



## **TENDENCIAS WEB 2.0 EN EL SECTOR EDITORIAL**

**Uso de las nuevas tecnologías en el fomento  
de la lectura y la promoción del libro**

**LIBER, Octubre 2007**



**Licencia Creative Commons**



## INDICE

- Introducción
- Listado de editoriales analizadas
- Principales conclusiones
- Tabla resumen: Grado de utilización de tecnologías Web 2.0
- Relación de variables analizadas

Tabla 1. Análisis Sala de Prensa Virtual

Tabla 2. Sección de reseñas, comentarios, etc.

Tabla 3. Blogs, foros, chats, etc.

Tabla 4. Política de enlaces

Tabla 5. Participación en Redes Sociales

Tabla 6. Vídeos y podcasts

Tabla 7. Posicionamiento en buscadores

Tabla 8. Buscador interno

- Valoración individual del sitio web de cada editorial
- Entrevistas individuales con líderes de opinión, expertos en marketing, profesionales del sector del libro, etc.
- Datos autores del estudio / agradecimientos

Este estudio se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada"; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ellas.

La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/>



## Introducción

En noviembre de 2005 publicamos la primera edición de este estudio con una excelente acogida en el mercado. A lo largo de los últimos dos años, los usuarios del portal cultural Dosdoce.com se han descargado más de 2.700 ejemplares del estudio. Cerca del 60% de las descargas pertenecen a entidades del sector (editoriales, gremios de editores, librerías, etc.), mientras que alrededor del 30% han sido realizadas por personas vinculadas al mundo académico (universidades, fundaciones, bibliotecas, etc.) y el 10% restante han sido descargadas por empresas relacionadas con entornos de consultoría, profesionales del sector del libro, etc. Durante estos dos años hemos recibido muchos correos electrónicos de personas que nos han manifestado su agradecimiento por la labor divulgativa realizada. Queremos aprovechar esta ocasión para agradecer a todos nuestros lectores su interés por nuestros estudios, artículos de opinión y cursos de formación.

Así como en el año 2005 detectamos un cierto recelo y miedo en el sector editorial ante el uso de las nuevas tecnologías para promocionar sus libros, en 2007 podemos concluir diciendo que hoy en día hay mucho interés por conocer a fondo los beneficios derivados de su aplicación en las estrategias de promoción del libro y fomento de la lectura.

Durante este periodo, hemos visto cómo un gran número de editoriales de todo tipo (grandes y pequeñas, especializadas o generalistas) han llevado a cabo acciones de marketing online del libro muy innovadoras y con excelentes resultados. Creemos que es muy importante que los profesionales del sector del libro vayan despojándose de estos recelos y se vayan acercando poco a poco a estas tecnologías con el fin de entender el modo en que pueden ayudarles a mejorar sus planes de promoción.

Esperamos que la lectura de este nuevo estudio les anime a reflexionar sobre los beneficios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías Web 2.0 (blogs, wikis, Second Life, Twitter, RSS, podcasts, vídeos, etc.) en su estrategia de comunicación cultural.



## **Estructura / contenidos del estudio**

Los contenidos de este estudio se dividen en tres grandes áreas:

### Análisis de factores clave del marketing online del libro

En primer lugar, hemos llevado a cabo un amplio análisis sobre el grado de utilización de varias herramientas y aplicaciones tecnológicas por parte de las editoriales en sus planes de promoción del libro. Para alcanzar este objetivo, hemos analizado factores clave como el contenido y las funcionalidades de las salas de prensa virtuales, su política de enlaces con otros sitios web o el grado de participación en redes sociales como Culturízame.net o Wikipedia. El resultado de este análisis ha sido posteriormente desglosado en ocho tablas:

Tabla 1. Análisis Sala de Prensa Virtual

Tabla 2. Sección de reseñas, comentarios, etc.

Tabla 3. Blogs, foros, chats, etc.

Tabla 4. Política de enlaces

Tabla 5. Participación en Redes Sociales (Wikipedia, Culturízame, etc.)

Tabla 6. Vídeos y podcasts

Tabla 7. Posicionamiento en buscadores

Tabla 8. Buscador interno

### Valoración individual de cada sitio web

En segundo lugar, hemos llevado a cabo una valoración individual del sitio web de cada una de las 50 editoriales analizadas. En la primera edición del estudio estos informes fueron publicados conjuntamente con el resto del contenido. Nunca pensamos que la publicación de estas valoraciones individuales fueran a generar tanto debate interno e incomodidad en algunas editoriales.

Estos informes no reflejan ni analizan en su totalidad las funcionalidades ni el diseño del sitio web de las editoriales seleccionadas. Deben leerse como una auditoría gratuita de recomendaciones con el fin de ayudarles a mejorar su enfoque en la Red, sus funcionalidades y su potencial de mejora en relación con su posicionamiento en la Web.

Dado que la finalidad de este estudio es animar a los profesionales del libro a reflexionar sobre los beneficios derivados de la utilización de las nuevas tecnologías en sus estrategias de marketing online, hemos decidido que los informes serán entregados individualmente a



cada una de las 50 editoriales analizadas. Las editoriales que deseen recibir la valoración individual de su sitio web deberán enviar un correo electrónico a la siguiente dirección: [jcelaya@dosdoce.com](mailto:jcelaya@dosdoce.com)

La mayoría de los sitios web de las editoriales no incorporan una serie de factores clave (onpage y offpage) que ayudaría a mejorar su visibilidad y posicionamiento en la Red. No estamos hablando de diseño gráfico (colores, estructura, etc.) de las páginas web; estamos señalando la necesidad de crear webs más visibles en todos los buscadores y en diferentes soportes, lo que es mucho más importante.

### Entrevistas individualizadas a líderes de opinión

La última sección de este estudio también incorpora novedades en relación con la anterior edición. En 2005 entrevistamos a los editores y/o responsables de comunicación de las editoriales analizadas. A la hora de elaborar el presente estudio nos planteamos cómo innovar esta sección con el fin de no repetirnos y aportar más valor a las editoriales y lectores de este estudio. Al final decidimos que sería muy interesante contar con la opinión de diferentes personas sobre temas de actualidad relacionados con las nuevas tecnologías y el fomento de la lectura y la promoción del libro.

Con este motivo, invitamos a varios líderes de opinión, blogueros especializados en cultura, editores y periodistas de medios digitales, libreros, etc. a que contestaran a las siguientes preguntas:

- ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?
- Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?
- ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?
- ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?

En esta sección encontraréis opiniones muy interesantes. Nosotros hemos aprendido mucho con las respuestas aportadas, desde breves anotaciones hasta profundas reflexiones pasando por otras que



cuestionan incluso el enunciado de las preguntas. Creemos que será una de las secciones más leídas y comentadas del estudio.

### **Relación de personas que han participado en el estudio:**

Relación de personas que han participado en el estudio: Addenda et Corrigenda, Adolfo Estalella, Alberto Fernández, Ángel María Herrera, Antoni Gutiérrez-Rubí, Antonio Fumero, Aurelio Martín, Chema García, Daniel Martí Pellón, David Boronat, Doménico Chiappe, Javier Casares, Jesús Centeno, Joaquín Rodríguez, José A. Gómez Hernández, José Ángel Barrueco, Jose Fernando Leal, José Luis Antúnez, José María Barandiarán, Juan Freire, Juan L. Martín Prada, Juan Luis Polo, Juan Pablo Fuentes, Juan Pedro Quiñonero, Juliana Boersner, Laura Castro Fernández, Leroy Gutiérrez, Manuel M. Almeida, Marcos Taracido, Martín Gómez, Matías Fernández Dutto, Mauricio Salvador, Nacho Fernández, Neus Arqués, Octavio Botana Campos, Octavio Isaac Rojas Orduña, Pablo Odell, Pau Llop Franch, Ramón González Freís, Roberto Enríquez, Santos Domínguez, Tíscar Lara y Vicente Luis Mora.

El equipo de Dosdoce quiere manifestar públicamente su agradecimiento a todas estas personas por su interés y participación en el estudio.



## Metodología

El estudio se desarrolló en su totalidad a lo largo de cuatro meses (junio, julio, agosto y septiembre de 2007) en seis fases que referimos brevemente a continuación:

1. Determinación de la muestra: Definición de criterios de selección de editoriales (especialización, tamaño, ubicación, etc.) que deberían ser objeto del estudio (Junio).
2. Grupos de discusión con gestores culturales: Validar muestra y aspectos cualitativos del estudio (Junio).
3. Envío del cuestionario a líderes de opinión, expertos en marketing, profesionales del sector del libro (Julio/agosto).
4. Análisis de los factores clave del marketing online del libro y valoración individual de los sitios web de cada editorial. El análisis de los sitios web se ha realizado durante los meses de junio y julio de 2007, por lo que en el momento de la publicación o posterior lectura de este estudio pueden haberse producido algunos cambios que no reflejen la realidad actual.
5. Análisis de los datos: Volcado en soporte informático de los datos recogidos y análisis preliminar de los mismos (Agosto).
6. Elaboración del estudio: Análisis final de los datos y redacción y maquetación del informe final de conclusiones (Septiembre).



## Relación de editoriales analizadas

Alberdania	KRK Ediciones
Acantilado	Legua editorial
Alfaguara	Lengua de trapo
Almuzara	Libros del Asteroide
Alpha Decay	Melusina
Anagrama	Menoscuarto
Barataria	Mondadori
Bassarai	Multiversa
Belacqva	Nerea
Bromera	Océano
Caballo de Troya	Odisea Editorial
Cahoba	Páginas de Espuma
Candaya	Periférica
Cossetania	Pre-Textos
Destino	Punto de lectura
Edaf	RBA Libros
Ediciones del Viento	Rinoceronte
Martínez Roca	Salamandra
Ediciones Urano	Seix Barral
Editorial Crítica	Septem Ediciones
El Tercer Nombre	Siruela
Espasa	Temas de hoy
Funambulista	Tropismos
Gedisa	Tusquets
Grup62	451 Editores





## PRINCIPALES CONCLUSIONES

### **Espectacular crecimiento de las salas de prensa virtuales**

El estudio refleja que el 76% de los sitios web de las editoriales analizadas cuenta con una sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa de los medios. El primer estudio que realizamos en noviembre de 2005 sobre el uso de las nuevas tecnologías en el sector editorial, *El papel de la comunicación online en la promoción del libro*, reflejaba que tan sólo un 39% de ellas tenía una sala de prensa virtual, y esta cifra se reducía al 17% si analizamos la existencia de un archivo de las notas de prensa / noticias publicadas para facilitar la labor de los medios de comunicación.

Aunque la mayoría de las entidades analizadas cuenta con un responsable de prensa para gestionar las relaciones con los medios, tan sólo un 20% de las editoriales aporta los datos exactos (nombre, email, dirección o teléfono) de esta persona. No obstante, si lo comparamos con los resultados del anterior estudio, donde un escaso 1% aportaba estos datos, deducimos que existe una mayor sensibilización por parte de las editoriales a la hora de facilitar la tarea de los medios tradicionales y digitales.

### **Un 8% ofrece Sindicación de Contenidos - RSS**

Poco a poco las editoriales van incorporando nuevas funcionalidades a sus sitios web con el fin de facilitar la lectura de sus contenidos y también poder estar al día sobre sus novedades, presentaciones de libros, etc.

En 2005, ninguna de las editoriales analizadas ofrecía sindicación de contenidos RSS (*Really Simple Syndication*) en sus sitios web, mientras que en 2007 alcanza el 8% de la muestra.

Si un periodista, crítico literario o lector quiere estar al día de las novedades e informaciones publicadas por una entidad cultural, sólo tiene que añadir a su agregador de noticias el RSS de la editorial deseada. En el caso de publicaciones sin periodicidad fija, como los blogs, la utilización de RSS es realmente útil, ya que evita al lector entrar cada día en los diferentes blogs y/o medios digitales para ver si han actualizado sus contenidos. En pocos años, la gran mayoría de los internautas navegarán por la Red a través de este tipo de agregadores de noticias.



El 46% de las editoriales analizadas ofrece esta información a través de canales tradicionales como la suscripción a boletines de novedades. Desde nuestro punto de vista, estos canales pueden complementarse con la sindicación de contenidos (RSS) y la publicación de etiquetas (palabras clave) en sus sitios web para facilitar la búsqueda de información y seguimiento en sus actualizaciones.

### **Notable incremento en la publicación de reseñas en la Red**

Mientras que en el estudio de 2005 tan sólo un 25% de las editoriales publicaba en sus páginas web algunos párrafos de las reseñas publicadas sobre sus libros en los medios de comunicación, este año hemos detectado una mayor sensibilidad ante esta demanda de información dado que el 46% de las editoriales publican las reseñas obtenidas en los medios de comunicación tradicionales y digitales con el fin de facilitar su lectura al potencial lector interesado en ese libro.

En nuestra opinión, este dato sigue siendo bajo si se tiene en cuenta que la mayoría de las editoriales utiliza estrategias de comunicación que tienen como principal objetivo la obtención de reseñas/cobertura mediática en las secciones de cultura y sociedad de los principales medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y TV) y en sus correspondientes suplementos culturales.

También nos sorprende que la mitad de las editoriales no publique ningún contenido de la crítica obtenida, ni total ni párrafos sueltos, para ofrecer más información cualificada sobre sus libros a sus potenciales lectores. ¿Ocultan la crítica negativa?

### **Escasos enlaces con los medios de comunicación**

Tan sólo la Editorial Periférica crea un hipervínculo en su web con el medio de comunicación que haya publicado una reseña de sus libros. Durante el análisis de los sitios web de las 50 editoriales, hemos detectado que un 22% de las editoriales ofrece a sus lectores una copia en formato PDF de la reseña publicada, pero sin establecer ningún tipo de enlace con medio de comunicación.

Recomendamos modificar este hábito por motivos de cortesía al medio que ha publicado esa reseña, le estamos quitando tráfico en la Red, pero sobre todo, por poder incurrir en algún tipo de violación de los derechos de autor del medio que ha publicado la reseña.



## **Un 44% de las editoriales cuenta con algún canal de conversación con sus lectores.**

El estudio refleja una mayor interacción de las editoriales con sus lectores frente a su postura hace un par de años. Mientras que en el año 2005 tan sólo un 12% de los sitios web de las editoriales permitía una comunicación directa con sus lectores, el nuevo estudio señala que un 44% cuenta ahora con algún tipo de canal de comunicación participativa (blog, chat, foro, etc.): un 12% de las editoriales permite que los lectores publiquen su opinión sobre cualquier libro; un 16% ha creado un foro o un chat para que los lectores conversen sobre sus lecturas, y un 16% ha creado un blog como canal de conversación con sus lectores.

Con la llegada de Internet, el público lector debería formar parte de la estrategia de comunicación del lanzamiento del nuevo libro. Hablamos de una nueva forma de comunicar, porque la editorial no se limita a transmitir información sobre el lanzamiento de un nuevo libro sino que, además, el público lector puede opinar e interactuar con la editorial y los medios de comunicación pasando a formar parte del proceso informativo.

### **“De boca en boca” digital**

Desde siempre, los lectores de libros se han recomendado diversas lecturas y diferentes escritores, pero con la irrupción de las nuevas tecnologías sociales estas conversaciones se han multiplicado por miles, al permitir una interacción más fluida y eficaz entre los internautas.

En 2005, el estudio que publicamos reflejaba que el 88% de los sitios web de las editoriales no permitía establecer una conversación en Red sobre sus libros, no posibilitaban leer ni descargar el primer capítulo de un libro, no enlazaban con las páginas web de sus autores ni con las librerías que venden sus libros, no mencionaban ni enlazaban con las reseñas publicadas sobre sus libros en prensa escrita y suplementos culturales, etc.

Casi todos los profesionales del sector del libro coinciden en que el famoso “de boca en boca” entre lectores es el marketing más eficaz para promocionar un libro. Las editoriales deben ser conscientes de que sus lectores conversan ya colectivamente en la Red sobre sus libros y autores, más de lo que sospechamos. Cuanto más conectados estén los potenciales lectores de una editorial entre sí,



más dependerá esa editorial de las nuevas tecnologías para dar a conocer un nuevo libro.

Diversos estudios (Rosen, 2005) indican que la mayoría de las personas mantienen conversaciones sociales de forma permanente con cerca de 150 individuos (familia, amigos, gente del trabajo, etc.). Durante estas conversaciones, las personas suelen recomendar libros, discos, películas, lugares de vacaciones, restaurantes, etc. Con la llegada de los nuevos medios digitales nuestra capacidad de conversación en red se multiplica. Internet crea millones de atajos y enlaces entre estos grupos de 150 personas, donde las conversaciones fluyen de un grupo a otro grupo. Las editoriales tienen una oportunidad única para fomentar conversaciones sobre libros entre lectores a través de las nuevas tecnologías (foros, blogs, revistas digitales, redes sociales, etc.)

### **El 30% de las editoriales publica el primer capítulo en la web**

El estudio señala que un 30% de las editoriales analizadas publica en sus páginas web algún capítulo con el fin de facilitar el conocimiento de su contenido al potencial comprador. En 2005 tan sólo 7 editoriales facilitaban este tipo de contenidos. Muchas editoriales publican *samplers* (primer capítulo del libro) y lo distribuyen masivamente en librerías. ¿Por qué no publican este mismo *sampler* en la Red?

Existe mucha demanda de información en Internet, hablamos de más de 400 millones de hispanohablantes en el mundo, frente a una oferta muy limitada: menos del 5% del contenido está publicado en castellano. El idioma mayoritario es el inglés, con el 45% de cuota de mercado, seguido del japonés (Funredes).

Una de las mejores maneras de frenar este desequilibrio entre los contenidos publicados en la Red en español y el número de usuarios hispanohablantes es la digitalización de todos los elementos de marketing y promoción del libro.

### **Más enlaces con autores, revistas digitales, webs o blogs especializados en cultura, librerías, etc.**

En 2005 tan sólo 2 editoriales ofrecían enlaces con los websites y/o blogs de sus autores, mientras que el nuevo estudio refleja un cambio de enfoque respecto a la política de enlaces dado que hoy en día un 26% de las editoriales enlaza los sitios webs o blogs de sus autores.



Los medios digitales son una realidad, pero muchas editoriales siguen ignorándolos en sus estrategias de comunicación. El estudio refleja esta situación, pues tan sólo un 22% de las editoriales analizadas cuenta con una sección de enlaces de interés (blogs literarios o webs especializadas en cultura, libros, etc.).

Aunque muchas editoriales organizan frecuentemente presentaciones de libros con su autor en librerías, bibliotecas o centros culturales, tan sólo un 8% da a conocer esta programación de actividades a través de su página web. Tampoco se entiende por qué no graban en vídeo estas presentaciones y cuelgan la grabación en su sitio web, facilitando su visión a posteriori a todos aquellos lectores que no hayan podido asistir al evento.

Muchas de las editoriales manifiestan que el principal canal de venta de sus libros son las librerías independientes, pero sólo el 32% de las editoriales analizadas publican en sus páginas web una relación de las principales librerías donde poder adquirir sus títulos.

Por último, nos parece interesante destacar que el 76% de los sitios web analizados cuenta con un buscador interno para facilitar la labor de búsqueda sobre sus autores y libros.

### **Participación en Redes Sociales**

Hasta hace poco tiempo las personas que ejercían la función de recomendar libros eran los libreros, los bibliotecarios, reputados críticos de suplementos literarios, algunos tertulianos de radio y televisión o columnistas de opinión en la prensa escrita. Con la llegada de la Web 2.0 las editoriales deben tener también en cuenta a las nuevas redes sociales existentes en la Red y, sobre todo, el alto potencial de fomento de la lectura que genera la interconexión de estas redes entre los lectores de libros.

El estudio de este año indica que la red social que cuenta con el mayor número de menciones de editoriales españolas es [Del.ici.ous](http://Del.ici.ous) (web de intercambio de enlaces/favoritos) con un 76%, seguido de [Culturizame.net](http://Culturizame.net) (red social especializada en el intercambio y votación de noticias del sector cultural) con un 48% de menciones, seguido de [Flickr](http://Flickr) (web social de intercambio de fotos) con un 42% de menciones y en cuarto lugar, se encuentra [Menéame](http://Menéame) con un 26% (red social de intercambio y votación de todo tipo de noticias).

Los lectores de libros ya están participando en estas redes recomendando libros a otros lectores, subiendo fotos y vídeos de sus autores a la Red y etiquetando sus sitios webs preferidos, las editoriales deberían también facilitar estos procesos de recomendación de libros incorporando los nuevos servicios Web 2.0 en sus páginas web.



The screenshot shows a web browser window displaying the website <http://www.puntodelectura.com/index.php?s=libro&id=1052>. The page features a red header with the site logo and navigation menu. The main content area is titled 'narrativa' and highlights the book 'La Reina del Sur' by Arturo Pérez-Reverte. It includes a book cover image, author details, ISBN (978-84-663-3060-3), page count (528), and price (9,20 €). A comment section on the right allows users to recommend the book, comment, and provide their name and email. The footer contains copyright information for Punto de Lectura, S.L. and mentions the page was developed by 'Tres Tristes Tigres'.

**Imagen:** Web de una editorial con servicios web 2.0 [www.puntodelectura.es](http://www.puntodelectura.es)

Las editoriales deberían fomentar la participación de sus lectores en las principales redes sociales de intercambio de noticias relacionadas con la cultura (Literatúrame, Culturízame.net, Menéame, etc.).



Todos estos iconos apuntan a servicios web externos que permiten al usuario votar, compartir, comentar o almacenar los contenidos que encuentra en Internet. Mucha gente piensa que estos sitios web no son más que un lugar donde los chavales intercambian opiniones,



pero, sorprendentemente, un 40% de los usuarios de estas web sociales tiene entre 25 y 40 años.

En estos sitios, miles de personas comparten de forma altruista sus fuentes habituales de información cultural, artículos de interés publicados en la Red, enlaces directos a opiniones, etc. Los miembros de estas nuevas redes sociales votan y comentan las noticias ya publicadas en Internet (blogs, revistas especializadas, medios digitales, etc.). Los artículos más votados se publican en la portada de la web. El reconocimiento y grado de credibilidad de cada participante se mide por el valor de sus aportaciones, que son evaluadas por el resto de los usuarios.

La participación en estas redes sociales es ya una realidad en España. En los últimos meses, los internautas han colgado más de 170 millones de vídeos en *YouTube* y también han publicado millones de imágenes en la red social de intercambio de fotografías *Flickr*. Cerca de 180 millones de personas han creado un perfil con sus gustos, aficiones y deseos en la red social Myspace. Además, en menos de diez años se han creado más de 71 millones de *blogs* y se han publicado cerca de 6 millones de artículos en la enciclopedia online *Wikipedia*, de los cuales tan sólo un 4% está redactado en español.

## Colaborar con Wikipedia

Tan sólo un 10% de las editoriales tiene presencia corporativa en Wikipedia. Esta web social es el mayor ejemplo del fenómeno de intercambio colectivo de conocimiento y se está convirtiendo en uno de los principales recursos de consulta en Internet. Desafortunadamente, cuenta con escaso contenido publicado en español, unos 280.000 artículos, y con pocos usuarios si nos comparamos con otros países de nuestro entorno.

Grupo Planeta - Wikipedia, la enciclopedia libre - Opera

Archivo Editar Ver Marcadores Widgets Fuentes Herramientas Ayuda

Nueva W Grupo Planeta - Wikipedi... W http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\_Planeta

Buscar en página Buscar siguiente

artículo discusión editar historial

### Grupo Planeta

Grupo multimedia español con sede en Barcelona (España) que opera en los sectores editorial, audiovisual y de comunicación de España, Portugal y América. Tiene su origen en la Editorial Planeta, fundada en 1949 en Barcelona, y que sigue siendo el buque insignia del grupo. El **Grupo Planeta** aglutina a más de 60 empresas de siete áreas de negocio diferentes, de las que destacan las 30 editoriales que convierten a Planeta en el primer grupo editorial en lengua española. Además del área editorial, el grupo actúa en las áreas de coleccionables, formación, venta directa, enseñanza a distancia, audiovisual y medios de comunicación.

En los últimos años el grupo ha penetrado con fuerza en el mundo de la comunicación, destacando su participación dominante en el Grupo Antena 3 (con medios como Antena 3 TV y la cadena de radio Onda Cero) y en los periódicos *La Razón* y *Avui*, éste en lengua catalana.

Las empresas del grupo suman cerca de 5.000 empleados directos. El grupo facturó, en el año 2004, 1.443 millones de euros. El presidente del Grupo Planeta es José Manuel Lara Bosch, hijo del fundador de Editorial Planeta, José Manuel Lara Hernández.

1	Empresas del Grupo Planeta
1.1	Editoriales
1.2	Área de Coleccionables
1.3	Área de Formación
1.4	Área de venta directa
1.5	Área de enseñanza a distancia
1.6	Área de audiovisual
1.7	Área de medios de comunicación
2	Premios literarios
3	Enlaces externos

### Empresas del Grupo Planeta [editar]

### Editoriales [editar]

- Editorial Planeta
- Editorial Planeta. Grandes Publicaciones
- Publicações Dom Quixote
- Grupo Editorial Planeta (Argentina)
- Editorial Planeta. Editorial Minotouro
- Editorial Planeta Chile

Sede del Grupo Planeta en Barcelona.



Las editoriales pueden fomentar la lectura sobre sus autores y sus libros colaborando con Wikipedia. Pueden escribir nuevos artículos o mejorar los que ya existen en esta web social sobre sus autores y sus libros realizando tareas de mantenimiento, como agregar nuevos enlaces, buscando referencias a un artículo, ampliando artículos cortos sobre sus autores, etc. Esta colaboración puede ser directa o apoyándose en los lectores, las bibliotecas escolares, talleres de escritura, librerías, etc.

El hecho de que cualquier persona pueda colaborar aportando datos, textos, imágenes, etc. ha generado un amplio debate y rechazo en algunos sectores de la sociedad debido al supuesto escaso criterio que tiene la ciudadanía para aportar información. Es cierto que algunos artículos publicados contienen imprecisiones, datos erróneos o erratas, pero no debemos olvidar que también se han publicado miles de libros, periódicos, revistas e incluso enciclopedias con muchas imprecisiones y erratas.

Con el fin de aportar datos reales a este debate, varios investigadores de la Universidad de Harvard llevaron a cabo un estudio que tenía como objetivo identificar el número de erratas publicadas en artículos sobre ciencia en Wikipedia en comparación con los mismos artículos publicados en la reputada Enciclopedia Británica. Sorprendentemente, el número de errores en Wikipedia alcanzaba los 162, mientras que en la Enciclopedia Británica se detectaron 123 errores (una media de 3.9 y 2.9 errores por artículo, respectivamente).

En vez de cuestionar constantemente la objetividad e imprecisiones de esta enciclopedia, las editoriales pueden ayudar a mejorar sus contenidos actualizando datos, corrigiendo erratas, etc.

### **Un 6% permite la descarga de podcasts**

El *Podcasting* es un canal extremadamente eficaz para ofrecer contenidos de audio al público objetivo de las entidades culturales y, como tal, podría convertirse en una importante herramienta de comunicación cultural.

No obstante, el estudio señala que sólo un 6% de las editoriales permite escuchar una selección de sus libros o entrevistas con el autor en formato podcast desde tu ordenador o reproductor portátil. Los archivos sonoros permiten a los lectores conocer el contenido de los libros de la mano de sus autores despertando un mayor interés por la obra y, consecuentemente, fomentando su lectura.





## **Un 20% promociona sus libros a través de vídeos**

Crear un vídeo “casero” y publicarlo en la Web es un proceso muy sencillo que genera una amplia visibilidad a través de técnicas basadas en el tradicional marketing viral. Con más de 170 millones de vídeos publicados, YouTube se ha convertido en la referencia de este tipo de videotecas sociales.

Según los datos del estudio, un 20% de las editoriales analizadas promociona sus libros publicando vídeos en redes sociales como YouTube, Dalealplay.com, Tokland, etc. Estas nuevas herramientas de comunicación nos permiten colgar en la Red las entrevistas que han realizado a nuestros autores en programas de TV, así como publicar en la Red los vídeos de las presentaciones de libros que han tenido lugar en bibliotecas y librerías. La publicación de estos encuentros y entrevistas permitiría a las editoriales crear un archivo audiovisual de cada libro y paralelamente ofrecer un servicio a los potenciales lectores que quieran acercarse a esta obra/autor.

Cuando los miembros de la “generación YouTube” ven algo en la Red que les gusta, se lo cuentan inmediatamente a su lista de contactos a través de Twitter, SMS, Myspace.com. etc. Dado el alto potencial de estas redes de intercambio de archivos audiovisuales, los responsables de comunicación de las editoriales deberían evaluar la conveniencia de llevar a cabo acciones específicas en las mismas.

## **Fotos de autores y portadas de libros en Flickr**

La mayoría de las editoriales ignora los beneficios derivados de la publicación de las portadas de sus libros, fotos de encuentros con autores, etc. en comunidades de intercambio de fotografías como Flickr, Panoramio, etc. Muchos editores se llevarán una sorpresa al conocer que un 42% de las editoriales analizadas cuenta con presencia en Flickr.

Las editoriales deberían abrir una cuenta en estas comunidades de intercambio de fotografías y subir fotos relacionadas con las actividades culturales de la editorial (encuentro con autores, presentaciones de libros, portadas de los mismos, etc.). Al subir cada foto el usuario deberá añadir una serie de etiquetas que ayudará al buscador a clasificar correctamente el contenido.

## **Incipiente participación en Second Life**

En los últimos meses hemos detectado cómo entidades culturales (Alfaguara, Grupo Planeta, Casa Encendida, Equipo Sirius, Cursos CCC, etc.) están creando sus propios espacios y avatares en la comunidad virtual Second Life con el fin de testar estas nuevas herramientas de comunicación.

Esta comunidad virtual proporciona a sus más de 8.000.000 de usuarios o "residentes" herramientas para recrear una sociedad virtual. En España, Second Life cuenta con 200.000 usuarios registrados, de los cuales sólo 32.000 son usuarios activos.



Imagen: Centro cultural La Casa Encendida en Second Life

Aunque este tipo de comunidades se encuentra aún en una fase de desarrollo inicial donde no se sabe muy bien qué tipo de beneficios puede aportar a una entidad cultural, no hay duda de que es un espacio que permite a los editores explorar un nuevo mundo y testar nuevos enfoques de comunicación directamente con sus potenciales lectores, autores, libreros, etc.

Si la presencia de las entidades culturales en estas nuevas redes sociales sólo se analiza desde un punto de vista económico, probablemente ninguna de ellas decidirá participar dado que hoy en día no es rentable. Abrir una cuenta en Second Life es totalmente gratuito, pero para comprar tierra y construir en ella es necesario tener una cuenta de pago, cuyo coste oscila entre 6 y 9 dólares



estadounidenses mensuales. Por ejemplo, crear una isla de uso exclusivo de unos 64.000 metros cuadrados costaría entre 200 y 300 dólares mensuales, más el diseño web de este espacio, que rondaría los 10.000 dólares...

El beneficio no está en los posibles ingresos. Las entidades culturales sacarán una rentabilidad a su presencia en este tipo de comunidades virtuales a través de los impactos en los medios de comunicación tradicionales y digitales, en conocer de primera mano la experiencia del usuario en un mundo digital en tres dimensiones, que es mucho más realista que en el Internet que conocemos hasta ahora, y en establecer nuevos canales de comunicación con sus públicos objetivos. Por estos motivos, recomendamos a editoriales, bibliotecas escolares y públicas, fundaciones, librerías, etc. comenzar a evaluar desde ahora el mundo de las comunidades virtuales como una plataforma de comunicación efectiva para sus futuras acciones de promoción cultural.

### **Baja visibilidad de las editoriales en la Red**

La Red crece a una velocidad de vértigo. Según las últimas estadísticas de ISC, se prevé que en 2008 existan cerca de 1.500 millones de usuarios y más de 400 millones de dominios de sitios web. Esta enorme cantidad de contenidos publicados provocará que determinados sitios web culturales tengan una baja visibilidad en la Red.

Ante esta avalancha de información y de nuevos sitios web, lograr un mejor posicionamiento en los principales buscadores (Google, Technorati, Live, Exalead, Yahoo, etc.) se está convirtiendo en una de las áreas de marketing online de mayor interés para las editoriales, librerías y bibliotecas. Aparecer entre los 10 primeros resultados en estos motores de búsqueda es muy importante si quieres generar tráfico hacia tu sitio web, ya que los buscadores pueden generar más del 50% de la visitas a determinadas webs culturales.

Si tenemos en cuenta estos datos es esencial que las editoriales hagan un mayor esfuerzo por indexar correctamente el contenido de sus páginas web con el fin de mejorar el grado de visibilidad de sus libros y autores en la Red. No estamos hablando de diseño gráfico (colores, secciones, etc.) de las páginas web; estamos señalando la necesidad de crear webs más semánticas, lo que es mucho más importante, para facilitar a los buscadores el encuentro del contenido relacionado con las palabras clave que busca el potencial lector.



El número de criterios que tiene en cuenta un buscador a la hora de determinar la relevancia de un sitio web, así como la ponderación que tiene cada uno de estos criterios, es uno de los secretos mejor guardados. No obstante, varios de estos criterios clave (onpage y offpage) son ya ampliamente conocidos por los expertos en posicionamiento web y deberían ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar la estrategia de marketing online del libro de cualquier editorial.

## Conclusiones

Tras analizar los datos del estudio, se deduce que las editoriales españolas empiezan a ser conscientes de la importancia del uso de las nuevas tecnologías para promocionar sus libros y fomentar la lectura, pero que queda mucho camino por recorrer.

**Tabla resumen utilización de las aplicaciones Web 2.0**

<b>Editoriales</b>	<b>Puntos</b>
Alfaguara	6.1
Punto de lectura	5.1
Tusquets	5.1
Bromera	4.9
Candaya	4.9
Almuzara	4.5
El Tercer Nombre	4.5
Melusina	4.5
Anagrama	3.9
451 Editores	3.9
Cossetania	3.3
Ediciones Urano	3.3

El resto de las editoriales analizadas no supera la media, que se sitúa en un 3.1 puntos en una escala del 1 al 10.

## Nuevo modelo de promoción del libro y fomento de la lectura

El estudio señala que la mayoría de las editoriales ha trabajado hasta ahora con un modelo de comunicación y marketing que les ha funcionado, aunque reconocen que pierde eficacia y rentabilidad, pero no saben cómo complementarlo con las nuevas tecnologías.

El modelo tradicional de promoción del libro tiene como base la creación de un canal unidireccional de publicación de información de la editorial (notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas con los autores, etc.) y que esperan sea publicada en los medios de comunicación tradicionales (prensa, TV y radio) con el fin de llegar a sus públicos objetivos (lectores, críticos literarios, librerías, distribuidores, otras editoriales, etc.).

La gran mayoría de las editoriales reconocen que ese modelo está dejando de ser eficaz y llega una nueva forma de conocer y recomendar libros y autores, de visitar librerías y comprar libros, de estar al día sobre las novedades.



Las nuevas tecnologías han acrecentado la creación de múltiples redes sociales con los mismos gustos, aficiones, tendencias u opiniones. A través de las conversaciones en blogs, *wikis*, podcast, vídeos, redes sociales de intercambio de opiniones o enlaces, etc., los lectores se recomiendan libros y autores, critican aquellos libros que no les gustan, crean clubes de lectura en red, etc.

Tenemos ante nosotros un nuevo modelo de comunicación cultural que no se limita a transmitir información sobre la editorial, sino que además permite a los lectores interpretar la información con otros lectores y todos formar parte del proceso informativo.

### Brecha digital en el sector editorial

A la tradicional brecha generacional debemos sumar ahora la existencia de una nueva brecha digital entre los profesionales del sector del libro. La mayoría de las editoriales españolas considera el clásico "de boca en boca" como una de las mejores herramientas de divulgación de una obra/autor. Desde nuestro punto de vista, las editoriales deberían incorporar las nuevas tecnologías Web 2.0 en sus planes de divulgación para fomentar el clásico "de boca en boca" entre lectores a través de conversaciones en blogs, foros, revistas digitales, etc..

La mayoría de editores, librereros, bibliotecarios, etc. no se sienten muy cómodos con la incorporación de estas nuevas herramientas en sus planes de promoción del libro y la lectura. Las razones de este "recelo" inicial se deben a una combinación de motivos personales y profesionales. La experiencia digital de muchos editores se limita a utilizar el correo electrónico y navegar, de vez en cuando, de sitio en sitio por la Red. Muchos profesionales del sector no tienen la formación necesaria para entender correctamente las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción del libro y el fomento de la lectura. Pero, principalmente, muchos de ellos no se animan a testar estas herramientas porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar su eficacia y de qué forma fomentan la lectura de libros.

En este contexto de transformación sin retorno, Internet representa el principal desafío de las editoriales a la hora de definir sus estrategias para atraer a nuevos lectores. El nuevo modelo de comunicación participativa nos lleva a plantearnos una revisión profunda de los planes de fomento de la lectura y de las estrategias de promoción del libro con el objetivo de incorporar las nuevas tecnologías Web 2.0.

**Tabla 1 – Sala de prensa virtual**

Editoriales analizadas	Sala de prensa virtual		
	¿Tienen sección de prensa?	¿Aportan datos como nombre de la persona y dirección de email personal y teléfono del responsable de comunicación o sólo un email genérico?	¿Ofrecen RSS para mantener a los medios informados sin tener que visitar su sitio web?
Alberdania	NO	GENÉRICO	NO
Acantilado	SÍ	SÍ	NO
Alfaguara	SÍ	GENÉRICO	SI
Almuzara	SÍ	NO	NO
Alphadecay	SÍ	GENÉRICO	NO
Anagrama	SÍ	GENÉRICO	NO
Barataria	NO	NO	NO
Bassarai	SÍ	GENÉRICO	NO
Belacqva	NO	SÍ	NO
Bromera	SÍ	GENÉRICO	NO
Caballo de Troya	SÍ	GENÉRICO	NO
Cahoba	SÍ	FORMULARIO	NO
Candaya	SÍ	GENÉRICO	NO
Cossetania	SÍ	GENÉRICO	NO
Destino	SÍ	NO	NO
Edaf	SÍ	SÍ	NO
Ediciones del Viento	SÍ	NO	NO
Ediciones Martínez Roca	SÍ	NO	NO
Ediciones Urano	NO	GENÉRICO	SÍ
Editorial Crítica	SÍ	GENÉRICO	NO
El tercer nombre	SÍ	NO	SÍ
Espasa	SÍ	SÍ	NO
Funambulista	NO	NO	NO
Gedisa	SÍ	GENÉRICO	NO
Grup62	NO	GENÉRICO	NO
KRK Ediciones	NO	NO	NO
Legua editorial	SÍ	SÍ	NO
Lengua de trapo	SÍ	NO	NO
Libros del Asteroide	SÍ	SÍ	NO
Melusina	SÍ	SÍ	NO
Menoscuarto	SÍ	GENÉRICO	NO
Mondadori	SÍ	NO	NO
Multiversa	SÍ	NO	NO



<b>Nerea</b>	NO	GENÉRICO	NO
<b>Océano</b>	NO	GENÉRICO	NO
<b>Odisea Editorial</b>	SÍ	GENÉRICO	NO
<b>Páginas de Espuma</b>	NO	GENÉRICO	NO
<b>Periférica</b>	SÍ	GENÉRICO	NO
<b>Pre-Textos</b>	SÍ	GENÉRICO	NO
<b>Punto de lectura</b>	SÍ	SÍ	SI
<b>RBA Libros</b>	SÍ	SÍ	NO
<b>Rinoceronte</b>	NO	NO	NO
<b>Salamandra</b>	SÍ	NO	NO
<b>Seix Barral</b>	SÍ	GENÉRICO	NO
<b>Septem Ediciones</b>	SÍ	GENÉRICO	NO
<b>Siruela</b>	SÍ	SÍ	NO
<b>Temas de hoy</b>	NO	NO	NO
<b>Tropismos</b>	SÍ	GENÉRICO	NO
<b>Tusquets</b>	SÍ	NO	NO
<b>451 Editores</b>	<i>SÍ</i>	<i>GENÉRICO</i>	<i>NO</i>



**Tabla 2 – Publicación de reseñas, enlaces con medios, etc.**

Editoriales analizadas	Publicación de reseñas, enlaces		
	¿Ofrecen a los lectores una sección con las críticas publicadas en los medios?	¿Enlazan la reseña con el medio que la ha publicado?	¿Permiten que los lectores publiquen su opinión sobre el libro?
Alberdania	SÍ	NO	NO
Acantilado	SÍ	NO	NO
Alfaguara	SÍ	NO	SÍ
Almuzara	SÍ	NO	NO
Alphadecay	SÍ	NO	NO
Anagrama	NO	NO	NO
Barataria	NO	NO	NO
Bassarai	SÍ	NO	NO
Belacqva	NO	NO	NO
Bromera	SÍ	NO	NO
Caballo de Troya	SÍ	NO	NO
Cahoba	SÍ	NO	SÍ
Candaya	SÍ	NO	NO
Cossetania	NO	NO	SÍ
Destino	NO	NO	NO
Edaf	SÍ	NO	NO
Ediciones del Viento	SÍ	NO	NO
Ediciones Martínez Roca	NO	NO	NO
Ediciones Urano	NO	NO	NO
Editorial Crítica	NO	NO	NO
El tercer nombre	NO	NO	NO
Espasa	NO	NO	NO
Funambulista	NO	NO	NO
Gedisa	NO	NO	NO
Grup62	NO	NO	NO
KRK Ediciones	NO	NO	NO
Legua editorial	SÍ	NO	NO
Lengua de trapo	SÍ	NO	NO
Libros del Asteroide	SÍ	NO	NO
Melusina	NO	NO	NO
Menoscuarto	NO	NO	NO
Mondadori	NO	NO	NO
Multiversa	NO	NO	NO
Nerea	NO	NO	NO
Océano	NO	NO	NO
Odisea Editorial	NO	NO	NO
Páginas de Espuma	NO	NO	NO
Periférica	SÍ	SÍ	NO



<b>Pre-Textos</b>	SÍ	NO	NO
<b>Punto de lectura</b>	SÍ	NO	SÍ
<b>RBA Libros</b>	NO	NO	NO
<b>Rinoceronte</b>	NO	NO	NO
<b>Salamandra</b>	SÍ	NO	NO
<b>Seix Barral</b>	NO	NO	NO
<b>Septem Ediciones</b>	NO	NO	NO
<b>Siruela</b>	SÍ	NO	NO
<b>Temas de hoy</b>	NO	NO	NO
<b>Tropismos</b>	SÍ	NO	NO
<b>Tusquets</b>	SÍ	NO	SÍ
<b>451 Editores</b>	SÍ	NO	SÍ

**Tabla 3 – Fomento de la lectura**

Editoriales analizadas	Blogs, foros, boletines, etc.			
	¿Cuentan con foros o chats?	¿Tiene blogs?	¿Puedes subscribirte a un boletín de novedades?	¿Se puede leer el primer capítulo del libro?
Alberdania	NO	NO	SÍ	NO
Acantilado	NO	NO	NO	NO
Alfaguara	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Almuzara	NO	SÍ	NO	SÍ
Alphadecay	NO	NO	NO	NO
Anagrama	NO	NO	NO	NO
Barataria	NO	NO	NO	NO
Bassarai	NO	NO	SÍ	NO
Belacqva	NO	NO	SÍ	NO
Bromera	NO	NO	SÍ	NO
Caballo de Troya	SÍ	NO	NO	NO
Cahoba	NO	NO	NO	NO
Candaya	NO	NO	SÍ	NO
Cossetania	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Destino	NO	NO	SÍ	NO
Edaf	NO	SI	SÍ	NO
Ediciones del Viento	NO	NO	SÍ	SÍ
Ediciones Martínez Roca	NO	NO	SÍ	NO
Ediciones Urano	SÍ	NO	NO	NO
Editorial Crítica	NO	NO	SÍ	NO
El tercer nombre	SÍ	SÍ	NO	SÍ
Espasa	NO	NO	SÍ	NO
Funambulista	NO	NO	NO	SÍ
Gedisa	NO	NO	NO	NO
Grup62	NO	NO	NO	SÍ
KRK Ediciones	NO	NO	NO	NO
Legua editorial	NO	SÍ	NO	NO
Lengua de trapo	NO	NO	SÍ	SÍ
Libros del Asteroide	NO	NO	SÍ	NO
Melusina	SÍ	NO	NO	SÍ
Menoscuarto	NO	NO	NO	NO
Mondadori	SÍ	NO	NO	NO
Multiversa	NO	NO	NO	NO



<b>Nerea</b>	NO	NO	SÍ	NO
<b>Océano</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Odisea Editorial</b>	SÍ	NO	NO	NO
<b>Páginas de Espuma</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Periférica</b>	NO	SÍ	NO	NO
<b>Pre-Textos</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Punto de lectura</b>	SÍ	NO	SÍ	SÍ
<b>RBA Libros</b>	NO	NO	SÍ	NO
<b>Rinoceronte</b>	NO	SÍ	SÍ	SÍ
<b>Salamandra</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Seix Barral</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Septem Ediciones</b>	SÍ	NO	NO	SÍ
<b>Siruela</b>	NO	NO	SÍ	NO
<b>Temas de hoy</b>	NO	NO	SÍ	NO
<b>Tropismos</b>	NO	NO	NO	SÍ
<b>Tusquets</b>	NO	NO	SÍ	SÍ
<b>451 Editores</b>	NO	NO	SÍ	SÍ

**Tabla 4 – Política de enlaces**

Editoriales analizadas	Política de enlaces			
	¿Enlazan las webs de sus autores?	¿Tiene una sección de librerías?	¿Ofrece enlaces a revistas culturales?	¿Ofrece enlaces a talleres de formación, agenda de actividades culturales en la ciudad?
<b>Alberdania</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Acantilado</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Alfaguara</b>	SÍ	SÍ	NO	NO
<b>Almuzara</b>	SI	NO	SI	SI
<b>Alphadecay</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Anagrama</b>	NO	SÍ	NO	NO
<b>Barataria</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Bassarai</b>	NO	NO	SÍ	NO
<b>Belacqva</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Bromera</b>	NO	NO	SÍ	SÍ
<b>Caballo de Troya</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Cahoba</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Candaya</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Cossetania</b>	SI	SI	SI	NO
<b>Destino</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Edaf</b>	NO	SÍ	NO	NO
<b>Ediciones del Viento</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Ediciones Martínez Roca</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Ediciones Urano</b>	SÍ	NO	NO	NO
<b>Editorial Crítica</b>	NO	NO	NO	NO
<b>El tercer nombre</b>	SÍ	NO	NO	NO
<b>Espasa</b>	NO	SÍ	NO	NO
<b>Funambulista</b>	SÍ	NO	NO	NO
<b>Gedisa</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Grup62</b>	NO	SÍ	NO	NO
<b>KRK Ediciones</b>	NO	NO	SÍ	NO
<b>Legua editorial</b>	SÍ	SÍ	SÍ	NO
<b>Lengua de trapo</b>	NO	NO	NO	SÍ
<b>Libros del Asteroide</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Melusina</b>	SÍ	NO	NO	NO
<b>Menoscuarto</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Mondadori</b>	NO	SÍ	NO	NO
<b>Multiversa</b>	NO	NO	NO	NO



<b>Nerea</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Océano</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Odisea Editorial</b>	NO	SÍ	SÍ	NO
<b>Páginas de Espuma</b>	SÍ	SÍ	SÍ	NO
<b>Periférica</b>	NO	NO	SÍ	NO
<b>Pre-Textos</b>	NO	SÍ	SÍ	SÍ
<b>Punto de lectura</b>	SÍ	SÍ	NO	NO
<b>RBA Libros</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Rinoceronte</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Salamandra</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Seix Barral</b>	SÍ	SÍ	NO	NO
<b>Septem Ediciones</b>	NO	NO	SÍ	NO
<b>Siruela</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Temas de hoy</b>	NO	SÍ	NO	NO
<b>Tropismos</b>	NO	SÍ	NO	NO
<b>Tusquets</b>	SÍ	SÍ	NO	NO
<b>451 Editores</b>	SÍ	NO	NO	NO

**Tabla 5 – Participación en Redes sociales**

Editoriales analizadas	Participación en Redes Sociales Web 2.0		
	¿Tiene presencia en Wikipedia?	¿Tiene presencia en Meneáme?	¿Tiene presencia en Culturizame?
Alberdania	NO	NO	NO
Acantilado	NO	NO	SI
Alfaguara	NO	SI	SI
Almuzara	SÍ	NO	NO
Alphadecay	NO	NO	NO
Anagrama	SÍ	SI	SI
Barataria	NO	SI	SI
Bassarai	NO	NO	NO
Belacqva	NO	NO	NO
Bromera	NO	SI	SI
Caballo de Troya	NO	NO	SI
Cahoba	NO	NO	NO
Candaya	NO	NO	SI
Cossetania	NO	NO	SI
Destino	SÍ	NO	NO
Edaf	NO	NO	NO
Ediciones del Viento	NO	SI	NO
Ediciones Martínez Roca	NO	NO	NO
Ediciones Urano	NO	NO	NO
Editorial Crítica	NO	NO	SI
El tercer nombre	NO	SI	SI
Espasa	NO	SI	SI
Funambulista	NO	NO	SI
Gedisa	NO	NO	NO
Grup62	NO	SI	NO
KRK Ediciones	NO	NO	NO
Legua editorial	NO	NO	SI
Lengua de trapo	NO	NO	NO
Libros del Asteroide	NO	NO	SI
Melusina	SÍ	SI	SI
Menoscuarto	NO	NO	SI
Mondadori	NO	SI	NO
Multiversa	NO	NO	NO



<b>Nerea</b>	NO	NO	SI
<b>Océano</b>	NO	NO	NO
<b>Odisea Editorial</b>	NO	NO	SI
<b>Páginas de Espuma</b>	NO	SI	NO
<b>Periférica</b>	NO	NO	NO
<b>Pre-Textos</b>	NO	NO	NO
<b>Punto de lectura</b>	NO	NO	NO
<b>RBA Libros</b>	NO	SI	NO
<b>Rinoceronte</b>	NO	NO	SI
<b>Salamandra</b>	SI	NO	NO
<b>Seix Barral</b>	NO	NO	NO
<b>Septem Ediciones</b>	NO	NO	NO
<b>Siruela</b>	NO	NO	SI
<b>Temas de hoy</b>	NO	NO	SI
<b>Tropismos</b>	NO	NO	SI
<b>Tusquets</b>	NO	NO	SI
<b>451 Editores</b>	NO	SI	SI



## Continuación Tabla 5 – Participación en Redes Sociales

Editoriales analizadas	Participación en redes sociales		
	¿Tiene presencia en Literatúrame?	¿Tiene presencia en Delicious?	¿Tiene presencia en Flickr?
Alberdania	NO	SÍ	SI
Acantilado	NO	SÍ	SI
Alfaguara	NO	SÍ	SI
Almuzara	NO	SÍ	NO
Alphadecay	NO	NO	NO
Anagrama	SI	SÍ	SI
Barataria	NO	SÍ	NO
Bassarai	NO	SÍ	NO
Belacqva	NO	SÍ	NO
Bromera	NO	SÍ	SI
Caballo de Troya	NO	SÍ	NO
Cahoba	NO	NO	NO
Candaya	SI	SÍ	SI
Cossetania	NO	NO	NO
Destino	NO	SÍ	SI
Edaf	NO	SÍ	NO
Ediciones del Viento	NO	SÍ	NO
Ediciones Martínez Roca	NO	NO	SI
Ediciones Urano	NO	SÍ	NO
Editorial Crítica	NO	NO	NO
El tercer nombre	NO	SÍ	NO
Espasa	NO	SÍ	SI
Funambulista	NO	SÍ	NO
Gedisa	NO	SÍ	SI
Grup62	NO	SÍ	SI
KRK Ediciones	NO	SÍ	SI
Legua editorial	NO	NO	NO
Lengua de trapo	NO	SÍ	NO
Libros del Asteroide	NO	SÍ	SI
Melusina	SI	SÍ	NO
Menoscuarto	NO	SÍ	NO
Mondadori	NO	SÍ	SI
Multiversa	NO	NO	NO
Nerea	NO	NO	NO
Océano	NO	NO	NO
Odisea Editorial	NO	NO	NO
Páginas de Espuma	NO	SÍ	NO
Periférica	NO	NO	NO
Pre-Textos	NO	NO	NO
Punto de lectura	NO	SÍ	SI



<b>RBA Libros</b>	NO	SÍ	SI
<b>Rinoceronte</b>	NO	SÍ	NO
<b>Salamandra</b>	NO	SÍ	NO
<b>Seix Barral</b>	NO	SÍ	SI
<b>Septem Ediciones</b>	NO	SÍ	NO
<b>Siruela</b>	NO	SÍ	SI
<b>Temas de hoy</b>	NO	SÍ	SI
<b>Tropismos</b>	NO	SÍ	SI
<b>Tusquets</b>	SI	SÍ	SI
<b>451 Editores</b>	NO	SÍ	NO

**Tabla 6 – Utilización de podcast y vídeos**

Editoriales analizadas	Podcasts y videos	
	¿Publican podcasts?	¿Publican videos?
Alberdania	NO	NO
Acantilado	NO	NO
Alfaguara	NO	SÍ
Almuzara	NO	NO
Alphadecay	NO	NO
Anagrama	NO	NO
Barataria	NO	Sí
Bassarai	NO	SÍ
Belacqva	NO	NO
Bromera	NO	NO
Caballo de Troya	NO	NO
Cahoba	NO	NO
Candaya	SÍ	SÍ
Cossetania	NO	NO
Destino	NO	NO
Edaf	SÍ	NO
Ediciones del Viento	NO	NO
Ediciones Martínez Roca	NO	NO
Ediciones Urano	SÍ	SÍ
Editorial Crítica	NO	NO
El tercer nombre	NO	NO
Espasa	NO	NO
Funambulista	NO	SÍ
Gedisa	NO	NO
Grup62	NO	NO
KRK Ediciones	NO	NO
Legua editorial	NO	NO
Lengua de trapo	NO	NO
Libros del Asteroide	NO	NO
Melusina	NO	NO
Menoscuarto	NO	NO
Mondadori	NO	NO
Multiversa	NO	NO
Nerea	NO	NO



<b>Océano</b>	NO	NO
<b>Odisea Editorial</b>	NO	NO
<b>Páginas de Espuma</b>	NO	SÍ
<b>Periférica</b>	NO	NO
<b>Pre-Textos</b>	NO	NO
<b>Punto de lectura</b>	NO	SÍ
<b>RBA Libros</b>	NO	NO
<b>Rinoceronte</b>	NO	NO
<b>Salamandra</b>	NO	NO
<b>Seix Barral</b>	NO	NO
<b>Septem Ediciones</b>	NO	NO
<b>Siruela</b>	NO	SÍ
<b>Temas de hoy</b>	NO	NO
<b>Tropismos</b>	NO	NO
<b>Tusquets</b>	NO	SÍ
<b>451 Editores</b>	NO	NO

**Tabla 7 – Posicionamiento en Buscadores**

<b>Editoriales analizadas</b>			
	Número de menciones en Google	Número de enlaces en Google	Número de menciones en Technorati
<b>Alberdania</b>	15.300	40	6
<b>Acantilado</b>	10.200	206	46
<b>Alfaguara</b>	173.000	693	488
<b>Almuzara</b>	31.500	745	93
<b>Alphadecay</b>	700	7	4
<b>Anagrama</b>	207.000	445	468
<b>Barataria</b>	31.000	54	20
<b>Bassarai</b>	1.410	408	2
<b>Belacqva</b>	945	34	12
<b>Bromera</b>	26.200	913	24
<b>Caballo de Troya</b>	647	46	0
<b>Cahoba</b>	459	8	7
<b>Candaya</b>	9.910	357	38
<b>Cossetania</b>	33.600	984	148
<b>Destino</b>	144.000	861	130
<b>Edaf</b>	91.800	129	118
<b>Ediciones del Viento</b>	11.800	20	12
<b>Ediciones Martínez Roca</b>	73.100	98	62
<b>Ediciones Urano</b>	132.000	581	78
<b>Editorial Crítica</b>	179.000	243	189
<b>El tercer nombre</b>	22.300	72	77
<b>Espasa</b>	142.000	1.890	169
<b>Funambulista</b>	10.800	90	58
<b>Gedisa</b>	49.800	2.090	41
<b>Grup62</b>	25.700	992	47
<b>KRK Ediciones</b>	67.300	96	39
<b>Legua editorial</b>	1.400	7	6
<b>Lengua de trapo</b>	14.800	783	9
<b>Libros del Asteroide</b>	56.400	140	93
<b>Melusina</b>	11.000	568	28
<b>Menoscuarto</b>	788	30	7
<b>Mondadori</b>	36.200	74	109
<b>Multiversa</b>	706	9	0



<b>Nerea</b>	14.000	71	14
<b>Océano</b>	47.800	783	0
<b>Odisea Editorial</b>	25.900	143	17
<b>Páginas de Espuma</b>	99.700	425	2
<b>Periférica</b>	10.300	42	38
<b>Pre-Textos</b>	37.500	379	96
<b>Punto de lectura</b>	13.900	791	15
<b>RBA Libros</b>	16.800	1.490	24
<b>Rinoceronte</b>	9.780	114	5
<b>Salamandra</b>	23.700	395	38
<b>Seix Barral</b>	131.000	1.500	165
<b>Septem Ediciones</b>	30.700	448	17
<b>Siruela</b>	92.900	1.600	109
<b>Temas de hoy</b>	28.900	202	0
<b>Tropismos</b>	472	83	11
<b>Tusquets</b>	229.000	1060	313
<b>451 Editores</b>	762	8	20

**Tabla 8 – Existencia de buscador interno**

<b>Editoriales analizadas</b>	
	¿Tiene buscador interno?
<b>Alberdania</b>	SI
<b>Acantilado</b>	SÍ
<b>Alfaguara</b>	SÍ
<b>Almuzara</b>	SI
<b>Alphadecay</b>	NO
<b>Anagrama</b>	SI
<b>Barataria</b>	NO
<b>Bassarai</b>	SÍ
<b>Belacqva</b>	SÍ
<b>Bromera</b>	SÍ
<b>Caballo de Troya</b>	SÍ
<b>Cahoba</b>	NO
<b>Candaya</b>	NO
<b>Cossetania</b>	SÍ
<b>Destino</b>	SÍ
<b>Edaf</b>	SÍ
<b>Ediciones del Viento</b>	SÍ
<b>Ediciones Martínez Roca</b>	SÍ
<b>Ediciones Urano</b>	SÍ
<b>Editorial Crítica</b>	SÍ
<b>El tercer nombre</b>	NO
<b>Espasa</b>	SÍ
<b>Funambulista</b>	NO
<b>Gedisa</b>	SÍ
<b>Grup62</b>	SÍ
<b>KRK Ediciones</b>	SÍ
<b>Legua editorial</b>	SÍ
<b>Lengua de trapo</b>	NO
<b>Libros del Asteroide</b>	SÍ
<b>Melusina</b>	SÍ
<b>Menoscuarto</b>	NO
<b>Mondadori</b>	SÍ
<b>Multiversa</b>	NO



<b>Nerea</b>	SÍ
<b>Océano</b>	SÍ
<b>Odisea Editorial</b>	NO
<b>Páginas de Espuma</b>	SÍ
<b>Periférica</b>	NO
<b>Pre-Textos</b>	SÍ
<b>Punto de lectura</b>	SÍ
<b>RBA Libros</b>	SÍ
<b>Rinoceronte</b>	SÍ
<b>Salamandra</b>	SÍ
<b>Seix Barral</b>	SÍ
<b>Septem Ediciones</b>	SÍ
<b>Siruela</b>	SÍ
<b>Temas de hoy</b>	SÍ
<b>Tropismos</b>	SÍ
<b>Tusquets</b>	SÍ
<b>451 Editores</b>	NO





## VALORACIÓN INDIVIDUAL DEL SITIO WEB DE CADA EDITORIAL

En los últimos años, los buscadores (Google, Technorati, Live, Exalead, Yahoo, etc.) se han convertido en el método universal para navegar por la Red y encontrar, en mayor o menor medida, aquella información que estamos buscando, ya sea un determinado libro, una editorial, un blog especializado en literatura, etc. Esta diversidad conlleva no sólo una mayor complejidad en la propia búsqueda, sino también la necesidad de mejorar el diseño, el enfoque y la indexación de los contenidos de los sitios web de las editoriales.

Esta enorme cantidad de contenidos provoca que determinadas entidades culturales tengan una baja visibilidad en Internet. Ante esta avalancha de información y de nuevos sitios web, lograr un mejor posicionamiento en los principales buscadores se está convirtiendo en una de las áreas de marketing online de mayor interés para las editoriales, librerías y bibliotecas. Aparecer entre los 10 primeros resultados en estos motores de búsqueda es muy importante si quieres generar tráfico hacia tu sitio web, ya que los buscadores pueden generar más del 50% de las visitas a determinadas webs culturales.

En la primera edición del estudio los informes de valoración individual de cada sitio web fueron publicados conjuntamente con el resto del contenido. Nunca pensamos que la publicación de estos informes fueran a generar tanto debate interno e incomodidad en algunas editoriales. ¿Qué decían esos informes? En general, cuestionábamos la eficacia del enfoque de comunicación y señalábamos algunas deficiencias en las webs:

- No permitían que los lectores escribieran sus propias opiniones sobre los libros que habían leído de esta editorial.
- No publicaban las reseñas obtenidas en medios tradicionales (prensa escrita, suplementos culturales). Considerábamos que era una falta de cortesía hacia el medio y hacia los lectores que quieren saber más antes de comprar el libro.
- No incorporan links a las webs o blogs personales de los autores.
- No aprovechaban las ventajas de la hipertextualidad de las webs semánticas.
- Los lectores no podían leer los primeros capítulos de las novelas.



- Tenían secciones de enlaces muy limitadas. Parece ser que para algunas editoriales no existían las librerías, ni las escuelas de literatura, ni las revistas culturales...
- No facilitaban el seguimiento de sus noticias (novedades, eventos, etc.) a través de la sindicación RSS.
- No contaban con buscadores internos ni con palabras clave ni etiquetas para facilitar la búsqueda de contenidos.
- No grababan las presentaciones de sus libros en archivos sonoros y/o visuales para visionarlos posteriormente.

Los informes que hemos elaborado este año no reflejan ni analizan en su totalidad las funcionalidades ni el diseño del sitio web de las editoriales seleccionadas. Deben leerse como una auditoría gratuita de recomendaciones con el fin de ayudarles a mejorar su enfoque en la Red, sus funcionalidades y su potencial de mejora en relación con su posicionamiento en la Web.

La mayoría de los sitios web de las editoriales no incorporan una serie de factores clave (onpage y offpage) que ayudaría a mejorar su visibilidad y posicionamiento en la Red. No estamos hablando de diseño gráfico (colores, estructura, etc.) de las páginas web; estamos señalando la necesidad de crear webs más visibles en todos los buscadores y en diferentes soportes, lo que es mucho más importante.

Dado que la finalidad de este estudio es animar a los profesionales del libro a reflexionar sobre los beneficios derivados de la utilización de las nuevas tecnologías en sus estrategias de marketing online, hemos decidido que los informes serán entregados individualmente a cada una de las 50 editoriales analizadas. Las editoriales que deseen recibir la valoración individual de su sitio web deberán enviar un correo electrónico a la siguiente dirección: [jcelaya@dosdoce.com](mailto:jcelaya@dosdoce.com)



## ENTREVISTAS CON LÍDERES DE OPINIÓN, EXPERTOS EN MARKETING, PROFESIONALES DEL SECTOR DEL LIBRO, ETC.

En la primera edición de este estudio, *El Papel de la Comunicación en la Promoción del Libro 2005*, entrevistamos a los editores y/o responsables de comunicación de las editoriales analizadas.

A la hora de elaborar el presente estudio nos planteamos cómo innovar las secciones del mismo con el fin de aportar más valor a las editoriales y lectores de este estudio. Finalmente determinamos que sería muy interesante contar con diferentes opiniones sobre temas de actualidad relacionados con las nuevas tecnologías y el fomento de la lectura y la promoción del libro.

Hemos invitado a varios líderes de opinión, blogueros especializados en cultura, editores y periodistas de medios digitales, librereros, etc. a que contestaran a las siguientes preguntas:

1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?
2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?
3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?
4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignora a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?

En las siguientes páginas encontraréis todo tipo de opiniones muy interesantes. Nosotros hemos aprendido mucho con las respuestas aportadas, desde breves anotaciones hasta profundas reflexiones pasando por otras que cuestionan incluso el enunciado de las preguntas. No hemos cambiado ni añadido ni una sola palabra.

El equipo de Dosdoce quiere manifestar públicamente su agradecimiento a todas estas personas por su interés y participación en el estudio. Creemos que será una de las secciones más leídas y comentadas.

Relación de personas que han participado en el estudio:

- Addenda et Corrigenda <http://addendaetcorrigenda.blogia.com>



- Adolfo Estalella <http://estalella.wordpress.com>
- Alberto Fernández <http://blog.magnoliart.com>
- Ángel María Herrera <http://angelmario.com>
- Antoni Gutiérrez-Rubí [www.gutierrez-rubi.es](http://www.gutierrez-rubi.es)
- Antonio Fumero <http://antoniofumero.com>
- Aurelio Martín [www.aureliomartin.es](http://www.aureliomartin.es)
- Chema García <http://book.blogia.com/>
- Daniel Martí Pellón <http://comunisfera.blogspot.com/>
- David Boronat [www.multiplica.com](http://www.multiplica.com)
- Doménico Chiappe <http://cronicasyotrasnaranjas.blogspot.com/>
- Javier Casares [www.ojobuscador.com](http://www.ojobuscador.com)
- Jesús Centeno [www.buenasnochesybuenasuerte.blogspot.com](http://www.buenasnochesybuenasuerte.blogspot.com)
- Joaquín Rodríguez <http://weblogs.madrimasd.org/futurosdelibro/>
- José A. Gómez Hernández <http://www.editum.es/blog>
- José Ángel Barrueco <http://thekankel.blogspot.com>
- José Fernando Leal [www.laclaseabierta.net](http://www.laclaseabierta.net)
- José Luis Antúnez <http://blogsmedia.com>
- José María Barandiarán <http://convalor.blogia.com>
- Juan Freire <http://nomada.blogs.com>
- Juan L. Martín Prada <http://www.2-red.net/juanmartinprada/>
- Juan Luis Polo <http://etc.territoriocreativo.es>
- Juan Pablo Fuentes <http://lepisma.liblit.com>



- Juan Pedro Quiñonero - <http://unatemporadaenelinfierno.net>
- Juliana Boersner <http://www.espacioblog.com/ciberescrituras>
- Laura Castro Fernández [www.solodelibros.es](http://www.solodelibros.es)
- Leroy Gutiérrez [www.sobreedicion.blogspot.com](http://www.sobreedicion.blogspot.com)
- Manuel M. Almeida <http://mangasverdes.es>
- Marcos Taracido <http://librodenotas.com>
- Martín Gómez <http://eljojofisgon.blogspot.com>
- Matías Fernández Dutto <http://duttopr.com>
- Mauricio Salvador <http://hermanocerdo.blogspot.com>
- Nacho Fernández <http://www.literaturas.com>
- Neus Arqués [www.unhombredepago.com](http://www.unhombredepago.com)
- Octavio Botana Campos [www.clubcultura.com](http://www.clubcultura.com)
- Octavio Isaac Rojas Orduña <http://octaviorojas.blogspot.com>
- Pablo Odell <http://www.tokland.com>
- Pau Llop Franch <http://www.paullop.es>
- Ramón González Freís [gonzalezferriz.wordpress.com](http://gonzalezferriz.wordpress.com)
- Roberto Enríquez [www.lectorileso.com](http://www.lectorileso.com)
- Santos Domínguez <http://encuentrosconlasletras.blogspot.com>
- Tíscar Lara [www.tiscar.com](http://www.tiscar.com)
- Vicente Luis Mora [www.vicenteluis Mora.es](http://www.vicenteluis Mora.es)

Nota: Hemos decidido publicar las respuestas de los participantes de forma aleatoria, rompiendo el tradicional orden alfabético, con el fin de invitar a los lectores a descubrir las opiniones de los otros participantes cuándo busquen las respuestas de una determinada persona.



**Juan Freire**

<http://nomada.blogs.com>

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

A una falta de estrategia de adaptación a Internet y de comprensión de la web como un doble medio y una doble oportunidad: de comunicación con lectores y de publicación (complementario, que no sustitutivo) de los formatos en papel.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

- a. Explorar los formatos híbridos que “enlacen” los contenidos en papel con contenidos digitales. Existen múltiples opciones por ahora poco ensayadas (al menos en el ámbito editorial; por el contrario, por ejemplo, algunos medios de comunicación están innovando rápidamente en este sentido). Así, podríamos poner algunos ejemplos: las críticas digital de obras en papel; contenidos audiovisuales que conecten con la obra en papel; nuevas versiones de obras literarias; anotación colaborativa de libros (enlaces a información complementaria), etc.
- b. Utilizar herramientas y modelos de la web 2.0, por varias razones: dar participación a los usuarios (“lectores”), reducir costes de producción de contenidos, y lograr mejores posicionamientos en buscadores y ránking. En resumen, crear una identidad digital para las editoriales y utilizar modelos de interacción con sus clientes que superen el márketing convencional.
- c. Flexibilizar la protección de la propiedad intelectual. Por ejemplo, el acceso abierto a la versión digital de las obras, de una parte o para ciertos usos (por ejemplo, permitir la búsqueda pero no la descarga o la visualización de sólo una parte de los contenidos). Aunque existe un considerable debate sobre este tema, diversas evidencias apuntan a que la flexibilización de la protección, unida a la difusión de la versión digital, favorecen la venta de obras en papel.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Estas tecnologías promueven usuarios activos, no consumidores pasivos. En el ámbito editorial significa que se promueven lectores participativos que aportan opiniones sobre las obras, que generan nuevos contenidos sobre la base de obras ya publicadas, etc. Además de la actividad individual, las herramientas de la web 2.0 adquieren todo su potencial cuando se utilizan bajo un modelo colaborativo, de red social. De este modo, la actividad de un usuario en Internet genera un efecto multiplicativo al transmitirse a las redes sociales en las que participa.

Debemos pensar que los usuarios de la web 2.0, son usuarios activos, en muchos sentidos innovadores y con gran capacidad de concitar la atención de otros lectores. Por tanto, cada vez más, se están convirtiendo en prescriptores cuyas opiniones son tenidas en cuenta por colectivos cada vez más amplios.

Por último, es cada vez más evidente que el sector editorial es (o debería ser) un “negocio de la larga cola”. Cada vez se publican más libros mientras que el número de lectores no aumenta o, al menos, no crece a la misma velocidad. De hecho, podríamos decir que ha surgido un mercado de obras muy minoritarias que nacen en búsqueda de una pequeña comunidad de lectores que, en muchas ocasiones, no llegan a conectar con el libro. Como consecuencia, en promedio, la audiencia por obra se reduce. En un escenario tradicional, de obras exclusivamente en papel con canales de distribución convencionales, este modelo de negocio es cada vez más insostenible (los costes se mantienen invariables mientras los beneficios se reducen). Pero, la reducción de costes que Internet supone para productores (por ejemplo, versiones digitales, distribución directa, impresión bajo demanda), lectores (reducción del esfuerzo necesario para encontrar obras de interés) e, incluso, para creadores (que se pueden apoyar en un conocimiento creado de modo colectivo o han generado nuevos canales de remuneración) hace que esta “larga cola” de libros con bajas audiencias pueda ser rentable.

La web 2.0 es el modo “natural” de explotar la larga cola: aumentar la presencia en Internet de las editoriales y las obras y “dar voz” a los lectores puede hacer aflorar las micro-audiencias de las obras de la larga cola.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Un sector en crisis hace una lectura inicial catastrofista del fenómeno de Internet. Es natural, es una cuestión de supervivencia en el corto plazo. Aparentemente Internet amenaza al sector del libro (con visiones tan catastrofistas como aquellas que auguran la muerte del papel). Una visión más reflexiva nos indica que Internet es 1) una nueva oportunidad de difusión y distribución, 2) un nuevo medio de publicación que puede generar innovaciones que capten nuevos lectores o aumente el interés de los ya existentes, y 3) una innovación que obliga a las editoriales, quieran o no, a adaptarse (que no a desaparecer).

Por otra parte, el sector editorial, como muchos otros en el mundo de la cultura y de la empresa, llegan a Internet (y especialmente a la web 2.0) con un modelo cultural claramente inadecuado. Vienen de un mundo basado en la protección de los contenidos, de la escasez física (desde el papel a los espacios disponibles para exposición en las librerías) y de modelos individuales de creación. Por el contrario, la web 2.0 representa la flexibilidad de licencias, la economía de la abundancia (el coste marginal de la producción y distribución de obras digitales es en la práctica nulo) que afectan incluso a las obras en papel (no existen límites físicos en la difusión; el modelo Amazon de distribución abarata considerablemente los costes), y la colaboración abierta como paradigma de creación.

Por tanto, el mundo editorial necesita 1) realizar una adaptación de su cultura corporativa, y 2) identificar las oportunidades que Internet supone y los cambios que exige. Estos pasos aún no se han dado, ni siquiera se han iniciado, en la mayor parte de casos.





**Adolfo Estalella**

<http://estalella.wordpress.com>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Quizás la Red se vea como una amenaza, o un espacio dominado ya por grandes conglomerados estadounidense (Google Books, Amazon, Barnes and noble, etc.). Quizás Internet sea un espacio de interacción social que resulta difícil de acometer desde instituciones (empresas en este caso) tradicionales. Las reglas de la interacción en Internet son complejas, y no es extraño la dificultad que empresas de todo género encuentran para establecerse, para ubicarse en este espacio, para establecer un nuevo diálogo.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Publicar, publicar y publicar sus contenidos. Y crear espacios de interacción para sus lectores, crear comunidad en torno a los intereses de los lectores. Crear comunidades por temáticas (por autores, por géneros y subgéneros literarios, etc.), difundir los contenidos y darse a conocer a través de esos contenidos.

Un libro en papel sigue sin poder ser sustituido por un archivo digital, difundir los contenidos no representa ninguna amenaza, sino una oportunidad. Una editorial debería promover la construcción de un espacio social entre los lectores de sus obras, y promover incluso toda esa creatividad que esos mismos lectores (un puñado de ellos) están deseosos de dejar salir.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Blogs, wikis o redes sociales son sistemas basados en la comunicación textual, por lo tanto fomentan la lectura, si entendemos la lectura de textos de cualquier tipo. Si nos referimos a la lectura de libros, me consta por parte de bloggers que su práctica cotidiana de lectura de blogs les ha llevado a reducir la lectura de libros. No tienen tiempo para todo. No creo que sea un dato generalizable a todos los bloggers, pero creo que sí es posible generalizarlo para bloggers especialmente intensivo que dedican diariamente varias horas del día a la elaboración de su blog y a la lectura de otros.



#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Mundos aparte, reglas diferentes. Eso son los libros e Internet. Son dos tecnologías completamente diferentes, y resulta complejo que quien lleva cuatro siglos dedicado a una (los libros) sea capaz de apropiarse y dotar de sentido a la otra (Internet).

Hacerlo no será sencillo, si se deciden a ello, pero hay posibilidades, las apuntadas más arriba. El posicionamiento web, la circulación de contenidos en abierto, la creación de comunidad, la promoción de la creatividad ciudadana... son algunos de los puntos de partida por los que podrían comenzar para que Internet sea un aliado en el fomento de la lectura.



## Grupo Addenda et Corrigenda

<http://addendaetcorrigenda.blogia.com>

### 1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?

Las editoriales son, por lo general —y como todo el que se desenvuelva en este medio profesional sabe— empresas culturales donde cada vez pesa menos el ingrediente cultural, y funcionalmente muy anquilosadas: poco imaginativas, poco dinámicas y con baja capacidad de adaptación a las posibilidades creativas, productivas y comunicativas que proporcionan las nuevas tecnologías.

Diríamos, además, que temen el *feed-back*, el contacto directo con el consumidor, y suelen blindarse ante la posibilidad de ver su política editorial condicionada por la respuesta crítica del lector (ante la calidad formal o de contenido de una obra) y la demanda real del lector habitual. Prefieren ser ellas mismas quienes condicionen al lector (siguiendo su propia política de selección de títulos, de edición y producción, y de publicación y publicitación), que verse condicionadas por él.

No obstante, es remarcable la tendencia de las editoriales pequeñas y especializadas (con mayores dificultades para lograr visibilidad real en los puntos de venta y en los medios promocionales) a buscar una visibilidad virtual de sus marcas y productos por medio de las TIC.

Por otra parte, el lector no ha desarrollado suficientemente el hábito de búsqueda de actualidad editorial a través de la web, probablemente porque no espera obtener resultados en esa búsqueda.

### 2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?

Las editoriales son empresas privadas que, sencillamente, deberían invertir en aquello que les rinda un beneficio. Tal vez no entienden todavía que incentivar, promover y patrocinar la creación y mantenimiento de buenas páginas sobre cultura escrita y edición en cualquier lengua en que un medio editorial produzca repercutirá en su favor.



En general, en las editoriales españolas existe poca cultura de la inversión en beneficio indirecto; este es un caso.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Hoy en día son fundamentales. Frente a la crítica tradicional (a menudo sospechosa de servir a ciertos intereses empresariales), las reseñas y comentarios de obras que pueden leerse en los blogs y los clubes de lectura en la red ofrecen ciertas garantías de independencia, de sinceridad, de vocacionalidad y de minuciosidad.

En algunas ocasiones, las reseñas y comentarios que se encuentran en estos medios adolecen de cierta falta de profesionalidad, pero ofrecen al editor, en cualquier caso, muestras reales de la acogida de sus obras.

No sería, por ello, buena idea que las editoriales tuvieran crítica bloguera a sueldo. Sí que ofrecieran en sus propias webs enlaces a agregadores y buscadores de libros y autores, donde el lector pudiera hallar opiniones independientes sobre las obras y nóminas autorales de su catálogo.

En cuanto a los wikis, son medios más especializados y acotados a grupos específicos de lectores. Un wiki sobre libros o sobre edición no será visitado por un lector cualquiera. Pero un wiki sobre la serie de cómic de Frank Miller, por ejemplo, sí fomentará la lectura entre los seguidores de este creador.

En cuanto al papel de estas nuevas tecnologías de la comunicación en el fomento de la lectura, ninguna de ellas crea nuevos lectores; a lo sumo, orienta a lectores ya hechos y contribuye, por ello, a su mejorar su formación lectora.

El fomento de la lectura es un trabajo al margen, que ha de desarrollarse de forma metódica en la escuela y en casa, y procurando, por parte de los gobiernos, dar acceso universal a la educación y a la lectura.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Aparte de por las razones ya especificadas en la primera pregunta, es posible que las grandes empresas editoriales no apuesten por la red



por un cúmulo de creencias en torno al medio digital, que hacen que lo vean más como un riesgo que como una tierra de promisión.

Probablemente el productor de libros (llamarlo «editor» es una desproporción) que publica obras de consumo rápido, para un público amplio, y que ya domina otros medios tradicionales de difusión y promoción, piensa de los medios digitales:

- La independencia de la red puede volverse en mi contra.
- La mayor parte de la gente no lee reseñas en la red.
- La mayor parte de la gente no busca libros en la red.
- La mayor parte de la gente no compra los libros que ve en la red. Compra los que ve en la librería o en el hipermercado.



**Octavio Isaac Rojas Orduña**  
<http://octaviorojas.blogspot.com>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Me parece que es difícil sacar a alguien de un ámbito en el que se siente a gusto, aunque haya otro que le ofrezca múltiples oportunidades. "Mejor malo conocido que bueno por conocer..."

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Creo que iniciativas como la del diputado Rafael Estrella son un buen ejemplo de lo que se puede hacer. Su convocatoria para multiplicar el número de entradas en la Wikipedia en castellano ha coincidido con un avance bastante importante de nuestra lengua en esta enciclopedia virtual. Es difícil saber qué porcentaje de estas entradas ha sido generada a partir de la idea de Estrella, pero lo que está claro es que no puede ser todo fruto de la coincidencia.

En este sentido, creo que la comunidad de usuarios que está en internet podrían actuar con un par de objetivos comunes para conseguir incrementar la presencia del contenido en español en la web:

- Potenciación de contenidos exclusivos para la web que tuvieran el mismo tratamiento y reconocimiento que los contenidos impresos en papel
- Traducciones libres de contenidos en otros idiomas

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Hay que pensar que el comportamiento del usuario promedio comienza por la utilización de buscadores y que éstos indexan eminentemente texto.

Por las características propias de los blogs y los wikis, los buscadores los indexan fácilmente y sus contenidos pueden ser encontrados más fácilmente.



En el momento en que un usuario promedio busca alguna información es muy probable que se encuentre con un blog o un Wiki, por lo que su utilización es en sí un impulso a la lectura de los propios contenidos. La posibilidad de que esto pueda trasladarse al impulso de la lectura de otros textos está ahí.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

El tema de los derechos es algo que les preocupa, ya que las tecnologías actuales han puesto en duda la viabilidad del modelo tradicional de distribución de los contenidos.

Ante este nuevo escenario prefieren estar a la expectativa y ser conservadores. Quizás sea necesario que surja un Koala literario para "obligar" a las editoriales a tener una presencia más activa en internet para la promoción de sus obras.

Por lo pronto, ya hay unos "ojeadores" que han aprovechado el éxito de algunos blogs para convertirlos en libros. Es decir, hay interés, pero hace falta el "tipping point".



**Roberto Enriquez**  
[www.lectoriles.com](http://www.lectoriles.com)

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Creo que en muchos casos a la falta de buenos contenidos en las webs de las editoriales - sobre todo de las grandes editoriales o de las más conocidas - que se limitan a usar el medio online como un simple catálogo, en la mayoría de los casos de novedades. Faltan foros de discusión, contenidos innovadores y una concepción diferente de la web: si las editoriales se plantearan no sólo vender libros, sino crear entornos digitales donde los lectores encontrarán referentes de interés, el asunto sería muy distinto.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Las editoriales deberían crear redes de blogs, proponer críticas online de sus libros, mojarse más en el medio y dejar de tenerle tanto miedo a la competencia de internet. Creo que el mayor problema de las editoriales (convencionales) con la Red es que la temen, la temen muchísimo.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Creo que enormemente. Muchos blogs se están convirtiendo en prescriptores y llevan ya un recorrido lo suficientemente largo como para que sus lectores - en algunos casos muy numerosos - sepan quién les habla y si pueden fiarse o no de su criterio.

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Insisto: por miedo. Creen que así alimentarían a la bestia que creen que se los van a comer. Y es todo lo contrario: si las editoriales fueran más proactivas en la promoción digital - en una buena promoción, no en esos desastres que hacen algunas editoriales sensacionalistas que crean falsos blogs -, esa "bestia" podría convertirse en su mascota más fiel.





Jesús Centeno Osorio

[www.buenasnochesybuenasuerte.blogspot.com](http://www.buenasnochesybuenasuerte.blogspot.com)

## 1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?

Normalmente las editoriales utilizan una única estrategia para tener visibilidad dentro de la sociedad, que son los medios de comunicación convencionales y las publicaciones especializadas. Las editoriales no han comprendido el potencial que tiene Internet -y las herramientas que les puede ofrecer- para promocionar sus obras, y muchas ven en la red una amenaza en lugar de una oportunidad. Las editoriales no están familiarizadas con las redes sociales y temen abrir la caja de Pandora, aunque muchas empiezan a ser conscientes de que será inevitable (como ha ocurrido con los medios de comunicación y otras industrias afines).

Por otra parte, las editoriales deben empezar ya a posicionarse con eficacia en buscadores y crear y enlazar con páginas que fomenten la participación de los usuarios más jóvenes si no quieren perder esta importante parte del mercado.

Hay proyectos más o menos discutibles, como el Google Book Search, que pueden ayudar a las editoriales a mejorar la visibilidad de sus productos y a facilitar a los usuarios encontrar la obra que buscan. Hacen falta más herramientas de este tipo, accesibles, útiles y gratuitas para todo el mundo, pero son las propias editoriales (y no otras empresas) quienes deben plantearse qué modelo de negocio quieren ofrecer en la red y cómo van a hacerlo.

## 2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?

Se han fomentado medidas como las del Instituto Cervantes y la Universidad Complutense para liberar libros y hacerlos de dominio público, de modo que su acceso sea totalmente libre y gratuito para todo el mundo. Este tipo de acuerdos son muy positivos a la hora de incrementar el contenido en español en Internet. También un informe de Red.es resalta otras iniciativas, como el Nuevo Plan de Dominios, que multiplicó en un año por cuatro la cifra de páginas ".es".

Tampoco hay que olvidar la gran cantidad de estudiantes de español que hay en el mundo, e internet es una gran oportunidad para



difundir el idioma en este ámbito. Se pueden crear certificados oficiales de español on line, digitalizar contenidos...El campo educativo puede y deber ser pionero en este tema, pero las editoriales y bibliotecas también deben subirse al carro de la digitalización.

Por otra parte, hay que reinventar el mercado latinoamericano y tener en cuenta que solo en EEUU hay más de 22 millones de hispanos, de los cuales la mitad ya tienen acceso regular a Internet, mercados que las editoriales españolas deberían mejorar. Por otra parte, gobiernos y administraciones también pueden ayudar promocionar el uso del idioma español en la red: proponer políticas de regulación comercial y cultural, desarrollar el comercio electrónico y de contenidos en lengua española... políticas específicas.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Las redes sociales potencian el diálogo, la crítica y la transmisión de conocimiento y opiniones que es, a la larga, el mejor marketing que puede tener una empresa: saber lo que quiere el cliente o los grupos de clientes especializados.

Compartir información significa que cualquier persona pueda publicar noticias, análisis, convocatorias, reflexiones, opiniones, sus propias obras o cualquier cosa que estime oportuna. Puede hacerlo a través de su propia web, pero también sería interesante si las editoriales creasen espacios en los que se puedan comentar sus obras con las aportaciones de los bloggers.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Las editoriales todavía prefieren el modelo tradicional, que es el que siempre les ha funcionado. Deben olvidarse de utilizar un medio de comunicación para acudir directamente al lector como única vía posible para captar clientes. El problema se agigantará cuando quieran acceder al público joven, que ya ha crecido en el entorno digital, se está desacostumbrando al papel y está habituado a discutir en la red sobre sus gustos. Además, las editoriales apenas tienen en cuenta a estos nuevos canales de comunicación porque dudan de que comercializar libros digitales vaya a darles beneficio. Y el problema es que estos nuevos canales van más allá de un simple cambio de formato.



**Chema García (Director Comercial de Publidisa)**

<http://book.blogia.com/>

## **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Pocas editoriales invierten en su Web como una fuente de ingresos importante para su negocio. Consideran que van a obtener pocos beneficios y no le prestan atención.

La Web es sólo un medio y los negocios en Internet son también complejos por lo que hace falta comprometer recursos para tener resultados.

Sólo un grupo reducido de editoriales han apostado por la Web con una estrategia de negocio clara, utilizando soportes (Ebook, Print On Demand) y modelos comerciales (e-commerce, e-learning, Servicios de suscripción, Custom Publishing) que aprovechan todo su potencial.

Desde luego están obteniendo excelentes resultados a corto plazo, pero sobre todo un inmejorable saber hacer y posicionamiento a medio y largo plazo.

## **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

El hecho de que no haya muchos editores en español que estén montando estrategias de posicionamiento en Internet contribuye, en parte, a que eso sea así.

Es evidente que los editores de otros países, que llevan más tiempo posicionándose en la Red, están tomando ventaja. Especialmente los de habla inglesa.

Por otro lado, también es cierto que el inglés se está imponiendo en la red debido a que es un idioma más extendido internacionalmente y la red implica posicionamiento mundial. De ahí que la mayoría de contenido que se genera en Internet, se hace en Inglés. En este sentido, quizás podrían aportar mucho los Servicios de publicaciones de las universidades, ya que deberían publicar utilizar el canal Internet para difundir todos sus contenidos en todos los formatos posibles.



La propagación de contenidos académicos de calidad en español, ayudará a que mucha gente empiece a buscar no sólo en inglés sino también en nuestro idioma. También contribuirá a que las editoriales comerciales se tomen más en serio la Red, ya que el público universitario es un segmento muy interesante para comenzar a cambiar tendencias.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Internet, a través de esas herramientas y otras aún por inventar, está consiguiendo que las personas lean más que nunca. Un reciente estudio publicado por Forrester, indica que el 36% de los internautas europeos afirma ver menos TV a causa de su uso de internet. Y está claro que Internet fomenta mucho más la lectura que la televisión.

También es evidente que Internet está cambiando los hábitos de lectura y esto es algo que se verá en próximas generaciones. Hace poco leía un post de Martín Varsavsky, fundador de numerosos negocios exitosos en la Red, en el que reconocía que la lectura en Internet ha ocupado el espacio que antes dedicaba a ver TV, a leer periódicos y revistas e incluso libros. También es cierto que contenidos generados en esas nuevas tecnologías pueden acabar en forma de libros, por lo que digital y papel se convierten en formatos compatibles y complementarios. Como conclusión, en la medida en que existe una maduración en el uso de esas herramientas de Internet, mayores oportunidades se le presenta al sector editorial.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Puede ser por falta de control de ese nuevo escenario digital y/o por resistencia al cambio propia hacia lo nuevo/desconocido. La realidad es que hay editoriales con una infraestructura enorme que cuentan con un pésimo posicionamiento en Internet y otras, mucho más modestas, poseen una imagen impecable en la Red. Esto indica que algunos de editores, de momento, no consideran estratégico abrirse a estas nuevas tecnologías.

Algo parecido pasó en el sector de la música. Los grandes editores que dominaban el "mercado tradicional" no sólo ignoraron la Red como canal sino que lo consideraron una amenaza e intentaron frenarla. La cuestión es por cuánto tiempo se puede seguir ignorando ese nuevo "escenario digital" del editor. Por que hoy ya sabemos que pararse no se puede parar.



**Leroy Gutiérrez**

[www.sobreedicion.blogspot.com](http://www.sobreedicion.blogspot.com)

## **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

La baja visibilidad de las editoriales en la Web se debe a que éstas no ofrecen un contenido atractivo a los usuarios. Los sitios electrónicos de las editoriales son, fundamentalmente, una versión electrónica del catálogo editorial. Catálogo que muchas veces ni siquiera se sirve de las herramientas fundamentales de búsqueda y recuperación de información que ofrecen las nuevas tecnologías. Así, estos sitios que ofrecen poco deben competir con otros que ofrecen mucho: videos, podcasts, mp3, programas, documentos, etc. En definitiva, las editoriales se tornan invisibles en la Web porque no le dan nada al usuario, nada que él desee.

## **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

La primera recomendación es que las editoriales entiendan que su sitio electrónico no es un medio más para promocionar su fondo y sus actividades, sino la posibilidad de comunicarse con los potenciales lectores. Para ello, debe ofrecer contenido producido por la editorial y sus autores, brindar a los usuarios la posibilidad de que interactúen con editores y autores, y emplear las facilidades que ofrece la Web 2.0, como tener uno o varios blogs (el blog de Penguin está en el puesto 28.849 de Technorati).

La segunda recomendación es que tomen en cuenta que en Internet lo más importante no es la forma sino el contenido. Aplicado al caso de las editoriales, ello significa que no deben limitarse a producir contenido en forma de textos, también pueden publicar archivos de video y audio en su página.

La tercera recomendación es que conecten su sitio con todos aquellos con los que tengan alguna relación para así enriquecer la oferta de información para el usuario.



### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

La Web 2.0 fomenta la lectura en la medida que potencia todas aquellas habilidades y destrezas que están estrechamente relacionadas con ésta: curiosidad, manejo de referencias, capacidad para procesar gran cantidad de información, apertura a nuevas ideas, etcétera. Asimismo, las nuevas tecnologías permiten que haya una mayor cantidad de canales por los cuales circule la información sobre los libros, como críticas, recomendaciones, reseñas y opiniones de los lectores, que motivan su lectura.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

La principal razón para que las editoriales no tomen en cuenta a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros es el choque que se produce entre cultura analógica y cultura digital. La mayoría de los editores (de cultura analógica) ven Internet (de cultura digital) como un medio en el que no se respetan los derechos de autor, una tierra de nadie en la que cada cual se apropia de lo quiere sin rendir cuentas. El proyecto de Google de digitalizar todos los libros, sean del dominio público o no, ha contribuido en gran medida a reforzar esta percepción.

Otra razón para que las editoriales no empleen los medios digitales para la promoción de sus libros es que estos no conocen, a ciencia cierta, la efectividad de estos medios. No saben a cuántas personas podrían estar llegando y de qué manera estos influyen en las ventas y la lectura de sus libros. Dicho de otra manera, las editoriales no saben para qué sirven los medios digitales.



Manuel M. Almeida

<http://mangasverdes.es>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

En líneas generales, entiendo que el problema es el mismo en las editoriales que en sectores como las discográficas o el cine. Básicamente, un gran desconocimiento de las enormes posibilidades del medio y un gran miedo a la supuesta 'amenaza' que representa para sus intereses comerciales corrientes como la cultura libre o el libre intercambio de archivos.

La mayor parte de las editoriales se limitan a ofrecer someros listados de sus catálogos y sólo algunas ofrecen alternativas de acceso a contenidos o a la participación del lector, mediante la interacción con la editorial, las obras o el autor. Una oferta claramente deficiente para un medio, como la Red, en donde el dinamismo y la interacción son fundamentales.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Derivado de mi análisis anterior, la solución pasa necesariamente por un replanteamiento del modelo de presencia en la Red y del mercado editorial en sí mismo. Aspectos que, desde luego, son indivisibles y requieren de voluntad, imaginación y visión, tanto cultural como comercial. La publicación de obras en formatos como el PDF, abiertas a descargas con distintos niveles de transacción, desde el gratuito al 'premium', incrementando su precio según criterios de valor añadido, la integración de autores cibernautas en sus equipos y la participación activa en herramientas de comunicación social son algunas de las actividades que, en mi opinión, contribuirían a revitalizar el mercado en la 'zona digital'.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Siendo en sí mismas plataforma eminentemente literarias, su sola existencia implica ya una importante labor de fomento de la lectura. Si, además, tenemos en cuenta que existen blogs estrictamente literarios, tanto como herramientas de publicación de autores, como de crítica o 'conversación' en torno a todo lo que se cuece en torno a



las letras, convendremos en que estas nuevas vías de expresión juegan un importante papel en lo que a reflexión, difusión y valoración del mundo de las letras se refiere.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Creo que aquí conectamos directamente con el punto 1. Al igual que ocurre con la prensa, un sector tan apegado a lo físico, al papel, y tan dependiente de un sistema de mercado ligado a la venta del ejemplar, la simple idea de ver sus textos correr por Internet de forma libre debe provocar auténticas pesadillas.

Sin embargo, al igual que ha ocurrido con la prensa, las editoriales deberían esforzarse por entender este canal revolucionario que, si bien es cierto que desafía a la concepción tradicional de la librería como modelo, ofrece también inmensas posibilidades de proyección, colaboración y empresa que sólo aguardan a ser descubiertas. El futuro está en aquellos que sepan imaginar y hacer realidad ese nuevo mercado.





José María Barandiarán  
<http://convalor.blogia.com>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

No tengo tan claro que en todos los casos sea tan baja. Creo que existe, en parte, una importante correlación entre temática y visibilidad. Hay editoriales quizás fundamentalmente de perfil científico-técnico, jurídicas y de medicina que creo gozan no sólo de una visibilidad adecuada, sino en algunos casos de una clara estrategia de negocio y de atención al cliente.

Quizás otro cantar sea el de las editoriales literarias en donde existe una presencia desigual. Junto a ello hay que señalar que la presencia no tiene por qué suponer automáticamente visibilidad "general". Quizás, en algunos casos de esté dando una visibilidad de nicho. En cualquiera de los casos, me vuelvo a remitir, fundamentalmente a las literarias no parece que por ahora se traslade la visibilidad en porcentaje de ventas.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Creo que la estrategia fundamental es buscar posicionamiento relevante y de valor. Personalmente tampoco me preocupa tanto la cantidad. Incluso, alguna importante institución española relacionada con la presencia del español prefiere en estos momentos apostar por una estrategia de calidad de contenidos, que comparto, antes que de cantidad de los mismos.

No es el español lo importante sino qué se encuentra en español. Por lo tanto cualquier estrategia debería pasar por la calidad de los contenidos, la información y la innovación que se vuelque. Para más de lo mismo no merece la pena el trabajo.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Creo que no todas las Tic, en cuanto herramientas la fomentan por igual. De la misma manera que no creo que todo los libros lo hagan. Creo que en la medida que fomentan una posible interacción significativa y en función del círculo de relación que genera y la



referencia del mismo la pueden fomentar o no. En principio fomentan más la creación-escritura que la lectura. La contextualización donde se sitúe la relación o el sujeto sí puede hacer que este lea más o no, teniendo en cuenta que esto no quiere decir automáticamente que lea más libros.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Probablemente porque no les considere todavía significativos. Tampoco tengo tan claro que todos los medios digitales tengan el mismo tratamiento en la misma medida que en los propios medios, los que conviven en multisoporte, se está, también, generando una reflexión sobre las propias estructuras de redacción. Creo que si las editoriales, tal y como por ejemplo presentó Harper Collins en el último Seminario de la Menéndez Pelayo tuviera una clara línea estratégica multimedia, multisoporte y digital no existirían esos problemas. En este caso estaría también claro que cuando estamos hablando de libro estamos hablando, al mismo tiempo de papel, audio, libro electrónico, vídeo de presentación, marketing viral..... que sería, en el fondo, la estrategia adecuada al medio para que no quede todo casi en un "pegote".



Ángel María Herrera <http://angelmaria.com>

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Creo que la mayoría de las editoriales van con el pie cambiado con respecto a la tecnología y sobre todo a internet. Las grandes editoriales suelen pertenecer a grupos familiares o religiosos, donde las decisiones se toman de forma lenta y tradicional, y las pequeñas editoriales no suelen tener los recursos necesarios para tener una mayor visibilidad.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Volcar parte de sus contenidos a la red, desde más resúmenes de libros, algunas páginas de muestra, y porque no, alguna obra descatalogada ofrecerla entera, de forma gratuita. Y sobre todo que usen más las herramientas de fomento de la lectura y promoción a través de la red.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Creo los blogs literarios son los nuevos fomentadores de la lectura, normalmente vamos al cine, compramos música o un libro recomendados por un amigo, no por las críticas de los medios tradicionales. Los blogs son ese amigo en la red que nos susurra "oye tío, este libro es buenísimo, tienes que comprártelo" y las redes sociales donde la gente comenta y comparte aficiones. Además muchos blogs están surgiendo como un auténtico género literario, estamos ante la Bliteratura.

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Por que no conocen el gran poder y rentabilidad que tienen, cuando lo hagan dirán aquello de "hay si lo hubiéramos sabido antes"... Cuando vean que puede descubrir que dice la gente de sus libros, como van los de la competencia, que demandas la gente.. ¡y gratis!



**Juan L. Martín Prada**

<http://www.2-red.net/juanmartinprada/>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

En general, las editoriales con las que he trabajado ofrecen pocos servicios e información a través de la web. La mayor parte ellas apenas incorporan los datos básicos de los libros que editan (índice, texto de contraportada, etc.) y poco más. Es decir, creo que no hacen un uso suficiente de las posibilidades que la web actual ofrece. Por ello, los websites de esas editoriales apenas son consultadas por los usuarios interesados, dado que, por lo general, carecen de información adicional que podría ser de gran interés acerca de las obras y sus autores. Además, el desarrollo de versiones electrónicas de los libros es todavía muy escaso en los sectores de las humanidades sobre los que trabajo.

Creo que hay muchas estrategias que, basadas en los formatos electrónicos, podrían ser reactivadoras, a su vez, del mercado del libro en papel. Sería interesante también que algunas editoriales lideraran el desarrollo de foros, redes sociales de lectores y educadores, de forma que sus servicios no se limitaran simplemente a la distribución de las obras publicadas sino a la promoción del debate y el comentario sobre ellas, es decir, a servir de punto de encuentro "on line" de lectores y formadores.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

La generalización de la práctica de publicación parcial en la web de algún capítulo o capítulos de los libros editados podría permitir un aumento considerable del volumen de información disponible en castellano, y, por supuesto, la publicación digital gratuita o a bajo coste de aquellos libros que se hallen ya descatalogados y no disponibles en papel.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Prácticamente todas ellas están centradas en el texto como medio de comunicación e interacción social, y eso, sin duda, colabora a que el hábito de leer aumente. No obstante, ello puede no aparecer



reflejado en el consumo actual de libros, pues ciertamente los usuarios de blogs, por ejemplo, son lectores que están habituados a formatos que no tienen mucho que ver con el del libro tradicional. No olvidemos que esos lectores quieren poder comentar lo que leen, opinar sobre qué les parece mejor o peor, leer comentarios de otros lectores, etc. es decir, se trata de una nueva generación de lectores que exigen formatos más activos y colectivos de lectura y opinión que difícilmente el libro en papel podría ofrecer.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Creo que existe mucho recelo en el uso de estos nuevos medios, pues se consideran una amenaza que podría llegar a acabar con el mercado del libro en papel, que hoy en día todavía es, lamentablemente, el eje central del modelo de negocio de las editoriales.



Tíscar Lara

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

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Probablemente tenga que ver con cierta escasez de contenidos propios volcados en Internet, así como de un uso deficiente de estrategias de posicionamiento en buscadores (como etiquetar los contenidos, participar en redes sociales, etc.).

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Un buen paso podría ser digitalizar sus fondos y participar de proyectos de difusión como Google Books, que garantiza la explotación de la obra mientras que permite el acceso documental, lo que revierte a su vez en promoción de la misma.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Aunque es cierto que cada vez cobra más importancia el lenguaje audiovisual, todavía el texto sigue siendo el soporte fundamental de la Web 2.0.

La Red es además un espacio donde encontrar nuevas fuentes de conocimiento. Los usuarios avanzados de internet son ávidos consumidores de información y acuden a los medios digitales como primera fuente donde buscar referencias, recomendaciones y datos sobre todo tipo de contenidos, productos y servicios.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Seguramente tenga que ver con cierto desconocimiento del entorno. No se puede apreciar lo que no se conoce. Está demostrado que a medida que la gente incrementa el uso de internet aumenta también la percepción de credibilidad que se tiene del medio.

Las editoriales, así como tantas otras industrias culturales, siguen ancladas en modelos de comunicación lineales que hoy quedan un



tanto obsoletos, como es el hecho de confiar todas sus cartas a la rueda de prensa con los medios de comunicación tradicionales.

La Red, por el contrario, permite un contacto directo con el usuario final en un entorno interactivo y abre posibilidades comerciales en nichos de temas muy especializados.

En este sentido sería interesante que las editoriales no sólo utilizaran internet como medio de promoción sino que también se abrieran a nuevos modelos de producción en sintonía con la cultura emergente de la red, como ofrecer parte de sus fondos con licencias abiertas y comercializar sus productos de forma diversificada (por capítulos, en distintos soportes, etc.).



**Nacho Fernández**

<http://www.literaturas.com>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Creo que debido a la desconfianza del sector. Ven Internet como un soporte a tener en cuenta pero no es prioritario en sus políticas de comunicación ni estratégicas de venta a corto y medio plazo. Están esperando a que alguien experimente con éxito para copiar el modelo. Yo haría una editorial cómo un periódico con renovación diaria para fidelizar y atraer lectores. La Red es un soporte muy vivo y aún no se han creado especialistas editoriales –puesto de trabajo concreto- para ver que se hace y cómo se puede sacar más rendimiento a todas las posibilidades que nos ofrece Internet.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

La primer es apoyo público y privado. La Red se hace cada día por compañías que trabajamos en ella . Es muy difícil vivir sino tenemos la confianza de las editoriales y sector público a través de sus campañas de información vía publicidad. Ya es el momento de estar en las revistas y soportes especializados. Hay mucha gente de todo el mundo que nos ven, para muchos lectores estas instituciones y editoriales aun son invisibles.

Hay soportes verdaderamente buenos para dejar mensajes a los lectores. Digo que cuando una revista, una web especializada o un simple blog cierran es cómo si un galeón se hundiera lleno de oro. Nuestro idioma. Hay que preservar ese patrimonio somos ese 5% que llega al mundo. Hay que sensibilizar a las instituciones para que apoyen proyectos que ya son solventes y tienen larga vida en la Red. Somos capaces de prever ayudas para nuestras publicaciones en papel –qué me parece muy bien- pero somos incapaces de articular políticas que beneficien y promuevan contenidos en nuestro idioma en este gran escaparate que es Internet. Este es nuestro valor, nosotros seguimos estando ahí con 3.000 lectores cada día sin publicidad, ni ayudas públicas. Creo que cumplimos una misión de promoción y presencia de nuestro idioma en la Red muy importante y muy poco valorada.





### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

De muchas y muy variadas formas. Desde los despuntantes blogs a las conversaciones en un chat o un foro. Ahora todos tenemos la posibilidad de ser editores. Internet funciona porque no se necesita licencia administrativa de ningún estado, ni de ningún gobierno. Esta es la única posibilidad de tener plataformas o medios de comunicación que fomente otro tipo de mensaje y de lectores.

Podemos decir que nos encontramos en un Siglo de las Luces para la lectura y la escritura. Con cosas buenas y mediocres, la capacidad de elección múltiple, rápida y económica que tenemos, marca por primera vez la tendencia de los lectores. Son ellos los que elige, recomiendan y cuestionan los productos. Es una verdadera revolución en la industria del consumo masivo. Esta participación está moviendo flujos de información que nunca antes se habían visto. Tanto los medios como las empresas que tengan que buscar lectores tendrán que empezar a pensar que habrá que dialogar con ellos, sus lectores.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

En muchos casos por desconocimiento, de un lado los editores son de una generación que les pilla tarde este proceso, por otro no hay inversiones en Internet porque no saben lo que les aporta la plataforma. Tal vez estén mal aconsejados por su equipos o quizás tengan miedo de proyectos emergentes que les hagan sombra.

Habría que definir la figura del especialista en la Red dentro del mundo editorial para que se ocupara -a tiempo completo- de todos los temas relacionados con Internet. Desde donde estar con publicidad, hasta que líderes de opinión podrían ser interesante para la promoción de su producto. Además de llevar la web de la editora como un periódico en constante fase de renovación, deberá fomentar el uso de un canal audiovisual y canales participativos para tener lectores referenciados y cautivos.

Quizás los editores den más credibilidad al dossier en soporte papel de su jefe de prensa que a las innumerables veces que puede salir su nombre en la Red con una mínima inversión.

Me gusta decir que en caso de Literaturas.com la publicidad es la más rentable porque ubicamos los banner en las secciones y artículos que el editor prefiere. Lo mejor es que esa publicidad sólo se paga una



vez – el mes que se contrate- pero queda para siempre en el mismo artículo sin coste alguno. La vida de una publicación está en su histórico y las veces que alguien pone un nombre en el buscador y le lleva a nuestra publicación. La publicidad sigue estando aunque el artículo se haya confeccionado hace dos o tres años. Es una publicidad muy rentable a largo plazo.



**Santos Domínguez**

<http://encuentrosconlasletras.blogspot.com>

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

*R.-Probablemente a un problema del que mira, más que a la realidad. Yo quiero desmentir ese planteamiento. Me parece que las editoriales están volcándose en este canal de información porque han comprendido – desde los grandes grupos a las editoriales más pequeñas- que no hay mejor plataforma de difusión que la Web.*

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

R.- Desconozco la veracidad de ese dato. En todo caso, si existe esa desproporción tan llamativa las medidas para corregirla deberían formar parte de un planteamiento global que excede del dominio editorial y entra más en la sociolingüística y en las políticas culturales e informativas.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

R.- Son ya fundamentales y su papel es creciente y va a ser cada vez más determinante. En torno a esas nuevas tecnologías se han configurado ya los nuevos centros de información, comunicación y opinión.

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

R. La respuesta la he dado más arriba. No es esa la percepción que yo tengo del mundo editorial. Lo que sí hay, como ocurre con otros medios, es una política selectiva para esa promoción, porque –no nos engañemos- hay demasiados medios digitales que confunden sin rigor una reseña con la transcripción de una sobrecubierta.



**Aurelio Martín**

[www.aureliomartin.es](http://www.aureliomartin.es)

## **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Quizá vean en la red una especie de competencia absurda, lo mismo que les ha pasado a los diarios impresos, a quienes no les está quedando más remedio que adaptarse a los nuevos medios, incluso sirviéndose de su edición electrónica para incorporar el llamado "periodismo ciudadano" y hacerlo más ágil, llevando aire fresco a las redacciones.

Posiblemente el hecho de que no triunfara el llamado "libro digital" les ha creado cierta desconfianza. También hay proyectos editoriales que despuntan en la red, como el blog literario latinoamericano El boomeran(g), que podría ser el origen de otros proyectos de mayor envergadura.

Hasta ahora, las editoriales, y no todas, se han introducido en la red como plataforma de venta, porque a las editoriales lo que les importa realmente es vender, más allá de culturizar o difundir el castellano por el mundo.

## **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

En la misma línea que la respuesta anterior, quizá hacer hincapié en que las editoriales no trabajan realmente para convencer a público que debe leer, sino para que consuma. Y dentro de esto es posible que sus estudios de mercado no les aconsejen involucrarse en invertir en la promoción del idioma.

De todas las maneras podrían colgar grandes obras, ceder derechos para que puedan reproducirse por Internet, trabajar en esa línea con organismos, como el Instituto Cervantes y el Gobierno.

También convencer a escritores importantes para que sean generosos y hablen de los libros de lo que leen o les ha gustado leer años atrás. No hay maestros hablando de los libros, tampoco en la comunicación tradicional en papel de periódicos o revistas. No hay personas cultas que al tiempo tengan entusiasmo para comunicar y que serían básicas para reforzar el mensaje a través de la red.



### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Está claro que hay más lectores, sobre todo porque se han incorporado los jóvenes, los llamados nativos digitales, cuyo medio de información es el ordenador, incluso por encima de la televisión.

Los blogs, las wikis fomentan la posibilidad de conocer a otra gente y escuchar opiniones, fomentan también la lectura porque se lee, pero no está claro que esa tendencia lleve al lector a profundizar en la cultura y en los libros.

Hay que tener cuidado porque la red está llena de cínicos. Llegará un momento en que eso tendrá un efecto negativo en la población, sobre quienes se acercan creyendo que ahí está todo y no es verdad, porque la red no almacena ni el uno por ciento del conocimiento de la humanidad; y además no está el maestro que te oriente.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

En su gestión, las editoriales están totalmente anticuadas. Basta decir que, para producir un libro de actualidad periodística, algunas necesitan hasta cuatro meses de tiempo desde la entrega del original. Sus sistemas de producción y distribución están anticuados, no han sido capaces de incorporar la red a sus procedimientos. La ignorancia es mutua porque, por regla general, los periódicos digitales dedican muy poco espacio al tema de los libros.



**Pau Llop Franch**

<http://www.paullop.es> y <http://bottup.com>

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Sin ser ningún experto en el mercado editorial, tengo la impresión de que lo que ocurre con las editoriales es que no ven la Red como mercado, están desorientadas y en busca de un modelo de negocio que las haga rentables online, y mientras lo encuentran, siguen centradas en el mercado de átomos de papel en lugar de lanzarse a los bits. Algo parecido ocurría hasta hace muy poco con la prensa, pero desde hace unos meses se han puesto 'las pilas' en el terreno digital porque –aunque saben muy bien que el beneficio económico lo siguen obteniendo del papel- mañana su único (o el mayor) mercado será digital, y por eso invierten en posicionarse en este ámbito. Algo que quizá no están haciendo (erróneamente) las editoriales, y que deberían comenzar a hacer.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

No creo que corresponda a las editoriales corregir este lamentable dato, sino a las administraciones públicas. Hace falta más inversión en acercar la tecnología a la ciudadanía, educación en ciberciudadanía (enseñar en el colegio a los alumnos a hacer su propio blog y que lo mantengan a lo largo de su vida académica como un histórico de todos sus trabajos, ordenando las asignaturas por categorías, por ejemplo) y, sobre todo, acuerdos culturales con los países hispanohablantes en el ámbito de Internet, cosa que podría coordinar perfectamente el Instituto Cervantes. Las editoriales podrían, eso sí, jugar un papel como actor en todo esto, mediante acuerdos con las administraciones públicas para, por ejemplo, liberar hacia el dominio público ciertas obras en nuestro idioma (aquellas descatalogadas o de difícil comercialización tradicional) en formato pdf (que indexa perfectamente en Google). De esta manera, quizá, descubrirían el poder económico que propicia la Red para los mercados de nicho, gracias a la teoría del 'Long Tail', y quizá de esta manera también acabarían descubriendo ese modelo de negocio que necesitan encontrar para apostar definitivamente por la Red como espacio no sólo de promoción de marca, sino directamente de distribución y negocio.



### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Enormemente, sin duda. Se lee muchísimo más que antes, digan lo que digan ciertos estudios, ya que éstos se suelen centrar sólo en soportes analógicos o tradicionales. Se lee mucho más que antes, y se escribe mucho más también. Sin duda hay todo un magnífico universo por explorar desde el punto de vista editorial, y las nuevas herramientas, como las que se citan, están en uso por parte de los early-adopters pero no por el gran público. Quizá las editoriales debieran explorarlas al máximo. Seguro que encontrarían la manera de rentabilizarlas y de atraer a ese gran público a la red, haciéndola también más rentable. Wikinovelas masivas, por ejemplo, o una red social de aficionados a ciertos autores, donde sus lectores debatan en torno a sus obras y donde el autor en cuestión sea un usuario más, en contacto con lo mejor que tiene, sus seguidores. Son sólo un par de ideas a vuelapluma.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Por el motivo que citaba anteriormente: no ven en la Red un lugar propicio para su viejo, caduco y anacrónico modelo de negocio, basado en árboles muertos manchados de tinta y en camiones expulsando CO2 para distribuir esas toneladas de celulosa. Es escandalosamente anticuado, y cada día lo será más y más, hasta el punto que si ninguna editorial de las actuales apuesta por invertir seriamente en desarrollar nuevos modelos en la Red, acabarán siendo superada por nuevas que sí lo harán, se llamen editorial o se llamen Google Books 'Pro' o cualquier otra empresa que sí haya sabido apostar a tiempo por el único mercado que contará en el futuro para cualquier cosa que esté relacionada con la información, la comunicación y el conocimiento en definitiva.



**Marcos Taracido**

<http://librodenotas.com>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Pues a una escasa (o nula en la mayoría de los casos) integración en la estructura digital; la web de la inmensa mayoría de las editoriales es, en el mejor de los casos, un mero escaparate en el que el usuario puede “ver” los títulos y autores publicados; no hay un aprovechamiento de la red y las nuevas tecnologías para promover sus propios libros, para aportar información extra, para interactuar con el usuario. La web de una editorial debería ser un microcosmos que mostrase al futuro lector no solamente portadas y nombres, sino todo lo que hay detrás de ellos: acceso a información sobre los autores (entrevistas, charlas, biografías...), fragmentos (cuando menos) de los libros editados, posibilidad de comprarlos directamente a la editorial a través de métodos sencillos y seguros, catálogos dinámicos por autores, títulos, géneros, materias

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Complementando todo lo anterior: ofrecer los libros editados en versión digital a un precio mucho más asequible a la edición en papel. Los costes de la edición digital son irrisorios, así que el precio tendría que ir en consecuencia, con la diferencia que las ganancias por ejemplar son muy superiores en porcentaje. Además, ofrecer gratuitamente materiales digitales: elaborar libros en pdf con recopilaciones de entrevistas al autor, o con antologías de fragmentos, o incluso “liberar” digitalmente libros que están descatalogados o cuya venta en papel está parada.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Pues de una manera similar a como lo hacen las plazas públicas, los cafés o las cenas de amigos, pero con la diferencia esencial de que la opinión de una persona en la red puede llegar a millones. Por un lado, el boca a boca, sigue funcionando igual que en el mundo real pero multiplicado por los efectos de la ubicuidad y la instantaneidad de la red: mi recomendación llega potencialmente a todos los ordenadores conectados a la internet; por otro, el argumento de autoridad,





tradicionalmente relegado a las reseñas y artículos en periódicos y revistas, se multiplica tremendamente, pues el acceso a la publicación de la reseña es ahora abierto y sencillo, sin filtros y sometido casi exclusivamente a la "autoridad" que uno mismo se gane en la red.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Por el mismo motivo que sus webs están obsoletas: porque desconocen la internet. Lo que se empieza a hacer es trasplantar el modelo tradicional a las bitácoras, y así se contratan espacios publicitarios; tiene sentido, porque la red de bitácoras literarias y culturales es relativamente fuerte y, por lo tanto, obtendrán visibilidad. Pero en mi opinión así no se aprovechan todas las ventajas, y la manera de hacer publicidad y promoción tendrá que adaptarse a la idiosincrasia del medio, buscando más el contacto con los editores de las bitácoras, solicitando opiniones, reseñas, presencia en definitiva. Un banner en una bitácora puede provocar que varios lectores pinchen en él y vayan a la editorial o la librería, sin duda; pero quizás sea más interesante que el autor de la bitácora dé su opinión sobre ese libro, pues los lectores habituales de ese sitio confían en su criterio, o al menos comprenden su criterio porque lo conocen a él.



**Pablo Odell**

<http://www.tokland.com>

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Las personas responsables consideran la Web como un destino más que como una oportunidad de abertura, más como un fin, que como un medio; su actitud y su estrategia están condicionada por estos valores.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Las estrategias de comunicación de las editoriales se han ido alejando de la difusión de cultura (de contenidos) a favor de la promoción de productos. Si se retoma la idea de que la difusión de contenidos culturales ayuda a vender más productos (que no soportes), la lengua, el idioma, los contenidos lingüísticos en español en la red, serán entidades a desarrollarse.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

La tecnología ha ofrecido y ofrece mejoras de acceso a la lectura. Las nuevas, nuevas formas de acceso a la lectura. Leer es un potencial humano que también quiere ser seducido por la novedad de la interfaz, que también quiere ser motivado con innovación en soportes y medios, y al que también se le llama la atención desde la curiosidad por formas nuevas de creación. Ocurre lo mismo con la mirada, el oído, y el pensamiento.

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Porque todavía no tienen conciencia real del valor de los medios digitales: Yo prefiero responsabilizar a los medios digitales de no atinar a vender bien el producto (en tanto que llegan y se postulan como proveedores de servicio digital de comunicación, de valor editorial), más que culpar a las editoriales (clientes) por su ignorancia en relación a la nueva oferta. Si me viene un comercial de Aquarius Cola a culparme por desconocer el producto... Prefiero que me acerque una lata y me permita experimentar (a ser posible sin que



mire). Siempre claro que las editoriales como foco de actividad resulten interesantes para unos, cosa que no siempre pasa; y toda vez que el valor mediático digital exponga bastante negro sobre blanco su valor real, cosa que tampoco sucede en la mayoría de los casos. La identidad siempre la proporcionan *los otros*: es recurrente y no sirve para nada atribuir ignorancia a una parte, o falta de experiencia a la otra. Pienso que no hay que perder de vista que, desde los medios digitales, muchas veces se ignoran los cambios *digitales* en los medios tradicionales: ocurrirá como otras veces: las editoriales confiarán en los medios digitales, cuando los *medios* se digitalicen totalmente.



**José A. Gómez Hernández**  
<http://www.editum.es/blog>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Es evidente que no explotamos las posibilidades actuales de comunicación y participación que implica la web2.0: etiquetado, agregadores, foros, blogs... Además, hay inseguridad sobre el medio digital y la colocación en él de los textos, y se prefiere, en lugar de actuar con rapidez, ralentizar las decisiones de digitalización.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

- Aliarse con las bibliotecas en las políticas de publicación de archivos digitales abiertos
- Permitir las licencias Creative Commons
- Aprovechar las ofertas de digitalización de sus catálogos de Google Books u otras que surjan
- Potenciar la participación de los usuarios en la creación de contenidos y en la discusión, valoración o comentario de los mismos.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

- Ayudan a relacionar mundo impreso y mundo electrónico.
- Promocionan y generan relaciones sociales en torno al libro y la lectura
- Fomentan la escritura, lo que también redundaría en el fomento de la lectura, pues la escritura exige procesos de información, documentación y conocimientos previos
- Son el medio en el que "están" buena parte del tiempo los lectores, especialmente los jóvenes



- Ayudan a mantenerse al tanto de la innovación y las tendencias en las formas de comunicación electrónica.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

- Desconocimiento del medio
- Dificultad para el cambio: el cambio de la cultura de las organizaciones es lento, cuando en el sector de la comunicación del saber los cambios se suceden muy rápidamente.
- Desconocimiento de la relación entre promoción web y compra, en lugar de poner el énfasis en la lectura de sus libros, no en la compra.



**Vicente Luis Mora**

[www.vicenteluismora.es](http://www.vicenteluismora.es)

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Es difícil establecer una respuesta, uno no puede contestar por los mil trescientos millones de internautas, pero supongo que lo que uno busca cuando accede a medios digitales son respuestas digitales, no analógicas. Me refiero a que los editores tradicionales dudan –esto sí lo sé con seguridad– de las ventajas de la red, y no creen rentable el salto o la inversión en la WWW. De todas formas, editoriales como Almuzara o Berenice están implantando blogs para presentar sus novedades de una forma amena y diferente.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Si tuviera la respuesta, trabajaría en el Instituto Cervantes; para empezar, ofrecer traducciones de sus páginas; el bilingüismo “epata” menos a los extranjeros que el castellano a secas.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Hay mucha falsa leyenda sobre una especie de “regreso a la escritura” por culpa de Internet, y no digamos del “resurgimiento de la literatura epistolar” por los e-mails; la realidad es más triste y nos dice que la paciencia del internauta medio se reduce a tres segundos por página, antes de *cliquear* para pasar a otra, de modo que, como mucho, se ven las imágenes y se leen los titulares. El ordenador es un sitio incómodo para leer y perjudica la vista, y la mejor forma de animar a la lectura desde él es exponiendo razones para leer libros editados en formato tradicional.

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Como he dicho antes, en parte por desconocimiento –mucho– y en parte por desconocer los posibles beneficios. No todas, como también he dicho, se han quedado al margen de la revolución digital.



Javier Casares

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

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

A que vienen de un sector del marketing OFF-line y esto del ON-line les viene de nuevas... muy pocos se han adaptado a las nuevas tecnologías y creen que Internet es el demonio.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Generar contenido propio y no ir al carro de Estados Unidos. Muchas veces está en que no se genera suficiente contenido propio o incluso se genera en otros idiomas. Además, mientras España sólo busca negocio en España, los países latinoamericanos generan para toda SudAmérica, aunque aún falta equilibrio.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Totalmente y en todos los sentidos. Uno de los grandes problemas de Internet es que la gente no lee, pero cuando encuentra sitios web con contenido adecuado y novedoso se quedan.

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Porque lo ven como la competencia y no como una vía para generar más negocio y una vía de promoción de información y documentación.



**Octavio Botana Campos, FNAC Triangle**  
[www.clubcultura.com](http://www.clubcultura.com)

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

A que sencillamente no consideran Internet una herramienta comunicativa de primer nivel. Comodidad, confianza en una tradición casi obsoleta (prensa escrita, dossiers de prensa, etc...), falta de actualización y falta de interés por parte de los editores hacen que su presencia en la web sea mínima.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Priorizar la web como el medio más importante para comunicarse a sus lectores, distribuidores, clientes, etc...Sólo con el trasvase de contenidos a la web se crea adicción y luego tendencia.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Es la forma casi más directa y de fiar para adentrarse en un libro u otro (la otra es el boca-oreja físico) . Son los propios lectores reales los que se recomiendan lecturas, bibliotecas, librerías y fóruns de lectura que existen. Blogs, wikis y demás redes sociales son los canales menos controlados por grupos editoriales y opinadores habituales de prensa escrita (aunque hay excepciones, claro), con lo que se convierten en el medio esencial para intercambiar opiniones y fomentar tendencias de lectura.

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Porque sus editores no conectan (por ignorancia y vagancia) con las nuevas tecnologías y por ello mismo no consideran que los nuevos métodos que la gente inquieta tienen para comunicarse sean de fiar. Deben cambiar su punto de vista porque si no van a perder lectores y mediadores. La media de edad de los editores de España está entre 35 y 55 años, gente que está anclada en métodos de marketing y comunicación ciertamente obsoletos (por aburridos, manidos y trillados) y deben empezar a buscar alternativas que sin duda alguna luego se convertirán en el canal primordial.





David Boronat

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

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Las editoriales no saben que estrategias deben seguir en la red. Internet, ¿para qué? ¿Para promocionar sus libros y revistas?. ¿Para darle mayor valor a los productos en papel que crean? ¿Para distribuir sus productos directamente? Y en esta indefinición, presupuestos de marketing no siempre holgados y un modelo de negocio en la red poco claro van pasando los meses y los años sin que hayan propuestas innovadoras o inteligentes.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

No sé si compete a las editoriales avanzar en este terreno. Estoy convencido que el mundo de los blogs y la web 2.0 ubicará al castellano a la posición que le corresponde. Internet no es otra cosa que un medio donde establecer un diálogo. Y ese sentido, cada uno utilizará la lengua que más le convenga.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

En el momento en el que empezamos a pasar más horas delante del ordenador que frente el televisor, cualquier iniciativa que irrumpa en la red supondrá por defecto y a la espera de la llegada de la Internet televisiva un fomento de la lectura. La lectura por pantalla no es lectura de segunda división aunque el lenguaje y la manera de escribir se haga menos formal y literaria.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Las editoriales en castellano no saben por donde empezar. Las editoriales en inglés saben que su presente pasa por ver cómo promocionar sus libros en librerías como Amazon. El último libro de Harry Potter fue reservado con antelación por 1 millón de personas en Amazon.com. Se dice rápido. Sugiero que las editoriales empiecen a conocer iniciativas 2.0 como Shelfari que añaden valor al lector al permitir relacionarse con otras personas y discutir sobre los libros que uno va leyendo.



Jose Fernando Leal, periodista  
[www.laclaseabierta.net](http://www.laclaseabierta.net)

## 1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?

Primero, damos por hecho que la visibilidad es baja, pero ¿por qué debe ser alta? ¿más alta que qué? ¿respecto a qué es baja, a los medios digitales, a las bibliotecas públicas, a los colegios, a las webs de música, a las de cine, a el resto de formas de cultura y ocio...?

En mi opinión, creo que dos factores tienen mucho que ver: Uno, es un error intentar derivar tráfico a sus páginas, cuando, para decidir qué se lee y qué no, lo último que hacemos es acudir a la web de Planeta o a la de Anagrama... Por otro lado, el otro de los factores es inherente a los lectores: su resistencia a que desde una editorial les aconsejen lo que tienen que leer. ¿Se fían de los críticos?, pero tampoco mucho, ¿se fían del librero? a veces, sólo si es de confianza, ¿de los amigos? Sí, en primer lugar. Y de lo que otros leen en el metro, de lo que saca Dragó en el telediario... De todo un poco, pero de lo que dice una editorial... definitivamente no.

## 2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?

No considero un atraso que existan 'tan pocas' páginas web en castellano. No son tantos los millones de hispanoparlantes con acceso a la Red y mucho menos los que la usen diariamente. De los 500 millones, como mucho apenas 20 en España y 150 en Latinoamérica la usan. Somos 7.000 millones de grillos en el planeta.

Además no creo que la diferencia sea tanta. Si en Google pones la palabra 'peace' aparecen 196 millones de entradas, si pones 'paz' hay 91 millones, 'paix', apenas 21 millones. Otra prueba, si pones la palabra 'english' salen 2.320 millones, en 'español', 442 millones, y 'francés' 898 millones.

En todo caso, calidad por cantidad. Lo que echo de menos son recursos, acceso a bibliografía, a información útil, a servicios on line de verdad útiles. Todo lo que existe tiene el sello de lo privado.

Consejos para las editoriales: buscar aliados entre los lectores, facilitar la participación y la interactividad con los ellos; vincular sus



contenidos con los medios de comunicación de masas on line, estudiarlos y ver qué se publica en ellos y adaptarse, ya que son los que están dictando las normas de 'lo que se consume' masivamente en la Red. Estudiarlos, como decía, bien para imitarlos o para mejorar lo que hacen, o bien para generar versiones de sus formatos más comprensibles para esos lectores... un vínculo desde Elpais.es o desde Elmundo.es (el más leído), vale tanto como acción de marketing viral perfectamente estudiada y orquestada. ¿qué pena, no?

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Los blogs y los wikis fomentan la lectura de los wikis y de los blogs en sí mismos, y enganchan, lo que quita tiempo de lectura a los que leemos libros. Conozco gente que sólo lee blogs y wikis... y está muy enterado de todo lo que se publica, sí, pero no lee un libro... Bueno, alguno en verano, pero porque los blogs se van de vacaciones.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Tampoco en esta ocasión creo que el enunciado sea cierto del todo, tengo la sensación de que los utilizan, pero es que el mundo editorial nunca ha gastado mucho dinero en publicidad, tampoco dispone de herramientas de marketing sólidas más allá de una caseta con un señor firmando libros. ¿Por qué de una película se habla desde que se está rodado y de una obra no se sabe anda hasta que está en las librerías? Sobre todo cuando se trata de 'best sellers' y autores conocidos, se pierden oportunidades constantemente.

Ahí los blogs pueden hacer mucho, manteniendo al 'fan' expectante y comunicado con su autor, al curioso y a la prensa informados, y al autor, vivo y 'en el mercado'. Además, las editoriales creen que existe un 'efecto rebote' automático entre lo que se publica en un diario impreso y lo que aparece en Internet y muy pocos han hecho la prueba para comprobar que la relación no es directamente proporcional y que una estrategia en Internet, con medios de por medio.

Por cierto, el futuro de Internet es la televisión. Así que a lo mejor hay que ir pensando en trailers para libros. Y no es coña.



**Matias Feranndez Dutto**

<http://dutto.com>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Espero estar acertado cuando pienso que se debe a una curva de aprendizaje que aun esta en su etapa primaria. Existe en general poco reconocimiento, y profundas sospechas por parte de las editoriales de integrar los escenarios sociales online como principal recurso para la difusión y acercamiento de la producción editorial a su público.

Por otra parte en mi experiencia en Argentina, aun existe esa innecesaria y anacrónica mirada acerca de las dinámicas de relaciones entre **editorial-autor-lector** en Internet por parte de las editoriales, percibiendo a esta como un atentado contra las ventas en particular y la industria en general.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Ensayar nuevos escenarios y nuevas dinámicas de publicación de contenido, acercando al lector a que participe, cree y comparta contenido editorial.

Descubrir y explorar licencias de apertura publica y de dominio comun para contenidos.

Abrir las posibilidades que surgen de nichos donde es posible volcar contenido de valor y contextualizarlo con nuevos modelos de negocios.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

A manera personal Internet es un gran fomentador de mis lecturas personales, encuentro libros que comparte mi comunidad y disfruto de la lectura que me ha sido recomendada por colegas que comparten mi red social. También es importante comprender que Internet acerca las posibilidades de formar grupos de lectura fantásticos. Participo en muchos de ellos y mi experiencia es mas que positiva



#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

No lo sé. Habría que indagar en cada editorial. Una de las razones posibles tendrá que ver con las licencias, o aprender como aprovechar y explotar una licencia online, sospecho que debemos remitirnos a la respuesta de la la primera pregunta de este cuestionario.



**Antonio Fumero**

<http://antoniofumero.com>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

A mi juicio, las editoriales han querido ver tradicionalmente en la Web una amenaza para su negocio, más que una oportunidad. Eso ha provocado una incorporación tardía de esa tecnología, agravada si cabe por su utilización torpe poco más que como “canal” comercial.

Ocurre, además, que la filosofía que ha impulsado la popularidad de los medios “sociales” en la Web 2.0, apoyada sobre la compartición libre de información y contenidos, se encuentra con unas políticas de gestión de la propiedad intelectual ancladas en presupuestos un tanto anacrónicos.

En pocas palabras, vago conocimiento del “medio” y una barrera psicológica creada por una rigidez estructural heredada de la era industrial.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

A priori, la adopción de esquemas innovadores para la protección de la propiedad intelectual (e.g. Creative Commons, ColorIURIS) debería servir para facilitar la publicación en abierto, en la Red, de una cantidad considerable de contenidos.

La promoción entre los propios autores de tales esquemas e instrumentos para a gestión de sus derechos proporcionaría, por otro lado, cierto grado de sostenibilidad a un negocio que, sin duda, debería cambiar su modelo.

Aun no resultando trivial la gestión de tal cambio en lo que todavía es un sector industrializado de nuestra economía, es la recomendación más recomendable a medio y largo plazo.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Principalmente, cuando hablamos de esas herramientas relacionadas con la Web 2.0, debemos destacar una serie de facilidades para



compartir, encontrar, editar y publicar contenidos, de todo tipo pero, en general, cada vez más multimedia, como es la Red misma. De manera que ya no se trata tanto de fomentar la lectura. Se trata de fomentar la difusión y compartición en Red de contenidos digitales.

A corto plazo, se puede ver en los blogs una herramienta para el fomento de la lectura, a través de la escritura y, más a medio plazo, una plataforma para la integración de elementos multimedia en la Web, por ejemplo. Las redes sociales constituyen la base para la construcción de comunidades alrededor, por ejemplo, de diferentes tipos de contenido, desde música, hasta pintura y/o literatura.

Pero, insisto, todo pasará por un convencimiento claro del nuevo papel que deben desempeñar las editoriales en la promoción de la cultura en la Red.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Siguen viendo en esos medios digitales un competidor de su tradicional modelo industrial de comercialización de la cultura. Mientras esa percepción no cambie radicalmente, la Red seguirá constituyendo una amenaza en lugar de la inmensa oportunidad que sin duda debería constituir.



**Antoni Gutiérrez-Rubí**  
[www.gutierrez-rubi.es](http://www.gutierrez-rubi.es)

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

La venta de libros en España no se realiza con el adecuado apoyo de las nuevas tecnologías. La cultura papel y la presencialidad juegan todavía un rol muy importante en la comercialización del libro. Ello, junto a la escasa cultura de compra de libros online, no ha motivado a las editoriales a disponer de recursos web más allá del catálogo.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Tienen que generar contenidos alrededor de los libros que publican. Ningún libro sin blog o libro de visitas. Hay que utilizar las tecnologías 2.0 para hacer una alianza con los lectores a través de mecanismos para compartir EXPERIENCIAS vitales alrededor del hecho de leer. La foto del lector con libro, el viaje del libro con el lector, la biblioteca del lector o las emociones que ha despertado la lectura del libro, deben ser recogidas y "ofrecidas" a la Red como una gran alianza lectora y emocional alrededor del producto-libro.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Las editoriales deberían favorecer los espacios 2.0 a sus autores. Autores leídos (blogs), escuchados (podcast), vistos (YouTube), observados (Flickr) y documentados (wikis) .... Serían mucho más leídos a través de sus libros!!!!

Las editoriales tienen que ofrecer espacios de acogida digital para acompañar al autor en la Red y acercarlo a los lectores al tiempo que experimentan nuevas fórmulas de producto. Hay literaturas que permiten de manera muy natural experimentar en esta dirección: literatura infantil, literatura de viajes, literatura histórica...

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Por lo que decía en la primera pregunta: la tradición comercial no favorece la utilización de los medios digitales. Hay también miedo a





que cualquier texto escrito en la Red... difícilmente será "adquirido" en las estanterías de las librerías... pero hay que explorar textos alrededor de las conversaciones entre lectores y autor con el libro. Son nuevos textos..., nuevas relaciones... y el libro sale fortalecido.



**Mauricio Salvador**

**Revista Hermano Cerdo** <http://hermanocerdo.blogspot.com>

**The Art of Fiction** <http://trapoviejo.blogspot.com>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Creo que el principal problema de las editoriales es que dan por hecho que un sitio web es sólo un sitio web, es decir, una extensión de sus campañas de promoción. Con frecuencia la creatividad de los sitios web de las editoriales es responsabilidad del diseñador y son pocas las que conservan y alientan lo que podemos llamar 'el feeling' de la casa editora. Se han estandarizado y lo que ofrecen es un catálogo de novedades, un boletín de prensa y opiniones sobre los libros que editan. Es un catálogo cualquiera, pero en la Red. En mi caso, he intentado (con amigos que he conocido a través de la Red) crear una revista virtual y tradicional, por así decir, que apueste por una personalidad propia, aun cuando esa personalidad desagrade a muchos.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Tendrían que tener más presencia en los canales de información a los que la gente acude con frecuencia, como los blogs y los videos así como una actualización constante de contenidos relacionados con la cultura editorial. Es increíble que teniendo tantos recursos sean individuos los que llenen estos espacios. Uno lo puede ver claramente en los mailing list de las editoriales, son un "Hola" y una lista de sus nuevos títulos, sin personalidad alguna. Si me quieres vender algo, al menos hazlo con estilo, digo yo.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Lo más grandioso de las nuevas tecnologías es que sirven de reunión para gente con intereses específicos. Uno lo puede ver en los vínculos entre bitácoras; estos vínculos han formado una red social que las editoriales han ignorado y desaprovechado. La fórmula de las editoriales es crear sus propios blogs, lo que genera una dinámica contradictoria porque no crean redes con los bloggers literarios, por nombrar a una sub especie de bloggers, sino que contratan a escritores o críticos para que reproduzcan sus columnas, algo que no



tiene sentido, pues se pierde la frescura y la informalidad propia de los bloggers. Y sinceramente no se necesita ser un genio para tener un blog medianamente interesante.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

No sé por qué, pero me imagino que entre el staff de las editoriales debe haber gente joven con ganas de hacer las cosas de diferente manera. Si una web editorial se restringe a hablar de sus propios libros, será una web aburrida y carente de atractivo. Puedes entrar una vez a visitar su catálogo pero no volverás a hacerlo a menos que te ofrezcan una voz que te interpele. Cada editorial debería tener un espacio donde se produzca esa voz, que hable de sus decisiones editoriales, de cómo ven el negocio o los libros de la competencia o a los bloggers o a los críticos, en fin, una voz que, al menos, parezca viva.



**Juliana Boersner**

<http://www.espacioblog.com/ciberescrituras>

## **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Creo que persiste aún, a pesar del probado beneficio de la Web a la promoción y distribución del libro, una marcada resistencia a ingresar en el mundo virtual. Esta resistencia creo que está presente, no solamente en las editoriales, sino también en otras instancias del proceso editorial como las distribuidoras y las librerías, amén de en los escritores mismos.

Creo que esta resistencia esta dada por una desconfianza que viene de la muy arraigada idea de que el mudo de los libros

Por otro lado, es probable que (y en esto pienso en el concepto mismo de visibilidad), aunque cuenten con algún espacio virtual, éste puede que no pase de ser un espacio más acorde con el concepto de Web 1.0 que con el concepto de Web 2.0, es decir, que corresponda más a la idea de que una página Web es un calco, en lo virtual, de lo que existe en lo real o, en otras palabras, que no pasa de ser una vitrina estática del catálogo de la editorial, olvidándose de la existencia del público (librerías y lectores).

## **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Mis respuestas, al menos iniciales, se derivan de lo anterior, así que concentraría mis recomendaciones en lo siguiente:

- Perder el miedo a la Web y entrar decididamente a ella.
- Entender que la Web cambia con mucha rapidez y que se ha hecho cada vez más interactiva, que los clientes no son sólo eso, que son usuarios y que buscan respuestas rápidas a sus necesidades.
- Que el comercio electrónico es una realidad también y que cada vez más personas compran a través de la red, que una de las cosas que hay que agilizar son los procesos para hacer visibles los libros y que su llegada al consumidor final (lector) sea cada vez más rápida y efectiva.



- Que incorporen cada vez más a sus autores a tener un rol activo en la promoción de sus libros en el mundo virtual también. Que pierdan el miedo a publicar contenido en la web (sobre esto me extenderé un poco más en la pregunta siguiente).
- Que generen campañas que incentiven la creación y publicación de contenidos en la web (concursos literarios, foros de discusión, blogs, etc) por ejemplo).
- Pensar profundizar los acuerdos con universidades y centros de estudios tanto para la promoción de sus títulos como para interacción de los lectores así como par la creación colectiva de nuevos contenidos (este es un tema, además, del cual las editoriales no deberían mantenerse aparte).
- Incentivar la creación de espacios virtuales que discutan y, por lo tanto, promocionen sus títulos.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

La respuesta a esta pregunta se entrelaza con lo ya escrito, a saber:

- Estamos en la Web 2.0 (cuidado si ya pasando a la Web 2.1 o, incluso Web 3.0) y eso, lejos de ser una etiqueta vacía, significa que nuestra realidad ha cambiado radicalmente a través de las nuevas tecnologías de la Información. Estos cambios han impactado de una manera importante la manera en la cual nos relacionamos con el libro y la lectura. Se sabe, por ejemplo, que los jóvenes están leyendo cada vez más prensa y revistas digitales en lugar de las tradicionales de papel. Lo que ocurre pareciera ser es que no solamente se está leyendo más sino que se está leyendo distinto y eso, obviamente, repercute sobre la existencia y el concepto tradicional de libro.
- La esencia de esta Web 2.0 es la interactividad, y no solamente la interactividad del usuario con la página web a través de la pantalla sino la interactividad de ese usuario, lector, con otros, a través de la cual se crean justamente comunidades virtuales, comunidades de intereses, comunidades de prácticas, comunidades de creación.
- Es justamente a partir de estas redes (que aunque virtuales, son humanas, son sociales) que se da la participación de los



lectores y es en ellas en las que las editoriales y librerías tienen su mejor público cautivo. Lo que ocurre, entonces es que se convierten en círculos de lectura porque la gente se conecta por sus afinidades. Amazon lo entendió muy bien desde el principio.

- Los blogs y wikis son instrumentos de creación, publicación y, por lo tanto, de lectura. Se está escribiendo y leyendo más ahora que hace una década y eso es algo que tanto las instituciones pedagógicas como las editoriales deberían atender.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Creo que básicamente porque siguen pensando que la Web no es confiable como medio de promoción. Ello tiene que ver con el concepto tradicional, idealizado, de que el mundo de los libros es un mundo etéreo, sagrado. Quizás existe una suerte de paralelismo entre lo virtual y lo demoníaco que habría que derrotar o que fracturar. Una ventana que hay que abrir para muchos. Así como hay una oposición muy clara entre los autores que defienden una manera tradicional de la escritura (literati) ante otros que ya se han abierto a la incorporación de la tecnología a su proceso creador (tecnorati), nos encontramos acá con dos fuerzas en permanente oposición: las de una manera tradicional, romántica de la lectura y otra que entiende que ya hemos pasado un umbral y que no hay manera de retroceder, el cambio está dado.

¿Cómo hacer para romper con esos prejuicios? No es fácil, y lo digo por experiencia propia a pesar de que soy una ferviente defensora de las nuevas tecnologías y de su impacto sobre la vida cotidiana y más cuando se trata de un objeto tan idolatrado para los lectores como son los libros. Creo que la idea de que Internet acabará con los libros está muy arraigada y genera por lo tanto gran parte de la resistencia de la que he hablado anteriormente.



Laura Castro Fernández  
[www.solodelibros.es](http://www.solodelibros.es)

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

En solodelibros no consideramos que las editoriales tengan baja visibilidad en la Web. Si bien es cierto que dada la gran cantidad de información que abunda en Internet, es difícil para el usuario dar con ellas si no las busca directamente. Por lo general, al buscar un autor o un título en un motor de búsqueda no es frecuente que aparezca en primer lugar la página de la editorial que lo publica.

Por otra parte, pocos son los recursos que las páginas de las editoriales ofrecen al visitante, aparte de su catálogo; si fuesen páginas que ofrecieran una mayor interactividad con el usuario, permitiendo comentarios, críticas, valoración de los lectores, etc., tal vez quien buscara información sobre un título prefiriera hacerlo en las páginas de las editoriales.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

No consideramos que las editoriales puedan tomar medidas decisivas para incrementar el contenido del español en la Red. Pueden colaborar, pero no influir decisivamente.

No olvidemos que la mayoría de los países hispanoamericanos son países en vías de desarrollo y carecen de la infraestructura necesaria. Incluso en España, Internet sigue sin estar al alcance de todos y las diferencias de servicio y tecnología con respecto a otros países europeos son abismales.

Así pues, sin la necesaria base de las infraestructuras, ¿cómo desarrollar los contenidos?

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Creemos que las labores de fomento de la lectura son en general poco efectivas. Aunque desde luego se hace mucho más a nivel particular que desde las instituciones. Y en este sentido, los blogs y demás son una plataforma inmejorable, no tanto para fomentar la



lectura (que es una labor que se debe hacer a nivel educacional por parte de padres y profesores) como para ofrecer una crítica alternativa que aporte una mayor información sobre determinados títulos a los posibles lectores.

#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

En solodelibros consideramos que las editoriales de creación más reciente sí prestan atención a los medios digitales. Tal vez por tener otra perspectiva del mercado, tratan de que sus publicaciones aparezcan en esos medios y cuidan más sus relaciones con ellos.

También hay que señalar que dado que la crítica a través de medios digitales es relativamente reciente, sobre todo cierta crítica alternativa que se hace desde páginas personales, es lógico que este medio todavía no esté totalmente consolidado. No obstante, este tipo de crítica adquiere poco a poco un peso significativo y cada vez será más representativa.

Por otro lado los grandes grupos editoriales, que tienen la mayor cuota de mercado y por tanto una posición determinante, conceden menor atención a estos medios pues tienen otros canales de difusión, por lo general más tradicionales.





**Neus Arqués**

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

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

A la ausencia de estrategias específicas. Muchas editoriales centran sus acciones de Marketing y Comunicación en los medios convencionales y en el punto de venta. Para lograr visibilidad en Internet son necesarias estrategias específicas de y para el medio.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Vivimos en una época en que el recurso escaso ya no es el contenido: el recurso escaso es la atención humana. Para atraerla, optaría por repensar el contenido: proponerlo en nuevos formatos, vincularlo al contenido off-line, optimizar las herramientas disponibles, generar comunidad.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Los medios sociales –blogs, wikis, comunidades- se basan en la conversación, en el intercambio de valoraciones entre los usuarios. Un lector al que le interese una obra habla de ella, argumenta e incita a otros lectores/as a la lectura y a la opinión.

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Las editoriales son cada vez más sensibles a los medios digitales y, a medida que se familiaricen con ellos, veremos más y mejores estrategias de promoción. No obstante, para ser visible on-line es necesaria también una actitud on-line, donde el lector asume cada vez más importancia, el escritor se implica más y la editorial apoya sus obras de modo más sostenido. "Digital" es más que un formato: es una actitud.



**José Luis Antúnez**

<http://blogsmedia.com>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

En su día, dejaron pasar la ola, y aunque nunca es tarde, el subconsciente sigue identificándola como el enemigo. Por otro lado, los que se pueden permitir tener cabezas pensantes que conozcan la red, sus grupos editoriales los tienen trabajando en la gestión de periódicos digitales, en las webs de su canal de televisión, en las de viajes...

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Deben crear y crear espacios para que sus públicos conversen entre ellos.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

¿Cuántas personas solo leen lo que ven el monitor? ¿Cuántas no han perdido el poco inglés que sabían e incluso han aprendido por lo menos a entender lo que leen en las webs y blogs americanos?

Si nos centramos en si fomentan la lectura de libros, sin duda alguna. De la misma manera que una crítica en prensa de papel o la recomendación directa de un amigo nos hace comprar una obra, pero con varios puntos a favor de lo digital:

- La recomendación se amplifica a miles de personas, algo ya sabido aunque lo interesante es que...
- La lectura de una crítica en el periódico que compras o la recomendación de un amigo, puede ser muy de vez en cuando y en un lapsus de tiempo breve. En cambio, en la red hay millones de personas que pasan cada día horas y horas navegando. El descubrimiento de un libro y su compra puede llegar en cualquier momento.



#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Excepto los grandes grupos que tienen a sus periódicos digitales como plataforma publicitaria (a través de encuentros y chats de los autores con los lectores, críticas, concursos...), el resto de editoriales están obsesionados en los canales de venta en el "mundo real".



José Angel Barrueco (“jab” en la red)

Escrito en el viento (<http://thekankel.blogspot.com>) y El Lector Sin Prisas (<http://blogs.epi.es/ellectorsinprisas>)

### 1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?

A que no trabajan mucho la promoción digital. Se centran en las campañas de prensa de papel, en las revistas y en los anuncios. O empiezan a hacerlo y, dos meses después, se cansan. Quizá esto último se deba a la escasez de visitas, no lo sé. Pero es que tampoco saben enganchar al lector con golosinas: que las grandes aprendan de las pequeñas por su entramado de noticias, blogs, links a los autores, capítulos gratuitos y cosas así. Como dice un colega mío: “Las editoriales tendrían que calcular mejor cuál es el público objetivo que se van a encontrar en internet, y adaptar sus páginas a él”.

### 2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?

Abrir blogs de noticias, que recojan a diario la información relativa a sus publicaciones y a sus autores, como están haciendo ya algunas editoriales independientes. Mantener, además, boletines de noticias que se actualicen de verdad. Estoy un poco harto de apuntarme a Newsletters de editoriales que nunca envían nada por e-mail, o envían una vez al año. Colgar en sus portales las primeras páginas de cada libro, para que el lector pueda echar un vistazo sin moverse de casa. Mantener al lector informado de cada acto, de cada presentación, de cada entrevista con un autor. Que sean más comunicativos con sus lectores. A menudo he pedido información a alguna editorial grande sobre sus boletines de novedades y ni siquiera me responden a los correos. Y es peor para ellos: les hubiera dado publicidad gratuita si esas novedades se ajustaban a mis gustos y a los intereses de quienes pasan por mi bitácora.

La clave del asunto está en la constancia. Quiero decir: algunas editoriales empiezan bien, anuncian sus novedades en sus webs, al empezar la temporada. Pero luego se olvidan de actualizar. Pasan los meses, el internauta entra en la página y aquello no ha cambiado. Da sensación de abandono. La actualización, el mantenimiento, es casi lo más importante. De no ser así, el lector se cansa de entrar y ver siempre lo mismo y, al final, renuncia a meterse en esa página. A mí me ha pasado con algunas editoriales y prefiero no dar nombres. Esto



requiere tener a una persona que actualice casi a diario, o al menos dos o tres días a la semana. No es tan difícil: yo mismo actualizo cada día y nadie me paga por mantener mi blog. Se trata de constancia. De darle al lector lo que espera de ti.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Principalmente la fomentan porque ciertos sitios son gratuitos. Así de claro. Si estás acostumbrado a navegar, basta un clic para leer determinado texto. Considero un engorro acceder a esas páginas en las que tienes que pagar. Aunque sea poco dinero: ya sólo el registro, las comprobaciones, el anotar tu número de cuenta en el formulario, obligan a que uno, al final, pase de todo y se vaya a buscar lo gratuito. ¿Qué X periódico digital no me deja leer los artículos de sus columnistas? Bien, pues leo otro periódico. No pasa nada.

Además, ya no tiene uno que ceñirse a los cauces oficiales. Siempre habrá otra versión en la red, y esa interesa mucho.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Supongo que esto obedece a dos causas:

-Primero: el uso de las nuevas tecnologías aún no está tan asentado en la sociedad española como debería. No descubro nada nuevo, pero a menudo me asombro de la cantidad de gente que nunca o casi nunca ha navegado por internet. Por ejemplo, mi familia. La cantidad de hermanos, primos y tíos a los que no sé cómo explicarles que tengo una página y un blog o que algunos textos de mi cosecha sólo pueden leerse on line es asombrosa. Todavía hay gente que sólo le da importancia a cuanto aparece en la prensa y en la televisión. Fuera de esos ámbitos, para ellos no existes. Y la realidad nos está demostrando que las cosas empiezan a cambiar. Y cambiarán por completo en unos años. En este sentido, las editoriales saben que la promoción aún es fuerte en los suplementos culturales y en las revistas. Un señor entra en un bar, pide un café, coge la prensa y allí tiene un suplemento con reseñas literarias. En la red, en cambio, hay que buscar. Lo que se necesita es que todo el mundo se acostumbre a navegar.

-Segundo: los suplementos oficiales mantienen su trato de favor con las grandes editoriales. Esto empuja a que se acomoden, sabiendo



que sus libros, aunque sean bodrios descomunales, saldrán en los papeles oficiales.

Pero sería un error considerar que la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales. Sólo los ignoran algunas de las grandes editoriales. Las pequeñas (en el sentido de independientes, menos poderosas) se han dado cuenta de que pueden luchar de otro modo contra el sistema establecido, y esto es mediante blogs, foros, páginas webs o con la posibilidad de colgar las primeras páginas de sus libros en pdf, algo parecido a lo que lleva años haciendo Amazon.com. Mantener un blog de noticias sobre la editorial no cuesta nada, salvo la inversión lógica en tiempo.



**Juan Pedro Quiñonero**

<http://unatemporadaenelinfierno.net>

## **1.- ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

JPQ.- Para mi gusto hay editoriales cuya visibilidad tiene algo de polución perniciosa; y hay otras que, en efecto, no tienen la visibilidad deseable, para mi sensibilidad. Matices: hay editoriales muy grandes, grandes, medianas, pequeñas, muy pequeñas y minúsculas. Entre los editores grandes, enormes y medianos, domina la obsesión de salir reseñados en los suplementos literarios. Y consagran mucho tiempo, dinero, energías e hipocresías a intentar que se hable de sus libros en esos medios tradicionales. Quienes se ocupan de lo que púdicamente llaman "relaciones con la prensa" tienen un desconocimiento profundo de los nuevos medios, con frecuencia.

Entre los editores cuyo trabajo me parece imprescindible, por la calidad de sus libros, la inmensa mayoría podrían ser mucho más visibles, creo yo, a través de las más rudimentarias herramientas de trabajo, blogs, etc. Pero la gran mayoría son gente de letras, en el sentido más noble y tradicional, con ciertas reservas hacia los nuevos medios de comunicación. Sin embargo, constato, con simpatía, una cierta evolución a la alza. Cada día hay más corrillos de poetas que hablan entre ellos de sus cosas. Son menos visibles porque los grandes medios silencian sus trabajos, dando publicidad a la basura que ellos promueven, con insondable ignorancia del medio.

## **2.- Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la red?**

JPQ.- No sé si el español que se habla y se escribe en la California del sur tiene mucho que ver con el español que se habla y se escribe en Valladolid. Tampoco creo que la cantidad sea una medida decisiva en el terreno de las ideas. La lengua del *Fedro* de Platon era hablada por un número muy reducido de personas, que, para colmo, tenían medios harto rudimentarios de comunicación y transmisión de sus ideas: si parece evidente que tenían algo que decir, y que ese algo sigue diciéndonos algo a nosotros. Que se hable o escriba mucho o poco en español no me parece un factor determinante: me parecen determinantes las ideas o creaciones que puedan transmitirse a través de esa u otra lengua. Me parecen invisibles las ideas españolas

sobre Europa o América, si es que existen. Dicho esto: si la basura que se edita, se expone y se vende en un número alarmante de librerías se difundiese masivamente vía Internet, sería algo tan catastrófico como un desastre ecológico. Para difundir cosas, ideas, obras de arte, literarias o no, la creación de blogs me parece un instrumento bueno, sencillo, barato, eficaz y casi indispensable, hoy por hoy. Si yo fuese editor, lo que pediría o aconsejaría a mis amigos y autores es crear y alimentar blogs para hablar de nuestras cosas y crear archipiélagos de corrillos más o menos fraternales.

### **3.- ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

JPQ.- No lo tengo muy claro. La lectura es una actividad secreta, solitaria. Todo eso de las nuevas tecnologías quizá se indispensable como instrumento de comunicación y diálogo. El seguimiento de blogs puede ser algo aburrido, y una pérdida de tiempo: en una cantidad apreciable de casos, los corrillos son habladurías de la peor especie, patios de anónimos vecinos difundiendo miserias. Por el contrario, en algunos pequeños corrillos de poetas, fotógrafos, escritores, artistas, creadores, el intercambio de ideas, noticias, informaciones, frases, llega a ser muy eficaz, y espolea el descubrimiento, la lectura. Hay casos eminentes. Uno de los más grandes poemas escritos en español, en el siglo XX, *Espacio*, de Juan Ramón Jiménez, puede difundirse, leerse, comentarse, vía un blog. Pero la lectura y relectura sigue siendo cosa privada, en papel. Comienza a crecer el número de buenos escritores que publican por su cuenta sus libros, a través de medios que no sé si calificar de digitales, para escapar al sectarismo, insensibilidad y tradicionalismo arcaizante de una parte creciente de editoriales. Esos autores están asegurando, en algunos casos, la renovación del arte de escribir novelas, sin que nadie hable de ellos. Tienen pocos lectores: pero son los autores y lectores que roturan la lengua de mañana.

### **4.- ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

JPQ.- Ni idea. ¿Ignorancia? ¿Desconfianza?... un comentario, en un blog de "tonelaje" medio, incluso pequeño, qué se yo, con 15.000 visitantes únicos, por mes, y un *page rank* de semejante envergadura, tiene en Google una apreciable visibilidad permanente que no siempre tiene un artículo en uno de los grandes suplementos literarios. En un blog, el comentario sigue siendo visible y comentable un año más tarde. Y, como tal, es un instrumento evidente para favorecer la existencia y visibilidad de un libro de poemas, o una





novela. Por el contrario, hay comentarios e informaciones, en periódicas tradicionales y en blogs, que son sencillamente inútiles, incluso perniciosos. Pero una gran mayoría de quienes se dedican a la promoción de libros tienen una idea más que rudimentaria de la cosa libresca, y, para colmo, ellos y ellas son poco lectores de nada.



**Daniel Martí Pellón**

<http://comunisfera.blogspot.com/>

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

He tenido contacto con algún editor a través de redes sociales. Pero, como otros sectores, la mentalidad no ha llevado a reconocer que donde haya públicos es donde hay posibilidad de servicio. Si las editoriales no se ven es que sus productos no se buscan o que sus servicios no conectan con las actividades en las que están los nativos digitales.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

El uso del español crecerá cuando la disponibilidad tecnológica en los países hispanos sea similar a la de los anglosajones. Además de la diferencia cuantitativa, me preocupa que la calidad y la originalidad sigan a otras culturas. Tenemos unos modelos de instituciones culturales más bien "seguidistas" y no se está planteando reconocer la innovación o potenciar los proyectos más interesantes o de futuro. Hemos funcionarizado la política cultural y esto luego se nota en el interés que suscitan las culturas hispanas.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

La TI fomentan una video-lectura apoyada en la experiencia y en los sentimientos de cercanía, humanidad, afinidad. A pesar de su alto componente abstracto, la comunicación electrónica en esos formatos se vive, como algo más sincero, más propio. Esta experiencia tiene un porcentaje superior de comunicación y no tanto de recuperación o adquisición de contenidos culturales. Ganando en aceptación podría ser más fácilmente vehículo. A pesar de todos sus desarrollos los formatos editoriales tiene más difícil presentarse con esa inmediatez y espontaneidad.

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Sinceramente, creo que no se han planteado qué público de los que decimos y hablamos casi cada día de estos asuntos, les vamos a leer.



Como me planteaba un editor de los que están en la Red, debería plantearse más que los que dicen cosas interesantes y bien dichas que sean los autores de nuevas obras y que los asuntos complejos que se suscitan y generan debate a lo largo de meses sean el tema de uno o varios libros. Creo que caben otros planteamientos editoriales y la prueba tampoco supondría pérdidas como para no probarlos. Sin esta experiencia los editores no llegarán a valorar lo que supone para su negocio hablar y estar en la Red.



Juan Pablo Fuentes

<http://lepisma.liblit.com>

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

No han dedicado recursos para tener unas buenas páginas web, ni a publicidad en el sector. Mientras otras empresas regalan productos, hacen campañas o contratan bitácoras para análisis muy pocas editoriales hacen nada cara al sector.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Disponen de fondo editorial, de analistas, periodistas, etcétera. Además de dotar de más contenido a sus páginas web podrían fomentar la creación de boletines, foros, revistas electrónicas, subvencionar sitios temáticos de sus autores, crear bitácoras profesionales...

Muchas editoriales disponen de una gran cantidad de textos descatalogados que podrían utilizar eficazmente.

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Por un lado pasamos de un modelo televisivo estrictamente visual y no participativo a un entorno en el que el texto cobra importancia y en el que el usuario es el que selecciona los contenidos que le interesan. La gente se acostumbra por un lado a leer y por otro a seleccionar contenidos, en definitiva se convierte en una persona más activa para la que un libro supone menos esfuerzo.

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

A muchas empresas les está costando adaptarse a la revolución digital y las editoriales son una de ellas. Quizás crean que tener buenas críticas en la red no aumentará mucho las ventas. Pero utilizar la red como medio publicitario es sólo un primer paso, las posibilidades son infinitas: captación de nuevos autores, crear salas de lectura, publicación electrónica, impresión bajo demanda para usuarios segmentados...



**Doménico Chiappe**

<http://cronicasyotrasnaranjas.blogspot.com/>

### **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

A que no existen editoriales dedicadas a la literatura hipermedia, excepto Eastgate, que comercializa los libros electrónicos que se producen con su software. Las demás editoriales no han ramificado su oferta y se mantienen en la comercialización exclusiva de literatura tradicional, contenido en el libro código. Por supuesto, ramificar implica un cambio en el modelo de negocio: la venta al detal de literatura no es posible en internet y la rentabilidad tendría que provenir de otras formas de comercialización, para las que las editoriales de importantes catálogos no están preparadas. Existen las editoriales de "Edición bajo demanda" o de libros en formato .pdf, pero su negocio continúa siendo la venta de libros como objetos y no de literatura escrita para la pantalla.

### **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Ninguna. El idioma no se puede defender desde la entidad comercial. En todo caso, existe un compromiso implícito en cada escritor, de defender su patria lingüística. Y el terreno nuevo de lucha se encuentra en el Ciberespacio.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

La palabra escrita representa la interfaz comunicacional más popular de la red. Así que los sites, en general, han creado un auge de lectura, quizás único en la historia, según historiadores de la historia del libro como Rodríguez de las Heras y Chartier. Y nunca, al menos desde la invención del teléfono, se habían escrito tantas cartas como ahora. Los blogs, wikis, redes sociales no sé si fomentan la lectura; pero está claro que sí fomentan la escritura. Ahora bien, la calidad del contenido y la capacidad de difusión de los mensajes requieren aún de madurez. Se busca un lenguaje, una retórica multimedia que algunos creadores estamos investigando con intentos narrativos de lenta producción.



#### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Es una tendencia que se revierte gracias a dos factores:

- 1) la existencia permanente de una reseña en el ciberespacio, que escala posiciones en los buscadores según la popularidad del site.
- 2) La posibilidad de que, gracias a esta permanencia y al sistema de links, la comercialización del libro sea posible más allá de la novedad y del espacio en los depósitos de la librería y el distribuidor.

Una reseña que permanece en internet y que tiene el enlace directo a la editorial que lo vende (la mayoría ya vende por internet) permite un nuevo tipo de relación con los lectores que las editoriales apenas comienzan a sentir en sus niveles de venta, pero que no dudo que comience a significar una parte importante de sus ingresos, sobre todo en cuanto a libros "muertos".



**Alberto Fernández**

<http://blog.magnoliart.com>

## **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Hace cuatro años un cliente, con una multinacional en su propiedad bajo el brazo y sin *website*, nos preguntó que cuánto más iba a ganar con una página web. Como es difícil dar cifras, ese proyecto se mantuvo parado durante un año, hasta que fue convencido por el propio mercado. A pesar de tener una web perfecta, sigue en su línea de "si hemos llevado nuestro negocio siempre de la misma manera, ¿por qué vamos a cambiar?".

Hay muchas, cientos, miles de empresas que se encuentran en medio de ese proceso. Aún hay grandes firmas que tienen una web para facilitar al usuario sus datos de contacto y, como mucho, mostrar su catálogo de productos.

Y, mientras, los buscadores han evolucionado a un ritmo vertiginoso en estos cuatro últimos años. El algoritmo que los hace funcionar está creado por humanos, pero los buscadores no lo son, por lo que Google entiende que la Editorial Planeta es más importante que Anaya (prueben a buscar "editorial"), aún a pesar de que la web del grupo Anaya está mucho más enlazada que Planeta (ojo, posicionamiento ya no es sólo el asunto 'links').

¿Por qué? Muy simple: la web de Anaya está realizada en un flamante Flash, que significa la nulidad de su posicionamiento en Internet. Google lee con dificultad las animaciones y habitualmente las obvia. Planeta, además de gastarse unos buenos euros en posicionamiento (SEO, *Search Engine Optimization*), aunque cero en optimización de su web, actualiza con frecuencia sus contenidos, facilita la vida al buscador, y Google lo único que quiere es que le quieran. Cuida del buscador y él cuidará de ti.

Como en la vida misma, renovarse o morir. Pero renovar significa, en apariencia, un esfuerzo grande; básicamente porque impera el desconocimiento. Es también responsabilidad de empresas como la nuestra educar al cliente: la visibilidad en Internet no es muy distinta de la publicidad tradicional. Si acaso, la mayor diferencia está en el precio: es realmente más económico mejorar la visibilidad en La Red que en la calle.



Entonces, ¿por qué el mundo editorial es precario en Internet? Por muchas razones, pero fundamentalmente una: está gobernada por la cultura del papel, y de eso se aprovecha El Corte Inglés, La Casa del Libro, etcétera, que gozan de buena salud en cuanto a visibilidad en Internet.

De hecho, mientras uno escribe esto, dan ganas de construir una librería on-line, pues el momento es este, ahora que los grandes se duermen.

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Se lee y se escribe más que nunca en toda la historia de la humanidad. Mejor o peor, pero lo cierto es que se hace.

La respuesta, por lo tanto, es muy simple: contenido. ¿Cómo es posible que las editoriales estén perdiendo el tren de la blogosfera? Teniendo, como tienen, grandes expertos en materias diversas, ¿cómo es posible que no vean esta línea de negocio?

Parafraseando a José Luis Orihuela ([www.ecuaderno.com](http://www.ecuaderno.com)), uno de los gurús de esta impresionante comunidad llamada blogosfera, un blog aporta a una empresa una voz personal con su público, mejora la visibilidad de la marca (los buscadores adoran los blogs), mejora el *feed-back* con sus clientes y participa activamente en él, facilita la resolución de situaciones de crisis, es innovador, crea una comunidad y cuenta su propia historia. Y, ¿acaso no es esto mismo la especialidad del mundo editorial?

Que nos cuenten historias, que nos cuenten las dificultades que tuvieron para lanzar su último libro, quiero leer la razón por la cual eligieron una portada y no otra, quiero saber cómo van las ventas,... Y si no me lo cuenta la editorial, encontraré la información por otra vía, y eso sí que es peligroso.

La transparencia es algo que muchas empresas niegan con recelo. Sin embargo, hoy es un valor añadido.





### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Sobre todo porque hacen partícipe al lector. Todo es cuestión de pertenencia a un grupo. La participación en un blog es similar a la de un foro: el usuario tiene la opción de expresar libremente su opinión –o la contraria para forzar una discusión- y definir su personalidad on-line.

Por nuestro trabajo conocemos a gente joven que no entiende por qué nos gastamos un euro en comprar un periódico recibéndolo gratis en el metro. O, atención, para qué hace falta un libro si toda la información que ellos precisan se la da Google.

Por lo tanto, no podemos generalizar y asegurar que fomenta la lectura tal como conocemos este concepto. Se lee más que nunca, sí, pero ¿qué se lee?

Porque hay más blogs tontos que blogs interesantes (por no mencionar de temas ortográficos). Por lo tanto, las nuevas tecnologías fomentan la lectura en líneas generales, pero los nuevos medios no incitan a coger un libro, sino a todo lo contrario. Y esto puede responder a la siguiente pregunta, lo cual no quiere decir que no se puedan llevar a cabo proyectos que sí lo hagan.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Eso habría que preguntárselo a José Manuel Lara... Quizá es mucho asegurar que los ignoran. Preferiría decir que no invierten sus esfuerzos en Internet adecuadamente, pues web tienen todas, hacen campañas de E-Mailing, construyen microsites,... En fin, hacen cosas, pero no saben muy bien hacia dónde van.

Los medios de comunicación tradicionales no reconocerían hoy que hace muy poco tiempo pensaban que si daban contenidos por Internet corrían el riesgo de perder lectores para su medio en papel. Tiempo después descubrieron que abrían un nuevo mercado con nuevos lectores, nuevos perfiles y, por supuesto, nuevos y suculentos ingresos.

Pero es más, hace cinco años pocos imaginaban que acabarían leyendo un periódico por Internet de forma habitual y, en este sentido, pocos pensamos hoy que leeremos un libro en la pantalla de nuestros ordenadores mañana. Pues bien, lo haremos. Pero no un



libro tal como lo conocemos, la revolución de los medios es un hecho y nos queda mucho por ver.

Me da la impresión de que los grandes grupos aún cabalgan con armadura y, tal vez hoy más que nunca, se enfrentan a molinos de viento.

En este sentido, si alguien piensa que el último libro de Harry Potter se venderá menos porque un argentino lo ha colgado en su web en formato pdf se equivoca taxativamente.

Pero seamos sensatos: es realmente complicado que un mundo acostumbrado a emitir mensajes sin respuesta a través de un libro – más que el índice de su demanda- ¿Cómo se va a armar de valor para conocer, por fin, al cliente? Ese proceso es duro y conlleva sorpresas, y más en una industria que dio sus primeros pasos de forma artesanal, que en estos días sufre de aristocracia intelectual y se mueve en círculos de negocio gigantescos.

Por eso, todas aquellas editoriales independientes tienen hoy una oportunidad única para dar el paso. Resumamos: blogs, contenido y feed-back. ¿A qué estáis esperando?



**Juan Luis Polo**

<http://etc.territoriocreativo.es>

**1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Al escaso uso que las editoriales hacen de las herramientas de Internet: desde sus propias páginas webs, pasando por los blogs y otras posibilidades. Y digo escaso, donde debería decir nulo

**2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Complicado: el contenido tiene que ser publicado y para ello las editoriales deben ser favorables una vez más al uso de Internet. Si bien es cierto que el español es un idioma muy extendido, la realidad dice que el inglés es líder en los ámbitos de la tecnología.

La recomendación principal y casi única, es que abracen Internet con decisión: el futuro inmediato se juega en ese campo y quién no esté, lo tendrá difícil...

**3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Lo que los blogs hacen por la lectura no tiene discusión: hay mucha gente leyendo blogs y conversando en ellos, de una manera casi compulsiva. Las redes sociales son otro gran prescriptor de la lectura: la gente que forma comunidad normalmente comparte sus inquietudes, hobbies y entre ellos el de la lectura de buenos libros...

**4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

En esto no os puedo ayudar: no lo sé, pero me temo que el hecho de estar inmersos en el mundo del papel, les impide ver el bosque.



**Martín Gómez**

<http://eljofigon.blogspot.com>

## **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Yo creo que por lo menos en España el sector editorial es bastante conservador y que en este momento no ve la necesidad de tener una presencia particularmente fuerte en Internet porque confía demasiado en su capacidad de controlar muy bien los canales tradicionales de promoción y distribución de sus productos.

Curiosamente las editoriales independientes —normalmente pequeñas y medianas— que buscan explorar nichos específicos son las que mejor aprovechan la Web para dar a conocer su catálogo y para intentar establecer un contacto con sus lectores. Por el contrario, las editoriales pertenecientes a los grandes grupos y cuya oferta suele ser más generalista se limitan a utilizar Internet como una plataforma de venta.

Por otro lado, creo que la incorporación de los *rich media* a Internet hace que una buena parte de la atención dedicada a los contenidos tienda dirigirse más hacia lo audiovisual y lo interactivo que hacia el texto escrito.

## **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Creo que en ámbitos como el anglosajón, el francófono y el germánico el volumen y la confiabilidad de los contenidos producidos son más altos. Por otro lado, los esfuerzos por documentar, referenciar y poner en circulación los contenidos producidos en dichas lenguas son más sistemáticos y rigurosos.

En este sentido considero que para incrementar la cantidad de contenidos en español en Internet es necesario incentivar tanto la producción de contenidos de calidad en las distintas áreas como la difusión de estos. Sin lugar a dudas ésta es una responsabilidad que debe ser asumida por cada sector para su propio beneficio y que podría ser impulsada y acompañada por instituciones como el Instituto Cervantes, la Academia de la Lengua e incluso las redes de organizaciones educativas tipo Universia y EducaRed.



### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Estas nuevas tecnologías incentivan la lectura porque en la medida en que nos sugieren a la gente del común que nosotros también podemos producir y difundir contenidos sobre los temas que nos interesan a cada uno de nosotros, generan una dinámica de reconocimiento entre personas con intereses comunes. En los blogs y en las redes sociales muchas veces los usuarios están abordando temas de su interés que, no obstante, no ocupan un lugar en la agenda de los medios convencionales.

Estas herramientas incentivan la reflexión, la escritura, la lectura y el diálogo porque gracias a ellas todo aquel que crea tener algo que decir puede hacerlo público, ponerlo a circular, someterlo a discusión y recibir un feedback.

Lo importante es que en este ámbito la notoriedad se obtiene gracias al reconocimiento entre pares y no mediante algoritmos y campañas de relaciones públicas o de marketing y publicidad.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Ver respuesta a la pregunta # 1.



**Joaquín Rodríguez López**

<http://weblogs.madrimasd.org/futurosdelibro/>

## **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

A que todavía no se han tomado en serio la importancia de ocupar un lugar preponderante en la web, a que no han comprendido que es necesario incrementar su visibilidad virtual en el nuevo espacio, utilizando los mecanismos que el medio requiere, desde la utilización de metadescriptores o etiquetados adecuados a la materia que traten, hasta el uso de herramientas de análisis que les permitan conocer cuál es el lugar que ocupan en ese espacio (existen multitud de aplicaciones gratuitas, como Google Trends o Google Analytics, que nos dicen ya, por ejemplo, cuáles son los términos más buscados, de manera aislada o comparativamente, de forma que nos permite perfilar más nítidamente el tipo de descriptores que deben acompañar a nuestros contenidos). Ocurre, por eso, que al no posicionarse adecuadamente, se producen paradojas que en la vida "real" no sucederían: que una pequeña editorial amateur con un catálogo ínfimo y poco representativo sea mucho más visible en la web que una editorial veterana con un catálogo repleto de succulentos títulos y autores. El futuro digital de los contenidos es simplemente insoslayable, lo que es tanto como decir que la conversión digital es ineludible, y más valdría que los editores se pusieran manos a la obra cuanto antes.

## **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

Multiplicar las iniciativas públicas y privadas de generación de contenidos de calidad en español en la web, tal como hacen, por ejemplo, sitios como Madri+d <http://www.madrimasd.org/>, cuyo afán es difundir conocimientos de alta calidad científica en lengua española, o como realiza desde hace tiempo la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes <http://www.cervantesvirtual.com/>, poniendo en la web centenares de miles de páginas en español de nuestro más rico patrimonio literario, o como pronto hará la división virtual del Instituto Cervantes <http://cvc.cervantes.es/portada.htm>, añadiendo un millón de páginas digitalizadas de contenidos culturales al alcance de cualquiera.



### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Fomentan, sobre todo, a mi juicio, la generación colectiva y anónima de contenidos, la desjerarquización del proceso creativo y evaluativo, la democratización de la producción editorial y, en consecuencia, dada la facilidad creciente del acceso a contenidos de calidad (también de ínfima catadura), el fomento de la consulta, la difusión y la lectura.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Porque, a mi entender, siguen apegadas a las chatas cifras de la Encuesta de Comercio Interior del libro que dan un ínfimo margen comercial a la venta en la red y creen, por eso, que es, en todo caso, un mercado de futuro, de futuro imperfecto y distante, sin reparar que la digitalización, el divorcio entre formato, soportes y contenidos y la facilidad de la difusión a través de la web son, simplemente, irreversibles, y que es necesario cabalgar la ola de la revolución digital —de dimensiones análogas a la revolución de la imprenta—, si no quieren perecer engullidos por ella.

Joaquín Rodríguez, doctor en sociología por la UCM, es Director del Máster en Edición de la Universidad de Salamanca y el Grupo Santillana de Ediciones; es Director del Proyecto de Edición digital y digitalización de ARCE & Instituto Cervantes; es Director de la revista *Archipiélago. Cuadernos de Crítica de la Cultura*. Trabaja como asesor y consejero externos de editoriales como Paidós, Alea, Editex, etc. Ha sido editor jefe y ejecutivo en el Grupo Santillana y director de colecciones de la Editorial Siglo XXI. Es autor del libro *Edición2.0. Los futuros del libro*. Editorial Melusina



**Ramón González Freís**  
[gonzalezferriz.wordpress.com](http://gonzalezferriz.wordpress.com)

## **1. ¿A qué se debe la baja visibilidad de las editoriales en la Web?**

Por lo general, las editoriales que publican en castellano tienden a ver su presencia en la web, su página corporativa, como un mero escaparate comercial (lo cual no es, desde luego, demasiado criticable, puesto que su principal cometido es vender libros). Así, mediante una sucinta presentación de la filosofía de la empresa, una sinopsis de las obras, la imagen de su portada, algunos *blurbs* y una ficha del autor, intentan razonablemente incitar al lector potencial a la compra directa o le remiten a un listado de distribuidores y puntos de venta.

Sin embargo, tal como se está poniendo la web y su papel cada vez más abrumador en el trasiego de informaciones y, por lo tanto, en la conformación de los gustos, esto no es suficiente: de hecho, tiende a ser una mera constatación de la actividad de la editorial –cuáles son sus novedades y cuánto valen, qué libros conforman su catálogo–, pero casi nunca una fuente de información extensa y puesta al día sobre los libros y los autores, que como con razón suelen repetir los editores, son su «capital más importante». Raramente, pues, cuando queremos encontrar en la web algo –entrevistas, fragmentos, recomendaciones– relacionado con un autor al que hemos leído o al que estamos pensando en leer, nos vemos obligados a recurrir a la página de la editorial, cuando sería bastante razonable pensar que ése fuera el lugar de referencia –casi como una página oficial– de los autores. Esa es, a mi modo de ver, la razón de su precaria visibilidad en la web, donde se hallan decenas de sitios relacionados con los libros más informados, más actualizados y más abiertos que los de las editoriales.

## **2. Siendo el español la tercera lengua más hablada del mundo, sólo un 5% del contenido de la Red está publicado en nuestro idioma. ¿Qué medidas recomendarías a las editoriales para incrementar el contenido del español en la Red?**

No sé hasta qué punto corresponde a las editoriales incrementar el contenido del español en la web –más allá, naturalmente, de una probablemente necesaria ampliación de sus actividades en la red en forma de páginas de sus autores, foros de lectores, etcétera. Diría



que la presencia más o menos escasa del español en la red se debe más bien a cuestiones de carácter técnico o político, como los elevados precios del ADSL, la inexistencia de una red que llegue hasta el último rincón del país, la escasa implantación del WIFI, etcétera. Es bien sabido que, a mayor facilidad de conexión en un país, mayor número de páginas en su lengua. Aunque también, naturalmente, existan razones, digamos, culturales, y la resistencia de las elites hispanohablantes ante las novedades y los cambios en los flujos de información es también un motivo evidente de lentitud. En ese sentido, no es de extrañar que el inglés sea abrumador en la web.

### **3. ¿De qué manera crees que las nuevas tecnologías (blogs, wikis, redes sociales, etc.) fomentan la lectura?**

Internet es el invento más eficaz para el fomento de la lectura desde la imprenta. Cuando todos los tópicos decían que el mundo audiovisual iba a comerse la lengua escrita como principal vehículo de comunicación, ahora los jóvenes –puesto que siempre suele hablarse de los jóvenes en estos casos– leen y escriben más que todos nosotros a su edad, aunque ciertamente lo hagan de un modo poco prestigiado culturalmente y visto con desdén por gramáticos y culturalistas. Las formas de comunicación propias de la Web 2.0, por lo demás, no han hecho más que aumentar esta utilización del lenguaje escrito en la proliferación de comentarios, blogs, chats, mails, tags y otros canales. Sin embargo, dudo que esto pueda traducirse sistemáticamente en un aumento de los lectores de libros o medios de comunicación impresos, puesto que el medio hace al lector a su medida. Pero hay que intentarlo y tener talento para mostrar a los que sólo leen en pantalla las ventajas y diversiones de hacerlo en papel.

### **4. ¿Por qué la mayoría de las editoriales ignoran a los medios digitales para promocionar la lectura de sus libros?**

Supongo que hay dos razones: una de carácter cuantitativo –si bien hay medios digitales con más lectores que los tradicionales en papel, todavía debe creerse que su impacto y su influencia son menores– y otra, por decirlo así, de inercia cultural –el prestigio sigue estando en las publicaciones de papel y se considera a las digitales un subalterno o una cosa para *geeks*. Ni que decir tiene que estas resistencias acabarán cediendo ante la evidencia de la cada vez mayor importancia de la Web en la transmisión de novedades, la acumulación de informaciones y, en definitiva, en su influencia en las actitudes y las actividades humanas. Así, como todo el mundo



asegura, aumentarán los presupuestos para publicidad en medios digitales, las grandes empresas editoriales comprenderán que deben también tener ahí sus buques insignia y, cómo no, los departamentos de promoción de toda clase de empresas mimarán a los medios de Internet como hoy lo hacen en papel. Así sucede, por ejemplo, en Estados Unidos. Y no tengo dudas de que así sucederá –algo más tarde, algo precariamente– en el mundo de habla hispana.



## **Elaboración del estudio:**

Este estudio ha sido elaborado por Javier Celaya, editor del portal cultural Dosdoce.com, con la colaboración de José Antonio Vázquez e Iñaki Saldaña.

A lo largo de los últimos veinte años, Javier Celaya (Bilbao, 1963) ha trabajado como consultor de marketing y comunicación para compañías como Grupo BPMO, Gremio de Editores de Cataluña, Ibercaja, BBK, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Telefónica, Microsoft, Allied Domecq, etc. Por otra parte, Javier es socio del portal cultural Dosdoce.com y autor del blog [www.comunicacion-cultural.com](http://www.comunicacion-cultural.com). Cuenta con un Máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia de Nueva York y es Licenciado en Dirección de Empresas por Boston College.

José Antonio Vázquez (Madrid, 1972), postgraduado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universidad Complutense de Madrid y Diplomado en Filología Eslava, ha vinculado su formación profesional en la edición de libros con los nuevos medios. Asistente durante tres años de Valeriano Bozal, Catedrático de Historia del Arte en la UC Madrid, a su vez ha trabajado como colaborador en tareas de promoción, prensa, edición de contenidos para portales de internet ("Portal Latino" –SGAE-), lector, corrector o editor de mesa en editoriales como Plaza & Janés, Punto de Lectura o Machado Libros. Actualmente, desde 2005, es el Director Literario de Veleció Editores.

Ignacio P. Saldaña (Madrid, 1962) es el responsable de las secciones de Literatura y Música del Portal Cultural Dosdoce. Tiene una amplia experiencia en la elaboración de estudios de mercado y en la aplicación de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación cultural.



## SERVICIOS CULTURALES DE DOSDOCE.COM

### QUÉ OFRECEMOS

- Asesoramiento en comunicación cultural y marketing online
- Cursos de formación (comunicación cultural, marketing online del libro, técnicas de marketing comercial, etc.)
- Informes sobre recomendaciones posicionamiento web
- Elaboración de estudios de mercado
- Relaciones con medios de comunicación (tradicionales y digitales)
- Organización de eventos culturales, ferias, etc.

### ÚLTIMOS ESTUDIOS REALIZADOS

- *Comunicación Empresarial 2.0*
- *Tendencias Web 2.0 en el sector editorial*
- *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en museos y centros de arte*
- *Los retos de las editoriales independientes*
- *Los blogs en la comunicación empresarial*
- *La comunicación en la promoción del libro*

### SEMINARIOS / CURSOS DE FORMACIÓN

- Gestión del Gabinete de Comunicación Cultural
- Cómo fomentar la lectura a través de las nuevas tecnologías
- Técnicas de marketing y comunicación para equipos comerciales
- Motores de búsqueda: claves y criterios para mejorar resultados
- Escuchar la web: ¿Qué dicen de tus productos/servicios en la Red?
- El papel de los blogs en la Comunicación Cultural
- Creación y gestión de conversaciones sobre libros en la Red
- Aplicación de las herramientas Web 2.0 en el sector cultural

### ÚLTIMOS PROYECTOS / CLIENTES

- Ver relación en sección de Servicios Culturales de Dosdoce.com

Para más información:

Javier Celaya

**Grupo Dosdoce de Comunicación Cultural**

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

Web: [www.dosdoce.com](http://www.dosdoce.com)

Tel: 638.258.351

