

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



El sector audiovisual: El salvavidas de la industria editorial

The audiovisual sector: the publishing industry's lifeline

Alumna: Patricia Lizeviche Martín

Tutor: Sergio Martínez Mahugo

RESUMEN:

El sector editorial sufrió una caída de la venta de libros del 18% durante la crisis económica global (2008-2011), según la FGEE (Federación de Gremios de Editores de España). Además, en este momento se encuentran con un contexto de cambios debido a la aparición de los formatos audiovisuales y el crecimiento de Internet, teóricos rivales de la industria del libro.

Con las nuevas tendencias audiovisuales que surgen dentro del mercado editorial, a pesar de sus diferentes objetivos, ha conseguido establecer un punto de conexión entre ambas industrias. Gracias a fenómenos como los *book influencers*, *booktrailers* y *audiolibros*, estos dos sectores se potencian y benefician.

PALABRAS CLAVE: [Editorial, audiovisual, redes sociales, digital, libros].



ABSTRACT:

The publishing sector suffered an 18% drop in book sales during the global economic crisis (2008-2011), according to the FGEE (Federación de Gremios de Editores de España). Moreover, they are currently facing a context of change due to the emergence of audiovisual formats and the growth of the Internet, theoretical rivals of the book industry.

With new audiovisual trends emerging within the publishing market, despite their different objectives, they have managed to establish a point of connection between the two industries. Thanks to phenomena such as *book influencers*, *booktrailers* and audiobooks, these two sectors are empowered and benefit from each other.

KEYWORDS: [Editorial, audiovisual, social media, digital, books].

Índice

1. Introducción y justificación del reportaje _____	4
2. Material y método de trabajo _____	6
3. Título del reportaje publicado _____	16
4. Interpretación derivada de la investigación _____	26
5. Bibliografía y fuentes documentales _____	30
6. Materiales e infraestructuras utilizadas _____	34
7. Anexo I: Anteproyecto _____	34
8. Anexo II: Entrevistas _____	41
9. Anexo III: Encuesta _____	71
10. Anexo IV: Booktrailer y libro _____	78



1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

La siguiente investigación periodística tiene como temática principal las nuevas tendencias audiovisuales en el sector editorial. Y en concreto, profundizar en los beneficios que ha traído la introducción de lo audiovisual en el ámbito editorial, teórico rivales.

Cuando comenzó la era de la televisión en los años 60, muchos la vieron como una adversaria directa de la lectura y los libros. A raíz de este momento, todos los productos audiovisuales posteriores ganan la etiqueta de competidor respecto al sector editorial. Pero realmente, “ni el cine acabó con el teatro, ni el vídeo con el cine, ni hay evidencia de que las nuevas pantallas fueran a eliminar la lectura. Más bien había que preguntarse: ¿cómo se modifican los modos de leer y de ser espectador en una era digital?”, establece Néstor G. Canclini, investigador de las redes culturales de los jóvenes.¹

La crisis económica española (2008-2014) afecta al sector del libro con una pérdida de 1.000 millones de euros de facturación², según FGEE (Federación de Gremio de Editores Españoles). Su punto de mayor caída es en 2013 con un descenso del 11,7% en facturación y del 9,6% en ventas³.

El contenido audiovisual se encuentra ya en todas partes en este contexto y se potencia a través de Internet y las redes sociales. Una vez transcurren los años de la crisis española (2008-2014), el sector editorial comienza a crecer, así como la lectura de libros por parte de la población española, en alza, con una diferencia del 8,2% desde 2010. Así como la facturación y las ventas siguen creciendo durante seis años consecutivos (2014-2020), según FGEE⁴. Por lo que se demuestra que, a

¹ Canclini, N.G (2008). “Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?” *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 30: N° 27- 32. <http://hdl.handle.net/11162/86323>

² Alós, E. (2017), “Así ha quedado repartido el sector editorial tras ocho años de crisis”. *El Periódico*. Consultado el 29 de enero de 2021.

<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170713/cifras-mercado-editorial-libro-espana-2016-61659>
[29](#)

³ Federación de Gremios de Editores en España (2013). *Comercio Interior del Libro en España de 2013*.

⁴ Federación de Gremios de Editores en España (2019), *Hábitos de lectura y compra de libros en 2019*.

pesar de ser una industria en una situación de cambios constantes, el ámbito audiovisual no le perjudica.

Internet se ha quedado en nuestras vidas y parte de nuestro día a día lo pasamos en las redes sociales. En 2020, el 87% de la población usuario de estas redes, dato que puede traducirse en que casi 26 millones de usuarios en España⁵.

En los últimos años, surgen nuevas tendencias audiovisuales en la redes sociales que el sector editorial incorpora, hasta este momento, teóricos rivales, en cuanto a formato y promoción de sus productos. Entonces, surge la pregunta: **¿Se potencian ambos sectores gracias a las nuevas tendencias en redes sociales?**

Entre estas tendencias, de la última década, encontramos las promociones audiovisuales con los *booktrailers*, los prescriptores audiovisuales (*book influencers*) y el libro en formato audiovisual con los audiolibros.

Los *booktrailers* nacieron en 2007 con el video del Grupo Planeta sobre el libro Firmin⁶. Por otra parte, los book influencers también aparecen en Youtube en torno al 2009 con una reseña en el canal “*ElizzieBooks*”⁷. Los consumidores de los productos editoriales comienzan a crear contenido literario en esta red social. Es así como las editoriales inician el proceso de adaptación de estas nuevas tendencias para sus propias promociones. Empiezan a mantener contacto con los *book influencers* para acuerdos publicitarios y lanzan *booktrailers* de las nuevas publicaciones que salen al mercado.

En cambio, el audiolibro tiene su origen en 1920 por el Real Instituto Nacional para Ciegos en Reino Unido⁸. En otros países como EEUU, el audiolibro es todo un éxito y un mercado consolidado desde hace años. Actualmente, este nuevo

⁵ IAB, Elogia (2020), *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*.

⁶ Entrevista con Nahir Gutiérrez, coordinadora de comunicación de la Editorial Planeta. 3 de febrero de 2021.

⁷ Tomasena, J.M (2016). *Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad* [TFM]. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Consultado el 29 de enero de 2021. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27963/Tomasena_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁸ Riaza, M. , Montañes. S., Vázquez, J.A y Celaya, J (2016). El creciente mercado de audiolibros en español. *Dosdoce.com*. Consultado el 29 de enero de 2021.

<https://www.dosdoce.com/2016/11/07/creciente-mercado-audiolibros-espanol/>

formato audiovisual crece poco a poco en el mercado español gracias a plataformas de streaming como Storytel, Audible e incluso, Spotify.

Este reportaje pretende profundizar en la influencia del contenido audiovisual, en sus diferentes vertientes, y en qué beneficios ha generado en el sector de los libros. En los últimos años, las tendencias audiovisuales, anteriormente mencionadas, están en constante innovación y son contenidos muy presentes en las redes sociales.

Un ejemplo de ello son los *booktubers*, influencers literarios en las redes sociales. Según un análisis de Amazon, las críticas positivas de libros de estos *influencers* pueden aumentar el 20% las ventas de una obra⁹.

Así como el 61,4% de los lectores optan por la prescripción en línea a la hora de comprarse un libro, según el Barómetro sobre hábitos de lectura y compra de libros en España 2019¹⁰.

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

La elección del tema nace tras ser consumidora habitual de los diferentes contenidos audiovisuales del mercado editorial. El Trabajo de Fin de Grado surge con la necesidad de investigar sobre las nuevas tendencias en el sector de los libros y obtener una visión real por parte de todos los componentes del panorama editorial.

Al tener la temática escogida, comenzó la **fase de investigación y recopilación**. Realicé un proceso de documentación sobre la cronología de las nuevas tendencias editoriales, así como un análisis de los datos de facturación, libros vendidos y lectores a lo largo de los años desde la crisis económica española.

⁹ El Nacional. *El fenómeno de los 'booktubers': ¿críticos o 'influencers' al servicio de las editoriales*. *El Nacional.cat* (2019). Consultado el día 1 de febrero de 2021: https://www.elnacional.cat/es/sociedad/booktubers-criticos-influencers-servicio-editoriales_450324_102.html

¹⁰ Federación de Gremios de Editores en España (2019). *Hábitos de lectura y compra de libros en 2019*.

Una vez comenzado el trabajo de investigación y documentación, se realizaron ciertas **modificaciones en el planteamiento inicial**. Al principio, el reportaje estaba enfocado en el contenido que generan los lectores en las redes sociales. Más tarde, decidí profundizar en el fenómeno de la inmersión del sector audiovisual en el mercado literario, teóricos rivales, para analizar la relación de influencia entre ambos campos.

Las **fuentes** han sido un pilar imprescindible para el reportaje ya que sus diferentes perspectivas son clave para el reportaje al encontrar pocos datos y estadísticas sobre estas nuevas tendencias audiovisuales en la web. La selección y contacto con las fuentes se realizó en los meses de octubre, noviembre y diciembre donde existieron dificultades a la hora de recibir una respuesta. Asimismo, se ha ampliado el número de fuentes debido a la necesidad de contar con más perspectivas de sectores y tendencias que se mencionan en el reportaje. Las entrevistas han sido efectuadas en enero por vía telefónica, videollamada y email al no existir posibilidad de desplazamiento por la COVID-19. La transcripción de la entrevista se ha desempeñado progresivamente al llevar a cabo las entrevistas.

Para la **publicación del reportaje**, al ser una temática vinculada a los libros, el formato elegido es un libro audiovisual en Issuu que contiene, además del reportaje, las entrevistas con contenido audiovisual. El diseño y la maquetación del contenido del Trabajo de Fin de Grado se ha efectuado a través del software Adobe InDesign.

La estructura del reportaje es cronológica. Sigue el recorrido que ha experimentado la industria editorial y las tendencias audiovisuales desde 2008 hasta la actualidad.

a. Cronograma de trabajo y pasos seguidos en la elaboración del reportaje

Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero	
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Anteproyecto	Escritura	Escritura	Entrega															
Documentar	Documentación	Documentación	Documentación	Documentación	Documentación	Documentación	Documentación	Documentación										
Entrevistas										Documentación	Escritura	Acción						
Encuesta													Escritura	Acción				
Borradores													Escritura	Escritura				
Libro													Escritura	Escritura				
RR.SS										Documentación	Documentación		Escritura	Escritura	Acción	Acción	Acción	Acción
Memoria													Escritura	Escritura	Entrega			
Entrega																	Entrega	Entrega



b. Dificultades en el proceso de investigación

Entre los obstáculos que han surgido con la investigación del reportaje:

- Dificultad para acceder a información financiera relevante.
- Dificultad para entrevistar a las fuentes debido a su popularidad.
- Algunas de las fuentes principales no se han podido entrevistar por falta de una respuesta por su parte.
- Falta de estadísticas concretas sobre la promoción y prescriptores audiovisuales.
- Impedimento de entrevistar en persona tras la COVID-19.

c. Fuentes propias y estructura

Las fuentes propias del reportaje están compuestas por diferentes profesionales de la industria del libro: personal de editoriales, el mayor experto de marketing editorial a nivel nacional, *book influencers* y la *Marketing Manager* de la plataforma de audiolibros Storytel. Así como uno de los grandes expertos en innovación de las industrias para aportar su opinión desde fuera del sector.

El reportaje dispone de profesionales de todos los ámbitos, que plantea el reportaje, para poder obtener diferentes perspectivas de las nuevas tendencias en el ámbito literario.



DANIEL GÓMEZ-TARRAGONA

Daniel Gómez-Tarragona, experto en marketing y editor. Consultor experto en branding y *marketing* responsable, digital y especialista en *marketing* editorial. Escritor de libros sobre el marketing, entre ellos uno de los primeros libros sobre marketing editorial en España. A su vez es docente de *marketing*, emprendimiento y de gestión cultural en instituciones como ESIC, ESERP, I|Art o MSMK.

Fundador de dos agencias: Dicendi (Consultora de branding y marketing responsable) y Edamel (Empresa de consultoría y desarrollo editorial).



ENRIQUE DANS

Enrique Dans es Profesor de Innovación en IE Business School desde el año 1990. Doctor en Sistemas de Información en UCLA y ha desarrollado estudios postdoctorales en Harvard Business School. Senior Advisor en Innovación y Transformación Digital en IE Business School. Asesor en varias startups y compañías consolidadas. Es uno de los grandes expertos en Innovación a nivel nacional.



MÓNICA ADÁN FRUTOS

Mónica Adán es editora en Penguin Random House Grupo Editorial desde 2014. Anteriormente había trabajado como editora en la editorial Santillana. También, ha desempeñado en el pasado el cargo de redactora y correctora.



NAHIR GUTIÉRREZ

Nahir Gutiérrez es la coordinadora de comunicación del Grupo Planeta (en las diferentes áreas del Grupo y sus sellos editoriales correspondientes). A su vez, es profesora en la Universitat Autònoma de Barcelona en el Máster de Gabinetes de Prensa y Relaciones Públicas. En el pasado, trabajó

como directora de comunicación de Seix Barral.



LAURA GUILERA

Laura Guilera es responsable del catálogo digital de Grupo Planeta (desde febrero de 2013) y de Grup 62 (desde junio de 2013). Centra su trabajo en los libros electrónicos y audiolibros.



GEORGINA SOLÉ

Georgina Solé es Marketing Manager de Storytel en España. Anteriormente, ha trabajado como Content Manager y Marketing en Treatwell.



PAOLA BOUTELLIER

Paola Boutellier es autora, redactora y creadora de contenido literario en diferentes redes sociales. Ha autopublicado '*A ojos de nadie*', todo un éxito entre los seguidores de *book influencers*. Su trayectoria como *influencer* literaria comienza en 2015 gracias a Youtube (142.000 suscriptores) y de ahí salta a otras redes como Instagram o Twitch.



ANASTASIA MACOVEI

Anastasia Macovei es creadora de contenido literario en Instagram a

través de su cuenta @ANNYY94 donde alberga 12,2 mil seguidores.



LAURA MORENO

Laura Moreno, más conocida como @LauraBlackBeak, es creadora de contenido literario en Instagram donde alberga 20,4 mil seguidores. Además también publica contenido en Youtube y Tik Tok.

d. Campaña en redes sociales

Respecto a **las redes sociales**, se ha creado una cuenta en Instagram donde se está publicando contenido especializado del sector editorial y el contenido del Trabajo de Fin de Grado para su correspondiente difusión.

En la cuenta de Instagram (@**Booksndplay**) se ha publicado contenido semanal con actualidad del sector y las entrevistas que componen el reportaje. Las publicaciones comenzaron el 22 de enero para adelantar contenido e ir aumentando los seguidores, y así con el lanzamiento del reportaje conseguir un mayor *feedback*.

Las publicaciones contienen datos, estadísticas y píldoras de las entrevistas mediante imágenes y vídeos. Asimismo, se ha lanzado en la red social un

booktrailer sobre el Trabajo de Fin de Grado, acorde a la temática y formato del reportaje: un libro. Por último, la publicación final es el post donde se anuncia el lanzamiento del reportaje.

El *booktrailer* del Trabajo de Fin de Grado se ha publicado en Youtube para su correcta difusión en Instagram. La idea de este booktrailer es avanzar el contenido principal del libro que compone el Trabajo de Fin de Grado: entrevistas y reportaje.

La red social escogida para la publicación de los post ha sido Instagram porque es la más consolidada en cuanto al contenido literario. Además de ser una red social donde el texto y los elementos audiovisuales van unidos, en referencia a lo mencionado en el Trabajo de Fin de Grado.

e. Repercusión en redes sociales

La repercusión en las redes sociales se divide en 3 partes: **Youtube, Instagram e Issuu.**

Respecto a **Youtube**, el *booktrailer* fue compartido en redes sociales por los usuarios. En tan solo un día ha conseguido más de 100 visualizaciones y más de 15 *likes*. Tuvo gran acogida por los seguidores de Instagram que lo compartieron en sus correspondientes redes.

La red social principal del Trabajo de Fin de Grado es **Instagram**. En ella, se ha alcanzado la cifra de 120 seguidores en menos de un mes, la mayoría de ellos son **followers** del sector literario y escritores. El día de la publicación obtuvo un 63,6% más de seguidores. Los *post* rondan entre las 30-80 visualizaciones. Pero, en el momento del lanzamiento del libro, se consiguieron 105 interacciones con el contenido y el alcance fue de 129 cuentas.

Algunas de las publicaciones de Instagram han tenido *like* por parte de referentes de la industria editorial como Georgina Solé, Daniel Gómez-Tarragona o Mónica Adán. También, personajes influyentes como Enrique Dans. Asimismo, la plataforma de audiolibros más reconocida mundialmente, Storytel, interaccionó con la cuenta y proporcionó *like*.

Por último, **Issuu**, web donde se encuentra el libro en formato digital, ha recibido más de 10 likes, 102 impresiones y 48 leídos.

3. TÍTULO DEL REPORTAJE PUBLICADO

Y al final, el vídeo no mató a la estrella del libro...

El sector audiovisual y la industria editorial estaban predestinados a ser enemigos acérrimos, pero los productos audiovisuales como los *booktrailers*, *bookinfluencers* y audiolibros han servido para la promoción editorial. En otros tiempos, el video no mató a la radio. Y ahora tampoco al libro.

El cine, la televisión, Youtube, nuevas redes sociales e incluso, plataformas de video *streaming*... Las editoriales siempre han tenido un monstruo debajo de la cama al que temer. Desde la industria del libro, siempre se ha percibido como una amenaza la alargada sombra de los diferentes productos audiovisuales que han ido viendo la luz. ‘Prefiero ver la película antes que el libro’, ‘¿para qué voy a leerlo si está en Youtube?’ O más recientemente, ‘con Netflix no tengo tiempo para ponerme a leer’. Son frases que están en el imaginario colectivo y seguro que has escuchado alguna vez en medio de una conversación sobre libros.

Un 64% de los encuestados piensa que el sector audiovisual es rival de la industria literaria, según una encuesta propia realizada en febrero de 2021 con una muestra de 100 personas. Pero, ¿y si realmente nunca han sido rivales lo audiovisual y la lectura?

La crisis económica española ha sido el verdadero villano que ha aterrorizado a las editoriales. La industria del libro experimentó una pérdida de 1.000 millones de facturación en apenas cinco años. En 2008, año que empezó a notarse el impacto de la crisis en nuestro país, facturaron 3.185 millones. En 2013, apenas 2.181 millones. Ese año, 2013, fue sin duda el año negro de las editoriales. Sufrieron un descenso en facturación del 11,7% y del 9,6% en ventas respecto al año anterior, según los informes de Comercio Interior del Libro. Los mil millones que se perdieron según la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) en estos años difíciles hicieron un daño terrible al sector: la caída de la facturación fue del 30%.

Y justo en ese momento, el sector audiovisual dejó de ser pesadilla para convertirse en el salvavidas del mercado del libro. Con la irrupción de las redes sociales, el sector editorial adoptó las nuevas tendencias audiovisuales de Internet con las que consiguió mejorar en ventas, así como conectar con generaciones a las que no conseguían conquistar. Según la encuesta propia citada anteriormente, ocho de cada diez encuestados afirma seguir, haber visto o haber recibido vídeos de publicidad de algún libro en redes sociales.

“Son formatos que invitan a más gente a entrar en contacto con la lectura. Hay mucha gente que no tiene una cultura arraigada de consumo del libro clásico y, sin embargo, se puede acercar a él si tiene un empaque más audiovisual. Existe toda una generación muy vinculada al consumo exclusivamente audiovisual de los contenidos culturales. Por lo que, si eres capaz de hibridarlo con el contenido clásico, lo normal es que desarrolle ese crecimiento”, en palabras de Enrique Dans, uno de los principales expertos en el ámbito de la Innovación en nuestro país.

CRISIS DE LAS EDITORIALES

El impacto de esta crisis no solo se reflejó en las cifras económicas, también generó un contexto de cambios de consumo, lectura y formato dentro de la industria. “En la gran crisis del 2008, una de las primeras cosas que se dejó de

hacer fue consumir cultura y con el paso de los años y la mejora de la situación se fueron recuperando los hábitos de compra de libros, y por extensión de lectura”, explica Daniel Gómez-Tarragona, experto en *marketing* editorial y director de Edamel.

A partir del año negro para las editoriales, se inició una tímida recuperación hasta el 2016. En el periodo de estos tres años, se consigue un incremento del 2,6% del mercado y alcanza los 2.317 millones de euros en libros vendidos tal y como publica el informe anual de FGEE. Una cifra tímida, pero esperanzadora para un sector duramente dañado en estos años.

Los malos datos económicos conviven, sin embargo, con un dato esperanzador. Desde 2010, el hábito de lectura creció un 8,2%, asegura FGEE. Aún así, Mónica Adán, editora del grupo editorial Penguin Random, expone: “España no es el país más lector. Desde la crisis de 2008 menos aún. Ahí naufragaron el sector y las cifras. Se ha ido recuperando, pero no tenemos los números de antes de la crisis”.

Desde 2000 al 2014, la audiencia online creció un 741% y la irrupción de las redes sociales contribuyeron a este espectacular crecimiento en 2009, según el informe Social Media 2015 de OBS Business School.

“Al igual que todas las empresas, las marcas y la propia sociedad tuvieron que cambiar, evolucionar y adaptarse a este tipo de redes sociales y contenidos audiovisuales, el sector literario también”, explica Laura Moreno, creadora de contenido literario en redes sociales. En ese sentido, añade Mónica Adán: “En el mundo moderno, de lo inmediato, en el que es muy importante el tiempo que uno tiene y en qué lo gasta, todo compite con todo por nuestra atención. Y matiza: “Partimos de una condición de desventaja con la lectura, y es que vivimos en un mundo en el que las actividades pasivas, que no nos hacen activar demasiado nuestro intelecto y nuestro físico, son mucho más atractivas que las que requieren actividad por nuestra parte. Y la lectura requiere mucha más actividad intelectual de la que requiere una serie o una película”.

Pero las redes y el contenido audiovisual habían llegado para quedarse. En 2020, el 87% de la población española es usuaria de redes sociales, dato que puede traducirse en casi 26 millones de usuarios en España, tal y como establece el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de IAB.

En paralelo a la recuperación económica del sector, en España la lectura y la compra de libros ha aumentado de forma constante desde 2014. En el mundo, un 62% se consideran lectores y un 74% afirman haber leído algún libro en el año anterior, tal y como establece The Business of Book 2019. A pesar del crecimiento de lo audiovisual, el sector editorial sigue siendo el mismo Goliat de siempre. Incluso más invencible al haber conquistado a una nueva generación, la nativa digital. “El sector audiovisual ha permitido entrar en contacto, a la industria del libro, con una generación que en muchos sentidos ignoraba o despreciaba el consumo patrón clásico”, afirma Enrique Dans.

Nahir Gutiérrez, coordinadora de comunicación del Grupo Planeta, opina que las editoriales, finalmente, han aprendido que los formatos conviven y en general, se retroalimentan. Por otra parte, Daniel Gómez-Tarragona, afirma: “Nunca he visto a los formatos audiovisuales como rivales, sino todo lo contrario. Los he percibido como complementarios, dado que estamos hablando de contenidos con independencia de los formatos”.

Entre las tendencias audiovisuales de la última década encontramos las promociones audiovisuales con los *booktrailers*, los prescriptores audiovisuales (*book influencers*) y el libro en formato audiovisual con los audiolibros.

“Son nuevos integrantes, nuevas piezas del puzle. Tienen poco que ver unos con otros: mientras que enviar un libro a *booktubers* y los *booktrailers* son para nosotros una forma de marketing y promoción de los libros, el audiolibro para nosotros se ha convertido ya en un nuevo formato, al igual que el *ebook*”, expone Mónica Adán.

BOOKTRAILERS

En España, los *booktrailers* nacen en 2007 de la mano de la Editorial Planeta. Este tipo de promoción es una pieza de vídeo, como un tráiler cinematográfico, que adelanta contenido esencial del libro para publicitar en el mercado.

El primer tráiler es del libro "*Firmin*", que sacaron al mercado ese mismo año en la plataforma Youtube. Es un nuevo tipo de promoción distinto de los hasta ahora vistos al que se suman todas las editoriales e incluso, los lectores para sus propias novelas. Hasta ese momento se había potenciado la publicidad en prensa, tv, radio o en webs y vallas publicitarias.

"Este modo de promoción tiene que ver con el lector, el del siglo XXI, que se desenvuelve de una forma natural en las redes sociales y recibe la información a través de soportes multimedia que integran palabra, imagen y sonido de naturaleza hipertextual", explica Rosa Taberero, investigadora principal de ECOLIJ (Educación Comunicativa y literaria en la sociedad de la información. Literatura Infantil y Juvenil y construcción de identidades).

Tal y como expone Taberero en "*El booktrailer en la promoción de la lectura del relato*", este tipo de promoción ha sido cuestionada al ser deudora del lenguaje cinematográfico y al utilizar componentes audiovisuales como la imagen y el sonido para "publicitar un discurso que construye sentidos a través de la palabra".

Esta herramienta audiovisual tuvo un gran éxito desde su inicio por la creatividad y originalidad a la hora de promocionar las nuevas obras de las editoriales. Algunos de estos vídeos tuvieron millones de visitas y consiguieron aumentar las cifras de ventas de ejemplares como el caso de la novela gráfica "*Soy tu príncipe azul pero eres daltónica*" que superó los cuatro millones de visitas.

En la actualidad, la gran mayoría de lanzamientos de estos vídeos no consiguen alcanzar un número relevante de visualizaciones a no ser que sean de un escritor

conocido o una obra muy esperada por los lectores. “Una editorial tuvo que pedirme publicidad de un *booktrailer* porque no habían cumplido con las visualizaciones esperadas”, cuenta Laura Moreno.

Desde las editoriales, después de 11 años, siguen confiando en este tipo de promoción audiovisual puesto que creen que el conjunto de las diferentes herramientas audiovisuales a la hora de promocionar es lo que permite alcanzar el éxito, no una tendencia aislada. “Todo lo audiovisual da resultado. Al menos de momento. Nada por sí solo es la panacea, es un instrumento más. La cuestión es usarlo bien y justamente, no indiscriminadamente, y ser originales”, asegura la editora de Penguin Random House.

Además, Nahir Gutiérrez destaca que los *booktrailers* funcionan bien cuando tienen un objetivo, aportan información relevante y están bien hechos. Asimismo, comenta que actualmente se les puede sacar mucho partido gracias a la mecánica de las RRSS.

Aunque algunos profesionales literarios aboguen por declarar su muerte, los *booktrailers* van a seguir siendo una apuesta clave de las editoriales para conectar con el lector vía Youtube.

BOOK INFLUENCERS

En 2010, apareció una nueva figura en las redes sociales: los *booktubers*, creadores de contenido audiovisual en Youtube que publican sus recomendaciones literarias en formato vídeo. Estas personalidades surgen como fenómeno de prescripción en línea y, desde su lanzamiento, han conquistado a miles de usuarios que les siguen asiduamente. Y es que, el 61,4% de los lectores optan por la prescripción en línea a la hora de comprarse un libro, según el Barómetro sobre hábitos de lectura y compra de libros en España 2019.

En España, aparecieron los primeros *booktubers* en 2010. Javier Ruescas (canal “*JavierRuescas*”) y Esmeralda Verdú (canal “*Fly like a butterfly*”) son los

primeros creadores de contenido literario en esta red social. Así lo expone el “*Análisis del fenómeno BookTube en España*” de 2016.

Estos creadores de contenido son como el amigo que te recomienda algo que no te puedes perder. En este caso, te cuentan lecturas que deben estar en tus estanterías, abren diálogos sobre las diferentes narrativas y te reseñan las obras que más han llamado su atención. “Simplemente damos nuestra opinión y esa es la clave de todo. Tú cuentas a la cámara tu opinión como si fueras un amigo, compartes lo que has vivido con un libro, si te ha gustado o no...”, cuenta Paola Boutellier, *booktuber* del canal “*Bicheando Libros*” con más de 100.000 suscriptores.

En este nuevo fenómeno audiovisual, el lector asume un rol de usuario activo y comienza a crear contenido cultural rápido y joven para una práctica reflexiva y tradicional como es leer. Gracias a ellos, las editoriales han aumentado ventas y facturación al acercar sus productos a las nuevas generaciones. “La gente más joven, los nativos digitales, tienen en las RRSS su espacio de comunicación y ése debe ser nuestro canal para llegar a ellos”, expone Gutiérrez.

La creadora del canal “*Bicheando Libros*” explica que “las editoriales en sí no influyen en la creación de contenido a no ser que sea una promoción. La gente cree que, porque tú colabores con ellos, tú tienes que decir que te gusta y eso no es así”.

Esta nueva figura amplificó su alcance con la migración a las distintas redes sociales que han ido popularizándose. Como ocurrió con Instagram, donde surgió el fenómeno *Bookstagram* que se mantiene con éxito entre los contenidos más seguidos en esta red. “Básicamente creo que su éxito se basa en lo fácil que es acceder a Instagram y visualmente descubrir muchas lecturas y con ello, aumentar la publicidad hacia las editoriales a través de estos *posts*”, explica Anastasia Macovei, @Anny94 en Instagram donde cuenta con más 13.000 seguidores.

En 2020, se han hecho virales los *book influencers* en la nueva red social de moda: Tik Tok. En esta plataforma, los *booktokers* publican vídeos de corta duración y muy directos donde enseñan diferentes títulos literarios. “Lo mejor de Tik Tok es

que es un escaparate ideal porque estás viendo muchas cosas en muy poco tiempo. Cada vez van a surgir más cuentas y habrá un momento donde los contenidos literarios tengan bastante peso en esta red social, pero tampoco pienso que vaya a ser la red predilecta”, asegura Laura Moreno.

Los *book influencers* han revolucionado las redes sociales y ejercen un gran impacto positivo en las ventas de ejemplares de los títulos que promocionan en sus cuentas. Según un análisis de Amazon, las críticas positivas de libros de estos *influencers* pueden aumentar el 20% las ventas de una obra.

“Influimos muchísimo en las ventas. A mí todos los días me dicen ‘me he comprado este libro por tu recomendación’ y libros que no han gustado a determinados creadores de contenido literario, quizá más influyentes dentro de la comunidad, ha hecho que tengan números muy bajos en ventas”, opina Laura Moreno.

Tal y como afirma Berta Martín en “*Nuevas formas de leer, nuevos lectores*”, “estos creadores de contenido llegan a espacios a los que los críticos no han podido acceder y crean una comunidad de lectores a su alrededor que confía en ellos y en sus recomendaciones”. Que levante la mano aquel que no haya caído en la tentación de comprar un ejemplar que ha promocionado alguno de estos *influencers*. Así lo refleja la encuesta propia, citada anteriormente, donde el 59% de los encuestados reconoce que los *book influencers* influyen en la compra de sus libros.

A pesar de ser una tendencia audiovisual viral, desde editoriales como Planeta creen que “no son grandes tsunamis”. Adán, editora del otro gran grupo editorial Penguin Random, añade: “hay ejemplos en los que el hecho de que un recomendador haya promocionado un libro ha supuesto un impacto enorme, pero no siempre pasa esto. Cada vez menos. La mayoría son impactos pequeños que ayudan a mover un poco el libro y a que empiece el boca oreja”.

Estas figuras audiovisuales parecen no tener fecha de caducidad puesto que en las redes sociales siguen aumentando sus números día a día. “No sabemos lo que durará el fenómeno de los *book influencers* ni si será sustituido por otra cosa porque el entorno cambia considerablemente deprisa, pero ahora mismo funciona para determinados públicos”, explica Nahir Gutiérrez.

AUDIOLIBROS

Actualmente el sector editorial cuenta con un formato audiovisual que está arrasando entre los lectores y consiguiendo que comiencen a “leer” consumidores que antes no lo hacían. El audiolibro, piezas de audios que narran una obra, tiene su origen en 1920 a través del Real Instituto Nacional para Ciegos en Reino Unido, según el artículo “*El creciente mercado de audiolibros en español*” de DosDoce.com, portal web creado para ayudar a las entidades del sector cultural a utilizar las nuevas tecnologías sociales. Daniel Gómez-Tarragona afirma que los audiolibros llevan existiendo muchos años, aunque considera que quizás ahora es más fácil escucharlos, gracias a la posibilidad de hacerlo en el teléfono móvil.

Hoy en día, es el formato ideal para un ritmo de vida rápido. Puedes escucharlo mientras realizas otras tareas y no puedes recurrir al libro tradicional. “Es el formato complementario ideal para la nueva generación porque cada vez estamos más saturados, tenemos más cosas que hacer y la vida es más rápida”, explica Boutellier.

Gracias a plataformas como Audible de Amazon, Storytel, Kobo e incluso, la reciente apuesta de Spotify de incorporar audiolibros a su catálogo, el consumo de audiolibros ha aumentado a un ritmo vertiginoso. Según el estudio Bookwire 2019, los ingresos a través de estas plataformas se multiplicaron por 6 respecto al año anterior.

“Durante la pandemia, la gente no tenía otra forma de acceder a la cultura y a la lectura y nuestros incrementos globales fueron de más del 250%”, ejemplifica Georgina Solé, marketing mánager de Storytel.

En concreto, en España, este formato comienza a tener presencia masiva en noviembre de 2017 con Storytel. “Había una demanda no satisfecha ya que, desde el primer mes, sin hacer nada de publicidad, tuvimos una gran acogida. Desde entonces la venta no ha dejado de crecer y las previsiones son positivas”, enuncia Solé.

Cada vez hay más usuarios que escuchan audiolibros. Tal y como asegura el informe Bookwire, en 2020 hubo un crecimiento entre el 20-30% en las ventas de audiolibros y se facturaron diez millones de euros en el mercado español.

Las editoriales, como Planeta, piensan que el audiolibro “será un formato que alcanzará una cuota nada desdeñable y que se mantendrá, pues desde 2017 están en constante crecimiento. Así, por ejemplo, en 2021 sobrepasaremos, como Grupo, los 1.500 títulos publicados”, anticipa Laura Guilera, responsable del catálogo digital de Planeta.

SO... ¿VIDEO KILLS THE LIBRO STAR?

Desde Grupo Planeta, manifiestan estar abiertos a añadir contenido de valor añadido a la obra publicada con aplicaciones, *podcasts*, web... para llegar a todas las generaciones, sobre todo, desde que en la cuarentena la gente mayor ha comenzado a utilizar más la tecnología. El 43% de nuestros encuestados opina que con estas incorporaciones el libro sería más completo.

“Si nos ponemos imaginativos y pensamos en ciencia ficción, podríamos pensar en libros inmersivos con olor, sabor, imagen o sonido. Pero, eso no sería un libro, sería un videojuego”, opina Mónica Adán.

Penguin Random House fue una de las editoriales en incorporar códigos QR con contenido audiovisual en algunos de los títulos de su catálogo literario. “Un libro

dejaría de ser un libro si lo convertimos en un documento lleno de enlaces y correspondencias. Sobre todo, en la parte de ficción. Creo que, si eso sucede, los libros ya no serían libros”, reflexiona Adán.

Los libros seguirán entre nuestras estanterías porque no hay quien lo destrone. “Los libros no van a desaparecer, pero sí es verdad que la tecnología nos va a facilitar todo para esta nueva generación que cada vez va a necesitar las cosas más facilitadas como audiolibros, libros electrónicos...”, comenta Paola Boutellier.

Como primera industria cultural, debe aprovechar los beneficios económicos e impactos en las redes sociales que le proporcionan las nuevas tendencias audiovisuales, así como arriesgar por la innovación con nuevos productos con vídeo y audio para llegar a un mayor alcance entre las nuevas generaciones.

“Es muy importante que las editoriales comiencen a lanzar libros en formatos híbridos, audiovisuales o formatos que incorporan innovación, aunque no tengan resultados inmediatos, que es probable. Pero a cambio consiguen otras cosas como entrar en contacto con otro tipo de clientes en el mercado y que sus directivos se alineen con una mentalidad de innovación. Las editoriales tienen que abandonar el cortoplacismo para crecer”, opina Dans.

La retroalimentación del sector audiovisual y la industria del libro son el ejemplo de que a veces lo que más tememos es aquello que nos salva. Ni el video mató a la radio, ni lo hará con el libro. Ya es hora de dejar de luchar contra un monstruo que no viene a por ti.

4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Durante la investigación se ha observado que el sector audiovisual y la industria editorial nunca han sido rivales a pesar de que la sociedad los marcara como teóricos rivales. “*Nunca he visto a los formatos audiovisuales como rivales, sino todo lo contrario. Los he percibido como complementarios, dado que estamos*

hablando de contenidos con independencia de los formatos”, explica Daniel Gómez-Tarragona, experto en marketing editorial¹¹.

Desde dentro de las editoriales, estos fenómenos audiovisuales están vistos como componentes con los que la industria convive y en general, se retroalimentan. El campo del libro es un sector que innova y se adapta a los nuevos contextos digitales, aunque a su vez sigue idealizando el papel y le cuesta desprenderse de su apuesta por el formato físico.

Los contenidos audiovisuales son una apuesta necesaria para este sector. Es el destino al que van a derivar la mayoría de industrias puesto que el consumidor, a día de hoy, presta más atención a lo audiovisual en un momento social donde las personas necesitamos inmediatez y facilidades ante la falta de tiempo. También, si el sector del libro sigue implementando estas tendencias audiovisuales conseguirá alcanzar un mayor espectro de lectores, principalmente jóvenes, y por tanto, el mercado podría crecer considerablemente. Tal y como menciona Enrique Dans, experto en innovación: “Cuando innovas, tal vez no ves los resultados a corto plazo, pero tiene beneficios intangibles como los nuevos públicos”¹².

Este crecimiento vendría bien a la industria, ya que a pesar de haber superado las condiciones económicas adversas de años anteriores, sigue notándose los efectos de la crisis económica global. Esta crisis en España afectó severamente al mercado editorial y produjo una caída en ventas y facturación a gran escala. “*España no es el país más lector. Desde la crisis de 2008 menos aún. Ahí naufragaron el sector y las cifras. Se ha ido recuperando, pero no tenemos los números de antes*”, enuncia Mónica Adán, editora en Penguin Random¹³.

Además, esta problemática económica coincidió con un momento social donde los consumidores de Internet comenzaban a conectarse más a la red y a utilizar las distintas redes sociales. Mundialmente se dio un contexto de cambios donde el

¹¹ Entrevista personal con Daniel Gómez-Tarragona. 5 de febrero de 2021.

¹² Entrevista personal con Enrique Dans. 15 de enero de 2021.

¹³ Entrevista personal con Mónica Adán. 5 de febrero de 2021.

sector del libro se adaptó con el lanzamiento del formato electrónico y la apuesta con las promociones en redes sociales.

Podemos hablar entonces de que los elementos audiovisuales han potenciado a la industria del libro consiguiendo que creciera en ventas y aumentando el mercado de lectores. Debido a las tendencias entre los consumidores, los formatos audiovisuales triunfan y captan más la atención del consumidor, sea del sector que sea. Por ello, con la introducción de herramientas con audio y vídeo dentro del campo editorial, se ha alcanzado un incremento a todos los niveles. “*Son formatos que invitan a más gente a entrar en contacto con el material. Hay toda una generación que, para ellos, el consumo de cultura y de contenidos está muy vinculado al mundo audiovisual. Por lo que si eres capaz de hibridarlo con el contenido clásico, lo normal es que desarrolle este crecimiento*”, menciona Enrique Dans, uno de los grandes expertos de innovación del país.

Por tanto, gracias a la investigación se ha identificado que al incorporar las nuevas tendencias audiovisuales, el sector editorial ha conectado más con las nuevas generaciones y por tanto, ha aumentado sus cifras. *Book influencers, booktrailers* y audiolibros son algunos de los fenómenos que han revolucionado positivamente el panorama del libro, a pesar de que entre ellos tienen objetivos distintos al ser elementos de promoción y formato.

Los *book influencers*, compuestos por *booktubers, bookstagrammers* y *booktokers*, son una de las promociones que mejor funcionan. Existen diferentes opiniones según la esfera del profesional, pero en general coinciden que son elementos del panorama editorial que tienen un impacto positivo y que su influencia se nota en las ventas ya que son uno de los primeros pasos para conseguir el ansiado “boca-oreja”. A su vez, los creadores de contenido literario, desde hace años, están en constante comunicación con las editoriales para las promociones de obras específicas. Eso sí, este tipo de promoción no es el motor de la industria, es necesario acompañarlo de un plan de comunicación y *marketing* para conseguir el efecto idóneo y las cifras esperadas.

En mi opinión, los creadores de contenido literario en redes sociales tienen más impacto económico de lo que las editoriales reconocen. Los propios *book influencers* notan el efecto que tiene el consumidor y cómo su trabajo consigue elevar las cifras de productos que en ocasiones, no funcionan con otras promociones.

Por otra parte, los *booktrailers* fueron una creación editorial que tanto los consumidores como los expertos del sector consideraron que fue creativa e impactó en la forma de promocionar, pero a día de hoy se le tilda de antiguo y no termina de funcionar en números. Por parte de las editoriales, defienden que este tipo de promoción funciona cuando está bien hecha y se realiza de forma creativa.

Desde mi punto de vista tras la investigación, creo que existen actualmente en el panorama editorial, otros tipos de promociones que tienen más impacto gracias a las redes sociales y que merece la pena invertir en ellos. Los *booktrailers* suelen funcionar cuando les acompaña el nombre de un autor destacado, pero en el resto de ocasiones tienen dificultades para alcanzar las expectativas publicitarias.

Entre las tendencias audiovisuales, uno de los nuevos formatos con el que ha incidido el sector editorial es el audiolibro. Estas piezas sonoras sobre una obra específica está triunfando globalmente y lleva desde 2017 creciendo en España, gracias a plataformas como Storytel, Amazon o Spotify. “El audiolibro es el formato complementario ideal para la nueva generación porque cada vez estamos más saturados, tenemos más cosas que hacer y la vida es más rápida”, afirma Paola Boutellier, creadora de contenido literario y colaboradora con Storytel¹⁴.

El audiolibro es la muestra de el eje principal de esta investigación académica: lo audiovisual y editorial cuando se unen, pueden dar resultados innovadores y atractivos que conquisten a nuevos públicos y vitalicen la industria.

¹⁴ Entrevista personal con Paola Boutellier. 14 de enero de 2021.

Otro de los formatos de los que se habla para un futuro a corto plazo son los libros transmedia, ejemplares compuestos con audio y vídeo. Ya se ha realizado con obras conocidas mediante la inserción de códigos QR para mejorar la experiencia lectora.

En conclusión, podemos afirmar que lo audiovisual ha entrado en este sector para quedarse. Cada año tiene mayor presencia y más beneficios, por lo que conforme vayan avanzando y eliminando ese afán por el papel, iremos viendo más productos audiovisuales en cuanto a formato y promoción del libro.

Queda demostrada la retroalimentación de ambos sectores, así como hemos profundizado en las diferentes circunstancias y funcionamiento de cada una de las tendencias audiovisuales. Con ello, hemos comprobado que aunque haya fenómenos audiovisuales que funcionan más que otros, la clave está en que cuando sumas diferentes herramientas de carácter audiovisual, el producto editorial tiene más éxito.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Libros físicos y digitales en PDF:

CASSANY, D. (2012): *En-línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.

CRUCES, F. (2017). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Madrid: Editorial Ariel, Fundación Telefónica.

GIRÁLDEZ HAYES, A. (Coord.) (2015). *De los ordenadores a los dispositivos móviles. Propuestas de creación musical y audiovisual*. Barcelona: Graó.

GÓMEZ-TARRAGONA, D. (2010). *Marketing editorial: Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Madrid: Pirámide.

Artículos, estudios y portales web:

- ALONSO, M. (2021). 2021 será el año del podcast y la audición y sabemos por que. *Mujer Hoy*.
<https://www.mujerhoy.com/vivir/psicologia/202101/10/podcat-audiolibros-dispositivos-voz-tendencias-2021-covid-20210108204637.html>
- AYÉN, X. (2017). 'Booktubers' Literatura viral: Los vídeos que recomiendan libros arrastran a centenares de miles de seguidores. *PressReader (La Vanguardia)*.
<https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia/20170430/282772061468249>
- BELLIDO, I. (2017). Bookstagrammers: el postreo con los libros. *Yorokobu*.
<https://www.yorokobu.es/bookstagrammers>
- BERGÉ VIA, G. (2018). *Los booktubers como prescriptores de literatura juvenil* [TFM]. Universitat Oberta de Catalunya, Cataluña.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/83108/6/gbergeTFM0618memoria.pdf>
- CORDÓN-GARCÍA, J. A (2016). Sobre lecturas, libros y lectores (digitales). *El País*.
https://elpais.com/elpais/2016/01/10/opinion/1452441603_739731.html
- DOMÍNGUEZ, B. (2016). *Análisis del fenómeno Booktube en España*»[TFG]. Escuela Politécnica Superior de Gandía, Valencia.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOMÍNGUEZ%20-%20Análisis%20del%20fenómeno%20de%20BookTube%20en%20España.pdf?sequence=3>
- DOSDOCE.COM (2020). Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina. *Informe Bookwire 2019*.
<https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-BOOKWIRE2020.pdf>
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA. (2018). *Comercio Interior del Libro 2018*.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2018.pdf

- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019). *Comercio Interior del Libro 2019*.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2019.pdf
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA. (2019). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019*.
<https://www.federacioneditores.org/documentos.php>
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2018). *Informe sobre el sector editorial español 2018*.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_esp_2018.pdf
- FILIPPI, A. (2017). «'Booktubers': cuando lo que recomienda tu 'youtuber' favorito son libros». *El País*.
https://elpais.com/elpais/2017/07/21/mamas_papas/1500623615_155347.html
- GARCIA CANCLINI, N. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar : revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Huelva, 2008, v. XV, n. 30, marzo ; p. 27-32. <http://hdl.handle.net/11162/86323>
- HELLÍN ORTUÑO, P. Gómez López, A. (2018) Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España.
<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.5798>
- HORTA, D. M (2020). El futuro de la industria editorial en diez clavez: de los libros transmedia al Big Data como editor. *WMagazín*.
<http://wmagazin.com/relatos/el-futuro-de-la-industria-editorial-en-diez-claves-de-los-libros-transmedia-al-editor-big-data/>
- LLUCH, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos*, 11, 7-20.
https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2014.11.01/433
- MARÍN, J.A (2021). Audiolibros: este es su futuro en 2021. *Tu Otro Diario*.
<https://www.tuotrodiario.com/tecnologia/20210107205275/audiolibros-2021-jam>

- MARTÍN COLLADO, B. (2019) *Nuevas formas de leer, nuevos lectores. Una aproximación a la literatura juvenil española actual a través de Bookstagram*. Universidad Complutense de Madrid [TFM].
[https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-102727/TFM%20Berta%20Mart%C3%ADn%20\(1\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-102727/TFM%20Berta%20Mart%C3%ADn%20(1).pdf)
- PIÑEIRO, R. (2021). Se oyen tiros, pero de verdad: cómo los audiolibros han revolucionado nuestra forma de 'leer'. *El País*.
<https://elpais.com/icon/cultura/2021-02-02/cuando-en-la-novela-se-escuchan-los-disparos-o-como-el-audiolibro-esta-revolucionando-la-forma-en-que-leemos.html>
- PLASCENCIA, A. (2017). «'Booktubers', de la pantalla a los libros». *El País*.
https://elpais.com/cultura/2017/12/02/actualidad/1512237138_977398.html
- ROVIRA COLLADO, J. (2017). «Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector». *Investigaciones sobre Lectura*, 7, pp. 55-77.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjnsKGooruAhWQecAKHd-JBYcQFjAAegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5891270.pdf&usg=AOvVaw2CS22s2UqCEd8ZxZhU1pMq>
- TABERNERO SALA, R. (2013). El booktrailer en la promoción de la lectura del relato. *Quaderns de Filologia, Estudis Literaris*, vol. XVIII, pp. 221-222.
<http://hdl.handle.net/10550/45681>
- TOMA, S. (2017). «Booktubers, los jóvenes que mezclan literatura con redes sociales». *Infotechnology.com*
<https://www.infotechnology.com/cultura-geek/Booktubers-los-jovenes-que-mezclan-literatura-con-redes-sociales-20170407-0006.html>
- WISCHENBART, R. (2019). *The business of books 2019*.
https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/FBM_BusinessClub_WhitePaper_2019.pdf?utm_source=emBlue&utm_medium=email&utm_campaign=NL%20Proyecto451&utm_content=NL%20329%20Esp--Informe:%20El%20negocio%20del%20li

6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA

Presentación del reportaje:

El reportaje ha sido publicado en Issuu.

Audio, fotografía y vídeo:

El audio y los videos han sido recogidos a través de un Iphone XR.

Las imágenes han sido capturadas con una cámara Canon 1100D.

También, el reportaje está compuesto por imágenes y videos cedidos y de bancos de imágenes libres de derecho de autor.

Softwares de edición:

Software para edición de video: Adobe Premiere.

Software para corrección de imágenes: Adobe Photoshop.

Software para la elaboración del libro: Adobe InDesign.

- Con los plugins: Buttön Publish.

Software de ofimática para la redacción del reportaje Windows Office Word 365.

Escenarios para material audiovisual y entrevistas: Zoom.

7. ANEXO I: ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

1. Definición de la temática y el enfoque.

Esta investigación se centra en la industria editorial. Desde 2010, el sector del libro llegó a perder 1.000 millones de euros de facturación comparando desde el inicio al final de la crisis (2008-2014), según la Federación de Gremios de Editores en

España (FGEE)¹⁵. En concreto, el sector literario toca fondo en 2013 con un descenso del 9,7% en ventas (FGEE) respecto al año anterior¹⁶.

Desde el 2000 al 2014, la audiencia online creció un 741% y la irrupción de las redes sociales contribuyeron a este espectacular crecimiento en 2009¹⁷. En ese entonces, el sector audiovisual y el editorial, tradicionalmente rivales, se unían y conseguían un punto en común: las plataformas digitales. En ese momento, surgía la duda: ¿el sector audiovisual puede potenciar a su industria rival? Los contenidos audiovisuales, relacionados con el mundo editorial, en plataformas digitales son los *booktrailers* (promoción editorial), audiolibros (formato) y el contenido creado por *book influencers* (prescriptores).

El enfoque del reportaje consiste en analizar cómo el sector audiovisual y el editorial se influyen y explicar de qué manera lo audiovisual ha ayudado a su sector opuesto. El reportaje abordará la investigación desde una perspectiva cualitativa, con las entrevistas que se realizarán a editores, escritores, *book influencers*, directoras de comunicación de editoriales, expertos en *marketing* editorial y profesionales del audiolibro, y cuantitativa con encuestas y estudios del mercado editorial.

El reportaje posee gran valor noticioso debido a que es un sector en crecimiento y con una constante innovación. Desde 2010, la lectura de libros ha aumentado un 8,2% hasta 2019 y la venta de libros sigue manteniendo el auge del sector tras seis años consecutivos, según FGEE¹⁸. Y en buena medida, este auge se debe a la irrupción de los *booktrailers*, *booktubers* y audiolibros.

En los últimos años, el sector se ha visto revolucionado por dos nuevas apariciones: *Booktiktokers*, influencers de libros de la red social estrella para la franja de edad 12-25 años, y plataformas digitales de audiolibros como Audible de Amazon.

¹⁵ Riaño, P.H (2019). “La industria editorial encuentra la fórmula del éxito: vende más libros, produce menos títulos” *El País*. Consultado el 1 de enero de 2021.

https://elpais.com/cultura/2019/07/16/actualidad/1563275338_741116.html

¹⁶ Federación de Gremios de Editores en España (2013), *Comercio Interior del Libro en España en 2013*.

¹⁷ OBS Business School (2015). *Social Media 2015*

¹⁸ Federación de Gremios de Editores en España (2019), *Hábitos de lectura y compra de libros en 2019*.

2. Definición de los objetivos de la investigación.

El objetivo principal de esta investigación es demostrar que el sector audiovisual ha influenciado positivamente al ámbito editorial. Así como mostrar que los productos audiovisuales, en tendencia, presentes en las redes sociales y plataformas digitales son una de las bases actuales para conseguir más lectores y vender más.

Las hipótesis principales sobre la investigación son las siguientes:

- El porcentaje de ventas desde el inicio del Book Internet crece a lo largo de los años.
- Los *book influencers*, *booktrailers* y *audiobooks* han conseguido un incremento en el número de lectores. Los *booktrailers* han atrapado a lectores que preferían ver las adaptaciones cinematográficas y los audiolibros han incorporado al conjunto de lectores a aquellos que no disponen de tiempo para leer.
- Gran parte de no lectores se han convertido en consumidores frecuentes gracias al *Book Internet*.
- Las redes sociales y las plataformas digitales han conseguido combinar dos sectores rivales: el audiovisual y el editorial.

3. Cronograma de trabajo propuesto.

Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anteproyecto	Escritura	Escritura	Entrega													
Documentar	Documentación	Documentación	Documentación	Documentación	Documentación	Documentación	Documentación	Documentación								
Entrevistas											Acción	Acción	Acción			
Encuesta											Escritura	Acción				
Borradores						Escritura	Escritura									
Videos											Escritura	Escritura				
Libro														Escritura		
RR.SS											Escritura	Escritura	Acción	Acción	Acción	Acción
Memoria													Escritura	Entrega		
Entrega																Entrega

- Escritura
- Documentación
- Entrega
- Acción



4. Relación con los datos e información recabada del asunto.

La industria editorial cayó un 18% en ventas durante la crisis económica global (2008-2011), según la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)¹⁹. A las dificultades económicas, se le sumaba un contexto de transformación digital y un crecimiento del consumo de contenidos audiovisuales en Internet²⁰.

Los contenidos audiovisuales, desde la aparición de la televisión, han sido los competidores del sector editorial. Con la aparición de nuevos formatos en Internet, la industria editorial se revitaliza e innova en términos de formato y promoción.

Actualmente, el hábito de lectura continúa en alza con un 8,5% desde 2010. Así

¹⁹ Manrique Sabogal, W (2012). La industria del libro en España cae un 18% durante la crisis. *El País*. Consultado el 29 de enero de 2020.

https://elpais.com/cultura/2012/07/03/actualidad/1341316842_115920.html

²⁰ EPDATA (2020). *El uso de las tecnologías y de Internet en España, en gráficos*. Consultado el 29 de enero de 2020. <https://www.epdata.es/datos/uso-tecnologia-ninos-graficos/462>

como la facturación y las ventas siguen creciendo tras seis años consecutivos desde 2014, según FGEE²¹.

Internet se ha quedado en nuestras vidas y parte de nuestro día a día lo pasamos en la web. Desde el 2000 al 2014, la audiencia online creció un 741% y la irrupción de las redes sociales contribuyeron a este espectacular crecimiento en 2009²², según el informe Social Media 2015 de OBS Business School.

En este contexto digital, han surgido nuevas tendencias audiovisuales dentro de la industria del libro. Los nuevos formatos audiovisuales, teóricamente rivales, consiguen que ante esta unión, surja la siguiente pregunta: **¿Se potencian los dos sectores gracias a las nuevas tendencias audiovisuales en redes sociales?**

Un ejemplo de ello son los *booktubers*, influencers literarios en las redes sociales. Según un análisis de Amazon, las críticas positivas de libros de estos influencers pueden aumentar el 20% las ventas de una obra²³.

Así como el 61,4 % de los lectores optan por la prescripción en línea a la hora de comprarse un libro, según el Barómetro sobre hábitos de lectura y compra de libros en España 2019²⁴.

Las principales fuentes utilizadas en el reportaje son las siguientes:

BERGÉ VIA, G. (2018). *Los booktubers como prescriptores de literatura juvenil* [TFM]. Universitat Oberta de Catalunya, Cataluña.

DOSDOCE.COM (2020). Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros)

²¹ Federación de Gremios de Editores en España (2019), *Hábitos de lectura y compra de libros en 2019*.

²² OBS Business School (2015). *Social Media 2015*.

²³ El Nacional (2019). El fenómeno de los 'booktubers': ¿críticos o 'influencers' al servicio de las editoriales. *El Nacional.cat*. Consultado el 11 de febrero de 2021.
https://www.elnacional.cat/es/sociedad/booktubers-criticos-influencers-servicio-editoriales_450324_102.html

²⁴ Federación de Gremios de Editores en España (2019), *Hábitos de lectura y compra de libros en 2019*.

en España y América Latina. *Informe Bookwire 2019*.

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES EN ESPAÑA (2019). *Informe sobre el sector editorial español 2019*.

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES EN ESPAÑA (2019). *Informe sobre el Comercio Interior del Libro 2019*.

GARCIA CANCLINI, N. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar : revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Huelva, 2008, v. XV, n. 30, marzo ; p. 27-32.
<http://hdl.handle.net/11162/86323>

GÓMEZ-TARRAGONA, D. (2010). *Marketing editorial: Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Madrid: Pirámide.

HELLÍN ORTUÑO, P., GÓMEZ LÓPEZ, A. (2018) *Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, [S.l.], v. 33, n. 80, p. 57-71, jun. 2019. ISSN 2448-8321
<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.5798>

MARTÍN COLLADO, B. (2019) *Nuevas formas de leer, nuevos lectores. Una aproximación a la literatura juvenil española actual a través de Bookstagram* [TFM]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

WISCHENBART, R. (2019). *The business of books 2019*.

5. Selección y presentación de las fuentes que aparecen en el reportaje.

Las fuentes propias que componen el reportaje sobre la crisis de la industria editorial y su posterior estabilización a través de las campañas en redes sociales son:

Mónica Adán Frutos, editora en Penguin Random House. Anteriormente ha

ejercido de editora en el Grupo Santillana.

Nahir Gutiérrez, coordinadora de comunicación del Grupo Planeta

Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en IE Business School. Experto en tecnología.

Daniel Gómez-Tarragona, especialista en marketing editorial. Experiencia durante 15 años en el Grupo Santillana. Fundador y planner estratégico de Edamel, consultoría y desarrollo editorial donde ejerce de editor ejecutivo.

6. Presentación del autor y breve CV.



El día que me regalaron mi primer libro supe que las letras siempre formarían parte de mis metas profesionales. Me apasiona el diseño y el periodismo cultural, principalmente el ámbito literario. Así fue como decidí empezar la carrera de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández.

En el transcurso de la carrera, conocí a quién se convertiría en mi segunda vocación: el marketing digital. Por ello, trabajé como asistente de marketing digital en la agencia Tres Tristes Tigres.

Actualmente, me encuentro como becaria en la Editorial UMH. Me encargo de la maquetación de libros electrónicos y revistas, así como de gestionar sus redes sociales. Además, estoy haciendo prácticas en una televisión local de Alicante (12TV).

A su vez, he estudiado en la Escuela DesArts consiguiendo el título de Técnico Experto en Redacción Editorial y Corrección Ortográfica.

ANEXO II: ENTREVISTAS

Entrevista Enrique Dans, experto en Innovación.

En cuanto a innovación, ¿cómo consideras que se encuentra el sector editorial?

El sector editorial está incorporando innovación como prácticamente las demás industrias. No creo que sea perezoso a la hora de incorporarla. Salvo por una salvedad: se tiende a un enamoramiento absoluto del papel y a justificar el uso de la celulosa como soporte porque, según el propio sector, no se está preparado para el libro electrónico. Cosa que es totalmente falsa. Esto tiene que ver mucho con el modelo pescadilla que se muerde la cola o lo que llaman *CATCH-22* que, mientras no alimenten de la forma adecuada ni repercutan los costes sobre el modelo del libro electrónico, lógicamente se seguirá teniendo la inercia hacia el libro de papel.

El libro electrónico es más cómodo para su manejo, sobre todo para la lectura extractiva en la que buscas generar ideas o frases para su uso posterior.

Salvo por el formato del libro, ¿encuentras innovación en sus prácticas?

Con la sociedad hipercomunicativa que tenemos es muy difícil negar la demanda de la información. Lógicamente una vez lo hace alguna editorial, otras se embaucan a reproducirlo. El sector editorial es muy diverso: hay editoriales sin ánimo de lucro, hasta algunas que no lo son, con una dimensión muy pequeña y no necesitan prácticamente beneficios, hasta los grandes imperios editoriales. Creo que hay demasiado directivo obsesionado con el papel y el canal de distribución.

Desde la aparición de la TV, los formatos audiovisuales entraron como competidores del sector editorial. ¿Crees que son rivales o se pueden considerar aliados con las últimas tendencias de formato y promoción de esta industria?

Plantearlo como rivalidad o competencia es de una cortedad de miras muy grande. Eso proviene de un razonamiento donde ambas actividades, el consumo de contenidos bien sea en libro o en una televisión son rivales, y eso no es cierto. En verdad, el consumo de contenidos lo vas a hacer de forma múltiple siempre.

Hay contenidos que prefieres consumir en un formato vídeo, en un formato audiovisual o un formato enriquecido con imágenes y sonido, etc. Y hay contenidos que no, que no lo necesitan. Verlos como rivales es de una enorme cortedad de miras, pero a lo largo de la historia se ha visto un montón de veces.

¿Crees que existe miedo a arriesgar por nuevos formatos audiovisuales en la industria?

Creo que se debe mucho a lo que te decía antes, hay mucho directivo que romantiza el libro en papel, la edición, el formato del libro trabajado intensamente... Cuando el libro realmente es un formato de consumo de unos contenidos y en cualquier momento, aparecen autores dispuestos a probarlo.

Es una innovación que no se detiene. Hay que incorporar todos los aspectos que van surgiendo a lo largo del tiempo: los nuevos formatos, las nuevas posibilidades con las publicaciones posibles. Pero efectivamente, hay mucho directivo del sector editorial que sigue enamorado de ese olor de los libros.

¿Un libro transmedia funcionaría?

El problema es analizar la innovación en términos de ventas. La innovación no siempre resulta en ventas de manera inmediata. Si una editorial comienza a lanzar libros en formatos híbridos, audiovisuales o formatos que incorporan innovación,

es muy posible que no tenga unos resultados inmediatos. Con ello, entras en contacto con otro tipo de cliente en el mercado, consigue que sus directivos se alineen con una mentalidad de innovación. Es posible que las ventas tarden más en venir, porque sencillamente las industrias y sus consumidores tienen una inercia que muchas veces es incluso generacional.

Las editoriales tienen que abandonar el cortoplacismo. ‘Saqué un formato híbrido y fracasó’, no tiene por qué ser una derrota. Como experiencia, puede ser interesante si tú la planteas como tal. Por ejemplo, si tú la planteas con una obtención de una relación con x personas, una visibilidad determinada o una mentalidad más proactiva de los directos.

En relación a lo que mencionas del abandono del corto plazo, los audiolibros están creciendo en España pero a un ritmo bajo. ¿Crees que aún así es un formato que triunfará a largo plazo?

No creo que sea mayoritario. De la misma manera que se llevan muchísimos años diciendo que el *podcast* es la próxima gran cosa y por más que se desarrolla, no acaba de superar un determinado nivel de uso. Muchas veces el decir ‘voy a escuchar un audiolibro’ implica encontrar la ocasión en la cual te encuentras cómodo. Es posible que alcance cierto nivel y volumen, pero no me parece que vaya a destacar como mayoritario.

¿Crees que los formatos audiovisuales de promoción y formato como audiolibros, *booktrailers* o *booktubers* tienen influencia en este auge?

Son formatos que invitan a más gente a entrar en contacto con el material. Hay mucha gente que no tiene una cultura arraigada del consumo de un libro clásico y sin embargo, se puede acercar a él si tiene un empaque más audiovisual o atractivo desde ese punto de vista. Existe toda una generación muy vinculada al consumo exclusivamente audiovisual de los contenidos culturales. Por lo que, si eres capaz de hibridarlo con el contenido clásico, lo normal es que desarrolle ese crecimiento.

Entonces desde tu perspectiva, ¿el sector audiovisual ha sido salvavidas de la industria editorial?

Por lo menos le ha permitido entrar en contacto con una generación que en muchos sentidos ignoraba o despreciaba el consumo patrón clásico.

¿Cuál crees que es el futuro editorial respecto a formatos audiovisuales? ¿Qué imaginas que puede llegar?

Ya estamos empezando una dinámica generacional en la que muchos directivos de las editoriales consumen de distintas formas y entonces, empezaremos a ver cómo esa generación que te comentaba de directivos con nostalgia por el olor de las páginas se va a jubilar. Nos encontraremos con personas con una visión más amplia en ese sentido.

La industria no tiene una opinión extremadamente negativa ni nada por el estilo como se pudo ver en su momento con las discográficas.

Entrevista Paola Boutellier, booktuber.

¿El sector audiovisual sigue siendo rival del editorial o por el contrario se han convertido en aliados gracias a las redes sociales?

No lo veo para nada como un rival en el sector audiovisual. Si veo más como rival al digital por los libros electrónicos que al audiovisual ya que se retroalimentan.

Aunque se diga ‘prefiero ver la peli a leerme el libro’, normalmente la gente que suele decir esto es que normalmente no ha sido un lector en sí.

A mí me ha pasado muchas veces lo contrario. De hecho cuando empecé a leer más fue a raíz de que vi la primera película de “*Harry Potter*”, y eso hizo que yo

quisiera leerme todos los libros. Ha pasado con otras sagas como “*Los juegos del hambre*”. La gente ha conocido por las películas y luego, ha preferido seguirla a través de la lectura. Entonces pienso que, en realidad, nunca han sido rivales. Siempre se han retroalimentado muy bien, de hecho el sector audiovisual ha ayudado mucho al editorial cuando se han basado libros para hacer películas o series.

Hace poco me pasó con “*A todos los chicos de los que me enamoré*”. La vi en Netflix y decidí comenzar a leerme los libros. Creo que la gente que da la afirmación ‘yo prefiero cuando salga la película’, creo que es un tipo de público complicado que no suele leer.

¿Piensas que fenómenos audiovisuales como los booktubers son el motivo del crecimiento de la industria editorial?

Pienso que sí, inconscientemente, hemos sido parte de ese crecimiento. Pero, creo que el motivo es justo lo que te he comentado antes, que se hagan muchas películas o series basadas en libros, hace que la gente quiera leer más. También es verdad que tenemos mucho más acceso a los libros ahora que anteriormente. Obviamente todos los creadores de contenido literario en redes sociales hemos ayudado mucho, pero en sí ha sido la tecnología.

¿Te consideras prescriptora literaria?

Nunca me había parado a pensarlo. Supongo que sí, pero muy inconscientemente. Date cuenta de que yo, por ejemplo, el 90% de lo que hago es hablar sobre mi opinión. Yo no soy crítica, ningún booktuber somos críticos expertos. Yo no estudié filología, yo estudié comunicación audiovisual.

Simplemente damos nuestra opinión y creo que esa es la clave de todo. Tú cuentas a la cámara tu opinión como si fueras un amigo, compartes lo que has vivido con un libro, si te ha gustado o no...

Hoy en día, ¿cómo crees que influyen los *booktubers* en la venta de libros?

Se ha comprobado que influimos muchísimo. Lo compruebo día a día de gente que me comenta que gracias a mí, ha leído x libro. Se nota, por eso las editoriales hacen campañas con nosotros, porque obviamente funciona y los números están ahí. No puedo decirte que no influyen porque influyen mucho.

¿Qué relación guardas con las editoriales? ¿Influyen en el contenido que creas?

Las editoriales en sí no influyen a no ser que sea una promoción. La gente se cree que porque tú colabores, tú tienes que decir que te gusta y eso no es así. Jamás he estado obligada a algo así. Cuando he dicho que un libro no me gusta, ha sido porque no me gustaba, da igual que lo mande una editorial o no, al final ellos lo mandan para hacer publicidad. Sí que es verdad que siempre lo hago desde el respeto porque hay mucho trabajo detrás de los profesionales de las editoriales.

Para mí, los libros son como los colores y hay gustos para todos. Un libro puedes odiarlo ahora y dentro de 4 años, adorarlo. Entonces siempre intento que sea una crítica desde el respeto.

Siempre he guardado una relación muy buena con las editoriales, siempre nos han tratado muy bien y nunca me han influido en el contenido a no ser que fuera una promoción. Las promociones que suelo hacer son de libros que yo quiera leer. Me envían el libro, leo la sinopsis, miro si me gusta o no, si cuadra con mi contenido, pero jamás me obligan a nada y yo decido todo. Pueden influir en el momento que te mandan las novedades como cualquier medio, influye en que descubres algo que

no conocías y ahora lo conoces porque te lo han enviado y ahora te apetece más leerlo, en esa parte sí.

¿Te sientes valorada por parte de las editoriales y profesionales del sector literario en cuanto tu trabajo a *booktuber*?

Hay veces que no. Hay editoriales que no valoran el trabajo, que el profesional de *marketing* no sabe cómo funciona... Hay de todo, es como cualquier trabajo. A veces te valoran y otras veces no. A veces te dicen ‘lee esto y enséñalo en el canal’ y tienes que decir no. Cuando tienes unos números, si quieres hacer promoción, tú tienes unas tarifas y como creadora de contenido te cuesta hacer el guion, grabar, leer el libro... Hay editoriales que todavía no saben que eso es publicidad y que por tanto, se está creando contenido y hay que pagarlo como cualquier valla publicitaria. De hecho, nosotros muchas veces tenemos muchas más visualizaciones o interacción que anuncios de Internet o vallas publicitarias. Hay veces que te valoran y otras que no, cada vez se valora más y se profesionaliza más el sector. A las editoriales pequeñas normalmente les suele costar esto más.

Como escritora que acaba de lanzar un libro, ¿por qué no lanzaste un *booktrailer*?

Soy una escritora autopublicada y podría haber hecho un *booktrailer* porque estudio Comunicación Audiovisual. Podría haberlo hecho, pero particularmente no me gustan. Siempre me han parecido cutres audiovisualmente hablando y yo si algo no me apasiona, no lo hago. A mí particularmente, no me convencen.

¿Y en cuanto a resultados qué opinas de los *booktrailers*?

Siento que no merecen la pena sinceramente, a no ser que sea un libro que tenga mucho *hype* como por ejemplo, el último libro de “*Harry Potter*”. Que hagan un *booktrailer* sobre qué va, lo puedo entender porque cualquier cosa que ayude a subir la expectativa, aunque sea cutre, les vale y así hablan más del libro.

Pero en general, a los *booktrailers* los veo antiguos. El presupuesto de estos podrían invertirlo en otras acciones como una buena publicidad en Instagram, que ahora mismo es lo más, e incluso Tik Tok. Ir a otras redes sociales y crear otros contenidos que dan más resultados que un *booktrailer*.

¿Qué opinión tienes de los audiolibros? ¿Crees que son el futuro del mercado editorial?

Hace unos años estuve una Feria del Libro con Storytel y de hecho colaboro con ellos desde hace tres años. A mí me gustan mucho los audiolibros, aunque al principio me costaba mucho concentrarme con ellos. Después me di cuenta de que me ayudaban sobre todo cuando me iba a correr, iba al gimnasio, fregaba... Cuando estaba haciendo cosas que no requerían mucha atención, me ponía los audiolibros y me ayudaba mucho a avanzar en las lecturas, sobre todo, cuando estaba saturada y no podía sentarme a leer.

Más que el futuro del mercado editorial, es el formato complementario ideal para la nueva generación porque cada vez estamos más saturados, tenemos más cosas que hacer y la vida es más rápida. Pararte a leer cuesta. Es un formato complementario y que a las nuevas generaciones les ayudará para decidir si quiere leerlo en físico o escucharlo en audiolibro, o las dos cosas.

¿Qué cambios crees que necesita la industria editorial?

En general, hay que darles mucha más visibilidad a las redes sociales para los jóvenes, sobre todo. Visibilizar el contenido literario a través de charlas para que la gente vea que no solo existe un contenido en físico, sino que hay muchos más formatos audiovisuales dentro del sector editorial. Las editoriales tendrían que aprovechar todo eso y hacer que sus libros y sus ventas tengan mucha más visibilidad en redes.

¿Cuál crees que es el futuro del sector editorial en cuanto a los productos audiovisuales?

Todo es un complemento. La tecnología está para facilitarnos la vida. Por mucho que digamos que el papel es lo mejor del mundo y la tecnología va a hacer que se elimine el papel, el que es lector, es lector. Por ejemplo, los *booktubers*, a pesar de ser un fenómeno audiovisual, siempre les verás con una estantería detrás llena de libros en papel en los vídeos. Los libros no van a desaparecer, pero sí es verdad que la tecnología nos va a facilitar todo para esta nueva generación que cada vez va a necesitar las cosas más facilitadas como audiolibros, libros electrónicos...

Al final de eso se trata, creo que el futuro se basará en complementar con todas las facilidades que nos ha dado la tecnología para leer. Las editoriales tendrán que ver que tienen que conseguir una multiplicidad en formatos y publicar en las diversas redes sociales para que tenga visibilidad y alcanzar más público teniéndolo al alcance de su mano.

Entrevista Anastasia Macovei, bookstagrammer.

Desde la aparición de la TV, los formatos audiovisuales entraron como competidores del sector editorial. ¿Crees que son rivales o se pueden considerar aliados con las últimas tendencias de formato y promoción de esta industria?

Creo que se pueden considerar aliados, ya que plataformas como Audible o Storytel por ejemplo, han contribuido a fomentar la lectura pero a través de otro medio diferente al tradicional. Además, ayuda a las personas invidentes.

¿Piensas que fenómenos audiovisuales como los *booktagrammers* son el motivo de este auge?

Considero que sí, al igual que sucede en otros sectores de moda y belleza por ejemplo, los fenómenos como *bookstagram* creo que han contribuido a fomentar la

lectura y por lo tanto sus ventas, gracias a la publicidad hecha a través de los posts, así como stories.

¿Por qué crees que habéis influido positivamente en la industria editorial?

Básicamente creo que es por lo fácil que es acceder a Instagram y visualmente descubrir muchas lecturas y con ello, aumentar la publicidad hacia las editoriales a través de estos *posts*. Con tantas cuentas que han surgido en los últimos años ha influido también en el sector editorial, ya que estos mismos se han unido tener más en cuenta el *marketing* a través de Twitter, Instagram etc.

¿Crees que esta influencia la percibe de la misma manera las editoriales?

Sí, porque muchas veces son las propias editoriales que buscan la colaboración con los *bookstagrammers* para publicitar sus libros y considero que conocen que a través de ellos pueden llegar a más público y por tanto a más ventas.

¿Te consideras prescriptora literaria?

Sí, ya que muchas veces recomiendo bastante las lecturas que más me han impactado y me gustaría que más personas descubrieran esas historias por lo increíbles que son.

¿Los *bookinfluencers* cómo influyen en la venta de libros?

Positivamente, pero no creo que como lo que más, ya que muchos lectores siguen siendo convencionales, es decir, buscan sus próximas lecturas en las propias librerías, o por recomendación de los libreros. Pero creo que respecto a las personas jóvenes y sobre todo en lo que respecta la literatura juvenil las ventas sí influyen por los *bookstagrammers*.

¿Cómo es tu vínculo con las editoriales?

Guardo muy buena relación con las mismas, ya que son las que proporcionan el material para poder recomendar y reseñar, como es el recibo de los ejemplares con el fin de mostrarlo a través de *posts*.

¿Sientes que se valora tu trabajo por parte del grupo editorial?

Sí, siempre he tenido buena relación con las editoriales y la colaboración que tengo con las mismas desde hace años creo que está bien valorada y aprecian el trabajo que hacemos los *bookstagrammers*.

¿Qué opinas de los *booktrailers*? ¿Tienen beneficios o sería mejor invertir en redes sociales?

Las dos cosas tienen sus beneficios. Personalmente como lectora no me gusta ver *booktrailers*, pero seguramente a muchos lectores sí, ya que los incita a leer dicho libro. Pero por el otro lado, la constante aparición de promociones de *bookstagrammers* creo que tienen un impacto positivo en los lectores porque si no dejan de ver dicha historia, al final les creará curiosidad y querrán descubrir de qué trata y leerla.

¿Qué opinión tienes de los audiolibros? ¿Crees que son el futuro del mercado editorial?

Soy muy partidaria de este formato de “leer” libros. Son ideales para cuando hacemos cosas que no nos permiten concentrarnos visualmente. Además, a medida que pasan los meses surgen muchas más apps para poder escuchar audiolibros. Es fantástico para aquellas personas que no suelen leer mucho y de esta manera, se pueden enganchar a la lectura.

¿Qué esperas del futuro del sector editorial y sus promociones audiovisuales?

El fenómeno *bookstagram* seguirá creciendo hasta tener un mayor alcance que el que tiene actualmente y los audiolibros, a pesar de haber surgido hace poco también irán incrementando, ya sea a través de nuevas apps, así como de aumento del catálogo de las ya existentes.

Entrevista a Nahir Gutiérrez y Laura Guilera, responsables del Grupo Planeta

¿Los formatos audiovisuales son rivales del sector editorial o con las tendencias audiovisuales han pasado a ser aliados?

Nahir: *And video kills the radio Star...* Hemos aprendido que los formatos conviven y en general, se retroalimentan. Lo resumiría diciendo que lo importante es leer, y el formato es lo de menos, el único que debe excluirse es el pirateado.

Existe un auge de ventas y en la lectura desde 2014. ¿Tienen que ver los formatos de promoción y nuevas tendencias como audiolibros, *booktrailers* o *booktubers*?

Nahir: Sí, toda difusión de los contenidos de nuestro catálogo ayuda a que los no lectores se acerquen al mundo de los libros. Lo ocurrido durante la pandemia, en concreto durante el confinamiento, es un buen ejemplo de ello. El resultado ha sido un *redescubrimiento de la lectura*, con gente no digital, muchas veces gente de más edad, acercándose por primera vez a esos formatos para poder seguir leyendo, cuando las librerías estaban cerradas.

¿Crees que uno de los motores de ventas en las editoriales son los *book influencers* actualmente?

Nahir: Para determinados públicos, eso es un hecho. La gente más joven, los nativos digitales, tienen en las RRSS su espacio de comunicación y ése debe ser nuestro canal para llegar a ellos.

Desde dentro del grupo editorial, ¿todos los profesionales confían en el trabajo de los *book influencers* o por el contrario, creen que es un trabajo con fecha de caducidad?

Nahir: Como en todos los ámbitos, a veces se crean burbujas, lo que implica una duración efímera de algo que al principio se hincha considerablemente. No sabemos lo que durará el fenómeno de los *bookinfluencers* ni si será sustituido por otra cosa – y por cuál exactamente- porque el entorno cambia considerablemente deprisa, pero ahora mismo funciona para determinados públicos, de modo que todos la tenemos muy presente.

¿Cuánto aumenta en ventas de la editorial la promoción que realizan los *book influencer*? ¿Soléis notar más ventas cuando un *booktuber* lo publicita en su canal?

Nahir: Depende del *influencer* que haga el movimiento pero no son grandes tsunamis. Digamos que son un elemento más en la promoción de un libro, que alguno puede suponer un empujón considerable, que por ejemplo haga que un título concreto escale posiciones, por ejemplo en Amazon, pero el efecto no tiene un reflejo tan evidenciable en número de ejemplares.

¿Los *booktrailers* dan resultados o son una práctica rutinaria que ya no destaca?

Nahir: Bueno, me atrevería casi a decir que ‘el primer *booktrailer*’ fue nuestro (risas). Lo tengo muy presente porque en 2010 yo estaba en Seix barral e hicimos un *booktrailer* para este libro, “*Firmin*”.

Los *booktrailers* funcionan bien cuando tienen un objetivo, cuando aportan información relevante y cuando están bien hechos; es decir: justamente cuando no se convierten en una práctica rutinaria, como tú apuntas. Actualmente se les puede sacar mucho partido, ya que, gracias a la mecánica de las RRSS, son contenidos

que funcionan particularmente bien en esos espacios; eso sí, tienes que tener en cuenta adaptarlos a ese medio (que puedan visualizarse en el móvil correctamente, pensar en subtitularlos para que puedan entenderse si, por ejemplo, estás en el bus y no dispones de auriculares, etc. Ese tipo de detalles son importantes y a veces se descuidan por puro desconocimiento.

Los audiolibros están creciendo en España, pero a un ritmo bajo. ¿Crees que aún así es un formato que triunfará a largo plazo?

Laura: Creemos que será un formato que alcanzará una cuota nada desdeñable y que se mantendrá, pues desde 2017 está en crecimiento constante y cada vez más editoriales y autores estamos apostando por él. Así, por ejemplo, en 2021 sobrepasaremos, como Grupo, los 1.500 títulos publicados.

En vuestra editorial, ¿qué papel tienen los audiolibros?

Laura: Forman parte de los principales lanzamientos editoriales como un formato más al alcance de nuestros lectores. Además, están colaborando de una forma muy importante con el fondo editorial... logrando que muchos títulos se estén redescubriendo por las nuevas generaciones. También sabemos que muchos lectores están volviendo a leer libros que leyeron años atrás, ahora a través de la versión narrada.

¿Estáis abiertos a apostar por nuevos formatos y promociones?

Nahir: Estamos muy abiertos a probar nuevos formatos y tipos de lectura distintos a los habituales, sí. Hacer llegar a nuestros lectores, por ejemplo, contenido de valor añadido a la obra publicada con aplicaciones, podcasts, web, etcétera. Pensamos que puede ser interesante para todas las generaciones y más después de esta pandemia en que la gente mayor se ha puesto mucho las pilas con la tecnología.

¿Cuál crees que es el futuro editorial respecto a formatos audiovisuales?

Nahir: Creemos que cada vez más las historias que se cuentan en nuestros libros, así como los contenidos que publicamos en No ficción encontrarán réplica tanto en formato audiolibro como podcast. Y lo contrario: pensamos que será habitual encontrar nuevos escritores entre los creadores de contenido original para las plataformas audiovisuales.

Entrevista Mónica Adán, editora de Penguin Random

¿Los formatos audiovisuales son rivales del sector del libro o se pueden considerar aliados con las últimas tendencias de formato y promoción de esta industria?

En el mundo moderno, de lo inmediato, en el que es muy importante el tiempo que uno tiene y en qué lo gasta, todo compite con todo por nuestra atención. Partimos de una condición de desventaja con la lectura, y es que vivimos en un mundo en el que las actividades pasivas, que no nos hacen activar demasiado nuestro intelecto y nuestro físico, son mucho más atractivas que las que requieren actividad (física o intelectual) por nuestra parte. Y la lectura requiere mucha más actividad intelectual de la que requiere una serie o una película. Es una evidencia, pues, que competimos por el tiempo y la atención y que muchas veces perdemos.

Pero en otro ámbito, a nivel de promoción y de *marketing*, el mundo del libro (que tanto material creativo le aporta a estos medios audiovisuales para crear), se vale muchas veces de las adaptaciones audiovisuales para atraer a nuevos lectores al texto original que nunca hubieran comprado el libro en otro escenario. También, en este mismo sentido, los editores se nutren de los temas y las tendencias que gustan al público, y en esto también a veces nos pueden dar pistas los contenidos audiovisuales más vistos.

En resumen, no son aliados, pero convivimos en el mismo ecosistema y tenemos que procurar cohabitar y aprender los unos de los otros.

Desde 2014, el sector editorial está creciendo en cuanto a ventas e incluso con el hábito de lectura. ¿Crees que los formatos audiovisuales de promoción y formato como audiolibros, *booktrailers* o *booktubers* tienen influencia en este auge?

España no es el país más lector. Desde la crisis de 2008 menos aún. Ahí naufragaron el sector y las cifras. Se ha ido recuperando, pero no tenemos los números de antes de la crisis. Ahora parece que con el confinamiento estamos consiguiendo algunos lectores nuevos, gente que quizá en otro tiempo leía y que lo ha retomado. Los estudios dicen que una parte de estos nuevos lectores o lectores reencontrados se quedará con nosotros, lo cual es una buena noticia dentro del horror que la ha causado.

Estos ejemplos que mencionas son nuevos integrantes, nuevas piezas del puzle. Tienen poco que ver unos con otros: mientras que enviar un libro a *booktubers* y los *booktrailers* son para nosotros una forma de *marketing* y promoción de los libros, el audiolibro para nosotros se ha convertido ya en un nuevo formato, al igual que el *ebook*, que comercializamos y que además creemos que poco a poco se está instalando y a la gente le gusta. A mí cada vez me gusta más.

¿Crees que uno de los motores de ventas en las editoriales son los *book influencers*? ¿Por qué?

Bueno, es una herramienta, una forma de dar a conocer el libro. Las personas influyentes en redes (sea del tema que sea) son “escuchadas” por mucha gente, por lo que ayudan a llegar a gente a la que no llegamos con otras campañas.

Desde dentro del grupo editorial, ¿todos los profesionales confían en el trabajo de los *book influencers* o por el contrario, creen que es un trabajo con fecha de caducidad?

De momento ayuda, aunque tampoco es la panacea. Es una cosa más que, depende de qué libro sea y del perfil y el público del prescriptor, puede dar visibilidad. Pero tiene que ir acompañado de otras cosas y un trabajo de comunicación y *marketing*. Lo de que tenga o no fecha de caducidad lo decide la gente que se fija en ellos y que los escucha. No nos planteamos esto, al menos no yo.

¿Cuánto aumenta en ventas el trabajo del *book influencer* al lanzar un libro?

Esto es intangible y complicado de ver. Hay ejemplos en los que el hecho de que un recomendador haya promocionado un libro ha supuesto un impacto enorme, pero no siempre pasa esto. Cada vez menos. La mayoría son impactos pequeños que ayudan a mover un poco el libro y a que empiece el boca oreja.

¿Dan resultado los *booktrailers*?

Todo lo audiovisual da resultado. Al menos de momento. Como decía con respecto a los *book influencer*, no sabemos cómo se comportará el público dentro de un tiempo ni si dejarán de ver material audiovisual, pero ahora funciona. Vuelvo a repetir, nada por sí solo es la panacea, es un instrumento más. La cuestión es usarlo bien y justamente, no indiscriminadamente, y ser originales.

¿Los *booktrailers* solo funcionan con escritores muy reconocidos?

Depende de lo que consideres un *booktrailer*, por eso decía lo de ser originales. Con un escritor reconocido funciona un *booktrailer* más de la historia, pero imagina que el *booktrailer* es la historia de cómo un escritor novel ha escrito su libro o por qué ha decidido hacerlo... Se comunican cosas distintas. Pero, vamos,

es verdad que es más fácil con un escritor conocido. Todo es más fácil con un escritor conocido. El reto es conseguir que llegue a ser conocido.

¿Cuánto aumenta un *booktrailer*, aproximadamente, las ventas de un libro?

Son cosas difíciles de monetizar, porque, como digo, no solo lanzamos el *booktrailer*, sino que la campaña de comunicación y *marketing* es un todo. Pero depende del libro, de lo bueno que sea el *booktrailer*, de lo que seamos capaces de viralizarlo... Son muchos factores los que entran en juego.

¿El audiolibro seguirá creciendo?

Sí, creo que el formato audio seguirá creciendo en general. Nosotros en Penguin llevamos ya años trabajando en este proyecto de audio, antes que nadie en este país. Hace años que el podcast empezó a funcionar mucho, rescatando a gente que había dejado de escuchar la radio y modernizando el género. Ahora, justo estas semanas, se habla de una exitosa red social, Clubhouse, en la que el formato audio es el hilo conductor... Creo que sí, estamos ante un resurgimiento del audio, cosa que es una buena noticia, porque implica pararse, escuchar (no solo oír) y poner imaginación de nuestra parte.

En vuestra editorial, ¿qué papel tienen?

Llevamos apostando por ellos ya años, diría que, sin mucha precisión, comenzamos a desarrollarlo hace unos 5 años y ahora mismo nuestro departamento de audio crece cada vez más e incluso hemos instalado tres cabinas de grabación en nuestras oficinas. Cierto es que nuestro principal interés es el papel, eso sin duda. El libro en papel es el rey, pero tanto el digital como el audio son dos formatos complementarios que creo que tienen su público y es bienvenido.

¿Tenéis algún proyecto audiovisual dentro de la editorial que estéis desarrollando y que no sea a lo que estamos acostumbrados ?

Nada especial, al menos que yo sepa. Tenemos cada vez más herramientas de metadatos que nos ayudan a encontrar potenciales lectores y a indexar mejor los libros. Luego trabajamos con todas las herramientas audiovisuales que nos proporcionan las redes, que son muchas, las que nos proporcionan los canales de venta,... Y también buscamos copys, mensajes y maneras de enfocarlos, que generen interés y sean originales. Ese sigue siendo el quid de la cuestión. Lo demás son instrumentos para comunicarlo.

Respecto a las nuevas tendencias editoriales para un futuro próximo, se habla de los libros transmedia. ¿Crees que realmente un producto como puede ser un libro transmedia funcionaría? ¿o solo tendría éxito con las nuevas generaciones?

No sé... Los libros son un producto analógico. Los formatos digitales funcionan de momento en su justa medida. Quizá en el futuro, si el papel deja de ser el protagonista, se puedan explorar otras vías, pero de momento no hemos avanzado más allá de colocar un código QR.

Por otro lado, un libro dejaría de ser un libro si lo convertimos en un documento lleno de enlaces y correspondencias. Sobre todo en la parte de ficción. Creo que si eso sucede, los libros ya no serían libros, serían otra cosa. Pero, vamos, en un futuro próximo no veo esto como una opción.

¿Cuál crees que es el futuro editorial respecto a formatos audiovisuales? ¿Qué imaginas que puede llegar en cuanto a formato y herramientas de promoción?

Creo que se seguirán haciendo series y películas y documentales sobre libros, eso es evidente. Cada vez se hacen más porque la industria audiovisual necesita más

contenido y qué mejor contenido que el de un libro, que ya es en sí un producto redondo y perfecto.

En cuanto a promoción, es muy difícil imaginar lo que nos traerá la tecnología... Vamos a pasos de gigante. Creo que los metadatos seguirán siendo una herramienta fundamental para dirigirse al público y encontrar el público del libro. Y que cada vez ganará más fuerza la promoción digital, en la Red, ya que cada vez se vende más online.

Por último, en cuanto a formatos, pienso, a riesgo de parecer romántica, que el libro en papel es difícil de destronar y que seguirá siendo el producto principal. En cuanto a otros formatos, ya hay poco que pueda surgir, no tenemos más que cinco sentidos. Si nos ponemos imaginativos y pensamos en ciencia ficción, podríamos pensar en libros inmersivos, con olor, sabor, imagen, sonido,... Pero, como he dicho antes, eso no sería un libro, sería un videojuego.

Entrevista Daniel Gómez-Torregona, experto en Marketing Editorial

Cuando apareció la televisión y comenzó a crecer el sector audiovisual gracias a Internet, los formatos audiovisuales se percibieron como rivales del sector editorial. ¿Crees que lo siguen siendo o se pueden considerar aliados con las últimas tendencias de formato y promoción audiovisual de esta industria?

Nunca he visto a los formatos audiovisuales como rivales, sino todo lo contrario. Los he percibido como complementarios, dado que estamos hablando de contenidos con independencia de los formatos.

¿Crees que lo audiovisual ha salvado a la industria editorial en cuanto innovación y nuevas generaciones?

Para nada, la industria editorial es de las más innovadora que existen, y recogen rápidamente las nuevas tendencias para sus productos, su comunicación o su comercialización. Fíjate en los libros educativos, por ejemplo, que han avanzado con éxito con nuevas vías de desarrollo.

Desde 2014, el sector editorial está creciendo en cuanto a ventas e incluso en el hábito de lectura. ¿Crees que los formatos audiovisuales de promoción y formato como audiolibros, *booktrailers* o *booktubers* tienen influencia en este auge?

Lo relaciono más con la coyuntura económica. En la gran crisis del 2008, una de las primeras cosas que se dejó de hacer fue consumir cultura y con el paso de los años y la mejora de la situación se fueron recuperando los hábitos de compra de libros, y por extensión de lectura.

Los audiolibros llevan existiendo muchos años, aunque quizás ahora sea más fácil escucharlos, en un claro acercamiento al móvil. Esto es innovar y adaptarse a los nuevos tiempos.

Los *booktrailers* sí me parecieron muy novedosos en su momento, pero ahora quizás ya han perdido más fuerza. Y los *booktubers* pueden ayudar a las ventas, pero en una capa de la población joven, con menos recursos y ganas de leer.

¿Crees que uno de los grandes motores de ventas en las editoriales son los *book influencers*? ¿Por qué?

Te mentiría si te dijera que nunca me he dejado influir por un/a *book influencer*. Hacen una gran labor y además de manera muy atractiva, pero no creo que sean los grandes motores de las ventas.

El gran motor de las ventas son los libreros; y una vez que un libro es adquirido por un lector, es el boca-oreja quien mueve realmente las ventas.

Por otro lado, soy un gran defensor del autor como marca. Si un autor quiere triunfar debe trabajar su marca personal, apoyado o no por la editorial.

Según datos de Amazon, una reseña positiva de un *booktuber* puede aumentar el 20% las compras de un libro. ¿Crees que el trabajo de los *booktubers* está valorado por parte de las editoriales?

No conozco ese dato de Amazon, pero me da la sensación de que se refiere más a libros de autoedición. Si el libro está publicado por una editorial comercial, el esfuerzo comercial vendrá más por tener los libros visibles en las librerías.

¿Qué opinas sobre los *booktrailers*?

Cuando salieron, me encantaron. Me parecieron de una creatividad desbordante. Posteriormente, han pasado a igualarse unos a otros.

¿Los *booktrailers* funcionan o solo tienen buenos números con escritores muy reconocidos?

El autor-marca vende más que cualquier sello editorial, temática, líder de opinión, etc. Por ejemplo, y yendo a un grande, Pérez Reverte te garantiza unas ventas muy altas y también la visualización de sus materiales.

Si eres un desconocido, deberías trabajar con un título y una cubierta muy atractivos.

Los audiolibros y las plataformas de estos, como Storytel o Audible, están presentes en España. ¿Qué opinas sobre ellos?

Los veo como *marketplaces*, por lo que dependen mucho de quién suba los productos y con qué calidad. No solo venden audiolibros, sino también ebooks o podcast.

La idea del *podcast* es muy potente como medio rápido, píldoras, para comentar un tema relacionado con un libro.

Los audiolibros están creciendo en España, pero a un ritmo bajo. ¿Crees que aun así es un formato que triunfará a largo plazo?

Para textos largos no creo que funcionen, pero para obras cortas sí pueden tener un mercado y asentarse.

Respecto a las nuevas tendencias editoriales para un futuro próximo, se habla de los libros transmedia. ¿Crees que realmente un producto como puede ser un libro transmedia funcionaría? ¿o solo tendría éxito con las nuevas generaciones?

Un libro en sí no es transmedia, lo que realmente es transmedia es una historia, un contenido líquido que es puro entretenimiento que va de un formato a otro, siendo el libro uno de ellos.

Ahora bien, si la pregunta está relacionada con que si el libro debe ser el epicentro de ese contenido, mi respuesta sería sí.

¿Cuál crees que es el futuro editorial respecto a formatos audiovisuales?

Seguirán complementándose en ediciones generales, pero serán las editoriales educativas quienes lideren las nuevas tecnologías, entre otras cosas, porque los Google, Telefónica, etc están interesados.

Es preciso pensar en la idea global de contenidos y no solo en formatos, de hecho los editores ven a los libros como algo más allá del papel.

Entrevista Laura Moreno, creadora de contenido literario

¿Crees que las promociones audiovisuales de fenómenos como Bookstagram han ayudado a revitalizar la industria editorial?

Creo que el fenómeno de *Bookstagram* no ha revitalizado en sí la industria editorial. Lo que ha revitalizado es la forma de promocionar los libros y, sobre todo, la forma en la que las editoriales tienen contacto con su público y obtienen un *feedback* de este. Está claro que las editoriales siempre han encontrado formas de promocionarse. Antes era a través de suplementos en periódicos y entrevistas en radio, lo cual creo que no lo consumen tanto los jóvenes.

Y ahora a través de redes sociales (*bookstagram* y *booktube*), tienen un contacto mucho más instantáneo y directo con el público joven, y además obtienen muchísimo *feedback* de este. Además, muchas editoriales tienen muy en cuenta a su público incluso con posibles títulos y portadas. Por lo tanto, creo que lo que más se ha revitalizado es el contacto de la editorial con su público.

Como *bookstagrammer*, ¿las relaciones con las editoriales cómo son? ¿Sientes que valoran y proporcionan el valor necesario para el trabajo que hacéis?

Respecto a la relación entre los *bookstagrammers* y las editoriales, creo que las editoriales tienen muy en cuenta y le dan importancia a las promociones en redes sociales. Si ahondas un poco en la comunidad, te das cuenta que se destinan muchos ejemplares para que los *bookstagrammers* los lean, reseñen y les hagan promoción.

Ahora mismo estoy estudiando un Máster en Gestión Editorial y buena parte de la inversión que se realiza en promociones es para redes sociales. Pero por otra parte,

creo que esta función que realizamos los bookstagrammers no está del todo valorada monetariamente hablando, porque más allá del ejemplar que se destina para reseñar, no hay otro tipo de valor monetario. Quizás otras marcas, aparte de enviar el producto, pagan al influencer por hacer publicidad. En el caso de las editoriales ocurre muy pocas veces, en campañas concretas.

Sí que creo que esto debería ser recompensado, porque en editoriales más pequeñas que no tienen tanto alcance, la opinión positiva o negativa que se le dé a través de redes, puede ser un éxito o un fracaso.

Existen otras promociones audiovisuales, en este caso por parte de las editoriales, como los booktrailers. ¿Los ves rentables o crees que deberían de apostar más por el contenido literario en redes sociales para promocionar?

Sobre la promoción a través de los *booktrailers*, opino que todo suma. Cuanta más promoción hagas, más lo va a ver la gente y más interés va a generar para consumir el producto y leer el libro. Pero en el caso de los *booktrailers*, se hace muy poco y tampoco destaca entre el público.

Como experiencia personal, te puedo decir que una editorial me contactó para un ejemplar de una novela y luego, tuvieron que pedirme publicidad de un *booktrailer* porque no habían cumplido con las visualizaciones esperadas y eran muy bajas. En cuanto a números no sé cuán rentable será, pero sí que creo que existen otras formas audiovisuales que pueden impactar más en el público y que pueden ser más determinante a la hora de comprar o leer un libro que un *booktrailer*. Como por ejemplo, destinar más dinero para la promoción de los *bookstagrammers*, directos con los autores o un tipo de promoción en la que el público se pueda sentir más involucrado.

¿Cómo percibes tú la opinión de los lectores sobre vosotros? ¿Crees que influís bastante con vuestro contenido y, por lo tanto, aumentan las ventas?

Respecto a los lectores y la influencia que tienen los *bookstagrammers* sobre ellos, obviamente existen diferentes tipos de lectores: aquellos que leen algún libro de vez en cuando, otros que tienen su rutina de lectura y luego, los que son más apasionados por el mundo editorial y que les gusta consumir mucho contenido y descubrir opiniones. Además, yo creo que este público, sobre todo entre los jóvenes, es el tipo que más abunda. Estos sí que son los que se dejan influenciar por *book influencers*, porque al final hacemos la función de la típica amiga con la que tienes gustos en común, te recomienda un libro y lo lees por su recomendación.

Los *bookstagrammers*, es verdad que llenan sus estanterías principalmente por las colaboraciones, y también es una forma de escaparate para los seguidores donde pueden elegir lo que ellos quieren.

Creo que influyen muchísimo en las ventas. A mí todos los días me dicen “*me he comprado este libro por tu recomendación*” y libros que no han gustado a determinados creadores de contenido literario, quizá más influyentes dentro de la comunidad de Bookstagram, ha hecho que tengan números muy bajos en ventas.

¿Piensas que los *bookstagrammers* es un fenómeno con fecha de caducidad o ya es una figura más de trabajo que se queda en la industria editorial?

Creo que esto va totalmente relacionado a la fecha de caducidad que puedan tener las redes sociales. Mientras existan las redes sociales y los usuarios sigan consumiendo estos contenidos, *Bookstagram* van a seguir teniendo una influencia sobre estos y va a seguir existiendo. Por lo tanto, yo creo que a corto plazo no va a suceder. Sin embargo, van a evolucionar porque las redes cambian y añaden nuevas funciones, y este nicho en concreto va progresando conforme a la red social.

Se habla de potenciar los libros transmedia en un futuro, ¿qué piensas que le falta al libro en una época de redes sociales y contenido audiovisual?

Al igual que todas las empresas, las marcas y la propia sociedad ha tenido que cambiar, evolucionar y adaptarse a este tipo de redes sociales y contenidos audiovisuales, el sector literario también.

Ahora mismo están en tendencia los audiolibros y los libros en formato digital. Existen libros en formatos novedosos que están bastante asentados, pero pese a esto el lector lo que más valora y prioriza es la compra del libro en físico. De hecho cuando apareció el libro digital, se dijo que el formato físico desaparecería y para nada porque el lector valora muchísimo más la experiencia de leer un libro en físico.

Los libros transmedia se han puesto en marcha ya pero solamente con publicaciones que se prevé que van a ser éxitos seguros, por ejemplo cuando se publicó la saga *After*. Contenía códigos QR donde accedían a contenido audiovisual como escenas del libro representadas por actores. Entonces yo creo que puede ser algo que puede aportar mucho, pero es un extra. No creo que al libro le falte nada, obviamente siempre se puede sumar mejoras en la experiencia del lector, pero en sí, no creo que sean del todo necesarias para disfrutar la lectura.

¿Qué opinas de Tik Tok en cuanto a la creación de contenido literario? Al ser la nueva red social estrella, ¿crees que puede desbancar a Instagram o Youtube en el sector del contenido literario?

Como tú comentas, Tik Tok, ahora mismo, es la red social estrella y se encuentra en su punto álgido. Los contenidos literarios ya forman parte de esta red social, cada vez hay más perfiles dedicados a la literatura.

Pese a esto no creo que vaya a desbancar a Instagram o Youtube, porque Tik Tok tiene un público muy concreto y también tiene una forma de creación específica de

crear contenido que, en mi opinión, no dan pie a profundizar en aquello de lo que estás hablando.

Lo que mejor tiene Tik Tok es que es un escaparate ideal porque estás viendo muchas cosas en muy poco tiempo. Sí que creo que cada vez van a surgir más cuentas y que habrá un momento donde los contenidos literarios tengan bastante peso en esta red social, pero tampoco creo que vaya a ser la red predilecta en la que los usuarios quieran consumir este tipo de contenido. Además, ahora mismo Instagram tiene la herramienta de los *reels* que básicamente hace la misma función que Tik Tok.

Entrevista Georgina Solé, Marketing Manager de Storytel.

Como Marketing Manager de Storytel, una de las plataformas con mayor producción de audiolibros. ¿Qué lugar crees que tienen los audiolibros en la industria editorial en la actualidad?

El auge de la oferta de audio digital es imparable y una gran noticia para el sector del entretenimiento. Los contenidos originales y exclusivos son una de las grandes tendencias de los últimos años, y, como decimos, el audiolibro es uno de los sectores de mayor crecimiento del mercado. Storytel es, junto a otras plataformas de entretenimiento como Podium Podcast (en el caso de España), pero también Netflix o HBO, uno de los principales desarrolladores de series originales en Europa, con varios centenares de audioseries publicadas en diferentes mercados.

Los audiolibros están creciendo en España, pero a un ritmo bajo. ¿Crees que aún así es un formato que triunfará a largo plazo?

Estoy segura de ello. Hasta la fecha (enero de 2021), en España, Storytel ha publicado alrededor de cuarenta títulos Originales. Nuestro catálogo incluye grandes nombres del panorama literario (Vicente Molina Foix, Mario Escobar, Carmen Domingo, César Pérez Gellida, Benito Olmo o Manel Loureiro, entre

muchos otros, y los que están por venir), guionistas (Emma Mussoll, Alfonso Latorre o Santi Villas) e historias que cubren todas las categorías del mercado.

¿Crees que el audiolibro puede llegar a sustituir al libro como tal?

No. Desde el principio tuvimos muy buena respuesta por parte de las editoriales, comprendieron enseguida que el audiolibro no era una competencia para el libro en papel sino un complemento, ya que se podía escuchar una buena historia en aquellos ratos muertos del día a día en los que no podemos estar sentados leyendo un libro.

Hoy en día mantenemos contacto con las principales editoriales en español y si surge alguna nueva, se ponen inmediatamente en contacto con nosotros. También lo hacen los agentes o incluso los propios autores, el audiolibro es un formato que ha conquistado a todo el sector.

¿Las plataformas de audiolibros funcionan económicamente? ¿Qué datos habéis obtenido en el último año?

En España partíamos de un mercado inexistente pero en seguida pudimos demostrar, con la llegada de Storytel, que había una demanda no satisfecha, ya que desde el primer mes, en noviembre de 2017 y sin hacer nada de publicidad, tuvimos una gran acogida. Desde entonces la venta no ha dejado de crecer y las previsiones son positivas, sobre todo teniendo en cuenta que el sector en el que nos encontramos, el editorial, no está mostrando incrementos en otros formatos, el audiolibro es el único que crece.

La pandemia y sobre todo los primeros tres meses de confinamiento supuso un periodo muy excepcional con unas condiciones muy determinadas. La gente no tenía otra forma de acceder a la cultura y a la lectura y nuestros incrementos globales fueron de más del 250%.

Entendemos que mucha gente accedió a nuestro servicio ante la imposibilidad de tener otras opciones de ocio y que una vez superadas las mismas puedan irse a otras fórmulas, pero lo más positivo de todo, es que accedieron a un formato, el audiolibro, desconocido para ellos hasta ese momento y que a partir de ahora lo tienen como alternativa de ocio.

¿Crees que funcionaría un producto editorial con audio y vídeo?

¡Por supuesto! ¿Por qué no? De hecho, en Storytel queremos que todas las historias alcancen su máximo potencial al reproducirlas en formato audiolibro, y por esta razón decidimos poner en marcha Storytel Original. En un Original lo que hacemos es adaptar el relato, darle una línea de tiempo más directa y trabajar en historias con el objetivo de ofrecer la mejor calidad en formato posible. Un Storytel Original es una historia escrita directamente para formato sonoro.

Esto supone que el oyente disfrutará de una experiencia única e inmersiva, porque no estamos hablando simplemente de un audiolibro tradicional en el que una voz te lee una historia, sino de títulos donde a menudo intervienen dos o más narradores que interpretan, más que leen.

Además, cuentan con el aliciente de tener una producción sonora más elaborada detrás (efectos de sonido, música...), pues el lenguaje para el que han sido escritas estas historias se presta a ello.

Se ha demostrado en diversos estudios, que cuantos más elementos contenga una producción sonora, con más facilidad y durante más tiempo captamos la atención del oyente.

ANEXO IV: ENCUESTA

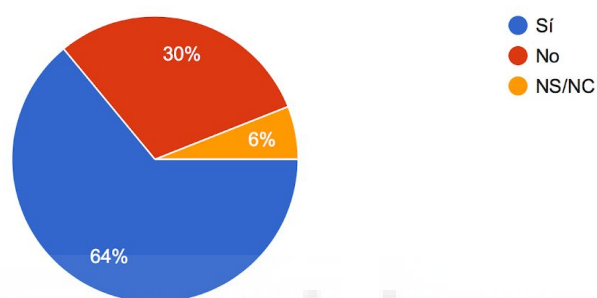
Encuesta efectuada a partir de Formularios de Google. La muestra de encuestados ha sido de más de 100 personas.

Preguntas de las encuesta

1: ¿Crees que el sector audiovisual es rival del editorial?

¿Crees que el sector audiovisual es rival del editorial?

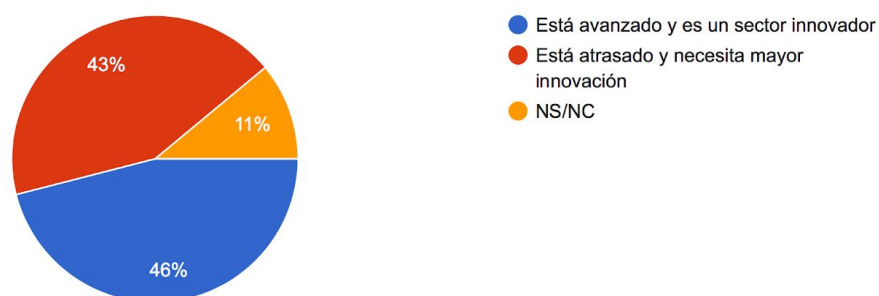
100 respuestas



2: ¿Qué opinas de la innovación del sector editorial?

¿Qué opinas de la innovación del sector editorial?

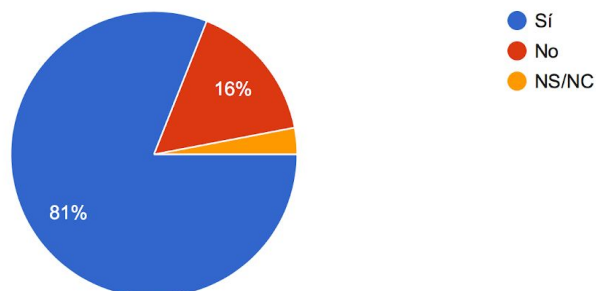
100 respuestas



3: ¿Crees que ha habido una evolución en el sector editorial desde la aparición de las redes sociales y por tanto, el contenido audiovisual?

¿Crees que ha evolucionado el sector editorial desde la aparición de las redes sociales y por tanto, le ha favorecido el contenido audiovisual?

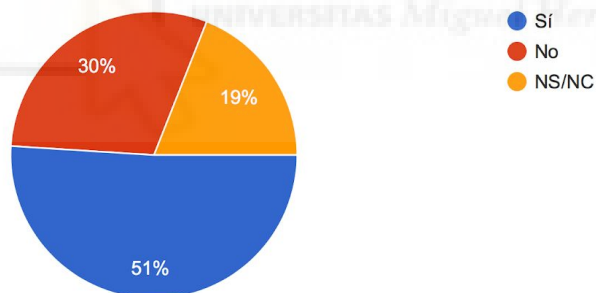
100 respuestas



4: ¿Percibes temor por parte de las editoriales en aventurarse en proyectos editoriales más audiovisuales?

¿Percibes temor por parte de las editoriales a la hora de aventurarse en proyectos editoriales más audiovisuales?

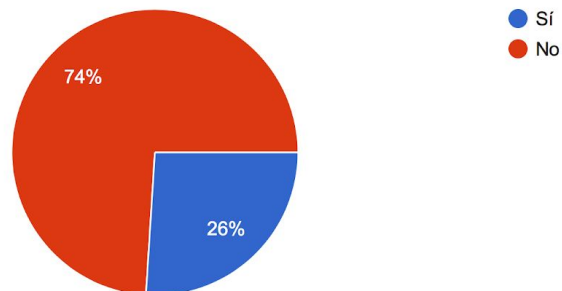
100 respuestas



5: ¿Ves booktrailers antes de comprar un libro?

¿Ves booktrailers antes de comprar un libro? Booktrailers: Pieza de vídeo, como los trailers cinematográficos, que te publicita un libro avanzando el contenido atractivo.

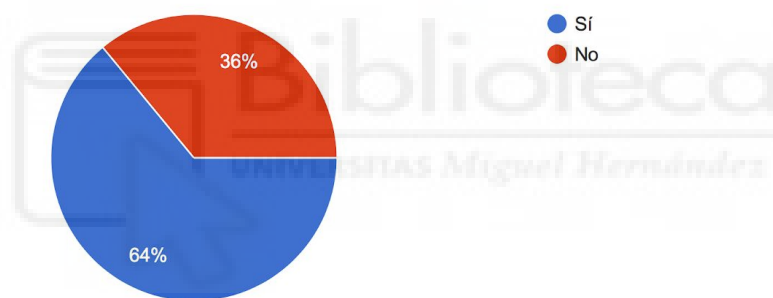
100 respuestas



6: ¿Ves útiles los booktrailers?

¿Ves útiles los booktrailers?

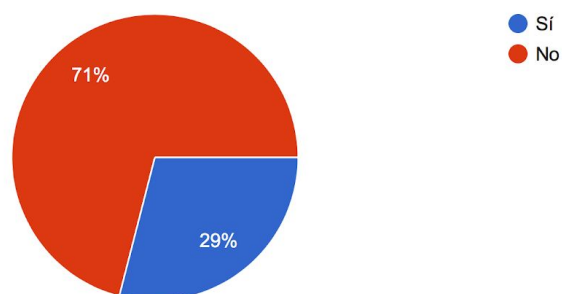
100 respuestas



7: ¿Escuchas audiolibros?

¿Escuchas audiolibros? Audiolibros: Piezas de audio que te narra el libro físico para consumirlo auditivamente.

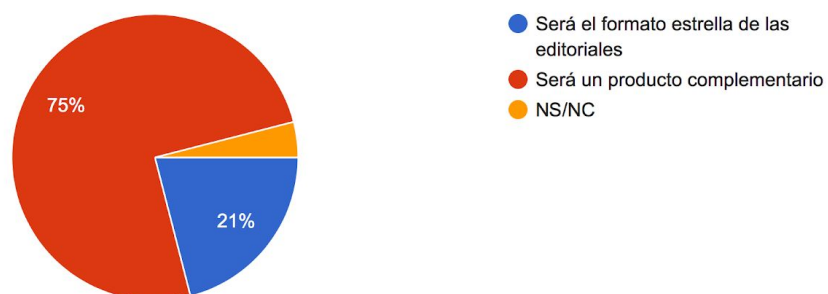
100 respuestas



8: ¿Piensas que los audiolibros pueden cobrar más importancia que el libro (debido a la falta de tiempo y otros motivos) o será un producto complementario?

¿Piensas que los audiolibros pueden cobrar más importancia que el libro (debido a la falta de tiempo y otros motivos) o será un producto complementario?

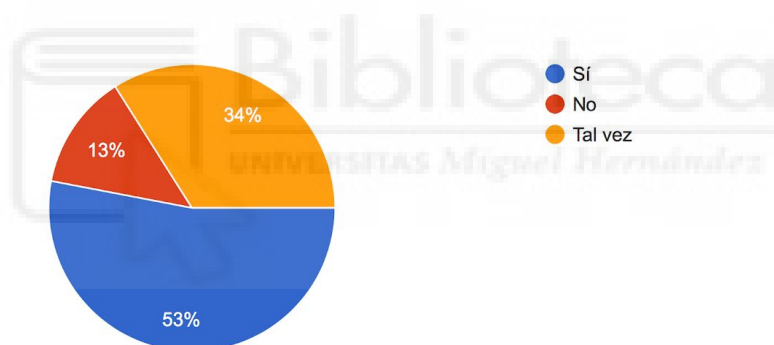
100 respuestas



9: ¿Crees que los audiolibros tienen futuro?

¿Crees que los audiolibros tienen futuro?

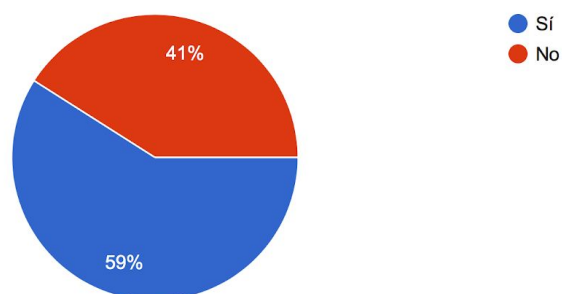
100 respuestas



10: ¿Las recomendaciones de booktuber / bookstagrammers influyen en las compras de tus libros?

¿Las recomendaciones de booktuber / bookstagrammers influyen en las compras de tus libros?
(Booktuber/BookIG: Influencers de contenido literario en redes sociales que te recomiendan libros)

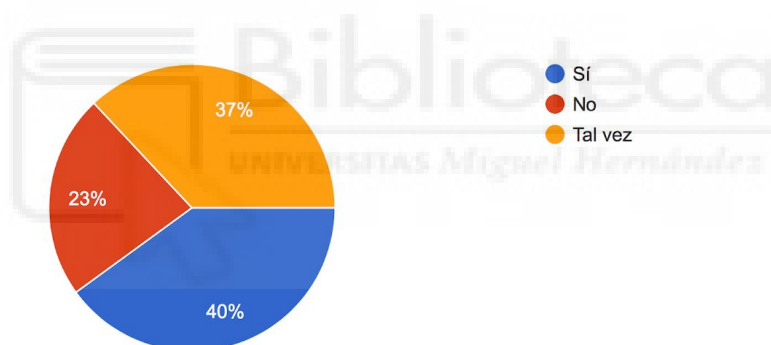
100 respuestas



11: ¿Te genera confianza que las editoriales envíen libros a los booktubers?

¿Te genera confianza que las editoriales envíen libros a los booktubers?

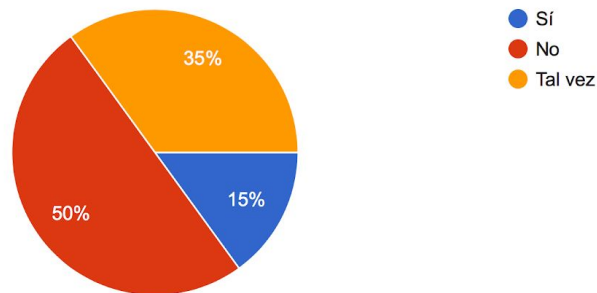
100 respuestas



12: ¿Crees que los booktubers/bookstagrammers tienen el reconocimiento necesario de su trabajo como creadores de contenidos por parte de las editoriales?

¿Crees que los booktubers/bookstagrammers tienen el reconocimiento necesario de su trabajo como creadores de contenidos por parte de las editoriales?

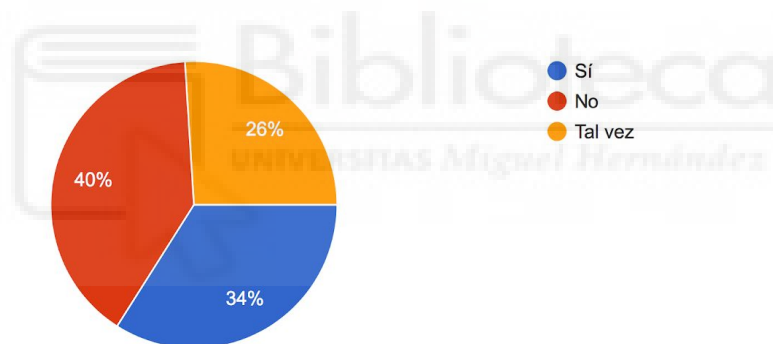
100 respuestas



13: ¿Leerías más si los libros tuvieran un formato o elementos audiovisuales?

¿Leerías más si los libros tuvieran un formato o elementos audiovisuales?

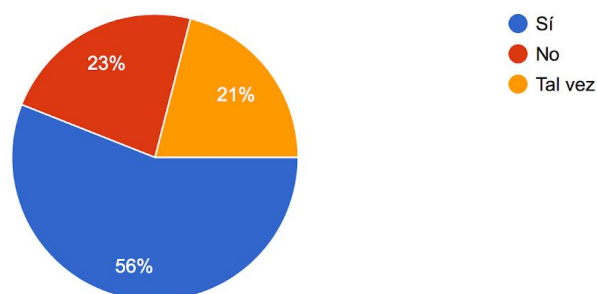
100 respuestas



14: ¿Te gustaría poder disfrutar de un libro transmedia que tuviera vídeos y audios mientras lo lees?

¿Te gustaría poder disfrutar de un libro transmedia con el que conforme vayas leyendo, te vayan apareciendo vídeos y audios mientras lo lees?

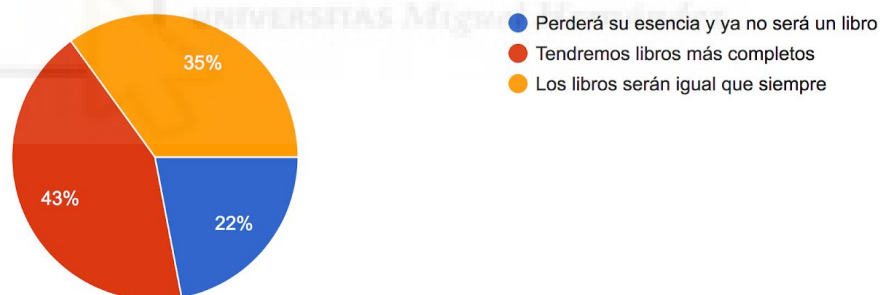
100 respuestas



15: ¿Crees que con las nuevas tendencias audiovisuales y las que están por venir en un futuro, el libro va a perder su esencia o será más completo?

¿Crees que con las nuevas tendencias audiovisuales y las que están por venir en un futuro, el libro va a perder su esencia o será más completo?

100 respuestas



ANEXO V: *BOOKTRAILER* Y LIBRO

- Enlace al *booktrailer*, efectuado como promoción audiovisual, del Trabajo de Fin de Grado: <https://www.youtube.com/watch?v=3yChX1cJMwI&t=10s>
- Enlace al libro del Trabajo de Fin de Grado en formato digital: <https://issuu.com/patriciaizevichemartin/docs/tfg>

