de las obras.

### ¿Qué puede ofrecer hoy una agencia literaria cuando el autor puede autopublicarse y ser su propio agente?

Los escritores deben dedicarse a escribir. Son muchas las tareas que un agente puede llevar a cabo en nombre de un autor. A veces actuamos como meros secretarios: realizamos gestiones que el autor no sabe o no quiere llevar a cabo, por la razón que sea; otras somos consejeros y lectores, también mediadores. La autopublicación puede ser un arma de doble filo. Si el objetivo es simplemente lanzar al *océano del mercado* una obra, no hay mayor problema. Ahora bien, si de lo que se trata es de desarrollar una carrera literaria seria y consistente, con posibilidades de ganar lectores y reconocimiento, entonces hay que actuar con cuidado y hay que

estar bien asesorado. La calidad del producto final, así como las opciones de llegar al máximo número de personas, no dependen sólo del talento del escritor, sino de un proceso de edición cuidadoso y a veces complejo, que requiere de una inversión económica. En este proceso el autor va a tener que desempeñar funciones puntuales que ignora o que no sabe cómo afrontar. El agente literario las hace por él o le acompaña y asesora en la toma de decisiones.

### Desde su ámbito, ¿qué actitud existe hoy hacia los nuevos soportes de lectura?

Los nuevos soportes son una gran oportunidad para crear nuevos lectores, pero también son una amenaza. Es difícil que el libro se imponga a las alternativas de ocio existentes, como el que ofrece una tableta a las

nuevas generaciones sobre todo. Estamos llevando al libro a un territorio hostil. Nótese que hablo de libros, no de lectura. Se lee mucho en un *smartphone* o en una tableta. Pero si consideramos la lectura de libros como un valor por encima de otros tipos de lectura, entonces el entorno digital no es el más favorable. Quizá por eso los editores en España han sido reacios, o más bien poco entusiastas, a los formatos digitales. Para mí, y a modo de conclusión, la cuestión es: ¿pueden los nuevos dispositivos digitales fomentar la lectura (de libros)? Y si la respuesta es sí, entonces, ¿cómo?



## MARIBEL RIAZA

Responsable del Área de Relaciones  
con las Editoriales en Storytel

[@maribelriaza](#)

**PARTICIPA EN...**  
**'El audiolibro, una nueva forma de lectura'**  
**13:15-14:15 h.**

**Maribel Rianza** ha desarrollado su carrera profesional dentro del mundo de libro liderando diferentes proyectos, entre los que destacan el diseño de contenidos digitales formativos y la dirección de una red de bibliotecas. Ha colaborado con [Dosedoce.com](#) en diversos proyectos de consultoría sobre el libro digital para editoriales y bibliotecas, e impartiendo formación sobre estos temas. Ha publicado *Innovación en bibliotecas* (UOC, 2014) y *Polvo* (Editorial Éride), que relata los últimos días del escritor Francisco de Quevedo. En la actualidad forma parte de [Storytel España](#), la principal plataforma de audiolibros, donde coordina las relaciones con editoriales para el diseño del catálogo y la adquisición de derechos para su transformación a audiolibro. También es socia fundadora de [Cosas de Libros](#), la primera tienda online en España especializada en productos relacionados con la literatura y el libro.

## «EL COSTE DE PRODUCCIÓN DE UN AUDIOLIBRO ES ELEVADO SI SE QUIERE PROPORCIONAR UNA EXPERIENCIA SONORA EXCELENTE»

**¿Hacia dónde cree que va a evolucionar el audiolibro en los próximos años, y qué amenazas y oportunidades plantea para el sector editorial?**

El audiolibro es un formato que lleva más de 10 años en EE.UU., Reino Unido, Alemania o países nórdicos. La evolución más reseñable será su consolidación en los mercados de habla hispana. Las oportunidades para el sector son claras: la creación de un nuevo formato que supone una nueva línea de negocio. Se utilizará cuando o donde no se pueda leer: mientras conducimos, salimos a correr o hacemos las tareas del hogar. Para los autores supone una nueva vía de conseguir ingresos, un escaparate adicional para sus obras y un nuevo canal de difusión. Por ejemplo, Storytel realiza *podcasts* con entrevistas con autores que son distribuidas en las principales plataformas de audio.

**Se dice que el audiolibro es un formato que no ha logrado cuajar ni en España ni en América Latina pero, ¿qué hay de verdad en ello?**

**¿Por qué cree que desechamos el sentido del oído en la literatura?**  
Algunas editoriales españolas fueron pioneras a la hora de producir los primeros audiolibros, pero la tecnología no estaba suficientemente desarrollada: los audiolibros se producían en cassette o CD y requerían de un reproductor específico y portátil. Con la llegada de los teléfonos inteligentes, puedes instalar una aplicación y escuchar audiolibros en *streaming*, incluso sin conexión a Internet, y además es un dispositivo que pesa poco y que ya llevamos todos en nuestro bolsillo. Es una práctica que ya ha llegado a la música con Spotify o al cine y las series con Netflix. Y no es

que los lectores hayamos desechado el sentido del oído en la literatura, sino que la oferta que hasta ahora ha existido ha sido escasa, tanto en la presencia de diferentes géneros como autores y títulos atractivos. Storytel ofrece un servicio de suscripción por el que se tiene acceso a las novedades editoriales que podemos ver cuando entramos en cualquier librería.

**¿Son los costes de producción y de distribución las mayores barreras a las que se enfrenta el audiolibro?**

Sin lugar a dudas son muy elevados en este formato, y como autores tendremos que asegurarnos de que la editorial que va llevar a cabo estas tareas sea capaz de asumir dicha inversión de la forma más beneficiosa para nuestra obra. El coste de producción de un audiolibro es elevado si se quiere

proporcionar una experiencia sonora excelente, para lo que hay que contar con profesionales del doblaje y con equipos técnicos y humanos especializados. Para Storytel la calidad de la producción es condición indispensable, no sólo con los libros que produce de forma directa, sino con los de otros editores, y por ello no incluye en su tienda audios que hayan sido realizados con bajos estándares de calidad, de forma *amateur*, con equipos no profesionales, o que sean leídos por máquinas. La producción de un audiolibro por Storytel garantiza al autor que su texto va a ser producido con la mejor calidad para que el lector tenga una buena experiencia sensorial. La distribución de los audiolibros a través de Storytel garantiza también al autor la mayor presencia a nivel mundial.



## IRÍA ÁLVAREZ

Directora de Desarrollo de Negocio Online y  
Business intelligence en Penguin Random House

[@megustaleer](#)

### PARTICIPA EN...

**'El audiolibro, una nueva forma de lectura'**  
13:15-14:15 h.

**Iría Álvarez** anteriormente fue responsable de la implementación de la estrategia digital de Prisa Ediciones, que agrupa los sellos de Alfaguara, Taurus, Aguilar, El País-Aguilar, Suma y Alfaguara Infantil y Juvenil, y de Santillana Negocios Digitales. Igualmente fue responsable de Comunicación en Revista de Libros, de la Fundación Caja Madrid, de la que pasó a ser coordinadora de la edición digital.

## «LA AUTOPUBLICACIÓN HA ABIERTO INMENSAS POSIBILIDADES A LOS EDITORES»

**En los últimos años Penguin Random House ha dado mucha importancia a las comunidades online de lectores. ¿Hasta qué punto escucháis sus opiniones y amoldáis vuestras colecciones a sus gustos?**

El lector está en el centro de nuestro negocio. Las posibilidades que nos ofrecen Internet y las redes sociales para conocer sus gustos y opiniones son enormes. Los motivos para leer son múltiples: informarse, educarse, instruirse o simplemente entretenerse, pasar el rato, divertirse. El editor tiene que responder a todas estas necesidades, manteniendo siempre una doble tensión: satisfacer la demanda del público, sin perder de vista la calidad y su papel como curador y descubridor de nuevas voces. En todo este proceso, la capacidad de escucha es esencial. En Penguin Random House, hemos

desarrollado herramientas online que nos ayudan a consultar a los lectores sobre las mejores cubiertas, títulos, etc.

**Que la autopublicación ha creado un escritor más exigente, maduro, conocedor de sus derechos es un hecho. Como editora, ¿cómo le afecta este cambio?**

La autopublicación ha abierto inmensas posibilidades a los editores. Penguin Random House ha sido el primer editor tradicional español que ha creado un sello de autoedición, Caligrama, destinado a potenciar el talento descubriendo nuevas voces y prestando servicios editoriales que les ayuden a editar, publicar y distribuir su obra a nivel global, en papel y en digital. Y existe también otra posibilidad: publicar en papel libros autopublicados que funcionan

primero en digital. El caso de éxito más reciente es el de Javier Castillo, cuya novela *El día que se perdió la cordura* ha multiplicado exponencialmente su repercusión desde la adquisición de los derechos por parte de Suma de Letras, llegando a las 100.000 unidades vendidas. Los editores siempre hemos gestionado la creatividad y maximizado la audiencia de nuestros autores. Y esto no ha cambiado, sigue siendo nuestra función principal.

**Penguin ha apostado por el audiolibro, una tendencia atractiva si no fuese por los altos precios de este formato. Los últimos datos sobre cultura aseguran que si los precios fueran más bajos, la gente leería más. ¿Hay alguna forma de abaratar precios en el sector?**

Los audiolibros son una de las vías más prometedoras

para ampliar lectores. Hay mucha gente que se desplaza, en coche o en transporte público, y otros que quieren hacer algo mientras corren, cocinan, pasean... El lema de [Megustaescuchar](#) refleja esta necesidad: «Deja que te lo cuenten. Escucha audiolibros». Penguin Random House lleva apostando por este formato desde 2014 y hoy cuenta con el mayor catálogo de audiolibros en español, con cerca de 200 títulos de autores como Isabel Allende, Gabriel García Márquez, Julia Navarro, Stephen King, Ildefonso Falcones, Roberto Bolaño o Mario Vargas Llosa. El problema principal son los elevados costes de producción, ya que algunas grabaciones pueden superar las 35 horas. Pero cuando lo que ofreces son contenidos de primera calidad, con la más cuidada producción, los lectores saben valorarlo.



## MARGARITA GUERRERO

Directora de Bookwire para España y Latinoamérica

[@BookwireEs](#)

### MODERA...

'El audiolibro, una nueva forma de lectura'  
13:15-14:15 h.

**Margarita Guerrero** es Master (MA) en Filología Inglesa y Filología Francesa. Trabaja desde 2000 en la industria editorial española, primero en Penguin Random House como responsable de ventas internacionales y desde 2011 como parte del equipo digital, donde ha adquirido un amplio conocimiento del negocio digital global. Trabaja desde 2014 en [Bookwire](#), una plataforma de distribución global de contenido digital (*ebooks* y audiolibros), dirigiendo el mercado español y latinoamericano.

«EL AUDIOLIBRO ES UN FORMATO QUE PUEDE LLEGAR MUY LEJOS, ENTRE OTROS A LOS NO LECTORES EN FORMATO TRADICIONAL O DIGITAL»

¿Cuál de estos dos actores —grandes grupos o pequeñas editoriales— ve con mayor prevención la irrupción de la tecnología y de las nuevas formas de lectura?

Sin duda alguna las editoriales pequeñas. Los grandes grupos, Penguin Random House, Grupo Planeta, así como las editoriales independientes medianas, como Siruela, Herder, Edhasa, Malpaso, etc., no dudaron en abrirse a este nuevo mercado. Y aunque muchas de las pequeñas editoriales independientes, como Nórdica Libros, Capitán Swing, Impedimenta, Grupo Ático o Acantilado, ya disponen de un catálogo de libros electrónicos, es en este sector donde sigue habiendo más resistencia a la conversión digital.

¿Es sustancialmente distinto el trabajo de promoción y distribución de un libro en papel y de un *ebook*?

Sí y no. La promoción converge cada vez más en el uso de las redes sociales y medios *online*, tanto para contenido en papel como digital, pero la visibilidad en el punto de venta se consigue de manera sustancialmente diferente: pasamos de escaparates, mesas de novedades, vitrinas, es decir, de exposición física en múltiples espacios físicos, a un solo escaparate: la página de inicio de cualquier tienda *online*. La distribución de libros digitales es radicalmente diferente, ya que se basa en tecnología digital, es simultánea y global.

En el caso del audiolibro, ¿hablamos de un nuevo nicho de mercado o de un público lector tradicional *reconvertido*?

El formato del audiolibro abre la lectura a grupos que en parte conocemos, y otros que aún quedan por descubrir. Actualmente en España se trata de un nicho de mercado, compuesto principalmente por lectores con necesidades especiales y algunos lectores tradicionales reconvertidos. Pero a medida que crezca la oferta de contenido relevante y de plataformas con servicios a la altura de nuestros hábitos de consumo digital de ocio, es un formato que puede llegar muy lejos, entre otros a los no lectores en formato tradicional o digital.



## GUILLERMO BUSUTIL

Escritor, periodista. Director de la revista *Mercurio*

[@GBusutil](#)

### PARTICIPA EN...

**'El futuro del formato papel en el periodismo cultural'**  
12:00-13:00 h.

**Guillermo Busutil** es columnista de opinión y crítico literario y de arte de *La Opinión de Málaga*. En 2012 fue galardonado con el Premio Andalucía de la Crítica por *Vidas prometidas*, elegido por los críticos de 'Babelia', 'El Cultural' y 'ABCD' como uno de los diez mejores libros del año. En 1986 publicó su primer libro de relatos, *Los laberintos invisibles*, al que han seguido *Confesiones de un criminal* (1988), *Individuos S.A.* (1999), *Marron Glacé* (1999), *Drugstore* (2003), *Nada sabe tan bien como la boca del verano* (2005), *Moleskine* (2009) y *Noticias del frente* (2014). Ha participado en diversas antologías y obtenido los premios Ciudad de San Sebastián de Cuentos, Max Aub, Barcarola, NH de relatos, Juan José Relosillas y Jerez Perchet, entre otros, así como el Premio Nacional de Periodismo Francisco Valdés. Como gestor cultural ha organizado diversas ferias, encuentros y festivales.

## «EN NUESTRO PAÍS EL PERIODISMO CULTURAL ESTÁ EN CRISIS»

**¿Qué valor añadido ofrece al lector una revista literaria mensual como la que usted dirige frente a los suplementos dedicados a libros de la prensa generalista?**

Son medios diferentes. La revista, por la extensión y la menor exigencia de inmediatez del tiempo, nos permite abordar dossiers de extensión media que podemos preparar con antelación y con los que buscamos ofrecer al lector una visión enriquecedora sobre el tema que trata. Nos facilita igualmente ser más independientes con la presión de los sellos grandes, las exigencias de la actualidad, y elegir los libros en función de la calidad, prestándole atención a medianas y pequeñas editoriales que no suelen tener cabida en los suplementos. Intentamos también que el producto sea plástico en su

imagen, y nos gusta que los lectores guarden la revista o la coleccionen como nos comentan.

***Mercurio* se publica en formato electrónico. ¿Cree que la oferta de contenidos en la red requiere de un lenguaje propio?**

Exige una vinculación con el presente continuo de las redes, estar atentos a la actualidad y que se interactúe con los constantes flujos de información. En ese sentido, además de en la web hay que estar presente en Facebook y en Twitter. De momento buscamos que la versión en formato electrónico llame la atención con destacados de los contenidos y lo ideal sería poder trabajar más en ese presente continuo de la información, de la creatividad, incluso del debate. Un apetecible reto que nos exige más tiempo o más personal.

**¿Hasta qué punto refleja la realidad el periodismo cultural que se ejerce en nuestro país?**

En nuestro país el periodismo cultural está en crisis. Está sujeto a una paradoja. Hay excelentes nombres, especializados en diferentes disciplinas o con una mirada rigurosa y de marca sobre la globalidad de la oferta cultural, y, sin embargo, a las empresas de comunicación cada vez les han ido interesando menos la información cultural. Menos espacio, por un lado, y la búsqueda de la gratuidad, del *amateurismo* o del rostro mediático, más que de profesionales que enriquezcan la oferta, por otro. Y no es cuestión de tiempo, por ejemplo el vacío generalista de las televisiones contrasta con pequeños y excelentes espacios como 'Página Dos', 'Días de cine' –por cierto en la pública-, mientras que las

privadas juegan a otra cosa. Es en provincias donde curiosamente se valora y se apuesta más por este tipo de ofertas que engloban la información, la crítica, la opinión, reportajes, etc. Y por otro lado se ha producido progresivamente un desplazamiento del periodismo cultural hacia el columnismo en un intento de contribuir al debate, a la reflexión, a una creatividad del lenguaje y de la mirada sobre el producto cultural. Tampoco podemos olvidar la contribución de una generación de magníficos profesionales que llevan unas décadas batallando con calidad en este campo, como Juan Cruz, Sergio Vila-Sanjuán y Antón Castro, por citar sólo algunos nombres.



## CÉSAR COCA

Adjunto a la Dirección de *El Correo* y responsable del suplemento 'Territorios de la Cultura'

[@cesarcocag](https://twitter.com/cesarcocag)

**PARTICIPA EN...**  
**'El futuro del formato papel en el periodismo cultural'**  
**12:00-13:00 h.**

**César Coca** es licenciado en Ciencias de la Información y Ciencias Políticas y Sociología, por la Universidad Complutense de Madrid, y doctor en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Toda su carrera profesional en el periodismo ha transcurrido en el diario *El Correo*, donde ahora es Adjunto a la Dirección y responsable de su suplemento 'Territorios de la Cultura', que obtuvo el Premio Nacional al Fomento de la Lectura en 2015. Es profesor en la Universidad del País Vasco y director del Máster de Periodismo Multimedia El Correo/UPV-EHU. Ha publicado solo o en colaboración una docena de libros, entre los que destacan *Lenín y la prensa*, *Entrevista con la cultura* y *García Márquez canta un bolero*, con el que ganó el Premio de Ensayo 'Miguel de Unamuno' en 2005. Es también autor del blog '[Divergencias](#)'.

## «EL ESPECTÁCULO DE UN NOVELISTA AL RESEÑAR A UN COLEGA ME RESULTA SIEMPRE UNA IMPOSTURA»

**¿Qué se entiende por periodismo cultural? ¿Es sustancialmente distinto al que se ejerce cuando se trabaja en otras secciones?**

Es diferente en cuanto a dos aspectos. Por un lado, la materia objeto del mismo. Por otro, y más relevante, porque permite trabajar con unas herramientas narrativas que quedan fuera del ámbito de la mayor parte de los medios de comunicación. En el periodismo cultural hay menos noticias, en el sentido estricto del término, que en otros, pero a cambio existen muchas historias que pueden ser contadas con técnicas próximas a la literatura. Dicho eso, las exigencias de calidad, verificación de los datos, rigor, etc., son las mismas que en otros campos.

**¿Existe periodismo literario más allá de la crítica de libros?**

Claro que existe: existen las entrevistas a autores, traductores, editores... Existen los reportajes que hablan de nuevas corrientes literarias, o de géneros de moda, o de trasvases de un género a otro que se ponen periódicamente de actualidad. O sobre la actualidad del sector, o el debate ya muy antiguo sobre papel/digital. O los cánones de lectura en contextos como la escuela. Y si en vez de una novela o un libro de poesía hablamos de un título de ensayo, existe la posibilidad de glosar su contenido, relacionarlo con la actualidad, acercarlo al ámbito más próximo a los lectores... Esos reportajes tienen tanto o más éxito entre los lectores que las críticas. Y puede que sean incluso más ilustrativos sobre el

contenido y el interés de algunos libros. Además, frente a la subjetividad de la crítica, este tipo de textos resultan más objetivos y en algún sentido puede que tan útiles como aquella.

**¿La crítica literaria se ejerce fundamentalmente por escritores antes que por periodistas?**

Para responder a esto adecuadamente debería hacer casi un estudio medio por medio. En el suplemento de *El Correo*, que como es obvio conozco bien, la combinación es la siguiente: las críticas más relevantes están firmadas cada semana por personas que se dedican a eso de manera regular. Todas ellas han publicado libros, pero muy lejos de volúmenes relevantes de ventas. Es decir, que puede suceder perfectamente que la mayor parte de los lectores del suplemento

ni siquiera sepan de esos títulos. A partir de ahí, los críticos son periodistas culturales o profesores universitarios. ¿Cuál es la mejor combinación? Que un escritor de cierto relieve haga crítica no me parece mal, pero creo que sería higiénico que nunca reseñara a autores con los que *compite*, ya sea por nacionalidad o por género. Es la única manera de ser completamente honrado y además parecerlo. El espectáculo de un novelista juzgando a un colega con el que comparte espacio geográfico, y con frecuencia temático, me resulta siempre una impostura: tiendo a ver la influencia de la amistad o la de la rivalidad. Y no me gustan ni una ni otra.



## WINSTON MANRIQUE

Periodista

@WinstonManrique

### PARTICIPA EN...

'El futuro del formato papel en el periodismo cultural'  
12:00-13:00 h.

**Winston Manrique** es fundador y director de [WMagazín](#), publicación literaria digital e itinerante entre Europa y el continente americano. Escribe en el diario *El País*. Allí trabajó durante 19 años y fue redactor y coordinador de libros y literatura del suplemento 'Babelia', de la sección de Cultura y coeditor de su edición *online* y bloguero de 'Papeles perdidos', blog de literatura de *El País*. En Colombia, su país de origen, trabajó como reportero y cronista de los periódicos *El Espectador* y *El Tiempo*, así como en la Unidad Investigativa de la Agencia Colombiana de Noticias Colprensa y como redactor en el radioperiódico Agrohulla.

## «LOS MEDIOS TIENDEN CADA VEZ MÁS A LA LIGEREZA DE LA INFORMACIÓN CULTURAL EN FUNCIÓN DE LA AUDIENCIA»

### ¿Qué porcentaje de la audiencia de los medios de comunicación sigue habitualmente las secciones, programas o suplementos culturales?

Un 60 o 70% del público se interesa por la información cultural de los medios. Es más, la gente suele pedir más y mejor información cultural, por un lado, para estar informados y, por otro lado, para obtener elementos o herramientas que les permita aprender o valorar la información dada, o la obra o el creador al cual se refiera el artículo. Creo que todo el mundo pasa por las páginas de Cultura de un medio, aunque sea por el solo hecho de tener una pátina de la información cultural, ese es el primer lector. Dentro de este lector general hay dos más, dos clases de lectores más cualificados: el que quiere profundizar en la información y lee el texto y el que es más especializado

en un área concreta (libros, teatro, cine, música, arquitectura, etc.) y se adentra con más detenimiento en el texto y de allí surge otro que va a los suplementos culturales en busca de una información más a fondo, es un lector prescriptor, el corazón de la sección.

### Desde el punto de vista del prestigio profesional, ¿se siente el periodista cultural de alguna manera infravalorado, o, por el contrario, goza de una reputación que es ajena a otras áreas de la información?

Son las dos cosas a la vez. El prestigio del periodista cultural depende del país. En este tema hay una doble vertiente: lo primero es que las secciones de Cultura dan prestigio al medio y el público las valora mucho, aunque no sea habitual de ella, pero considera importante su permanencia, y sus periodistas son vistos

con cierta admiración. Lo segundo es que los medios de comunicación tienden a subestimar al periodista de Cultura y a su sección, sobre todo porque lo miran en términos de que pocas veces aportan grandes noticias, o exclusivas o no permanecen en el área caliente de la información; pero la verdad es que su valor tiene que ver más con el trabajo silencioso de ayudar a educar y modelar no sólo el gusto por un arte, sino su propio saber. Además, los medios tienden cada vez más a la ligereza de la información cultural en función de la audiencia, es decir, prima más lo relacionado con el espectáculo que con la cultura en sí.

### Los suplementos culturales suelen caracterizarse por una escasa presencia de publicidad en sus páginas. ¿Es rentable para los

### medios la información cultural?

Esta es otra paradoja. Mientras el público general aprecia y valora la información cultural y los suplementos dan prestigio, las empresas o actores del mundo de la cultura no suelen apoyar con publicidad estos suplementos. Aunque se quejan de que cada vez hay menos, y la verdad es que suelen aportar poco a su subsistencia. Los suplementos no suelen ser rentables, o no mucho, de manera directa, pero su presencia repercute en el buen nombre del medio y le imprime respetabilidad, credibilidad y compromiso con la sociedad en el imaginario universal. Por eso considero que sí son rentables los suplementos culturales en los medios, porque un medio sin una buena sección de Cultura o suplemento cultural es un medio al que le falta una parte del cuerpo.



## CONCHA BARRIGÓS

Redactora Jefe de la sección de Cultura  
y Espectáculos de la Agencia EFE

### MODERA...

'El futuro del formato papel en el periodismo cultural'  
12:00-13:00 h.

**Concha Barrigós** es también especialista en artes escénicas, música clásica, ópera y flamenco. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y Doctora en Periodismo con la tesis 'Industrias Culturales, periodismo y entretenimiento de masas' por la Universidad Carlos III, y Master en Realización y Operaciones en Vídeo por el Instituto de la Empresa Audiovisual, D.E.A. por la Universidad Complutense. Toda su carrera profesional ha estado vinculada a la [Agencia EFE](#), en la que ha sido responsable de las secciones de Ciencia y de Sociedad. Fue Redactora Jefe de los Servicios Informativos de Telecinco. Profesora de los másteres de Periodismo Especializado de la Universidad Carlos III y de la Antonio Nebrija, compagina las actividades pedagógicas y los talleres formativos con su actividad profesional.

## «ME PREGUNTO SI ALGUNA VEZ (EL LIBRO) HA TENIDO ALGÚN OTRO 'REDUCTO' QUE NO HAYA SIDO LA PRENSA ESCRITA»

¿Qué criterios de selección se utilizan, o deberían utilizarse, frente a la sobreabundancia de novedades editoriales?

Los criterios de selección que hace el departamento de Cultura de la Agencia EFE son los que utiliza para cualquier otra información, es decir, la novedad, el interés, la trascendencia, la autoría y otros elementos que van en función del momento de la aparición del libro.

¿Existen criterios objetivos para determinar la calidad literaria? ¿Qué diferencia un *bestseller* de una obra literaria de prestigio?

Los elementos objetivos que determinan la calidad literaria proceden del autor, de la editorial que lo publica y del tipo de texto. En cuanto a la segunda parte, y respondiendo muy someramente, el *bestseller* necesita masa crítica de compradores para serlo. El libro de prestigio puede, igualmente, ser un *bestseller* —estoy pensando, por ejemplo en *Patria*, de Fernando Aramburu—, pero no es producido —publicado— con esa intención, e incluso puede ser deliberadamente minoritario.

¿Es la prensa escrita el *último reducto* de la literatura como fuente de noticias, frente a la falta de visibilidad del mundo del libro en radio y TV?

Me pregunto si alguna vez ha tenido algún otro *reducto* que no haya sido la prensa escrita. La visibilidad de un libro parece haber ido siempre más vinculado al boca a boca —y vuelvo a pensar en *Patria*— y es común que las noticias vayan detrás del impacto de un texto en concreto.



## MANUEL GIL

Director de la Feria del Libro de Madrid

[@mgilespin](mailto:mgilespin)

**PARTICIPA EN...**  
**'El reto de las ferias del libro en la era digital'**  
**13:15-14:15 h.**

**Manuel Gil** acumula más de 35 años de experiencia profesional. En la actualidad es director de la [Feria del Libro de Madrid](#), tarea que compagina con actividades como conferenciante y docente de varios másteres de edición y periodismo cultural en diversas instituciones académicas internacionales. Es coautor de *El nuevo paradigma del sector del libro* (Trama, Madrid, 2008); *Manual de Edición. Guía para editores, autores, correctores y diagramadores* (Cerlalc, 2009, Bogotá); *El paradigma digital y sostenible del libro* (Trama, Madrid, 2011); *Prueba, experimenta y aprende: marketing para librerías* (Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 2013); y *Manual de Edición: Guía para estos tiempos revueltos* (CERLALC, Bogotá, 2016). Ha publicado artículos de opinión sobre diferentes aspectos del comercio del libro en la revista *Texturas*, de la que ha sido coeditor. Es autor del blog '[Antinomias libro](#)'.

## «CREO QUE NO SE PRESTA LA ATENCIÓN ADECUADA AL LIBRO DIGITAL Y A LAS NUEVAS FORMAS DE LECTURA»

**Ha acudido como expositor a la Feria del Libro de Madrid durante 30 años y ahora ocupa el cargo de director. ¿Qué le ha aportado esa experiencia previa y qué perspectiva ha adquirido desde su dirección?**

Dirigir una feria del libro como la de Madrid es un reto profesional importante. Recojo el testigo de un evento consolidado, sostenible y de honda raigambre en la ciudad y en España. El equipo anterior, dirigido en esta última década por Teodoro Sacristán y Fernando Valverde, ha conseguido imprimir una gran estabilidad en su estructura. Los retos pasan por internacionalizar la marca, digitalizar la feria e incluir los otros formatos que demanda la nueva realidad del sector. Se trata de un evento cultural que supera a casi todas las ferias del libro del mundo en relación al número de visitantes y

a su oferta editorial. Su modelo de financiación debe caracterizarse por un claro equilibrio entre dinero público y privado.

**El crecimiento de la feria, para apoyar su internacionalización, reside en una programación cultural que haga de ella una cita obligada tanto para profesionales como para el público lector. ¿Cree que se presta poca atención al libro digital y a las nuevas formas de lectura en este tipo de eventos?**

Creo que no se presta la atención adecuada. Todas las ferias del mundo llevan tiempo reflexionando sobre su dinámica y operativa a partir de la irrupción de Internet, la web 2.0, la digitalización y la incursión masiva de los lectores en los medios sociales. Es el caso de la de Guadalajara (México), que incluyó un

espacio digital hace algunos años y hoy está plenamente consolidado. Me consta que otras ferias latinoamericanas están dedicando espacios específicos a nuevos formatos. La de Madrid hasta ahora no ha sido puntera en este terreno. El reglamento permite a librerías y editoriales mostrar libros digitales y audiolibros en las casetas, pero el propio diseño de éstas no se presta, desde un punto de vista funcional y amigable, a este tipo de exposición. El propósito de la próxima edición es habilitar un espacio para nuevos formatos, ya sean libros digitales, audiolibros, etc., e ir más allá dedicando atención a la realidad aumentada aplicada a los contenidos.

**¿Qué consideración reciben los lectores más jóvenes por parte de las ferias del libro? ¿Son necesarios cambios para**

**atraer la atención de las nuevas generaciones?**

Las programaciones de actividades dirigidas a estos segmentos es desigual y depende de cada feria. La irrupción de *booktubers*, sobre los que recae en gran medida la prescripción de la lectura en los jóvenes, ha significado que la organización de un evento de estas características comience a atender a estos grupos de lectores. Me consta que tanto en Buenos Aires como en Guadalajara, Bogotá y Lima, están diseñando programaciones específicas para ellos con resultados bastante interesantes y prometedores. En el caso de Madrid este tema es una prioridad y vamos a atenderlo con una programación específica introduciendo la tecnología necesaria.



## MARISOL SCHULZ

Directora de la Feria Internacional del Libro de  
Guadalajara (México)

[@Marisolschulz](#)

### PARTICIPA EN...

'El reto de las ferias del libro en la era digital'  
13:15-14:15 h.

**Marisol Schulz** a lo largo de más de 35 años ha estado al frente de direcciones editoriales en diferentes entidades públicas y privadas (jefa de redacción de la Gaceta UNAM; jefa de publicaciones del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social y del área de Publicaciones del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades de la UNAM). Durante 17 años trabajó en el Grupo Santillana, donde fue editora ejecutiva, directora editorial y directora en México de Taurus y Alfaguara. Tuvo a su cargo la edición y lanzamiento de más de mil títulos. Ha sido editora de Carlos Fuentes, Mario Vargas Llosa, José Saramago, Mario Benedetti o Arturo Pérez-Reverte, entre otros autores. Desde 2010 es directora de LéaLA, Feria del libro en Español de Los Ángeles, cargo que desempeña en la actualidad. Dirige la [Feria Internacional del Libro de Guadalajara](#) desde 2013.

## «LAS FERIAS DEL LIBRO SE POSICIONAN COMO LUGARES DE ENCUENTRO ENTRE LECTORES Y COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN DEL LIBRO Y LA LECTURA»

**La FIL de Guadalajara es por sus cifras de asistencia todo un referente internacional, con más de 700.000 visitantes y medio millar de escritores presentes. ¿Cómo se traducen esas espectaculares cifras en cuanto a impacto social, incremento de los índices de lectura, etc.?**

En 2016 tuvimos más de 800 mil visitantes, lo que nos habla de la apropiación de la FIL por parte del público asistente, de los autores, de los libreros, de los agentes literarios, de los editores y, en general, de los más de 20 mil profesionales del libro que nos visitan. Año a año, la capital de Jalisco espera esta gran fiesta. Guadalajara vive prácticamente para la FIL y los ojos del mundo giran hacia el occidente de México, donde ocurre la magia de la cultura y las letras. Es difícil medir con certeza el impacto social de una feria como

la de Guadalajara, pero en lo cotidiano hemos visto cómo incrementa el interés del público por acercarse a sus autores, por estar presentes en presentaciones de libros o charlas, en su mayoría público joven que apenas comienza a acercarse a la literatura.

**Las fusiones de grandes empresas en el sector editorial están a la orden del día. ¿Cómo va a afectar este fenómeno al mundo de las ferias? ¿Cree, por ejemplo, que reducirá la diversidad de la oferta?**

Existe un fenómeno global que consiste en la generación de monopolios y el mercado editorial no iba a ser la excepción. No creo que esta tendencia afecte al mundo de las ferias. Considero que se continuará por la misma línea. La oferta no se reducirá mientras la demanda continúe y, por otra parte,

los editores independientes en toda Iberoamérica cada vez cobran mayor fuerza al ofrecer contenidos diversos y arriesgados. Es por ello que una de las labores primordiales de las ferias es generar lectores, promover la lectura y el gusto por los libros, no sólo prestar atención al negocio. Al tener más lectores, se tendrá más diversidad en el mercado, ya que cada lector tiene intereses diversos, los cuales deberán ser atendidos por las editoriales.

**¿Cuáles cree que son las principales fortalezas y debilidades de las ferias tradicionales?**

No veo debilidades, en términos generales, pues la oferta de ferias del libro en el mundo (y cada vez hay más) es importante para que las industrias editoriales de nuestros países no se estanquen. En tiempos donde las ventas

por Internet cobran mayor fuerza, las ferias del libro se posicionan como lugares de encuentro entre lectores y como una de las principales herramientas para la promoción del libro y la lectura.



## MARIFÉ BOIX

Vicepresidenta de la Feria del Libro de Frankfurt

[@Book\\_Fair](#)

**PARTICIPA EN...**  
**'El reto de las ferias del libro en la era digital'**  
**13:15-14:15 h.**

**Marifé Boix** está al frente del departamento Business Development Southern Europe, Latin America, donde se encarga del desarrollo empresarial y de los planes estratégicos de las actividades de la [Feria del Libro de Frankfurt](#) en dicha región, así como de los profesionales de los respectivos países que participan en el evento. Ha sido la responsable del invitado de honor de dicha feria en tres ediciones: 2007 (Cultura catalana), 2010 (Argentina) y 2013 (Brasil). Desde 2012 organiza en América Latina CONTEC, espacio de reflexión y encuentro entre profesionales de la edición y la innovación. Creó la empresa Metabooks en Brasil, que desde 2016 ofrece una plataforma de metadatos para los libros disponibles en el mercado brasileño.

## «LA DE FRANKFURT ES UNA FERIA DE TENDENCIAS Y DE INNOVACIÓN EN LA QUE EL MEDIO CADA VEZ SERÁ MENOS RELEVANTE»

### ¿Cómo pueden fusionarse el libro digital y el físico en las ferias del libro?

#### ¿Cómo lo hace la primera feria del mundo?

Esa fusión ya es una realidad, las ferias son espacios donde se presentan contenidos de todo tipo que se ven reflejados en diferentes formatos y medios. El libro impreso sigue siendo predominante, el escaparate de las editoriales y la puerta de acceso al libro digital. En los 90 la Feria de Frankfurt creó un espacio dedicado únicamente a lo digital, donde se empezaron a dar charlas sobre tecnología y digitalización. Editores pioneros en *ebooks* exponían aquí, mientras que seguían con sus libros tradicionales en el pabellón de costumbre. Pero fue quedando claro que tenía más sentido presentar productos tradicionales y digitales en un mismo *stand*. Donde sí existe una diferenciación entre lo impreso y lo digital es en los espacios dedicados a proveedores de servicios, ubicados por

áreas temáticas, desde *software* especializado hasta dispositivos digitales. La de Frankfurt es una feria de tendencias y de innovación. El medio cada vez será menos relevante. Somos el sector de los productores de contenidos y, obviamente, estos se presentan en la feria.

### ¿Qué papel pueden jugar las startups tecnológicas en un ámbito como el de las ferias del libro?

Representan parte de la innovación que no puede faltar en una feria. Por lo general, se trata de equipos pequeños, flexibles y con altas competencias digitales. Su agilidad y su alto grado de innovación les permite desarrollar soluciones a problemas que quizás parecerían irresolubles a otros miembros del sector. Desarrollar proyectos innovadores *in-house* supone mucho tiempo y dinero. Muchas soluciones ya existen en el mercado, entonces lo que tiene sentido es establecer

cooperaciones. Las ferias son el espacio ideal para ese *networking*. En 2016 tuvimos un total de 50 *startups* alemanas provenientes de las áreas más diversas. Entre los finalistas del programa figuraban productos y servicios desde bancos de datos y metadatos, pasando por modelos de pago, *e-learning*, plataformas colaborativas, hasta herramientas de *storytelling*. Desde la Feria del Libro de Frankfurt apoyamos estas iniciativas.

### Las negociaciones sobre ventas de derechos de autor tienen en Frankfurt mucho peso. ¿Cómo ha influido la irrupción de lo digital en este tipo de actividades: volumen, modalidades, etc.?

Sí, efectivamente, el Literary Agents Centre (Centro de Agentes Literarios) continúa creciendo en cuanto a cantidad de mesas y agentes registrados. En la última edición fueron más de 700. En cuanto al

libro digital, lo primero que ocurrió es que muchos editores tuvieron que comprobar si poseían los derechos electrónicos. Ante la irrupción de un nuevo modelo, las bases jurídicas que se venían usando no lo contemplaban en todos los casos. Empezamos a incluir este tema de negociación de derechos en el Frankfurt Rights Directors Meeting, que venimos organizando desde hace más de 30 años para los responsables de derechos y licencias del mercado editorial. Una vez se asimiló el contenido para el libro electrónico como un modelo adicional, se incorporó en el portfolio de los negociadores de derechos. En muchos casos los derechos electrónicos pasaron a ser negociados de forma independiente, aunque también existen negociaciones conjuntas. Los nuevos modelos y oportunidades de negocio han contribuido a una dinamización del mercado editorial.



## ASIER MUNIATEGI

Director de la Feria del Libro de Bilbao

[@BilbokoLiburuA](#)

### PARTICIPA EN...

**'El reto de las ferias del libro en la era digital'**  
13:15-14:15 h.

**Asier Muniategi** es licenciado en Ciencias de la Información. Coordinador de la Campaña Ferias del Libro de Euskadi desde hace ya 28 años, ha sido también presidente de la Cámara del Libro de Euskadi/Euskadiko Liburu Ganbara, asociación profesional sin ánimo de lucro fundada en 1980 para la representación y gestión de los intereses profesionales del libro en el País Vasco, que agrupa a librerías, distribuidoras, editoriales y empresas de artes gráficas especializadas. Desde hace casi 20 años dirige y presenta su propio espacio en Radio Popular, el programa literario 'El encantador de palabras', por el que en 2004 recibió un premio Atlántida, otorgado por el gremio de editores de Cataluña a personas e instituciones distinguidas por su apoyo al libro. También ha sido colaborador en el programa 'Boulevard' de Radio Euskadi.

## «LAS FERIAS DEL LIBRO LOCALES DEBEN ACERCAR EL LIBRO AL PÚBLICO, SACÁNDOLO A LA CALLE, CONVIRTIÉNDOLO EN PARTE VIVA Y ACTIVA DE LA LOCALIDAD»

### ¿Cuál debe ser el papel de las ferias del libro locales en el momento presente y de cara al futuro?

El de mostrar de la mejor forma posible la creación literaria y la producción editorial en favor del fomento de la lectura a través de las novedades editoriales, acercando el libro al público, sacándolo a la calle, convirtiéndolo en parte viva y activa de la localidad y dando el protagonismo que se merece al libro y a la lectura junto a los creadores. De este modo en colaboración con las áreas de Cultura municipales y las bibliotecas se organiza la feria y sus actividades culturales para que esté integrada dentro de la vida cultural de la localidad. El objetivo que perseguimos es que cada localidad considere como propia la feria del libro y la viva como tal.

### ¿Diría que cuentan con apoyos suficientes, tanto en el plano institucional como del propio sector editorial, o en cuanto a su impacto mediático?

El apoyo institucional, editorial y mediático con el que cuentan las ferias es importante y proporcional a la realidad de la propia localidad en los tres niveles: no pueden tener las mismas dimensiones a nivel editorial o mediático un pueblo de 8.000 mil habitantes que una ciudad de 200.000, aunque la predisposición y la ilusión de autores, libreros y editores y colaboradores sea total en todas partes.

### ¿La producción editorial en lengua vasca encuentra su cauce natural de difusión en ferias como la de Bilbao? ¿Cuál es el peso de la literatura en euskara en el evento?

Me siento incapaz de responder a la primera cuestión pues desconozco cual es el cauce *natural*. La literatura en euskara y sus autores, las editoriales que publican en euskara, los fondos a través de las librerías y distribuidoras, así como las publicaciones institucionales o la participación de Euskaltzaindia o Labayru, los premios Zazpikale, Atea y Pluma de Oro, entre diversas actividades culturales, son el cauce que tiene el euskara en la Feria del Libro de Bilbao, pero no le pondría adjetivación alguna. El peso de la literatura en euskara en este tipo de ferias es relevante para autores que participan en la misma, así como para

los y las lectoras que se acercan y para las editoriales que exponen sus fondos, y, por lo tanto, para la propia feria.



## ARANTXA MELLADO

Fundadora y directora de DataLibri

[@ArantxaMellado](#)

### MODERA...

**'El reto de las ferias del libro en la era digital'**  
13:15-14:15 h.

**Arantxa Mellado** lleva más de 15 años trabajando en la industria editorial participando en numerosos proyectos relacionados con la edición digital. Es analista y consultora editorial especializada en mercados digitales. Ha fundado y dirige DataLibri, empresa dedicada al análisis y gestión de metadatos y a la consultoría de *ecommerce* para editoriales, y The Spanish Digital Link, compañía de asesoría y servicios editoriales internacionales para los mercados latinoamericanos. Es además autora de '[Actualidad Editorial](#)', blog de tendencias internacionales sobre edición, de numerosos estudios e informes sobre la industria editorial, y ponente y conferenciante en congresos, ferias y encuentros relacionados con el mundo del libro.

## «NO PODEMOS CONSIDERAR LOS ÉXITOS DE VENTAS DE LAS FERIAS DEL LIBRO COMO PRUEBA IRREFUTABLE DE LA BUENA SALUD DE LOS HÁBITOS LECTORES»

### ¿Se equivocaron quienes pronosticaron la muerte del papel? ¿No son las ferias la mejor prueba de la buena salud del libro tradicional?

Quienes pronosticaron la muerte del papel se equivocaron tanto como los que dicen que el libro digital no tiene futuro. Pero la mayor equivocación está en juzgar y demonizar formatos de lectura y olvidar que la lectura es la esencia. ¡Lo importante es que niños y adultos lean, no cómo leen! De día o de noche, en la cama, el metro, la biblioteca, el sofá o la escuela, en grupo o en solitario, en pantalla, en papel o en audio... Lo importante es el acto de leer. Las ferias del libro son un estímulo a la lectura mediante el descubrimiento de nuevos títulos y autores. Su éxito de público y los incrementos en la cifra de libros vendidos son la prueba de que hay interés

por los libros. Pero no podemos considerar esos éxitos una prueba irrefutable de la buena salud de los hábitos lectores. De nada sirve vender libros si luego no se leen. Pero juzgamos la buena salud de las ferias del libro por sus resultados en ventas. Los libros tienen una competencia feroz en las pantallas, donde la cantidad de contenido accesible es casi ilimitada. Abunda el contenido escrito gratuito. Abunda el contenido gráfico. Abundan películas y series, algunas de excelente calidad y a muy bajo coste.

### ¿Cree que el actual modelo de feria del libro es el idóneo para mejorar los índices de lectura y ganar nuevos lectores?

Las ferias del libro llevan tiempo asumiendo el fomento de la lectura como uno de sus objetivos, y lo hacen con un formato que ha funcionado bien durante décadas. Es un formato

muy eficiente para un grupo social con hábitos de lectura consolidados, a quienes no hay que convencer de que un buen libro puede dar enormes satisfacciones. Pero difícilmente creará nuevos lectores en esta sociedad en la que el acceso al conocimiento, la información y el entretenimiento está al alcance de un *click*.

### ¿Cómo imagina el futuro de las ferias del libro? ¿Cree que se producirán cambios sustanciales en cuanto al modelo?

La industria editorial ha cambiado, han aparecido nuevos canales de venta, nuevos modelos de negocio y nuevos formatos de lectura que dan respuesta a las necesidades de nuevos y antiguos lectores. Las ferias del libro han de ser un reflejo de esas demandas y necesidades, y, por tanto, renovar sus formatos y modelos de negocio. No basta con exhibir y vender

libros, hay que mostrar al público que los libros también pueden ser leídos en pantallas, y escuchados en mp3; que existen canales de suscripción a la lectura que ponen a tu disposición miles de títulos estés donde estés; que se pueden compartir experiencias lectoras con gente de todo el mundo en clubes y grupos de lectura *on line*; que hay amantes de los libros que graban en vídeo y escriben en blogs magníficas recomendaciones de lecturas afines a nuestros gustos. ¡Un reto apasionante!



## JUAN CASAMAYOR

Editor de Páginas de Espuma

[@paginasdeespuma](http://paginasdeespuma)

### PARTICIPA EN...

'Los secretos para que un libro se publique'  
17:15-18:15 h.

Juan Casamayor funda en 1999, junto con Encarnación Molina, [Páginas de Espuma](http://paginasdeespuma), sello independiente de referencia en el género del cuento en castellano. Su catálogo reúne a muchos de los principales escritores contemporáneos del cuento junto a clásicos de la literatura universal. Eloy Tizón, Marcos Giral, Fernando Iwasaki, José María Merino, Guadalupe Nettel, Andrés Neuman, Clara Obligado, Antonio Ortuño, Ignacio Padilla, Jorge Volpi o Ángel Zapata son sólo algunos. Asimismo, destacan sus ediciones de cuentos completos de autores indispensables como Poe, Chéjov o Maupassant, entre otros. El sello cuenta también con una importante colección de ensayos, destacando la crítica literaria, las memorias, los diarios, los libros de viajes y los epistolarios. Imparte formación en programas de postgrado sobre edición y narrativa en Madrid.

## «LA INFORMACIÓN EXHAUSTIVA QUE PROPORCIONAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS SUPONE UN AVANCE PARA UN MEJOR CONOCIMIENTO DEL PERFIL DEL LECTOR»

### ¿Considera adecuados los precios del libro en papel ante la competencia del mercado digital?

El precio del libro en formato papel no sólo está ajustado atendiendo al complejo proceso que supone el trayecto manuscrito/ejemplar, sino que su venta, inmensamente mayoritaria frente al formato digital, financia el bajo precio de este último. El precio del formato digital es bajo porque la venta del papel sufraga los costes fundamentales. Si no tuviéramos el formato en papel, nuestros libros digitales no podrían costar 5,99 euros. Ambos formatos se relacionan en términos de compatibilidad y no de exclusión. El libro digital no debería ser tenido en cuenta por los editores como competencia, sino como una opción más para los lectores, eso sí, minoritaria por ahora. Estoy seguro de que la competencia de la lectura viene de otros

hábitos de ocio digitales como *WhatsApp* o *Candy crush*.

### Apostó por el mercado hispanoamericano cuando las editoriales del tamaño de la suya ni se lo planteaban. ¿En qué otros mercados le gustaría estar presente?

Por nuestra especialidad y por una inclinación personal, la labor en Hispanoamérica ha sido una constante. Creemos firmemente que es una tarea de las dos orillas, atendiendo a realidades muy distintas de cada país y, por lo tanto, de nuevos lectores y nuevos mercados. Recientemente hemos abierto el mercado digital como alternativa, minoritaria aún, como he dicho, de lectura. Es un espacio que requiere una respuesta que se sitúa entre acciones adscritas al libro, tal y como lo conocemos, y acciones propias del medio virtual.

En otro sentido, la editorial mantiene actualmente un profundo interés y realiza actividades constantes en el fomento de la lectura y el acercamiento de su línea editorial a los más jóvenes en centros escolares. A través siempre de librerías, estamos promoviendo la visita de nuestros escritores a los alumnos. Y eso sí que es edición en acción.

### ¿Qué ventajas ofrece al editor la utilización de metadatos y el conocimiento sobre la forma de consumir el contenido, es decir, si un libro se ha leído hasta el final, ha aburrido, ha emocionado...?

La información exhaustiva que proporcionan las nuevas tecnologías supone un avance en el sector que redundará en un mejor conocimiento del perfil del lector, la difusión de un libro, el comportamiento del mercado, etc. Todo ello

debe ser tenido en cuenta para tomar decisiones. Los metadatos de un libro bien difundidos entre los tramos de edición, librería y distribución permiten optimizar los recursos y dar un mejor servicio al lector y una mayor información al escritor. Se aprende continuamente del análisis y la reflexión de esas frías cifras que se desprenden del movimiento y adquisición de los ejemplares. Saber casi dónde, quién y cómo se ha comprado un libro. Se trata, sin duda, de un nuevo horizonte que integra conocimiento y emoción.



## GREGORI DOLZ

Editor de Alrevés Editorial

[@GregoriEditor](#)

### PARTICIPA EN...

'Los secretos para que un libro se publique'  
17:15-18:15 h.

**Gregori Dolz** estudió Ciencias Económicas en Estados Unidos y más tarde cursó un máster de periodismo en el mismo país. Su vocación inicial fue la de escritor y tras una etapa como periodista en Chicago y Miami, la llamada de un editor catalán le permitió volver a su ciudad natal para dedicarse a la edición. En compañía de Josep Forment puso en marcha la editorial Alrevés en 2009. Hoy día, con Roger Clanchet, Marc Pitarch y Ilya Pérdigo se mantiene al frente de un proyecto con vocación de dar a conocer voces literarias en castellano y catalán.

## «CUALQUIER AUTOR HOY EN DÍA DEBE SER CONSCIENTE DE QUE LAS REDES SOCIALES SON UNA VENTANA AL MUNDO Y A TUS POTENCIALES LECTORES»

### ¿Qué diferencia a un *publisher* de un editor?

En una editorial con jerarquías y de tamaño medio, debe existir la figura del *publisher*, que es la persona que tiene la última palabra a la hora de publicar o no un libro. El *publisher* debe crear (o guiar si ya está creado) un equipo de editores de confianza que entiendan su filosofía, la de la editorial, y la de sus distintos sellos, si los tiene. El editor tiene el rol de trabajar los textos con los autores con el objetivo siempre de mejorarlos, y también dedica su tiempo a hacer crecer los sellos y sus catálogos, pero debe hacerlo siempre con el consentimiento del *publisher*, que, a fin de cuentas, es sobre quien recae la responsabilidad final a la hora de evaluar los resultados (financieros). Además, es la figura que puede tomar la decisión de abrir nuevas líneas

editoriales o colecciones, y suele intervenir a la hora de fichar autores de renombre, apoyando al editor a la hora de convencer a un escritor a unirse al catálogo de la editorial. Una buena sintonía entre el *publisher* y el editor o editores puede ser la clave para el éxito.

### ¿Es la autoedición una amenaza para los profesionales de este ámbito?

Realmente no lo creo. La autoedición casi siempre implica que todo el trabajo que llevan a cabo los profesionales en el sector editorial (editores, correctores, diseñadores, traductores, maquetadores, impresores, etc.) es prescindible, pero sabemos que no es así. Un libro autoeditado puede generalmente reconocerse de forma inmediata, ya que se publican sin el imprescindible trabajo previo de todos estos profesionales,

y se nota. Sin embargo, la autoedición es una realidad y negarlo sería absurdo. Los profesionales del sector debemos demostrar que nuestro *input* no es un mero capricho, sino una tarea imprescindible.

### Muchos escritores cuentan con una gran presencia en las redes sociales y logran audiencias que para una editorial sería costoso alcanzar. ¿Se tienen en cuenta estos factores a la hora de publicar a un nuevo autor?

Se deben tomar en cuenta estos factores y muchos otros. Recuerdo que hace unos años, con el surgimiento masivo de los medios sociales (sobre todo los blogs, Facebook y Twitter), algunos editores ficharon a ciertos *autores* basándose en el número de seguidores, y, por lo que tengo entendido, el resultado fue muy

desigual y, en general, un pequeño desastre. Hay ciertos géneros, por llamarlo de alguna manera, como los libros para la franja juvenil o el de los recomendados por los *booktubers*, en los que la correlación seguidores-ventas puede ser bastante acertada, pero en el ámbito literario no existe una correlación tan clara. Lo que sí puedo decir es que cualquier autor hoy en día debe ser consciente de que las redes sociales son una ventana al mundo y a tus potenciales lectores. No utilizarlas es cerrarse muchas puertas y oportunidades.



## BERTA BRUNA

Agente literaria y gestora de contenidos en la  
Agencia Sandra Bruna  
[@bertabruna](#)

### PARTICIPA EN...

'Los secretos para que un libro se publique'  
17:15-18:15 h.

**Berta Bruna** cuenta con una amplia experiencia en el sector editorial. Inició su carrera profesional en el departamento de *marketing* y comunicación de Plaza & Janés. Ha sido responsable de comunicación en diferentes grupos editoriales como Penguin Random House y Grupo Planeta en los que también dedicó parte de su actividad a la promoción de títulos y de autores. Fue directora de *marketing* y comunicación en Grup 62, donde tras cinco años ocupó el puesto de responsable editorial de los sellos Columna, Destino catalán y Planeta catalán. Se incorporó a la Agencia Sandra Bruna, hace tres años en la que representa a autores nacionales e internacionales, además de a agencias y a editoriales extranjeras en España, América Latina, Brasil y Portugal.

## «EL AGENTE SE HA CONVERTIDO EN UN GESTOR DE CONTENIDOS Y DEBE EXPLORAR NUEVOS CAMINOS DE DIFUSIÓN DE SU OBRA EN LOS NUEVOS FORMATOS»

### ¿De qué manera están modificando el papel de las agencias literarias los nuevos formatos digitales y las posibilidades de comercialización a través de Internet?

Internet está transformando el modelo de negocio de un sector que, en mi opinión, ha sido bastante tradicional. Ha ocurrido en todas aquellas empresas que se dedican a la creación y comercialización de contenidos; el sector editorial no ha quedado al margen de ello. Creo que la gran transformación la están sufriendo editores, distribuidores y librerías. Aparecen nuevos modelos de negocio para acceder al contenido y eso afecta directamente a la producción, distribución y venta. Como agentes debemos adaptarnos a estos nuevos modelos de negocio, intentando proteger el derecho del autor, pero sin cerrar la puerta a esas nuevas posibilidades que

nos ofrece Internet para que el contenido llegue al lector. Si en sus inicios, el agente literario era el que ponía en contacto a un autor con un editor, ahora no se puede limitar a esta función y debe acompañar al escritor en la función más tradicional: la de publicar. Pero también se ha convertido en un gestor de contenidos y debe explorar nuevos caminos de difusión de su obra en los nuevos formatos que van apareciendo. El cambio para los agentes empieza aquí. Vivimos un momento único con muchas posibilidades. Aunque es complicado saber cuál es el futuro. En la agencia apostamos por la adaptación y la innovación.

### ¿Cómo están afectando a las agencias las fusiones de las grandes firmas editoriales?

Es obvio que las fusiones afectan a los autores y también a sus agentes. Creo

que la diversidad siempre es buena, que haya editores grandes, editores pequeños, editores de clásicos y editores de nuevas voces. Las grandes firmas tienden a olvidar algunos nichos de mercado y a trabajar los títulos de la misma manera, con una plantilla de acciones. Y hay títulos y autores que necesitan un tipo de promoción diferente. En la agencia pensamos que cada título tiene un editor idóneo que va a defender bien el libro en su mercado, y este no es necesariamente el grande. Lo más importante no son las firmas, sino los editores que hay en ellas. El negocio editorial acaba siendo muy personal. El editor que hay detrás de cada sello es el que puede hacer que un título se convierta en *bestseller*.

### ¿Los derechos, estrategias digitales y los nuevos formatos de edición son

### sustancialmente diferentes en los contratos del autor contemporáneo?

Efectivamente, son distintos, y creo que van a seguir cambiando. Los nuevos formatos ya implican un cambio. Supongo que hace años nadie contemplaba en sus contratos, por ejemplo, el formato bolsillo y ahora ningún editor dejaría escapar esa posibilidad. Lo mismo ha sucedido con el digital y está pasando con el audio o el *streaming*. En contratos donde se contemplan las campañas de comunicación, hay que incluir las redes sociales, la comunicación y el *marketing off line* sin descuidar lo más tradicional. Nuevos canales de venta, nuevas formas de llegar al lector, posibilidad de que el autor deje de ser un agente pasivo en la campaña de comunicación, etc..., todo esto se debe ir incorporando en un contrato del autor del siglo XXI.



## NÚRIA OSTÁRIZ

Lectora profesional

### PARTICIPA EN...

'Los secretos para que un libro se publique'  
17:15-18:15 h.

**Núria Ostáriz** empezó como lectora externa de la Agencia Literaria Carmen Balcells, donde trabajó en el Departamento de Nuevos Autores. Ha sido colaboradora externa en la plataforma [Tregolam](#), donde acabó coordinando el Servicio de Informes Literarios y el Servicio de Presentación a Editoriales. Actualmente gestiona [su propia empresa](#), realizando informes de lectura para autores, tanto en castellano como en catalán. Lectora habitual de varias editoriales (Edebé, Destino, Tropo, Maeva, Columna, ha colaborado puntualmente con Stella Maris, Temas de Hoy, Grup 62, Montena y Roca), de varias ediciones del Premio Nadal y de más de 12 ediciones del Premio de Literatura Infantil y Juvenil Edebé. También es colaboradora habitual de la Agencia Literaria Silvia Bastos.

## «LO IDEAL ES SER OBJETIVO Y GUARDAR EL EQUILIBRIO ENTRE CAUTELA Y OSADÍA»

### ¿Está suficientemente reconocida la figura del lector profesional en la industria editorial?

Los lectores profesionales son un puntal para las editoriales y agencias literarias puesto que, dado el volumen de obras que llegan, sería imposible que editores o agentes leyeran todos y cada uno de los manuscritos.

Actualmente la mayor parte de lectores profesionales son *freelance*, lectores externos que colaboran habitualmente con una editorial o varias. El editor y/o agente literario suelen formar su equipo de lectores de confianza, algo imprescindible pues tienen que estar en sintonía. Un lector profesional ha de saber cuál es la línea editorial, conocer a fondo el catálogo y qué expectativas tiene el editor, qué tipo de obra busca... El editor ha de poder confiar en su equipo

de lectores, en su criterio y en la objetividad del informe. En general los lectores editoriales están muy bien valorados. Otro tema es la remuneración económica. Como en otras muchas profesiones no está acorde con la responsabilidad que asumimos.

### ¿Qué habilidades hay que tener para acceder a este trabajo?

Desde un punto de vista académico debería decir que es necesario que un lector se haya formado en una carrera de Letras y que haya realizado algún curso especializado en informes de lectura, pero en la práctica la elección de un lector es bastante más compleja. Entre editor y lector ha de haber complicidad, y también es importante la experiencia. Ha de evaluar sin remilgos ni prejuicios obras de diversos géneros, coincidan o no con sus gustos personales, y

ser capaz de ver más allá de los parámetros puramente formales, tener, en definitiva, olfato. Un buen lector sabe que hay obras escritas con solvencia que sin embargo no agradarán a una mayoría y obras de noveles que quizá adolezcan de técnica, pero contienen elementos atractivos y originales.

### Son numerosas las obras maestras de la literatura que fueron rechazadas en primera instancia. ¿Predomina el miedo a pasar por alto un nuevo talento literario?

Obviamente existe el miedo a equivocarse, a no saber reconocer una obra talentosa —generalmente entre los lectores profesionales con poca experiencia—, sin embargo con los años uno acaba aceptando que en algunas ocasiones triunfan obras fuera de control del lector e incluso del editor, y otras veces se decide

no publicar obras que el lector recomendó con entusiasmo. Son riesgos inherentes a la profesión que hay que asumir, así como el componente subjetivo que sin duda existe. Lo ideal es ser objetivo y guardar el equilibrio entre cautela y osadía. Un lector puede pecar de excesivamente prudente, recomendando obras mediocres por miedo a dejar pasar un bombazo editorial o bien destacando el talento literario de un autor que no obstante el lector sabe en su fuero interno que comercialmente no funcionará. En ambos casos predomina el hecho de *curarse en salud* sobre la opinión sincera. También estaría el lector impulsivo, que recomienda una obra basándose en la moda imperante, en su ansiedad por descubrir un *bestseller* o un nuevo talento literario, sin pararse a pensar si realmente la obra merece tanto elogio.



## BERNAT RUIZ

Consultor experto en digitalización del libro

[@BernatRuiz](#)

### MODERA...

'Los secretos para que un libro se publique'  
17:15-18:15 h.

**Bernat Ruiz** es un [observador activo del mundo del libro](#). Asesor en la adaptación en digitalización del sector editorial. Ha trabajado como diseñador industrial y de interiores, director creativo para la agencia de publicidad Sintagma, editor de publicaciones corporativas en Abertis Infraestructuras, S.A. (2008-2014), profesor del máster de Edición Digital de IPECC en la Universidad de Alcalá (2013-2014). Actualmente es profesor internacional del Magister de Edición de la Universidad Diego Portales (Santiago de Chile). Una parte importante de su actividad profesional es el asesoramiento en comunicación a instituciones y pequeñas empresas. También participa habitualmente como formador, ponente y moderador en diferentes eventos relacionados con el libro digital y la industria editorial. Colabora asiduamente con Núvol y con otras publicaciones culturales.

## « MUCHOS AUTORES YA SABEN TANTO O MÁS DEL NUEVO MERCADO DEL LIBRO QUE ALGUNOS EDITORES »

### ¿Qué responsabilidad tienen las instituciones con respecto a los planes integrales del libro, como las ayudas a librerías o las campañas del fomento de la lectura?

La responsabilidad de las instituciones españolas es liderar la adaptación al cambio del sector del libro; en otros países es la propia industria quien se ocupa de ello. Nuestros grandes grupos —de hecho ya sólo queda uno— no ejercen de líderes. Que las administraciones lideren el cambio no es el mejor escenario, pero es el único posible. La [Federación de Gremios de Editores](#) es el gran freno a cualquier reconversión. No debe sorprendernos que los planes integrales del libro funcionen a medio gas o que las campañas de fomento de la lectura queden en nada. Las administraciones públicas trabajan de cara a la galería y no suelen buscar el apoyo del tejido

industrial y comercial mediano y pequeño, donde se hacen lectores. Llamamos *integrales* a unos planes que, a lo sumo, son un puzle de piezas mal encajadas.

### ¿Existen aún en el sector resistencias significativas para adaptarse a la nueva realidad?

Sí, y las más importantes provienen de los editores. Llevamos años con políticas basadas en el miedo, en esconder la realidad o deformarla. Las iniciativas de cambio más interesantes provienen de editores y libreros pequeños y medianos. El problema de retrasar tanto la reconversión del sector es que estamos perdiendo un tiempo que luego echaremos en falta en mercados más maduros. Muchos editores anglosajones ya no ven el mercado como hace 10-15 años, para ellos es realmente global, y están empezando a exportar esa misma lógica al de habla

hispana: ellos ven un solo mercado y así negociarán cada vez más los derechos, la venta e incluso la gestión de algo tan sensible como el idioma. Lo curioso es que los autores que se autoeditan han aprendido a ver el mundo del mismo modo: al gestionar de forma autónoma todos los aspectos de su obra son capaces de trabajar con una única frontera, la que los separa de las herramientas y plataformas de promoción y venta de sus libros. Una vez superado dicho límite —algo relativamente fácil, rápido y barato—, pueden operar globalmente.

### ¿Cree que el presente y el futuro de la literatura van a exigir un nuevo perfil de escritor?

Ahora ya podemos leer en distintas ventanas en función del uso o el momento, y los patrones de consumo cultural también están cambiando. Eso no significa que

la novela con su estructura tradicional deje de existir, pero están apareciendo formas expresivas que juegan con dicha estructura o la subvierten. Los libros infantiles ilustrados migran hacia las aplicaciones; sucede también con libros técnicos, que poco a poco se convierten en cursos con un entorno audiovisual. La novela o el ensayo están algo más protegidos, pero la experiencia de venta y lectura sí exige una adaptación al contacto con los lectores, a construir una audiencia propia. De eso saben cada vez más los escritores que se autoeditan; tienen buenos profesionales a su alrededor, pero muchos aprenden por ensayo y error. Puede parecer que es un modo poco eficiente de trabajar, pero muchos autores ya saben tanto o más del nuevo mercado del libro que algunos editores.



## CARLOS LIÉVANO

Manager de Amazon KDP en español

[@carloslievano](#)

**IMPORTE TALLER SOBRE AUTOPUBLICACIÓN**  
**'Millones de lectores te esperan'**  
**18:30-20:00 h.**

**Carlos Liévano** lidera [Kindle Direct Publishing](#) —KDP— en español, conectando autores y lectores de todo el mundo a través de la autopublicación. Anteriormente, trabajó en Amazon Appstore, contribuyendo a la distribución de aplicaciones móviles de Europa continental. Su experiencia previa se ha forjado en el campo de los contenidos digitales, incluyendo plataformas de vídeo y aplicaciones. Ha sido docente de la Especialización de Comunicaciones Multimedia de la Universidad Sergio Arboleda y de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, ambas en Colombia, su país de origen. Es MBA de la Universidad de California en Berkeley.

## «LOS AUTORES DEBEN APROVECHAR LOS CANALES QUE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS LES OFRECEN PARA MANTENER UN CONTACTO DIRECTO CON SU AUDIENCIA»

### Entre la ingente oferta de ocio y entretenimiento en Internet ¿qué posibilidades tiene un libro autoeditado, sin el apoyo publicitario y de marketing de un grupo editorial?

Aunque los libros compiten con el resto de oferta de ocio y entretenimiento, la lectura también se ha beneficiado del mundo digital, atrayendo nuevos lectores. Los usuarios de Kindle Unlimited, nuestro servicio de lectura por suscripción, leen y compran un 30% más que antes de iniciar su suscripción. Los autores en KDP tienen un total control de su obra, pueden tantear las ventas, la audiencia y los comentarios que reciban. En función de todo ello toman decisiones sobre la edición, la promoción y el precio de su obra. Esta autonomía es evidente: cada semana, de los 100 libros en español más vendidos

mundialmente en Amazon, cerca de 45 títulos son de autores independientes. En la actualidad una obra es juzgada por los lectores a través de sus compras, sus valoraciones y sus comentarios, y ello redundará en visibilidad para las obras que los lectores más aprecian.

### ¿Cuáles son las claves para que un libro alcance los primeros puestos en ventas de Amazon?

La calidad de la descripción, los metadatos y la portada, junto con el atractivo del título, aseguran nuevos lectores. La calidad de la edición y el atractivo de la obra incidirán en las valoraciones y comentarios, otorgando mayor visibilidad y, en consecuencia, un flujo permanente de visitas a la obra. Otro factor importante es estar disponible en el formato de preferencia de cada lector. Algunos prefieren libros impresos;

otros digitales. Muchos son suscriptores de Kindle Unlimited y buscan su siguiente lectura entre más de un millón de títulos disponibles en el servicio. La clave es que todas estas opciones alimentan el *ranking* de ventas. Satisfacer las preferencias del lector incide directamente en la visibilidad de la obra. KDP ofrece a los autores la oportunidad de publicar en impreso y digital, o de agregar su obra al catálogo de Kindle Unlimited. Nunca ha sido más rápido y fácil brindar a los lectores la oportunidad de leer sus libros en el formato de su preferencia, desde cualquier lugar del mundo. Otros factores a tener en cuenta son el precio y la promoción. Nosotros creemos que los libros deben tener un precio justo y razonable. Los autores también deben aprovechar los canales que las nuevas tecnologías les ofrecen

para mantener un contacto directo con su audiencia.

### ¿Los formatos multimedia sirven como experimento para los autores o acabarán convirtiéndose en nuevas formas de escritura?

Los nuevos formatos siempre han sido un terreno fértil para autores ávidos de explorarlos. Los formatos multimedia brindan opciones adicionales. Una gran ventaja de lo multimedia es su naturaleza digital que facilita el acceso a la audiencia global. En el caso de KDP, contamos con centenares de miles de autores con buenas historias, que han publicado su libro en unos pocos *clicks* y, en 24 horas. Lo ponen a disposición de lectores en más de 180 países. Esto es poderoso y su consecuencia más importante es que el arte de narrar historias y de la palabra escrita continuará enriqueciéndose.



## MARÍA EUGENIA SALAVERRI

Escritora, cineasta y presidenta de la AEE/EIE

Inaugura y presenta la IV Jornada del Autor

**María Eugenia Salaverri** es escritora, guionista y productora de cine, periodista y compositora de canciones. Ha publicado las colecciones de relatos *¿Por qué te ríes?* y *Un tango para tres hermanas*, además del libro de poemas *Retrato de un pájaro*. Sus relatos han sido incluidos en numerosas antologías nacionales y extranjeras, como *Narradores vascos*, *Últimos narradores (antología de la reciente narrativa breve española)*, *Rainy Days (short stories by contemporary spanish writers)* y *Wespennet (literatur aus Spanien)*. Colabora en diversos medios y ha sido columnista del diario *El País* en su edición del País Vasco. Dirige el Club de Lectura 'Aurrez Aurre' en Azkuna Zentroa- Alhóndiga Bilbao. Desde 2012 preside la [Asociación de Escritores de Euskadi/Euskadiko Idazleen Elkarte](#).



## JÖEL LÓPEZ

Periodista, bloguero y poeta

[@jlastorkiza](#)

Presentador de la IV Jornada del Autor

**Jöel López** ha desarrollado su actividad profesional en Euskadi, Canadá y Francia. Trabaja en prensa, radio, televisión e Internet. Ha realizado cientos de entrevistas a escritores, artistas y creadores y escribe mensualmente una columna de opinión muy personal en el *Periódico Bilbao*. Ha moderado y animado encuentros, conferencias y charlas literarias y otros eventos relacionados con el mundo del libro y la edición. Como escritor ha ganado varios concursos de relato corto y ha sido seleccionado en las muestras colectivas de poesía visual organizadas por la [Asociación de Escritores de Euskadi](#). Su viaje literario y periodístico se puede seguir a través de su blog '[El avión amarillo](#)'.



asociación  
escritores  
euskadi

euskadiko  
idazleen  
elkartea



[Escritores.de.Euskadi](https://www.facebook.com/Escritores.de.Euskadi)



[@AEEEEIE](https://twitter.com/AEEEEIE)



[Asociación de Escritores de Euskadi](https://www.youtube.com/Asociación%20de%20Escritores%20de%20Euskadi)