

# 64 RESPUESTAS

Editores y estrategia digital

	ATALANTA
	ÁTICO DE LOS LIBROS
Libro electrónico	BLUR
	CABALLO DE TROYA
	EDEBÉ
Marketing online	ES POP
	ESCALERA
	FÓRCOLA
Conversación en la Red	GANSO Y PULPO
	GESTIÓN 2000
	LEX NOVA
	LIBROS DEL ASTEROIDE
El futuro del editor	LIBROS DEL SILENCIO
	MILRAZONES
	ROCA
	SALTO DE PÁGINA



# 64 RESPUESTAS

Editores y estrategia digital

Jacobo Siruela - ATALANTA

Claudia Casanova y Joan Eloi Roca - ÁTICO DE LOS LIBROS

Alvaro Sobrino - BLUR

Costantino Bértolo - CABALLO DE TROYA

Reina Duarte - EDEBÉ

Óscar Palmer - ES POP

Daniel Ortiz Peñate - ESCALERA

Javier Jiménez - FÓRCOLA

Pablo Barrio Aller - GANSO Y PULPO

Roger Domingo - GESTIÓN 2000

Daniel Tejada - LEX NOVA

Luis Solano - LIBROS DEL ASTEROIDE

Inga Pellicer - LIBROS DEL SILENCIO

Jesús Ortiz - MILRAZONES

Blanca Rosa Roca - ROCA

Pablo Mazo Agüero - SALTO DE PÁGINA



Anatomía de la edición

## Créditos

Edición a cargo de:

Alberto Vicente

Silvano Gozzer

Diseño:

Anatomía de la Red SL / Herederos de Juan Palomo

Corrección:

Lizbeth Alvarado

Publicado bajo una licencia Creative Commons por:

Anatomía de la Red SL. 2011.

Consultora que desarrolla e implementa planes estratégicos digitales para las editoriales y las industrias de contenidos.

Administración:

Anatomía de la Red SL

Tel: 699739909 / 622082154

[anatomiadelaedicion@gmail.com](mailto:anatomiadelaedicion@gmail.com)

[www.anatomiadelaedicion.com](http://www.anatomiadelaedicion.com)



# INTRODUCCIÓN

*Por Anatomía de la edición*

**Anatomía de la edición** nació hace un año con el fin de ayudar a los editores de contenidos a entender los cambios que se estaban produciendo en un sector muy conservador que veía como una amenaza los cambios en los hábitos de los consumidores y el peso que se estaba otorgando a Internet como medio de difusión de los contenidos. De esta forma, quisimos ofrecer datos sobre los usos de los nuevos canales en la Red como Facebook y Twitter por parte de las editoriales y dar algunos consejos de cómo debe actuarse en los mismos. También tuvimos incursiones en el mundo de los contenidos digitales, descargas de contenidos como modelo de negocio y comprendimos cómo la experiencia de usuario es vital para el éxito de la venta por Internet.

Apasionados de la gestión del conocimiento trabajamos en el *Plano de metro de las editoriales españolas* que, con una periodicidad anual, queremos ofrecer a nuestros seguidores. La edición de 2011 ya está en marcha y queremos incluir a todas las editoriales que nos lo soliciten, como las que ya lo han hecho a través de nuestro blog. Otras infografías como

*Las concentraciones editoriales por provincias, El uso de Facebook y las revistas culturales de ARCE* fueron presentadas y distribuidas por la Red.

De esta forma, empezamos un nuevo año de andadura con muchos proyectos debajo del brazo, entre ellos el cambio de *look* del blog para hacerlo más amigable y dotarlo de más contenidos para los editores. Queremos ofrecer contenidos que incluyan todos los procesos de cualquier estrategia digital de una editorial: eBooks, aplicaciones para iPad y otros formatos, canales de venta, identidad digital, comunicación, mejora de procesos internos, marketing *online*, etc.

De lo que estamos seguros es que es fundamental aprovechar las oportunidades que ofrece la Red para adaptarse a los cambios que están llegando. Y estas oportunidades son visibles tanto para los editores que quieren incorporar una estrategia digital a su modelo de negocio como aquellos que hacen libros-objeto y que, a priori, el mundo digital les puede resultar más lejano.

En un solo año, la percepción de muchos editores frente a la Red y al mundo digital ha cambiado considerablemente y nos pareció una buena idea preguntarles cómo estaban viendo estos cambios. El resultado es este libro. El aprovechamiento del mercado potencial de libros electrónicos, la influencia de la Red y las distintas herramientas 2.0 en la

comunicación y el marketing, la participación activa de las editoriales en las conversaciones generadas con los lectores en Internet y los posibles cambios que habrá en la figura del editor en los próximos años son los temas que hemos querido tratar con ellos.

Queremos agradecer el interés que han mostrado todos los editores que han participado en este libro contestando a las preguntas que les formulamos. Hemos querido recoger una muestra representativa de editores de todo tipo: independientes, pertenecientes a grandes grupos, exclusivamente digitales, muy pequeños, editores de reconocido prestigio, etc. Damos la voz a los editores.

Alberto Vicente

Silvano Gozzer

# ATALANTA EDICIONES

*Por Jacobo Siruela*

Atalanta, nombre creado a partir del antiguo mito griego, viene representada por tres colecciones que simbolizan la «Brevedad», la «Memoria» y la «Imaginación». Comienza su andadura en 2005.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Aunque el libro electrónico es práctico en muchos sentidos, por ejemplo, si vas de viaje y necesitas varios libros, o para los niños, cuando van al colegio cargados, etc. Pero, sobre todo, es barato. Ese es el punto importante. Sin embargo, Atalanta no hará libros electrónicos. Sería traicionar nuestra filosofía. Estamos a favor del objeto sensual, y en contra de la aséptica e impersonal funcionalidad del eBook. El mundo se tornó horrible cuando lo funcional sustituyó a lo bello y nuestro anhelo es restituir lo bello en un mundo cada vez más funcional. Además, el libro impreso, si se hace bien, es una tecnología perfecta, un soporte que puedes utilizar a tu gusto, sobre el que puedes subrayar, escribir en los márgenes, guardarlo en el bolsillo del

abrigo o disfrutar mirándolo. Si ya nos pasamos media vida frente a la pantalla de un ordenador, ¿acaso no es sensato permitirse apartar los ojos de la pantalla para gozar con la lectura de un objeto real que tienes entre las manos? En Atalanta intentamos conciliar el placer intelectual con el sensual. Y ambas exigencias nos parecen lo importante.

## **¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Nuestra mayor vía de comunicación siguen siendo los suplementos literarios de los periódicos, pero también los blogs, algunos de los cuales son exigentes en cuanto a sus criterios y parecen tener un público cautivo que es literario de verdad. Utilizamos también Facebook para difundir noticias entre una pequeña comunidad que nunca sabes de cuantas personas se compone al desconocer la verdadera progresión geométrica de su difusión. Todo esto está comenzando, y ha empezado como una especie de juego, y hay que jugar y jugar para ver a donde te lleva. Imagino que llegará un momento en que te quitarás de en medio porque el juego se ha vuelto demasiado repetitivo y estúpido, pero por el momento hay que seguir la bola. La página web, creo, es más importante y a través de ella se pueden vender algunos libros. Tiene que haber una librería en el mundo que tenga todo tu fondo y toda la información sobre lo que



publicas. También esto es un tubo de ensayo, pues, ¿quién sabe? si desaparecen algún día la mayoría de las librerías o colapsan por la cantidad de títulos que se vierten diariamente al mercado... esperemos que no. Los libreros, no las librerías, son muy importantes, fundamentales en el sagrado comercio del libro. El pluralismo es la pauta de nuestros tiempos. Vivimos en un mundo en continua transformación y hay que estar cambiando continuamente para permanecer fiel al presente, pues el presente es la única realidad que existe, el único vértigo al que tenemos que permanecer aferrados, si es que amamos de verdad nuestro oficio.

### **¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Creo que la red puede ofrecer información interesante de lo que pasa ahí fuera, sobre todo para nosotros que vivimos en el campo con los pajaritos, pero también puede ser una pérdida de tiempo, incluso un vicio tenue para ociosos. Quien se ocupa de hacer libros, está en lo que tiene que estar. Pero la información de los lectores, que no encuentran un libro en su zona, o que su ejemplar tiene un fallo de impresión, o de aquellos que te transmiten su agradecimiento por haber disfrutado con un libro, son datos a tener en cuenta. Una de las mejores cosas de nuestra época es la información que podemos tener a mano sobre cualquier cosa. Una de las peores es su exceso y la excesiva importancia que le damos.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

**¿Quién sabe?**

# ÁTICO DE LIBROS

*Por Claudia Casanova y Joan Eloi Roca*

El Ático de los Libros nace en la primavera de 2010 con la intención de recuperar aquellas obras de la literatura universal y clásicos contemporáneos que permanecen inéditos en castellano, o que han sido injustamente condenados al olvido.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Ático de los Libros empezó a publicar en marzo de 2010, así que nuestro catálogo ascenderá a 13 títulos en noviembre. Decimos esto porque creemos que debemos llegar a una mayor masa crítica antes de emprender el camino del libro electrónico, aunque estamos siguiendo muy de cerca los movimientos en el mercado español e internacional. Opinamos, eso sí, que el libro electrónico es un canal más de distribución, y que convivirá con las demás formas de edición. Para nosotros, el libro en papel sigue siendo el elemento estrella y en él nos concentraremos, especialmente hasta que el modelo de negocio del libro electrónico no esté más definido en España.

## **¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

La Red es clave para Ático de los Libros. No contamos con un presupuesto de cientos de miles de euros para el marketing de nuestros libros, pero hemos descubierto algo mucho mejor: lo esencial que es realizar una buena comunicación en la Red, mediante Facebook (<http://www.facebook.com/AticodelosLibros>), Twitter (<http://twitter.com/AticoLibros>) y por supuesto, nuestra página web (<http://www.aticodeloslibros.com/>) y el blog Sobre Ático (<http://www.aticodeloslibros.com/blog/>). Cada uno de los canales tiene un público muy definido, aunque por supuesto hay vasos comunicantes. En el blog, por ejemplo, contamos las noticias que son importantes para nosotros: cuando en julio de este año murió Beryl Bainbridge, la entrañable autora de *La cena de los infieles*, una de nuestras novedades de octubre, nos despedimos desde allí de ella. Y cuando reimprimimos *Kanikosen* o *Leviatán* o *La ballena*, los libros más vendidos de la editorial hasta la fecha, lo anunciamos también en el blog. Son informaciones más detalladas para las que necesitamos más espacio del que brinda Facebook o Twitter.

Entramos en el mundo 2.0 sin saber muy bien cómo respondería la gente, y pronto nos dimos cuenta que los lectores de toda la vida también están en la

Red, siguen comprando libros en papel, y a la vez esperan mantener una relación mucho más estrecha con la editorial cuyos libros escogen en la librería. Nosotros, que somos ágiles y estamos abiertos a toda forma de comunicación que nos acerque al lector, podemos y queremos mantener esa relación, a diferencia de estructuras quizá un poco más rígidas. Además, tenemos una página también en Tumblr porque ponemos especial cuidado en la edición física del libro y en las cubiertas, diseñadas por equipos profesionales muy prestigiosos, y queremos que estén disponibles para que cualquier lector las vea en la Red, no solamente en nuestra página web.

### **¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Absolutamente. De hecho, cuando abrimos nuestra página de amigos en Facebook ni nos imaginábamos que la reacción de los lectores sería tan participativa. Esto nos llevó, claro está, a agotar el límite de amigos y abrir una página de fans (o fan-Áticos, como sugirió uno de nuestros lectores habituales) que cuenta con más de 1.500 seguidores. Esto, para una editorial que empezó hace seis meses, es un éxito desde cualquier punto de vista. En Twitter estamos a punto de llegar a los 1.000 seguidores, con interacción en ambos sentidos: las librerías o los lectores nos preguntan cosas a través de Facebook y Twitter, quieren saber cuándo saldrá un título que

anunciamos en primicia en Facebook, y aparte del e-mail, que casi ya podemos bautizar como medio tradicional, utilizan estos canales para contactar con nosotros. Nos gusta hablar y relacionarnos con los lectores, así que por ejemplo, organizamos un sorteo mensual entre todos nuestros seguidores, con una pregunta relacionada con el libro que lanzamos como apuesta del mes, o mostramos las cubiertas en primicia para que los seguidores de Facebook puedan comentarlas. Los lectores, por su parte, nos cuentan qué les ha parecido un libro con total libertad en nuestra página de Facebook, y nosotros agradecemos ese feedback infinitamente: en un sector que se basa tanto en el instinto, la suerte y las afinidades, toda información es bienvenida y necesaria. Además, le añade una cercanía a la labor editorial que valoramos muchísimo. Caen las barreras entre lector y editor. El librero también lo está notando, y muchísimos están también en Facebook, manteniendo su función como prescriptores. Todos ganamos, con un nuevo canal de comunicación.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

Ya ha cambiado. A las funciones de toda la vida, que comprenden desde la lectura del manuscrito hasta la compra de derechos pasando por la labor de edición de mesa, se le han añadido las funciones de comunicación 2.0. Sin perder de vista que el objeto

libro y el texto son los elementos centrales, y por lo tanto que la cadena de distribución y librería es la base sobre la que construir un buen lanzamiento, no nos planteamos la relación con nuestros lectores sin contar con la Red.

# BLUR EDICIONES

*Por Álvaro Sobrino*

Blur es una reconocida editorial de diseño e ilustración. La mayor parte de su catálogo se puede leer online gratuitamente. Es también la editora de la popular revista de diseño Visual.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

De momento entendemos que el mercado para e-libros en color y revistas, que es lo que editamos, está aún inmaduro. Aunque la aparición de nuevas *tablets* además del iPad y su generalización puede que haga cambiar esto pronto.

Creemos que el derecho a la lectura debe equilibrarse —no es lo mismo poseer un libro que leer un libro, y eso se tiene que reflejar en los precios—, y nos interesa la difusión de contenidos además del negocio. Así, todos nuestros libros, cuando el autor está de acuerdo con ello, están disponibles gratuitamente para lectura en pantalla en nuestro blog.



Con respecto a la revista, para ejemplares completos hemos apostado por una cadencia de tres meses con respecto al papel, con un precio muy reducido: 1,50 frente a los 7,21 de la versión impresa. Aún es pronto para evaluar los resultados, pero estamos constatando que no afecta sustancialmente a la venta en papel y abre un mercado nuevo, sobre todo en el extranjero.

Algunos artículos sueltos los ofrecemos de modo gratuito en la página web de la revista.

**¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Creemos que la labor del autor ahí es fundamental, porque es quien realmente conecta bien con sus lectores. No descartamos en el futuro editar en papel (tirada y *print-on-demand*) cediendo al autor la totalidad de derechos en edición digital, para implicarle en la interacción con los lectores, que es fundamental.

En cuanto a las redes sociales, utilizamos Facebook únicamente, para comunicar novedades. El perfil tiene actualmente 9.600 seguidores con un nivel de participación que consideramos bueno. Sin descartar en el futuro Twitter y otras redes sociales, de momento hemos optado por centrar los esfuerzos en una única red social.

**¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Sí, tanto en la red social como en nuestros blogs.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

En esencia, no. Seguiremos localizando, escogiendo y editando autores y obras. Conformando un fondo homogéneo con entidad propia. Ese es el trabajo del editor. A partir de ahí, la mecánica, las técnicas van a evolucionar. En tanto que pequeños editores que somos, creemos que la distribución es lo que más cambiará: venta *online* directa a librerías y lectores, selección geográfica de una cuidada red de puntos de venta especializados con trato directo y personalizado con el editor, y la desaparición del precio único que permita darle al producto una vida mayor con diferentes estadios.

# CABALLO DE TROYA

*Por Constantino Bértolo*

En febrero de 2004 Caballo de Troya anunció la salida de sus primeras novedades y mostró sus señas de identidad: un sello con perfil de editorial independiente integrado paradójicamente en un gran grupo, Random House Mondadori.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Bueno, Caballo de Troya es una editorial integrada en un gran grupo y la gestión de derechos está centralizada. Esta circunstancia permite, sin duda, los beneficios propios de una economía de escala: sinergias, capacidad de negociación, oportunidades de contacto, etc., pero al mismo tiempo dificulta que Caballo de Troya, como tal sello, pueda aprovecharse de lo que llamaría su liviandad: no presión económica, ventajas del ir a su aire, costes de oportunidad competitivos. Por su perfil de editorial con vocación de explorar y de atender a la literatura que está brotando,

podría tener una buena presencia y circulación en el mercado de los libros electrónicos pero sospecho que esa misma liviandad económica, es decir, su escaso peso en el presupuesto global del grupo, origine su escasa relevancia o visibilidad interna —dentro del Grupo— de cara a ese mercado. No deja de ser significativo que Amazon se haya interesado por comprar los derechos de traducción para ese mercado y formato de uno de los títulos más representativos del catálogo de Caballo de Troya: *Soy una caja*, de Natalia Carrero, derechos que en este momento se están negociando. Como Director Literario estoy interesado en estos momentos en encontrar —casi diría en facilitar el parto— algún título que aporte una imaginación propia, es decir, que nazca desde la condición, las posibilidades de expresión y de horizonte que lo electrónico sin duda va a acarrear y, a ese respecto, estoy en conversaciones con una poeta muy en *punta de novedad* para perfilar una antología de la poesía latinoamericana actual escrita en ese nuevo lenguaje que todavía desconocemos y cuesta imaginar; y, también con el Colectivo Todoazen trabajamos para un posible proyecto de libro que aproveche las oportunidades que las nuevas tecnologías de soporte y creación permiten. Soy de los que piensa que el mercado del libro electrónico se va a incrementar de manera muy significativa y confío en que esa circunstancia permita que el Grupo advierta las posibilidades de Caballo de Troya en ese campo.

## **¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Poco, muy poco. El sello no cuenta con la infraestructura necesaria para poder intervenir en esos campos. Nos hemos tenido que limitar a abrir un blog hace unos cuatro meses al que le pretendemos dar un carácter tangencial, es decir, que incida indirectamente en el campo literario, sin devenir un espacio de propaganda o publicidad directa. Estoy a la espera de que se me facilite desde las instancias del *community readers* datos o análisis que me permitan hacer alguna valoración. Sin datos resulta imposible orientarse o —más importante— reorientarse. Con cuantas más herramientas de comunicación se cuente, con más datos de la realidad se puede contar. Y un editor sin barómetro por muy buena brújula que pueda tener, corre serios riesgos de entrar en zona de tormenta o, peor, de calma chicha.

## **¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Diría que participo pasivamente lo que no deja de ser una actitud paradójica. Al no contar con las infraestructuras necesarias para entrar en el espacio de la comunicación en red, intento mantener el oído despierto a través principalmente de la blogósfera que, a pesar, de ser actualmente una instancia muy atemperada y un tanto anquilosada, sigue ofreciendo

la posibilidad de ver u oír el rumor de fondo del espacio literario, editorial y cultural. A través del blog intento entrar en conversación pero sinceramente empiezo a tener la impresión —a falta de datos— de estar manteniendo un diálogo de sordos cuando no de besugos y siempre con la impresión de estar buscando voces en medio del desierto.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

Sí, creo que habrá cambios muy importantes en las tareas del editor. Sin duda permanecerá el núcleo del trabajo del editor: la selección de aquellos materiales que deben hacerse públicos y sin duda que la edición tradicional tal y como hoy la conocemos: selección, producción, impresión en papel, distribución, promoción, seguirá teniendo su propio espacio pero la dinámica a mi entender va a ir por otro lado. Creo que los editores del mañana —del pasado mañana si se quiere— cumplirán un papel muy semejante al que en la industria cinematográfica desempeña un productor ejecutivo: es decir, su tarea consistirá en facilitar que determinada idea creativa llegue a materializarse para poder hacerse pública; trabajará con ideas de origen semántico pero con apoyo en otras áreas: la semiología general, la iconología, la informática, el diseño, etc. Su trabajo además será más activo, más participativo: no se limitará a esperar que las ideas lleguen a su mesa sino que deberá ir en busca de ellas, agitarlas,

propiciarlas. La misma idea de autor se verá alterada: siguiendo con esa misma dinámica veo al autor como alguien cercano a la figura del director de cine. La raíz de la edición se mantendrá: editar es hacer público, dar a conocer, pero la mecánica y la organización de la industria editorial sufrirán fuertes transformaciones.

# GRUPO EDEBÉ

*Por Reina Duarte*

Fundada en 1888 por la Congregación Salesiana, surge como proyecto editorial para atender al conjunto de la comunidad educativa. La editorial publica para las distintas etapas de formación, desde Educación infantil hasta Bachillerato y Formación Profesional.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Desde hace un año estamos escogiendo y produciendo algunos libros de nuestro fondo que ya se han lanzado en formato digital. Reconozco que es solo un pequeño porcentaje de nuestro catálogo el que está en formato digital (hablo de unos cincuenta títulos en eBooks hasta la fecha), pero esta experiencia nos ha servido y nos está sirviendo para aprender y adaptar nuestra tarea de editores de libros electrónicos, así como para valorar el potencial de los lectores y conocer mejor sus gustos: qué libros compran más, por qué, cómo podemos mejorar nuestros libros electrónicos, con qué valor añadido, etc. Por otra parte, no olvidemos que el Grupo EDEBÉ, además de su gran



fuerza en literatura juvenil, tiene un enorme potencial entre los lectores niños, que necesitan libros ilustrados, a todo color, y que la tecnología del eBook de estas características está empezando. Estamos pues en la vanguardia de la edición infantil con animaciones, sonidos, uso de distintos idiomas (español/inglés), juegos, etc.

## **¿Cómo están influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Además de ser herramientas que uso cada vez con más gente de mi ámbito profesional para comunicarme (me refiero a comunicaciones con otros editores, con *partners*, con instituciones, con revistas, etc.), efectivamente gran parte de las campañas de marketing y comunicación de los libros EDEBÉ, sobre todo de aquellos que destinamos a los jóvenes, se realizan por medio de la Red. En este sentido, el trabajo del editor está cambiando, porque ahora piensas desde el principio un proyecto con todas las armas tecnológicas: posible web propia, generar informaciones en la Red, dar vida a los personajes, contactar con los blogs pertinentes, alimentarlos, dar voz a los autores, etc. Es decir, el editor tiene que jugar a imaginar la vida que en la Red puede tener ese libro, ese proyecto, mucho más rica y con posibilidades enormes, mientras que antes el trabajo del editor se concentraba exclusivamente en la edición en papel de

esa obra y acababa cuando ya se colocaba el libro en el escaparate y en las estanterías de las librerías.

## **¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Participo TODO lo que puedo, ja ja ja. Quiero decir que la dimensión es enorme y siempre tengo la sensación de que podría participar más. Pero sí, lo hago diariamente y los fines de semana. De hecho dejo cada día un tiempo para mi seguimiento de webs, blogs o chats que me interesan. Creo que es necesario para estar al tanto de la opinión de la gente hoy, algo fundamental en mi trabajo de editor, una forma de palpar el pulso a la sociedad. Además, suelo participar activamente dando mi opinión, no lo puedo evitar, aunque hay veces en que participo con otro nombre, para que dichas opiniones sean personales y no se vinculen necesariamente a mi cargo o mi editorial.

## **¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

Sin duda. Ya está cambiando y es apasionante. Porque un editor es en realidad como el director de orquesta en el reto de acercar un libro a sus lectores: 1) olfatea y busca el mejor texto o la mejor creación, 2) sabe tratar con el escritor y corregirle, pulirle o animarle para sacar de él o ella la cuota máxima de arte o excelencia, y 3) sabe dar forma a esa creación literaria o escrita, incluyendo la búsqueda

de ilustradores, diseñadores, traductores, etc. para que llegue de la mejor manera a cada uno de sus posibles lectores. Hoy en día ese formato puede ser una edición en papel, digital o ambas. Y cada una de ellas con diversos formatos edición en papel de lujo, de bolsillo, edición digital completa, microcápsula para diversas aplicaciones (apps) como iPhone o iPad, parte gratuita, parte bajo pago, edición bajo demanda, etc. Es decir, la verdadera revolución del oficio de editor que estamos viviendo es la dimensión multiplataforma o multiformato que debe previsualizar el editor, y encima dominar cada una de esas posibles ediciones. Por decirlo más claro, un editor hoy debe saber de artes gráficas en papel y de artes digitales, y su éxito dependerá de acertar en las proporciones y en elegir qué obras van a parar a uno u otro formato.

# ES POP EDICIONES

*Por Óscar Palmer*

Es Pop (“el pulpo” en mallorquín) es una editorial independiente especializada en ensayos y biografías relacionadas con la cultura popular. Son autores del blog [www.culturaimpopular.com](http://www.culturaimpopular.com).

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Por ahora no estamos haciendo nada en este campo, al margen de teorizar y de darle vueltas a varias ideas que nos gustaría poner en marcha en el futuro. Pero en este preciso momento todavía estamos más preocupados por afianzar la rama, digamos, física de la editorial que por dar el salto a la digital. Hay que tener en cuenta que Es Pop publica exclusivamente traducciones, con lo cual el tema del porcentaje de derechos y el importe de los adelantos nos viene marcado desde fuera. Y los adelantos que se nos solicitan por la edición electrónica de un libro como, por ejemplo, La autobiografía de Slash, son los mismos que para el libro físico. Teniendo en cuenta esta tesitura, y teniendo que elegir entre ambas opciones,

por ahora preferimos seguir publicando en papel. Entre otras cosas porque nuestros libros tienden a un público más bien coleccionista, que agradece el objeto. O al menos eso es lo que se desprende del contacto con nuestros compradores. Por ejemplo, en una encuesta que hicimos en un par de foros de aficionados al rock, preguntamos si preferían que la edición del mencionado libro de Slash fuera en tapa dura y con sobrecubierta, siguiendo el modelo de libros anteriores, o si preferían una edición en rústica más económica; la gran mayoría se inclinó por la opción más cara y lujosa. El interés no estaba sólo en leer en libro sino en tenerlo y que fuera bonito. Esto, lógicamente, no es algo que se vaya a dar en todos los títulos, pero en los libros que hemos publicado hasta ahora, que van dirigidos en principio a un núcleo de público bastante concreto, sí parece ser la norma. En cualquier caso, sí que nos gustaría, a medida que la editorial vaya creciendo, entrar también en el mercado del libro electrónico, pero tendrá que ser mediante proyectos generados por nosotros, que no tengan los costes añadidos propios de un libro comprado a otra editorial.

**¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Prácticamente el 100% del marketing que hacemos depende de la Red. Una vez más, supongo

que nuestra situación es un tanto anómala, ya que somos una editorial tan ínfima que el presupuesto para promoción es, literalmente, cero. A mí me gusta definir lo que hacemos como edición de guerrillas, porque en realidad esa es la idea que nos mueve: hacer el máximo con lo mínimo, aprovechando todas las herramientas que tengamos a nuestro alcance. Ahora mismo tenemos, además de la web corporativa, una página de Facebook, un Twitter, un Tumblr y un canal en YouTube. Luego, como complemento, también tenemos un blog, Cultura Impopular, que es una mezcla entre bitácora personal y comercial, ya que no deja de ser mi blog, en el que hablo de cualquier cosa que me interese (música, cine, tebeos, ciencia), pero como es lógico hay una presencia constante de contenido más o menos promocional de todos nuestros libros.

En cualquier caso, no se trata tanto de limitarse a vender un producto como de dar a conocer todo lo que conlleva su creación. Este es el trabajo que se ha realizado, esta es la manera en la que ha ido evolucionando y este es el resultado final. Es como llevar un diario de rodaje, solo que el producto final no es una película, sino un libro. Por otro lado, intentamos que cada herramienta ofrezca una experiencia ligeramente distinta, procuramos no limitarnos a repetir los contenidos en una y otra plataforma. El blog es, como digo, una aproximación completamente personal no solo al mundo de la edición sino al de la cultura popular en general; el Tumblr es una

colección de imágenes que nos atraen y nos inspiran (fotografías, diseños, obras de ilustradores con los que nos gustaría trabajar en un futuro); el canal de YouTube es para recopilar vídeos relacionados con nuestros libros, principalmente entrevistas a nuestros autores; la página de Facebook está pensada para comunicar de manera más directa con el lector y las librerías; y el Twitter son llamadas de atención, por una parte hacia lo que vamos haciendo en las otras plataformas y por otra a lo que están haciendo otros, ya sean autores afines a nosotros, iniciativas editoriales que nos parecen llamativas o sencillamente micronoticias que no llegan a tener tanto desarrollo como para ser publicadas en el blog. La idea es crear una comunidad no de compradores, sino de individuos con intereses similares. No nos importa, por ejemplo, dedicar tiempo y espacio a hablar de autores que nos gustan, aunque estén publicando en otras editoriales; se trata de crear un espacio de comunicación en torno al producto que ofrecemos y similares.

## **¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Sí, por supuesto. Intentamos mantener una comunicación fluida con los lectores, librereros o sencillamente curiosos a través de Facebook y Twitter. De esta manera escuchamos sus opiniones y resolvemos sus dudas en la medida de lo posible. Aparte de eso, mantengo, como decía, un blog personal

en el que hablo a menudo de mi labor como editor y en el que cualquiera está invitado a participar. Al principio intentaba guardar un poco más las distancias entre mi persona y la empresa, pero me he ido dando cuenta de que por lo general mis lectores aprecian el hecho de que la editorial sea una extensión tan clara de los gustos (y manías) de la persona que está detrás de ella, de modo que ahora exploto un poco más esa cercanía. La idea es compartir opiniones y experiencias, de tal manera que haya una conexión que lleve al lector a pensar. Teniendo en cuenta todo esto, creo que los libros que edita esta gente me van a interesar o no, pero al menos tengo un marco de referencia para ello.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

En lo básico no, para nada. Cambiará, está cambiando, la forma de hacer el trabajo, las herramientas, pero el trabajo es el mismo: crear una identidad editorial propia, seleccionar títulos que encajen dentro de esa identidad y hacerlos llegar hasta el lector para el que están pensados. Si algo está consiguiendo el exceso de información y de plataformas de comunicación es precisamente que la figura del editor con un criterio definido, con una línea de publicación clara, sea cada día más importante. Como guía, como garantía, como sello de calidad. Hablo por supuesto desde la perspectiva de un



pequeño editor, el cual solo dispone de una manera de abrirse camino, es decir hacerse un nombre a través de su catálogo. El dilema de las grandes editoriales es otro muy distinto, ya que su modelo de negocio también es distinto y no pasa tanto por una identidad muy concreta y definida como por el alcance y la variedad de sus propuestas, por seguir alimentando la máquina. Es probable que el trabajo de los grandes editores sí afronte cambios en un futuro cercano. El de los pequeños seguirá siendo el mismo que el de hace una década: labrarse un camino propio que dé acogida a un grupo muy concreto de lectores que puedan tener la seguridad de que contigo van a encontrar lo que buscan.

# EDICIONES ESCALERA

*Por Daniel Ortiz Peñate*

Ediciones Escalera ofrece un encuentro entre épocas y lugares, sin atender a límites geográficos y queriendo combinar, a través de sus colecciones, toda aquella voz pretérita o actual, que tenga –como decía Bruce Chatwin– algo interesante que contar, que desee transmitirlo y sepa cómo hacerlo.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos**

De momento el mercado sigue siendo potencial, salvo alguna descarga aislada, normalmente realizada desde el entorno del propio autor o sus herederos. Nosotros estamos bien situados, hemos digitalizado todo el fondo que por licencia podíamos digitalizar, nos hemos acogido al programa Enclave, hemos puesto un PVP a la mitad que en papel, elevado los royalties al autor por descarga y hemos elegido la plataforma de Publidisa para hacerlo. Como ves no nos hemos dormido, si bien el libro electrónico no es ni por asomo, al día de hoy, una de nuestras 20 primeras preocupaciones.

## **¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

De manera decisiva, sin Internet y sus prestaciones, editoriales como Ediciones Escalera no podrían existir. Si por un lado Internet ha contribuido a la vulgarización de la cultura, es cierto (y aún más importante) que también ha contribuido a la democratización de esta. El envío de dossiers y notas de prensa en PDF, la web como un escaparate constante, el blog como tu propio cotidiano, el Facebook para jalearse, todo eso crea una masa crítica de seguidores y personas que simpatizan con tus libros y te ayudan a expandir el círculo y por supuesto tus ventas.

Ediciones Escalera nació en el poyo de una cocina y mira, Jack Kerouac, Ryu Murakami, John Clellon Holmes, Carlos Salem, no está nada mal. El abaratamiento de costes que proporciona Internet llega hasta el acto más secretarial del mundo como es hacer un mailing o una convocatoria para una presentación, esto hoy te sale gratis, antes había que hacer envíos, imprimir tarjetas, preparar las direcciones, etc. El mundo editorial hoy en día imprime en papel y su negocio sigue siendo mayoritario en papel.

Creemos que el perfil de nuestros libros será el último en sucumbir a la balanza con lo electrónico, pero estamos listos para ello, sin embargo, el sector editorial y toda la cadena del libro trabaja e interactúa

fundamentalmente a través de mecanismos online, están los blog literarios y culturales, la edición se beneficia también de los blog de música y cine, entre otras disciplinas, sobre todo las editoriales con cierto perfil rocanrolero como la nuestra, los blog son parte del alma de nuestra comunicación, imprescindibles prescriptores, es muy interesante el prestigio que muchos de ellos tienen, el vuestro (que es una web), el Ojo Fisgón, Escrito en el viento, La tormenta en un vaso, El Escobillón, etc. y dejo mil en el tintero. Aunque ojo, porque también hay mucho globo hinchado con ansia de notoriedad y/o gorroneo de ejemplares gratis, bloggers que usan sus reseñas para engatusarte y colarte un original propio a modo de devolución de favores, pero es trabajo del editor equivocarse, identificarlos y dejar de servir novedades a esa crítica fraudulenta.

En cuanto a contratación y negociación pura y dura antes había que ir a Frankfurt a ver al agente y negociar los derechos en el salón, ahora puedes hacerlo desde tu casa.

Cada vez más periodistas considerados nos piden las novedades en PDF para no gravar al editor con excesivos envíos de prensa, todo esto es bueno para nosotros, acorta los tiempos, las reseñas salen antes, cuando el libro está aún caliente en las mesas de novedades, es crucial.

**¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Todos los días, hasta sábados y domingos. Facebook, correo electrónico, blog, web, YouTube, todo está al alcance y lo que sorprende es que, como dice Silvano Gozzer, uno lo hace primero por diversión, nos gusta participar en un debate sano como el que tratamos humildemente de fomentar, muchas veces no solo en torno a nuestros libros, también recogemos libros que nos gustan, de editores que nos gustan, o nos hacemos eco de otras disciplinas culturales, incluso manifestamos inquietudes empresariales, siempre tratando de separar el carácter empresarial y no meramente personal, aunque no siempre es fácil pues Escalera tiene solo dos peldaños fundacionales y permanentes que somos Talía Luis y yo, y el resto es un empinado periplo del que forman parte los lectores, los librerías, el distribuidor, el exportador, el diseñador, la imprenta, el autor (no incluyo otros actores decisivos porque todo lo demás lo hacemos nosotros).

Creemos que el diálogo es imprescindible, nuestro valor añadido para relacionarnos con los lectores es que somos también lectores, con nombre y apellidos, nos gusta conocer lo que piensan, qué buscan en nuestros libros, todo eso, además de proporcionarnos información de primera mano nos enriquece como seres pensantes, nos desenvilece en este mundo de locos y nos encanta. El debate del libro electrónico nos satura y preferimos dejarlo casi siempre a otros mientras nos limitamos a tener los deberes hechos en la materia.

## **¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

Indudablemente, empezando por mi nómina, hay que ser optimistas. Ahora en serio, cambiará, por supuesto, pero no dejaremos de ser editores, la literatura contará con nuevos géneros o estilos o subgéneros, según quién hable de ello. El ser humano es de naturaleza vanidosa, y el editor es el primer prescriptor fuera de su círculo al que el autor acude con su original en busca de aceptación. Podrá desaparecer la flora en la tierra pero esa pulsión se extinguirá con el género humano, de lo contrario ya todos los autores estarían autopublicándose y haciendo uso del libro electrónico sin intermediarios y sin embargo rara vez sucede así, y ojo: olé por los que se autopublican (sin dejarse robar) y/o se autopublican en eBook. La naturaleza del editor es híbrida, por un lado es un comercial y por otro algo así como un seleccionador de fútbol patinado de intelectualidad que tiene que construir una plantilla con lo que hay a mano.

Nuestro juicio se circunscribe a nuestra empresa, no es absoluto, pero en nuestro reducto de 20 metros cuadrados somos los amos y eso antes era impensable. ¿Seguirá cambiando?, seguro, ya lo ha hecho y gracias a ello existimos. Cierto que se irá imponiendo el libro electrónico y convivirá y nos adaptaremos todos a él, ahora nomás se ha empezado a crear la necesidad, el libro electrónico no es ni mucho menos un anhelo

genético del hombre sino una necesidad impuesta, creada, concebida para destronar a un artefacto cuasiperfecto que lleva miles de años campando entre la gente que sabe leer y como pasa con todos estos trastos electrónicos, los soportes están aún por desarrollar y optimizar, los contenidos son aún defectuosos, los interfaces, los precios del soporte, el target es aún joven (queda mucho lector viejo aún por extinguirse y larga vida a ellos, claro). Probablemente en breve utilizemos el soporte electrónico para leer originales.

Por otra parte, lo que en la actualidad sucede con el eBook es como con las tarjetas de embarque en las líneas aéreas, te pasan la pelota de la impresión de tu acceso al avión y se ahorran una pasta en papel. Salvo que te dejes hoy 500 pavos en un iPad, la gente no será tan tonta como para estar imprimiendo un PDF en su impresora privada de chorro de tinta para: 1. agotar el cartucho, 2. hacerse un taco con los folios, 3. leerse una novela en Din A4 y 4. tirarla a la basura al terminarla. ¿No es, hoy por hoy, más fácil y placentero ir a una librería y comprar el libro?

En fin, hay que estar preparado, pero no más histérico y acojonado de lo que lo está un editor ya de por sí la mayor parte del tiempo. Aunque eso sí, qué hermoso oficio.

# FÓRCOLA EDICIONES

*Por Javier Jiménez*

Editorial independiente de libros de ensayo relacionados con la literatura, la cultura y la sociedad. Sus primeros títulos se publicaron a comienzos de 2010 y desde entonces ha seguido una marcada estrategia digital.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

El mercado digital aún es un futuro, no sabemos mucho sobre cuáles van a ser sus dimensiones y su comportamiento. Aún así, en Fórcola hemos decidido dar un primer paso que creemos fundamental: poner a disposición de nuestros posibles lectores los títulos de la colección Señales en soporte electrónico, en formato ePub, a la venta directamente en librerías, reduciendo los intermediarios, sin DRM y a un precio menor que el de la edición en papel. Fórcola es una micro editorial dedicada al ensayo en español; nuestra audiencia es claramente de nicho, y nuestra mayor dificultad es lograr darnos a conocer y hacernos accesibles *offline* a nuestro público potencial; el soporte digital es una vía alternativa y complementaria para llegar a



un lector que busca contenidos digitales de calidad. Acometer la edición electrónica de nuestros ensayos no tiene una motivación económica directa, sino que fundamentalmente nos va a permitir publicitar nuestros libros y a nuestros autores con mayores posibilidades de alcanzar una audiencia mucho mayor, al trascender las barreras físicas creadas por el mercado tradicional, y sortear, mediante una activa comunicación en redes sociales, el *handicap* que supone la propia saturación de contenidos de la Red. No creemos que el mercado digital vaya a reemplazar o desplazar el mercado tradicional en papel; en nuestro caso, creemos que la puesta a la venta de nuestros libros electrónicos responde más a una estrategia global de marketing, basada en una creativa comunicación *online*, pero sustentada en una intensa labor comercial *offline*. El objetivo principal es la red-tabilidad de nuestros libros mediante:

- Aumento de la visibilidad.
- Aumento de la audiencia.
- Apoyo cruzado al libro en papel.

**¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Hasta hace poco, las iniciativas de comunicación y marketing de un pequeño editor estaban, por una lado, muy tamizadas por el tradicional canal de

distribución y comercialización, y por el otro, muy limitadas por los restrictivos medios de prensa escrita; es decir, el contacto con las librerías, en un caso, y con los lectores, en el otro, estaba muy intermediado, y el mensaje llegaba apagado, descolorido o hasta distorsionado, si llegaba.

Desde su puesta en marcha, ahora hace un año, en Fórcola hemos apostado activamente por el uso creativo de las redes sociales y por las herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing (sobre todo de producto y de marca) de la editorial. La creación de un perfil personal en Facebook me ha permitido dar a conocer de una forma directa y personal mi labor casi diaria como editor, y he podido hacer partícipes y cómplices a muchas personas, algunas desconocidas para mí hasta la fecha, con las que converso a diario no solo sobre mis libros y mis autores (que confirmo han suscitado su interés), sino también sobre temas relacionados con el libro, la lectura y la escritura.

Se cumple también un año de nuestra presencia en Twitter, esta vez con el perfil de editorial (@Forcola), donde hemos conseguido reforzar la imagen de marca, no solo participando en debates o cubriendo actos en directo relacionados con el mundo de la edición, sino dándonos a conocer directamente a las librerías independientes, tanto de España como de Hispanoamérica, presentes en la comunidad Twitter. Para nuestra sorpresa, hablando de nuestros libros,

hemos logrado captar la atención de estos librereros y cerrar alguna operación comercial.

Finalmente, la web de la editorial nos la planteamos desde el principio como un portal dinámico diseñado como un blog, de fácil y atractivo acceso a los lectores. La inclusión de un blog personal donde escribo un post todas las semanas está consiguiendo generar un tráfico muy interesante a la web, aumentando nuestra visibilidad en la Red. Todas estas iniciativas están consiguiendo además que mucha gente que no encuentra nuestros libros en las librerías los conozca por otros medios. Finalmente, esta estrategia *pull*, de aspiración, está propiciando que se cree demanda de nuestros libros en ciertas librerías, que de otro modo no conocerían nuestros libros. El desembarco en la Web 2.0 no significa, de todas formas, una «miopía de marketing» o que en Fórcola hayamos dejado de utilizar las herramientas tradicionales del marketing y la comunicación *offline*. Las estrategias de comunicación 2.0 se integran en Fórcola en un plan de actuación de apoyo a la venta del libro en papel, lo que implica un constante y estrecho contacto con nuestros distribuidores, y una regular comunicación de nuestras novedades a los librereros mediante el envío de *dosieres* y *newsletters* por correo electrónico, completadas con puntuales visitas personales a sus librerías.

**¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Como en toda relación personal *offline*, la comunicación en las redes sociales debe ser dialógica, dinámica, bidireccional, y sobre todo, amigable y auténtica. En consecuencia, eso significa que tanto en Facebook como en Twitter no sólo informo sobre mi labor editorial, mis libros, mis autores, o comparto fotos, vídeos o enlaces; además, participo activamente en las conversaciones o propuestas de mi comunidad de lectores y amigos, y suscito, modero o participo en debates, tengan o no que ver con el mundo del libro o de la edición, aunque siempre versan sobre el mundo de la cultura. Se trata de saber gestionar con creatividad la inteligencia emocional que se genera en torno a Fórcola.

Creo que el principio motor de todo debe ser la generosidad, el compartir y el ofrecer contenidos de calidad desde la honestidad. Así también es legítimo utilizar las redes sociales con ánimo empresarial, soy editor y empresario, y no puedo disociar las dos caras de una misma moneda. Ahora bien, eso no significa que pueda entrar a bombo y platillo, como un elefante en una cacharrería, vendiendo mis libros. Es todo mucho más sutil: «quiero que me conozcas y quiero compartir lo que hago, creo que te puede interesar». Finalmente, se trata de escuchar, ofrecer, compartir. Mi experiencia más gratificante ha sido encontrar lectores que conocían mi trabajo en otras editoriales y que ahora se interesan por los libros que edito en Fórcola; la más enriquecedora, el ver cómo la comunidad en

torno a la editorial va creciendo y consolidándose, en muy poco tiempo; la más dura, aprender a asimilar y contestar las críticas o incluso los comentarios más desagradables. Las redes y la Web 2.0 son escuela de humildad.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

Posiblemente, no solo en la dinámica de los propios procesos editoriales, cuyas herramientas están cambiando vertiginosamente, sino en las funciones propias del editor. El editor en el mundo digital será cada vez más autopromotor de los contenidos que edita, con la imprescindible ayuda de sus autores. La clave del éxito de un editor independiente en la Web 2.0 está en la comunicación *online*, coordinada con una eficaz gestión del canal de comercialización *offline*.

# GANSO Y PULPO

*Por Pablo Barrio Aller*

Su principal motivación consiste en recuperar textos literarios de dominio público que a día de hoy se encuentran olvidados para reeditarlos en formato digital estandarizado (ePub) y distribuirlos desde su web. Nació en julio del año 2010.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Ganso y Pulpo es un proyecto editorial que bien podría etiquetarse como nativo digital, pues la idea surge, toma forma y se materializa cuando ya hacía un tiempo que existían los libros electrónicos y el ePub comenzaba a consolidarse como formato predilecto debido a su apertura y potencial estandarización.

Así pues, puede decirse que el mercado potencial de los libros electrónicos es el único mercado en que nuestro proyecto puede situarse. Ahora bien, resulta que nosotros no vendemos nada. Nuestros lectores no compran, ni siquiera tienen que registrarse para poder acceder libremente a los

textos que reeditamos. Por lo tanto, finalmente, nos encontramos con la pequeña rareza de que, editando únicamente libros electrónicos, no aprovechamos ni un poco el mercado potencial que traen consigo. No hacemos negocio, pero tenemos dulces sueños.

## **¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Está claro que la lógica del modelo de negocio de la edición en papel está agonizando. Esto se nota sobre todo cuando se observan viejas estrategias de comunicación que persisten aún a día de hoy en numerosos casos, demostrando lo obsoletas y abocadas al fracaso que están.

El motivo es bien sencillo, lo que las empresas llamaban comunicación hasta la llegada de la Red 2.0 no era tal, pues no existe una comunicación verdadera cuando se trata de mensajes unidireccionales. Hasta ahora habían funcionado porque prácticamente no existía una alternativa, pero una vez que esta se ha popularizado, ha quedado bien claro qué es lo que el lector/consumidor quiere: escuchar y ser escuchado, interactuar y formar parte activa de aquellos proyectos —empresariales o no— que le gustan.

En vistas de lo cual, desde Ganso y Pulpo no tenemos ninguna duda de que nuestra labor comunicativa solo puede existir en el contexto 2.0.

Queremos dialogar, compartir nuestras alegrías y nuestras dudas con todo aquel que simpatice con el proyecto y desee tomar parte en él. Para ello, nos entendemos a nosotros mismos como un miembro más de la mancomunidad existente en la red y, sin más, participamos en ella, bien comentando artículos de blogs que nos parecen interesantes, bien compartiendo links e impresiones vía Twitter.

Por otra parte, siendo autocríticos, somos conscientes de que nuestro camino no ha hecho más que comenzar —somos de esa extraña especie que todavía no tiene una cuenta de grupo en Facebook—. Pero, tiempo al tiempo, no hay que dejarse llevar por el ansia; las cosas deben hacerse bien y todo acabará por llegar.

### **¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

La verdad es que sería extraño el no procurar hacerlo, pero a la vista de los numerosos tuitfantasmas de editoriales de cierto renombre que fácilmente se encuentran —no tuiteo desde hace meses y tampoco cierro mi cuenta—, la pregunta tiene su razón de ser.

Desde luego, los editores han de ser cada día más participativos en la Red, no solo por el bien de su negocio, sino porque ello implica tomar parte en algo, compartir. Si no compartimos con nuestros lectores, si no formamos parte de ellos, no



hacemos prácticamente nada, ni siquiera podremos conocernos a nosotros mismos. De ahí la importancia del conversar con nuestros lectores, de dialogar con ellos familiarmente, con respeto, afecto y honestidad. Al igual que generamos ítems de catálogo, debemos hacer lo posible por crear y mantener la actividad de la comunidad a la que pertenecemos.

### **¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

En Ganso y Pulpo creemos que la constante del cambio resulta inherente a cualquier existencia. El estudio y aprendizaje continuos, las ganas de hacerlo mejor, de progresar e ir perfeccionando nuestra labor día a día están alentados además, para los que nos circunscribimos en alguno de los ámbitos del sector cultural, por los rápidos adelantos tecnológicos, que hacen que lo que hoy hacemos resulte arcaico y casi pueril en apenas año y medio.

En fin, seguiremos editando conscientes de que nuestras labores se modifican constantemente. Lo único que nos queda es desear que la dirección de este cambio sea interpretada por nuestros lectores como algo positivo.

# GESTIÓN 2000, DEUSTO Y ALIENTA

*Por Roger Domingo*

Desde 1987 la editorial Gestión 2000 se ha especializado en obras de temática empresarial y en la actualidad es una de las editoriales de referencia para autores y lectores en el ámbito del management tanto en España como en América Latina.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

En el área de empresa de Planeta, que engloba los sellos editoriales Deusto, Gestión 2000 y Alienta, creemos firmemente que los libros electrónicos representan un océano azul para nuestro negocio, dado que nos permiten llegar a un mercado muy difícil de atender con la distribución tradicional de libros en papel como son las zonas rurales y América Latina.

Para alcanzar a los lectores de dichas áreas, así como para acercar nuestras propuestas editoriales a la nueva generación de lectores ávidos de consumir contenidos en dispositivos digitales, empezamos a

comercializar libros en formato electrónico en 2007, de la mano de los portales [www.derecho.com](http://www.derecho.com) y [www.e-libro.com](http://www.e-libro.com).

Además, en 2007 empezó a comercializarse la Biblioteca Digital Deusto (<http://bibliotecadigital.e-deusto.com>), que permite el acceso a nuestros contenidos en formato digital a bibliotecas e instituciones bajo la modalidad de pago por suscripción.

Más recientemente, hemos empezando a publicar simultáneamente las novedades tanto en papel como en digital, las cuales se distribuyen a través de Libranda y se comercializan en formato ePub en las librerías *online* asociadas.

Asimismo, nuestros sellos han sido pioneros en España en la comercialización de libros para los nuevos dispositivos de Apple, tales como el iPod, el iPhone y el iPad. Los libros para dichos dispositivos se comercializan a través de la tienda de aplicaciones de Apple (App Store) y el catálogo puede consultarse en las páginas web [www.librosparaiphone.com](http://www.librosparaiphone.com) y [www.librosparaipad.es](http://www.librosparaipad.es). Cada libro incluye una aplicación que permite al lector incrementar o reducir el cuerpo de letra del libro, seleccionar entre más de 12 fuentes tipográficas, cambiar el color de las mismas y el fondo de la pantalla o bien marcar la página que esté leyendo para volver a ella en otra ocasión.

## ¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?

Las herramientas 2.0 han facilitado a las empresas poner en práctica aquello que ya en el año 2000 reclamaban los autores de El Manifiesto Cluetrain, esto es, conversar con los clientes en lugar de dirigirse a ellos solo para venderles un producto o servicio. La industria editorial en general y nuestros sellos en particular no han sido una excepción.

En Deusto, Gestión 2000 y Alienta no distinguimos entre comunicación *on* y *off*, vertientes que gestiona el mismo Departamento de Comunicación y entre cuyas responsabilidades se encuentra el mantenimiento de los perfiles de cada sello en Facebook y Twitter, plataformas que vemos y fomentamos como lugar de encuentro entre autores, lectores, libreros y editores.

Esta posibilidad de encuentro ha modificado sustancialmente las acciones de marketing y comunicación, dado que nos ha permitido mantener un trato mucho más cercano con nuestros lectores, a quienes podemos preguntar no solo qué les han parecido nuestros libros sino, más importante, qué quieren leer. Fruto de ello han aparecido iniciativas espontáneas como la *Wish List* de Gestión 2000 (<http://www.shelfari.com/groups/42456/about>), en la que los lectores pueden sugerirnos títulos que les gustaría que tradujéramos.

Asimismo, las herramientas 2.0 han cambiado profundamente nuestro servicio de atención al cliente, que en la actualidad se gestiona mayoritariamente a través de Twitter y Facebook en detrimento del call center y el e-mail. Para potenciarlo, además, incluimos los datos de nuestros perfiles en los medios sociales en la contracubierta de cada libro.

Por último, es necesario comentar que las herramientas sociales han potenciado enormemente, para bien y para mal, el poder de prescripción de los lectores. Si en el mundo analógico se calculaba que cada consumidor podía recomendar o desaconsejar un producto o servicio a alrededor de 10 amigos y conocidos, la recomendación o crítica de un libro por parte de un lector en los medios sociales puede llegar a miles de potenciales consumidores. Cuando la mención es positiva solo cabe alegrarse, pero cuando esta es negativa es necesario saber gestionarlo correctamente, actuando de un modo rápido y eficaz e intentando dar una respuesta que satisfaga al consumidor para que su queja no se extienda todavía más.

**¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Sí, de hecho me encanta hacerlo. Lo hago desde mis perfiles personales, donde entremezclo comentarios sobre las cuestiones que resultan de mi interés con noticias relacionadas con las

novedades que publicamos, y desde los perfiles de cada uno de los sellos en Twitter y Facebook, cuya gestión comparto con Sira Coll, nuestra Directora de Comunicación, y quien ha conseguido que la labor de la editorial Gestión 2000 haya sido reconocida como sobresaliente en un par de estudios dedicados a analizar la utilización de los medios sociales por parte de las marcas comerciales.

También participo, aunque en menor medida, de las conversaciones que se generan en blog del sector o en los que se comentan o reseñan nuestros libros.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

El fin o la función última del editor es poner en contacto a quien tiene algo que decir con quien tiene necesidad de leerlo, esta función se mantendrá así las herramientas que utilicemos para ello cambien sustancialmente. De hecho, en buena medida ya han cambiado, pues la relación que los editores mantenemos con nuestros lectores y con el resto de *stakeholders* del mundo editorial no es en absoluto la misma que la que manteníamos hace solo 5 años.

En este sentido, el contacto con editores extranjeros para la compra-venta de derechos se ha tornado fundamentalmente digital, motivando que las ferias y encuentros dedicados a este fin tengan un carácter cada vez más social y menos comercial.

Asimismo, la relación con los medios de comunicación, fundamentales en la promoción de las novedades editoriales, ha variado, por una parte porque el editor puede seguir la actividad de algunos periodistas, y con ello sus gustos e intereses, a través de las herramientas 2.0, facilitando el tratamiento de tus temas y, por otro lado, porque ha aparecido la figura de un nuevo prescriptor: el blogger o persona con gran capacidad de influencia en Internet y cuya capacidad de prescripción es a menudo mayor que la de los medios tradicionales.

Internet ha fomentado también el intercambio de archivos digitales y ello ha afectado, como no podía ser de otra forma, al sector del libro, lo cual exige al editor a publicar sus contenidos en el formato que en cada momento deseen sus lectores, obligándolo, en consecuencia, a estar al día de las novedades tecnológicas que se producen y a negociar condiciones comerciales con vendedores distintos a los tradicionales, como por ejemplo Apple. Asimismo, y por las mismas razones, el editor actual debe modificar sus procesos editoriales para adaptarlos a sus nuevas necesidades, que ya no se limitan a la publicación en papel.

En resumen, cambian las herramientas pero se mantiene el fin, que será siempre publicar aquellos contenidos de calidad que el público lector precise en cada momento y en cada uno de los formatos en que los solicite.

# LEX NOVA

*Por Daniel Tejada*

Creada como editorial especializada en el ámbito jurídico-laboral en 1953, Lex Nova nació con el afán de mantener permanentemente informados a los profesionales del Derecho acerca de las sucesivas modificaciones legales, doctrinales y jurisprudenciales dentro del ordenamiento jurídico español.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

No creo que los dispositivos electrónicos de lectura vayan a provocar que la gente lea más, si bien lo que sí puede suceder es que los gustos de los lectores se inclinen hacia estos nuevos soportes. En definitiva, esto es tanto como afirmar que creo que el mercado potencial de libros electrónicos lo es en realidad para las empresas que venden y distribuyen el hardware de lectura. El negocio lo obtendrán ellos si el modelo del libro electrónico, como parece probable, finalmente se impone.



En cuanto a las editoriales, dado que el modelo está evolucionando rápidamente a medida que aparecen en el mercado nuevos dispositivos lectores, sean estos de tinta electrónica o no, la editorial, como empresa que en definitiva es, no puede quedarse atrás, aunque sea con el fin de mantener no ya sus ingresos, sino su cuota de mercado.

Para Lex Nova, por tanto, la puesta a disposición de los lectores del contenido al que desean acceder, en este caso por vía electrónica, no deja de ser un experimento: hemos de valorar el impacto que estas tecnologías tienen en nuestro mercado para calibrar, no si las desarrollamos o no sino, el ritmo al que hemos de desarrollarlas. El mercado tan específico de lectores al que nos dirigimos, los profesionales que aplican las normas jurídicas, nos obliga a pulsar las especialidades de nuestro cliente y ofrecerles los contenidos en el soporte que demanden: papel, electrónico o ambos.

**¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Estamos, de nuevo, experimentando. Al fin y al cabo, el lector de nuestros libros proviene de un segmento muy determinado del mercado y puede no responder a las nuevas tendencias de igual manera que el resto de lectores.

Dentro de esos experimentos a los que me refiero, Lex Nova ha desarrollado una página web en la que se promueve la participación del lector ya que ofrecemos la posibilidad de comentar nuestros libros, de darles una nota, tenemos un espacio donde algunos de nuestros autores publican sus blogs, e incluso disponemos de vídeos en los que los autores explican las razones que les han movido a escribir una obra determinada y detallan el devenir del proceso de redacción de su libro.

Lex Nova está presente también en Facebook y Twitter. Sin embargo, al menos en el mundo jurídico, la incidencia de estas acciones está siendo menor. He de adelantar que en mi fuero interno soy absolutamente reacio a fomentar el uso de este tipo de herramientas porque opino que, a pesar de que tienen una evidente parte positiva, descentran al lector/usuario sobre el verdadero sentido de una obra y sobre todo, exigen mucho tiempo, tiempo que creo que la mayoría de nosotros no tenemos. Por no hablar de que se constituyen en sustitutos inferiores de la charla directa en la que se contraponen opiniones y dirimen disputas intelectuales. Aún así, si el mercado ha de desarrollarse por ese camino, si hemos de ser prácticos no podemos darle la espalda. Al fin y al cabo, en palabras de Kafka en tu lucha contra el resto del mundo, te aconsejo que te pongas del lado del resto del mundo.

**¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Sí. Lex Nova participa activamente en esta conversación. Sin embargo, esta es prácticamente inexistente, al menos de momento. Nos hemos preocupado por ofrecer al usuario todas las opciones que la tecnología y el estado del arte ponen a nuestra disposición en la actualidad, pero creo que en este caso hay una inflación tecnológica clara que me atrevo a comparar con la burbuja de las *puntocom* del año 2.000. Con esto quiero decir que las necesidades de los usuarios van muy por detrás de lo que en este momento queremos poner en sus manos, y estas tecnologías se fomentan principalmente, haciendo que parezcan imprescindibles, por quienes las venden.

Las tecnologías 2.0 dan al lector (quizá a partir de ahora tendremos que llamarle *usuario*) la posibilidad de interactuar con el resto de lectores/usuarios, con el editor y con el autor, pero la pregunta fundamental es ¿para qué? Quizá en un momento dado queramos recomendar una lectura, quejarnos de una mala edición o simplemente transmitir al autor que nos ha gustado mucho su libro. Pero esto se puede hacer de muchas maneras alternativas, menos impersonales y más cercanas. Aunque con seguridad no tan rentables.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

Sin duda. Aunque no me atrevo a afirmar en qué sentido. Lo que sí tengo claro es que la relación autor-editor-distribuidor-lector se va a modificar en los

tiempos que vienen y esto va a obligar a que cada una de las partes de esa cadena analice su función en ella y clarifique su aportación de valor al sistema. En este caso, he de decir que en cuanto al editor mi opinión es que la función que realiza de selección y filtrado de los contenidos que merecen llegar al lector se va a mantener e incluso a potenciar en los años venideros, pese a estar muy desacreditada en la actualidad.

Sostengo esta afirmación basándome en la ingente cantidad de documentos a que tenemos acceso en la actualidad. Hoy en día es común el argumentar basándonos en un *lo he leído* que no referencia una fuente relevante, o incluso el forjarse opiniones sin filtrar el origen de las informaciones. Pocas cosas puede haber tan perjudiciales para el desarrollo de las sociedades, pues estos comportamientos implican tanto una pérdida de la capacidad de análisis de sus miembros como una merma de la capacidad de decisión de los mismos. Es decir, la labor del editor como referencia de confianza de la que obtener una información o un contenido, se hará cada vez más necesaria. Publicar, de una forma u otra, lo podrá hacer casi todo el mundo pero la forma de asegurarse de que lo que se lee es de calidad requerirá una labor editorial de importancia.

# LIBROS DEL ASTEROIDE

*Por Luis Solano*

Editorial fundada en 2004 tiene como objetivo rescatar joyas de la literatura del siglo XX que no estén disponibles en español.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Nos estamos preparando para aprovecharlo, pero todavía no estamos vendiendo nuestros libros en formato electrónico.

## **¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

La Red ha permitido detectar el boca a boca, que es fundamental para los libros como los que nosotros publicamos. A través de ella puedes tener un conocimiento mucho mayor de tus lectores, por ejemplo qué leen, por qué, qué les ha gustado o no de cada libro, etc. Toda esa información tiene muchísima utilidad para el editor literario, le permite ir afinando la selección

Por otra parte, ha facilitado el contacto con los lectores ya que es mucho más fácil gestionar el contacto directo con los lectores a través del correo electrónico y herramientas como Facebook o Twitter que antes de que existieran esas herramientas.

**¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Sí, aunque de manera discreta. Intentamos no ser muy pesados, no bombardear a los lectores con información. Pero contestamos todos los mensajes que nos llegan de nuestros lectores, claro, ya sea por correo electrónico o Facebook.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

Básicamente seguirá siendo el mismo: seleccionar libros que merece la pena leer y tratar de encontrar lectores para ello. Variarán, seguramente, las herramientas utilizadas pero el fondo del trabajo será el mismo.

# LIBROS DEL SILENCIO

*Por Inga Pellicer*

Cuenta san Agustín en sus Confesiones la perplejidad con la que contempló por primera vez a Ambrosio de Milán leyendo un libro en silencio: «Recorrían las páginas los ojos y el corazón profundizaba el sentido, pero la voz y la lengua descansaban». Una anécdota de la que toma el nombre esta editorial nacida en 2010.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Me temo que en este aspecto no estamos, precisamente, adelantándonos a nuestro tiempo, sino más bien esperando a que el tiempo muestre por fin indicios de que la cosa se pone en marcha. Es obvio que el libro electrónico llegará algún día para quedarse, pero no estamos seguros de que su implantación vaya a seguir un curso exponencial, como ocurrió en su momento con los formatos musicales. Aún quedan por resolver aspectos clave como la aceptación de un formato estándar, cuestiones de seguridad y, sobre todo, la aparición de un dispositivo de lectura a un precio razonable. Poca gente en España destina 200

euros al año a la compra de libros, así que pocos están dispuestos a día de hoy a emplear esa suma en la compra de un lector. Personalmente, todas las personas que conozco que disponen de uno son profesionales del sector. Además, incluir los derechos para la publicación electrónica encarece mucho los anticipos, y por ahora no estamos en disposición de invertir en ello sin tener la garantía de que esa inversión se va a recuperar de algún modo en los próximos siete años, que es más o menos el plazo que cubren los contratos de edición.

## **¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Si algo caracteriza a las pequeñas editoriales es el trato artesanal que le damos a todo lo que hacemos, desde la elección de los títulos de nuestro catálogo hasta el cuidado de los detalles en el texto, la cubierta o los propios materiales. Creo que, precisamente por ese motivo, somos las que mejor hemos sabido dar el paso a una nueva forma de relacionarnos con nuestros lectores en la red. Alguien podría decir que el uso que damos a herramientas como Facebook nace de la falta de recursos económicos para emprender campañas a gran escala, pero eso, en mi opinión, equivale a afirmar que todo editor independiente publicaría a Ken Follet de tener el dinero suficiente para pagarle el anticipo. No se trata de eso, se trata de la decisión meditada de



buscar una nueva perspectiva, un nuevo espacio con nuevas reglas de interacción. Sinceramente, los que más salimos ganando de todo esto somos los editores, ya que hay pocas cosas tan gratificantes como recibir feedback directamente de aquellos que leen nuestros libros. No se puede hacer de Facebook un escaparate, ni encargar la tarea de *community manager* a alguien que no lee lo que publica su editorial, tiene que existir una verdadera implicación y un deseo honesto de escuchar. Creo que en este aspecto las pequeñas editoriales tenemos una ventaja enorme, y que además nuestro tamaño nos permite un trato mucho más estrecho, no solo con los lectores, sino con otros que, como nosotros (bloggers, revistas digitales), apuestan por una comunicación más libre y directa.

### **¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Hacerlo de otro modo sería una farsa. Del mismo modo que el teléfono de la editorial y nuestros móviles están siempre conectados, lo primero que hacemos al llegar a la oficina es abrir el correo y nuestra página de Facebook. Hoy en día ya no tiene sentido el papel de la editorial como orador y el de los lectores como auditorio pasivo, así que participamos en las conversaciones, por descontado, pero no solo en las que se originan en torno a nuestros libros, sino también en muchas otras, y muy interesantes, que proponen en sus perfiles los amigos que tenemos conectados. Sería muy aburrido hablar siempre de uno mismo.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

Creo que los procesos que sufrirán más cambios cuando se dé el paso definitivo al libro electrónico serán los de la distribución y la comercialización. Creo que, solo por eso, ya se puede afirmar que la labor del editor se transformará drásticamente. En cuanto a la labor editorial propiamente dicha, no me atrevo a vaticinar. En cualquier caso, sean cuales sean los cambios que se produzcan, espero que sirvan para seguir publicando mejores libros y para que estos lleguen a un público más amplio. Ahí estaremos.

# MILRAZONES

*Por Jesús Ortiz*

Editorial fundada en 2008 especializada en “ensayos para la reflexión de las mayorías”. Es una editorial muy activa tanto en Facebook como en Twitter.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Hace casi dos años una de las primeras empresas dedicadas a digitalizar y vender libros me ofreció hacerlo con los míos. Acepté con dos títulos de los que disponía todos los derechos y que se han vendido razonablemente en papel, en eBook no se ha vendido ni un ejemplar. Entiendo que esta experiencia no demuestra que no se vayan a leer libros electrónicos, sino que las prácticas habituales de los nuevos mercados dificultan su crecimiento. Un montón de estándares incompatibles hace borroso el panorama, y que lectores empecinados no comprenden un lector hasta que se aclare.

Así que, como estoy convencido de que cada vez se leerá más en pantallas y menos en papel, estoy

preparando un libro que aparecerá primero capítulo a capítulo en PDF (hoy por hoy lo que puede leerse en todas partes), e imprimirlo después en papel solo si el interés despertado lo justifica. Espero que, en cualquier caso, nos sirva de experiencia para calcular los pasos siguientes en edición de libros electrónicos.

## **¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Pues bastante más de lo que hubiera imaginado hace no mucho. La comunicación tradicional de una editorial se realizaba básicamente a través de la prensa impresa, más algunos actos como presentaciones de libros. Comunicar a través de la prensa es difícil y caro, el mensaje está mediatizado por profesionales ajenos y se obtiene poco feedback, solo quienes te conocen te dan la posibilidad de compartir alguna reflexión. Su gran ventaja es que llegan a mucha gente, la mayor parte de la cual no te hubiera conocido de otro modo. Las presentaciones sí permiten una comunicación de doble sentido, pero no es nada fácil organizar algo que compense al público el esfuerzo de asistir.

En internet puedes tener una web, que es un escaparate siempre encendido donde el curioso puede echar un vistazo nada más o ir profundizando en información sobre tus libros. Y que permite información de retorno. Las redes sociales, por otro lado, te permiten estar identificado frente al público que tiene interés en tu empresa, ampliarlo y dar

toquecitos de atención cada vez que lo desees. Y por supuesto, aquí la interacción es la esencia de la relación, así que puedes recibir muchas muestras de interés o no, e incluso críticas y muestras de repulsa, que pueden no ser agradables, claro, pero que te permiten pulir los aspectos equivocados de tu política.

La limitación de las herramientas 2.0 es que no llegan a buena parte del público lector de libros, creo que básicamente por una cuestión de edad. He comprobado cómo una buena respuesta en línea no se ha correspondido con ventas, mientras que ha ocurrido lo contrario con los medios tradicionales: pedidos en librerías, sin que las visitas a la web aumenten significativamente (eso sí, con variaciones importantes según el medio de que se trate). Los compradores de libros ¿irán entrando en el mundo 2.0 o se irán extinguiendo como los lectores de periódicos?

### **¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Sí, aunque la responsabilidad directa y la mayor dedicación son de nuestra directora de comunicación. Un problema clásico en la edición es que tardas bastante tiempo en saber qué está pasando con tus libros en las librerías, al menos con algo de precisión, y no puedes reaccionar con prontitud. La conversación en la Red no resuelve este problema, pero al menos dispones de un canal fluido donde oyes el eco de tus intervenciones, si las hay, claro.

Pero es que además un editor es, antes que nada, un lector. Y a los lectores nos gusta compartir experiencias y opiniones, ayudar a otros a encontrar joyas, algunas de las cuales pueden llegar a ser publicaciones tuyas, dado tu otra naturaleza de editor. Entonces ¿cómo permanecer al margen de un torrente de información tan rico?

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

Estoy seguro de ello, aunque no sé cómo y nadie parece saberlo demasiado bien. Ya han cambiado las relaciones con los autores y con los socios comerciales, pero el cambio no se ha estabilizado: estamos al principio, probablemente. La propiedad intelectual que conocíamos también está cambiando mucho más deprisa que las leyes que la regulan.

Pero no creo que cambie lo fundamental. Esto se explica con uno de los fragmentos más conocidos de Chéspir: “la vida es un cuento lleno de ruido y furia, contado por un idiota”. Tratar de que haya menos ruido y menos furia es responsabilidad de todos sin excepción, la responsabilidad específica del editor es evitar que sean los idiotas quienes cuenten el cuento. O, al menos, si no podemos evitar tanta palabrería idiota, darle espacio a la inteligente, la que divierte, la que explica, la que ayuda.

# ROCA EDITORIAL

*Por Blanca Rosa Roca*

Es una editorial perteneciente al grupo ROCA, que se ha establecido como un referente en la escena literaria europea y latinoamericana.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Desde hace ya varios años, en Roca hemos estado informados y dispuestos a entrar en el mundo de los libros electrónicos, aunque la obtención de los derechos por parte de agentes y autores ha sido muy lenta , ya que hace dos años cuando los pedíamos no había manera de que nadie te respondiera afirmativamente, ahora ya es más fácil. Roca editorial es socio en Librandia porque creemos en un futuro donde convivan las ventas de libros electrónicos, de papel y otros formatos venideros. Intentamos lanzar simultáneamente el papel y el electrónico y así aprovechar las sinergias del lanzamiento.

## **¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Cada vez más estamos planteándonos hacer lanzamientos en la Red y aprovechar el 2.0. Empezamos con el blog de Rocajoven y cada vez estamos siendo más activos y para este año tenemos una estrategia más ambiciosa. Otro de los ejemplos de los que estamos orgullosos es de la campaña *Se lo que estás pensando* y su juego *Enigma Manhattan*. Por otro lado, intentamos estar en comunicación constante con blogs literarios y especializados en los géneros que publicamos.

**¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

La verdad es que personalmente no mucho, pero sí es un objetivo que me he planteado como prioritario a nivel de la editorial. Aunque hay personas que están mucho más en contacto que yo.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

En su esencia no, pero sí en la forma de plantearse el valor añadido que habrá de acompañar a un libro y también en la forma de comunicarlo. Es decir habrá que trabajar más con los autores para que aporten no solo el manuscrito sino también información relacionada con el contenido, sea música, imágenes, mapas, etc.



# SALTO DE PÁGINA

Por Pablo Mazo Agüero

Se fundó a finales de 2006 «con el objetivo de ofrecer un catálogo de obras narrativas de autores consagrados y de nuevas voces provenientes de países de habla hispana». La editorial se ha integrado recientemente en el grupo Biblioteca Nueva.

## **¿Cómo estás aprovechando desde tu editorial el nuevo mercado potencial de libros electrónicos?**

Venimos estudiando la adaptación del catálogo al nuevo soporte, como lo viene haciendo todo el sector pero —al menos para nosotros— sigue sin estar clara la modalidad idónea. Necesitamos aclarar algunas cuestiones, especialmente las relacionadas con la seguridad o la compatibilidad de formatos.

## **¿Cómo está influyendo la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing que realizas de tus libros?**

Hoy la red nos permite afinar, llegar a un público especializado que sabe lo que quiere y dónde buscarlo. Permite también, a través de las redes sociales y blog,

una comunicación más directa con los lectores, y con muchos librereros. Los grandes medios conservan su importancia a la hora de lograr visibilidad, pero han perdido parte de su capacidad prescriptiva frente a los nuevos medios. El lector cualificado, hoy, confía menos en suplementos (a menudo con una selección de propuestas muy comprometida y en un espacio muy limitado) que en un conjunto de bitácoras o revistas digitales donde encuentra críticas igualmente cualificadas, contenidos más desarrollados y libres de aquellas restricciones.

En nuestro caso, siempre hemos tratado de prestar toda la atención posible a los medios digitales y aprovechar su gran capacidad para llegar a un público segmentado. También intentamos emplear las redes sociales como herramienta de comunicación y no como mero escaparate. Nos ha sorprendido muy gratamente el número de personas que nos llegan a conocer o contactar a través de este medio.

**¿Participas activamente en la conversación que se genera en la Red con tus clientes y lectores?**

Claro (tanto como el resto de trabajo nos lo permite). Muchas de esas conversaciones iniciadas en la red se han ido convirtiendo con el tiempo en un largo y fructífero intercambio con lectores de extraordinario criterio. Algunos de ellos son hoy buenos amigos.

**¿Crees que tu trabajo como editor según lo conocemos ahora cambiará en los próximos años?**

Imagino, y espero, que sea una tarea al mismo tiempo más exigente y más valorada. En medio de la sobreabundancia textual y la economía de la atención que caracterizan a la Internet, la función tradicional del editor —valorar, filtrar, señalar un texto desde su criterio y destacarlo sobre otros al hacerlo público (al publicarlo)— debería ser más necesaria que nunca.

Las preguntas y respuestas se realizaron entre los meses de octubre y noviembre del pasado año 2010.



Anatomía de la edición