

# EL **AUTOR** EN EL **NUEVO MUNDO** DE LA **EDICIÓN**

16 SEPTIEMBRE 2016



ORGANIZA:



Asociación de Escritores  
de Euskadi

Euskadiko Idazleen  
Elkartea

PATROCINA:



COLABORA:



## **ENTREVISTAS Y CURRICULUMS DE LOS PONENTES PARA SU USO LIBRE POR PARTE DE LOS MEDIOS**

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



**MICHAEL  
BHASKAR**

INVESTIGADOR, AUTOR DE  
'LA MÁQUINA DEL CONTENIDO'

 @michaelbhaskar

**PARTICIPA EN...**

**Análisis de los nuevos modos de editar y de las fuerzas económicas y sociales que están transformando la lectura**  
10:00-11:45 horas

Michael Bhaskar es un escritor, investigador y editor digital. Es co-fundador de Canelo, una nueva editorial. Ha escrito y hablado extensamente acerca de la publicación, el futuro de los medios de comunicación, las industrias creativas y la economía de la tecnología para periódicos, revistas y blogs. Da conferencias, acude a universidades y a otros simposios alrededor del mundo entero (En los últimos cuatro años ha dado más de setenta charlas, incluyendo una conferencia TEDx). Sus artículos han sido publicados o mencionados en The Guardian, El FT, VentureBeat, Wired y The Daily Telegraph y en la BBC 2, el Servicio Mundial de la BBC, BBC Radio 4, NPR y Bloomberg TV, entre otros. Michael tiene un título en Literatura Inglesa por la Universidad de Oxford, donde obtuvo el Premio Universidad de Gibbs. Su investigación se centra en la forma en que la tecnología digital está transformando el contexto empresarial y cultural para la publicación y otras industrias. Ha escrito una monografía premiada, llamada "La máquina de contenido" (Fondo de Cultura Económica, 2015), una exploración innovadora académica del pasado, presente y futuro de la edición.

## "ACTUALMENTE NO NECESITAS A EDITORES PROFESIONALES, SINO QUE LAS REDES DESCENTRALIZADAS PERMITEN PUBLICAR A CUALQUIERA. LAS EDITORIALES AUN GENERAN UN ENORME VALOR, PERO A LARGO PLAZO LO TENDRÁN MÁS DIFÍCIL."

### ¿Cuáles deben ser las cualidades de un editor digital?

En mi opinión, las mismas que cualquier otro editor. Los editores con comisarios y amplificadores de contenido. Ése es su papel primordial, tanto si hablamos de la antigua China, de la Alemania de Gutenberg o de las empresas de Silicon Valley hoy en día. La diferencia radica en la velocidad y en la capacidad de reacción del editor digital. Puede y debe ser veloz y ágil.

### En su libro 'La máquina del contenido', menciona la posibilidad de que nuevos actores intermediarios (tales como Tumblr, Twitter o Medium) reemplacen la función de los editores tradicionales. ¿Puede profundizar en esta idea?

Todavía estamos viviendo en las etapas iniciales de Internet, pero ya ha quedado clara su enorme capacidad para sacudir industrias tradicionales. El reflejo más extremo de esta realidad en el mundo de la edición es que hoy en día no necesitas a editores profesionales, sino que hay redes descentralizadas que permiten publicar a cualquiera. Esto no ocurre de la noche a la mañana y las editoriales aún generan un enorme valor. Pero, ¿qué ocurrirá a largo plazo? Creo que cada vez lo tendrán más difícil. La gente será capaz de hacerlo todo por ellos mismos a través de estas grandes redes.

### Hemos oído que Internet estimula la diversidad, y en cambio lo que estamos viendo que se impone es la centralización. ¿Qué estamos haciendo mal?

Dos cosas. En primer lugar, no estamos haciendo nada mal. Esta clase de centralización es una característica de las redes. Viene dada debido a su estructura. Pero al mismo tiempo, las redes dan lugar a una mayor diversidad en la periferia. Por tanto, el modelo de Internet es una centralización extrema y una diversidad extrema al mismo tiempo. Tenemos un montón de voces contando sus propias historias, pero todas en una misma plataforma: digamos, Twitter o Facebook. Debemos entender esta realidad y después empezar a imaginar como reconstruimos el centro. Va a ser difícil.

### ¿Hay alguna forma de adaptar los royalties y los derechos de autor al mundo digital?

Sí, sin duda. Eso es lo que estamos haciendo en mi editorial digital, Canelo. Ofrecemos royalties al 50% desde el día uno y trabajamos con licencias de cinco años de duración, frente al plazo de protección del copyright. Creemos que esta fórmula es más transparente, mucho más justa y mucho mejor adaptada al mundo digital.



**RÜDIGER  
WISCHENBART**

INVESTIGADOR, AUTOR DEL  
GLOBAL EBOOK REPORT

 @wischenbart

**PARTICIPA EN...**  
**Los mercados editoriales del mundo**  
10:00-11:45 horas

Rüdiger Wischenbart, nació en 1956 en Graz, Austria, es el fundador de "Contenido y Consultoría" (desde 2005), y un escritor especializado en cultura, industrias culturales, mercados globales de libros, innovación en la industria del libro, literatura, medios de comunicación, y comunicación en redes. En los últimos años, ha investigado y es (co) autor de varios informes sobre los mercados mundiales, en particular la publicación del "Global eBook", la encuesta "Global Publishing Markets" para la Asociación Internacional de Editores ", (IPA), y el "Global Ranking of the Publishing Industry ", actualizado anualmente desde 2007 (iniciado por Livres Hebdo, Francia, y co-publicado por el librero, Reino Unido, buchreport, Alemania, PublishNews Brasil, y Publishers Weekly, Estados Unidos). Wischenbart es también co-autor de la "Diversity Reports" un mapeo de los mercados de traducción y de las culturas a través de Europa de 2010, 2009 y 2008. Desempeña el cargo director de asuntos internacionales de BookExpo America, es Coordinador de Global Market Forum, y dirige el programa Publishers' Forum de Berlín.

## "NO ME PREOCUPA EL FUTURO DEL LIBRO, PERO SÍ EL DE LOS ACTORES TRADICIONALES COMO EDITORIALES, LIBREROS, AUTORES, Y TRADUCTORES, EN SU PUGNA CON NUEVOS COMPETIDORES"

**¿Cree que la política de precios de los 5 grandes editoriales de la industria librera está ayudando a subir las ventas de Amazon?**

Sí, sin duda. Amazon opera en un arco de oferta muy amplio, desde autopublicados a editoriales tradicionales, y define su propio universo de precios, en contacto directo con el consumidor. Para las editoriales tradicionales, esto es una desventaja significativa, ya que poseen una audiencia directa tan grande que compra sus libros.

**¿Hay alguna forma de erradicar la política de opacidad tanto de editoriales en papel como digitales acerca de sus ventas de libros?**

Sí, publicando tantos datos como sea posible, de todas las fuentes disponibles. Cuanta más luz arrojem sobre esto, más editoriales y distribuidores querrán participar. Ése es el poder de la transparencia frente al oscurantismo.

**¿Usted se dedica a estudiar los principales cambios digitales en los diferentes mercados internacionales de la industria editorial. ¿Cuáles son las mayores diferencias entre estos mercados?**

Sólo acabamos de empezar a descubrir esas diferencias entre lugares de habla inglesa, la Unión Europea no anglófona, los pequeños mercados de Europa Central o mercados gigantes como Brasil o China. La evolución en cada lugar es muy distinta, en función del reparto del mercado, el impacto de las ventas comerciales y las publicaciones educativas, canales de venta, los dispositivos... En Asia, por ejemplo, ya es todo móvil. Esas diferencias crecerán durante algún tiempo. Es todo menos un campo de juego nivelado.

**¿Cómo ve el futuro del libro?**

No tengo ninguna preocupación sobre el futuro del libro, pero mucha acerca de los actores tradicionales (editoriales, libreros, autores, traductores) y sus fuentes de ingresos, porque están enfrentándose a nuevos competidores, tanto tradicionales (Amazon) como no tradicionales. Por ejemplo, la sustitución del texto por el audiolibro.



**JAVIER  
CELAYA**

**EXPERTO EN CULTURA DIGITAL,  
FUNDADOR DE DOSDOCE**

 @javiercelaya

**PARTICIPA EN...**  
**Mesa redonda inaugural**  
10:00-11:45 horas

Javier Celaya (Bilbao, 1963) es socio-fundador Dosdoce.com. Desde su inicio en marzo de 2004, el objetivo de Dosdoce.com ha sido ayudar a los profesionales del mundo de la cultura (editoriales, librerías, bibliotecas, museos, fundaciones, entre otros) a entender la era digital que nos ha tocado vivir. Javier es vicepresidente de la Asociación de Revistas Digitales de España (ARDE) y vocal de la Junta Directiva de Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), así como Director General de Bookwire España y Latinoamérica, la principal plataforma de distribución de libros electrónicos que agrega más de 160.000 ebooks de cerca de 1.000 editoriales de todo el mundo. Javier también es asesor estratégico e inversor de varias iniciativas digitales como Tekstum, Seebook, The Spanish Bookstage, Vivlios, Komilibro, Slicebooks, entre otras. Javier imparte clases en el Máster de Edición de la Universidad Autónoma (UAM) y en el Máster de Gestión Cultural de la Universidad Carlos III, así como en el Máster de Edición de la Universidad Complutense de Madrid.

## "LOS ALGORITMOS INTELIGENTES VAN A REVOLUCIONAR LA FORMA DE DESCUBRIR CONTENIDOS DIGITALES. NO SÓLO NOS VAN A DECIR QUÉ LIBROS SE COMPRAN, SINO SI SE LEEN HASTA EL FINAL, SI HA SIDO SUBRAYADO, SI LA EXPERIENCIA HA SIDO COMPARTIDA..."

**Con Dosdoce lleva 12 años anticipando la evolución futura del mundo de la cultura. ¿Qué es lo que más le ha sorprendido?**

Llevamos 12 años intentando entender la era digital. Ninguno tenemos la hoja de ruta que nos dice qué va a perdurar y qué es puro humo. Quedarse quieto no es una opción porque pierdes oportunidades de negocio y desarrollo. Al principio de estos 12 años he visto una negación absoluta por parte de la industria. Decían que era una tendencia anglosajona y que nunca llegaría, pero en poco tiempo se ha visto que Internet ha traído una transformación global. Hoy hay un cambio de actitud muy positivo, más en las pequeñas empresas, en editoriales y bibliotecas, que en los grandes grupos.

**Menciónenos dos o tres tecnologías o tendencias que más vayan a afectar en los próximos años al consumo cultural.**

La primera es la inteligencia artificial. Aunque lleva con no-

sotros más de 40 años, no teníamos los ingredientes para que fuese una realidad: la agregación masiva de datos sobre afinidades y tendencias personales, de ocio y consumo, y la capacidad de computación. Los algoritmos inteligentes van a revolucionar la forma en la que descubrimos los contenidos digitales. Como lectores, nosotros queremos un algoritmo que nos diga no sólo si hemos comprado un libro, sino si lo hemos leído hasta el final, si ha sido subrayado o anotado, si la experiencia ha sido compartida... Estamos viendo la llegada de tecnologías como Tekstum y que ayudan a libreros, bibliotecarios, lectores y editores a descubrir libros que se ajusten más a sus afinidades. Por otro lado, citaría la consolidación de las comunidades de lectores. Llevan tiempo entre nosotros, esencialmente en el mundo anglosajón a través de Goodreads. Parecía que entre nosotros no cuajarían, pero en los últimos meses estamos en

los países de habla hispana viendo plataformas como El Placer de la Lectura, Qué libro leo o Librotea.

**En todos los pronósticos se menciona la inteligencia artificial como una de claves de futuro. ¿Qué papel jugará y cómo se complementará con el ser humano en el sector cultural?**

La gran pregunta es: ¿será el robot más inteligente que el ser humano? Yo cada día estoy más seguro de que sí. El ser humano ha demostrado a lo largo de su historia que es bastante deficiente en la toma de decisiones, mientras que la máquina es fría, calculadora, exigente y no duerme. Antes de lo que sospechamos veremos que la máquina será capaz de autoprogramar su propio algoritmo. En esta era que nos ha tocado vivir, el ser humano convivirá con la máquina inteligente y el reto será que, de una forma ética y sostenible, la máquina nos ayude a mejorarlos como

personas, sin que nosotros acabemos convertidos en las mascotas de la máquina.

**¿Están los autores, editores, libreros y bibliotecarios innovando en sus estrategias?**

Ha habido un cambio de actitud, pero no tanto como deberían. A raíz de esta maldita crisis, muchos actores del mundo del libro han tenido que tomar decisiones que, cuando había dinero, dejaban pasar. Deberían acercarse aún más a todas estas tecnologías porque van a descubrir que les van a permitir llegar a más audiencias. El libro digital se exporta a cualquier lugar del mundo con un clic, te permite hablar directamente con tu público lector, te permite saber qué partes han gustado... Al editor le permite abaratar costes y, en consecuencia, apostar por nuevos autores. Y estas tecnologías ayudan también a vender el formato papel.



## LUIS COLLADO

DIRECTOR DE GOOGLE PLAY BOOKS EN ESPAÑA, PORTUGAL Y ORIENTE MEDIO.

 @luiscollado

**PARTICIPA EN...**  
**Las librerías del futuro, ¿dónde compraremos y dónde leeremos?**  
12:00-13:00 horas

Luis Collado, Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid y Master en Marketing, es el Director de Google Play Books en España, Portugal y Oriente Medio. Luis cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector financiero y consultoría de marketing, y más de 15 desempeñando diversos trabajos en el mundo editorial. Dentro de la industria editorial, Luis trabajó en Pearson Educación donde fue Director General de la División Universitaria y Profesional, para posteriormente ser nombrado Director de Promoción y Marketing en McGraw-Hill España, antes de incorporarse a Google. Sin perder esa pasión por el mundo editorial, Luis tiene en Google el objetivo de incorporar a Internet la producción de contenidos editoriales que se realiza en nuestro país, de todo tipo, a fin de darle la máxima visibilidad en este nuevo medio, dada la importancia que tiene la cultura y el libro. Los libros son para Luis, además de un motivo profesional, una elección personal: leyendo sobre la vida de otros, historias y experiencias que vivir o descubrir las razones y planteamiento de una buena novela de misterio.

# "LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL ES HOY UN ELEMENTO QUE RESTRINGE EL ACCESO A LA CULTURA DIGITAL. VA RETRASADA RESPECTO A LOS AVANCES TECNOLÓGICOS PARA LA DIFUSIÓN, ADQUISICIÓN, DISTRIBUCIÓN O CONSUMO DE CONTENIDOS"

### ¿Cómo serán las librerías del futuro?

Si lo supiera, no estaría aquí, estaría trabajando hacia ese futuro. Lo que sí parece claro es que seguirán cumpliendo su papel fundamental, como lo hacen ahora las librerías tradicionales o las nuevas librerías online: acercando la cultura, el conocimiento, el ocio que suponen los libros, no importa el formato, a más lectores potenciales, facilitando su adquisición y lectura y recomendándoles aquello que más les puede interesar. Igual que siempre han hecho las personas (libreros) y comienzan a hacer las máquinas (algoritmos).

### ¿Qué debe hacer el lector actual para adaptarse a esta ola de cambios que está transformando el mundo del libro?

El lector es el primero que se adapta a una nueva realidad. Muchos de ellos ya lo hacemos: las opciones digitales ya nos están ofreciendo más posibilidades para acercarnos a todo tipo de contenidos y consumirlos de la manera que más nos convenga en cada momento. No se trata de cambiar formatos tradicionales por nuevos formatos, sino emplear en cada caso y cada uso aquella opción que más nos interesa, conviene, agrada. Son los demás actores de una industria los que tardan más en acercarse a una nueva realidad y adaptar su papel, su contribución, su oferta a esas nuevas realidades.

### ¿Cómo cree que la Ley de Propiedad Intelectual debería adaptarse a las nuevas realidades de consumo cultural?

La LPI se desarrolló antes de la aparición de Internet. Las modificaciones que se van produciendo llevan un retraso respecto a los avances tecnológicos y las nuevas posibilidades que estos ofrecen para la difusión, adquisición, distribución y/o consumo de cualquier tipo de contenido cultural. Esto hace que la LPI sea ahora mismo un elemento que restringe el acceso a la cultura en el ámbito digital más que un elemento de protección y dinamizador de la creación y el consumo cultural. Muchos conceptos (como el de la copia privada) están totalmente obsoletos) y otros (acceso en streaming, acceso multidispositivo / multiformato) deberían incorporarse cuanto antes.

### ¿Nos falta aún camino por recorrer para dejar de ver a Google como un buscador y no como un editor de libros?

Google nunca ha sido ni será un editor de libros. Es un facilitador de su difusión, distribución y llegada a muchos más lectores potenciales. Si miramos atrás y vemos cómo ha cambiado todo en los últimos años, creo que aún tenemos por delante muchos más cambios que ahora mismo somos incapaces ni siquiera de imaginar.



**GEXAN  
SORS**

**RESPONSABLE DE MARKETING  
DE ELKAR**

 @GSM01

**PARTICIPA EN...**  
**Las librerías del futuro, ¿dónde compraremos y dónde leeremos?**  
12:00-13:00 horas

Gexan Sors es licenciado en Administración y Dirección de empresa por la Universidad de Deusto, graduado en Marketing y Segmentación de Mercados por la Universitat Oberta de Catalunya, y tiene un Máster en Comercio Internacional por la Universidad de Deusto. Ha transitado por muy diferentes actividades, desde la banca, la industria agroalimentaria y el sector industrial. Tras encargarse de la estrategia comercial de la empresa AMPO en Oriente Medio e India, se formó en marketing y entró a trabajar en el Grupo Elkar.

**"COMO OCURRE EN MUCHAS INDUSTRIAS, LAS LIBRERÍAS DEBEN ADAPTARSE Y ALIARSE CON LA TECNOLOGÍA. EL CAMBIO DEBE SER CONSTANTE, NO HAY QUE ESPERAR A GRANDES IDEAS, YA QUE PEQUEÑOS EXPERIMENTOS APORTAN MÁS VALOR"**

**¿Dónde compraremos y dónde leeremos los libros en un futuro próximo?**

El futuro del libro es incierto y en los últimos años hemos visto cómo muchas de las afirmaciones que se publicaron no se han hecho realidad. Hemos vivido un cambio de modelo de consumo del contenido digital y el libro ha sufrido también. La crisis también ha afectado a este sector. Aun así, el libro en papel se sigue consumiendo y en el último año hemos visto mejorar las cifras de venta, aunque todavía sea demasiado pronto para hablar de recuperación. Aunque todos hemos oído cosas como que *todo lo que pueda ser digital, será digital*, parece que los consumidores no lo tienen tan claro. En el futuro es difícil saber dónde compraremos o leeremos los libros, ya que todo está cambiando, incluso el propio libro y los hábitos de lectura. Cada vez son más las creaciones que integran diferentes soportes y cada vez cambian más los hábi-

tos de lectura. Se dice que la generación actual es la que más escribe y lee, pero no en los formatos que hasta ahora hemos tenido. Aun así, es verdad que Internet, el eCommerce y la digitalización del contenido jugarán un papel importante y es preciso que editoriales y comercializadores estén atentos y preparados para seguir jugando un papel importante en esos cambios.

**¿Cómo deben reinventarse la librería física en un mundo inclinado a lo digital?**

Ante todo, debe reinvertirse y tener un espíritu inquieto. En la actualidad no hay un modelo replicable ni estable, como ha ocurrido hasta ahora. Es la hora de experimentar y adaptarse a las necesidades del mercado. El cambio debe ser constante, no hay que esperar a grandes ideas, ya que pequeños experimentos aportan más valor que las grandes ideas (que rara vez ocurren). Cada vez más, la venta generalista está dándose en

grandes cadenas y venta online y esto lleva a las librerías a tener que especializarse. Creo que es una oportunidad para encontrar su propia personalidad y centrarse en los nichos que mejor se adaptan a ellos. Se debe ver como una oportunidad, ya que este tipo de ventas suele ser de un modelo de cliente más fiel y afín al mundo del libro y, al mismo tiempo, permite a la librería escapar de las lógicas comerciales a las que sólo los grandes pueden hacer frente.

**Un librero tradicional, ¿debe contemplar la irrupción de lo digital como un enemigo? ¿O como un aliado?**

A decir verdad, creo que no es un enemigo, pero tampoco es un amigo. Lo digital ha venido para quedarse y ha removido muchas cosas, entre otras cosas la forma de trabajar del librero. Como ocurre en muchas industrias y sectores, las librerías deben adaptarse y aliarse con la tecnología. La tecnología se

ha convertido en parte de nuestro día a día y por ello debemos ver las posibilidades que nos ofrece para seguir conectados con nuestros clientes. Aun así, lo más importante es encontrar la esencia, es decir, lo que nos hace diferentes. Aunque parezca una obviedad, hoy en día lo común, lo normal se ha centralizado en grandes cadenas y en el eCommerce. Y admitámoslo: lo hacen muy bien. Competir contra ellos es imposible y, por ello, debemos ser diferentes y comunicar muy bien que lo somos. Un correcto posicionamiento es indispensable.

**A un lector, ¿qué valor añadido debe aportarle comprar en una librería física?**

Cada librería debe reflexionar sobre sí misma y experimentar. Pequeños y baratos experimentos que le mostrarán lo que el público desea y así podrá evolucionar en la dirección correcta.



**SILVIA  
CLEMARES**

**DIRECTORA DE RELACIONES  
EDITORIALES DE KOBO, ESPAÑA Y MÉXICO**

 @silviaclemares

**PARTICIPA EN...**  
**Las librerías del futuro, ¿dónde compraremos y dónde leeremos?**  
12:00-13:00 horas

Silvia Clemares tiene una larga trayectoria ligada a la web, Internet y el mundo digital, y es una líder de opinión en el campo de la gran transformación social y cultural que estamos viviendo en el mundo del libro. Antes de trabajar en Kobo, definió e implementó la plataforma web, la estrategia inicial de marketing online y el modelo de negocio editorial digital de Grup62 (Grupo Planeta). Formada profesionalmente en Francia, se licenció en Antropología por la Universidad de Barcelona y obtuvo el MA por la Universidad de Nuevo México (EEUU). Colabora con el Máster de Edición Digital de la UOC.

## "LA AUTOEDICIÓN EN ESPAÑA ESTÁ VIVIENDO UN AUTÉNTICO BOOM. PARA LLEGAR AL MÁXIMO NÚMERO DE LECTORES, LOS AUTORES TIENEN QUE SER MUY PROFESIONALES, PORQUE AHORA TIENEN QUE ASUMIR LAS COMPETENCIAS DEL OFICIO DEL EDITOR"

### ¿Cuál es la fotografía a día de hoy de la autoedición en España?

En estos últimos años, y al igual que en muchos otros países, la autoedición en España está viviendo un auténtico *boom*. Gran parte de los ebooks autopublicados son ebooks de ficción y, en el ámbito de la literatura de género, destacan la novela romántica, policíaca, ciencia ficción y de fantasía. Kobo, a través de su plataforma de autopublicación Kobo Writing Life, es uno de los actores presentes en el ámbito de la autoedición de ebooks. Kobo Writing Life ([es.kobo.com/writinglife](http://es.kobo.com/writinglife)) está disponible en español para autores y editoriales independientes y, con Kobo, los autores pueden publicar y vender sus ebooks en 190 países en todo el mundo, incluidos España y México.

### ¿Cómo ve el debate acerca de los precios dinámicos en el libro electrónico?

Cambiar y ajustar el precio de un libro digital es muy fácil y rápido. Teniendo en cuenta que las promociones son un medio excelente para incrementar la visibilidad, los autores deberían utilizarlas para que nuevos lectores pudieran descubrir sus ebooks. Durante períodos de fuerte incremento en la compra de ebooks, por ejemplo el Día de la Madre, Día del Libro, o el Día de los Reyes Magos, es habitual organizar promociones especiales. Otra posibilidad es establecer un precio promocional durante un período determinado para el lanzamiento de una novedad. En resumen, las posibilidades en cuanto a promociones son muy variadas. Lo esencial es pensar en una estrategia de promoción de precios, comunicar la promoción para darla a conocer a los lectores, monitorizar los resultados e ir ajustando la estrategia en función de los resultados.

### En esta época de indefinición editorial, ¿cuál debería ser la hoja de ruta para los autores al publicar sus trabajos?

Los autores que quieran llegar al máximo número de lectores tienen que ser muy profesionales. En la autoedición, el autor es su propio editor por lo que tiene que asumir las competencias propias del oficio del editor:

- Proponer un texto de calidad revisado por un corrector profesional.
- Incluir una portada atractiva diseñada por un diseñador profesional.
- Promocionar el ebook con un plan de comunicación estratégico e interactuando con los lectores.
- Prepararse y aceptar que la acogida del ebook por parte de los lectores puede llegar a ser muy negativa, más aún sin el filtro del editor para atenuar los comentarios.
- No perder de vista la pasión por la escritura y darle prioridad.

f) Marcarse objetivos razonables y autoeditarse asumiendo los aspectos positivos que conlleva: libertad, control sobre los derechos y el proceso creativo, contacto directo con los lectores, etc.





**MARC  
SANTANDREU**

FUNDADOR Y CEO DE  
TEKSTUM SOLUTIONS

 @Tekstum

**PARTICIPA EN...**

**Las librerías del futuro, ¿dónde compraremos y dónde leeremos?**

12:00-13:00 horas

Fundador y CEO de Tekstum Solutions, startup focalizada en el sector editorial, cursó las licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas (ADE) por la Universidad de Barcelona y en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra. Su andadura profesional empezó en el sector financiero donde trabajó más de ocho años en distintos cargos de responsabilidad. Posteriormente su trayectoria se encaminó al periodismo trabajando en varios medios de comunicación nacionales e internacionales como Bloomberg News TV o Televisió de Catalunya (TVC). Más tarde su actividad profesional se focalizó en el mundo del libro trabajando en la editorial norteamericana Author Solutions antes volver a Barcelona y fundar la startup Tekstum en 2014.

## "HOY EN DÍA SE PUEDE DESCUBRIR EL SENTIMIENTO, LAS EMOCIONES Y LAS SENSACIONES QUE UNA OBRA TRANSMITE A SUS LECTORES, Y TODA ESTA INFORMACIÓN CUALITATIVA PERMITE CENTRAR EL MODELO DE PRODUCCIÓN EDITORIAL EN LA DEMANDA"

### ¿Cómo puede la tecnología ayudarnos a ordenar el enorme caudal de títulos publicados cada año?

Hoy el lector se enfrenta a un verdadero *muro de contenido* y, sin duda, el uso de la tecnología puede ayudar a ordenar y gestionar todo ese enorme caudal de libros. Una vía es buscar nuevas formas de categorizar las obras. Por ejemplo, el algoritmo Tekstum cataloga un libro en función de los sentimientos y emociones que han experimentado los lectores. En el mundo de las series y películas, Netflix ha categorizado sus títulos en más de 76.000 microgéneros. Con la ayuda de la tecnología hemos de buscar una microsegmentación mayor y no quedarnos en la categorizaciones tradicionales. Facilitar la búsqueda al lector ofreciendo libros de *nicho personal* y recomendaciones mucho más personalizadas y precisas.

### ¿De veras se puede medir la emoción que provoca la lectu-

### ra de un libro mediante fórmulas matemáticas?

A través de la combinación de complejos algoritmos basados en grandes volúmenes de datos e Inteligencia Artificial, en su rama de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP), se puede descubrir el sentimiento, las emociones y las sensaciones que una obra transmite a sus lectores. Ello es posible mediante el análisis científico de opiniones, comentarios y reseñas. El análisis de toda esta información cualitativa permite centrar el modelo de producción editorial en la demanda, con las ventajas que ello supone. Para realizarlo se necesita conocer quién es el lector, qué siente, qué piensa, descubrir su experiencia lectora, etc. La lectura es exactamente eso: sentimientos, emociones, matices, subjetividad...

### ¿Pueden los algoritmos sustituir la opinión de un crítico literario?

Pueden ser complementarios.

La recomendación de un experto es importante, pero no tiene menos valor la opinión de miles de lectores. Analizar un gran volumen de opiniones permite obtener un conocimiento del mundo del libro profundo y transversal. Sin duda, el big data ayudará a realizar recomendaciones literarias mucho más precisas y personalizadas debido a un mayor conocimiento de los gustos y preferencias de los lectores. Si observamos el mundo de la música, vemos que, aunque los críticos musicales mantienen su papel, cada vez los algoritmos adquieren más protagonismo en las recomendaciones. Por ejemplo, el exitoso Discover Weekly de Spotify es una lista de reproducción personalizada generada por un potente algoritmo que compara los hábitos de escucha de usuarios con gustos similares para realizar recomendaciones de alta precisión.

### ¿Cuál es su predicción 2020 acerca del peso del big data en

### los sistemas de recomendación literaria?

El peso será creciente. El big data se consolida como una prioridad de inversión en muchos sectores económicos y esta será una tendencia en los próximos años. El sector cultural y el editorial en particular no serán una excepción aunque seguramente no serán punta de lanza. Varios estudios indican que las empresas de eCommerce dejan de ganar miles de millones por no analizar correctamente los datos semánticos, comentarios y reseñas de sus clientes. En el caso de la industria editorial, debe aprovechar los datos crecientes que el colectivo de lectores genera en la Red. El big data probablemente transformará completamente a la industria editorial y a los sistemas de recomendación en los próximos años. En mi opinión, big data, machine learning y experiencia de usuario serán las tres grandes claves del futuro.



**TERESA  
M. PECES**

**DIRECTORA EDITORIAL  
DE LA LECTORA FUTURA**

 @tpeces

**PARTICIPA EN...**

**Las librerías del futuro, ¿dónde compraremos y dónde leeremos?**

12:00-13:00 horas

Teresa M. Peces, licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, inició su andadura profesional en el suplemento de Educación 'Campus' del diario El Mundo, y en revistas especializadas. Su mayor actividad ha sido en el sector profesional del libro, ya que durante más de 20 años ha dirigido la revista DELIBROS. Esto le ha permitido estar informada de la evolución de la industria del libro y compartir sus conocimientos en conferencias, seminarios y cursos. También ha formado parte de diferentes Jurados como los de Edición Universitaria, convocados por la UNE, y los Premios Nacionales de Cultura, del MECD (Mejor Labor Editorial, Poesía y el último, este mismo año, de Periodismo Cultural). Ha cursado dos Másteres, uno de Periodismo Digital y otro de Comunicación Corporativa y Redes Sociales, ambos por la Universidad de Alcalá.

## "EN EL MAREMÁGNUM DIGITAL ES MUY DIFÍCIL HACERSE VISIBLE, Y NO DIGAMOS EN LA MESA DE NOVEDADES, PORTADAS LLAMATIVAS, ACCIONES DE MARKETING, BÚSQUEDA DE INFLUENCERS EN YOUTUBE (BOOKTUBERS)..."

### ¿Qué hueco persigue ocupar 'La lectora futura' como lugar de encuentro para los profesionales del sector?

Cuando en las presentaciones nos definimos como 'el centro del mundo del libro' es porque nuestro objetivo es centralizar toda la información sobre el libro y la lectura en español, ser un punto de referencia tanto a nivel profesional como a nivel popular; que todo aquel que esté interesado en el libro y la lectura pueda encontrar en *La lectora futura* aquello que busca: noticias, informes, actividades, cursos, profesionales, otros lectores... todo. Queremos ser un referente en Latinoamérica y en España.

### ¿Cuál es el principal desafío que preocupa a los profesionales del libro en estos momentos?

Los profesionales del libro se enfrentan a varios desafíos en estos momentos: el primero de ellos es la piratería, hay que resolverla de manera inminente y concienciar a la población del

daño que produce a los creadores y a la industria del libro. Otro reto, más novedoso, es la creciente tendencia a la autopublicación, las posibilidades tecnológicas han favorecido el acceso de creadores al ámbito digital, al margen de los canales habituales del libro, con precios tan competitivos que es casi imposible igualar. Un tercer reto sería la visibilidad, en el maremágnum digital es muy difícil hacerse visible, y no digamos en la mesa de novedades, portadas llamativas, acciones de marketing, búsqueda de influencers en YouTube (Booktubers)... Y el gran reto, sobre todos, es conseguir más lectores, fidelizar a su público.

### Según su experiencia en este proyecto, ¿existe un ambiente de cooperación entre los diferentes actores para avanzar hacia un futuro de beneficio mutuo?

Hace aproximadamente un año se creó un Plan integral para el fomento del libro y la lectura presentado al Ministerio de

Educación, Cultura y Deporte por la Asociación de Cámaras del Libro de España. Bajo esta asociación estaban la Federación de Gremios de Editores de España, la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librería, la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones y la Federación Española de Industria Gráfica. En ese plan se trataban, o se proponían, mejor dicho, medidas para mejorar algunos aspectos como el fomento de la lectura, la revisión de medidas fiscales en torno al libro, acciones para proteger la propiedad intelectual y cuestiones relativas a la comercialización del libro. En determinados aspectos sí hay cooperación a nivel institucional, por el bien de todos hay que remar en la misma dirección... Pero también es cierto que en los últimos años se han creado nuevos modelos de negocio, tanto en edición, como en distribución o en comercio del libro, que se mantienen al margen de las estructuras institucionales.

### Con la creación de este tipo de foros de encuentro y cooperación digital, ¿tenderán a desaparecer las ferias de libros?

Las Ferias profesionales del libro cada vez son más abiertas al público, y a los profesionales les sirven para ver qué es lo que están haciendo otros editores, o propuestas de nuevas fórmulas editoriales. Una cosa es debatir cuestiones de actualidad y otra analizar *la competencia*. Ambas fórmulas son perfectamente compatibles y, por supuesto, a nivel popular acercar los libros a los lectores siempre tiene un efecto positivo. Los foros de encuentro y cooperación tienen su entidad por sí mismos y no deberían enmarcarse en una feria, quizá algún día antes... Las Ferias son para dar a conocer los libros, sus autores o para hacer negocios profesionales con algún editor desconocido y que gracias a conocer su obra puede interesar, lo que hay que hacer es atraer el interés hacia ellas.



## ALICIA GONZÁLEZ STERLING

DIRECTORA DE LA AGENCIA  
LITERARIA BOOKBANK

 @bookbankagency

### PARTICIPA EN...

Las diferentes puertas de entrada en el mundo de la edición

16:15-17:15 horas

Alicia González Sterling nacida en Madrid en 1956. Licenciada en Geografía e Historia, se puso al frente de la Agencia Literaria Bookbank en 1996. 20 años dedicada a la representación de editoriales y agencias extranjeras para la publicación de sus libros en castellano y representando a autores españoles en todo el mundo, entre ellos Matilde Asensi, Emilio Calderón y Montero Glez.

# "LA AUTOEDICIÓN ES A VECES LA ÚNICA SALIDA QUE LE QUEDA A UN ESCRITOR ANTE UN MERCADO SATURADO; A MUCHOS LES HA POSIBILITADO LA ENTRADA AL MUNDO EDITORIAL"

**En el nuevo panorama digital, ¿se mantiene la importancia del agente literario como puerta de entrada del autor al mundo de la edición?**

Creo que sí. En nuestro caso, la agencia tiene relación especial con las plataformas digitales como Amazon, Google o Apple para conseguir promocionar a sus autores. Sin olvidar que el papel del agente no solo es encontrar editorial a un libro, sino también la labor de *coaching* profesional sobre las obras y sobre la carrera de los autores. Además, los autores siguen queriendo estar en el mundo de papel, al menos por ahora.

**¿Es la autoedición una amenaza para los profesionales de tu ámbito?**

No. La autoedición es a veces la única salida que le queda a un escritor ante un mercado saturado que no puede absorber todo lo que le ofrecen. Para muchos autores ha significado un comienzo valiosísimo que les ha posibilitado la entrada al mundo editorial.

**¿Qué tipo de autor contrata a una agente?**

Todo tipo de autor. No creo que haya un tipo definido de autor que contrate a un agente. Por cierto, me sorprende la utilización del femenino siempre que se refieren a mi actividad. Es cierto que la mayor parte somos mujeres, pero también hay hombres. Y fuera de España yo creo que hay más hombres que mujeres en las agencias literarias.

**¿Crees que en el nuevo entorno digital, la ley de propiedad intelectual se debería revisar?**

Absolutamente. Creo que las leyes van muy por detrás de la realidad en nuestro nuevo mundo digital y no sólo en lo referente a la cultura, donde la situación es francamente desastrosa, sino en todos los ámbitos.



## FRANCISCO JAVIER IRAZOKI

ESCRITOR

 @fjirazoki

### PARTICIPA EN...

Las diferentes puertas de entrada en el mundo de la edición

16:15-17:15 horas

Irazoki (Lesaka, Navarra, 21 de octubre de 1954), este poeta y asociado de la AEE/EIE fue periodista musical en Madrid. Colaboraba en revistas como Disco Expres (bajo la dirección de Erwin Mauch) y El Musiquero (dirigida por José María Iñigo). Formó parte de CLOC, grupo de escritores surrealistas. Desde 1993 reside en París, donde ha cursado estudios musicales: Armonía y Composición, Historia de la Música, etc. Como escritor, sus primeros poemarios editados fueron "Árgoma" (Estella, 1980) y "Cielos segados" (Universidad del País Vasco; Leioa, 1992), que incluía los tres volúmenes de versos escritos hasta esa fecha: "Árgoma" (1976-1980), "Desiertos para Hades" (1982-1988) y La miniatura infinita (1989-1990). Más tarde, Irazoki publicó "Notas del camino" (Javier Arbilla Editor; Pamplona, 2002, con fotografías de Antonio Arenal), el libro de poemas en prosa "Los hombres intermitentes" (Hiperión; Madrid, 2006), "La nota rota" (Hiperión; Madrid, 2009), cincuenta semblanzas de músicos de épocas muy variadas, el libro de poemas en verso "Retrato de un hilo" (Hiperión; Madrid, 2013) y el libro de poemas en prosa "Orquesta de desaparecidos" (Hiperión; Madrid, 2015)...

[Biografía completa: <http://ow.ly/8UDY302rRaw>]

## "INTERNET AYUDA A LA DIFUSIÓN DE LA POESÍA. LAS FRONTERAS Y LA LENTITUD HAN SIDO BARRIDAS POR UNA COMUNICACIÓN CASI INMEDIATA. LOS GÉNEROS LITERARIOS MINORITARIOS LOGRAN UN ECO MAYOR. LA POESÍA ABANDONA SU CUEVA SELECTA"

La prosa de ficción ya se ha hecho un hueco en el mundo de la lectura digital. ¿Tiene futuro la poesía en los nuevos soportes?

Dialogué con un poeta que maldecía las frivolidades de internet. Me pareció injusto. Le dije: *Internet ayuda a la difusión de la poesía*. Lo compruebo diariamente. Gracias al soporte digital, me he puesto en contacto con escritores argentinos, chilenos, colombianos... Las fronteras y la lentitud postal han sido barridas por una comunicación casi inmediata. Los géneros literarios minoritarios logran un eco mayor, salen de sus rincones. La poesía abandona su cueva selecta.

Los nuevos dispositivos de lectura, ¿afectan a la forma del lenguaje escrito o a la estructura del relato?

Depende del usuario. El escritor cuidadoso del lenguaje seguirá con su trabajo esmerado. Ninguna moda se impondrá a su compromiso con la calidad.

Como autor, ¿cómo está viendo todos estos cambios del sector editorial?

De momento, no me afectan. En 2006 se me abrieron las puertas de Hiperión, y la editorial ha publicado mis cuatro últimos libros. He sido tratado con total respeto. Esto incluye un ingrediente que aprecio mucho: la cercanía afectuosa.

¿Qué papel juega el reseñista o el crítico literario en los nuevos métodos de prescripción de lectura?

Tengo la impresión de que, poco a poco, las opiniones del crítico literario pierden fuerza. Aún se le considera si escribe en alguno de los principales suplementos culturales. Pienso en el futuro. Una premisa elemental: si deseamos que las críticas orienten a los lectores y estén redactadas con seriedad, el reseñista deberá disponer de tiempo y recibir una remuneración justa por su trabajo.



**FERNANDO  
TARANCÓN**

**ESPECIALISTA Y  
EDITOR DE CÓMICS**

 @ftarancon

**PARTICIPA EN...**

**Las diferentes puertas de entrada en el mundo de la edición**

16:15-17:15 horas

Fernando Tarancón, nacido en Bilbao en 1971, es licenciado en Periodismo por la UPV/EHU. En 1994 fundó la librería especializada en cómic Joker, y en 2001 la editorial Astiberri, en las que continúa trabajando con sus socios y compañeros. Ha ejercido eventualmente la docencia y participado en diferentes charlas y mesas redondas. Colabora habitualmente en Radio Euskadi. Es, además, miembro de las juntas directivas de Zona Cómic (la asociación de librerías especializadas en cómic) y CEGAL, la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros.

## "LAS LIBRERÍAS TIENEN QUE UTILIZAR CON INTELIGENCIA LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEAS PARA CONECTAR CON CLIENTES REALES O POTENCIALES COMO CON OTRAS LIBRERÍAS Y MIEMBROS DE LA CADENA DEL LIBRO"

### ¿Cómo se adapta el cómic o la novela gráfica a lo digital?

La adaptación técnica es sencilla, aunque debido a su condición gráfica, no precisamente a través de los estándares habituales del libro digital (mejor PDF que ePub). A pesar de ello, tengo la impresión de que la experiencia lectora pierde más en el trasvase del papel a digital que en otro tipo de libros, como creo que sucede también con los libros ilustrados o los de arte, por ejemplo.

### ¿Qué se está haciendo mal para que el cómic no esté alcanzando el estatus que tiene la literatura, el cine o la música dentro del mundo de la cultura?

Yo creo que la pregunta más bien sería qué se está haciendo bien para que poco a poco el cómic vaya abandonando ese gueto paracultural en el que estaba sumido y vaya acercándose cada vez más a su normalización. Analizar cómo el medio ha estado estigmatizado como infantiloides y subcultural a lo largo de prácticamente toda su historia excede los límites de esta entrevista y de las habilidades del entrevistado

### Como librero, ¿qué adaptación crees que deben hacer las librerías en esta era digital?

Las librerías tienen que saber en qué mundo viven y utilizar con inteligencia las herramientas de comunicación contemporánea, y en ese sentido algunas lo están haciendo muy bien. No creo que se trate tanto de conseguir aumentar el número de seguidores de tus redes sociales como de emplearlas como vehículo de comunicación tanto con tus clientes reales o potenciales como con otras librerías y miembros de la cadena del libro.

### Como editor, ¿cómo puede un autor llegar a ti? ¿Enviándote su manuscrito directamente, a través de una agente literaria...? ¿Cuáles son vuestras formas de descubrir nuevos autores?

Los autores tienen muy claro cómo hacernos llegar sus propuestas: es muy sencillo enviarnos un dossier en pdf por mail. En ese sentido, ahora mismo las cosas son bastante sencillas. Las obras nos llegan así de los propios autores generalmente, aunque a veces también a través de agencias literarias.



## ANTONIO DE MARCO

ESPECIALISTA EN GESTIÓN Y PROMOCIÓN DE EBOOKS

 @Placer\_Lectura

### PARTICIPA EN...

Las diferentes puertas de entrada en el mundo de la edición

16:15-17:15 horas

Antonio Marco es un profesional pionero en España en el desarrollo de e-books. Fue responsable de la implantación de Amazon/Kindle en España como Senior Manager Kindle y VP de Contenidos de Leer-e. Actualmente es Director Comercial y de Desarrollo de Negocio de [elplacerdelalectura.com](http://elplacerdelalectura.com), comunidad líder en la relación lectores- libros y socio de AM Consultores Editoriales, donde colabora con diversos autores y proyectos de auto publicación en plataformas digitales. Ha sido gestor editorial, con experiencia de más de 25 años en el sector, tanto en Trade, STM y Textbooks, en España, Latinoamérica y USA como Director General de McGraw-Hill Iberoamericana, Grijalbo/Mondadori, Grupo Santillana (Chile y USA) y otras responsabilidades relacionadas con edición, ventas y marketing internacional en Ediciones B y Harper Collins, consultor editorial y emprendedor en TheLibro Su trayectoria incluye su puesto de profesor del Master de Edición de la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad de Alcalá de Henares. Ponente en los talleres de edición del Espacio Texturas y diversos artículos en la revista. Participante en el informe Omniprom 2014 (México), invitado en la FIL como conferenciante en el Foro Internacional de la Edición Universitaria y Académica.

## "LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA AUTOPUBLICACIÓN ESTÁ HACIENDO QUE CONVIVAN DOS TIPOS DE MERCADOS: UNO DOMINADO POR LOS GRANDES EDITORES Y OTRO POR AMAZON, CON SUS AUTORES AUTOPUBLICADOS"

### ¿En qué consiste la labor de un especialista en promoción de contenidos digitales?

Nuestra labor es de ayuda a profesionalizar las acciones promocionales que los autores autopublicados realizan en redes sociales, blogs, tiendas online... Les proveemos de la consultoría, procesos y herramientas para que logren tener éxito tanto en visibilidad como en ventas... Al final, se trata simplemente de profesionalizar esta parte importante del mercado.

### ¿Cómo debería hacer un autor para llevar su título a los primeros puestos de ventas en Amazon?

Las dos cosas imprescindibles son: un libro bien escrito y paciencia. Además, es necesaria la ayuda de profesionales en todo el proceso de edición y promoción. Y, ¿por qué no decirlo? Mucho trabajo y un poco de suerte.

### Un profesional con 25 años de experiencia editorial tradicional como Ud., ¿cómo ha afrontado la transición a un entorno netamente digital?

Yo empecé en el sector editorial en 1989 en Chile en un contexto muy diferente. No teníamos ordenadores para hacer los libros ni para la administración, era muy artesanal. Hay dos cosas que no han cambiado y espero que no cambien: la calidad de lo editado y la pasión por leer, independientemente del formato o canal de compra. Estamos viviendo un momento apasionante para el mundo editorial, porque se están produciendo cambios radicales que mucha gente está confundiendo. Desde mi punto de vista hay tres fenómenos que son importantes: la diferente forma de compra de contenidos, la interacción de los distintos medios en la comunicación ( video, audio, etc.) y la existencia de un nuevo tipo de lector. La discusión de formatos es absolutamente menor.

### ¿Cómo ve el futuro de la autoedición en España?

El futuro de la autopublicación ya está aquí, es el presente. Todo el mundo habla de ella, pero nadie quiere verla. Creo que ninguna editorial tradicional está dándole la importancia que tiene. En estos momentos, se publican y se venden más libros autoeditados que lo que dicen las estadísticas, que por cierto no incluyen estos datos de una manera fiable. La profesionalización de este tipo de edición está haciendo que convivan dos tipos de mercados: uno dominado por los grandes editores y otro por Amazon, con sus autores autopublicados. Este último seguirá creciendo exponencialmente porque cada vez serán más fáciles de usar estas plataformas y es impresionante su escalabilidad. El crecimiento de la edición tradicional está limitado por el número de títulos que puede editar y la autopublicación no tiene límite. Veremos cambios interesantes por el camino.



**FERNANDO  
SAVATER**

**FILÓSOFO  
Y ENSAISTA**

 @fernandosavater

**PARTICIPA EN...**

**Tertulia a dos con Fernando Savater**  
17:30-18:30 horas

Fernando Savater ha sido profesor de filosofía durante más de 30 años. Ha escrito más de 50 obras, entre ensayos políticos, literarios y filosóficos, narraciones y teatro, además de cientos de artículos en la prensa española y extranjera. Algunos de sus libros han sido traducidos a más de 20 lenguas. Está en posesión de varios doctorados honoris causa otorgados por universidades de España, Europa y América, así como de diversas condecoraciones, entre ellas la Orden del Mérito Constitucional de España, la Gran Cruz del Águila Azteca y es Chevalier des Arts et Lettres por el Gobierno de Francia. "Ética para Amador", "Política para Amador" y "Las preguntas de la vida", con las que ha tratado de acercar la filosofía a los jóvenes, se han convertido en auténticos best sellers.

## "EL ENSAYO NO ENCAJA EN UN TWEET. LA ARGUMENTACIÓN FILOSÓFICA NECESITA ESPACIO, AUNQUE EL MEDIO DIGITAL SE PRESTA AL DIÁLOGO, QUE ES LO MÁS FILOSÓFICO QUE HAY"

**En este nuevo entorno tecnológico y con la revolución de los hábitos de creación, distribución y consumo cultural, Ud., ¿es apocalíptico o integrado?**

Supongo que más bien integrado, aunque sin arrebatos. Mi postura ante esos medios es como la de Montaigne ante los científicos: "Je les aime bien, mais je ne les adore pas".

**El ensayo filosófico, ¿tiene un encaje sencillo en el nuevo panorama digital?**

El ensayo puede encajar en el medio digital, pero no en un tweet. La argumentación filosófica necesita espacio, aunque el medio digital se presta al diálogo, que es lo más filosófico que hay.

**El formato de lectura en pantalla o en papel, ¿afecta a la capacidad de reflexión del lector?**

Lo que afecta es cambiar el hábito de lectura que uno tenga. A mí me afectaría pasarme a la pantalla porque estoy acostumbrado a leer en papel, pero probablemente la gente de la edad de mi hijo no tiene ya ese problema.

**El auge de las redes sociales, ¿aporta verdadera conversación de valor a la cultura, o es simple ruido?**

Supongo que las redes joviales tienen importantes virtudes (difundir lo que alguien quiere ocultar, por ejemplo) pero también le veo el problema de favorecer la falta de tiempo, concentración y credibilidad.



**MARÍA EUGENIA SALAVERRI**  
ESCRITORA, PRESIDENTA DE LA AEE/EIE

**PARTICIPA EN...**  
Tertulia a dos con Fernando Savater  
17:30-18:30 horas

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

## "LA TECNOLOGÍA CAMBIA, PERO EL SER HUMANO NECESITA LA IMAGINACIÓN, LA CREATIVIDAD, LA CURIOSIDAD DE LOS ESCRITORES. Y NOSOTROS NO VAMOS A DESAPARECER"

### ¿Qué pretende aportar la AEE/EIE a sus asociados y al mundo editorial en general con la III Jornada 'El autor en el nuevo mundo de la edición'?

De cara a los asociados, sobre todo, conocimiento. La edición está cambiando a una velocidad vertiginosa y los autores deben conocer las transformaciones del sector, porque indudablemente van a afectarles, y mucho. Si saben gestionarlas para que les favorezcan, van a poder trabajar con mucha mayor eficacia. En cuanto al mundo editorial, nuestra III Jornada se está convirtiendo en una cita de enorme interés, porque en ella participan auténticos gurús cuyas opiniones son seguidas en los más importantes foros de escritores, editores y agentes culturales del planeta.

### ¿Qué representa para Euskadi albergar un punto de encuentro cada vez más importante para el análisis y el debate cultural y tecnológico del sector?

La Jornada es un encuentro cultural muy importante y por

eso lo abrimos a todo el público, porque consideramos que tenemos también una responsabilidad con la sociedad, no solo con nuestros autores. Durante muchos años, cuando los vascos viajábamos al extranjero, teníamos que soportar que se nos relacionara constantemente con el terrorismo y la violencia. Eso tiene que cambiar y los creadores queremos tomar parte en ese cambio y protagonizarlo en la medida en que podamos. Aspiramos a que en un futuro, cuando se hable de Euskadi y de los vascos, se nos mencione por nuestros valores culturales y por nuestro empeño en construir una sociedad abierta, progresista, culta y libre.

### Háblenos de las ventajas que tiene para el autor literario estar asociado a la AEE/EIE.

Es ventajoso en muchos aspectos. El trabajo del escritor es solitario, pero todos aspiran a que su obra se difunda. La Asociación le aporta visibilidad a través de nuestra página web y de las redes sociales. La AEE/

EIE protege y defiende los intereses de los escritores, por lo que cada asociado puede contar con asesoramiento legal en los asuntos relativos a la propiedad intelectual y controlar los contratos de edición, por un precio muy ventajoso. También nos encargamos de promover las obras de nuestros autores y su reconocimiento social. Todos nuestros autores pueden participar en el Premio Euskadi, ya que la Asociación les avala y se asegura de que sus obras lleguen al jurado que va a encargarse del dictamen. Además, disponen de espacio en la Feria del Libro de Barcelona para presentar allí sus novedades.

### ¿Qué otros aspectos destacaría?

El escritor es alguien que está siempre en formación continua. Es estimulante y enriquecedor conocer a compañeros de profesión y compartir con ellos actos, actividades, encuentros, que favorecen las colaboraciones. La AEE/EIE nació en 2010 con cerca de 20 autores y actualmente cuenta con más de

75. Es una cifra importante, pero aspiramos a hacerla crecer porque cuantos más seamos, más fuerza tendremos para proteger los intereses de los escritores.

### Como escritora, ¿cómo vive los cambios que la tecnología está introduciendo en la forma de crear, distribuir y consumir cultura escrita?

Con sorpresa y con ilusión. Hoy, gracias a la tecnología, las literaturas periféricas han dado muchos y muy buenos autores, las pequeñas editoriales están abriéndose camino: en lo que llevamos de año han nacido 140. La crisis ha abaratado los costes de producción y muchos autores están encontrando en esas nuevas y pequeñas editoriales un refugio que no tenían hasta ahora. La distribución, el eterno caballo de batalla, está ensayando también nuevas fórmulas. La tecnología cambia, pero el ser humano necesita la imaginación, la creatividad, la curiosidad de los escritores. Y nosotros no vamos a desaparecer.





asociación  
escritores  
euskadi

euskadiko  
idazleen  
elkartea

---

 <http://www.escritoresdeeskadi.com>

 <http://www.facebook.com/Escritores.de.Euskadi>

 <http://twitter.com/AEEEEIE>