

## **José Antonio Muñoz: “Muchas veces es el autor quien debe mover los hilos a pesar de tener el apoyo de sus editores”**



**Jose A. Muñoz** impartirá el workshop (taller) ‘Cómo y dónde vender mi libro’ el sábado 20 de septiembre en la jornada [‘El autor en el nuevo mundo de la edición’](#), organizada en la Alhóndiga de Bilbao por la Asociación de Escritores de Euskadi – Euskadiko Idazleen Elkarte.

Muñoz (Badalona, 1970) es periodista cultural, especializado en libros. Fue director de RevistadeLetras.net (canal de libros de LaVanguardia.com) durante cuatro años, hasta que decidió crear su propia website sobre literatura, ViajeaItaca.net, versión online del programa de radio que viene realizando desde 1999, actualmente en emisión en El Prat Ràdio. En el sector editorial ha desempeñado trabajos de comunicación y prensa en diferentes sellos (Granica, Ronsel, RobinBook, Debolsillo) y también ha impartido cursos de formación y reciclaje para aplicar nuevas técnicas 2.0 a la promoción de libros tradicional.

**-El proceso de publicación de un libro no termina cuando llega al punto de venta, sea físico o digital. El autor debe saber que tiene que trabajar para venderlo. ¿Qué herramientas tiene a su disposición hoy?**

-Afortunadamente, la red ha posibilitado que el autor pueda difundir y promocionar su libro con un coste muy pequeño, casi diría gratuito, siempre y cuando sepa encontrar las herramientas que se lo permitan. Estaríamos hablando de las redes sociales, la web y/o el blog personal, sin olvidar los foros, blogs y webs especializadas, ya sea en ebooks o en libros en general. En el caso de libros digitales, por ahora, hay que descartar los medios de comunicación y las presentaciones en librerías físicas, ya que el soporte aún no tiene una presencia destacable en estos ámbitos, aunque si hablamos de libros impresos, sin duda, son un factor a tener en cuenta. En cualquier caso, siempre recomiendo que se trabaje estableciendo una estrategia, ya que es fácil perderse si no nos marcamos un camino.

**-¿Es más importante en el caso del autor autopublicado?**

-El trabajo de promoción es imprescindible siempre y, aunque pueda parecer que el tener detrás a una editorial hace que todo vaya sobre ruedas, no siempre es así. Al tener una agenda muy apretada para vender varios libros a la vez y de manera continua, los tiempos con los que trabaja una editorial son muy cortos (entre quince días y un mes, si el autor no es muy conocido; y no más de tres meses en casos excepcionales, autores de

best-sellers, etc.). Sucede que muchas veces es el autor quien debe mover los hilos a pesar de tener el apoyo de sus editores. Además, no olvidemos que muchas editoriales no saben 'moverse' en las redes, lo que representa otra barrera. Hay ejemplos de autopublicados que han sabido vender muy bien su libro sin necesidad de ayuda. Por supuesto, eso requiere de un gran y permanente esfuerzo, pero no me atrevería a decir que sea inferior al que debería hacerse con el respaldo de un responsable de comunicación. Yo defiendo que, independientemente de que sea un libro autopublicado o contratado por una editorial, el autor se involucre a tope, pues no hay nadie que conozca mejor el libro que quien lo ha escrito.

**-¿Cómo influye el precio en la venta, hasta qué punto es importante y sobre todo cuando hablamos de lo digital?**

-El precio no influye en el trabajo de difusión, pero sí es determinante en el momento de la compra. Ante esto, hay que recordar que el PVP del libro lo determina el editor y que en España se mantiene la Ley del Precio Fijo, tanto para los libros impresos como para los electrónicos, por lo que es importante 'dar en el blanco' y marcar un precio correcto. Los autores que autopublican sus obras, al no depender de tantos intermediarios, tienen ventaja al aplicar un precio asequible. También es interesante la opción que ofrecen algunas plataformas, como Amazon, permitiendo una rebaja en el precio durante un día (Kindle Flash) o incluso ofreciendo la descarga gratuita en un tiempo limitado. De esta manera se obtiene mucha visibilidad y se consiguen ventas en días posteriores.

**-En el uso de las redes sociales, ¿cuál es la línea que separa ser visible y ser un plasta?**

-Creo que los propios autores son conscientes de que pueden llegar a ser plastas, pero no se amilanan. En serio, hay prácticas que deberían evitarse, como etiquetar los mensajes promocionales con nicks de otros usuarios, repetir las mismas publicaciones continuamente y en idénticas franjas horarias, remitir mensajes privados cada día, o asegurar que el libro que se ha escrito es maravilloso y nunca leeremos nada igual. Puede que sea cierto, pero no es el autor quien debe decirlo. El abuso y mal uso de todas estas herramientas pasan factura. Y diría lo mismo respecto al envío de información a periodistas, blogs, webs y medios de comunicación. Hablamos de profesionales que reciben centenares de propuestas diarias y no se puede abarcar todo, así que si no se obtiene una respuesta inmediata es mejor dejarlo reposar unos días y volver a contactar en otro momento, siempre de manera personalizada y amable.