ESTUDIO

EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DEL LIBRO

Madrid, 30 de noviembre 2005

Centro Cultural Conde Duque
(Madrid)

© Revista Cultural Dosdoce y blue creativos

INDICE

- **Autores del estudio / Equipo de Trabajo**
- **Metodología**
- **Listado de editoriales analizadas**
- **Principales Conclusiones del estudio**
  - **Tabla 1: Análisis de la sección de prensa**
  - **Tabla 2: Sección de entrevistas, críticas, reseñas**
  - **Tabla 3: Diálogo con los lectores**
  - **Tabla 4: Fomento de la lectura**
  - **Tabla 5: Enlaces y acuerdos con otras empresas del sector**
  - **Tabla 6: Calidad de las imágenes de las portadas de libros**
- **Principales comentarios y respuestas de los encuestados**
- **Valoración individual del sitio web de cada editorial**
- **Relación de entrevistas individuales con los editores/responsables de comunicación de cada editorial**

AUTORES / EQUIPO DE TRABAJO

Sobre Revista Cultural Dosdoce (www.dosdoce.com)

La revista, dirigida por Javier Celaya, nació en marzo de 2004 con el propósito de convertirse en un nexo entre todos los profesionales del sector de la comunicación, ya sean periodistas, responsables de comunicación institucional y empresarial, y el público en general interesado en la interacción entre la comunicación, el arte y la literatura.

La revista *Dosdoce* pretende establecer un diálogo permanente con los cerca de 13.700 lectores que ya se han suscrito a esta publicación a lo largo de los últimos veinte meses. Esta publicación electrónica, especializada en Comunicación, Arte y Literatura, aspira a fomentar la lectura de libros, artículos de opinión y estudios de mercado innovadores.

El pasado año, el Grupo Dosdoce fue galardonado con el Premio Remprende 2004 al "Mejor Proyecto Empresarial" otorgado por la Cámara de Comercio de Madrid y la Comunidad de Madrid.

Sobre blue creativos (www.bluecreativos.com)

blue creativos es una agencia de marketing y comunicación online/offline, formada por un equipo de profesionales con amplia experiencia en entender las necesidades de los clientes de diferentes sectores y ayudarles a alcanzar los objetivos que se proponen.

Desde la definición de una estrategia, como trabajando en cada unas de sus etapas, *blue creativos* explota todos los canales y medios existentes para apoyar el mensaje y la comunicación que nuestros clientes quieran hacer llegar

La correcta sinergia, en estos días, del mundo offline y online permite alcanzar resultados que se materializan en una mejora de la imagen y el posicionamiento que los consumidores perciben de sus marcas.

Para más información:

Javier Celaya
Revista Cultural Dosdoce
Email: redaccion@dosdoce.com
Tel: 606.367.708

Esteban Trigos
blue creativos
Email: esteban@bluecreativos.com
Tel: 607.711.056

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló en su totalidad a lo largo de los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2005 en seis fases que referimos brevemente a continuación:

1. Determinación de la muestra: Definición de criterios de selección de editoriales (tamaño, independencia, pertenecientes a grupo editoriales, especializas, etc.) que deberían ser objeto del estudio. (Septiembre).

2. Grupos de discusión con gestores culturales: Validar muestra y aspectos cualitativos del estudio (Septiembre).

3. Envío del cuestionario a editores y/o responsables de comunicación de cada editorial analizada (Septiembre/octubre).

   A través de entrevistas individualizadas, se ha llevado a cabo un extenso análisis de sus relaciones con los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) y del papel de los suplementos culturales. Además, se ha intentado conocer los métodos de valoración de sus actividades de promoción y su impacto en las ventas de libros.

4. Análisis de los sitios web de cada editorial (Octubre).

   Paralelamente, se ha llevado a cabo un análisis de sus estrategias de comunicación online, a través de un estudio comparativo de sus sitios web (Ver tablas resumen de conclusiones sobre las sección de publicación de reseñas y entrevistas, puesta en marcha blogs y foros, herramientas de diálogo con los lectores y actividades para el fomento de la lectura, etc.)

5. Análisis de los datos: Volcado en soporte informático de los datos recogidos y análisis preliminar de los mismos (Octubre)

6. Elaboración de estudio: Análisis final de los datos y redacción y maquetación final del informe final de conclusiones (Noviembre)

EDITORIALES ANALIZADAS

- Acantilado
- Alba Editorial
- Alberdania
- Albur-libros
- Alfaguara
- Alphadecay
- Anagrama
- Atico
- Barataria
- Caballo de Troya
- Candaya
- Carena
- Circulo de Lectores y Galaxia Gutemberg
- Crítica
- Destino
- DVD Ediciones
- Edaf
- Ediciones del Viento
- Ediciones Urano
- Elea
- El tercer nombre
- Espasa
- Funambulista
- Gedisa
- Germania
- Grup62
- Icaria
- Kailas
- Lengua de Trapo
- Martínez Roca
- Melusina
- Menoscuarto
- Meteora
- Multiversa
- Oceano
- Obelisco
- Odisea Editorial
- Paidós
- Grupo Planeta División Mass Market (Minotauro, Booket, Timun Mas, Zenith, Libros Cúpula, Destino Infantil & Juvenil, Planeta Junior y geoPlaneta)
- Plaza y Grijalbo
- Pre-Textos
- Punto de lectura
- Puzzle
- Random House Mondadori (Mondadori, Lumen, Debate y Debolsillo)
- RBA Libros
- Reverso Ediciones
- Ronsel
- Salamandra
- Seix Barral
- Septem Ediciones
- Siruela
- Taurus Santillana
- Temas de hoy
- Thule ediciones
- Tropismos
- Tusquets

Objetivos del estudio

En los últimos años, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) están experimentando cambios fundamentales en sus modelos de negocio. Este estudio pretende analizar de que manera las editoriales españolas están asumiendo la transformación de los medios en sus estrategias de comunicación y promoción de sus libros.

Las principales cabeceras de la prensa escrita europea pierden una media de un millón de ejemplares al día de tirada respecto a los facturados hace una década. En España, los periódicos no han sido capaces en los 10 últimos años de superar los 15 millones de lectores anuales, mientras que la nueva prensa gratuita ha superado los 3.5 millones de lectores en sólo 5 años (Datos: Estudio General de Medio - marzo 2005). El total de oyentes de radio se mantiene en algo más de 11 millones de personas y el consumo de TV se eleva a 230 minutos por persona/día.

Por otro lado, los lectores de diarios digitales aumentan cada año un 183%. Según el estudio *Cibermedios* (Ramón Salaverría, Comunicación Social, 2005), realizado recientemente por investigadores de las universidades de Navarra, País Vasco, Santiago de Compostela y Málaga, existen en España 1.274 publicaciones digitales. Del total de los medios digitales censados en España el 40% son de información especializada, y entre estos medios especializados predominan los dedicados a la cultura (23.4%). A pesar de esta abrumadora presencia de medios culturales en la red, sólo un 12% de las editoriales analizadas tienen en cuenta estos nuevos canales de comunicación.

La oficina de Justificación de la Difusión (OJD) controla los datos de 150 de estos nuevos medios electrónicos. En julio de 2005 registraron en total 174 millones de visitas, con 1.824 millones de páginas consultadas. En el estudio de Telefónica sobre la sociedad de la información de 2004, se estima que la duración media de una visita en Internet es de 33 minutos.

Con el fin de analizar cómo afectan a las editoriales los nuevos hábitos de lectura de los españoles, hemos preguntado a los gestores responsables de las principales editoriales de España su opinión sobre los cambios que se están produciendo en los medios de comunicación, y hemos analizado los elementos centrales de sus políticas de comunicación para promocionar sus libros.

Tras analizar las conclusiones del estudio, se deduce que las editoriales españolas no se sienten muy cómodas con las nuevas tecnologías, exceptuando el uso del correo electrónico. Buena parte del futuro del sector editorial español depende en buena medida de su capacidad de crecimiento y despliegue en el terreno de las nuevas tecnologías.

LAS EDITORIALES NO DIALOGAN CON SUS LECTORES

- Internet representa el principal desafío de las editoriales españolas a la hora de definir sus estrategias de comunicación con el fin de atraer a nuevos lectores.

- Tan sólo un 12% de las editoriales analizadas tiene en cuenta a los nuevos medios digitales en sus estrategias de comunicación.

Madrid, 30 de noviembre de 2005. El 88% de las editoriales españolas no tiene un canal directo de comunicación con los lectores de sus libros. La mayoría de las editoriales se relacionan con sus clientes (lectores) a través de los medios de comunicación de masas y, puntualmente, a través de sus puntos de venta (librerías). Ésta es una de las principales conclusiones que se desprenden del estudio "*El papel de la Comunicación en la promoción del libro*", realizado por la **Revista Cultural Dosdoce** (www.dosdoce.com) en colaboración con la agencia de marketing y comunicación **blue creativos** (www.bluecreativos.com).

Durante los tres últimos meses (septiembre-noviembre 2005), los responsables de este estudio han analizado las estrategias de comunicación online y offline de 56 editoriales españolas: Acantilado, Alba, Alberdania, Albur, Alfaguara, Alphadecay, Anagrama, Ático, Barataria, Caballo de Troya, Candaya, Carena, Círculo y Galaxia Gutemberg, Crítica, Destino, DVD Ediciones, Edaf, Ediciones del Viento, Ediciones Urano, Elea, El tercer nombre, Espasa, Funambulista, Gedisa, Germania, Grup62, Icaria, Kailas, Lengua de Trapo, Martínez Roca, Melusina, Menoscuarto, Meteora, Multiversa, Océano, Obelisco, Odisea, Paidós, Grupo Planeta División Mass Market (Minotauro, Booket, Timun Mas, Zenith, Libros Cúpula, Destino Infantil & Juvenil, Planeta Junior y geoPlaneta), Plaza y Grijalbo, Pre-Textos, Punto de lectura, Puzzle, Random House Mondadori (Mondadori, Lumen, Debate y Debolsillo) RBA, Reverso Ediciones, Ronsel, Salamandra, Seix Barral, Septem Ediciones, Siruela, Taurus Santillana, Temas de hoy, Thule Ediciones, Tropismos y Tusquets.

A través de entrevistas individualizadas, se ha llevado a cabo un extenso análisis de sus relaciones con los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) y del papel de los suplementos culturales. Por un lado, se ha

intentado conocer los métodos de valoración de sus actividades de promoción y su impacto en las ventas de libros. Por otra parte, se ha llevado a cabo un análisis de sus estrategias de comunicación online, a través de un estudio comparativo de sus sitios web (Ver tablas resumen de conclusiones sobre la sección de publicación de reseñas y entrevistas, puesta en marcha de blogs y foros, herramientas de diálogo con los lectores y actividades para el fomento de la lectura, etc.).

El estudio señala que la mayoría de las editoriales analizadas utilizan 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.

Este modelo de promoción del libro (Ver gráfico 1) 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, libreros, distribuidores, otras editoriales, etc.).

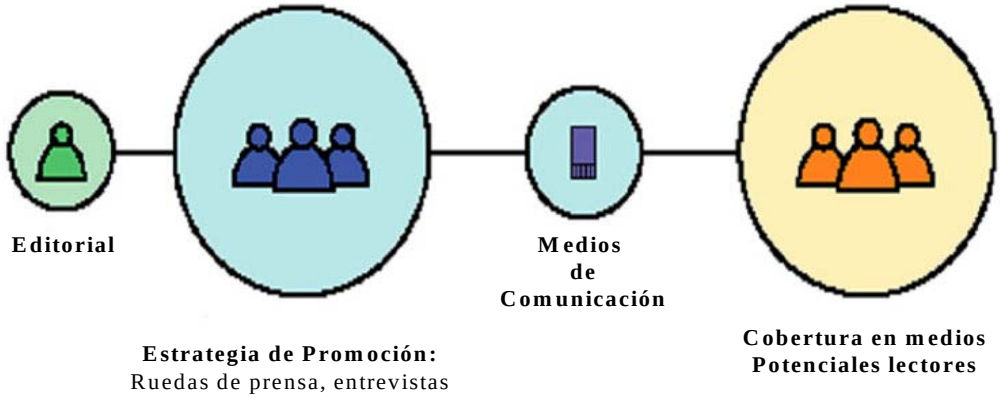


Gráfico 1: Modelo de comunicación lineal
(The Media Center y elaboración propia)

Cambios en los hábitos de lectura

Con la llegada de Internet, nuestra manera de trabajar, aprender, leer y comunicar está experimentando una transformación histórica, pero la mayoría de las editoriales españolas no tienen en cuenta los cambios en los hábitos de lectura que han tenido lugar en España en los últimos años. Varios estudios publicados por CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros) sobre hábitos de lectura y compra de libros señalan que más del 60% de los españoles compran un determinado libro basándose en el consejo y recomendación de un amigo o un familiar, mientras que sólo un 21% lo hacen tras leer una reseña en un medio de comunicación. Asimismo, el Estudio General de Medios (EGM) indica que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos impresos en papel, mientras que los lectores de diarios digitales aumentan cada año en un 183%.

El papel de los nuevos medios digitales

Los medios digitales son ya una realidad en España, pero muchas editoriales siguen ignorándolos en sus estrategias de comunicación. Según el estudio *Cibermedios* (Ramón Salaverría, Comunicación Social, 2005), realizado recientemente por investigadores de las universidades de Navarra, País Vasco, Santiago de Compostela y Málaga, existen en España 1.274 publicaciones digitales. Del total de los medios digitales censados en España el 40% son de información especializada, y entre estos medios especializados predominan los dedicados a la cultura (23.4%). A pesar de esta abrumadora presencia de medios culturales en la red, sólo un 12% de las editoriales analizadas tienen en cuenta estos nuevos canales de comunicación.

Teniendo en cuenta los cambios descritos en los hábitos de lectura de los españoles y la activa presencia de medios digitales con enfoque cultural, no entendemos por qué la mayoría de las editoriales centran casi todos sus esfuerzos de promoción en obtener reseñas en los medios de comunicación tradicionales en vez de fomentar la recomendación de sus libros entre lectores a través de los nuevos medios digitales.

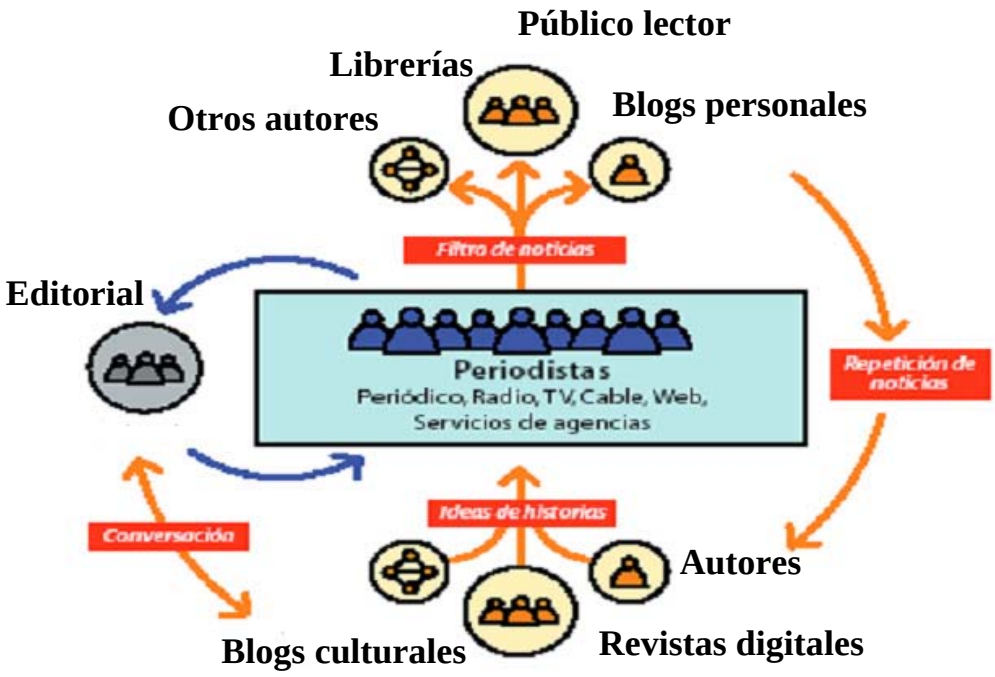


Gráfico 2: Modelo de Comunicación teniendo en cuenta los medios digitales
(The Media Center y elaboración propia)

Escasa medición de resultados de las actividades de promoción

A través de las respuestas aportadas en las entrevistas individualizadas, se deduce que pocas editoriales tienen la capacidad de medir el impacto real y directo de la cobertura obtenida en los medios de comunicación con el número de libros vendidos. Para muchos de los responsables del área de comunicación, no hay una relación directa entre cobertura mediática y ventas.

Es sorprendente que sólo unas pocas editoriales sean capaces de medir con exactitud la eficacia y rentabilidad de sus estrategias de comunicación. Su única referencia de éxito es que en varios de los suplementos culturales que publican semanalmente los principales medios de comunicación, y/o en la sección cultural de estos medios, aparezca una buena reseña sobre el libro que están promocionando.

Sólo un 39% de las editoriales cuenta con una sala de prensa virtual

Aunque el 86% de las editoriales analizadas cuenta con presencia en Internet, sólo un 39% de ellas tiene una sala de prensa virtual, y esta cifra se reduce 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. Sorprendentemente, pocas editoriales aportan los datos exactos (nombre, email, dirección o teléfono) de la persona encargada de las relaciones con los medios de comunicación.

Por otra parte, ninguna de las editoriales analizadas aprovecha las nuevas tecnologías ofreciendo sus noticias / notas de prensa en formato RSS (*Really Simple Syndication*) para facilitar la búsqueda y alerta de novedades a los medios.

Diálogo con los lectores

La mayoría de los encuestados manifestaron que apoyaban frecuentemente a sus autores organizando encuentros con los lectores en librerías y bibliotecas, participación en foros, etc., pero tan sólo dos editoriales ofrecen enlaces con los websites y/o blogs de sus autores, y tan sólo un 12% de las editoriales analizadas permiten establecer una conversación entre lectores sobre los libros de su editorial a través de las nuevas tecnologías.

Tan sólo dos editoriales publican blogs y sólo cuatro editoriales publican una revista en formato digital sobre sus libros publicados y autores. Por otro lado, casi todas las editoriales cuentan con amplias bases de datos de correos electrónicos que utilizan regularmente enviando información sobre sus novedades a lectores y medios de comunicación.

Sorprendentemente, sólo nueve editoriales (19%) publican en sus páginas web algún capítulo o extracto del libro con el fin de facilitar el conocimiento de su contenido al potencial comprador.

El papel de los suplementos culturales y los críticos literarios

A la hora de analizar el papel de la crítica y de los suplementos culturales, hemos detectado una cierta pleitesía en las respuestas de la mayoría de los encuestados. Sólo algunos de ellos (Ver sección de conclusiones por apartados) se han atrevido a reconocer que los medios de comunicación deberían agitar más el mercado diferenciando lo bueno de lo comercial. Estos expertos opinan que los suplementos culturales huyen de la crítica negativa y rara vez se arriesgan dando a conocer nuevas voces. Algunos de estos expertos hasta abogan por críticos más valientes, "a pesar de que algunas editoriales puedan salir malparadas con ello, pero a fin de cuentas la exigencia se traduce en excelencia" comentó Javier Celaya de la revista Dosdoce.com

Para la mayoría de los encuestados, los suplementos culturales son necesarios pero no suficientes para difundir las novedades editoriales y nuevos autores. Varios editores han manifestado que al prestar poca atención a las editoriales independientes, de pequeño tamaño y de provincias éstas se ven empujadas a desarrollar estrategias creativas para conectar directamente con el lector potencial.

Por otra parte, tan sólo un 25% de las editoriales incluyen en sus páginas web algunos párrafos de las reseñas publicadas sobre sus libros en los medios de comunicación con el fin de facilitar su lectura al potencial lector interesado en ese libro.

Relación con el punto de venta (librerías)

Muchos de los encuestados manifestaron en sus respuestas que el principal canal de venta de sus libros son las librerías independientes, pero sólo el 40% de las editoriales analizadas publican en sus páginas web una relación de las principales librerías donde poder adquirir sus títulos.

Tan sólo una editorial (Lengua de trapo) ofrece enlaces a talleres de creación literaria, el resto de las editoriales no establece enlaces con sitios web culturales como portales y revistas especializadas en libros, ni talleres de escritura, etc. que faciliten más información a los lectores interesados en sus libros/autores.

Que hayamos podido constatar a través del análisis de las páginas web de las editoriales analizadas, tan sólo siete editoriales tienen una programación permanente de talleres o conferencias sobre sus libros y/o autores en librerías, centros culturales, bibliotecas, etc.

Conclusión

Tras analizar las conclusiones del estudio, se deduce que las editoriales españolas no se sienten muy cómodas con las nuevas tecnologías, exceptuando el uso del correo electrónico.

Internet representa el principal desafío de las editoriales españolas a la hora de definir sus estrategias de comunicación con el fin de atraer a nuevos lectores que no leen la prensa escrita tradicional. Las nuevas tecnologías están modificando notablemente el modo en que las editoriales se comunican e interactúan con sus públicos (lectores, librerías, críticos literarios, suplementos culturales, etc.). En definitiva, buena parte del futuro del sector editorial español depende en buena medida de su capacidad de crecimiento y despliegue en el terreno de las nuevas tecnologías.

Para más información:

Javier Celaya
Revista Cultural Dosdoce
Email: redaccion@dosdoce.com
Tel: 606.367.708

Esteban Trigos
blue creativos
Email: esteban@bluecreativos.com
Tel: 607.711.056

TABLA 1: Análisis de la sección de prensa

		Análisis de la sección de prensa				
		¿Tienen sección de prensa?	¿Aportan datos como nombre de la persona y dirección de email personal y teléfono del responsable de comunicación?	¿Tiene esta sección un archivo de las notas de prensa enviadas?	¿Ofrecen RSS para mantener a los medios informados sin tener que visitar su sitio web?	¿Ofrecen la posibilidad de darse de alta en su envío de notas de prensa?
1	**Acantilado**	No	No	No	No	No
2	**Alba Editorial**	No	No	No	No	No
3	**Alberdania**	No	No	No	No	No
4	**Albur-libros**	No	No	No	No	No
5	**Alfaguara**	Sí	No	Sí	No	Sí
6	**Anagrama**	Sí	No	Sí	No	No
7	**Atico**	No	No	No	No	No
8	**Barataria**	No	No	No	No	No
9	**Candaya**	Sí	No	No	No	No
10	**Carena**	No	No	No	No	No
11	**Circulo de lectores**	No	No	No	No	No
12	**Crítica**	No	No	No	No	No
13	**Destino**	No	No	No	No	No
14	**Edaf**	No	No	No	No	No
15	**Ediciones Urano**	No	No	No	No	No
16	**Elea**	Sí	No	No	No	No
17	**Espasa**	Sí	No	Sí	No	Sí
18	**Funambulista**	No	No	No	No	No
19	**Gedisa**	Sí	No	No	No	No
20	**Grup62**	Sí	No	Sí	No	No
21	**Icaria**	No	No	No	No	No
22	**Kailas**	Sí (constr.)	No	No	No	No
23	**Lengua de trapo**	No	No	No	No	No
24	**Martínez Roca**	Sí (constr.)	No	No	No	No
25	**Melusina**	No	No	No	No	No
26	**Menos cuarto**	No	No	No	No	No
27	**Meteora**	No	No	No	No	No
28	**Multiversa**	Sí (noticias)	No	No	No	No

		Análisis de la sección de prensa				
		¿Tienen sección de prensa?	¿Aportan datos como nombre de la persona y dirección de email personal y teléfono del responsable de comunicación?	¿Tiene esta sección un archivo de las notas de prensa enviadas?	¿Ofrecen RSS para mantener a los medios informados sin tener que visitar su sitio web?	¿Ofrecen la posibilidad de darse de alta en su envío de notas de prensa?
29	**Obelisco**	Sí	No	Sí	No	No
30	**Oceano**	No	No	No	No	No
31	**Odisea Editorial**	No	No	No	No	No
32	**Paidos**	Sí	No	No	No	No
33	**Plaza-Janés y Grijalbo**	No	No	No	No	No
34	**Pre-textos**	Sí (noticias)	No	No	No	No
35	**Punto de lectura**	Sí (noticias)	No	No	No	Sí
36	**Random House Mondadori**	No	No	No	No	No
37	**RBA Editores**	Sí (noticias)	No	No	No	Sí
38	**Reverso Ediciones**	No	No	No	No	No
39	**Ronsel**	No	No	No	No	No
40	**Salamandra**	Sí (noticias)	No	No	No	No
41	**Seix Barral**	No	No	No	No	No
42	**Septem Ediciones**	Sí	No	Sí	No	No
43	**Siruela**	Sí	No	Sí	No	Sí
44	**Taurus Santillana**	Sí (noticias)	No	Sí	No	No
45	**Temas de hoy**	No	No	No	No	No
46	**Thule ediciones**	No	No	No	No	No
47	**Tropismos**	Sí (noticias)	No	No	No	No
48	**Tusquets**	Sí (noticias)	No	No	No	No

NOTA: No se han incluido en este análisis comparativo las páginas web de las siguientes editoriales: Alphadecay, Caballo de Troya, DVD Ediciones, El tercer nombre, Ediciones del Viento, Germania, Grupo Planeta División Mass Market y Puzzle.

COMENTARIOS TABLA 1- Análisis de la sala de prensa virtual

- A través de las respuestas aportadas por las editoriales encuestadas se deduce que los departamentos de prensa de estas entidades dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa, gestión de entrevistas con el autor, envío de entre 100 y 300 ejemplares a los medios por cada novedad publicada por la editorial.

- Aunque la mayoría de las editoriales tiene un responsable de prensa para gestionar las relaciones con los medios, sorprendentemente sólo un 39% de las editoriales cuentan con una sala de prensa virtual para facilitar su labor informativa. Varios estudios indican que los medios de comunicación son el segundo público más importante en el ranking de visitas a una página, siendo los clientes (lectores) el público principal de los sitios webs de las editoriales.

- Sorprendentemente, ninguna editorial aporta datos exactos (nombre, número de teléfono o correo electrónico) sobre la persona encargada de esta área.

- Aunque la mayoría de los encuestados han subrayado la pulcritud de su catálogo, la trayectoria de su línea editorial, el perfil de lector que buscan seducir con sus libros, el cuidado de las traducciones, etc., pocas editoriales aportan información a los lectores sobre el historial de la editorial, quiénes son sus principales editores, trayectoria del fondo de su catálogo, etc.

- Sólo un 17% dispone de archivo de las notas de prensa / noticias publicadas. Aunque la finalidad principal de las notas de prensa es proporcionar información actual y novedosa a los medios de comunicación, no es menos cierto que en muchas ocasiones son útiles para la elaboración de artículos de fondo sobre autores, géneros, línea editorial, etc.

- Ninguna editorial ofrece sus noticias/notas de prensa en formato RSS

- Un 11% permite suscribirse mediante email para recibir las notas de prensa/noticias publicadas

TABLA 2 - Sección de entrevistas, críticas, reseñas

		Sección de entrevistas, reseñas, etc.	
		¿Publican la totalidad de la crítica o solo algunos párrafos?	¿Enlazan la reseña con el medio que la ha publicado?
1	**Acantilado**	Nada	No
2	**Alba Editorial**	Nada	No
3	**Alberdania**	Nada	No
4	**Albur-libros**	Nada	No
5	**Alfaguara**	Nada	No
6	**Anagrama**	Nada	No
7	**Atico**	Nada	No
8	**Barataria**	Nada	No
9	**Candaya**	Algunos párrafos	No
10	**Carena**	Nada	No
11	**Circulo de lectores**	Nada	No
12	**Crítica**	Nada	No
13	**Destino**	Nada	No
14	**Edaf**	Nada	No
15	**Ediciones Urano**	Nada	No
16	**Elea**	Nada	No
17	**Espasa**	Nada	No
18	**Funambulista**	Algunos párrafos	No
19	**Gedisa**	Algunos párrafos	Sí
20	**Grup62**	Nada	No
21	**Icaria**	Nada	No
22	**Kailas**	Nada	No
23	**Lengua de trapo**	Algunos párrafos	No
24	**Martínez Roca**	Nada	No
25	**Melusina**	Algunos párrafos	Sí
26	**Menos cuarto**	Nada	No
27	**Meteora**	Algunos párrafos	No
28	**Multiversa**	Nada	No
29	**Obelisco**	Algunos párrafos	No

		Sección de entrevistas, reseñas, etc.	
		¿Publican la totalidad de la crítica o solo algunos párrafos?	¿Enlazan la reseña con el medio que la ha publicado?
30	**Oceano**	Nada	No
31	**Odisea Editorial**	Algunos párrafos	No
32	**Paidos**	Algunos párrafos	No
33	**Plaza-Janés y Grijalbo**	Algunos párrafos	No
34	**Pre-textos**	Algunos párrafos	No
35	**Punto de lectura**	Nada	No
36	**Random House Mondadori**	Nada	No
37	**RBA Editores**	Nada	No
38	**Reverso Ediciones**	Algunos párrafos	No
39	**Ronsel**	Nada	No
40	**Salamandra**	Nada	No
41	**Seix Barral**	Nada	No
42	**Septem Ediciones**	Nada	No
43	**Siruela**	Nada	No
44	**Taurus Santillana**	Nada	No
45	**Temas de hoy**	Nada	No
46	**Thule ediciones**	Nada	No
47	**Tropismos**	Algunos párrafos	No
48	**Tusquets**	Algunos párrafos	No

COMENTARIOS TABLA 2 - Análisis sección entrevistas, críticas y reseñas

- Un 25% de las editoriales ofrece algún fragmento de la crítica obtenida sobre sus libros en los medios de comunicación. ¿Ocultan la crítica negativa? El resto de las editoriales no publican ningún contenido de crítica obtenida, ni total ni párrafos sueltos.

- Sólo dos editoriales (Candaya y Lengua de trapo) ofrecen a sus lectores la posibilidad de leer el texto íntegro de las reseñas publicadas sobre sus libros en los medios de comunicación.

- Nos sorprende este índice tan bajo de publicación de las reseñas obtenidas en los medios, dado que la mayoría de las editoriales utilizan 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.

- La publicación en las páginas web de las editoriales de las reseñas o establecer un enlace directo al medio de comunicación que las ha publicado ayudaría a los potenciales lectores a conocer mejor la obra. También ayudaría a los libreros a la hora de asesorar a sus clientes y a los periodistas de otros medios que quieran informarse sobre la obra antes de darla a conocer en su propio medio.

- Tan sólo dos editoriales (Gedisa y Melusina) establecen un enlace con el medio de comunicación que realiza la crítica.

- 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 pasando a formar parte del proceso informativo.

TABLA 3 - Diálogo con los lectores

		Diálogo con los lectores			
		Tiene la web un programa de actividades culturales para fomentar la lectura	Blogs	Revista digital con reseñas de sus libros, entrevistas con sus autores, etc.	Ofrecen enlaces con las páginas web de sus escritores
1	**Acantilado**	No	No	No	No
2	**Alba Editorial**	No	No	No	No
3	**Alberdania**	No	No	No	No
4	**Albur-libros**	No	No	No	No
5	**Alfaguara**	Sí	No	No	Sí
6	**Anagrama**	No	No	No	No
7	**Atico**	No	No	No	No
8	**Barataria**	No	No	No	No
9	**Candaya**	No	No	No	No
10	**Carena**	No	No	No	No
11	**Circulo de lectores**	No	No	No	No
12	**Crítica**	No	No	No	No
13	**Destino**	No	No	Sí	No
14	**Edaf**	No	No	No	No
15	**Ediciones Urano**	No	No	No	No
16	**Elea**	No	No	No	No
17	**Espasa**	No	No	No	No
18	**Funambulista**	No	No	No	No
19	**Gedisa**	No	No	No	No
20	**Grup62**	No	No	Sí	No
21	**Icaria**	No	No	No	No
22	**Kailas**	No	No	No	No
23	**Lengua de trapo**	No	No	No	Sí
24	**Martínez Roca**	No	No	No	No
25	**Melusina**	No	No	No	No
26	**Menos cuarto**	No	No	No	No
27	**Meteora**	No	No	No	No
28	**Multiversa**	No	No	No	No
29	**Obelisco**	No	No	No	No

		Diálogo con los lectores			
		Tiene la web un programa de actividades culturales para fomentar la lectura	Blogs	Revista digital con reseñas de sus libros, entrevistas con sus autores, etc.	Ofrecen enlaces con las páginas web de sus escritores
30	**Océano**	Sí	No	No	No
31	**Odisea Editorial**	No	No	No	No
32	**Paidos**	No	No	No	No
33	**Plaza-Janés y Grijalbo**	Sí	No	Sí	No
34	**Pre-textos**	No	No	Sí	No
35	**Punto de lectura**	Sí	No	No	No
36	**Random House Mondadori**	Sí	No	No	No
37	**RBA Editores**	No	No	No	No
38	**Reverso Ediciones**	No	No	No	No
39	**Ronsel**	No	No	No	No
40	**Salamandra**	No	No	No	No
41	**Seix Barral**	No	No	No	No
42	**Septem Ediciones**	Sí	Sí	No	No
43	**Siruela**	No	No	No	No
44	**Taurus Santillana**	No	No	No	No
45	**Temas de hoy**	No	Sí	No	No
46	**Thule ediciones**	No	No	No	No
47	**Tropismos**	No	No	No	No
48	**Tusquets**	No	No	No	No

COMENTARIOS TABLA 3 - Diálogo con los lectores

- La mayoría de las editoriales españolas apuesta por el clásico “boca-oreja" como mejor herramienta de divulgación de una obra/autor. Desde nuestro punto de vista, las editoriales deberían incorporar herramientas basadas en nuevas tecnologías para fomentar el clásico "boca-oreja" entre lectores a través de las nuevas tecnologías (conversaciones en blogs, foros, revistas digitales, etc.)

- Diversos estudios 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, etc.)

- Los medios digitales son una realidad, pero muchas editoriales siguen ignorándolos en sus estrategias de comunicación. Las nuevas tecnologías están cambiando las relaciones entre consumidores y empresas; el público lector forma parte del proceso informativo. Pero muchas editoriales todavía no saben aprovechar las ventajas que aporta los nuevos medios a la hora de promocionar sus libros.

- Sólo 6 editoriales (Alfaguara, Océano, Plaza-Janés Grijalbo, Punto de lectura, Random House Mondadori y Septem Ediciones), un 12%, ofrecen foros de participación y/o chats a los lectores para hablar sobre sus libros. Y tan sólo dos editoriales promocionan sus libros con blogs: Septem Ediciones y Temas de Hoy

- Sólo 4 editoriales (Destino, Grup62, Plaza-Janés Grijalbo y Pre-textos), un 8%, publica una revista en formato digital sobre sus libros publicados y autores y tan sólo 2 editoriales (Alfaguara y Lengua de trapo), un 4%, ofrecen enlaces con los websites de sus autores

- Varios expertos opinan que hoy en día es imposible elaborar una estrategia de comunicación sin tener los nuevos canales de comunicación (blogs, revistas digitales, creación de páginas personales de los escritores, foros para conversar con el autor del libro, etc.)

TABLA 4 - Fomento de la lectura

		Fomento de la lectura		
		Publica uno o un par de capítulos de un libro para fomentar su lectura	Sección de opinión de lectores sobre los libros que han leído de esa editorial y comentarios; así como recomendaciones a otros lectores	Organizan permanentemente talleres o conferencias para fomentar la lectura de libros
1	**Acantilado**	No	No	No
2	**Alba Editorial**	No	Sí	No
3	**Alberdania**	No	No	No
4	**Albur-libros**	No	No	No
5	**Alfaguara**	Sí	Sí	No
6	**Anagrama**	No	No	No
7	**Atico**	Sí	No	No
8	**Barataria**	Sí	No	No
9	**Candaya**	No	No	No
10	**Carena**	No	No	No
11	**Circulo de lectores**	Sí	Sí	Sí
12	**Crítica**	No	No	No
13	**Destino**	No	No	No
14	**Edaf**	No	No	No
15	**Ediciones Urano**	No	No	No
16	**Elea**	No	No	No
17	**Espasa**	No	No	No
18	**Funambulista**	No	No	No
19	**Gedisa**	No	No	No
20	**Grup62**	No	No	No
21	**Icaria**	No	No	No
22	**Kailas**	No	No	No
23	**Lengua de trapo**	No	Sí	No
24	**Martínez Roca**	No	No	No
25	**Melusina**	No	No	No
26	**Menos cuarto**	No	No	No
27	**Meteora**	Sí	No	Sí
28	**Multiversa**	No	No	No
29	**Obelisco**	No	No	Sí

		Fomento de la lectura		
		Publica uno o un par de capítulos de un libro para fomentar su lectura	Sección de opinión de lectores sobre los libros que han leído de esa editorial y comentarios; así como recomendaciones a otros lectores	Organizan permanentemente talleres o conferencias para fomentar la lectura de libros
30	**Oceano**	No	No	No
31	**Odisea Editorial**	No	No	No
32	**Paidos**	No	No	No
33	**Plaza-Janés y Grijalbo**	No	No	No
34	**Pre-textos**	No	No	No
35	**Punto de lectura**	Sí	Sí	No
36	**Random House Mondadori**	No	Sí	No
37	**RBA Editores**	No	No	No
38	**Reverso Ediciones**	No	No	No
39	**Ronsel**	No	No	Sí
40	**Salamandra**	No	No	No
41	**Seix Barral**	No	No	No
42	**Septem Ediciones**	No	Sí	Sí
43	**Siruela**	No	No	Sí
44	**Taurus Santillana**	Sí (dossier)	No	No
45	**Temas de hoy**	No	No	No
46	**Thule ediciones**	No	No	No
47	**Tropismos**	Sí	No	Sí
48	**Tusquets**	Sí	No	No

COMENTARIOS TABLA 4 - Fomento de la lectura

- Sólo nueve editoriales (18%) publican algún capítulo o extracto en sus páginas web. Muchas editoriales publican *samplers* (primer capítulo del libro) y lo distribuyen masivamente en librerías. ¿Por qué no publican este mismo *sampler* en la red?

- Sólo siete editoriales (15%) ofrecen la posibilidad a sus lectores de dejar su comentario sobre algún libro

- Aunque muchas editoriales organizan frecuentemente presentaciones de libros con su autor en librerías, bibliotecas o centros culturales, tan solo siete editoriales (15%) dan a conocer esta programación de actividades a través de su página web. Tampoco se entiende por qué no graban en vídeo estas presentaciones, y colgar la grabación en su página web, con el fin de facilitar su visión a posteriori a aquellos lectores que no hubieran podido asistir al evento.

TABLA 5 - Relaciones con librerías, talleres, revistas de creación literaria, etc.

		Enlaces y acuerdos con otras empresas del sector		
		Cuenta con una sección de librerías recomendadas donde poder comprar sus libros	Ofrece enlaces a revistas culturales	Ofrece enlaces a talleres de creación literaria, escuelas de escritura
1	**Acantilado**	No	No	No
2	**Alba Editorial**	Sí	No	No
3	**Alberdania**	Sí	No	No
4	**Albur-libros**	No	No	No
5	**Alfaguara**	No	No	No
6	**Anagrama**	Sí	No	No
7	**Atico**	No	No	No
8	**Barataria**	Sí	No	No
9	**Candaya**	Sí	No	No
10	**Carena**	No	No	No
11	**Circulo de lectores**	No	No	No
12	**Crítica**	No	No	No
13	**Destino**	No	Sí	No
14	**Edaf**	No	No	No
15	**Ediciones Urano**	No	No	No
16	**Elea**	No	No	No
17	**Espasa**	No	No	No
18	**Funambulista**	Sí (UDL)	No	No
19	**Gedisa**	Sí	No	No
20	**Grup62**	No	No	No
21	**Icaria**	Sí	No	No
22	**Kailas**	Sí (UDL)	No	No
23	**Lengua de trapo**	No	No	Sí
24	**Martínez Roca**	No	No	No
25	**Melusina**	Sí	No	No
26	**Menos cuarto**	Sí	No	No
27	**Meteora**	No	No	No
28	**Multiversa**	No	No	No
29	**Obelisco**	Sí	No	No

		Enlaces y acuerdos con otras empresas del sector		
		Cuenta con una sección de librerías recomendadas donde poder comprar sus libros	Ofrece enlaces a revistas culturales	Ofrece enlaces a talleres de creación literaria, escuelas de escritura
30	**Oceano**	No	No	No
31	**Odisea Editorial**	No	No	No
32	**Paidos**	Sí	No	No
33	**Plaza-Janés y Grijalbo**	Sí	No	No
34	**Pre-textos**	Sí	No	No
35	**Punto de lectura**	No	No	No
36	**Random House Mondadori**	No	No	No
37	**RBA Editores**	No	No	No
38	**Reverso Ediciones**	Sí	No	No
39	**Ronsel**	No	No	No
40	**Salamandra**	Sí	No	No
41	**Seix Barral**	Sí	No	No
42	**Septem Ediciones**	No	No	No
43	**Siruela**	Sí	No	No
44	**Taurus Santillana**	No	No	No
45	**Temas de hoy**	No	No	No
46	**Thule ediciones**	No	No	No
47	**Tropismos**	Sí	No	No
48	**Tusquets**	Sí	No	No

COMENTARIOS TABLA 5- Relaciones con librerías, talleres de creación literaria

- Sólo 19 (40%) editoriales ofrecen una sección de librerías recomendadas donde se pueden encontrar sus títulos

- Tan sólo 1 editorial (Lengua de trapo) ofrece enlaces a talleres de creación literaria

TABLA 6 - Calidad de las imágenes de las portadas de libros

		Calidad de las imágenes de las portadas	
		Tienen buena calidad las imágenes de las portadas de los libros	Qué tamaño tienen
1	**Acantilado**	Alta	140 x 221
2	**Alba Editorial**	Media	150 x 213
3	**Alberdania**	Muy alta	945 x 598
4	**Albur-libros**	Media	169 x 164
5	**Alfaguara**	Media	91 x 150
6	**Anagrama**	Media	100 x 156
7	**Atico**	Media	87 x 131
8	**Barataria**	Media	120 x 150
9	**Candaya**	Media	194 x 264
10	**Carena**	Media	265 x 353
11	**Circulo de lectores**	Alta	140 x 239
12	**Crítica**	Alta	128 x 190
13	**Destino**	Baja	92 x 138
14	**Edaf**	Media	180 x 288
15	**Ediciones Urano**	-	-
16	**Elea**	Media	100 x 133
17	**Espasa**	Alta	261 x 175
18	**Funambulista**	Alta	147 x 210
19	**Gedisa**	Alta	185 x 270
20	**Grup62**	Media	94 x 150
21	**Icaria**	Baja	129 x 200
22	**Kailas**	Media	150 x 222
23	**Lengua de trapo**	Media	170 x 240
24	**Martínez Roca**	Alta	89 x 142
25	**Melusina**	Media	120 x 180
26	**Menos cuarto**	-	Flash
27	**Meteora**	Baja	89 x 135
28	**Multiversa**	Baja	86 x 126
29	**Obelisco**	Alta	200 x 321

		Calidad de las imágenes de las portadas	
		Tienen buena calidad las imágenes de las portadas de los libros	Qué tamaño tienen
30	**Oceano**	Alta	223 x 314
31	**Odisea Editorial**	Media	150 x 229
32	**Paidos**	Alta	200 x 327
33	**Plaza-Janés y Grijalbo**	Alta	149 x 229
34	**Pre-textos**	Alta	135 x 235
35	**Punto de lectura**	Baja	100 x 159
36	**Random House Mondadori**	Media	128 x 229
37	**RBA Editores**	Baja	85 x 131
38	**Reverso Ediciones**	Media	130 x 220
39	**Ronsel**	Muy alta	340 x 490
40	**Salamandra**	Media	118 x 177
41	**Seix Barral**	Media	142 x 245
42	**Septem Ediciones**	Baja	129 x 196
43	**Siruela**	Alta	150 x 210
44	**Taurus Santillana**	Alta	140 x 256
45	**Temas de hoy**	Media	91 x 139
46	**Thule ediciones**	Muy alta	550 x 787
47	**Tropismos**	Media	104 x 163
48	**Tusquets**	Alta	136 x 200

COMENTARIOS TABLA 6 - Calidad de las imágenes

- La calidad media de las fotografías es:
  - Baja: 7 (15%)
  - Media: 21 (45%)
  - Alta: 15 (33%)
  - Muy alta: 3 (7%)

  Por lo que las fotografías son de una calidad aceptable, destacando tres editoriales (Thule Ediciones, Ronsel y Alberdania) que ofrecen, como opción, un tamaño de portada considerable y por lo tanto una calidad excepcional.

- En un caso no se pueden tomar las fotografías por estar toda la web creada con tecnología flash (Editorial Menos cuarto)

- En otro caso, la editorial Urano, no ofrece ninguna fotografía, ya que no dispone de catálogo online (es necesario descargarse una base de datos Access)

- Ninguna editorial ofrece otras imágenes como contraportada, interiores, etc.

PRINCIPALES COMENTARIOS DE LAS EDITORIALES ENCUESTADAS

Pregunta: ¿Son los suplementos culturales el mejor mecanismo de difusión?

- Dudo que haya algún editor satisfecho con la línea que siguen la mayoría de suplementos culturales. En general, tienden a ser esclavos de la novedad, especialmente de la "novedad" afín al grupo que edita el suplemento y, lo que es más lamentable, hay una evidente falta de iniciativa cultural (nunca proponen cosas nuevas, o distintas, todo lo que llega tiene que estar ya "sancionado"); además, secundan, con escaso sentido crítico, las operaciones comerciales de los grandes grupos (Editorial Alba)

- Sin lugar a dudas, son el mejor medio para llegar al librero, pieza clave en la comercialización del libro. Ante el alud de novedades, una buena reseña puede singularizar un libro (Editorial Melusina)

- Desde el punto de vista cuantitativo podría parecer que el número de lectores de los suplementos no justifica los esfuerzos que hacemos las editoriales para que nos tengan en cuenta en sus páginas. Pero los suplementos incluyen una lectura crítica de los libros y esto los convierte en una herramienta indispensable no sólo para los lectores más exigentes, sino también para los editores. (Paidós)

- Los editores consolidados, a la vez que colonizan el espacio en librería, lo hacen en los suplementos, en todas las secciones de los diarios, las radios, televisiones… y al pequeño editor no le queda otro remedio que buscar nuevos espacios para publicitar sus obras (Editorial Ronsel)

- No me creo esas cifras de lectores habituales de suplementos. Por la mitad creo que andarán. Los suplementos son importantes por muchos motivos y más para una editorial pequeña como es el caso pero el mejor mecanismo de difusión de nuestros libros (dejando aparte la tele que es algo que no esta a nuestro alcance y proyecto) son los libreros con criterio y sentido de la apuesta y los propios lectores. (Caballo de Troya)

- Son insuficientes y se han quedado algo anquilosados tanto en sus fórmulas como en sus objetivos. Al público no lector hay que conquistarle por otras vías, ya que sus canales son diferentes, no tienen un hábito adquirido, así que las estrategias de marketing y las acciones de diferente índole son las que acaban consiguiendo mejores resultados. (RBA)

PRINCIPALES COMENTARIOS DE LOS ENCUESTADOS

Pregunta: ¿Agitan suficientemente el mercado o se rigen por meros criterios comerciales?

- Creo que a menudo los críticos olvidan su verdadera función cultural, un poco anestesiados por el clima general, cosa que el editor no puede permitirse, ni que sea porque él sí debe agitar la hucha cuando publica un nuevo libro… Pero entiendo que si el buen crítico se limitara a escribir lo que realmente opina de la mayor parte de los títulos que lee… incluso de los autores de su propia generación, pronto se quedaría sin trabajo o, lo que es peor, sin amigos (Editorial Ronsel)

- Si esos suplementos y revistas se subordinaran exclusivamente al mercado o se rigiesen sólo por amiguismo, ni DVD ediciones ni otras editoriales independientes aparecerían en ellos con regularidad y, en ocasiones, con presencia destacada. Ahora bien, como la fuerza del mercado es tan tremenda, y como la tentación del favor y la amistad es tan humana, los responsables de esos medios parecen obligados a hacer un esfuerzo diario para no metamorfosearse de verdaderos instrumentos críticos de la literatura en meros escaparates del mercado o propagandistas de un grupo de colaboradores y amigos (DVD Ediciones)

- Creo que podrían agitar los cerebros –no así el mercado– muchísimo más. Esto no significa que se rijan por meros criterios de mercado, en absoluto. "Las amistades peligrosas", creo, son las lógicas y están dentro de lo razonable salvo excepciones. (Punto de Lectura)

- Pero salvo algunas excepciones muy puntuales los suplementos y medios especializados en España son de calidad, agitan el mercado y nos presentan

al menos una gran parte de las novedades existentes y su criterio sobre ellas. Otra cosa es que no siempre se comparta este criterio… (Ediciones Siruela)

- En los suplementos literarios escriben numerosas firmas que gozan de un alto grado de credibilidad y confianza por parte de sus lectores, y de todas formas la ingente cantidad de títulos que se publican cada año en nuestro país hacen totalmente imposible, por desgracia, que todas las novedades encuentran acogida en sus páginas (Circulo y Galaxia Gutemberg)

- Hay excepciones, discretas atenciones a lo no predecible, pero son excepciones que funcionan como señas de legitimación, restos de lo que antaño fue el "campo literario" y hoy es parte satisfecha de las industrias de ocio y entretenimiento. (Caballo de Troya)

- Los suplementos muestran una parte sesgada de lo que se edita, agitan de algún modo el mercado pero carecen de la fuerza y el prestigio que antaño tuvieron, aunque por supuesto son imprescindibles. (RBA)

- Creo sí agitan el mercado diferenciando lo que merece la pena, pero quienes marcan la diferencia entre lo que merece la pena y no son personas, y las personas se rigen según sus propios criterios y gustos, estos factores son los que marcan la línea del suplemento o la revista literaria (Random House Mondadori)

- Hay una relación de amiguismo entre estos suplementos y las editoriales que dependen de ellos. Esto se ve con sólo consultar las empresas más reseñadas. Pero, también hay una gran parte de buen criterio y de independencia por parte de los directores de estos suplementos (Editorial Meteora)

- El número de novedades reseñadas responde a una selección en muchas ocasiones obligadamente arbitraria (y en ocasiones, digámoslo, dirigida o auspiciada por sinergias, simpatías o arreglos). Además, no siempre son los criterios de excelencia los que operan en esta selección…. Y no me preocupa porque a la vez, los suplementos constituyen vehículos de difusión de propuestas nuevas, frescas e independientes que surgen en el mercado

editorial constantemente. Y suelen ser un trampolín, de cara a un público relativamente amplio y a la vez selecto de estas propuestas, porque los suplementos tienen un magnífico poder prescriptivo para sus lectores. (Editorial Funambulista)

- La curiosidad y el espíritu aventurero de adquirir obras de autores poco o nada conocidos no está muy extendida.(Editorial Multiversa)

PRINCIPALES COMENTARIOS DE LOS ENCUESTADOS

Pregunta: ¿Cómo miden la eficacia de sus campañas de promoción?

- Básicamente por el volumen de apariciones en medios, tras las campañas de promoción (Editorial Funambulista)

- Esto lo miden unas agencias que se dedican a recopilar todo lo que salga de tal o cual editorial o autor. Las mismas agencias hacen una valoración teniendo en cuenta el tamaño del espacio obtenido, si ha sido en página izquierda o derecha o portada, el día en que ha salido y la difusión del medio de comunicación en concreto, después lo traducen en el dinero que habría costado si esa misma aparición hubiera sido "publicidad pagada". Hasta ahí se ha medido la eficacia del departamento de prensa para conseguir apariciones (Punto de Lectura)

- Medirlo es muy difícil, pero creo que en la empresa editorial hay muchas cosas difíciles de medir porque ¿cómo se mide la buena literatura? (Random House Mondadori)

- Nosotros, como somos una pequeña editorial, no tenemos mecanismos de comprobación de difusión ni departamentos específicos que se encarguen de ello. (Editorial Meteora)

- Nunca sabes si vendes más porque ha aparecido una reseña o porque, sin más, el libro es bueno y ha funcionado el boca-oreja (Reverso Ediciones)

- Sabemos que, por lo general, los libros que reciben buena cobertura mediática suelen funcionar mejor que aquellos otros a los que nadie dedica espacio. Pero lo que no es tan fácil de cuantificar es la repercusión exacta de cierta cobertura mediática en las ventas. Hay muchos otros factores decisivos que no son la atención mediática, como el espacio y la visibilidad en las librerías, el precio, el asunto tratado en el libro y la oportunidad del mismo, el entusiasmo de los primeros lectores y su decisión de recomendarlo a otros, etcétera. (Editorial Paidós)

- Es importante, la capacidad prescriptiva del crítico o reseñista, dependiendo de su credibilidad social se obtienen unos resultados u otros. (Lengua de Trapo)

- Eso siempre se traduce en ventas, queramos o no. Siempre, al día siguiente de que se entreviste a un autor tuyo en un medio, o se reseñe un libro en un medio importante, se incrementa el número de pedidos al distribuidor. (Tropismos)

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LOS ENCUESTADOS

Pregunta: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

- Una de las herramientas fundamentales de comunicación es nuestra página web, que recibe al mes más de 13 mil visitas. (Lengua de Trapo)

- Los encuentros digitales, los foros, incluso la participación en la escritura de obras colectivas, han sido un gran éxito en los últimos años y, en algún caso, han sido origen de una novedad editorial, lo que ha permitido cerrar el círculo entre autor, lector y editor. De hecho, el objetivo a corto plazo es potenciar aún más la web, de forma que se convierta en un auténtico punto de reunión entre autores y lectores, y entre los mismos lectores (Circulo de Lectores y Galaxia Gutemberg)

- La página web se ha convertido en una herramienta fundamental para la difusión de nuestras publicaciones. Nuestro promedio de visitas diarias es de 3.400. Además, tenemos 9.000 suscriptores a información de nuestras novedades y cada día laborable se inscriben unos 6 individuos nuevos de procedencias muy variadas, a los que se suman 20 que se suscriben durante el fin de semana. (Paidós)

- En nuestra página web tenemos 17.000 subscriptores al boletín de novedades a los que enviamos una newsletter mensual. Tenemos millones

de visitantes a la página e intentamos que sea clara, amena y fácil (Punto de Lectura)

- La editorial cuenta con una página web que sirve de cauce de comunicación con todas las actividades y títulos de la editorial. En ella reseñamos todas nuestras novedades, volcamos nuestro catálogo, y damos la oportunidad al lector de mostrar su opinión sobre nuestras publicaciones. Asimismo, publicamos un newsletter, que enviamos a más de 800 medios y librerías en España, con las novedades y reediciones mensuales. (Editorial Funambulista).

- Con nuevos espacios de comunicación, más flexibles, más ágiles y con una relación directa hacia el público potencial. Los blogs de los propios autores aportan puntos de vista muy interesantes para los lectores, las newsletters funcionales ayudan mucho a los periodistas especializados, una página web de fácil acceso y con links a todo el imaginario del autor son de mucha ayuda también. La subscripción anónima a boletines informativos familiariza el feedback entre la editorial y el lector. (RBA)

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LOS ENCUESTADOS

Pregunta: ¿Qué aportan los nuevos medios digitales?

- Frescura, vitalidad. Pero no todo es oro lo que reluce en Internet. Muchos de esos foros y de esos blogs carecen del rigor necesario para que se conviertan en una referencia cultural. Con el tiempo habrá una selección natural hecha por los interesados. Hasta entonces parece un hervidero. (Ediciones Multiversa)

- No dejan de ser un "boca oreja" cibernético. También suponen una desintermediación en el campo de la comunicación social muy saludable para la cultura democrática de un país. (Editorial Melusina)

- A corto y medio plazo, en España, creo que poco para la literatura de riesgo y calidad. No entraré ahora en un análisis serio del asunto, por otra parte, muy complejo. Me limitaré a ser jocoso, levemente cínico. Intuyo que Internet está sirviendo para aumentar bestialmente el número de escritores y textos escritos antes que el de lectores y textos leídos, algo extensible hasta cierto punto a lo que sucede con el crecimiento de las publicaciones de libros, (DVD Ediciones)

- A la vez que prometen más información, más libertad de divulgación, también dividen la oferta, con la confusión resultante. (Editorial Ronsel)

- Permiten una relación directa entre lectores, autores y editores que resulta muy positivo para todos. Seguramente es aún pronto para determinar cómo van a afectar al mundo de la cultura y al de la edición en particular, pero es seguro que lo harán. (Editorial Alba)

- Los nuevos medios aportan, valga la redundancia, novedad, Y la novedad incrementa la curiosidad. La sana curiosidad, como se sabe, se contagia y, donde hay multitud, la información se expande. Esta expansión, cuya metáfora máxima es la red, no carece sin embargo de peligros, pues a mayor superficie, mayor facilidad y la facilidad, que en principio promete, después abruma y finalmente aburre. (Pre-Textos)

- Aglutinan a los lectores con intereses comunes y suponen un fomento de la participación, una actividad que trasciende a la simple lectura de la obra y que acaba fomentando nuevas lecturas (Thule Ediciones)

- Todavía son un fenómeno muy incipiente – al menos en España- para valorar su repercusión. (El tercer nombre)

- En principio aportan una mirada menos predecible y por consiguiente podrían ofrecer más atención a temas o libros poco usuales. Pero también se comprueba la tentación de "unirse al carro del vencedor" y de atender a lo ya homologado por el núcleo duro del mercado cultural. (Caballo de Troya)

- Sólo hace falta que el público y los departamentos de prensa y marketing de las editoriales se acostumbren a ellos y pongan en marcha propuestas nuevas (RBA)

- Es la fórmula más rápida y eficaz para que en otros países, sobre todo aquellos con los que compartimos idioma, se esté al tanto de lo que se publica en España. (Random House Mondadori)

- Estos medios permiten muchísimo trasvase de información e intercambios de opiniones. Al mismo tiempo que permite recomendaciones, críticas y hacer partícipe al resto de descubrimientos o novedades de cada uno sin límites territoriales (Editorial Meteora)

- Un contacto directo e inmediato con los lectores y con el público interesado en nuestra línea. Se ha dicho hace poco que los blogs son, probablemente, los medios de difusión más independientes y veraces en el actual panorama (con unos medios, como dijimos, demasiado permeados por intereses de todo tipo). Los blogs ofrecen, además, una inmediatez y un resultado instantáneo de la que no gozan otros medios, así como espacio virtualmente ilimitado. (Editorial Funambulista).

- Poca cosa, por ahora. Acostumbran a ser muy endogámicos (Reverso Ediciones)

- Estos nuevos medios permiten un enorme intercambio de información independiente entre los lectores. No obstante, su carácter fragmentario y, a veces efímero, hace que sea difícil utilizar estas plataformas por parte de las editoriales. (Odisea Editorial)

- Lo más interesante de este fenómeno son las recomendaciones y opiniones que se cruzan entre los lectores en estos blogs y foros literarios sobre nuestros libros y sobre las novedades editoriales en general. Este intercambio de información es un buen estimulante de lecturas y, por tanto, de ventas, ya que la recomendación surge de un lector ajeno a cualquier interés editorial. (Lengua de Trapo)

VALORACIÓN INDIVIDUAL DEL SITIO WEB DE CADA EDITORIAL

Con el objetivo de hacer más completo este estudio, se ha realizado una pequeña revisión de cada una de los websites considerados.

Para llevar este estudio se han tenido en cuenta valores intrínsicos desde el punto de vista de diseño de website, usabilidad y funcionalidades que tienen como objetivo facilitar la navegación al usuario y que le permita encontrar la información requerida de forma fácil.

Esta revisión de los websites se ha realizado durante el mes de Noviembre de 2005, por lo que en el momento de la publicación de este estudio pueden haberse producido algunos cambios que no reflejen la realidad actual.

Por otro lado el objetivo de realizar la revisión de estos websites es mostrar como las editoriales reflejan sus catálogos y servicios a sus lectores, y les ofrecen otro tipo de servicios como suscripción a un boletín de novedades, o un foro de comentarios.

NOTA: En el siguiente análisis comparativo no se han incluido las páginas web de las siguientes editoriales: Alphadecay, Caballo de Troya, DVD Ediciones, El tercer nombre, Ediciones del Viento, Germania, Grupo Planeta División Mass Market y Puzzle.

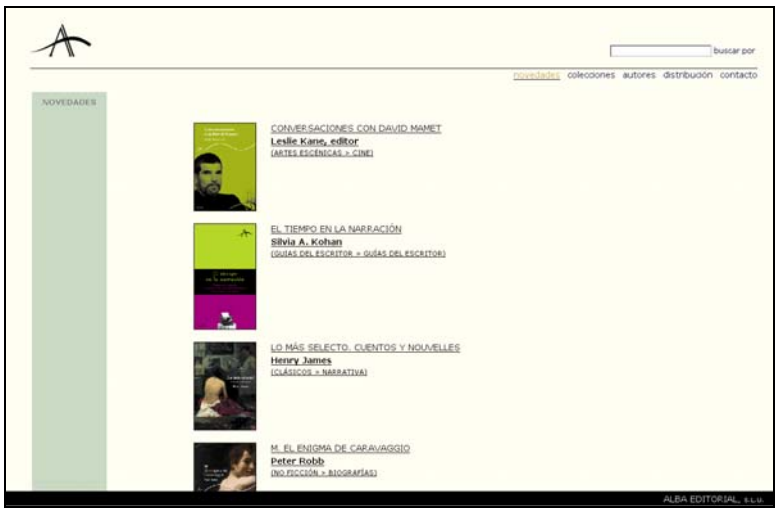
Acantilado
www.acantilado.es

- Este website destaca por su sobriedad en cuanto a la imagen gráfica. Utiliza un menú en la parte superior para navegar por sus contenidos, utilizando el sistema de *frames*.

- Ofrece la posibilidad de realizar pedidos de libros online, solicitando la tarjeta de crédito, pero enviando la información sin encriptar; a pesar de que se informa de que si está "codificada".

- La ficha en la que se muestra el detalle de un libro es clara, predominando la imagen de la portada en la columna de la izquierda, y los contenidos en la derecha, ofreciendo toda la información necesaria (ISBN, precio, formato, número de páginas, etc.)
- No permite acceder a la ficha de un autor desde la ficha de uno de sus libros, y viceversa.

- No ofrece un buscador como tal, sino que se basa en un índice para acceder a los libros y autores de forma directa.



Alba Editorial
www.albaeditorial.es

- El diseño de este website es muy sencillo y limpio. Utiliza un menú superior mediante el que se accede a sus secciones: Novedades, Colecciones, Autores, Distribución y Contacto.

- También hace uso del sistema de *frames* para tener visible siempre las opciones del menú de navegación.

- Cada ficha de un libro permite acceder a la página de su autor, además de a los comentarios de los lectores y otras obras de este escritor. La ficha ofrece información complementaria como el ISBN, número de páginas, tipo de encuadernación, etc.

- La opción de "Pedir un libro" remite al formulario de contacto desde el que da a entender que esa es la forma de obtener dicho libro.

Alberdania
www.alberdania.net

- La organización de contenidos de este website está muy bien planteado, mostrando un menú de navegación en la parte izquierda, y sus contenidos en la derecha, utilizando un código de color para representar cada una de las secciones.

- La presentación de los contenidos es muy agradable al utilizar colores "cálidos" con el blanco como fondo común.

- Ofrece un buscador genérico, tanto de autores como de título, aunque también se puede acceder a los contenidos mediante las secciones Libros y Autores. Este website utiliza el sistema de "rastro de migas" para informar al usuario en todo momento de la página/sección en la que se encuentra.

- En la ficha de cada uno de los libros se muestra la portada del mismo, así como toda la información relevante (ISBN, páginas, etc.) También se ofrece una lista de otras obras de ese autor realizadas en esta editorial.

- La navegación se hace muy sencilla, además de ofrecer un "Mapa web" y utilidades como "Imprimir", "Enviar a un amigo", etc.

- Se trata, sin duda, de una de los websites con mayor calidad tanto en diseño como en presentación de contenidos y usabilidad de este estudio.

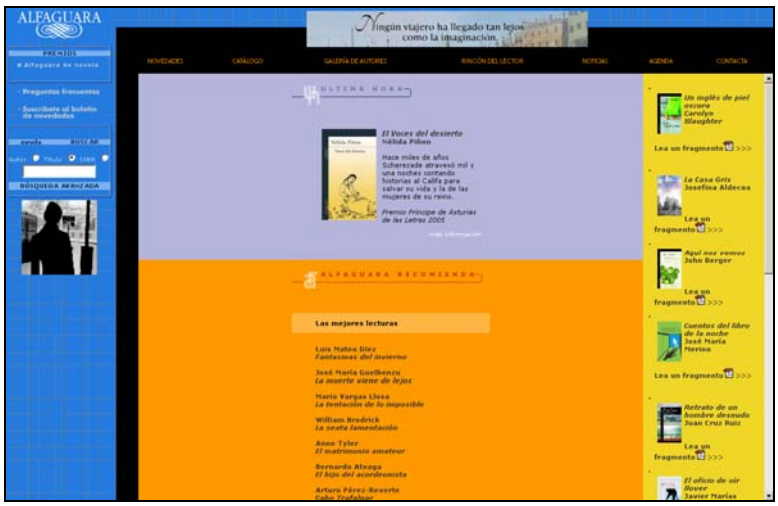
Albur-libros
www.albur-libros.com

- El diseño de este website se puede considerar como "minimalista". Apenas hace uso de los elementos gráficos, utilizando en la mayoría de los casos e incluso en su menú de navegación los enlaces de tipo texto.

- Con tan sólo tres opciones en su menú principal de navegación: Presentación, Libros y Contacto, permite navegar al usuario por todos sus contenidos.

- El diseño aunque sencillo, está muy bien resuelto, y muestra los contenidos sin ningún tipo de confusión. Las fichas de los libros son mucho más escuetas, agrupándolas en las tres secciones disponibles: Adultos. Infantil y Otros títulos.

- La sección de contacto, reúne las direcciones postales y email de los diferentes departamentos de la editorial, así como la de sus sedes (Madrid, Barcelona y Berlín)



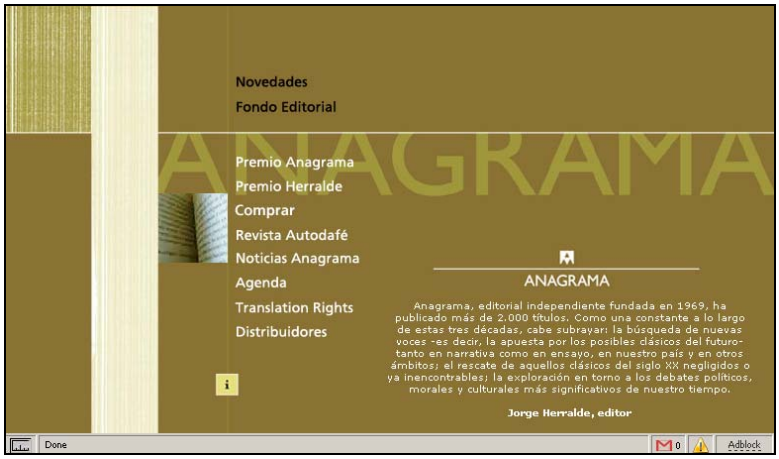
Alfaguara
www.alfaguara.santillana.es

- Durante el estudio de este website nos ha ocurrido que utilizando un navegador concreto obteníamos mensajes de error de servidor, mientras que con otro todo iba sin problemas.

- Este website, que utiliza el sistema de frames para mantener siempre visibles todas las opciones, presenta un menú superior con las opciones: Novedades, Catálogo, Galería de autores, Rincón del lector, Noticias, Agenda y Contacta. En la zona izquierda se muestra el buscador genérico, por autor, título e ISBN, junto a las opciones: Suscripción al boletín y Preguntas frecuentes. Accediendo a la sección de Catálogo, se pueden consultar todas las obras a través de un índice alfabético.

- La ficha de un libro, muestra la fotografía de portada, en una calidad muy baja, junto a los datos técnicos (ISBN, precio, etc.) y una pequeña sinopsis de la obra. Utilizando como enlace el nombre del autor, se accede al listado de todas las obras del mismo, junto a una pequeña biografía.

- Hemos comprobado que secciones como Agenda, están desatendidas o con problemas técnicos, ya que no aparece ningún tipo de información.



Anagrama

www.anagrama-ed.es

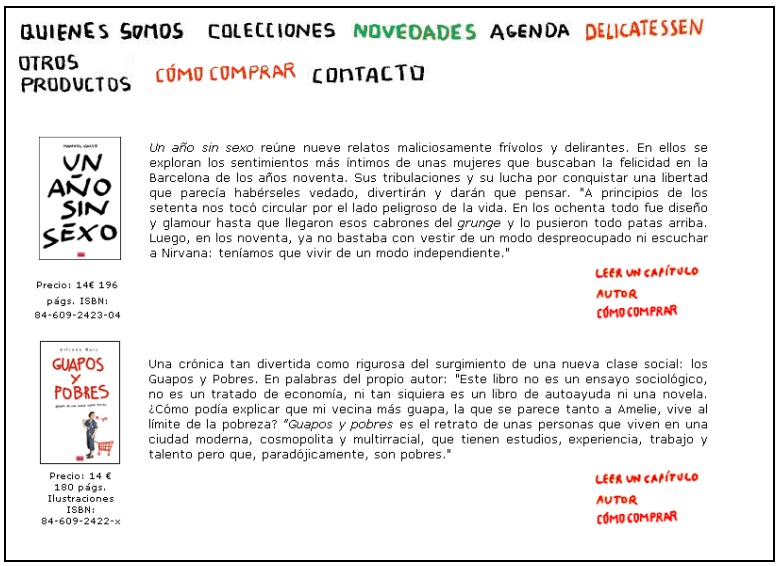
- El website de Anagrama está presentado en un microsite (ventana que se abre desde el navegador). Utiliza un scroll dinámico (no el del navegador), no pudiendo acceder a un contenido de forma directa, ni a una velocidad mayor.

- La navegación se basa en un menú en la parte superior que marca la opción activa, dejando la sección que se visita en otro color.

- La ficha de un libro de abre en otra ventana diferentes, mostrando una información muy pobre (ni tan siquiera la portada del libro, en algunos casos) en la que no se muestra ni el código ISBN o precios de 0 euros.

- En algunas ocasiones se obtiene diferentes mensajes de error de programación.

- La sección "Comprar" ofrece enlaces directos a las conocidas librerías (Fnac, El Corte Ingles, etc.) que venden sus libros a través de Internet.



Ático Ediciones
www.aticoediciones.com

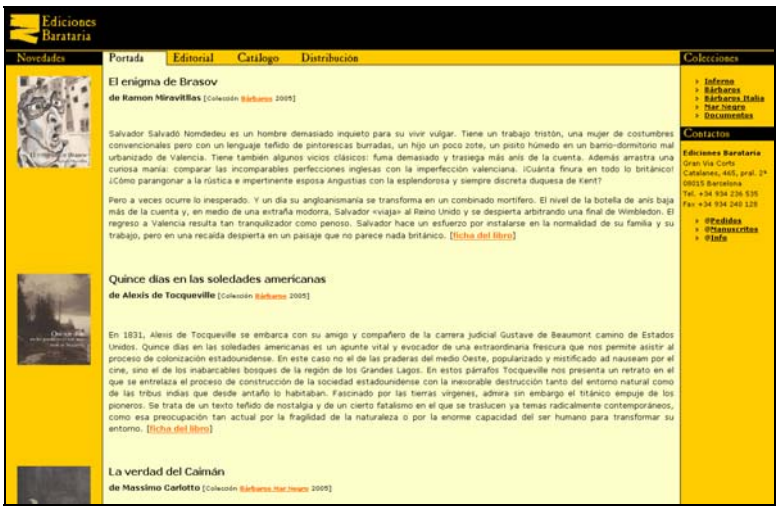
- El diseño de este website es rompedor. La navegación se realiza mediante el menú de la parte superior, en el que se ha utilizado una tipografía más "atrevida".

- No existen los elementos gráficos de apoyo de ningún tipo, colocando el contenido de la forma más sencilla posible.

- Las fichas de cada libro están agrupadas, mostrando la portada del libro, y una pequeña descripción del argumento del mismo. Junto a cada ficha, se incluyen los datos de ISBN, y precio, además de los enlaces Leer un capítulo, Autor y Cómo comprar.

- Este website no ofrece buscador, ni índice para acceder a los libros de su catálogo.

- La opción de "Comprar" se trata de un formulario en el que enviamos el título y la cantidad del libro en el que estamos interesados, y nuestros datos.



Ediciones Barataria
www.barataria-ediciones.com

- Este website utiliza todo el espacio en la pantalla: en la parte superior con el menú de navegación: Portada, Editorial, Catálogo y Distribución. La parte inferior se divide en tres columnas, la de la izquierda muestra las portadas de los libros que son Novedades, la central ocupa el mayor espacio para todo el contenido textual, y la derecha para la información de contacto y las diferentes colecciones de esta editorial.

- Cada ficha de un libro, presenta su imagen de portada, junto a la del autor, además de información como el ISBN y precio. La parte del contenido de texto muestra al usuario una pequeña sinopsis del libro, junto a una breve biografía del autor.

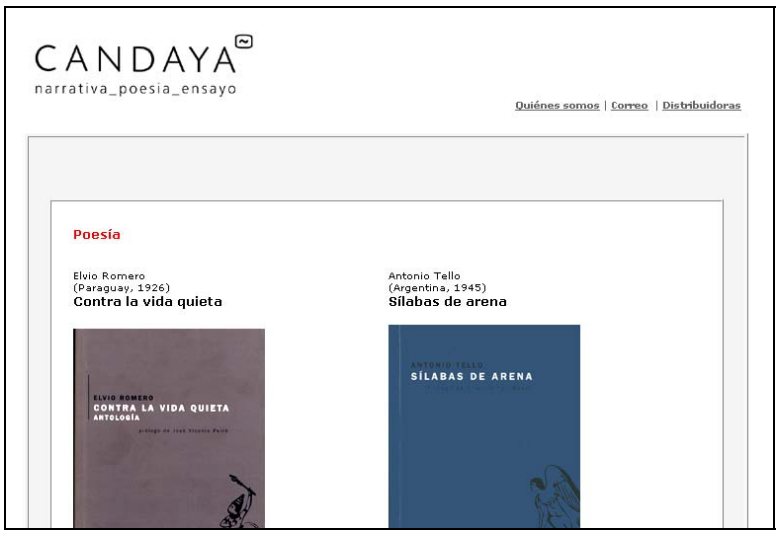
- Desde esta página se puede ver la imagen de toda la cubierta del libro y descargar algunos capítulos.

- En la ficha de cada libro se observa como se hace uno del "rastro de migas".

- Es curioso, pero accediendo a algunas secciones (Editorial y Distribución) se pierde el enlace de Novedades.

- Este website tampoco ofrece un buscador genérico, ya que la forma de acceder a su catálogo es mediante un índice de los autores, desde la sección Catálogo.

- El acceso a las colecciones ofrece una página en la que se describe el objetivo de esta colección, y los libros que la conforman.



Editorial Candaya
www.candaya.com

- La sencillez en el diseño de este website llama la atención. Desde la página de inicio presenta los libros, con una imagen de sus portadas. En la parte inferior de la página se encuentra un recuadro que recoge la sección de Prensa/Documentos, apenas visible si no de baja hasta el final de la página.

- El menú de navegación, en la parte superior, está compuesto por las secciones: Quiénes somos, Correo y Distribuidoras.

- En este website tampoco existe buscador genérico ni índice (autor/título) para acceder a los libros, debido, seguramente, al poco volumen de títulos editados (en la actualidad cinco).

- La ficha de cada libro es completa, mostrando la imagen de portada, e información como el ISBN, número de páginas y precio. Además se incluye una pequeña biografía de cada autor, junto a una descripción del argumento del libro.

- Al final de cada ficha, se incluye una pequeña sección, "... en la prensa" con apariciones en la prensa o críticas del libro en cuestión.

- La opción de compra que aparece en cada ficha de libro, se trata de un enlace a una dirección de email con un texto ya predefinido, mediante el que se solicita el envío del libro seleccionado.

Editorial Carena
www.edicionescarena.org

- Utilizando la tecnología flash como elemento de dinamismo, este website muestra un primer menú de navegación: los libros, ser escritor y la editorial, para presentar sus contenidos.

- La primera sección, los libros, muestra un segundo menú de navegación con los diferentes géneros tratados: flamenco, ensayo, poesía, etc. Cada ficha muestra un pequeño resumen del argumento del libro junto a datos como el ISBN, el número de páginas o el precio.
- La forma de presentar los libros, por cada una de las secciones es mediante un frame inferior que se recorre de forma horizontal.

- En este website tampoco encontramos el habitual buscador o índice alfabético para acceder a todo su catálogo. Para ello se debe de utilizar la navegación por los diferentes géneros.

- Este website ha sido desarrollado por la agencia SOPA Publicidad.

Circulo de lectores

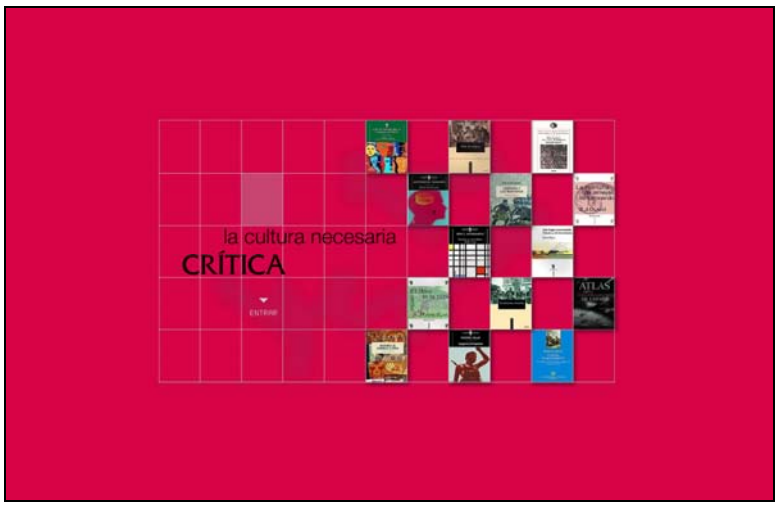
www.circulodelectores.com

- Este website rebosa información por todos los lados. La navegación por el mismo resulta muy sencilla ya que todos los contenidos se agrupan en diferentes temáticas, además de poder disponer de un buscador para acceder a la información.

- Además se unos títulos de Selección, existen Agrupaciones de libros con diferentes temas como Círculo Joven, Jorge Bucal, etc. y especiales con entrevistas a autores, temas actuales, etc.

- La ficha de cada libro ofrece toda la información posible (sinopsis, precio, etc.) además de recomendaciones de otros títulos, una pequeña biografía del autor, y la posibilidad de comentar el libro (previo registro).

- El website de Círculo de lectores es uno de los más completos que nos hemos encontrado en este estudio, fácil de navegar y con multitud de contenidos que le diferencia del resto. No hay que olvidar que esta editorial se trata de todo un símbolo en cuanto la introducción del libro en los hogares españoles.



Editorial Crítica
www.ed-critica.com

- El diseño de este website está basado en una resolución que apenas se utiliza (640 x 480) desaprovechando gran parte del espacio para mostrar una mayor cantidad de información y menos compacta, viéndose obliga a utilizar el sistema de frames para mostrar todo el contenido, en algunos casos.

- Mediante un único menú que es necesario desplegar cada vez que se accede a él, se pueden encontrar las secciones habituales: Novedades, Noticias, Próximos lanzamientos, etc. El acceso al catálogo se realiza mediante un listado de categorías, al no existir un buscador genérico ni índice.

- Las fichas de los libros, son completas, aunque se echan en falta algunos saltos de línea para que el texto no sea tan "bloque". Su sistema de menú dentro de la ficha permite acceder al resumen, datos técnicos y biografía del autor de forma separada. Además desde la opción "Otras obras", se puede acceder a más títulos de este autor.

- Se trata de un website con un diseño y contenidos correctos, pero que la adopción de un diseño muy ajustado, le obliga a que ciertos aspectos de usabilidad sean poco tenidos en cuenta, resultando más confusa la navegación por parte del usuario/cliente.

Ediciones Destino
www.edestino.es

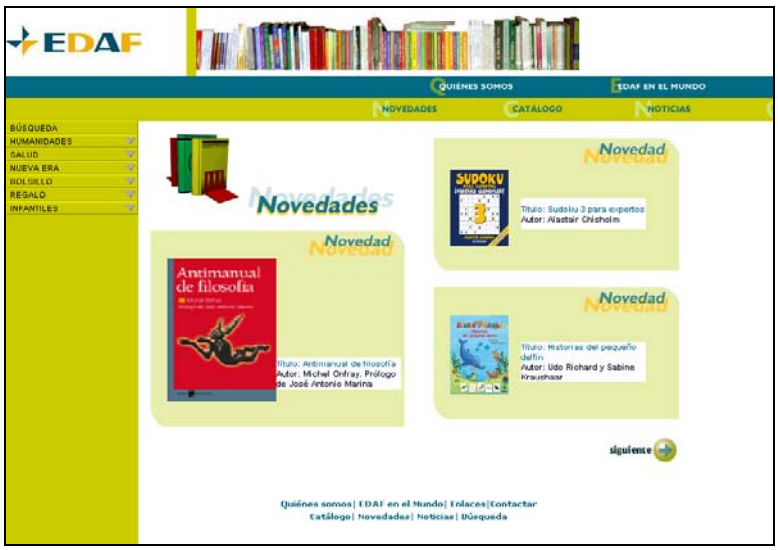
- Este website utiliza un menú de navegación principal en la parte superior: En portada, Novedades, Los más vendidos, Catálogo, Premios Literarios y Conócemos. Mediante un buscador, y un filtro (título / autor), podemos encontrar cualquiera de de los títulos.

- El diseño gráfico es sencillo, utilizando tonos claros que permiten una fácil navegación y una lectura cómoda de los contenidos.

- La ficha de cada uno de los libros, muestra toda la información en tres columnas: la portada del libro, datos técnicos (ISBN, núm. de páginas, tipo de encuadernación, etc.) y un pequeño argumento del mismo.
- Desde la página de la ficha, es posible comprar el libro. Se trata de un enlace al website de la Casa del libro.

- La usabilidad de este website está muy bien resuelta, ya que el acceso a cada uno de las secciones es muy cómodo y rápido. Casi todas las categorías (Novedades, Los más vendidos, etc.) están a su vez organizadas en dos secciones: Ficción y No ficción.

- Las noticias, que sólo están accesibles desde la página de inicio, se abren en una nueva ventana (pop-up), en vez de hacerse sobre la página principal de navegación.



Editorial Edaf
www.edaf.net

- La web de la editorial Edad utiliza dos menús de navegación: el de la parte superior como secciones principales: Novedades, Catálogo, Noticias y Contactar; mientras que el menú de la parte izquierda es utilizado para acceder a los diferentes géneros y colecciones de los libros publicados: Humanidades, Salud, Nueva era, bolsillo, etc.

- El buscador, resulta muy preciso, llegando incluyo a ofrecer búsquedas directamente por el ISBN.

- La ficha del libro resulta muy completa y legible al utilizar diferentes colores en el texto para resaltar determinados contenidos, incluyendo la imagen de portada, información técnica y la correspondiente descripción del libro.

- Cuando se obtiene un listado de títulos, las fotografías que aparece son las mismas que las del detalle (ficha), pero esta vez con un tamaño menor, por lo que la imagen aparece con muy baja calidad.

- Se echa en falta una relación cruzada de otras obras de un autor, y todas las obras que tenga un escritor concreto.

- Observamos dos funcionalidades anómalas, por cuanto dan sensación de un error: la sección de noticias aparece vacía, y la de enlaces no está activa.

- La sección de contacto, se trata realmente de una dirección de email, cuando hubiera sido más funcional utilizar el habitual formulario de Contacto.

Ediciones Urano
www.edicionesurano.com

- Este website es uno de los más simples que hemos encontrados. Apenas ofrece funcionalidad alguna.

- El menú de la parte superior permite navegar por cuatro secciones: Quienes somos, Distribuidores, Nuestras casas y Contactar.

- Respecto a su catálogo, no existe como tal en la web, sino que enlaza con la descarga de un archivo de base de datos (Access) para que sea el propio usuario quien busque algún título.

- Hay enlaces que ni tan siquiera funcionan (http://www.edicionesurano.com/index.html) y otras páginas que se encuentran "en construcción".

- Al ser el usuario quien descarga la base de datos, no existe, por lo tanto, un buscador ni una ficha de libro desde la que poder ver la información.

- Sin duda, una de los websites más simple, plano y carente de funcionalidad que nos hemos encontrado en este estudio.

Elea Editorial
www.eleaeditorial.com

- La editorial Elea presenta un website con un diseño muy sencillo y agradable, en el que se cuidan mucho los detalles.

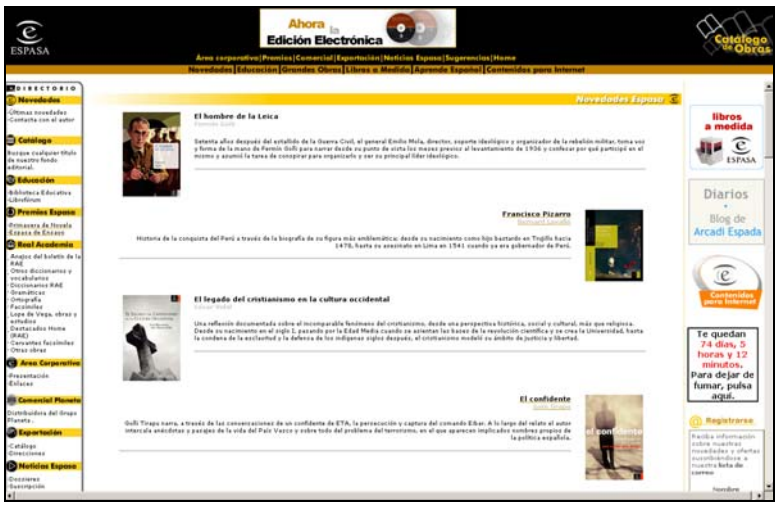
- Ofrece un único menú, en la parte izquierda, desde el que se accede a las secciones: Editorial Elea, Colecciones, Servicios editoriales, Compra, Prensa y Contactar.

- No ofrece buscador para obtener la información de un título concreto, sino que utiliza la opción del menú Colecciones, para navegar a través de las mismas y encontrar el título deseado.

- La ficha de los libros es completa, mostrando la foto de portada, la información técnica, y una mini-biografía del autor, con fotografía en algunos casos.

- En determinadas ocasiones se accede a fichas que tienen la información en castellano y otras en euskera, lo cual hace un poco extraño el website, al no tener una separación clara entre contenidos. Tampoco indica, en el listado previo de títulos, si su información se encuentra en un lenguaje u otro.

- Una de las pegas es que resulta muy confusa la navegación al mezclar los nombres del menú entre los dos idiomas disponibles: euskera y castellano.



Espasa

www.espasa.com

- La página web de la editorial Espasa rebosa información por todos los rincones. Utilizando un diseño que permite aprovechar todo el espacio de la pantalla, presenta sus contenidos en un área central, utilizando la columna de la izquierda para un menú de contenidos y secciones; y la columna de la derecha para auto-promos.

- En la parte superior se encuentra otro menú de navegación para acceder a la información más corporativa.

- Dispone de un completo y preciso buscador de todo su catálogo, a través del título de la obra, autor o el ISBN.

- La ficha de cada uno de los libros, presenta la portada de la obra en una alta calidad de imagen, junto a una pequeña sinopsis. La opción de comprar lleva al usuario hasta su tienda online: Casa del libro. Se hecha en falta una lista cruzada de todos los títulos de ese autor, o una recomendación de otros libros similares.

- Para la organización de los contenidos utilizan el sistema de frames. Desde el punto de vista de usabilidad, sería recomendable informar más y mejor al

usuario sobre la sección o área en la que se encuentra, mediante, por ejemplo, el “rastro de migas”.

Funambulista
www.funanbulista.net

- El website de Funanbulista presenta un menú de navegación en la parte izquierda, mientras que la zona superior es utilizada para mostrar los títulos que son novedad.

- No dispone de buscador para acceder a todo el catálogo, y la selección de la obra a consultar se lleva a cabo mediante la navegación a través de las diferentes colecciones.

- La ficha de cada libro es completa, llegando a incluir en algunos casos pequeñas críticas de otros medios, aunque no el enlace al original. Junto a la ficha se añade una pequeña biografía y fotografía del autor, y en la parte inferior la información técnica (precio, ISBN, etc.).

- En algunos casos, se incluye la dirección web del autor del libro, aunque no es un enlace.

- Se echa en falta una información sobre la página o sección en la que se encuentra el usuario.

Editorial Gedisa
www.gedisa.com

- Con unos colores que llaman la atención: amarillo sobre negro, azul, rojo... la web de Gedisa utiliza un menú superior para la navegación principal, que no se encuentra centrado como el resto del contenido.

- Algunas de las secciones (Revistas, Amigos en Internet) se encuentran en construcción, mostrando una página que poco tienen que ves con la imagen del resto del website.

- Para mostrar la ficha de un título, utiliza un sistema de frames, en la que la portada del libro permanece a la izquierda, y el contenido en una ventana a la derecha. En esta ventana se presenta tres apartados: Resumen, Índice y Comentarios de la prensa.

- En la parte inferior de la pantalla, aparece una tabla con la información técnica (precio, ISBN, tamaño, etc.)

- El website dispone de un buscador para acceder al catálogo, además de poder obtener un título concreto navegando por sus colecciones.

- El determinadas ocasiones, la información aparece cortada u oculta, por culpa del sistema de frames, y no existe una uniformidad en cuanto al uso de las tipografías.

Grup62

www.grup62.com

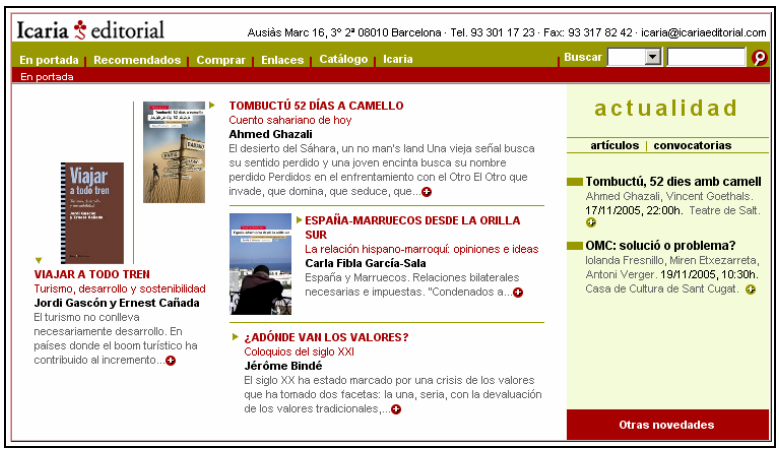
- Se trata de un website con un diseño muy limpio y una presentación de los contenidos muy clara y estructurada.

- Utilizando un sistema de menú mediante fichas, en la parte superior, se visualizan todas las opciones y accede a cada una de ellas con mucha facilidad.

- El buscador está presenta en todas las secciones, en la parte superior, sin que quite protagonismo al resto de contenido de cada una de las secciones, aunque se mezclan los nombres de los filtros en las dos lenguas –catalán y castellano- como ocurre con (Titol / Título)

- La información sobre cada uno de los títulos es muy completa, aunque se echa en falta una mejor maquetación de sus contenidos, utilizando para ellos espacios que permitan separar cada una de sus partes, sobre todo por el espacio disponible.

- En algunos casos (resultado de búsqueda) se rompe la presentación del website al mostrar el contenido aprovechando toda la pantalla, cuando el resto del website está diseñado en un ancho fijo.



Icaria Editorial

www.icariaeditorial.com

- El diseño de este website está realizado en un tamaño fijo de 640x480, desaprovechando gran cantidad de espacio en la pantalla.

- En la parte superior está en menú principal de navegación con las secciones En portada, Recomendamos, Comprar, Enlaces, Catálogo e Icaria. En la parte derecha de este menú se presenta el buscador, que siempre está presente en todas las páginas. Cuando los resultados del buscador exceden del tamaño del website, se utiliza un sistema de paginación que resuelve muy bien esta necesidad.

- La ficha de un libro se presenta de forma completa, con la foto de portada, datos técnicos, y un mini-resumen del mismo. Si se desea obtener más información, existe un botón para ampliar esta información, mostrando una nueva pantalla en la que se extiende la página de forma vertical tanto como sea necesario. Además dispone de "herramientas" útiles como la opción de imprimir, que muestra una página más completa.

- El website resuelve muy bien los temas de navegación y usabilidad, al utilizar, por ejemplo, el sistema de "rastro de migas" para informar al usuario de la página en la que se encuentra.

- La opción de comprar, lleva al usuario hasta una página de e-commerce en la que introduce todos los datos necesarios (dirección, forma de pago, etc.) Se observa que esta página no utiliza ningún certificado de seguridad válido para las transacciones. Tampoco queda constancia de las condiciones legales ni aviso legal al solicitar datos como el número de la tarjeta de crédito.

Kailas Editorial

www.kailas.es

- El desarrollo de este website está realizado en su gran mayoría con tecnología Flash. Dispone de un menú en la parte superior desde el que se accede a sus secciones. El diseño está orientado a resoluciones del tipo 800x600, teniendo que utilizar frames para ajustar los contenidos a este espacio.

- Al acceder a la página de inicio del website se presentan las últimas novedades, y desde las mismas y con la opción "Ver más" se obtiene el detalle del libro. En la ficha se muestra toda la información (portada, sinopsis, información técnica). No existe una ficha única por libro sino que se agrupan todas las fichas de las diferentes categorías: Ficción, No ficción y Pensamiento.

- En este website no existe buscador genérico, y para obtener el libro deseado es necesario navegar a través de las colecciones o mediante la sección Autor, y a través de un índice llegar al deseado. Una posibilidad que facilitaría la búsqueda de los libros al usuario es indicar en la parte superior de la lista que se obtiene por Categoría, los títulos que contiene esa página, ya que si el usuario no comprueba que la página tiene varios título, y no sólo el primero que aparece, puede tener una percepción equivocada de la búsqueda de un título. Respecto a la usabilidad también se sería una mejora considerable el

indicar en qué sección se encuentra el usuario, bien con la activación del botón de la misma, o mediante un titular que quede visible al usuario.

Lengua de trapo
www.lenguadetrapo.com

- El diseño de este website es muy original, tomando la misma línea gráfica que la empleada en sus publicaciones (líneas separadoras gruesas, colores de fondo uniformes, etc.), tipografía de "palo seco", etc. La página de inicio ya le sirve al lector para conocer las cuatro colecciones que ofrece (Rescatados, Nueva biblioteca, Otras lenguas y Desórdenes), cada una de ellas con un código de color diferente. El juego de "roll-over" sobre las opciones del menú inferior está muy bien logrado, y se echa de menos que la sección que se visita, su opción resaltara sobre las demás.

- En esta ocasión el menú de navegación se encuentra en la parte inferior de la pantalla, dejando la parte superior a la identificación de la colección y una explicación de su propósito. El menú en la parte inferior da impide ser visto cuando el contenido de la página hace que sea muy extensa, y es necesario desplazarse hasta el final de la misma.

- La búsqueda de un título debe de realizarse navegando por los libros de todas las colecciones, ya que en la actualidad, a pesar de ofrecer un buscador, en el momento del estudio no se encuentra habilitado.

- Cada uno de los libros se presenta de forma muy completa, ofreciendo la información habitual (portada, información técnica, etc.) junto con la sinopsis del libro, y una pequeña biografía del autor, en la parte derecha de

la página. En los casos en que existan, se incluyen críticas aparecidas en los medios.

- Uno de los websites mejor presentados visualmente, y con mayor facilidad en su navegación y consulta de los títulos disponibles.

Ediciones Martínez Roca
www.edicionesmartinezroca.com

- El website de esta editorial perteneciente al grupo Planeta muestra un diseño muy sencillo y liviano. Si abusar para nada de elementos gráficos, presenta el contenido de forma sencilla. Mediante el menú de navegación superior, una línea por debajo del buscador genérico, que se presentan en todas las páginas, se accede a todas las secciones principales: En portada, Novedades, Los + vendidos, Catálogo, Premios, Área de prensa.

- Una vez que se accede a alguna de las secciones aparece disponible un segundo menú en la parte izquierda, con los diferentes géneros de la editorial.

- La presentación de los contenidos y libros está muy bien lograda al utilizar funciones dinámicas que permiten pasar de un libro a otro, con un efecto muy agradable.

- Desde el punto de vista de usabilidad, en todo momento queda constancia de la sección activa en la que se encuentra el usuario. La presentación de la ficha de cada uno de los libros resulta algo "compacta" ha tener que adaptar todo el contenido al pequeño tamaño en el que se ha diseñado el website (800x600). En esta ocasión no se utiliza frames, por lo que no se hace uso de saltos de líneas y se utiliza un tamaño de letra algo pequeño.

Melusina
www.melusina.com

- Un website original en cuanto al diseño. Desde la página de inicio se accede a sus tres contenidos principales: Novedades, Catálogo, Distribución y Miscelánea.

- El diseño presenta una homogeneidad de colores y uso de tipografías, que junto a los espacios ofrece un resultado muy agradable.

- El sencillo de navegación se encuentra situado en la parte superior, y en todo momento se hace visible el rastro de migas.

- No está disponible el habitual buscador, por lo que se accede a través de la sección Catálogo o Novedades a los libros de forma individual.

- La ficha de cada libro ofrece toda la información necesaria (datos técnicos, sinopsis) aunque en esta ocasión no se muestra la imagen completa de la portada, sino sólo un fragmento.
- En los casos en los que hay críticas y reseñas en otros medios se enlaza con ellas, pudiendo descargarlas en formato PDF.

- El website incluye una sección denominada Miscelánea en la que se incluyen diferentes contenidos como enlaces recomendados, noticias, o archivos.

- Sin duda de trata de un website muy bien resuelto, que aunque si bien no se trata de una editorial con un gran volumen de títulos, si han sabido lograr una presencia en Internet de gran calidad.

Menoscuarto
www.menoscuarto.net

- Este website realizado por completo con tecnología Flash presenta problemas de accesibilidad con algunos navegadores, limitando el número de usuarios/lectores que pueden acceder a sus páginas. El diseño está realizado para un tamaño de pantalla de 640x480, limitando de forma considerable la cantidad de contenido que se puede mostrar.

- La pantalla de inicio, después de una "intro", muestra un menú en la parte inferior con las secciones: Novedades, Catálogo y Distribuidores. Existen otras secciones, aunque no se encuentran activas (Derechos, Premios, Noticias y Relatos del mes)

- Las fichas de los libros son muy escuetas, mostrando únicamente la fotografía de portada y un pequeño resumen del libro. El tamaño de la tipografía es muy pequeño, dificultando la lectura del texto. Datos más técnicos (ISBN, precio, etc.) deben e ser consultados en una pantalla previa, en la que se muestran todos los títulos.

- Desde el punto de vista de usabilidad, no queda ninguna constancia ni por activación de la sección que se visita, ni por el uso del "rastro de migas" de la sección en la que se encuentra el usuario.

- El hecho de que todo el website esté desarrollado en Flash presenta algunos inconvenientes como el difícil posicionamiento de sus contenidos en los buscadores, la imposibilidad de utilizar alguno de sus textos o fotografías o la limitación por parte de algunos usuarios que no dispongan de un navegador "actualizado".

Editorial Meteora
www.editorialmeteora.com

- La página web de la editorial Meteora da gran importancia a las noticias y actualidad. Por este motivo su página de inicio son las últimas noticias y hechos de actualidad que se hayan producido alrededor de esta editorial. El website ofrece tres menús de navegación: el primero de ellos, en la zona superior recoge las secciones "más corporativas" como son: Presentación, Compra, Actividades, Crítica y Contacto. En la columna de la izquierda se encuentran las diferentes colecciones que, y en la parte superior un desplegable con todos los títulos publicados, para acceder a ellos de forma directa. Todo el website está disponible en castellano y catalán, y en algunos casos se salta de un idioma a otro sin que el usuario lo haya solicitado, pudiendo resultar muy confuso.

- La ficha de cada uno de los títulos se divide en dos zonas. La primera, en la parte superior presenta la portada del libro, junto a una pequeña sinopsis, y la información más técnica (precio, ISBN, etc.) En la parte inferior se incluye una pequeña biografía, junto a una fotografía, del autor del libro. Junto a la ficha del libro se incluyen tres enlaces que permiten acceder a un fragmento de la obra, las críticas realizadas y la opción de comprarlo, que dirige al usuario a un formulario para solicitar el libro.

- El website no ofrece un buscador genérico, teniendo que acceder a las obras mediante la navegación a través de las diferentes colecciones, o a través de cada uno de los títulos detallados en cada colección. La usabilidad en algunos casos es muy escasa, ya que no queda constancia de las sección en la que se encuentra el usuario, o utilizando una jerarquía de niveles para presentar todos los títulos de una colección.

Editorial Multiversa
www.multiversa.net

- El website está diseñado para una resolución de 640x480. Con un estilo muy sencillo, presenta un menú en la parte izquierda con sólo tres opciones: Narrativa, Infantil y Noticias. En la parte inferior de este menú, se incluye el enlace "Buscas editor" que se trata de una dirección email.

- La mayoría del website está desarrolla mediante imágenes, por lo que no permite seleccionar texto, o un contenido en particular. Además la carga de todo el website se hace algo más lenta, que si se tratara de información en formato textual.

- No dispone de buscador genérico, por lo que la única opción para acceder a un título concreto es mediante la navegación a través de sus categorías (Narrativa e Infantiles). En la ficha de cada libro se presenta en la parte superior una pequeña sinopsis y en la parte inferior una pequeña foto de la portada junto con la información más técnica.

- En el lazo izquierda hay disponible el enlace Autor desde el que se puede acceder a una pequeña biografía del escritor.

- En el caso de la colección Infantil, también se incluye un enlace para saber más sobre el ilustrador.

- Respecto a los temas de usabilidad, se echa en falta una indicación de la categoría en la que se encuentra el usuario, cuando, sobre todo, accede a uno de los títulos.

Ediciones Obelisco
www.edicionesobelisco.com

- El website de Ediciones Obelisco, presenta abundante información. Utilizando el sistema de frames, que permite tener siempre visible el menú superior (Novedades, Colecciones, Autores, Quiénes somos, Eventos).

- En la parte izquierda se presenta el buscador genérico, seguido de un segundo menú con las opciones Secciones de interés, Distribuidores y Web.

- La ficha de cada libro, se presenta con información muy completa, en la que predomina un tamaño considerable de la portada del libro en cuestión. En la parte derecha está toda la información técnica, junto a un pequeño resumen del libro.

- Desde la ficha se puede acceder a todos los títulos de la colección a la que pertenece este libro, y a todos los libros escritos por el autor de este libro.

- Aunque los contenidos y la presentación de los mismos es correcta, se echa en falta un mejor juego de los elementos tipográficos y gráficos con los que dar mayor dinamismo al website.

- El proceso de compra que incluye este website es uno de los pocos que se realiza de forma correcta al conectar con una pasarela de pago (4B) y por lo tanto a través de un servidor seguro.

Editorial Océano
www.editorialoceano.cl

- El website tiene un enfoque más orientado hacia el lado corporativo. Mediante un menú superior que dispone de las opciones Quiénes somos, Catálogos, Novedades, Océano Digital y Contacte con nosotros, se puede accede a uno contenidos genéricos. Muestra un correcto uso de las tonalidades del color corporativo empleadas, y de las tipografías para mostrar los contenidos.

- Para acceder a un título concreto es necesario visitar primero la sección Catálogos o Novedades, hasta dar con el título deseado. También se puede acceder al buscador genérico utilizando como datos el Título/Autor/ISBN, o bien utilizar la navegación por temas que hay en la misma página.

- La ficha de detalle de cada libro presenta la habitual portada del libro, la información técnica, y un enlace de Más información, que se trata de una dirección de email.

- Todo el website está diseñado sobre frames para adaptar su tamaño a un espacio fijo, por lo que hay que estar utilizando constantemente el scroll para ver todo el contenido.

- Se ha detectado que en algunas ocasiones, navegando a lo largo de todo el website, algunos enlaces dirigen a la página de inicio en vez de hacerlo a la sección seleccionada.

Odisea Editorial
www.odiseaeditorial.com

- El diseño del website de esta editorial es un poco "diferente". Las imágenes tienen baja calidad, y la tipografía utilizada resulta demasiada pequeña, especialmente en los títulos de los libros.

- En el lateral izquierdo se sitúa el menú de navegación representado por iconos: Índice y las diferentes colecciones de esta editorial (Iconfesables, Uranistas, etc.)

- Para la consulta de un título es necesario utilizar el índice alfabético situado en la parte superior (poco visible, y demasiado pequeño).

- La ficha de cada uno de los libros presenta la habitual portada del libro (de muy baja calidad) junto a la información técnica. También se incluye un pequeño resumen del libro, y en la parte inferior unas líneas sobre la biografía del autor. Algunas páginas de la sección Lo mejor, son enlaces rotos, por lo que no se muestra la página solicitada.

- Respecto la usabilidad se echa en falta mayor información sobre la colección dentro de la cual está cada libro, y la posibilidad de acceder a otras de ese autor.

Editorial Paidos

www.paidos.net

- El website de la editorial Paidos es sin duda uno de los mejores que hemos encontrado en este estudio. Tanto desde el punto de vista de usabilidad como de la calidad de contenidos, la página web de Paidos es un referente de información editorial para todos sus lectores y competencia.

- Mediante un menú de primer nivel en la parte superior, que al acceder a cada opción, despliega el segundo nivel, se tiene acceso a todas las secciones representadas de forma clara y ordenadas. El buscador, en la zona superior, siempre está presente en todo el website, teniendo como opción el uso del buscador "avanzado".

- La ficha de cada una de los libros ofrece una información muy completa al lector, y sobre todo muy bien presentada, en cuanto a la tipografía y colores empleados. La fotografía de portada es amplia y de calidad, ofreciendo también material extra como sumarios, índice de nombres, etc. todo ello en formato PDF.

- En la parte inferior se pueden ver, y acceder a, otros títulos publicados por este autor. Al tiempo que se puede consultar la ficha completa del mismo.

- Además se observa una información muy cuidada y actualizada, ya que en la página Novedades de los últimos 12 meses, se incluyen los títulos

publicados en el mes en curso (Noviembre 2005), así como un histórico del resto de meses.

Plaza y Janés - Grijalbo
www.grijalbo.com

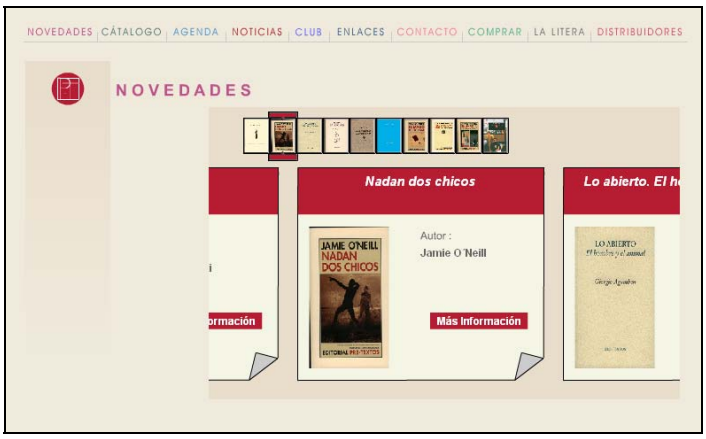
- Los website de los diferentes sellos editoriales que agrupan Plaza y Janés siguen el mismo diseño y composición, con la única salvedad de cambiar sus colores. La navegación, secciones y formato son en todos ellos uniforme.

- Desde la página de inicio se accede a las opciones del menú de primer nivel: Portada, Servicios y Zona lector, que luego dan paso a las de segundo nivel. En la parte superior, y poco visible, al confundirse con el color de fondo, se encuentra el buscador genérico, con la opción de seleccionar si la búsqueda es por autor o por título. Desde la opción Catálogo se puede acceder a un buscador más avanzado, así como a los últimos libros destacados.

- Cada vez que se presenta un libro, a modo de listado, aparecen dos botones que permiten acceder a la Ficha del libro o a la Ficha del autor. Como curiosidad indicar que desde la ficha del libro, no se puede acceder a la ficha del autor, y sí al revés.

- Desde la ficha del libro se puede ver toda la información del mismo (portada, información técnica, incluso la numeración del código de barras, etc.) además de cuatro enlaces de utilidad: Comprar, Comentar, Enviar por

email e Imprimir. Resulta extraño ver como la ficha del libro está centrada respecto a la pantalla, mientras que todo el resto de contenido (cabecera, menú, pié, etc.) está alineado a la izquierda.



Editorial Pre-textos
www.pre-textos.com

- En esta ocasión se trata de un website desarrollado totalmente con tecnología Flash, con lo que ellos significa (difícil posicionamiento en los buscadores, baja usabilidad, etc.)

- Cada sección está identificada con un color representativo para facilitar el acceso y la identificación de las mismas. Hay algunas secciones (Enlaces) que aún se muestran en construcción, y otras como Comprar, muestran los enlaces de algunas conocidas tiendas de libros online (El Corte Inglés, Fnac, etc.)

- El menú se encuentra en la parte superior, con la secciones de primer nivel: Novedades, Catálogo, Agenda, Noticias, Club, Enlaces, Contacto, Comprar, La litera y Distribuidores.

- Para acceder a uno de los títulos se puede utilizar el buscador genérico dentro de la sección Catálogo, por autor o título, o mediante el índice alfabético.

- Afortunadamente las fichas de cada uno de los libros se muestran sin tecnología Flash, lo que permite utilizar los textos o fotografías que hay en ellas. En cada ficha, se muestra la imagen de portada del libro, la información técnica y un pequeño argumento sobre el libro en cuestión.

- Se echa en falta una presencia del buscador (una de las funcionalidades más importante) a lo largo de todo el website.

Punto de lectura
www.puntodelectura.com

- El website de Punto de lectura destaca sobre todo por su colorido y un uso de los elementos gráficos.

- En la parte superior y simbolizado con iconos se encuentra el menú de navegación que corresponde a las categorías: Narrativa, Ensayo, Actualidad, Clásicos, Cine, Viajes, Alternativas, Ciencia Ficción, Referencia, Inéditos, Romántica, Poesía y Novela Negra.
- En la parte izquierda de la pantalla está el menú de navegación por las diferentes secciones: Los + vendidos, Los + votados, Primeros capítulos y Catálogo.

- El buscador por título y autor se encuentra siembre visible en todas las páginas, en la parte superior.

- La ficha de un libro presenta la imagen de portada, junto al pequeño resumen del mismo y la información técnica (ISBN, precio, etc.) Se echa en falta una mayor información, sobre todo una mejor ordenación y en algunos casos una mejor calidad de las portadas de los libros. Desde la ficha del libro es posible acceder a otras obras de este mismo autor.

- Este website ofrece una “ventana” en la parte izquierda en la que se visualizan los titulares de las últimas noticias, de un vistazo. En este caso se trata de un contenido muy interesante y que puede generar mayor número visitas al website.

Editorial Mondadori
www.editorialmondadori.com

- Los website de los diferentes sellos editoriales que agrupan Random House Mondadori siguen el mismo diseño y composición, con la única salvedad de cambiar sus colores. La navegación, secciones y formato son en todos ellos uniforme.

- Desde la página de inicio se accede a las opciones del menú de primer nivel: Portada, Servicios y Zona lector, que luego dan paso a las de segundo nivel.

- En la parte superior, y poco visible, al confundirse con el color de fondo, se encuentra el buscador genérico, con la opción de seleccionar si la búsqueda es por autor o por título.
- Desde la opción Catálogo se puede acceder a un buscador más avanzado, así como a los últimos libros destacados.

- Cada vez que se presenta un libro, a modo de listado, aparecen dos botones que permiten acceder a la Ficha del libro o a la Ficha del autor. Como curiosidad indicar que desde la ficha del libro, no se puede acceder a la ficha del autor, y sí al revés.

- Desde la ficha del libro se puede ver toda la información del mismo (portada, información técnica, incluso la numeración del código de barras, etc.) además de cuatro enlaces de utilidad: Comprar, Comentar, Enviar por email e Imprimir.

- Resulta extraño ver como la ficha del libro está centrada respecto a la pantalla, mientras que todo el resto de contenido (cabecera, menú, pié, etc.) está alineado a la izquierda.

Grupo Editorial RBA

www.rba.es

- El website de RBA presenta algunos problemas con determinados navegadores, no mostrando todo el contenido en la pantalla.

- Su navegación es algo confusa ya que aunque el menú principal se encuentra en la parte izquierda con las secciones habituales: Novedades, Catálogo de libros, Búsqueda de libros, Noticias, Buzón del lector y Regístrese; también muestra una sección llamada Novedades en la parte superior, con las portadas de algunos libros, y la zona llamada Últimas novedades en la parte derecha, también con portadas.

- El nombre de algunas secciones puede resultar un poco redundante (Catálogo de libros, Búsqueda de libros) ya que es obvio que se está hablando en todo momento de libros.
- Desde el buscador, se pueden consultar todos los títulos de la editorial filtrando la búsqueda por título, autor, colección, tema e ISBN.
- Desde la sección Catálogo de libros también se puede acceder a los títulos a través de las diferentes colecciones, o temas.

- La ficha de un libro aparece en un espacio muy ajustado (640x480) sin posibilidad de conocer otras obras de este autor, ni enlazar con una pequeña

biografía del mismo. Tampoco queda constancia, en ningún momento, de a qué colección pertenece el título.

Reverso Ediciones
www.reversoediciones.es

- El website de la Reverso Ediciones es muy sencillo en cuanto a sus contenidos y diseño, pero no por ello pasa desapercibido, sino que al contrario, su estética y presentación muy cuidada hacen agradable visitar sus páginas.

- Utiliza una acertada unión de elemento gráficos apropiados y una tipografía uniforme a todo el website.

- Utilizando un único color corporativo, junto al blanco, presentan todos sus contenidos de forma clara. En la zona izquierda se encuentra el menú principal con las secciones habituales: Novedades, Catálogo, Próximos títulos, Quiénes somos, Distribuidores y Enlaces.

- Las Novedades se presentan en la página de inicio, y se puede acceder a cada una de ellas de forma individual. La ficha de cada uno de los libros muestra una foto de portada con una buena calidad, además de la información técnica (precio, tamaño, etc.), junto a un pequeño argumento del libro y la biografía correspondiente al autor del mismo.

- Este website no ofrece un buscador genérico ni un índice alfabético, por lo que es la búsqueda de un título puede resultar algo complicada.

Editorial Ronsel
www.ronsel.com

- Este website presenta sus contenidos con una navegación muy sencilla, utilizando el menú de la zona izquierda con las secciones: Novedades, Colecciones, Taller Virtual, Taller Emigración, Ronsel Editoril y Contacto.

- En este website no existe buscador genérico que permita una búsqueda a través de todo su catálogo. Para ello es necesario navegar a través de las diferentes colecciones, hasta dar con el título deseado.

- La ficha del libro presenta toda la información de forma muy organizada y clara, definiendo de forma correcta los diferentes apartados: portada del libro, resumen, enlace para obtener más información sobre el autor, y la información técnica (formato, ISBN, etc.)

- Más abajo, dentro de la página de la ficha del libro, se puede ver la lista de otros títulos del mismo autor, y la lista de libros que también pertenecen a esa colección.
- Como curiosidad, indicar que es posible poder visualizar la portada del libro en una resolución y calidad mayor.

- Como aspecto de usabilidad reseñable, indicar que en todas las páginas del website se utiliza en conocido “rastro de migas” para indicar al usuario en qué pagina o sección se encuentra.

Ediciones Salamandra
www.salamandra.info

- Muy agradable la primera impresión de éste website, con un tono muy relajante. Los libros que ocupan casi todo la página principal son las novedades y se accede a toda la información en un solo paso, un paso más nos llevaría a la biografía de rigor.

- En la parte superior tenemos el anuncio de los grandes libros de la editorial que en éste momento son dos. Más abajo aparecen las noticias que podemos leer en su totalidad. En el lateral izquierdo tenemos las novedades de adultos y juvenil-infantil, su acceso como ya quedó anteriormente expuesto es muy sencillo y completo.

- En la parte inferior tenemos el menú completo, que nos va trasladando según en que sección estemos lo indica en el lateral izquierdo. En La editorial tenemos la historia de la misma. Las colecciones perfectamente visibles por orden alfabético del autor, y con la información precisa del libro requerido, siempre con la sinopsis del mismo. Los autores aparecen con su biografía y sus títulos publicados. Los títulos igualmente fácilmente identificables. Por último la red comercial en toda España.

Ediciones Seix Barral
www.seix-barral.es

- Presentación de la página con una imagen muy sugerente en Flash, una vez superado el mismo tenemos las últimas novedades de la editorial y en la parte superior izquierda, el menú.

- Una vez iniciamos la andadura pasamos a tener el menú en horizontal en vez de vertical, con un Flash en la parte derecha con fotografías de escritores dando vueltas que fatiga un poco. Tenemos la lista de los escritores de la editorial que se ajustan a golpe de ratón con el nombre y la foto.

- La parte de novedades es muy sencilla, nos dan una amplia fotografía de la portada del libro y los datos básicos con una pequeña sinopsis del mismo, y podemos acceder a una biografía del autor/a si lo deseamos, también hay la posibilidad del acceso a la compra que curiosamente nos envía a la Casa del Libro igual que en otros casos anteriores, en todos los casos aparece en el lateral derecho un libro que debe ser la gran apuesta de la editorial pero carga mucho, ya que desde el inicio de la página no deja de aparecer el mismo.

- Podemos descargar las novedades septiembre-diciembre 2005 en un fichero PDF de excelente calidad sobre los nuevos lanzamientos.

- Tenemos también una zona para el Premio Biblioteca Breve con la última premiada, historia y bases expuesto de una forma simple.

- Y por último el catálogo que como de costumbre es lo peor tratado, el acceso al mismo para los libros y autores mediante un índice alfabético. El buscador es correcto.

Septem Ediciones

www.septemediciones.com

- En esta página hemos llegado a un auténtico mercado debido a la cantidad de temas que nos ofrecen, la primera impresión es pobre debido a la parte central con un texto demasiado pequeño. Está muy sobrecargado la información cuando accedemos a algún libro, aparte de larguísimos comentarios que hacen que, en algunos casos, el scroll sea interminable. Tenemos la sensación de perdernos en una maraña de datos que abruman.

- Los laterales y la parte superior están repletos de información lo que hace que se pierda el interés por la búsqueda, al no tener muy claro por donde comenzar, aparte que algunas páginas de publicidad al pinchar estén en construcción como la librería punto y coma, y otras ni estén activas en éste momento.

- Dispone de un servicio de chat pero inactivo, y un concurso de escritores que tiene apenas dos publicaciones, por lo que da una sensación de abandono.

- Es uno de los websites que más servicios para entablar conversación con sus lectores ofrecen, pero tal aglomeración de los mismos, sin una jerarquía y organización dan la sensación de desorden.

Ediciones Siruela
www.siruela.com

- En este website nos encontramos mucho texto y demasiado pequeño para encontrarse frente a esta página en tres columnas, en la que podría ayudar la existencia de elementos gráficos. En la parte superior se encuentra el menú de navegación, a través del cual accedemos a la información. Tenemos buzón de atención al lector, mapa Web y un correcto buscador. En el pabellón nos encontramos con la historia de la editorial en español e inglés, un video del interior y exterior de la editorial.

- En escaparate vamos a novedades y aparece en la mitad superior de la página un scroll en horizontal y el menú de la página completo abajo que resulta muy confuso para el usuario. Si accedemos a un título para ampliar datos de una novedad al querer ver la ficha vemos que no aparece información alguna. En selección del editor aparece los datos pero el problema es pinchar innumerables veces para ver todos los datos del libro, la crítica solo nos concede un título y los más vendidos son diez que se pueden ver con los mismos problemas que en el caso de selección del editor.

- En la sala de prensa el tono brillante de la página invita a la huida, los dossieres no se pueden ver *online*, solamente descargar, las noticias son escasas y poco actualizadas, la posibilidad de recibir boletines no funciona.

Finalmente, a través de la sección Consultar, se puede establecer comunicación con la editorial a través de email.

- La zona de distribución nacional no funciona con algunos navegadores en ningún caso, ni por zona ni por distribuidor, en la internacional ocurre lo mismo, solo queda la consulta a través de email con la editorial.

- Tenemos como parte final y con cuadros de colores el catálogo, que comienza con las colecciones que tiene una pobre presentación con los textos, hay que volver a la página inicial para cargar los temas, ya que desde la página del menú de catálogo se hace interminable la espera, el resto de opciones ocurre lo mismo.

- La zona dedicada a los lectores las noticias más recientes son del año 2004, se tiene la posibilidad de hacerse socio y recibir boletín con las novedades que deseemos, y unas imágenes gratuitas que nos ofrecen para enviar mensajes y por último la posibilidad de ponerse en contacto con la editorial mediante email.

- Después de varios intentos de compra desistimos debido a la tardanza del servidor.

Ediciones Taurus Santillana
www.taurus.santillana.es

- Espectacular presentación de inicio, buenas fotografías y un tamaño de letra que se ve perfectamente, puede agotar tanto espacio ocupado pero al menos no podemos criticar la falta de información en una primera visión. La información de los libros de novedades que ocupan prácticamente casi toda la página es soberbia, no solo tenemos los necesarios de ISBN, páginas, formato, precio, sinopsis, fecha de publicación, aparte tenemos un excelente y largo fragmento escogido en fichero PDF, y algo atípico como es el índice del libro y por último los libros relacionados, con lo que tenemos una estupenda guía al elegir un libro.

- En la parte frontal superior tenemos el esquema básico de la editorial. El buscador que funciona perfectamente. Las novedades con los datos necesarios y en algún caso con incluso el dossier de prensa de dicho libro. La búsqueda por el catálogo es complicado al tener que acceder primero a la búsqueda de la colección y después no hay ningún tipo de orden en la misma. La editorial es un sencillo y corto escrito sobre la trayectoria de la misma. La zona de actualidad es un extenso apartado con informaciones sobre el mundo literario.

- En la parte frontal inferior tenemos una pequeña reseña del Premio Nacional de Historia, le sigue la opción de suscripción al boletín de

novedades de la editorial, la revista gratuita Club Taurus en formato PDF, una reseña de un escritor y una encuesta.

- Por último tenemos buzón de lector, preguntas frecuentes y la venta por Internet que no hace la propia editorial sino a través de otras que ellos mismos recomiendan.

Temas de Hoy
www.temasdehoy.es

- Demasiado poco para lo mucho que es esta editorial, es la impresión que queda. Para empezar las dos únicas noticias que tienen en la portada y machaconamente dan vueltas como una noria son de hace varios meses. Las novedades de la portada en una editorial tan prolífica es curioso que sean del mes de Octubre. El buscador de la página principal funciona perfectamente tanto por título como autor. En Especiales-Autores Idoia Bilbao no hay información al igual que en los más vendidos-otros temas.

- En el catálogo la búsqueda es farragosa y complica mucho la navegación, por otra parte los datos de los libros son acertados al igual que la sinopsis.

- Las novedades se pueden recorrer con el ratón y nos amplifican la portada y datos del mismo, hay algún error de programación que hace que las noticias de la portada se solapen con el buscador.

- El apartado de los más vendidos viene separado por temas lo que hace más interesante la búsqueda.

Thule Ediciones
www.thuleediciones.com

- Lo primero que observamos al acceder a la página de esta editorial es un largo Flash imposible de parar, tenemos que leer en uno de los tres idiomas con los que podemos ver la Web: Español, Catalán e Inglés.

- Según vamos indagando por la página, en el catálogo vamos percibiendo que los datos son escasos y muy simple en su estructura, una reseña del libro y una pequeña biografía es todo lo que podemos ver.

- Las zona de noticias, contacto y distribución son ínfimas. En conclusión una Web de escasa información y sin ningún atractivo para el visitante.

Tropismos
www.tropismos.com

- La primera percepción del website es de limpia claridad y muy atractiva. Tiene el inconveniente del exceso de Flash con el perjuicio para muchos posibles visitantes, los requisitos óptimos de visualización y navegación quedan especificados en la propia Web.

- Todos los libros tienen su pequeña biografía con los datos imprescindibles y una gran fotografía de la portada de los mismos.

- Los libros tienen unas buenas sinopsis y comentarios de prensa especializada, y unos sorprendentes extractos en ficheros PDF, el buscador por palabra clave es excelente.

- La compra de libros tiene que ser a través de El Corte Inglés, Casa del Libro y Fnac, que podemos acceder con el icono que la propia editorial ha dispuesto en su página.

- En el apartado de novedades el scroll es demasiado largo lo que hace engorrosa la navegación.

- Tiene un apartado de distribución con los datos imprescindibles para comunicarse con ellos y la parte de noticias relacionadas con sus escritores y novelas de la editorial.

Tusquest Editores
www.tusquets-editores.es

- Nada más aparecer la página en nuestra pantalla tenemos claro que toda la información sobre la editorial se visualiza rápidamente, apretada y con unos tonos azules que dan sobriedad a la página, que desequilibra un poco el color del apartado miscelánea que tiene como misión llamar nuestra atención en un libro de la editorial y en el I Premio de Novela Tusquets.

- La estructura de la Web en su parte básica está en el frontal superior con los apartados principales. El resto de la página lo ocupan tres columnas: en la parte izquierda las noticias y clasificados, en el centro las novedades y en la derecha la miscelánea.

- Las novedades dan una idea excelente del libro que estamos examinando, actualizado al mes de salida al mercado con todos los datos necesarios: biografía del autor, páginas, precio, portada, sinopsis, ISBN, etc. Aunque no hay ningún dato en el apartado "Próximas novedades". El catálogo está perfectamente estructurado por colecciones, autores y orden alfabético, títulos y temas. Muy interesantes la zona de noticias con ampliación de datos sobre nuevos títulos y la de Premios. El apartado de Translation Rights TQE es donde nos muestran los grandes éxitos de la editorial con datos en inglés y las traducciones a los diversos idiomas que han sido llevados. En clasificados nos dan una serie de colecciones muy interesantes.

Estupenda la información comercial en la que tenemos la posibilidad de poder comunicarnos con la editorial en cualquiera de sus sucursales en toda España para poder realizar compras por las librerías.

- Posibilidad de suscribirse a las últimas novedades, sugerencias a la editorial, y su excelente buscador, y finalmente una pequeñas reseña de la creación de la editorial.

- La carga inicial de la página es muy lenta al igual que la navegación por la Web, se hace muy pesado el ir adentrándose en ella, por los continuos frenazos que nos da, y el tipo de letra en algunos casos.

RELACIÓN DE ENTREVISTAS

A

EDITORES

Y/O

RESPONSABLES DE COMUNICACUÓN Y PRENSA

A continuación encontraréis una relación de entrevistas con cada una de las entidades que han colaborado en la elaboración de este estudio. El equipo de trabajo de **Dosdoce** y **blue creativos** quiere manifestar públicamente su agradecimiento a estas entidades por su interés y participación.

THULE EDICIONES
José Díaz, director editorial
www.thuleediciones.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Con *microMUNDOS*, la colección de microrrelato, en primer lugar buscamos satisfacer a los aficionados al género, que no disponían de una colección específica, después queremos seducir a los lectores de novela o poesía, pues creemos que la brevedad y el ingenio son características que pueden atraerlos, y por último al lector poco habitual, que no lee por falta de tiempo y que puede encontrar en el microrrelato un género a su medida. Con *La vida breve*, nuestra colección de novela corta, buscamos el lector de novela que no dispone del tiempo que desearía para leer. *Trampantojo*, nuestra colección de libro ilustrado de alta calidad, se dirige a públicos de todas las edades con obras originales de todas las partes del mundo: Estados Unidos, Italia, India, Japón, Taiwan, México...

Nuestros libros están concebidos como libros objetos, bellos en sí mismos, y pretenden hacer de la lectura una experiencia sensorial gracias al uso de papeles de color (nuestro último libro se ha impreso en letras plateadas sobre papel negro), papeles impermeables (que permiten la lectura en la bañera o la playa), papeles fabricados a mano, impresiones especiales en serigrafía, que confieren a los libros unas texturas diferentes a las habituales. Incluso jugamos con los formatos, pues acabamos de editar un catálogo con las tapas en el centro del libro.

Nuestros libros y autores pretenden aportar un punto de vista nuevo y distinto tanto en lo que dicen como en la forma de decirlo, ofreciendo las palabras en un libro considerado como un objeto agradable, bello en sí, que llame la atención al extrañarlo respecto al libro tradicional.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Por un lado, editar un género novedoso como el microrrelato, que puede atraer a lectores poco habituales por su extrema brevedad y los aspectos ingeniosos y lúdicos que suele utilizar. Por otro lado, tenemos puestas las esperanzas en atraer al navegante de internet y al lector joven y adulto desarrollando una página web interactiva, con actividades, una zona club, un foro para los lectores, etc.

Redacción Dosdoce: Los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Aun teniendo esa limitada audiencia, es una de las pocas posibilidades de difusión entre el público lector cuando no se dispone de los recursos de un gran grupo mediático.

Redacción Dosdoce: ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

A veces los suplementos culturales obedecen a los intereses del grupo mediático al que pertenecen y las revistas literarias a sus camarillas, pero no siempre es así y las editoriales pequeñas tenemos que aprovechar todos los resquicios posibles. Aunque es cierto que sólo la calidad no es el único criterio utilizado para seleccionar los libros de los que se habla en estos medios.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Por la cantidad de reseñas conseguidas y su traslación en ventas.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Como ya he mencionado, vamos a promover una página web atractiva para los lectores que quieran ir más allá del libro, contactar con otros lectores, discutir sobre las obras...

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Aglutinan a los lectores con intereses comunes y suponen un fomento de la participación, una actividad que trasciende a la simple lectura de la obra y que acaba fomentando nuevas lecturas.

EDITORIAL EL TERCER NOMBRE

Belén de Polanco , Directora de comunicación

www.eltercernombre.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

A todos los públicos, entretenimiento, buena literatura, diversión, pero sobre emociones.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Publicidad en diversos soportes, acciones en el punto de venta, prensa.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

No, no son el mejor mecanismo, hay otros, pero son necesarios para llegar al "sector" y al público quizá "mas lector"

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Lo que merece la merece la pena es algo subjetivo y no siempre está reñido con el mercado; que por cierto es el objetivo último de un editor. No creo en cualquier caso que se pueda generalizar.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Por las apariciones en medios y sus respectivas audiencias.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

De momento ninguna

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Todavía son un fenómeno muy incipiente – al menos en España- para valorar su repercusión.

CABALLO DE TROYA

Constantino Bértolo. Director Literario

www.randomhousemondadori.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Lectores con alto nivel de inquietud: literaria, social, política. No lectores de los libros que aparecen en las listas de libros más "vendidos"

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Intentando que los libros estén en las librerías que tienen señas de identidad literarias. Inserción de Aviso a los lectores en las contraportadas para que sepan "de que van " los libros que publicamos.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

No me creo esas cifras de lectores habituales de suplementos. Por la mitad creo que andarán. Los suplementos son importantes por muchos motivos y más para una editorial pequeña como es el caso pero el mejor mecanismo de difusión de nuestros libros (dejando aparte la tele que es algo que no esta a nuestro alcance y proyecto) son los libreros con criterio y sentido de la apuesta y los propios lectores.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos

culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

La política de selección de los suplementos descansa de modo principal sobre el criterio de "lo que es noticia" y esta filosofía periodística provoca que sus criterios coincidan con los de los departamentos de marketing de las editoriales: premios, autores comerciales o mediáticos, temas de moda, etc. Recuerdo que cuando apareció la revista ¿Qué Leer? En los medios literarios, al menos en privado se hablaba de "prensa del corazón cultural". Hoy los suplementos parecen tener como modelo esa misma revista que antes desdeñaban. Hay excepciones, discretas atenciones a lo no predecible, pero son excepciones que funcionan como señas de legitimación, restos de lo que antaño fue el "campo literario" y hoy es parte satisfecha de las industrias de ocio y entretenimiento.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Por el número de impactos en los medios y su jerarquización por relevancia: salida en tele o no tele, en radios, entrevista o no entrevista, página impar o par, con foto o no foto, en revista cultural o suplemento o en revistas femeninas, etc. Y eso los departamentos de marketing lo traducen cifras a partir de precios de página de publicidad o minueteado. Lo importante es salir mucho y en un tiempo concentrado

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Para una editorial como caballo de Troya la comunicación directa con los lectores es fundamental. Internet es un buen espacio para ello y espero contar pronto con una página web que permita la intercomunicación.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

En principio aportan una mirada menos predecible y por consiguiente podrían ofrecer más atención a temas o libros poco usuales. Pero también se comprueba la tentación de "unirse al carro del vencedor" y de atender a lo ya homologado por el núcleo duro del mercado cultural.

RBA LIBROS

Departamento de prensa y marketing RBA Libros

www.rba.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Debido a la cantidad de colecciones que RBA tiene en el mercado, nos dirigimos a un público lector ciertamente amplio y de gustos muy dispares. Desde novela negra de corte clásico hasta ensayo gastronómico, guías de viaje o autoayuda, nuestros libros cubren las necesidades e inquietudes de un público amplio, ávido de nuevos estímulos y moderno.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores? .

El público lector ya conoce los canales para estar informado. Visita librerías y bibliotecas, pregunta a los amigos las recomendaciones y está atento a la programación cultural televisiva, radiofónica, los suplementos literarios, etc... Al público no lector hay que conquistarle por otras vías, ya que sus canales son diferentes, no tienen un hábito adquirido, así que las estrategias de marketing y las acciones de diferente índole son las que acaban consiguiendo mejores resultados.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Son el mecanismo tradicional para la difusión de productos culturales dentro de ese público asiduo a la oferta literaria, pero son insuficientes y se han quedado algo anquilosados tanto en sus fórmulas como en sus objetivos.

Redacción Dosdoce: ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Es muy difícil dilucidar entre lo que merece la pena y lo que viene de algún modo impuesto por los editores, los grupos de presión, el mercado, etc… Los suplementos muestran una parte sesgada de lo que se edita, agitan de algún modo el mercado pero carecen de la fuerza y el prestigio que antaño tuvieron, aunque por supuesto son imprescindibles.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

No hay normas para el éxito de un libro o autor. Si se hace mucha prensa y el libro no logra vender lo estimado se considera en parte un fracaso. Pero en ocasiones no hay presencia en los medios y el libro funciona a las mil maravillas (y el departamento de prensa se cuestiona su propia existencia). No hay fórmulas, pero siempre hay que "estar ahí". El dinero destinado a acciones de marketing muchas veces no se recupera, pero es necesario apostar con campañas cuando hay una clara convicción de que el producto a promocionar tiene calidad.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Además de las herramientas promocionales habituales debemos estar presentes en nuevos espacios de comunicación, más flexibles, más ágiles y con una relación directa hacia el público potencial. Los blogs de los propios autores aportan puntos de vista muy interesantes para los lectores, las newsletters funcionales ayudan mucho a los periodistas especializados, una página web de

fácil acceso y con links a todo el imaginario del autor son de mucha ayuda también. La subscripción anónima a boletines informativos familiariza el feedback entre la editorial y el lector. Desde RBA hemos apoyado con fuerza estas iniciativas y trabajamos día a día para ofrecer alternativas a los usos trillados de la promoción literaria.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Suelen ser medios baratos, inmediatos y ciertamente interactivos. Sólo hace falta que el público y los departamentos de prensa y marketing de las editoriales se acostumbren a ellos y pongan en marcha propuestas nuevas. Estamos convencidos de la infinidad de posibilidades que ofrecen estos medios, que deben convivir a la par con los sistemas tradicionales en este difícil mundo de la difusión cultural.

RANDOM HOUSE MONDADORI (Mondadori, Lumen, Debate y Debolsillo)
Carlota del Amo – Jefe de Prensa División Literaria
www.randomhousemondadori.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

A todo aquel que le guste leer y disfrute con ello, a quien quiera mirar el mundo de manera distinta y con distintas perspectivas, a quien le guste sentarse con un libro en la mano y disfrutar de la buena literatura con diversidad de temas y voces distintas.

En parte lo mismo, pero además voces nuevas de distintos países que refuerzan el panorama de los autores españoles, sin olvidarnos nunca de los clásicos ni de los autores de no ficción que ayudan a comprender mejor el estado del mundo actual, de lo que llegará y de reflexionar sobre hechos históricos y sociales que han formado parte de nuestras vidas.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores? .

Todas las que están a nuestro alcance. Televisión, radio, prensa escrita, internet... esto contribuye a activar el boca a boca, que creo es el medio de comunicación más importante para animar a la gente a leer. A veces importa más que tengan confianza en la fuente que les informa que el medio por el que les llega dicha información.

Redacción Dosdoce: Los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Los suplementos literarios y las revistas literarias son buenos mecanismos para la difusión de libros porque el publico que los lee está predispuesto a leer sobre

libros y a leer libros, sin embargo creo que uno de los mejores mecanismos de difusión para los libros es la radio. Es un medio que no requiere esfuerzo, uno la escucha mientras hace otras cosas y llega a muchísima gente y, además, el público suele confiar en la persona que le habla y le cuenta cada mañana, cada tarde, por la noche... las noticias, los acontecimientos sociales o los libros que se publican.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

El público detecta un juego dudoso o es el público que trabaja en el mundo de los libros quién ve este juego? Me refiero a que este mundo, como todos los mundos laborales o culturales, ve cosas que el público en general no ve. El abogado al que le gusta la novela y que trabaja en un bufete y compra un periódico el día del suplemento, no sabe si el crítico es amigo del autor o si tiene influencias por trabajar en un medio determinado, sino si el crítico que ha escrito la reseña no le ha defraudado en otras ocasiones y se puede fiar de él.

Creo que uno de los problemas de este mundo literario es que se mira demasiado el ombligo y no es capaz de ver más allá. Respecto a los suplementos culturales, creo sí agitan el mercado diferenciando lo que merece la pena, pero quienes marcan la diferencia entre lo que merece la pena y no son personas, y las personas se rigen según sus propios criterios y gustos, estos factores son los que marcan la línea del suplemento o la revista literaria. Claro está, no siempre son del gusto de todos pero creo que hay que respetar los distintos criterios.

Redacción Dosdoce ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Una campaña es eficaz cuando ayuda a vender el libro. El esfuerzo se hace para que la información llegue al lector, si se consigue que la información llegue es que la campaña ha sido eficaz. Medirlo es muy difícil, pero creo que en la

empresa editorial hay muchas cosas difíciles de medir porque ¿cómo se mide la buena literatura?

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Páginas web en internet de los distintos sellos editoriales y de títulos concretos. En algunas ocasiones newsletters.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Que el boca a boca se propague más rápido, pero creo que estos medios todavía no llegan a mucha gente. Es curioso, sin embargo, que es la fórmula más rápida y eficaz para que en otros países, sobre todo aquellos con los que compartimos idioma, se esté al tanto de lo que se publica en España.

EDITORIAL METEORA
M. Dolors Sàrries, Directora
www.editorialmeteora.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

A un público, básicamente adulto, que disfrute leyendo tanto novela, como poesía como ensayo. Que valore libros de arte y que tenga la sensibilidad suficiente para apreciar el trabajo editorial bien hecho. La lectura aporta, en función de los géneros, desde el conocimiento más profundo de artistas quizás poco reconocidos (libros de arte y biografías ilustradas) o ampliación de temas lingüísticos, deportivos,.. (ensayo), hasta el descubrimiento de autores noveles en cuanto a las obras de ficción o redescubrimiento de los que no han tenido todavía el éxito que merecen.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Utilizamos, dentro de nuestras posibilidades, la publicidad, tanto en revistas literarias como en emisoras de radio (cada vez más). También a través de nuestro servidor web y con enlaces que determinadas librerías ponen en sus webs respectivas. Pero sobre todo, el boca a boca, continúa siendo el mejor método para incitar a la lectura de un libro que haya gustado.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Los amantes de la lectura acostumbran a consultar estos suplementos culturales, tanto por las críticas que se publican en ellos como para saber las

últimas novedades. Y no nos olvidemos que estos "amantes de la lectura" son nuestros lectores y compradores. Por tanto, las cifras, aunque bajas, pertenecen al público que nos interesa.

Redacción Dosdoce: ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Creo que no siempre son absolutamente imparciales. Hay una relación de amiguismo entre estos suplementos y las editoriales que dependen de ellos. Esto se ve con sólo consultar las empresas más reseñadas. Pero, también hay una gran parte de buen criterio y de independencia por parte de los directores de estos suplementos.

Redacción Dosdoce: ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Nosotros, como somos una pequeña editorial, no tenemos mecanismos de comprobación de difusión ni departamentos específicos que se encarguen de ello. Básicamente los comentarios que te hace llegar la gente, de que han oído un anuncio en tal o cual emisora o que han visto una reseña en tal periódico. Aunque parezca mentira, nos escribe mucha gente que ha tenido constancia de nuestras novedades por las reseñas en prensa.

Pero también al ser pequeños, nos permite una relación más selectiva con los periodistas. Sólo tratamos con los que realmente tienen interés por las novedades que publicamos. Nunca enviamos un libro a alguien que no sabemos, previamente, si le interesa. Antes, siempre, hablamos con él y le exponemos la novedad. El resultado es muchísimo mejor y más económico.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Internet es fundamental en estos casos. El correo electrónico es un medio muy ágil para enviar novedades y contactar rápidamente con los medios que nos

interesan. También tener una página web bien diseñada y que esté actualizada permanentemente.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

A la gente le gusta participar en estos blogs y debatir temas. Para muchos es la única oportunidad que tienen de manifestar sus opiniones. Además, no se depende de horarios ni de desplazamientos ni de matrículas. Estos medios permiten muchísimo trasvase de información e intercambios de opiniones. Al mismo tiempo que permite recomendaciones, críticas y hacer partícipe al resto de descubrimientos o novedades de cada uno sin límites territoriales.

EDITORIAL FUNAMBULISTA
Enrique Redel, editor
www.funambulista.net

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

La editorial Funambulista responde a la demanda de un sector de los lectores muy determinado, tradicionalmente olvidado por los grandes grupos, y que, sorprendentemente, es muy fiel a las propuestas sólidas: lectores amantes de una literatura de profundo calado cultural, de marcado tono literario, incluso nos atreveríamos a decir que metaliterario, interesados en los clásicos incuestionables de la tradición occidental (Henry James, Marcel Proust, Frank Kafka, Machado de Assis) y por los nuevos maestros de la literatura europea y americana (Stanislaw Lem, Pascal Quignard, Paul Nothomb). Su vocación es la recuperación, el redescubrimiento, pero también el alumbramiento de nuevos nombres, tanto de la tradición española (por medio del Premio Mario Lacruz) como de la europea. Para ello, apuesta por una estética también "culta" en cuanto a materiales y motivos, y por un libro que sea bello en sí mismo. En ese contexto, se publican obras como *La lección de música*, de Pascal Quignard, *Provocación*, de Stanislaw Lem, *El mentiroso*, de Henry James o más recientemente *El indiferente*, una recopilación de relatos tempranos de Marcel Proust. Asimismo, Funambulista apuesta también por la nueva literatura policíaca, en su colección Mares Negros (Mario Lacruz, James McClure, etc.)

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Se trata de una cuestión complicada, porque es cierto que los índices de lectura, y el número de lectores, bajan cada vez más, por razones que, paradójicamente, se venían anunciando desde hace ya mucho tiempo, y que atañen al modelo cultural reinante, y al nuevo concepto del ocio, bastante "inculto". Antes que nada, creemos que es fundamental apostar por una imagen atractiva, que haga que el libro sea apetecible a primera vista. Es fundamental, aunque lo cierto es que así no se fabrican nuevos lectores. Por el contrario, "tentamos" a los que

quedan, que no son pocos. Hemos comprobado que el lector literario demanda buenos libros. Y al lector literario nos dirigimos, e intentamos proponer títulos que le satisfagan. Por eso, nuestras estrategias de promoción pasan por los reclamos en las librerías literarias (que son nuestros baluartes), y por el acicate de la buena crítica en los medios de referencia de nuestros lectores.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Si pudiera enunciar una regla de la buena promoción editorial (que bebe de la imagen de marca, del marketing del libro y de la comunicación editorial), diría que "Un libro visible tiene más oportunidades en la mesa de novedades que un libro no visible". Sabemos que nuestros lectores responden al perfil del lector literario, que es el lector de suplementos literarios (un lector informado, y que demanda —quiero insistir en esta palabra— un tipo de libro muy determinado). Nuestros principales esfuerzos se dirigen a la promoción en el punto de venta, pero sabemos que los lectores de suplementos como los que comentáis, de un fuerte valor prescriptivo, son fundamentales para nuestro propósito (como de hecho lo ha sido hasta ahora: casi todos los suplementos importantes han reseñado nuestras novedades de modo muy elogioso). Eso no quiere decir que no diversifiquemos nuestro mensaje, y que no intentemos dirigirnos a los lectores que no lean suplementos (que, desgraciadamente, son muchos). Pero hemos constatado que nuestros perfiles de lectores coinciden en gran medida, y por eso los consideramos aliados fundamentales, y procuramos colaborar estrechamente con ellos.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Hay que partir de dos apuntes que parecerán obvios: los suplementos no gozan de espacio ilimitado en sus páginas, y por ello el número de novedades reseñadas responde a una selección en muchas ocasiones obligadamente arbitraria (y en ocasiones, digámoslo, dirigida o auspiciada por sinergias, simpatías o arreglos). Además, no siempre son los criterios de excelencia los que operan en esta selección. Por el contrario, se reseñan los títulos de actualidad, los que, con una cierta pátina literaria, constituyen grandes apuestas de las editoriales, y no pocas veces aquellos que provienen de grupos editoriales afines (porque hay intereses de por medio, comprensibles). Y es que no debemos olvidar que la edición es un negocio, una industria, que utiliza sus cauces de promoción específicos, y que además funcionan (hacen que determinados libros se vendan más, o sean más visibles). Esa mera constatación no me preocupa, porque atañe a unas ciertas reglas del juego que son, si se me permite, universales.

Y no me preocupa porque a la vez, los suplementos constituyen vehículos de difusión de propuestas nuevas, frescas e independientes que surgen en el mercado editorial constantemente. Y suelen ser un trampolín, de cara a un público relativamente amplio y a la vez selecto de estas propuestas, porque los suplementos tienen un magnífico poder prescriptivo para sus lectores. La prueba más clara es Funambulista: hemos obtenido magníficas críticas en casi todos los suplementos importantes, basándonos en una propuesta sólida y atractiva, y nada más.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Básicamente por el volumen de apariciones en medios, tras las campañas de promoción. No solemos confiar mucho en las presentaciones, puesto que nuestro catálogo se nutre sobre todo de clásicos, y de autores extranjeros, y porque hemos constatado que, salvo para satisfacer el ego del autor y sus

amigos, de poco sirven. Solemos dar prioridad, por tanto, a la crítica en medios de nuestras novedades, y a una política de visibilidad en punto de venta.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

La editorial Funambulista cuenta con una página web (www.funambulista.net), que sirve de cauce de comunicación con todas las actividades y títulos de la editorial. En ella reseñamos todas nuestras novedades, volcamos nuestro catálogo, y damos la oportunidad al lector de mostrar su opinión sobre nuestras publicaciones. Es por medio de esta página, además, por la que estamos encauzando el Premio Mario Lacruz de Novela. Asimismo, Funambulista publica un newsletter , que envía a más de 800 medios y librerías en España, con las novedades y reediciones mensuales. Un newsletter que también reciben los lectores habituales que contactan con nosotros. Se trata de un eficacísimo medio de contacto directo entre la editorial, los puntos de venta, los medios, y los lectores.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Un contacto directo e inmediato con los lectores y con el público interesado en nuestra línea. Se ha dicho hace poco que los blogs son, probablemente, los medios de difusión más independientes y veraces en el actual panorama (con unos medios, como dijimos, demasiado permeados por intereses de todo tipo). Los blogs ofrecen, además, una inmediatez y un resultado instantáneo de la que no gozan otros medios, así como espacio virtualmente ilimitado.

Por contra, todavía opera en los medios puramente tecnológicos el prejuicio del papel. En un público lector acostumbrado al medio papel, es todavía difícil optar por una comunicación vía Internet, o que utilice las nuevas tecnologías.

REVERSO EDICIONES

Ana Nuño y Carla Palacio, Directoras generales

www.reversoediciones.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Reverso Ediciones publica libros dirigidos a un público lector genuinamente interesado por la literatura y el pensamiento, acostumbrado a leer no solamente las novedades editoriales ni en función de las modas efímeras del mercado.

Publicamos autores noveles tanto como consagrados, traducciones y obra original en castellano, poesía, ensayo y narrativa: lo que tienen en común las obras de estos autores es la gran calidad literaria de sus textos y, en cierta forma, la atemporalidad de sus proyectos.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Hacemos lo que todo editor preocupado por la situación de la lectura en España, que es ciertamente preocupante, hace: presentaciones de libros y autores, sensibilización de los libreros y de los medios de comunicación. Pero el problema de los bajos índices de lectura de nuestro país excede con mucho la responsabilidad de los editores. Por ejemplo, si en España hubiese una red de bibliotecas públicas comparable a la de otros países de nuestro entorno europeo y, al mismo tiempo, políticas públicas de incentivación a la lectura, sin duda, estos índices mejorarían.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

No, en efecto, no son la mejor herramienta para la difusión de los libros.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Depende, casi todos los suplementos literarios hacen ambas cosas: puesto que suelen formar parte de grande grupos de comunicación de los que también forman parte algunas editoriales, promocionan los libros de su propio grupo. Pero también, y eso suele suceder a nivel individual, aparecen críticos capaces de zafarse de la doctrina empresarial y reseñar libros que realmente les interesan o que creen que pueden interesar al lector.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Con los índices de ventas. Y no suelen reflejar de manera clara la incidencia de estos factores. Es decir, nunca sabes si vendes más porque ha aparecido una reseña o porque, sin más, el libro es bueno y ha funcionado el boca-oreja.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Ninguna, porque pensamos que las nuevas tecnologías, no tienen (aún) ese tipo de aplicación. Tenemos página web y un mailing, pero el trato con el lector es, casi siempre, indirecto.

En otro orden de cosas, las nuevas tecnologías, en general, han supuesto un factor de liberación y mayor autonomía para el editor independiente, en la medida en que han simplificado notablemente el proceso de difusión general.

Redacción Dosdoce: ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Poca cosa, por ahora. Acostumbran a ser muy endogámicos.

EDITORIAL RONSEL
Javier Batlle, director editorial
www.ronsel.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Fundamentalmente, Ronsel es una editorial literaria. De modo que se dirige a la minoría lectora que busca en los libros algo más que entretenimiento o evasión, ya sea por la vía de la novela, el cuento o el ensayo.

Autores "de la casa" como Miguel Herráez *(Bajo la lluvia),* Asdrúbal Hernández *(Juegos de parejas)* o Sergi Gros *(Los calígrafos),* deberían oxigenar un poco las librerías, tan a menudo reducidas a meros escaparates de los éxitos de temporada.

Pero a su vez, y no es anecdótica esta circunstancia, Editorial Ronsel busca acercar las nuevas letras gallegas al mercado español. Ahí el ejemplo de Pilar Buela este mismo año, con su premiada novela *Ácaros verdes.*

Sin renunciar a trabajos que puedan interesar a un público más reducido pero igualmente exigente, con títulos como *Serrat, canción a canción,* del gaditano Luis García Gil, o *Cine y sociedad del cambio de milenio,* del catalán Pere Canal.

Por último, señalar su particular querencia por el género del cuento, que encuentra muchas reticencias en el mercado pero que aún así merece toda nuestra atención. Si además, de su mano, se pueden reivindicar plumas como las de Rafael Barrett *(Del natural)* o Rafael Lueiro *(Hundezelle y otras vidas maltratadas),* pues mejor que mejor.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Aquí cada cual debe tener clara su propia expectativa. No puede ser igual la estrategia de una editorial que vende *best-sellers* o libros de consumo popular, a

la que basta una buena campaña de *marketing*, que la de aquella que desea intervenir en el mercado de producción artística. Seguramente todo es cultura, pero no todo es arte. Y en este otro ámbito más reducido del mercado, tampoco puede ser igual la estrategia de una editorial literaria consolidada que la de una pequeña editorial que busca aún conquistar su propio espacio en la librería.

El caso de Ronsel sería este último, y aparte de dotarse de un departamento de prensa que procura acercar sus novedades a los medios clásicos de comunicación (prensa, radio…), cada vez siente más la necesidad de penetrar en nuevos medios como los que bajo la plataforma de internet, dada su gran dinamicidad, prometen una lucha más igualitaria en la divulgación de sus contenidos.

Pero aquí, como en todo, parece que la imaginación y el oficio en el (también) arte de la comunicación son un grado. El que encuentra vías novedosas para publicitarse, triunfa.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Diría que tres de cada cuatro lectores de libros leen periódicos, de modo que, conque sean un buen mecanismo promocional, los suplementos ya cumplen su cometido. Y es indudable que estos suplementos otorgan un cierto prestigio a los títulos reseñados. Ello, unido a un refuerzo comercial hábil, puede ser suficiente para publicitar con éxito una obra. Todo depende pues de ese refuerzo comercial. Por eso, los editores consolidados, a la vez que colonizan el espacio en librería, lo hacen en los suplementos, en todas las secciones de los diarios, las radios, televisiones… y al pequeño editor no le queda otro remedio que buscar nuevos espacios para publicitar sus obras.

Hay otro aspecto a tener en cuenta, y es que tales suplementos están dirigidos a menudo con mentalidad más periodística que crítica (al cabo son suplementos de periódicos, no revistas universitarias). Y un libro premiado (o polémico por circunstancias extra literarias) tendrá su crítica, aunque sea negativa, porque el titular obliga, cuando ese espacio podría haberse destinado a promocionar obras de mayor interés… A menudo las revistas literarias son más impermeables a esta presión del lector generalista, porque ya se dirigen a un público más específico.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Vaya, en la segunda parte de la respuesta anterior ya aboné algunas de las claves que explican tal evidencia. Pero hay más. A menudo, las empresas editoras de esos diarios tienen también sus propias editoriales. No hace falta añadir más.

En cuanto a las amistades… Bien, hay que ser sinceros, eso nunca podremos evitarlo. Pero a nadie se le prohíbe hacer amigos.

Y en cuanto al juego de los cánones, es sabido que cada generación de escritores proyecta a su propia generación de críticos, que abominan de lo anterior y de los posterior… Eso no es amiguismo, sino "generacionismo", y es consustancial a la historia del arte. Pasa a nivel periodístico y también a nivel académico.

Respecto de la agitación, bueno, sí creo que a menudo los críticos olvidan su verdadera función cultural, un poco anestesiados por el clima general, cosa que el editor no puede permitirse, ni que sea porque él sí debe agitar la hucha cuando publica un nuevo libro. Es consustancial a su oficio. Hablo del editor literario, claro está, no del "editor feriante", que no maneja precisamente una hucha. Pero entiendo que si el buen crítico se limitara a escribir lo que realmente opina de la mayor parte de los títulos que lee… incluso de los autores

de su propia generación, pronto se quedaría sin trabajo o, lo que es peor, sin amigos.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

También depende de la obra en cuestión. Si el autor o el tema de la misma o su circunstancia extra literaria (obra premiada, etc.) concita interés popular, la propia permeabilidad de los medios ante esa novedad ya casi augura el éxito de las ventas. Pero si resulta que ya el propio periodista no muestra mucho interés en el libro… mal comienza la cosa. El primer gran test comercial de una obra lo da el propio trabajo del gabinete de prensa de la editorial. Esa es nuestra experiencia. Luego todo es cuestión de aplicar la máxima de invertir en lo que funciona, claro.

Redacción Dosdoce:¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Por desgracia, más allá del diseño de una web informativa, poco hacemos en Ronsel. Pero cada vez se nos hace más patente la necesidad introducirnos en el nuevo espacio de divulgación que prometen las nuevas tecnologías, en línea con lo que afirmábamos al final de la respuesta 2. Ahora, mucha fe no tenemos.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

A la vez que prometen más información, más libertad de divulgación, también dividen la oferta, con la confusión resultante. De modo que pronto se harán precisas guías o mapas para moverse por ese nuevo espacio. Y quien promueva

esas guías o portales, se llevará al lector. Y los grandes grupos pronto se harán con el control de los mismos, como es lógico. Nada nuevo bajo el sol.

Aunque, por fortuna, el mañana no está escrito. Sin duda seguirán apareciendo oportunidades para todos. Todo es cuestión de perseverar. Sin perder, por supuesto, la esperanza de que sean siempre ciertas las palabras de la añorada poetisa Gloria Fuertes, cuando afirmó categóricamente que "el que vale, sale".

PAIDÓS

Elisenda Julibert Responsable de Promoción y prensa

www.paidos.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

El catálogo de la editorial Paidós es muy complejo y abarca diversas disciplinas o áreas de interés dentro de la llamada no-ficción: desde la historia, hasta la divulgación científica, pasando por la psicología, la pedagogía, las ciencias sociales y el pensamiento político, la historia de las religiones, la biografía, el cine, la filosofía y un largo etcétera. De manera que nos dirigimos a públicos distintos, si bien es muy posible que siempre se trate de lectores con un nivel cultural medio, y con inquietudes, aunque no necesariamente especialistas en ninguna materia.

Lo que aportan nuestros libros también resulta difícil de precisar por la diversidad de nuestro catálogo, pero en líneas generales nuestra vocación es informar al lector o invitarlo a la reflexión. Los libros no resuelven los problemas pero contribuyen a que la gente aprenda a reflexionar sobre ellos.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores? .

Usamos las herramientas de comunicación tradicionales, es decir los suplementos literarios de los periódicos, las revistas literarias y culturales, así como otros medios que dedican espacios a los libros. Pero también intentamos establecer intercambio con instituciones culturales como los institutos de los diversos países con sede en las principales ciudades del país y de Latinoamérica, las embajadas, y las instituciones culturales activas, como el Círculo de Bellas Artes en Madrid, o el CCCB en Barcelona, o algunas universidades con presupuesto para conferencias fuera de los programas. Se trata de instituciones con programas culturales muy bien diseñados que apelan a un público con inquietudes intelectuales, con interés por la reflexión sobre asuntos y problemas de actualidad que, en muchas ocasiones, es también

lector. El intercambio con estas instituciones nos da muchas satisfacciones y nos permite introducir autores desconocidos entre el público o actualizar el interés de autores cuya obra pasa desapercibida en medio de la inmensa oferta que el lector encuentra en las librerías.

Además, la página web se ha convertido en una herramienta fundamental para la difusión de nuestras publicaciones. Puesto que la vocación de nuestra editorial es universalista, la página nos permite llegar a cualquier lector de habla hispana, con independencia de su situación geográfica o de la información de que dispongan los prescriptores de su zona.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

En efecto los suplementos no son el único instrumento de difusión. Desde el punto de vista cuantitativo podría parecer que el número de lectores de los suplementos no justifica los esfuerzos que hacemos las editoriales para que nos tengan en cuenta en sus páginas. Pero los suplementos incluyen una lectura crítica de los libros y esto los convierte en una herramienta indispensable no sólo para los lectores más exigentes, sino también para los editores. La información que brindan las cifras de venta no permite saber si la decisión de publicar un libro es comprendida por los lectores y si es bien considerada. Y esto es una información de gran importancia para una editorial que no vive únicamente de las novedades sino del fondo, y que no cifra su negocio en la venta inmediata o por impulso. Hay libros cuya venta no es la que la editorial desearía pero cuya publicación sigue siendo una buena decisión puesto que son libros originales, o novedosos, o decisivos dentro de un determinado ámbito de saber, libros que, con los años, se convierten en una referencia obligada. Este tipo de valoración, propia de los suplementos literarios, es insustituible.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Existen todavía suplementos donde el criterio de selección de libros reseñados no es tan sólo el mercantil o el personal. De lo contrario, los suplementos sólo reseñarían libros de unas pocas editoriales. Por otra parte, las editoriales tenemos buenas razones para confiar en los lectores pues ellos hacen posible nuestra existencia. Y sabemos que los lectores tienen suficiente criterio para discriminar entre aquellos suplementos donde se selecciona bien y aquellos otros guiados por criterios no estrictamente literarios, del mismo modo que tienen capacidad de escoger los libros que les interesan entre la infinidad de títulos disponibles en las librerías.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Es difícil medir la eficacia y los resultados de las campañas de prensa, en especial en una editorial como Paidós donde muchas veces la calidad y el interés de nuestros libros hacen que estén en el centro de una polémica de gran alcance mediático, como sucedió con *El choque de civilizaciones* de Huntington, *No logo* de Naomi Klein, *El acoso moral* de Marie-France Hirigoyen, o *El sueño europeo* de Jeremy Rifkin aunque esto no siempre se traduzca de manera automática o inmediata en grandes ventas. Por otra parte, hay libros a los que inicialmente la prensa les presta una atención más bien escasa, y que acaban funcionando muy bien entre los lectores, gracias a la recomendación en cadena. Este fue el caso, por ejemplo, de *La felicidad desesperadamente*, de André Comte-Sponville, un libro al que la prensa prestó poca atención y que, sin embargo, se ha convertido en todo un clásico de nuestro fondo con unas ventas considerables tratándose de un libro de ensayo filosófico. Sabemos que, por lo

general, los libros que reciben buena cobertura mediática suelen funcionar mejor que aquellos otros a los que nadie dedica espacio. Pero lo que no es tan fácil de cuantificar es la repercusión exacta de cierta cobertura mediática en las ventas. Hay muchos otros factores decisivos que no son la atención mediática, como el espacio y la visibilidad en las librerías, el precio, el asunto tratado en el libro y la oportunidad del mismo, el entusiasmo de los primeros lectores y su decisión de recomendarlo a otros, etcétera.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Como decíamos, la página web se ha convertido en una herramienta de una inmensa utilidad y de un impacto considerable. Nuestro promedio de visitas diarias es de 3400. Además, tenemos 9000 suscriptores a información de nuestras novedades y cada día laborable se inscriben unos 6 individuos nuevos de procedencias muy variadas, a los que se suman 20 que se suscriben durante el fin de semana. Cada vez que producimos un material informativo de alguna colección o área de saber específicas informamos a los suscriptores interesados en ese asunto de que disponen de un nuevo material que pueden descargar en PDF desde la web, y la cantidad de gente que descarga esos materiales es asombrosa y muy alentadora. Lo más importante es que con este sistema estamos estableciendo comunicación y estrechando un vínculo con gente que por cuestiones geográficas o de otra naturaleza no disponían de la información que precisaban.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Cualquier medio que sirva para el intercambio de ideas y de saber es interesante y valiosísimo desde el punto de vista cultural. En los países donde se venden más libros, como Alemania, la industria editorial no está aislada sino

que forma parte de una vida cultural mucho más amplia, rica y compleja. La venta de libros viene por añadidura, puesto que la lectura forma parte, entre otras actividades, de la vida intelectual de los individuos y de su formación cultural.

PUNTO DE LECTURA
Elena Figueras Albi, Jefa de prensa
www.puntodelectura.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? A un público esencialmente lector. Lector en el sentido literal de la palabra, a personas que compran libros porque van a leerlos, que lo que les interesa es lo que está escrito dentro, no un formato lujoso, no una rabiosa novedad, sino un libro en formato bolsillo que al ser más barato les permite comprar tres por el precio de uno en tapa dura. ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Al ser Punto de lectura una editorial *multitemática* (novelas españolas, latinoamericanas y extranjeras; ensayo; actualidad; cine; viajes; alternativas; novela negra; referencia; clásicos y novela corta; romántica) de la lectura de nuestros libros se puede beneficiar uno de muy distintas maneras: la colección de novela romántica, evidentemente, sólo aporta entretenimiento; la de actualidad, información; los libros de la colección "alternativas" ayudan a conocerse mejor a uno mismo e incluso funcionan como *egoterapia*; las novelas literarias de autores tan buenos como John Berger, Saramago, Francisco Ayala, Javier Marías, Augusto Monterroso, Cortazar, etcétera, proporcionan un mejor entendimiento del mundo y su lectura, a la larga, lo mejora…

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Anuncios frescos y modernos, soportes innovadores (vallas publicitarias en el metro, carteles en las calles como los de las programaciones de conciertos, anuncios en cuartos de baño etcétera), concursos, banners en webs, mensajes que comuniquen "lo bueno que es leer" y el infalible boca a boca – sincero -.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD,

etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

No, si lo que estamos valorando es cantidad: difunden menos que las cuñas de radio que anuncian el *Butterfly Master para reducir celulitis sin moverse del sillón…*, llegan a menos personas que el libro que sale en la tele en manos de una estrella del mundo del corazón leyendo en un yate; pero si lo que estamos valorando es la calidad, que el lector de periódicos y de suplementos culturales tenga la oportunidad de informarse con profundidad y rigor a la hora de elegir el libro que va a leer, son imprescindibles. Espero y deseo que esta sociedad de consumo tonto y superficial en la que vivimos no aniquile también a la prensa escrita cultural seria.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Creo que podrían agitar los cerebros - no así el mercado- muchísimo más. Esto no significa que se rijan por meros criterios de mercado, en absoluto. "Las amistades peligrosas", creo, son las lógicas y están dentro de lo razonable salvo excepciones. Revistas literarias como Lateral y Revista de Libros, por poner dos ejemplos, y suplementos como Babelia de El País, El Cultural de El Mundo, ABC de las Artes y de las Letras y Libros de El Periódico están escritos por personas que son verdaderos profesionales de los libros y que se rigen por la calidad de lo escrito, lo que ocurre, como en todo lo relacionado con la edición, el arte, la literatura y la arquitectura, es que tienen que adaptarse a la tendencia.

¿Quién crea la tendencia? En moda existe una figura que se llama "cazatendencias" que va haciendo fotos por la calle a gente que viste de formas innovadoras en los distintos países. Luego, la industria textil crea las telas con tal o cual tendencia. Después, el modista elige esas telas-tendencia que el *textilero* le ha ofrecido mucho antes en las ferias y diseña una colección

completamente integrada en la tendencia que los medios de comunicación difunden después. No sé quien se adelanta y crea las tendencias y menos en literatura. Yo no alcanzo a entender quien las inventa – en literatura la tendencia hoy es una especie de *novela histórica* – pero sí me doy cuenta de que tanto el editor, como el escritor y el medio de comunicación en última instancia, se han dejado sujetar a la tendencia.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Aquí hay dos aspectos que medir: en primer lugar, ver si el esfuerzo ha redundado en apariciones en los medios de comunicación o no. Esto lo miden unas agencias que se dedican a recopilar todo lo que salga de tal o cual editorial o autor. Las mismas agencias hacen una valoración teniendo en cuenta el tamaño del espacio obtenido, si ha sido en página izquierda o derecha o portada, el día en que ha salido y la difusión del medio de comunicación en concreto, después lo traducen en el dinero que habría costado si esa misma aparición hubiera sido "publicidad pagada". Hasta ahí se ha medido la eficacia del departamento de prensa para conseguir apariciones. Luego, si esa eficacia ha servido para vender el libro… Eso es otra cuestión que sólo se mide analizando las ventas y por desgracia hemos comprobado muchas veces que no es una regla de tres: una gran campaña de promoción no implica unas excelentes ventas y viceversa.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

En nuestra página web www.puntodelectura.com tenemos 17.000 subscriptores al boletín de novedades a los que enviamos una newsletter mensual. Tenemos millones de visitantes a la página e intentamos que sea clara, amena y fácil. Tiene una sección de actualidad con noticias culturales que no tienen que ver necesariamente con Punto de lectura y que informan y enganchan a los lectores. Actualmente hemos convocado un concurso que empieza el 1 de octubre en el que, informando en los puntos de venta, la página web y con anuncios, los concursantes participan a través de mensajes SMS. De todas formas me gustaría entrar en el mundo piramidal de influencia de los blogs a fondo pues creo que van a terminar siendo el boca a boca del siglo XXI.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

No soy la persona más indicada para responder a esto porque la verdad es la única vez que me he metido en un blog resultó ser una tontería. Quiero iniciarme, desde luego, porque pienso que en un tiempo muy breve todo esto va a tener una influencia bestial y, hasta que no se contaminen, bastante más libre. No hay más que ver cómo sólo fue posible acceder a información verídica y precisa durante los días del atentado en Madrid del 11M a través de medios online y cómo esta información online cambió y movilizó a tal cantidad de personas.

EDICIONES SIRUELA
Ofelia Grande de Andrés, Directora
www.siruela.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Nos dirigimos a todos los lectores interesados por la edición de calidad tanto en su contenido como en su forma. Creo que los retos de la edición literaria y de ensayo son los mismos que han sido siempre… descubrir y también rescatar autores y obra de calidad y darlos a conocer al mayor número de lectores posible. Esto es lo que aporta la lectura de nuestros libros y el conocimiento de nuestros autores.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Depende, evidentemente, de la estructura y medios económicos que tenga cada editorial. En el caso de una editorial como la nuestra de tamaño pequeño, los presupuestos en publicidad no nos permiten hacer grandes campañas como en el caso de editoriales más grandes. Por eso nos apoyamos mucho en la capacidad de comunicación de nuestros autores organizando ruedas de prensa, encuentros con los lectores en librerías y bibliotecas, participación en foros… También es importante tener un departamento de comunicación ágil que mantenga permanentemente informados tanto a medios como lectores de nuestras novedades editoriales. Pero, en definitiva, es la propia calidad de los libros la que hace que los lectores lleguen a conocerlo. El clásico "boca-oído" al final siempre funciona.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores

habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

No sabría decir sin son el mejor medio pero sí desde luego un medio muy importante para nosotros. Nuestros potenciales lectores sí buscan en los suplementos y medios especializados las recomendaciones para sus lecturas. Si cada libro que se publica lo compraran 25.000 personas este sector sería el más importante de la industria española.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

En esto, como en todo, no se puede generalizar… Pero salvo algunas excepciones muy puntuales los suplementos y medios especializados en España son de calidad, agitan el mercado y nos presentan al menos una gran parte de las novedades existentes y su criterio sobre ellas. Otra cosa es que no siempre se comparta este criterio… Pero pasa como con casi todo en la vida…

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

En nuestro caso normalmente este tipo de esfuerzos merecen mucho la pena y se detecta en las ventas aunque siempre hay sorpresas tanto positivas como negativas. Lo importante es que entre tal avalancha de libros que inundan el mercado los lectores lleguen "a saber de la existencia del libro". Después, como ya he dicho antes, la calidad vende… Por supuesto, no siempre tanto como quisiéramos… Pero es que hay muchos editores publicando muy buenos libros.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Tener un buen catálogo online siempre actualizado, una página web atractiva y en permanente cambio, envío de comunicaciones semanales sobre las novedades, comunicación directa con los lectores… A veces hay que aguzar mucho el ingenio para hacer algo diferente y que llame la atención de los lectores potenciales de un libro.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Como en todos los casos anteriores, ayudan a que un libro se conozca. Además la recomendación personal hace mucho por la difusión de un libro. Después el proceso es siempre muy parecido.

EDITORIAL GERMANIA
Gabriel Viñals, Director Literario

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Germanía es una editorial pequeña, periférica no sólo en sentido geográfico y discretamente reconocida en el panorama editorial español por sus publicaciones de poesía particularmente aunque también en ámbitos académicos por sus publicaciones vinculadas a las Ciencias Sociales. Compartimos autores con una significativa cantidad de editoriales prestigiosas, merecidamente prestigiosas, pero nuestra penetración en el mercado del libro es menor. Me gustaría creer que nos dirigimos a un público sensibilizado con los problemas de la sociedad contemporánea desde una perspectiva crítica y a un público interesado en el lenguaje del arte poético. Un lenguaje, casi por definición, inteligente. Creemos que aportamos eso y otra cosa más: libros bellísimos desde el punto de vista formal, gráfico, tipográfico…

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores? .

La palabra escrita. Tercamente.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Se nos favorece raramente con los comentarios en esos medios críticos. De verdad es más obra del contacto personal que un autor guarde con el cronista o crítico que el que nosotros obtenemos dedicando ejemplares para la difusión.

Observo, como todo lector, una relación directamente proporcional entre la crónica periódica y la publicidad periódica.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Hay suplementos y suplementos; revistas y revistas. No me gustaría generalizar en esta materia. Conozco y tengo amigos en muchos de estos medios, sobre todo en los pequeños o alternativos, cuya opinión me interesa, su esfuerzo reconozco y el rigor intelectual de su compromiso es incuestionable para mi. Leo revistas con mayor interés que la mayoría de los suplementos culturales. Puedo apartar mi condición de lector de mi opinión como editor. Disfruto con la primera muchas veces.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Nosotros o lo hacemos muy mal o los resultados son muy pobres por motivos que escapan a nuestra comprensión. Sea uno u otro el caso, o ambos, la eficacia es baja.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

En el caso de Germanía ninguna gestión de relevancia. Esa asignatura está pendiente a no ser que la ingente cantidad de mails acompañados de pequeñas crónicas sobre nuestras novedades, cuente para la respuesta.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

No vivo demasiado pendiente de la red. Entro en algunos blogs, visito revistas virtuales de tanto en tanto. Aportan, me parece, lo que todas las posibilidades de expresión de ideas: Oportunidad de pensar. Lo importante es el mensaje. Un mal libro seguirá siéndolo aunque se venda en la tele ¿no?

EDICIONES DEL VIENTO
Eduardo Riestra, editor
www.edicionesdelviento.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

A un público con cultura de lectura previa, pero no elitista. En nuestra colección *Viento simún* rescatamos obras desconocidas en España o descatalogadas de escritores conocidos relacionadas con parajes exóticos (África y Asia), entre las que hay novelas, colecciones de relatos y libros de viajes. Recientemente hemos iniciado una nueva colección, *Viento abierto*, de narrativa contemporánea, en la que apostamos por la calidad literaria.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Entendemos que no tenemos mucha capacidad de crear lectores, lo cual se podrá hacer quizá más fácilmente a través de campañas de lectura o a través de colecciones infantiles y juveniles. Nosotros intentamos atraer la atención hacia nuestros libros de ese porcentaje de población que es lectora. Para ello nos apoyamos en las presentaciones, con la colaboración de escritores consagrados, y en la presencia en los medios de comunicación, a lo cual destinamos un gran esfuerzo.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Las tiradas de nuestros libros se encuentran entre los tres mil y los cinco mil ejemplares. Nuestro objetivo es vender el 80 % de la edición. Son cifras modestas para una población lectora escasa. Tenemos la esperanza de que los lectores de los suplementos ejerzan un efecto de resonancia a otros lectores. De todas maneras el verdadero problema es la escasez de población lectora en general.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Para el lector avisado, las críticas o reseñas de filiación se pueden identificar con cierta facilidad. En este caso lo que uno lee es más la noticia que la crítica. La agitación es muy difícil. En Babelia se ha visto muy bien este aspecto con, por un lado, el caso Echevarría y por el otro las críticas descarnadas a escritores nuevos e inofensivos (generalmente en modestas editoriales locales).

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Creo que son lo más eficaz que un editor puede hacer dentro de lo que está en su mano. Un editor no puede –desgraciadamente- coger a un lector por una oreja y hacerle comprar su libro. Hay gran número de elementos desconocidos que hacen que un libro se venda mucho, incluso a veces –muchas veces- un libro malo. Pero un editor sí pude hacer que un libro se venda poco, pero suficiente, como es nuestro caso. Hay que hacer llegar el público la noticia de que ese libro está en las librerías y es bueno, como los anteriores que ya conoce.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

En los próximos días tendremos por fin totalmente operativa una página web -cuyo diseño e implantación se ha venido alargando durante demasiado tiempo- a través de la que se mantendrá informados a los lectores de nuestro catálogo y novedades, y se podrán efectuar compras.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Si bien tenemos noticia de algunas de esas páginas, no sabemos medir su repercusión el las ventas. Recientemente estamos patrocinando un concurso de relatos de www.farosdelmundo.com

CIRCULO DE LECTORES Y GALAXIA GUTENBERG
Lola Ferreira, Directora de Prensa y Comunicación
www.circulo.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros-autores de su editorial?

A este respecto, cabría diferenciar las ofertas de Galaxia Gutenberg, por un lado, y de Círculo de Lectores, por otro. En el primer caso, nuestro catálogo supone una apuesta decidida por la narrativa, la poesía y el ensayo de calidad, con una especial atención a títulos ambiciosos y de gran envergadura (obras completas, ediciones ilustradas, etc.). Son obras, por tanto, que buscan a un público exigente y que exigen ediciones rigurosas. En el caso de Círculo de Lectores, a este segmento se añaden otros que abarcan todo el abanico del público lector, para los que Círculo realiza una tarea de selección de aquellos títulos de su mayor interés.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Está claro que los medios de comunicación, tanto los especializados como los no especializados, y en todos los soportes, son vías de comunicación fundamentales para dar a conocer nuestras novedades. Evidentemente, cuanto más especializado sea un título, más ha de buscarse aquellos medios que nos garanticen llegar a los posibles lectores de una novedad. En el caso de Círculo de Lectores, además, se da la atípica circunstancia de tener una revista que llega al millón y medio de socios que componen el club, y que sirve a los socios para hacer su selección. Una labor que se complementa a través de la página web de Círculo.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales en entre 25.000 y 30.000

personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Es obvio que los suplementos culturales, así como las revistas especializadas, son un instrumento fundamental e insustituible para llegar a un tipo de público lector con un alto nivel de exigencia. Si hablamos de libros que buscan otro perfil, es obvio también que habrá que establecer cuáles son los canales más importantes para llegar hasta sus potenciales lectores. Y esos canales pueden ser muy variados, dependiendo de sus características.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país. ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

En los suplementos literarios escriben numerosas firmas que gozan de un alto grado de credibilidad y confianza por parte de sus lectores, y de todas formas la ingente cantidad de títulos que se publican cada año en nuestro país hacen totalmente imposible, por desgracia, que todas las novedades encuentran acogida en sus páginas. Las distorsiones que pudieran producirse en su labor informativa no son muy diferentes, en esencia, de las que puedan darse en cualquier otro ámbito periodístico.

Redacción Dosdoce: ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Aún partiendo de la imposibilidad de valorar todo el impacto de una promoción, por tratarse de una magnitud con una gran parte de intangibilidad, existe un instrumento muy útil y revelador, prácticamente adoptado por todo el sector, que consiste en la medición del espacio y tiempo dedicados en los medios a los libros, y lo que habría costado su equivalente en inversión publicitaria.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las

nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

La apuesta de Círculo de Lectores por las nuevas tecnologías es total: ya en 1998 se abrió la web que, desde entonces, ha ido incorporando las nuevas posibilidades que la extensión de internet ofrece, y que tienen en la interactividad la palabra clave. Así, los encuentros digitales, los foros, incluso la participación en la escritura de obras colectivas, ha sido un gran éxito en los últimos años y, en algún caso, han sido origen de una novedad editorial, lo que ha permitido cerrar el círculo entre autor, lector y editor. De hecho, el objetivo a corto plazo es potenciar aún más la web, de forma que se convierta en un auténtico punto de reunión entre autores y lectores, y entre los mismos lectores.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Por un lado, una auténtica democratización del derecho a la libertad de expresión, por cuanto permiten una capacidad de difusión de los mensajes y opiniones infinitamente más amplia y libre, y a un coste muy reducido, de lo que permitían los medios tradicionales. Por otro, una importantísima fuente de información para las editoriales que, como he dicho antes, facilita la interactividad y una mayor proximidad entre autores, lectores y editores.

PRE-TEXTOS
Manuel Borrás, director literario
www.pre-textos.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

A un lector exigente y gustoso que no renuncia a la calidad, que la busca. Por eso tratamos de que nuestras apuestas no defrauden su curiosidad y amplíen todo lo humanamente posible su horizonte vital e intelectual.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Aunque las herramientas (reseñas, boletines de novedades, catálogos, páginas web) son importantes, imprescindibles hoy en día; nada mejor que la constancia y el buen hacer silencioso. Y ese correr de boca a oído que aún hoy, en plena era de la información a vuelapluma, funciona como la mejor de las publicidades.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Son un buen medio de difusión, sin entrar en categorías superlativas, porque su distribución es amplia y el número de sus lectores potenciales no se ciñe solamente a los que compran dichos suplementos.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales

agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Hay unos intereses, es obvio, pero también existe, aunque a lo peor no de un modo tan abundante, una crítica reconocible por su integridad humana y su honradez intelectual. Sólo que hay que aprender a distinguirla y eso, como los buenos libros, ya que la crítica actual no deja de ser otro género literario, cuesta.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Es obvio, por la proporción entre el esfuerzo dedicado a la campaña y las posteriores ventas.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Nuestra página web tiene previsto incluir entre sus prestaciones un foro, o club, donde los lectores que lo deseen, tras darse previamente de alta, podrán discutir entre sí y con los autores de la casa. Asímismo, estamos preparando nuevas iniciativas editoriales más directas que las tradicionales.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Los nuevos medios aportan, valga la redundancia, novedad, Y la novedad incrementa la curiosidad. La sana curiosidad, como se sabe, se contagia y, donde hay multitud, la información se expande. Esta expansión, cuya metáfora máxima es la red, no carece sin embargo de peligros, pues a mayor superficie, mayor facilidad y la facilidad, que en principio promete, después abruma y finalmente aburre. Por fortuna, los buenos lectores saben cómo hacer oídos sordos cuando su sensibilidad, o incluso su vida, se ve amenazada por la disolución o por cualquier placebo que prometa la cura para la enfermedad que él mismo provoca.

BARATARIA EDICIONES
Miquel Izquierdo Ramon, Editor
www.barataria-ediciones.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Lector de novela y memorias con cierto grado de curiosidad intelectual. Cultura entretenida.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Ninguna.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Es un mecanismo más.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Los menos malos suelen hacer ambas cosas.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

No tenemos mucha experiencia.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Correo electrónico con servicio de novedades y nuestra página web

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Mucha pesadez.

ALBA EDITORIAL

Mª Antonia de Miquel, Directora general

www.albaeditorial.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

En principio, nos dirigimos a todo tipo de público amante de la buena literatura. Obviamente, dado que nuestro catálogo se compone en buena parte de autores clásicos de los siglos XVIII, XIX y XX, junto a obras de no-ficción actuales con un sesgo literario, lo más probable es que nuestros lectores se encuentren entre la minoría culta y lectora del país.

Respecto a la segunda pregunta, me permito contestar con otra ¿qué nos aportan los clásicos y la buena literatura? Pues, entre otras muchas cosas, enriquecimiento personal, de nuestra sensibilidad y de nuestra experiencia. Que no es poco.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Nuestra principal herramienta de comunicación es estar en las librerías, a la vista –si el librero colabora- de los lectores que entran en ellas. Aparte de eso, ponemos algo de publicidad en prensa y medios especializados.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Ignoro si son el "mejor" instrumento de difusión, lo cierto es que son de los pocos medios que hay, dada la escasez –por no decir inexistencia- de programas literarios en radio y TV. De todos modos, si fuese cierto que un porcentaje de lectores de los suplementos compra los libros que en ellos salen reseñados, nos daríamos por satisfechos. Está claro que no es así.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Dudo que haya algún editor satisfecho con la línea que siguen la mayoría de suplementos culturales. En general, tienden a ser esclavos de la novedad, especialmente de la "novedad" afín al grupo que edita el suplemento y, lo que es más lamentable, hay una evidente falta de iniciativa cultural (nunca proponen cosas nuevas, o distintas, todo lo que llega tiene que estar ya "sancionado"); además, secundan, con escaso sentido crítico, las operaciones comerciales de los grandes grupos.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

No hay un medio fiable de medir el impacto de estos esfuerzos de promoción. En general, la mejor manera de saber si han funcionado es que el libro se venda. Sin embargo, a menudo una gran repercusión en medios no supone que el libro vaya a tener grandes ventas. No es una relación directa.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros.

¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Por el momento, nuestra página web nos sirve para tener informados a nuestros lectores acerca de nuestro fondo y novedades.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

El fenómeno de los blogs y los foros de discusión nos parece enormemente interesante e innovador. Permiten una relación directa entre lectores, autores y editores que resulta muy positivo para todos. Seguramente es aún pronto para determinar cómo van a afectar al mundo de la cultura y al de la edición en particular, pero es seguro que lo harán.

EDITORIAL CRÍTICA

Mercè Portabella, Directora de comunicación

www.ed-critica.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Cada vez más nos dirigimos no sólo a un público más académico sino a toda persona con inquietudes que tiene intereses en temas como la historia, el pensamiento crítico, las ciencias en general, la lectura de clásicos y contemporáneos...que goza de conocimientos medios o altos, y que quiere seguir ampliándolos.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Nuestro target está muy claro y nos los facilita. Desde hace un tiempo hemos abierto una doble vía y ambas se complementan. La primera, es el uso de las nuevas herramientas tecnológicas: envío de novedades editoriales, presentaciones y otros eventos, etc. Hemos usado también banners para anunciar nuevas colecciones, el mailing electrónico para la promoción de novedades más académicas....todo ello sin olvidarnos de las herramientas tradicionales de promoción. La segunda vía, y no menos importante, es la colaboración con determinados puntos de venta para sumar sinergias de ambos en la promoción e impulso de novedades, de temas, de fondos etc. Existen muy buenas iniciativas que solemos aprovechar al máximo.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

En nuestro caso, aunque el índice de lectura de los suplementos no sea demasiado alto, sí es cierto que nuestro perfil de lector es fiel a determinados suplementos de los periódicos. Para nuestras novedades y autores es una promoción habitual la se hace en suplementos, dominicales y secciones de diarios.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

No sé si me parece que sean ellos los únicos responsables de hacer de agitadores culturales, más bien creo que debiera ser una labor conjunta de todos. La tarea de descubrir autores, temas y tendencias se convierte en de los aspectos más interesantes y estimulantes de la edición. En ocasiones las pocas páginas y la periodicidad que hay en los distintos suplementos culturales complica in extremis esta cuestión y tiende a diluirlo. Hay estupendas excepciones a eso y fórmulas más imaginativas. Sí creo que, en general, no pierden el tiempo en aquellos libros que no reúnen los mínimos, pero sí es cierto que en ocasiones por las exigencias del día a día, del espacio...se quedan fuera grandes títulos. Lo bueno es que el público no suele equivocarse y suele situar las cosas en su justa medida, casi siempre.

Redacción Dosdoce: ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

No existe una fórmula mágica, pero si sales mucho en prensa sueles vender más ejemplares que si no sales, aunque todas las editoriales tenemos ejemplos de libros con espectaculares reseñas de venta muy baja y por el contrario libros que no han conocido la prensa escrita al uso y que se dispara en las ventas. De todas formas buenas campañas orquestadas con buenos libros funcionan como un reloj suizo y su eficacia está entre los libros más vendidos primero y que luego se siguen vendiendo en el tiempo, y tener abultados dosieres de prensa. Por ejemplo, La guerra civil española de A. Beevor por poner nuestra última

promoción, pero también Auschwitz de Laurence Rees, La División Azul de Xavier Moreno, etc. En Crítica nos gusta pensar un tipo de promoción especial para cada título o autor.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Ya está contestada con anterioridad.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Para nuestro tipo de lector al que nos dirigimos no solemos usar estas herramientas por el momento.

EDICIONES ALBUR
Fernando Diego García, director editorial
www.albur-libros.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Nuestro catálogo consta, por una parte, de álbumes ilustrados que se dirigen al público infantil y por la otra, de libros ilustrados pensados para el público joven y adulto. Del catálogo juvenil, destaca la colección de clásicos ilustrados en la que títulos de autores como Kafka o Poe son ilustrados por profesionales de la talla de Luís Scafati o Mauro Cascioli, así como la colección Biblioteca del Faro en la que ahora estamos trabajando, basada también en libros menos conocidos de autores clásicos ilustrados por artistas de todo el mundo. Libros del Zorro Rojo aporta al lector la originalidad de las ilustraciones y contenidos así como la calidad de las ediciones de sus publicaciones.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores? .

Tenemos muy poca experiencia aún en la comercialización directa ya que hace apenas un año que estamos publicando y casi todos nuestros títulos han sido coeditados con una editorial de mayor implantación que es quien se ocupa de desarrollar estrategias de comunicación. Existe, además, mucho trabajo en relación a las Bibliotecas, no sólo de España sino de América Latina y los Estados Unidos.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Como la nuestra es una editorial de literatura infantil y juvenil, no estamos excesivamente interesados en los suplementos de los periódicos, pues la selección de títulos que presentan se dirige mayoritariamente al público adulto. Nos centramos más en las revistas especializadas en literatura infantil y juvenil que, aunque no las lea demasiada gente, sí lo hacen profesores, bibliotecarios, padres y madres y profesionales del sector.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Como pasa actualmente con muchas cosas, la única solución a esta extraña situación es confiar en que lo que hacen se rige por la profesionalidad antes que en otra cosa, aún sabiendo que quizá no sea ello cierto en todos los casos.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Como hemos comentado con anterioridad, nuestra editorial no dispone de los medios para dedicarse a hacer ruedas de prensa, aunque sí enviamos –cuando nos lo solicitan- ejemplares a diferentes medios. Los resultados hasta el momento están por debajo de lo esperado en cuanto a repercusión obtenida en relación al esfuerzo y los recursos invertidos.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros.

¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Nada demasiado especial. Un mailing muy completo de librerías, de bibliotecarios, de críticos y de medios especializados.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Lo cierto es que no estamos todavía en condiciones de valorar si estos nuevos medios están haciendo en la actualidad algún aporte significativo al desarrollo del mundo de la literatura.

TEMAS DE HOY
Mercedes Pacheco, Directora de Comunicación
www.temasdehoy.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Por supuesto, aspiramos a que nuestro público sea lo más amplio posible, pero el público lector es más limitado: clase medio-alta, con cierto nivel educativo, urbano y de edad entre 25 y 45 años. Sin embargo, en Temas de Hoy con libros como "Diario de un skin", hemos conseguido llegar a un público más joven y que no lee libros habitualmente.

Precisamente, nuestro objetivo es llegar a lectores no habituales con libros de no ficción interesantes, tanto por los temas como por los autores, grandes especialistas en campos como la Historia, la Psicología, la Salud, la Actualidad Social y Política o el Humor.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Intentamos que nuestros libros sean noticia de una u otra forma, para que los medios de comunicación se interesen por ellos. Es muy complicado que en la televisión se hable de libros, pero cuando se consigue, la difusión del tema se multiplica y llega a esas personas que no leen habitualmente.

Redacción Dosdoce: Los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

En concreto, para la No Ficción, que es el ámbito de nuestros libros, los culturales no son los medios definitivos para la difusión. De hecho, estos

suplementos sólo se hacen eco de nuestros libros en temas muy específicos, como la Historia. Secciones de los periódicos, como Sociedad, Política o Cultura, o los programas radiofónicos se adaptan mejor a la promoción de nuestros títulos, pero evidentemente la gran difusión se consigue con la televisión.

Redacción Dosdoce: ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Siempre se ha criticado a los críticos por ser serviles a uno u otro interés (personal, empresarial, comercial...), pero hay que entender que todos estamos dentro de este mercado. Por supuesto, hay libros de calidad que pasan inadvertidos y otros que se sobredimensionan en su interés. Sin embargo, tampoco se hacen eco de grandes fenómenos de ventas, a pesar de que el público los refrenda con su compra. Como para todos, desearía mayor objetividad, pero hay que ser consciente de las limitaciones de este sector.

Redacción Dosdoce: ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa? Desgraciadamente, la única medida posible es la venta final. Sin embargo, hay libros que no van parejos en reseñas y ventas. No todos los que aparecen en los medios de comunicación son los más vendidos, y viceversa. Sin embargo, es evidente que hasta que un libro no se hace público, no existe, por lo que es necesario realizar una buena campaña de prensa.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Temas de Hoy ha sido la editorial pionera en España en crear blogs específicos para una serie de títulos: "Conexión Habana", "La agenda de Virginia", "Enigmas históricos" -este último en proyecto-... En ellos, se reciben las opiniones del público de primera mano, aunque también hay que tener en cuenta que el espectro de internautas no coincide totalmente con el de lectores.

La página web de la editorial y los sitios de autores como Antonio Salas son otras formas de difusión de nuestras novedades.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Creo que aportan nuevos lectores más jóvenes y mejor dirigidos al libro. Sin embargo, tampoco estos medios son los definitivos. Al final, y como siempre, la mejor promoción de un libro es el boca a boca. Hemos comprobado que títulos de los que no se ha hecho una especial campaña de comunicación son los más aceptados gracias a las recomendaciones de los amigos, como es el caso de "Enigma".

ODISEA EDITORIAL
Daniel Martínez, Asistente Editorial
www.odiseaeditorial.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

En general los libros de Odisea Editorial se dirigen al público gay (colección Safo, femenina; Inconfesables, masculina joven; Uranistas, clásicos gays y el Premio Odisea de Literatura, que permite la salida de nuevos autores), aunque también es cierto que contamos con una colección (Hetereo) que tiene una visión más amplia y está enfocada a todos los públicos.

Principalmente los libros de Odisea permiten a los lectores gays encontrarse con imaginarios acordes con sus emociones y experiencias específicas y, a los lectores no gays, explorar ese mundo que, de otra manera, nunca llegarían a conocer.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Principalmente la prensa, sea esta específica o de corte generalista. No obstante las presentaciones de libros, o Ferias como la del Libro de Madrid nos permiten acercarnos directamente a los lectores.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Entiendo que es un error establecer una jerarquía de medios por los que los

libros pueden llegar a las personas. Todos los medios son complementarios en tanto que inciden en grupos de población de costumbres diferenciadas. Aunque el público que lee los suplementos culturales no sea mayoritario, probablemente no se pueda acceder a él por otros medios y, cierto es, es un público de calidad al que otras personas pueden acudir en busca de consejo editorial.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Los suplementos culturales, en su conjunto, desde luego que hacen una labor de mediación bastante completa entre el lector y la oferta editorial. Por supuesto, esta labor es siempre perfeccionable. En lo que afecta a las minorías culturales, por ejemplo. Los criterios de mercado, evidentemente, juegan su papel indefectible. Se cuenta con ello.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Sencillamente: con las ventas, que, en buena medida, son resultado del grado de visibilidad que alcanza el sello editorial. Esa labor de fomento de la visibilidad de una editorial no puede descansar nunca.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Principalmente tener toda la información de nuestro catálogo siempre disponible en internet.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Estos nuevos medios permiten un enorme intercambio de información independiente entre los lectores. No obstante, su carácter fragmentario y, a veces efímero, hace que sea difícil utilizar estas plataformas por parte de las editoriales.

EDITORIAL MELUSINA
José Pons Bertran, Editor
www.melusina.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Nos dirigimos a un público general pero que ya es lector y, por lo tanto, está motivado y es exigente. No pretendemos iniciar a nadie en el mundo de la lectura.

Nuestros libros aportan una garantía de solvencia: si al lector le interesa la temática no le defraudará un libro con el sello de Melusina. Además, nos esforzamos para que siempre lleven una bibliografía –lo que permite al lector explorar un tema específico más a fondo- un índice de autores y conceptos –para facilitar la búsqueda-.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores? .

Dado nuestro tamaño, nos apoyamos en el "boca oreja" y en el interés que susciten los libros en las revistas y suplementos culturales. También dedicamos una suma modesta a la publicidad.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Sin lugar a dudas, son el mejor medio para llegar al librero, pieza clave en la comercialización del libro. Ante el alud de novedades, una buena reseña puede singularizar un libro.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Sinceramente, creo que hay de todo, y no sólo en España. Es cierto que lo que hoy en día llaman "sinergias" y "complicidades" puede hacer peligrar el capital simbólico del que disponen un grupo muy selecto de revistas literarias y suplementos culturales.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Evidentemente, a través de las ventas. Sin embargo, también hay reseñas que en sí mismas suponen un motivo de satisfacción tanto para el autor como el editor. Al fin y al cabo, en el negocio editorial no sólo priman los intereses estrictamente comerciales.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

A través de nuestra página web para tener a nuestros lectores informados de las novedades y, la madre todos los milagros, el correo electrónico. Para una

editorial de nuevo cuño como la nuestra el correo electrónico resulta imprescindible.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

No dejan de ser un "boca oreja" cibernético. También suponen una desintermediación en el campo de la comunicación social muy saludable para la cultura democrática de un país.

OCEANO EDITORIAL
www.oceano.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes?

A todos aquellos que se preocupan por su calidad de vida. Aquí predominan las mujeres pero no son las únicas, el público masculino va en aumento.

Redacción Dosdoce:¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Una mejora en la calidad de vida, en todos sus aspectos: físico, emocional, psíquico, etc.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores? .

La noticia, el reportaje, la entrevista al autor y las actividades en el punto de venta. Estos transmiten más credibilidad y generan más notoriedad o más recuerdo que el anuncio publicitario.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

En Océano no despreciamos ninguna aparición en los medios. Los suplementos nos ayudan a llegar a públicos bien definidos.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos

culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

En última instancia es la obra misma y su autor lo que determina y sostiene su capacidad de destacar frente a las demás novedades editoriales.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Llevamos un control de las reseñas obtenidas para cada libro pero su repercusión en ventas no es fácilmente mensurable ya que depende del Marketing Mix.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Además de la página web, por el momento, no tenemos comunicación directa con los lectores a través de nuevas tecnologías. Llegamos a ellos a través de los medios de comunicación de masas y con apoyo del punto de venta.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

No los hemos utilizado todavía pero posiblemente aportarán una mayor difusión del hábito de la lectura, fidelidad hacia un autor determinado o mayor interés por algún sello editorial bien definido en alguna temática.

EDICIONES OBELISCO
Anna María Mañas - Responsable de prensa
www.edicionesobelisco.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Obelisco publica principalmente para un lector con inquietudes que se formula preguntas acerca de sí mismo y del mundo que le rodea y no está satisfecho con las respuestas al uso. Con nuestras colecciones intentamos cubrir un vacío en la literatura de no ficción.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Creo que ocupamos un nicho del mercado y nuestros lectores se enteran de las novedades a través de nuestra Web y nuestro servicio de información a los suscriptores así como gracias a la publicidad que hacemos en revistas especializadas y principalmente por el boca a boca. Suelen ser lectores que necesitan cubrir sus necesidades y se mueven en esa dirección.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Creo que lo son para cierto tipo de libros, pero no forzosamente para los nuestros. Nuestras obras de autoayuda, de medicinas alternativas o de magia no suelen encajar en este tipo de suplementos.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Ciertamente creemos que hay amiguismo y es cierto que hay editores que publican la novela del crítico literario amigo a pesar de posibles pérdidas tanto económicas como de calidad. Esto no es nada nuevo. Mario Muchnick ya decía que "lo peor no son los autores". ¿Se refería quizás a los críticos? Pero en un mundo donde la competencia es tan feroz, ¿qué podemos esperar?

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

No medimos su eficacia (aspecto altamente complicado de llevar a cabo) . La expresión mexicana "peor es nada" quizá refleje por qué los editores aún enviamos ingenuamente libros a los medios o seguimos planteándonos las ruedas de prensa, las presentaciones, etc.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Trabajamos a diario manteniendo viva nuestra página web. Ampliamos servicios, mantenemos a nuestros suscriptores constantemente informados de nuestras novedades y actos promocionales, y siempre buscamos nuevas fórmulas "informáticas" para mejorar nuestro site.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Lo principal que aportan es el movimiento de la cultura en una época que estamos todos más preocupados por los objetivos, las cifras y el negocio que por la propia cultura en su esencia. Esperamos que en el futuro este tipo de movimientos se amplíen, se sistematicen y sean los puntales de la distribución de la información cultural.

SEPTEM EDICIONES
Marta Magadán Editora-Gerente
www.septemediciones.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

En nuestro caso se pueden identificar dos grupos de lectores: por un lado, aquellos pertenecientes a la Universidad y centros de investigación - un lector altamente cualificado y especializado que busca publicaciones específicas de sus áreas de investigación o estudio- y, por otro, un público muy amplio que va desde los 18 hasta los 95 años que puede encontrar en nuestras restantes colecciones opciones para su lectura en sus momentos de ocio.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores? .

Los medios habituales en el sector combinados con los que nos ofrecen las nuevas tecnologías, como blogs y messengers, entre otros.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Para nosotros son un medio más que se complementa con otras acciones de promoción.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales

agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Cada vez menos. Los suplementos culturales son necesarios pero no suficientes para difundir las novedades editoriales y nuevos autores. Al prestar poca atención a las editoriales de pequeño tamaño y de provincias éstas se ven empujadas a desarrollar estrategias creativas para conectar con el lector potencial.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Lo medimos a través de una serie de variables "proxy" que nos indican la incidencia a corto, medio y largo plazo sobre las ventas y reposiciones de librerías.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Principalmente, cómo ya señalamos, blogs y messengers.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Mayor democracia y acceso a un mayor número de personas y lectores, además de complementar otras acciones de promoción.

EDITORIAL MULTIVERSA
Rafael Vega, Director
www.multiversa.net

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

La 'tipificación' de lectores es algo que se me escapa. Supongo que ese nivel de sofisticación está más acorde con editoriales que diseñan sus productos con la esperanza de captar el favor del mayor número posible de consumidores. De hecho, estas estrategias suelen centrarse en conseguir el favor de consumidores esporádicos de lectura.

En Multiversa editamos obras cuyo valor literario nos parece indiscutible, al margen de su aceptación por parte de la mayoría de lectores. Sin duda, nuestros lectores han de ser exigentes. Si han quedado satisfechos con una de nuestras propuestas, confiamos en que puedan aceptar la siguiente, porque nuestro objetivo es tener una colección narrativa coherente de la que podamos sentirnos orgullosos.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Nuestra capacidad de difusión es muy limitada. Tenemos que competir con las grandes editoriales que acaparan el mercado en las librerías y la atención de los medios de comunicación. Sólo confiamos en el libro.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Creo que sí. La lectura es, lamentablemente, una rara costumbre. Pero, a pesar de la poca audiencia de las revistas especializadas, hay que admitir que el porcentaje de lectores leal con sus sugerencias es muy alto.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Desde mi punto de vista, que no es objetivo, da la sensación de que pesa muchísimo la influencia de las grandes editoriales y del mercado. Hay muchísimas perlas editoriales que pasan inadvertidas porque compiten en igualdad de condiciones con los grandes monstruos de la producción editorial. En cualquier caso, éste no es sólo un problema de medios de comunicación sino de lectores: un altísimo porcentaje de ellos pide precisamente este tipo de producto. Sigue habiendo un número elevadísimo de lectores que se animan a comprar los productos que ya han sido un éxito editorial o que va a serlo indudablemente. La curiosidad y el espíritu aventurero de adquirir obras de autores poco o nada conocidos no está muy extendida.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

La campaña de prensa es lo único que puede hacerse desde una pequeña editorial. Por tanto, el resultado no puede evaluarse desde un punto de vista empresarial; es una gestión imprescindible, al margen del resultado. En Multiversa dependemos de ella para darnos a conocer.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Internet es el medio adecuado para ello. La venta de libros por internet, a través de nuestro distribuidor, puede paliar en cierta medida la corta y modesta vida de nuestros libros en gran número de establecimientos. Sin duda, tendremos que intensificar este contacto con nuestros lectores en el futuro más inmediato.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Frescura, vitalidad. Pero no todo es oro lo que reluce en internet. Muchos de esos foros y de esos blogs carecen del rigor necesario para que se conviertan en una referencia cultural. Con el tiempo habrá una selección natural hecha por los interesados. Hasta entonces parece un hervidero.

EDITORIAL ALPHADECAY
Diana Zaforteza, Editora
www.alphadecay.org

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Alpha-Decay se dirige a un público lector que apuesta por la cultura fuerte. Creemos que existe un segmento del mercado reducido pero efervescente que está interesado en nuestras publicaciones.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Al tratarse de una editorial pequeña y específica intentamos atraer al lector a través de revistas y suplementos culturales especializados cuya labor es la de informar al lector.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Consideramos que ayudan pero creemos mucho en el boca a oreja y en el efecto colección a largo plazo.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

A todo editor le gustaría que todos sus libros tuvieran reseñas en los suplementos culturales. Pensamos que existe un equilibrio el problema es que como se editan demasiados libros les es imposible cubrirlos todos, muchos libros interesantes se quedan en el armario porque simplemente no pudo ser.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Lo vemos cuando llega el extracto mensual indicativo de los pedidos y las devoluciones. Normalmente cuando un libro ha sido reseñado vemos que piden más ejemplares que el mes anterior.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

A través de Internet podemos informar a nuestros lectores de dónde pueden encontrar nuestros libros. Por lo demás estamos arrancando en este sentido.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Aportan diálogo, intercambio de opiniones y sobre todo información.

DVD EDICIONES
Sergio Gaspar, Director

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

DVD Ediciones no se dirige al gran público, al menos, no en un primer momento. Nuestro público son unos cuantos miles de lectores que están interesados en la mejor literatura actual, española y extranjera, sin importarles que venga firmada por autores todavía poco conocidos. Nos dirigimos también a esa minoría inmensa que busca las mejores ediciones de clásicos de la literatura universal. Aportamos descubrimiento, potencia, osadía y riesgo, porque insistimos en autores españoles actuales bastante desconocidos, o desconocidos por completo, y que escriben en general distinto de lo esperable y asimilable por el conjunto del mercado. Aportamos también rigor y calidad en nuestras traducciones, tanto de autores contemporáneos como de clásicos. Bastantes de las traducciones de la editorial se pueden igualar, con esfuerzo, pero resultan difíciles de superar.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Es probable que DVD Ediciones se esté dirigiendo al 0,15 ó 0,20 % de los españoles que leen libros, al menos por ahora. En consecuencia, nos parece suficiente haber conseguido un espacio claro en los suplementos culturales y en las revistas literarias, y, de vez en cuando, lograr incluso aparecer en las secciones de cultura y en algunos artículos y columnas de opinión de los diarios, además de tener una cierta presencia en programas culturales de radio y televisión.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000

personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Sí, sin duda. Son centrales y vitales. Son insustituibles, aquí y ahora. Aunque también resulta muy valioso, como he sugerido en mi respuesta anterior, extender tu presencia a las secciones de cultura y opinión de los periódicos y a las revistas culturales, o aparecer en medios como la radio, la televisión o, incluso, internet, aunque sea esporádicamente.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Si esos suplementos y revistas se subordinaran exclusivamente al mercado o se rigiesen sólo por amiguismo, ni DVD ediciones ni otras editoriales independientes aparecerían en ellos con regularidad y, en ocasiones, con presencia destacada. Ahora bien, como la fuerza del mercado es tan tremenda, y como la tentación del favor y la amistad es tan humana, los responsables de esos medios parecen obligados a hacer un esfuerzo diario para no metamorfosearse de verdaderos instrumentos críticos de la literatura en meros escaparates del mercado o propagandistas de un grupo de colaboradores y amigos. Considero que bastantes de esos responsables llevan años haciéndolo, que son conscientes del problema y lo afrontan con inteligencia en la medida de sus posibilidades. No olvidemos, además, que los responsables de esos medios no tienen toda la responsabilidad ni toda la irresponsabilidad. ¿Por qué no hablamos de la política cultural de los periódicos en su conjunto? ¿O de los directivos de los grupos de la industria de la comunicación, en la que se insertan los periódicos, algunas revistas, muchas cadenas de radio y de televisión? O, incluso, ¿por qué no hablamos de la responsabilidad de algunos lectores que se quejan de que no se preste atención suficiente a la literatura de riesgo y calidad y no se arriesgan ellos a buscarla, a comprarla, a leerla, a defenderla? El público también forma parte del mercado. El público también es el mercado. Incluso ese público que se queja, con razón, de los peligros y maldades del mercado.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Nuestras campañas de prensa son modestas, tanto que me parece inapropiado usar en nuestro caso una palabra que puede evocar a Napoleón pretendiendo conquistar Europa. Yo hablaría mejor de un diálogo entre algunos medios culturales, a los que me he referido antes, y la editorial. Como hay más personas de la que algunos piensan en esos medios dispuestas a dialogar con editoriales que ofrezcan calidad y se ganen credibilidad con sus libros, los resultados son bastante satisfactorios en general. En cualquier caso, tenemos que mejorar el diálogo por ambas partes, sobre todo, en lo que se refiere a autores españoles poco conocidos, en los que el riesgo de que pasen desapercibidos es altísimo.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Hasta ahora, muy pocas.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

A corto y medio plazo, en España, creo que poco para la literatura de riesgo y calidad. No entraré ahora en un análisis serio del asunto, por otra parte, muy complejo. Me limitaré a ser jocoso, levemente cínico. Intuyo que internet está sirviendo para aumentar bestialmente el número de escritores y textos escritos antes que el de lectores y textos leídos, algo extensible hasta cierto punto a lo que sucede con el crecimiento de las publicaciones de libros, si bien el formato

clásico de libro, por su misma naturaleza, supone un freno a esta tendencia tan característica de la modernidad y la postmodernidad en Occidente que consiste en gozar al ver tus palabras convertidas en públicas en donde sea, recital, conferencia, intervención en radio o televisión, papel o pantalla. Ahora bien, es bastante probable que, en el futuro, tal vez pronto, tal vez incluso esté sucediendo ahora mismo en algunos casos singulares, una parte de la defensa de la gran literatura tenga internet como uno de sus escenarios. Pero no olvidemos que, para que eso suceda, si sucede, habrá que hacer algo tan molesto como leer, y, sobre todo, tan molesto, casi diría tan antinatural, tan antinternet, como leer con seriedad a escritores que no son famosos, es decir, que son idénticos a ti.

PLAZA JANÉS - GRIJALBO
Nuria Tey, Directora Editorial
www.plaza.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Los sellos que dirijo (Plaza Janés y Grijalbo) son sellos en los que se publica novela y ensayo dirigido a gran público (best-sellers, libro práctico, novela histórica....) son libros que entretienen pero que también aportan al lector información concreta (caso novela histórica , thrillers científicos,) Hay lectores también de género que les interesa por ejemplo temática terror, intriga, historias de amor, de familias) El abanico al que nos dirigimos es muy amplio y nuestras ventas reflejan el interés del público por temas diversos por lo que a ensayo se refiere: biografías, libros de cocina , temas de autoayuda....

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Depende del perfil de libro. Si hablamos de las MEMORIAS de un personaje importante y a la vez conocido trabajamos con promoción desde el departamento de prensa. Si se trata de otros temas en el que las características del libro lo permiten, trabajamos directamente con clientes y apoyamos con campañas de marketing específicas en el punto de venta.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Todos los suplementos representan un apoyo importante para los lanzamientos. Si son 25.000 lectores, bienvenidos sean! Aparte de los suplementos hay en el mercado revistas de apoyo con los que mantenemos colaboración y la difusión y tirajes captan también a un número de lectores que hay que tener en cuenta. Apoyamos también el lanzamiento de un libro con dossieres de prensa personalizados con envíos masivos que facilitan el trabajo a los medios y al mismo tiempo garantizan la reseña. Determinados tipos de best sellers se apoyan con campañas de radio. En tema que cada vez va a más y que no hay que descartar.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Creo que como en todos los casos los suplementos no deben descartar la posibilidad de entrevistar o reseñar a un autor de nombre. Si un autor vende 100.000, 200.000 ejemplares de una novela, creo que hay que respetar a estos 200.000 lectores y no veo el motivo por el cual comentar un fenómeno de esta índole en un país en el que se considera que se lee poco.

Redacción Dosdoce: ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Las campañas de prensa son positivas en el 90% de los casos. Una entrevista, una crítica, opiniones, etc. es una forma de captar lectores. Silenciar los libros por parte de la editorial es un error. Si por el perfil del libro, como he comentado antes, hay que descartar la promoción en prensa y utilizar otras vías, hay que hacerlos. La tendencia es personalizar las promociones.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Estamos trabajando en webs personalizadas. Es una buena manera de establecer un intercambio entre lector/autor/editor. Es un tema con futuro y que hay que seguir desarrollando mucho más. También trabajamos en publicidad de libros en banners especializados en páginas a las que tiene acceso un perfil de público determinado.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Estos medios aportan una nueva dinámica de comunicación, muy interesante que hay que potenciar.

KAILAS
Gerardo Gonzalo, Coordinador editorial
www.kailas.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Lectores interesados por los buenos libros con buenos contenidos y muy bien editados.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores? .

Nuestra web (www.kailas.es) anuncios en prensa, comunicaciones vía email, catálogos, material promocional variado (postales, marcapáginas, carteles, etc.)

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Sí, son "el mejor mecanismo" porque tampoco hay otra alternativa. Ojalá la hubiera.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

En muy pocos casos.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Tenemos quién hace el rastreo de lo que sale. Resulta un trabajo arduo para lo poco que conseguimos.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Web bien atendida. Mailings electrónicos.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Hoy por hoy, muy poco. Ojalá haya un medio que en un futuro próximo consiga hacerse notar a un público general.

EDITORIAL CANDAYA
Francisco Robles Ortega - Editor
www.candaya.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

La Editorial Candaya eligió, desde su fundación, publicar literatura de calidad aunque eso, en ocasiones, suponga estrechar el círculo de sus lectores. De todas formas, nos hemos llevado alguna sorpresa, como en el caso de "Mientras cenan con nosotros los amigos", de Avelino Hernández (con prólogo de Julio Llamazares) : en apenas veinte días agotamos la primera edición y tuvimos que lanzar una segunda edición que ya está también casi agotada.

Creo que la principal aportación de Candaya al mundo editorial está en que no se rige por criterios de rentabilidad inmediata sino en la calidad de los autores y de los textos que publica. Pretendemos ir dando a conocer en España a autores imprescindibles de América Latina. Tal es el caso de Elvio Romero, el primer poeta paraguayo que se publica en España. Es un clásico que debería figurar en todas las antologías de la poesía en lengua castellana. Y nosotros hemos aportado nuestro granito de arena con una amplia antología de toda su obra, acompañada de un CD con la voz del autor y un poema leído por Rafael Alberti (dedicado a Elvio Romero). O el de "Mariana y los comanches, de Ednodio Quintero (con prólogo de Juan Villoro), quizás el mejor narrador venezolano vivo.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Como Candaya no puede permitirse pagar costosas campañas publicitarias, optamos por realizar numerosas presentaciones de todos nuestros libros, a lo largo de toda la geografía española. Eso hace que tengamos presencia en la prensa. También, debido a la calidad de nuestros autores, son muchas las

reseñas que aparecen en revistas de literatura y suplementos literarios de los periódicos.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Son al menos necesarios, aunque no sé si suficientes.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Creo que habría que distinguir entre los medios rigurosos y los que no lo son tanto. En cualquier caso, seguro que puede mejorarse mucho el panorama.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

La verdad es que cuesta mucho esfuerzo obtener resultados. Y muchas veces no se llegan a obtener.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros.

¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Empezamos a obtener resultados con la venta directa a través del correo electrónico. Tenemos también dos páginas web vinculadas a Candaya: www.candaya.com y www.sololiteratura.com

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Frescura y nuevas perspectivas. Habrá que estar muy pendientes de ellas.

LENGUA DE TRAPO
Emilú Soares, Jefa de prensa y comunicación
www.lenguadetrapo.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Nuestros lectores frecuentes son adultos (a partir de 18 años) con gran vocación lectora, interesados en la nueva literatura. En este sentido, apostamos por la vanguardia y la calidad literaria. Queremos ofrecer obras que permiten disfrutar del placer de la lectura. Publicamos novelas y ensayos que aportan a los lectores un panorama de la narrativa contemporánea escrita por autores hispanoamericanos e internacionales principalmente de la generación nacida en los sesenta, aunque el catálogo ha incluido creadores mayores e incluso más jóvenes. Asimismo la editorial cuenta con una colección de rescatados, textos singulares, rarezas de la literatura que han permanecido ocultas pero que entendemos de manifiesto interés para el público actual.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Una de las herramientas fundamentales de comunicación es nuestra página web, que recibe al mes más de 13 mil visitas. La página reproduce la imagen de las cuatro colecciones, ofrece información sobre los libros, los autores, la crítica, incluye noticias y entrevistas, ofrece la posibilidad de leer, anticipada o posteriormente, las primeras páginas de las obras. Va dirigida no sólo a los lectores o potenciales lectores sino a los libreros y distribuidores. Próximamente esta página también tendrá una tienda virtual. La participación en la Feria del Libro de Madrid y la Semana Negra de Gijón, las presentaciones y foros que hacemos, son eventos que nos permiten tener contacto directo con el público y ganar nuevos lectores.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los

principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

El lector de los suplementos culturales, aunque es un público minoritario, es un lector habitual y por lo tanto es el público que nos interesa. Mantenemos un contacto regular y constante con las redacciones de estos medios. Sin embargo, durante años ha venido aumentando la relación con medios no tradicionales ni especializados, de información diversa, que se han mostrado receptivos a nuestros comunicados. Pensamos que la proyección de algunos medios no estrictamente culturales o literarios puede ser útil para ponernos en contacto con lectores potenciales.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Algunos de estos suplementos pertenecen a grandes grupos de comunicación que a su vez son propietarios de editoriales. Existe una presión, casi inconsciente, que recae sobre los jefes de redacción a la hora de hacer la selección de los libros que se reseñarán. Sin embargo, el problema fundamental es la gran cantidad de títulos que las editoriales lanzan al mercado cada año: 13 mil títulos de ficción de los cuales sólo 600 tienen cabida en los suplementos del país. Esta situación es irremediable, un cuello de botella del que solo pocos títulos son capaces de atravesar. También hay que tener en cuenta que los autores consagrados ocupan una parte importante de estas páginas, ya que al periodista, incluso al periodista cultural, le interesa cubrir especialmente la noticia. Por tanto, es complicado introducir en la prensa a autores noveles o poco conocidos. Para atenuar esta situación están las vías alternativas de información, medios impresos o digitales que también se interesan por la literatura.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Toda reseña, entrevista o crítica publicada en los medios es bienvenida en el departamento de comunicación. Sin embargo, no conocemos hasta el momento una forma de medir directamente la repercusión que tiene la comunicación sobre las ventas. En todo caso se trata de un elemento potencialmente positivo.

Hay títulos que han tenido una presencia importante en los medios y pocas ventas, y otros con poca o casi ninguna atención por parte de los medios y han conseguido ventas más importantes. Es importante, la capacidad prescriptiva del crítico o reseñista, dependiendo de su credibilidad social se obtienen unos resultados u otros. Por ejemplo, no es lo mismo un comentario elogioso de Vargas Llosa que el de un periodista de un diario local.

En general, la presencia habitual en los medios, si es laudatoria, contribuye a crear un aura de prestigio, un valor de marca; y la marca también es un mecanismo eficaz de fidelización de lectores.

Es muy importante también que la comunicación se oriente a los distribuidores y libreros, quienes tienen que estar permanentemente informados durante la prepublicación y publicación de un libro, así como, posteriormente, de los alcances mediáticos que va logrando.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

En Lengua de Trapo existe una extensa lista de personas interesadas en recibir periódicamente la información sobre nuestras novedades y convocatorias a actos, premios, etc. Existe además un mailing que abarca otros sectores que no son estrictamente periodísticos y que tienen que ver con bibliotecas, agentes,

talleres literarios, autores, universidades, organismos. Intentamos, con esto, ampliar nuestro universo y tener contacto con el mayor número de personas.

La página web de la editorial tiene más de cinco años. Coincidiendo con el lanzamiento de la tienda virtual se presentará un diseño mejorado y nuevas secciones, manteniendo la imagen innovadora, informal y directa característica de la editorial. La sección de noticias es una de las que diversificaremos y en la que intentaremos dar cuenta del ámbito paulatinamente más amplio en el que se mueven muchos de nuestros libros y autores.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Lo más interesante de este fenómeno son las recomendaciones y opiniones que se cruzan entre los lectores en estos blogs y foros literarios sobre nuestros libros y sobre las novedades editoriales en general. Este intercambio de información es un buen estimulante de lecturas y, por tanto, de ventas, ya que la recomendación surge de un lector ajeno a cualquier interés editorial. Algunos de nuestros autores tienen blogs y gracias a ellos podemos tomar el pulso de su aceptación e imagen pública.
En nuestra página web incorporaremos pronto un espacio de este tipo.

TROPISMOS

Charo Fernández Campos, Responsable de Imagen y Comunicación

www.tropismos.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes?

Al amante de la buena literatura.

Redacción Dosdoce: ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Un equilibrio entre literatura de calidad y buenas historias.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Nuestros libros están teniendo una muy buena acogida entre la crítica especializada y, en ese sentido, están siendo reseñados en numerosos medios generales y especializados. Creemos que ése está siendo el sistema más eficaz de promoción. No obstante, realizamos periódicamente inserciones publicitarias en algunas revistas y suplementos y editamos nuestra propia revista de novedades con amplia información sobre nuestros títulos.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Sin duda lo siguen siendo. No es fácil encontrar alternativas para la promoción de un libro. Seguramente la promoción más eficaz es el "boca a oreja", pero esa es una variable difícil de controlar desde la editorial.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Es difícil analizar la independencia de críticos y medios. Ciertamente algunos medios están vinculados a grupos editoriales y algunos críticos son también autores con contrato en determinadas editoriales o asesores literarios. Como editorial independiente, al principio nos preocupó bastante esta situación, pero la realidad nos ha venido a demostrar que si tu producto es de calidad, la atención a tu catálogo está garantizada.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Eso siempre se traduce en ventas, queramos o no. Siempre, al día siguiente de que se entreviste a un autor tuyo en un medio, o se reseñe un libro en un medio importante, se incrementa el número de pedidos al distribuidor.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Mantenemos permanentemente actualizada nuestra web (www.tropismos.com), que creemos que es el medio más eficaz. De hecho, nos consta que tenemos lo que llamamos "visitantes fidelizados" que acceden frecuente y periódicamente a la misma para estar al tanto de las novedades.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Dinamismo, frescura, nuevas ideas… Está claro que la red es un espacio mucho más libre, económico y rápido para comunicar lo que uno quiera, para proponer cosas distintas.

EDITORIAL ELEA
Alejandro Oviedo
Editor responsable de las publicaciones en castellano de la editorial Elea
www.eleaeditorial.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Nos dirigimos a un público al que le guste la lectura y que quiera encontrar otro tipo de libros, de autores que comienzan y que sólo en una editorial como la nuestra podrán encontrarlos.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Nuestras herramientas de comunicación son el contacto directo a través de e-mail, teléfono, carta y por supuesto los medios de comunicación a los que siempre buscamos para informar y transmitir nuestras novedades.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Los suplementos culturales son una gran mentira que la mayor parte de las veces están al servicio de un grupo mediático. Hay pocos suplementos en los que aparezca verdaderamente lo que se está publicando. En los suplementos al final están los de siempre. Y cuando surge alguien nuevo es para escribir algo mal de él.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Idem sobre lo anterior. Harían falta suplementos mucho más objetivos que por desgracia parece difícil llegar a ellos.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

La eficacia la medimos en cuanto aparecemos en los medios. Aunque aparecer en ellos no implica que se venda más.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Básicamente nuestra página web y el correo electrónico.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Creo poco en los blogs literarios o en las páginas con relatos u opiniones; creo que todavía no funcionan. Quizás en el futuro.

GRUPO PLANETA
Mónica Gallardo.
Directora de Comunicación del Área de Mass Market
Minotauro, Booket, Timun Mas, Zenith, Libros Cúpula, Destino Infantil & Juvenil, Planeta Junior y geoPlaneta
www.planeta.es

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Se me hace difícil concretar la pregunta ya que en nuestro caso, dado el número y característica de cada editorial, nos dirigimos a públicos muy diversos.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Todas las que podemos. Además de los métodos tradicionales de promoción en medios de comunicación a través de entrevistas y reseñas, organizamos otras cosas como concursos en radio o Internet. También nos esmeramos cada vez más en la forma de enviar el libro a los periodistas. Reciben tal cantidad de ejemplares, que si no logras que el tuyo se diferencie en algo, corre el riesgo de quedar perdido en el montón.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Son uno de los mecanismos, pero desde luego no el único. Son importantes para prestigiar los libros y los autores, pero está claro que hay otros medios a tener en cuenta, sobretodo si queremos que los autores lleguen a lectores no

habituados a leer la prensa. Este público es sin duda nuestro gran reto a conquistar.

Redacción Dosdoce: ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

No sé de que tipo de criterios se trata, lo que está claro es que en algunos casos quedan de lado obras de género que sin duda merecen la pena, me refiero especialmente en nuestro caso a autores de Minotauro (editorial especializada en literatura fantástica y ciencia ficción). En nuestro catálogo figuran nombres que en otros países no se consideran como algo al margen. Aquí, desgraciadamente todavía queda mucho camino por recorrer en cuanto a los perjuicios de este tipo. Él hecho de promocionar una editorial de literatura fantástica y ciencia ficción no ayuda. Y también hay que hablar de la literatura infantil y juvenil, un sector en el que se vende muchísimo y que en todos los suplementos culturales queda relegado a los especiales de Navidad, Sant Jordi o la Feria del Libro. En el caso del libro de bolsillo, la cosa va cada vez mejor, actualmente casi todos los suplementos literarios tienes una sección destinada a ellos.

Redacción Dosdoce:¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

La medición más clara es el número de ejemplares vendidos. Al margen de esta indicación, el resto es muy complicado de cuantificar. De todos modos, una buena promoción con una alta repercusión en los medios de comunicación, no siempre significa un éxito de vendas, el porqué me gustaría saberlo.

Redacción Dosdoce: ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Aprovechamos las nuevas tecnologías, tanto para la prensa como para los lectores. En el caso de los medios de comunicación, hemos eliminado el envío de boletines de novedades en formato papel, todo va por e-mail. Cuando

tenemos una autor extranjero al que el presupuesto de promoción no te permite traer a España, también tenemos la posibilidad de entrevistarle vía mail.

En cuanto al contacto directo con autores, siempre aprovechamos las oportunidades de aquellos medios que nos brindan sus chats para que los lectores puedan contactar directamente con el escritor.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Creo que mucho, de todos modos en este campo creo que nos queda todavía un largo camino por recorrer. Tenemos la difícil misión de convencer a los escépticos de que las de Internet son fórmulas que funcionan. Seguro que la respuesta a esta pregunta dentro de dos años habrá variado muchísimo.

EDICIONES CARENA
Pilar Membrives, editora
www.edicionescarena.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Nuestras publicaciones se centran en dar al público servicios que difícilmente lo harán las grandes editoriales: poesía; ensayo social centrado en propuestas alternativas al sistema de vida actual: anarquismo,

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Nuestra economía no nos permite grandes campañas en los medios de comunicación, tratamos de utilizar Internet como medio de dar la información.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Creo que es un buen mecanismo porque los lectores constituyen una elite que después repercute en más. Pero echo en falta programas culturales serios en televisión que den a conocer el pulso de la actualidad editorial, similar al seguimiento que hacen del cine.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Pesan mucho más los criterios de mercado.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

No tenemos ningún sistema fiable de medición.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Lo hacemos a través de la promoción de nuestra página *edicionescarena.org*
Y a través del envío de correos electrónicos con información.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Son una herramienta más.

GEDISA
Ana romero
www.gedisa.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Nuestro público es fundamentalmente adulto y profesional. Cualquier persona culta con una formación humanística o en las carreras liberales. Además, algunas de nuestras colecciones están dirigidas a un público más joven (adolescentes principalmente), como nuestra serie Campo de Estrellas de lecturas para adolescentes, algunas obras de divulgación científica o la Colección de Juegos. Gedisa publica principalmente libros de ensayo y pensamiento. Son libros marcados por su calidad de contenido, seriedad y relevancia en cada campo del conocimiento especializado al que pertenezcan. Son libros que van desde la obra de impulso hasta el best-seller o el clásico contemporáneo, el libro profesional, la divulgación y el manual universitario, o el libro técnico. La lectura de un libro de Gedisa se conecta con la necesidad de una información y formación especializadas en distintos campos del saber o con la penetración en temas de singular interés por parte de cualquier persona seria y bien informada.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Tratamos de que nuestros libros apunten hacia lo que el mercado académico o el entorno social identifican en cada momento como los grandes temas o puntos críticos del saber. Intentamos que cada proyecto de publicación ponga en evidencia de una u otra manera la importancia de la lectura culta, seria y especializada, y el valor de la cultura del libro para la formación de las personas. Nuestros libros son promocionados por todos los canales que tenemos al alcance: grandes medios de comunicación (TV y Radio), prensa escrita, revistas académicas, divulgativas, o especializadas, páginas web y

revistas digitales, directorios o anuarios profesionales, presentaciones públicas y congresos, etc.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

No necesariamente o no siempre. Si pensamos en el público general, a veces tiene un mayor efecto para la difusión de un libro su aparición en dominicales, revistas femeninas o columnas de opinión y programas de radio, que las propias reseñas culturales. No obstante ese tipo de reseñas en suplementos culturales guardan un gran valor para el librero y distribuidor: evidencian la fiabilidad del libro, su prestigio, relevancia o alto nivel cultural. Son además citables luego en contracubiertas, dossier de prensa o fajas promocionales.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Ni siquiera por criterios de mercado. Las motivaciones de los coordinadores de suplementos culturales son frecuentemente extrañas y completamente impenetrables para el editor y responden a intereses que pueden estar muy alejados de lo que es el verdadero valor de una obra. Los suplementos culturales agitan el mercado solo en términos de áreas de influencia personales de las personas a ellos vinculados. Representan más bien "fuerzas y grupos o tendencias culturales" que en un determinado momento ostentan un lugar de mayor o menor privilegio para influir sobre los demás desde distintas áreas de la gestión cultural y no necesariamente buscan alcanzar una objetividad periodística respecto a lo que es la totalidad de la realidad editorial de una temporada. Las revistas literarias, aunque más "interesadas" en apariencia,

pueden llegar a guardar en algún caso mayor objetividad en cuanto a lo que es verdaderamente "interesante" entre las novedades del mercado editorial.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Es difícil de medir. Es fundamentalmente la propia publicación o prestigio del medio que da cobertura a un libro lo que pone medida a su eficacia como herramienta de difusión. Los grandes medios o los medios con credibilidad merecen siempre una valoración positiva siempre que hayan cubierto correctamente la noticia, pues cada uno con su público correspondiente habrá alcanzado el objetivo marcado por el editor. El criterio del número de apariciones de una obra en prensa, la durabilidad de sus repercusiones en prensa a lo largo de todo el primer año o los primeros tres años, la profundidad de los análisis y el prestigio de los periodistas que firman las coberturas, etc todos estos son criterios de medición de la eficacia de una campaña de prensa. No obstante son a veces también elementos ajenos a los medios y concernientes únicamente a los criterios de comunicación del editor los que deciden el éxito de una campaña de prensa.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

La comunicación digital es cada vez más importante para nosotros por su rapidez, fiabilidad y riqueza de recursos. Emails, boletines de noticias, páginas web, presentaciones multimedia y otros trabajos de posicionamiento en redes son parte de nuestras estrategias. Queda mucho por desarrollar en este sentido

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Sería importante poder incorporar estos nuevos medios a un proyecto de comunicación editorial pero lamentablemente el volumen de trabajo interno normalmente hace casi imposible la coordinación de acciones de este tipo. Por el momento, quedan abiertas a los propios lectores o autores de nuestros libros y a la libertad de la red.

ICARIA EDITORIAL
Anna Bronchales y Mónica Bertran
Departamento de prensa
www.icariaeditorial.com

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Icaria se dirige a un sector de la población muy vinculada a movimientos sociales, así como estudiantes universitarios para quienes nuestros libros son un punto de referencia en materias como medio ambiente, sociología, política y feminismo. El tratamiento riguroso de las materias, junto con un especial cuidado por su inteligebilidad es uno de los motivos por los que nuestros lectores se fidelizan.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

La propia temática de Icaria es una herramienta para captar la atención de nuestro público potencial, entre los que se encuentran los consumidores habituales de prensa diaria, así como los numerosos debates que organizamos desde la editorial y a través de la relación que mantenemos con los medios de comunicación.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Los suplementos culturales de los periódicos podrían ser un buen medio de difusión, de hecho existen diversas revistas especializadas en literatura, arte y

cultura, que deben contar con un número de lectores habituales lo suficientemente amplio para poder mantenerse en el mercado. No creemos que se trate de un problema de formato, sino la sinergia de estos medios, junto con una tendencia en aumento a regirse por los valores del mercado lo que provoca la desfidelización de su lector habitual. Muchos suplementos culturales, han querido llegar a un público demasiado amplio, al que por otra parte no han podido captar y se han olvidado de satisfacer las necesidades de su público natural.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

En todos los juegos, siempre hay algo que se escapa de las reglas... Como apuntaba en la pregunta anterior, los suplementos se rigen en muchas ocasiones por los criterios de mercado, pero en ellos también hay espacio para algunas editoriales minoritarias que tienen un alto porcentaje de su producción con cobertura de prensa.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Los resultados de las campañas de prensa son visibles no sólo en los pedidos del distribuidor y las ventas de los ejemplares, sino en el alcance que los libros llegan a tener en los medios, es decir, la aparición de reseñas y la retransmisión de entrevistas.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender

de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

La página web de Icaria permite al lector conocer las últimas novedades, pero también tener acceso a información sobre el fondo. Facilita búsquedas por autor, colección, título o materias, de manera que se adecua a las necesidades de cada consumidor y ofrece la posibilidad de compra online de los títulos que interesan al cliente.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Desgraciadamente el alcance de estos nuevos medios no es comparable en poesía o ficción al libro de ensayo, los primeros cuentan con un mayor número de proyectos que aúnan literatura y nuevas tecnologías.. No obstante, creemos que con el tiempo esto se podrá conseguir también con los libros de no ficción.

EDAF Y ALGABA EDICIONES

Gemma Lerena, Dpto. de Prensa Grupo Edaf

www.edaf.net

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Nos dirigimos a un público diverso por hábitos y tipos de lectura en función de la gran variedad de colecciones de las que dispone nuestro fondo.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Buscamos temas sugerentes, de calidad en las traducciones y que combinen el acercamiento al lector y a los temas tratados.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Sí, además de un buen complemento al conocimiento de las novedades y de la actualidad editorial.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Creo que realizan una excelente labor.

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

En función de la repercusión en prensa y de la venta de ejemplares.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

En nuestro caso, a través de nuestra página web y de nuestra revista trimestral *Alejandría*, en donde reflejamos todas nuestras novedades, noticias, actos culturales y en donde contamos con la colaboración de nuestros autores con sus artículos.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Desde mi punto de vista, un mayor contacto con la realidad literaria, conocer más fácilmente a los autores y un mecanismo más ágil de difusión del libro.

PUZZLE EDITORIAL DE LIBROS
José Antonio Bernal, Director Comercial y Márketing

Redacción Dosdoce: ¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Normalmente, el lector de libro de bolsillo es joven y urbano y esa es la base de nuestros lectores. Obviamente nos gustaría ampliar el espectro de lectores a otras edades, por eso hemos optado por un formato algo mayor al de otros libros de bolsillo.
Cualquier lectura aporta muchas cosas a quien la realiza. Intentamos pasar a bolsillo aquellos títulos y autores que han tenido un cierto recorrido en su edición inicial, lo que significa que pueden tener una base sólida de público.

Redacción Dosdoce: Cuando casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Buscamos sintetizar en la portada y la contraportada todos aquellos argumentos que el editor considera importantes destacar y que puedan ser apreciados por el lector. Lamentablemente no podemos hacer una comunicación exclusiva para cada título, ni el mercado la soportaría.

Redacción Dosdoce: El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Son elementos de apoyo muy interesantes, pero no son los únicos ni los básicos. El mejor elemento de difusión, no de una editorial en concreto sino de todo el sector en general, sería una política educativa que fomentara la lectura. En estos momentos no la hay.

Redacción Dosdoce: Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

Como en botica "hay de todo". No siempre hay un descaro evidente, pero sí cierta querencia. Sin embargo, el hecho de que los lectores detecten ese "juego dudoso" nos demuestra que a quien no se puede engañar nunca es al público final. O, como mucho, se le engañará una vez

Redacción Dosdoce: Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Para recoger hay que sembrar. Esa labor que realizan los departamentos de prensa es necesaria e incluso requerida por los medios de comunicación. En cuanto a la eficacia, creo que es más que interesante. La forma de medirla es obvia: seguimiento constante de los diferentes medios y soportes y cuantificar las apariciones directamente relacionadas con la actividad generada por la editorial.

Redacción Dosdoce: Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

De momento, ninguna. Lo estamos haciendo con las librerías por una cuestión de volumen.

Redacción Dosdoce: Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

Son actuaciones que demuestran el pulso vital de pequeños grupos de la sociedad. No cabe duda de que son muy minoritarios, pero son siempre interesantes puesto que los desarrollan gente muy involucrada y muy participativa. El gran reto es llegar a más gente, siempre.

EDITORIAL ALBERDANIA
Jorge Giménez Bech, editor
www.alberdania.net

¿A qué tipo de público lector se dirigen ustedes? ¿Qué nos aporta la lectura de los libros/autores de su editorial?

Desde primeros lectores hasta el lector adulto de ficción, ensayo, divulgación, autoconocimiento y autoayuda. Tratamos de aportar gozo en la lectura y enriquecimiento estético y espiritual.

Cuándo casi el 50% de los españoles declara que no lee ni un libro al año, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para atraer el interés de sus potenciales lectores?

Fundamentalmente las que nos ofrece la prensa escrita y radiofónica y (desgraciadamente) en menor medida la televisión. Recurrimos puntualmente a la publicidad en medios con ocasión de las ferias principales. Dedicamos especial atención a la tarea de introducir nuestros libros en los circuitos de crítica y prescripción.

El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales de entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de sus libros?

Sin duda lo son para determinado tipo de títulos y autores. En cualquier caso, siempre resulta más eficaz lograr espacio en los medios de comunicación no especializados.

Muchos lectores detectan un juego dudoso de cánones y amistades peligrosas en la mayoría de las revistas literarias y suplementos culturales existentes en nuestro país, ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el

mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena o que se rigen por meros criterios de mercado?

En nuestra opinión (y, obviamente, con honrosísimas aunque puntuales excepciones), los suplementos literarios obedecen más a criterios empresariales (influir en el mercado para favorecer a determinados programas editoriales) que a otros más propiamente literarios. No obstante, opinamos que la proliferación y calidad de la edición independiente logra, hasta cierto punto, corregir ese defecto casi estructural.

Los departamentos de prensa de las editoriales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentaciones de libros, gestión de entrevistas con el autor, envío de ejemplares a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Sólo conocemos un método para medir la eficacia del esfuerzo promocional: cruzar el dato que indica la presencia obtenida en los medios y su calidad con los resultados de la venta de la novedad (hasta los tres primeros meses de vida del libro).

Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de editoriales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público sin tener que depender de los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus libros. ¿Qué tipo de iniciativas de comunicación, basadas en las nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con sus lectores?

Nuestra web ofrece información permanente sobre novedades, lanzamientos y acontecimientos relacionados con nuestros autores y libros, así como información bibliográfica de nuestros autores. Contamos, asimismo, con un "club de lectores" ligado al boletín de noticias de nuestra web, a través del cual profundizamos la información general y remitimos a nuestros suscriptores (la suscripción es gratuita) noticia más detallada sobre las novedades y, en ocasiones, ofrecemos también muestras de dichas novedades.

Cada día nacen en Internet nuevos blogs literarios, tertulias literarias online, talleres de creación, foros de discusión sobre autores, revistas culturales, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios?

La parte sana de esos foros y medios de comunicación (me refiero a la que no se utiliza preferentemente para cualquiera de los múltiples registros de la maledicencia) contribuye, sin duda, a mantener viva la "cuestión literaria". Obviamente, en la mayoría de los casos se trata de usuarios o comunicantes ya "letraheridos", y tal vez ése sea su déficit principal: no contribuyen (o lo hacen muy poco) a ampliar el universo de lectores.

Sobre Revista Cultural Dosdoce (www.dosdoce.com)

La revista, dirigida por Javier Celaya, nació en marzo de 2004 con el propósito de convertirse en un nexo entre todos los profesionales del sector de la comunicación, ya sean periodistas, responsables de comunicación institucional y empresarial, y el público en general interesado en la interacción entre la comunicación, el arte y la literatura.

La revista *Dosdoce* pretende establecer un diálogo permanente con los cerca de 13.700 lectores que ya se han suscrito a esta publicación a lo largo de los últimos veinte meses. Esta publicación electrónica, especializada en Comunicación, Arte y Literatura, aspira a fomentar la lectura de libros, artículos de opinión y estudios de mercado innovadores.

El pasado año, el Grupo Dosdoce fue galardonado con el Premio Remprende 2004 al "Mejor Proyecto Empresarial" otorgado por la Cámara de Comercio de Madrid y la Comunidad de Madrid.

Sobre blue creativos (www.bluecreativos.com)

blue creativos es una agencia de marketing y comunicación online/offline, formada por un equipo de profesionales con amplia experiencia en entender las necesidades de los clientes de diferentes sectores y ayudarles a alcanzar los objetivos que se proponen.

Desde la definición de una estrategia, como trabajando en cada unas de sus etapas, *blue creativos* explota todos los canales y medios existentes para apoyar el mensaje y la comunicación que nuestros clientes quieran hacer llegar

La correcta sinergia, en estos días, del mundo offline y online permite alcanzar resultados que se materializan en una mejora de la imagen y el posicionamiento que los consumidores perciben de sus marcas.

Para más información:

Javier Celaya
Revista Cultural Dosdoce
Email: redaccion@dosdoce.com
Tel: 606.367.708

Esteban Trigos
blue creativos
Email: esteban@bluecreativos.com
Tel: 607.711.056