

# Edita

---

## BARCELONA

---

**Foro Anual de Editores**

«Estrategias y renovación  
en el mundo editorial»

**CRÒNICA**

Universitat Pompeu Fabra.  
Barcelona School of Management.  
6, 7 y 8 de julio de 2016

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

---

# CRÓNICA

## Miércoles 6 de julio

### ARRANCA LA PRIMERA EDICIÓN DE EDITA BARCELONA

**El Saló de Cent del Ayuntamiento de Barcelona acogió la conferencia inaugural de la primera edición de Foro Anual de Editores “Edita Barcelona”, que reúne en la ciudad condal a los profesionales de la industria editorial. El encuentro, una iniciativa del Gremio de Editores y la Universitat Pompeu Fabra, pretende ser “una plataforma donde compartir experiencias y detectar oportunidades”, en palabras de Patrici Tixis, presidente del Gremio.**

Consolidar un foro en el que los profesionales del sector, junto con profesores universitarios y la concurrencia de los estudiantes, “puedan compartir experiencias, inquietudes y proponer soluciones creativas a los retos del sector editorial” es fundamental en un contexto en el que los cambios se suceden veloces y en el que, “como resultado de la revolución digital, la industria editorial se está viendo sometida a la mayor transformación desde Gutenberg”. Así lo expuso José Creuheras, presidente del Grupo Planeta y a cuyo cargo estuvo la conferencia de apertura. Y “hoy –matizó– nos hallamos en el momento de mayor incertidumbre pero también en el más apasionante del cambio”.

Hay, no obstante, algunas certezas. En primer lugar, “hoy se lee más que antes”. En segundo, “el papel va a coexistir con el digital” y, de hecho, en los últimos tiempos se ha alcanzado un equilibrio entre ambos formatos en el que el papel se lleva el 70 % del volumen de lectores frente a un 30 % para el digital. Pese a ello, “se venden muchos menos libros que antes”, lamentó el editor. Y es que desde 2008, las ventas se han reducido en un 30 %, al tiempo que el índice de lectura ha aumentado en 5,5 puntos. Parte de esta brecha se explica, denunció Creuheras, por la piratería. Pese a la importante oferta legal que las editoriales han colocado en la red, sólo el 5 % de los lectores digitales se descarga legalmente los libros, lo que supone unas pérdidas para la industria de 115 millones de euros. “El daño de la piratería –concluyó– es muy relevante”. Pero el daño moral es aún peor, por cuanto supone “un menosprecio social hacia los contenidos culturales”.

No hemos llegado a esa situación por casualidad. “La aparición de nuevos soportes de lectura ha roto la cadena de asignación de valor en perjuicio de los contenidos”. Y es que si el libro en papel permite que, de forma intuitiva, el lector establezca una relación lógica entre el coste y el valor del libro, la irrupción del formato digital quiebra dicha ecuación: el soporte no guarda relación alguna con el valor del contenido. La relación se rompe, pero “ha sido la estrategia de los grandes distribuidores de tecnología, cuyo negocio radica en la venta del soporte y no de los contenidos, la que ha llevado a convertir el libro en simple materia prima, de modo que el valor de creación desaparece”, denuncia el editor. El lector identifica el valor con el soporte y el valor del contenido –¡el libro propiamente!– queda reducido a cero. Ahí, en la

---

defensa del valor del contenido, se presenta hoy “una gran lucha en toda Europa” en la que las librerías, “un canal que tiene una gran sensibilidad al valor del contenido”, son sin duda el gran aliado mediante la defensa compartida del precio único para el libro.

Paralelamente, es importante que “las editoriales nos demos cuenta de que en la transición del formato analógico al digital, Internet es también una plataforma para que el libro llegue al lector”, por medio de fórmulas que ya están funcionando en sectores como el musical o el videográfico, donde se crean plataformas como Spotify, en la que el comprador, de música en este caso, se convierte en suscriptor. Lo cierto es que el sector editorial, defiende José Creuheras, está realizando importantísimos esfuerzos en innovación con los beneficios que obtiene del papel, de ahí la importancia del precio único, fórmula imprescindible a juicio del sector para que el precio del libro permita cubrir los costes de producción y dejar un margen con el que seguir invirtiendo en innovación.

### **Piratería**

España es uno de los países que más piratean. Sólo uno de cada tres libros que se leen, se pagan, lo que pone de manifiesto la “poca conciencia social que hay respecto al valor de la creación intelectual”. Un hecho que traduce, a juicio del editor, un problema educativo, que se extiende del colegio e instituciones educativas a la familia. Pues “la piratería es más que una pequeña travesura. Es un robo, un atentado a la creación intelectual”. Y aunque es cierto, reconoce el presidente del Grupo Planeta que España ha aprobado una nueva legislación al respecto, la administración de justicia aún no se ha dotado de los medios necesarios para evitar la piratería en la fase más sensible de la comercialización del libro, durante las primeras semanas de su puesta en el mercado. El tiempo para rentabilizar las inversiones, también las editoriales, se comprime y en la carrera, los piratas son más veloces que la administración con los actuales recursos de que está dotada: para cuando se acude a investigar una página, ésta ya se ha mudado. Frente a ello, no obstante, cree Creuheras que hay fórmulas, como el bloqueo preventivo de páginas web o los acuerdos entre anunciantes y creadores de contenidos.

Todo ello, insiste, es imprescindible para proteger “la riqueza cultural del país”, porque los libros siguen estando en la base “del conocimiento, la democracia y las sociedades abiertas”. Y porque si la sociedad no protege a los agentes culturales que son los editores, el único mediador entre el autor y el lector (las distribuidoras de tecnología) será alguien movido únicamente por la obtención de beneficio económico.

### **Oficio de siempre**

Pero el libro, asegura, “está más vivo que nunca: si hubiéramos hecho caso de quienes desde hace más de una década anuncian la crisis del libro, a estas alturas libros y editores estaríamos muertos y enterrados”. Y aquí están libros y editores. Sin embargo, ¿qué hacer? ¿Cómo reaccionar frente a los retos? Aunque pueda resultar paradójico, en el fondo, el oficio de editor sigue y seguirá siendo el mismo, asegura Creuheras: “conectar rápida y eficazmente al autor del libro con sus lectores aportando valor añadido. Y en un mundo cada vez más ‘ruidoso’, ese trabajo resulta cada vez más relevante”. Por ello, el editor animó a los asistentes a “poner nuestro talento a disposición de lectores, escritores, librerías y distribuidores para crear cada vez

---

---

más lectores”. En una sociedad con cada vez más tiempo de ocio, “el reto es defender que la lectura es una actividad que tiene enormes ventajas: entretiene, estimula la imaginación y a un precio imbatible”. José Creuheras concluyó su exposición invitando a los estudiantes a lanzarse a “una de las profesiones más bonitas, apasionantes y con mayor futuro del ámbito cultural y que proporciona compensaciones más allá de las económicas. Y estamos además en una de las mejores ciudades para llevarlo a cabo: la capital literaria de España y América Latina”.

Por su parte, el regidor de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, Jaume Collboni, que cerró la sesión, destacó que Edita Barcelona “es una de las iniciativas más relevantes tras el nombramiento de Barcelona como ciudad literaria por la UNESCO” y destacó el papel estratégico del sector editorial para la ciudad.

Previamente, el presidente del Gremi d’Editors de Catalunya, Patrici Tixis, agradeció la colaboración de la Universitat Pompeu Fabra y el apoyo institucional del Ayuntamiento de Barcelona así como de la Generalitat de Catalunya, del Ministerio de Cultura, de Cedro y de la Federación de Gremios de Editores de España.

Destacó que el Foro Edita Barcelona nace como plataforma “donde compartir experiencias, identificar éxitos, aprender de los errores y respondernos a preguntas que nos inquietan a todos los editores vengamos de donde vengamos: ¿Por qué nuestros lectores compran menos libros hoy que hace diez años? ¿Sabemos mantener nuestra capacidad de conexión con ellos? ¿Por qué nos cuesta tanto ganar la batalla social de la protección de los contenidos culturales? ¿Seguirá siendo el papel impreso el principal soporte en la edición de libros? ¿Juegan en contra de la lectura las nuevas formas de entretenimiento cultural o la vida vista en 140 caracteres? ¿Existen verdaderas sinergias para la edición en catalán y castellano? ¿Prevalecerá el valor intangible del sello editorial como prescriptor ante la proliferación de la autoedición? ¿Cómo será el editor del futuro?”.

El rector de la Universitat Pompeu Fabra, Jaume Casals, destacó también el compromiso de la UPF con el mundo editorial a través del Máster de Edición que ha cumplido ya veinte años y puso especial énfasis en el papel del libro en la historia de la humanidad. “El libro –señaló el rector– cumple diversas funciones al mismo tiempo. No sólo nos proporciona un tiempo de ocio extraordinario, sino que estimula nuestra imaginación, aprendemos mucho con él y nos permite disfrutar de multitud de experiencias en una sola vida”. Jaume Casals afirmó también que “espacios de reflexión y debate como el que hoy se inaugura son extraordinariamente necesarios” y recordó “la importancia del libro y de la lectura para construir una sociedad más formada, más crítica y en definitiva más libre”.

---

## Jueves 7 de julio

### SESIÓN INAUGURAL

Conversación entre **Richard Charkin**, presidente de la Asociación Internacional de Editores (IPA) y **Daniel Fernández**, director general de Edhasa y presidente de la Federación de Gremios de Editores de España.

---

### Volver al oficio

“Hay que volver, efectivamente, a la esencia de la profesión”. Esta era la conclusión de Daniel Fernández, director general de Edhasa y presidente de la Federación de Gremios de Editores de España, ante una de las cuestiones que trataron de dilucidarse aquí: cómo debe ser el editor del futuro o, lo que es lo mismo, cómo hacer frente a los retos que hoy se le presentan a la industria editorial. Sintonizaba así con lo dicho por José Creuheras en la conferencia de apertura del foro, en una charla que también estuvo marcada por el problema de la piratería. Compartía mesa con Richard Charkin, presidente de la Asociación Internacional de Editores y editor de Bloomsbury, en una conversación en la que pudieron constatarse problemas comunes y escenarios distintos para la edición en español y la edición en lengua inglesa.

Así lo pone de manifiesto un mercado anglosajón mucho más desregulado que el nuestro, en el que, por ejemplo, no hay una política de precio único, pero mucho más regulado y eficaz en lo que se refiere al control de la piratería. El asunto generaba perplejidad a Charkin: “es extraño que las autoridades españolas sean tan poco receptivas al problema siendo el español la segunda lengua internacional de edición. ¡No lo entiendo!”. Daniel Fernández aportaba alguna explicación –“demagógica”, admitía– al respecto. Y es que, con la que está cayendo, “tal vez interesa que la gente esté tranquila en su casa entretenida en el consumo de contenidos a los que accede a través de las grandes plataformas digitales, eventualmente, libros”. Mientras, el Secretario de Estado de Cultura José María Lassalle esgrime el mantenimiento del precio único y del IVA superreducido como grandes logros a favor del sector. “¿De qué nos quejamos?”, ironizaba.

Y, sin embargo, reivindicaba, “la industria editorial sigue siendo la mayor industria cultural española, la que más exporta y, por tanto, la que más impuestos provee a las arcas públicas, es decir, la que tiene un mayor retorno social. Pero, frente a otras industrias como la cinematográfica, es la menos subvencionada”. España, concluía, “está tardando mucho en proteger a su industria editorial”.

### De dónde venimos, hacia dónde vamos

La primera responsabilidad del editor, hoy como ayer, es “mantenerse en el negocio”, recordaba Charkin, antes de abordar el futuro del sector. Tal vez por eso, el exagerando énfasis puesto en la rentabilidad en las décadas de los noventa y los dos mil hizo que la gestión del negocio se decantara en exceso hacia los departamentos de marketing, de contabilidad y jurídicos, perdiéndose de vista el elemento central de la edición: la conexión con el autor. Y los editores, recordaba, “tenemos que hacer todo lo posible para apoyar y mantener a nuestros autores, al tiempo que les ayudamos a conocer a los lectores que están ahí fuera”. De nuevo, pues, volver al oficio.

---

---

En cuanto al estado del gremio, las valoraciones también diferían, y en el lado español de la mesa eran menos halagüeñas. “Estable dentro de la gravedad”, afirmaba Daniel Fernández. Desde que empezó la crisis, “hemos llegado a perder hasta un 40% de las ventas sólo en librerías, con su correspondiente traducción en pérdidas de puestos de trabajo”. El editor británico contestaba con pragmatismo: “seguimos en el negocio”. Hay, además, “más autores que nunca”, lo que avala la necesidad del editor como “curador”. Por todo ello, se declaraba “razonablemente optimista”. En el lado negativo, sin embargo, “el *copyright* está bajo amenaza”. ¿Las causas? Unas grandes corporaciones que quieren que la información circule sin barreras a cualquier precio; los gobiernos, en su voluntad de ejercer la censura; y aquellos que de forma no intencionada hacen daño, como sucede a menudo en el ámbito académico con la reproducción de contenidos sujetos a derechos. ¿Qué hacer? No parece haber una respuesta clara o única todavía, pero la idea de este congreso también es abrir el debate. Como sucede con los libros, no necesariamente se trata de proporcionar respuestas, sino de contribuir a formular las preguntas.

---

## Mesa redonda 1: NUEVOS EDITORES, NUEVOS GUSTOS

**Laura Huerga** (Raig Verd Editorial), **Jan Martí** (Blackie Books), **Jordi Nadal** (Plataforma Editorial) y **Laura Sandoval** (Hoja de Lata).

---

### Rompiendo tópicos

¿Piratería han dicho? A Jan Martí le resulta “intrigante” que “en la mesa anterior se siga hablando de *ebooks* y piratería”. No le parece al joven editor de la también joven Blackie Books que esa sea hoy la cuestión central del debate. Además de los falsos tópicos que la acompañan. El primero de ellos, el que asegura que el pirata es un lector joven. Parece que el perfil sería algo más diverso. Del mismo modo que, contra todo pronóstico, según una encuesta recientemente publicada por *The Guardian*, el 70% de los lectores de entre 16 y 24 años prefiere el papel.

No cualquier papel, por cierto. Cunde la idea entre esta nueva hornada de editores al frente de sellos pequeños de la importancia que dan los nuevos lectores al libro en tanto que objeto. “Objetos” que no sólo compiten con otros libros sino con otros objetos (“de un pantalón a unas bombas”, que nadie se lleve las manos a la cabeza) que la gente quiere comprar. Y es que el libro percibido como objeto, más allá del contenido, tiene un valor de “prueba”, de “permanencia”, que está inevitablemente unido a su materialidad.

También Laura Sandoval, editora de la novísima Hoja de Lata, asegura procurar ediciones “muy cuidadas, por dentro y por fuera, que puedan competir tanto con el *ebook* como con otras propuestas del mercado, no sólo con otros libros”. Y se declara “muy ilusionada” (los estados anímicos eran pregunta obligada a todos los editores que desfilaron por aquí por parte de Toni Iturbe, conductor de las sesiones) ante los retos que tiene por delante. Es la ventaja de arrancar en “lo más hondo de la crisis” (Hoja de Lata levantó la persiana en 2013): “todo suma”. Y “salir a la calle y pelearlo” se convierte en la actitud cotidiana.

Por su parte, Jordi Nadal, editor de Plataforma, pone el acento en la importancia de contar con buenos “distribuidores”, ante la “imposibilidad”, particularmente para las editoriales pequeñas, “de conocer todo lo que pasa en el sector editorial”. ¿Otras cosas a remarcar? “La gracia de contar con la complicidad de librerías y distribuidores”, los estudios que demuestran que “lo que se lee en papel se recuerda más”, la admiración que siguen despertándole los buenos libros y los buenos colegas de profesión... Y esta afirmación: “Encontrar un libro bueno es facilísimo. Lo realmente complicado es venderlo”.

### El gusto es nuestro

Laura Huerga, editora de Raig Verd, contesta con sinceridad: ¿Cómo acertar con el gusto de la gente? “No lo sé. Nosotros apostamos por el valor cultural de la obra, por su capacidad para desarrollar el pensamiento crítico. Y nos dirigimos a un público al que *fidelizamos* poco a poco”. ¿Gustar a todo el mundo? “Al revés. La verdad es que no pensamos nunca en un *target*. Estamos atentos al debate que hay fuera, claro que sí, pero el gusto es el nuestro. Y nosotros tratamos de presentárselo al lector de forma atractiva”, asegura Jan Martí. Para muestra, *Música de mierda*, uno de los últimos títulos de Blackie Books. Un título con el que arriesgaron, pues podría tener un efecto disuasorio, pero que, sin duda, llama la atención, unido, en contraste, a

---

una cubierta perfectamente elegante.

Jordi Nadal lo explica así: “Edito lo que me gustaría leer. Edito mis neuras. Pero comparto tiempo y sociedad con mi generación, así es que espero que haya otros a los que también les interese lo que me interesa a mí”. Por supuesto, continúa, es un negocio que implica grandes dosis de riesgo y compromiso: “cada decisión editorial –explica– significa muchos euros. Somos un gremio que asume el error con una dignidad mayor que Russell Crowe en *Gladiator*”, bromea.

“¡Uf! Nosotros somos una microempresa. No podemos permitirnos muchos errores”, interviene Laura Sandoval. Precisamente por eso, asegura, “no tiene ningún sentido ser veleta. Has de partir de tu propia filosofía acerca de lo que quieres hacer y mantenerte. Si no, nadie se va a crear tu proyecto”. Y esa credibilidad que, según la describe, está vinculada a la identidad del sello, es básica, aun a riesgo de editar para ello “libros suicidas”, en palabras de Huerga, o sea, aquellos que, con suerte, cubren costes (hubo comentarios jocosos en la mesa acerca de esta aparente quejencia por lo fúnebre en el gremio: “libros suicidas”, “nichos de mercado”...). Y es que, asegura la editora de Raig Verd, “no todo es mercado. También está el valor cultural de nuestro catálogo”, que, a su vez, constituye parte de la identidad de la editorial, claro. “Se trata de una constante mediación entre el catálogo y el beneficio”, afirma.

### **Mails largos, cuentas claras**

“En un combate de boxeo nadie puede luchar por encima o por debajo de su categoría”, se queja Jordi Nadal. El símil viene a cuento del muy desigual combate que se libra en el negocio entre grandes y pequeños editores a la hora de competir por llevarse a un autor. “Más de una vez me han quitado a un autor talonario en mano. Mientras que la industria farmacológica, por ejemplo, vive de la protección de su trabajo”, denuncia. “Aún no me ha pasado”, contesta Jan Martí. “Al autor de *Instrumental* (la autobiografía de James Rhodes publicada por Blackie Books, que ha vendido más de 40.000 ejemplares) te lo intentarán quitar, ya lo verás”, insiste Nadal.

Martí no da su brazo a torcer. Y muy tranquilamente continúa: “Nuestras armas de marketing son nuestras propias ideas. Creo que si lo hace con nosotros, su próximo libro se venderá mejor que si lo hace con otros. Porque nosotros creemos en los libros. Y tenemos ideas”. Unas ideas, entre otras cosas (suponemos), que relata en unos “mails larguísimos” que escribe a sus autores u autores potenciales para convencerles de que cree en ellos y en sus libros y que por eso deben quedarse con él. “Es naíf pero es real”, remacha, muy convencido. “A mí también me ha pasado”, añade Huerga. Parece que el entusiasmo que transmiten los integrantes de esta mesa tiene valor. “No todo es dinero”, asegura Huerga. “¡Yo también se escribir mails largos!”, contraataca Nadal, quien se compromete a escribirlos más largos si cabe.

Pero que nadie se confunda: Jan Martí, Laura Sandoval y Laura Huega, también Jordi Nadal, escriben “mails largos” pero miran las cuentas cada día. La responsabilidad con el proyecto, con la gente que depende de él son las razones que invoca Martí cuando se le pregunta por las razones por las que sigue adelante. “Saber que hasta ahora hemos ido en progresión y que aún nos queda mucho techo”, añade Laura Sandoval. “Es tan fantástico leer y contribuir a que se lea”, dice Jordi Nadal, que está seguro de desarrollar una de las profesiones más bonitas, junto con la de médico y la de maestro. O dicho en castizo e invocando a una vieja vedette del Molino, que se cuenta que le decía a su hija: “lee, que con el tiempo caen las tetas, pero no la cabeza”.



---

## Mesa redonda 2: EN CATALÁN Y EN CASTELLANO: INTERCAMBIOS HISTÓRICOS Y PLANES DE FUTURO

**Maria Bohigas** (Club Editor), **Albert Pèlach** (Enciclopedia Catalana) y **Emili Rosales** (Grup 62).

---

### Bilingüismo editorial

Se diría que Maria Bohigas, al frente de Club Editor, se escapaba de la mesa anterior a juzgar por el modo en que su discurso sintonizaba con algunos de los planteamientos escuchados. “Hay que salir del discurso dominante”, defendía Bohigas. Y no sólo por lo que se refiere a la selección de las obras sino, en particular, por la manera de presentárselas al público. Junto a esta conclusión, otra que reclama nervios de acero a quien se ponga al frente del negocio en estos tiempos veloces y fagocitadores. Y es que, sostiene la editora, “la literatura tiene un tiempo propio, que es el de la lentitud”. Y para muestra, la reedición de la novela de Joan Sales *Incerta Glòria*, en la que Bohigas empezó a trabajar en 2004 y no aparecería en Club Editor hasta 2014. Temple. No desesperación. La recuperación de *Incerta Glòria*, que va por la decimoquinta edición, ha sido un éxito y la obra se ha convertido en un *long seller*. Aun así, Bohigas no ocultaba una realidad ardua y en la que las ventas medias por obra no han cambiado desde los tiempos de Víctor Català. “Cuatrocientos ejemplares para versos, mil para prosa”. Esa era la tirada que el editor de Caterina Albert ponía en circulación de cada obra, según le decía a la autora en una carta. “Más de cien años después, las tiradas son las mismas”, concluía Bohigas sin paños calientes.

Más optimista parecía el discurso de Emili Rosales, director editorial de Grup 62, que se declaraba “entusiasmado”, puesto que, dice, “el talento está estallando y éste es un negocio que se basa en el talento”. Un elemento al que añadía otro: la “especificidad” de Barcelona por su bilingüismo editorial. “Barcelona es la capital de la edición en castellano, pero esa posición podría ocuparla cualquier otra ciudad: Madrid, Miami o Ciudad de México. Sin embargo, Barcelona tiene una particularidad de la que no dispone ninguna de las otras ciudades, y es que también es la capital de la edición en catalán”. Que una multinacional de la edición tenga una división en lengua catalana “es algo que no existe en otros ámbitos”, afirma el editor. No sucede en la música o en el cine, por ejemplo, y “es una noticia económica y cultural de primer orden”. Una circunstancia que, a su vez, no es sino el preámbulo de lo que el negocio de la edición en catalán (y el negocio editorial en general) requiere: “lo que tenemos que ver es cómo editamos en treinta idiomas”. No en vano, “la lengua europea es la traducción”, afirma el editor parafraseando a Umberto Eco. Y si a la edición en castellano, la edición en catalán le proporciona el valor añadido de un segundo mercado, a la edición catalana la industria del libro en castellano le supone “poder contar con una infraestructura que por su peso difícilmente conseguiría”, reconocía también Rosales.

### Explosión

En lo que había acuerdo entre los tres editores presentes en la mesa, también Albert Pèlach, de Enciclopèdia Catalana, es en la creciente proyección internacional de los escritores catalanes, que ha producido una “explosión” de obras catalanas en los catálogos de editoriales del mundo entero. Bohigas, que no dejaba de reconocer

---

el hecho, denunció no obstante la “extraordinaria resistencia” de, precisamente, el medio literario español a acoger a autores catalanes en sus catálogos. Algo que se hace extensivo, según la editora, al resto del ecosistema del libro y, en concreto, a los medios de comunicación que ejercen de “aduaneros terribles”, al no dar apenas cabida a las obras catalanas en los diarios de ámbito nacional. Y así lamentó que en un reciente suplemento de *Babelia* que destacaba diez obras sobre la Guerra Civil española no estuviera *La plaça del diamant* de Rodoreda. Y aunque Rosales reconoce que “no estamos en un momento normal de las relaciones entre las dos literaturas”, cree que hay experiencias de todo tipo, como pone de manifiesto por ejemplo la obra de Jaume Cabré.

El editor arrojaba un nuevo dato para el optimismo: “en diez años se han traducido más libros del catalán a otras lenguas que en los mil anteriores”. No obstante, en Cataluña, la edición en catalán se lleva un 25 % de la cuota de mercado frente al castellano, apuntaba Pèlach, por lo que “hay que hacer aún mucho trabajo”, amén de solicitar, dadas las circunstancias, el reconocimiento de la excepcionalidad cultural y el carácter estratégico de la industria.

### De la mano

Y ¿cómo salir al mercado en una industria que publica en ambas lenguas? No hay duda, “de la mano”. O sea, simultáneamente. Tanto por la repercusión mediática como por la exposición en librerías, interesa lanzar la edición en castellano y en catalán de una obra al mismo tiempo. No hay riesgo de que la edición en castellano fagocite a la catalana. Por el contrario, la impulsa. Como siempre, toda regla tiene su excepción. Y ahí está el caso de *Victus*, que apareció en castellano tres años antes del Tricentenario y funcionó espléndidamente, como también lo hizo cuando después salió en catalán. “Isabel Martí (la editora) tenía un calendario insólito, arriesgado y absolutamente inteligente –declaraba Maria Bohigas. En realidad, todo es posible en este negocio a condición de que tengas absolutamente claro por qué lo haces”.

La aparición de nuevos viejos actores en el mercado es vista, en general, como una buena noticia. O sea, que Maeva o Anagrama, sellos que tradicionalmente han editado exclusivamente en castellano, lo hagan ahora también en catalán. “La gente no abre empresas en un sector en crisis, así es que a mí me parece que es un signo de vitalidad”, dice Rosales. “¿Y si fuera exactamente lo contrario?”, alerta Bohigas. “En un sector en crisis y en el que las ventas caen en picado, quinientos ejemplares son quinientos ejemplares. Tal vez los editores no quieren desaprovechar esa bolsa de lectores, por pequeña que sea”. Hay que ver “qué continuidad tienen esos proyectos editoriales”, concluye la responsable de Club Editor.

Y, tras lanzar alguna idea al foro como que “cada editorial recibiera dos o tres veces al año a un editor invitado” (y Bohigas admite que le encantaría pasar por Libros del Asteroide o Blackie Books) o, ya de modo más cáustico, preguntarse si ella y sus colegas no deberían plantearse, dadas las actuales tiradas medias de entre 400 y 800 ejemplares para una obra, “organizar una cena y leer la obra en público”, la editora concluye que ve el futuro “color de trabajo”. El mismo color del que lo ve Pèlach, por cierto, que añade a ello la importancia de la creatividad y del sector internacional. Algo que suscribe Rosales que además, remarca, cree que muestra signos “esperanzadores”.

---

### Mesa redonda 3: BIODIVERSIDAD EDITORIAL Y CIUDADES CREATIVAS DE LA UNESCO

**Marina Espasa**, coordinadora de Barcelona ciudad de la Literatura UNESCO, **Sean O’Keeffe** (Liberties Press) y **Ron Grosset** (Waverly Books).

---

#### Centros de talento

La Unesco establece siete categorías de ciudades creativas. Una es la de “ciudad literaria”. Para que una ciudad sea declarada ciudad literaria tiene que tener una notable densidad editorial y una importante presencia en obras de creación. Barcelona, capital de la industria editorial en castellano y catalán y presente en la obra de numerosos autores, de Cervantes a George Orwell, Mercè Rodoreda o Juan Marsé, ha sido reconocida como ciudad literaria en 2015. Lo explica Marina Espasa que, como coordinadora de *Barcelona Ciudad de la Literatura Unesco*, tiene la tarea de “explicárselo a los barceloneses”. ¿Cómo? A través, por ejemplo, de intervenciones en el espacio urbano que permitan que el contacto del ciudadano con determinadas obras transformen su vivencia de la ciudad. De modo que, por ejemplo, cuando pasee por La Rambla, no vea solamente un edificio *noucentista* en cuya fachada se lee teatro “Poliorama” enfrente a otro edificio en el que se lee “Cafetería Moka”, sino que pueda imaginar que en la azotea del primero hubo una vez un tipo muerto de miedo armado con un máuser que apuntaba al edificio de enfrente. El tipo era George Orwell. El tiempo, la Guerra Civil. Se trata, dice Espasa, “de añadir una esfera imaginaria a la realidad”. Además, la escritora tiene como cometido apoyar al sector del libro, contribuir al fomento de la lectura (sobre todo entre los más jóvenes) y a internacionalizar aún más la literatura que se hace aquí, de modo que “Barcelona no sea sólo la gran ciudad del turismo de masas”. Por último, “no se trata de crear actos, puesto que Barcelona ya genera una gran oferta”, sino de crear algo así como “una agenda” que centralice y de a conocer todas las propuestas vinculadas a los libros que ofrece la ciudad.

Marina Espasa compartía mesa la mañana del jueves 7 de julio con Sean O’Keeffe, editor de la editorial dlinesa Liberties Press y Ron Grosset, de la editorial radicada en Edimburgo Waverly Books. Ambas ciudades, Dublín y Edimburgo, forman parte del “club” de ciudades literarias de la Unesco, y ambos estaban invitados a compartir su experiencia al frente de esos eventos. De hecho, uno de los atractivos del reconocimiento internacional consiste precisamente en integrarse en una red de ciudades creativas, lo que permite compartir proyectos e intercambiar experiencias.

#### ¿El centro de qué?

Por lo visto esa fue la respuesta que dio el escritor Philip Larkin cuando alguien le preguntó por qué vivía “tan lejos del centro”. La anécdota la refirió Sean O’Keeffe a propósito de lo que para él es un rasgo que vincula a Barcelona, Dublín, Edimburgo y a otras tantas ciudades creativas, y es el de no ser capitales del estado o grandes capitales. “La creatividad puede venir de cualquier parte, no necesariamente del ‘centro’”, asegura el editor. De hecho, con frecuencia, emerge lejos de los ‘centros’ convencionales. Son, en realidad, “centros de talento”. ¿Casualidad? No tanto. Esas ciudades, como muchos de los pequeños sellos editoriales que albergan (Liberties Press es uno de ellos), “tienen que trabajar y trabajan de forma imaginativa”. De ahí el reconocimiento que, a su vez, impulsa ese trabajo creativo.

---

---

## Hubs

El reconocimiento de la Unesco, pues, no hace sino potenciar “el carácter de *hub*” que, en el ámbito creativo, estas ciudades están desarrollando. Así lo explicaba Ron Grosset. Se desarrollan proyectos de todo tipo, siempre teniendo en cuenta que, como ya había comentado Espasa, la oficina coordinadora de la ciudad literaria trabaja más en la línea de “facilitar” proyectos que en la de organizarlos o producirlos. Lo interesante del reconocimiento es que sirve para liderar un movimiento al que se suman los esfuerzos y las ideas de un gran número de agentes en torno a un objetivo. Esto permite desarrollar algunas actividades que, de acuerdo con la lógica del evento, buscan dar saltos cuantitativos y cualitativos y, por ejemplo, ampliar el cuerpo de lectores y canalizar hacia la sociedad una idea positiva y moderna de la lectura. En este sentido, Ron cuenta el proyecto “One book – One Edimburgh”, un evento que logró que un gran número de edimburgueses leyera un libro (el seleccionado fue *Kidnapped*, de R. L. Stevenson) y que aunó las energías de numerosas editoriales, medios de comunicación e instituciones.

Hay proyectos más modestos, como la colaboración entre las ciudades de Granada y Heidelberg en torno a la obra poética de Lorca y Mandelshtám, cuenta Marina Espasa. Pero, sobre todo, formar parte de la red de ciudades literarias de la Unesco es una invitación a desarrollar complicidades con otras ciudades, a intercambiar información y experiencias, a ampliar oportunidades de aprendizaje y negocio. “Editar es tomar riesgos –concluye Toni Iturbe. También el de asomarse a otras realidades”.

---

**Mesa redonda 4: LA NUEVA CLASE MEDIA EDITORIAL.**

**Ofelia Grande** (Ediciones Siruela), **Joaquim Palau** (Arpa Editorial)  
y **Blanca Rosa Roca** (Roca Editorial).

---

## Independientes

Joaquim Palau, editor de Arpa, cree que bajo el concepto de “dimensión media” hay una amplia casuística dentro del ámbito editorial. Blanca Rosa Roca, al frente de la editorial que lleva su apellido, considera que lo que las vincula no es tanto el tamaño como el hecho de ser independientes, es decir, que los editores se juegan en el negocio su propio capital. Aún así, sí pudo establecerse una cierta genealogía o características comunes para este rango de empresas. Según lo expresaba Ofelia Grande, de Ediciones Siruela, se trata de una dimensión “difícil”, puesto que no son lo suficientemente pequeñas como para adaptarse fácilmente cuando el mercado se contrae pero tampoco tienen la estructura ni la capacidad financiera de las grandes para soportar las embestidas. Por eso han sufrido particularmente los embates de la crisis.

Pero su condición también puede leerse en positivo. Y es que, en palabras de Palau, “tienen la libertad de movimientos de una editorial pequeña, pero mayores recursos financieros”. En cuanto al supuesto riesgo de ser absorbidas por un gran grupo, este editor, que anteriormente ha trabajado en Planeta o RBA, aseguraba que no es mayor que en cualquier otro ámbito económico. “Los grandes grupos necesitan crecer. Y lo hacen ampliando su cuota de mercado, para lo cual adquieren a otras editoriales. Pero esto es así en cualquier sector”. Y no obstante, “que el sector editorial funcione exige un ecosistema variado, con editoriales de tamaño grande y otras de tamaño pequeño o mediano para las cuales la creatividad y el compromiso literario o intelectual esté por encima de cualquier otra consideración”.

## América

Hay más elementos en común. A destacar, la crucial importancia de contar con una buena distribución que les garantice una buena presencia en librerías; establecer una buena relación con los libreros que son, a su vez, su vínculo con el lector más allá de las redes sociales o la necesidad de establecer acuerdos con otras editoriales de dimensión media que les reporten ventajas a ambos. A diferencia de los grandes grupos, las editoriales independientes no disponen de sus propias estructuras comerciales para llegar al mercado, de ahí la importancia de contar con una buena distribución. Y es precisamente en ese ámbito donde se han establecido acuerdos con otras editoriales, particularmente en América.

Precisamente en relación con el mercado americano se apuntaron otras dos conclusiones importantes. En primer lugar, no existe tal cosa como “un mercado latinoamericano”. Esa abstracción recoge una pluralidad de mercados con realidades distintas y que requieren estrategias comerciales diversas. Pese a ello, es indiscutible que América supone hoy “una parte importante de la facturación de las empresas editoriales españolas y, por tanto, de los lectores con los que debe de contar cualquier editorial mínimamente ambiciosa”, según lo expresaba el editor de Arpa. Que añadía: “creo que debemos estar convencidos de que América Latina forma parte del mercado natural de cualquier editor en lengua española. Y, sin duda, tam-

---

bién tiene mucho que ver en la gestación de los catálogos”. A lo que tal vez habría que añadir que los Estados Unidos que hablan español, también.

### Mantenerse o crecer

Aseguran los editores al frente de pequeños sellos que aspiran a crecer “orgánicamente”. Entendemos que lo que quieren decir con ello es que quieren hacerlo sin perder su identidad e integridad (o sea, la de su catálogo) ni su independencia. Pero, ¿y los medianos? “Lo ideal es crecer –afirma Ofelia Grande–, pero de forma sostenida”. Y es que vender más de 30.000 ejemplares de un libro, “puede generar muchas falsas expectativas”, dice la editora (seguro que cualquiera de ellos está más que dispuesto a correr el riesgo). “Creo que crecer orgánicamente tiene un límite –opina Palau–. Llega un punto en que para seguir creciendo tienes que comprar a otras editoriales para ganar cuota de mercado”.

Lo que parece claro es que el potencial medio de ventas de los libros se ha reducido, y las cifras que aportó el editor eran dolorosas, particularmente para el mercado español. “El 80 % de los libros que se publican en España no llegan a los 250 ejemplares vendidos. El 90 % no llega a los 500 y sólo un 10 %, o sea, unos 3.500 títulos, vende más de 500 ejemplares”. Lo cual da una idea de que lo que no funciona bien en España es lo que en el gremio se conoce como el *midlist*, o sea, lo que queda por debajo de *los más vendidos*. “Lo que distingue la lista de ventas de España de la de Francia, por ejemplo, no es la parte de arriba –abundaba Palau–, donde en España es posible que se venda incluso más que en Francia, sino la de abajo. En Francia, el libro número 8.000 puede haber vendido 2.400 ejemplares. El número 8.000 español no ha vendido ni 250”. Ese es el drama.

### Libreros

Otra de las claves para las editoriales de tamaño medio, se ha dicho, es contar con la complicidad de los libreros. “Si no creas afinidades con los libreros –opina Ofelia Grande– tienes un problema”. Pues es el librero “quien conoce al lector de primera mano”. Es cierto que hoy las redes sociales permiten al editor establecer una comunicación directa con el lector y eso, a juicio de los tres editores reunidos aquí es “fundamental”. No obstante, se advirtió también, hay que ir con cuidado. A veces, las informaciones u opiniones procedentes de redes sociales se magnifican, “y acabas dando categoría de verdad universal a lo que una o dos personas han comentado en twitter. Además, en las redes tiende a destacarse lo malo y no lo bueno”, proseguía la editora. Claro que los comentarios, sobre todo si son negativos, se replican... Las redes, desde luego, también son hoy un canal estratégico para un marketing creativo con el que hacer frente a las grandes campañas en prensa, radio y televisión de los grupos.

El asunto de los libreros y de la distribución es capital, retomaba Palau, que aseguraba: “si tuviera que escoger un comodín en el juego de montar una editorial escogería éste, tener un buen distribuidor que me permitiera acercarme a los libreros de manera eficaz”. Entre esos libreros, un casi *recién llegado*, Amazon, es hoy el séptimo u octavo librero de España. Lo cual, afirmaba Blanca Rosa Roca, “no es un problema para el editor, para quien, al fin y al cabo, es otro punto de venta más, sino que puede serlo para el ecosistema en general y para otros libreros en particular”.

Quizá, muy particularmente, para los grandes almacenes. Unos grandes almacenes que han sido el principal cliente editorial durante muchos años y cuyas ventas

---

han bajado mucho pero que, afirma la editora, “no han hecho sus deberes, y estoy hablando de ventas en papel, no en digital”. Un extremo con el que está de acuerdo la editora de Siruela. En estos tiempos en los que a todos en el negocio ha tocado “reinventarse”, parece que las librerías independientes sí han echado mano de inventiva y recursos diversos. “La especialización, por ejemplo –mencionaba Grande–, está ayudando mucho a libreros pequeños”. “Yo creo mucho en los pequeños libreros –decía Roca–, casi temo más por las cadenas”.

“Yo les echaría un capote”, intervino Palau, que volvió a hacer referencia al país vecino, donde librerías ubicadas en edificios emblemáticos en pleno centro de París u otras de ciudades medianas como Toulouse o Montpellier reciben ayudas públicas porque el estado considera que contar con una buena red de librerías es un bien público, algo que favorece al tejido social y a la salud cultural del país. “Creo que respecto a la red de librerías se puede decir lo mismo que respecto a la red de bibliotecas públicas: dime qué red tienes y te diré que clase de país eres”, añadía el editor. “No querría ser un adulator de las librerías porque tienen mucho que mejorar, pero sí creo que el día que tengan que dedicarse a otra cosa, estamos muertos”, concluía Palau. O gravemente heridos. Los lectores, también.

---

### Mesa redonda 5: EDITORES Y AGENTES, ¿RELACIONES PELIGROSAS?

**Glòria Gutiérrez** (Carmen Balcells Agencia Literaria), **Sigrid Kraus** (Ediciones Salamandra), **Claudio López Lamadrid** (Penguin Random House Grupo Editorial) y **Anna Soler-Pont** (Pontas Agency).

---

#### Una hora en el cuadrilátero

Si se lo hubieran preguntado a Gloria Gutiérrez o a Anna Soler-Pont, agentes literarias al frente, respectivamente, de Carmen Balcells Agencia Literaria y Pontas Agency, no se hubiera titulado así esta mesa, porque “supone un cierto prejuicio, dar a entender que necesariamente las relaciones son difíciles”, dice Gutiérrez. Pero nadie dijo que se habían organizado estas mesas redondas para que todo el mundo expresara su acuerdo y “bueno rollo” con todo el mundo. Y, de hecho, Claudio López Lamadrid, editor de Penguin Random House, parecía venir dispuesto a todo lo contrario, por lo menos, a discutir. Y así arrancó con una declaración que disparaba directamente a la línea de flotación de las agentes: “En el futuro, los editores van a seguir siendo necesarios. Los agentes, no sé”. La polémica estaba servida. ¡Misión cumplida, Claudio!

Gloria Gutiérrez, eficiente y templada, continuó sin despeinarse, para concluir que las relaciones entre agentes y editores son, “por supuesto, tan peligrosas como todas las relaciones humanas”, pero que “cultivar las afinidades con los editores, es un buen negocio para ambos”, teniendo en cuenta que “el objetivo común, salvo actitudes suicidas, es la máxima satisfacción de todos los implicados”. La también editora Sigrid Kraus, al frente de Salamandra y cuarto miembro de la mesa, sosegaba un poco los ánimos asegurando que, a diferencia de lo que sucedía en la generación editorial anterior, “hoy nadie pone en duda que la existencia de los agentes es beneficiosa para todos” y se apresuraba a apelar al pragmatismo imprescindible en los tiempos de crisis que aún vivimos: “aquí, o nos apoyamos todos, o nos hundimos juntos”. La editora destacó también la evolución que había vivido el oficio de agente: “han ampliado su papel, ahora hacen incluso un poco de *editing*. Antes eran unas *supermamás*, pero ese tiempo ya ha pasado y hoy los autores piden una agencia de servicios”.

Claudio López, en su papel de gran troyano, digamos, aprovecha para echar un poco más de leña al fuego: “Una agente era Carmen Balcells. Interveníamos en la industria, defendía descaradamente a sus autores, era capaz de enfrentarse al gobierno si hacía falta, dividió territorios... Todos, tras ella, son un pálido reflejo”. Se diría que hablaba de un gran autor haciendo aún más grande el mito. Aunque a estas alturas ya no hay mucha duda de que Balcells alcanzó el estatuto de obra literaria en sí misma. Y ya, en busca de argumentos más concretos para justificar su poca simpatía hacia los agentes, el editor barcelonés aseguró que en el gremio “sigue habiendo la sensación de que, de todos los actores que intervienen en el negocio, del autor al librero, el que menos arriesga es el agente”. A lo que Gloria Gutiérrez se apresuró a contestar: “Claro que arriesgamos. Arriesgamos a nuestros autores. Porque si nos equivocamos en la recomendación o en la selección del editor, perdemos todos”.

Junto con el fin de los grandes agentes, Claudio López Lamadrid vaticinaba también el fin de los “grandes editores”. Una circunstancia a la que, defendía, los edito-

---



---

res se están adaptando. Y de nuevo, haciendo amigos: “creo que los editores están cambiando hoy mucho más que los agentes”. “Estoy muy de acuerdo con mi colega y radicalmente en contra de Claudio”, contestó sin perder la sonrisa Anna Soler-Pont. Y la fundadora de Pontas Agency se aplicó en relatar en qué ha consistido la modernización de las agencias, un proceso en el que sin duda se la puede considerar precursora: “creo que las agencias cada vez asumimos más tareas que antes asumía el editor porque todo va muy rápido. Nosotros leemos, hacemos *editing*, corregimos textos... lo que llega a la editorial es ya un texto muy pulido. Pero es que además de intervenir en el *antes*, intervenimos en el *después*: cuando la editorial acaba la promoción de un libro, nosotros seguimos trabajando para que se hable de él.”. Y concluía: “los tiempos han cambiado. Los agentes ahora estamos pegadísimos a todo el proceso editorial. Pero siempre con el mismo objetivo de proteger al autor”.

Gloria Gutiérrez añadía un elemento más: “hoy hay muchísimos cambios en el sector editorial”. La crisis, los procesos de concentración están llevando a que muchos editores se queden fuera del negocio o cambien de sello. “La estabilidad es cada vez menor”. En esas circunstancias, asegura la agente de Carmen Balcells, “el agente, más que el editor, es la figura de referencia para el autor, la persona a quien se puede aferrar”. Y añade: “estamos además en una vorágine. Con la autoedición, cada vez circulan más manuscritos y, por tanto, cada vez son más necesarios los filtros para separar el grano de la paja”. Como gato panza arriba, Claudio López se apresura a defender su territorio: “el prescriptor es el editor, no el agente”. Y, abundando en la idea, añadía: “se está dando el caso (sobre todo en el mercado anglosajón) de autores que dejan a su agente y se van con su abogado”.

La polémica no se detuvo en los sesenta minutos que duró la mesa redonda y abordó otros asuntos como los adelantos inflados (de nuevo, ¿quién es el responsable?, ¿el agente?, ¿el editor?), las ventas de derechos de traducción, etcétera. Al final, un punto de encuentro: “represtigiar la literatura”, en palabras de Gloria Gutiérrez. En caso contrario, el peligro (¡el auténtico peligro!) es “que se seque la fuente”, concluía Sigrid Kraus. “Hagamos todo lo posible por que la fuente no se seque”, verbalizó Iturbe dando por finalizado el combate.

---

## Mesa redonda 6: LIBRO INFANTIL Y JUVENIL: ¿CÓMO CAPTAR NUEVOS LECTORES?

**Francisco Antón** (Editorial Vicens Vives), **Reina Duarte** (Grupo Edebé, presidenta del Consell Català del Llibre Infantil i Juvenil y representante en OEPLI y en IBBY), **Luis Zendrera** (Editorial Juventud) y **Gabriel Brandariz** (Grupo SM).

---

### Educar el gusto literario, despertar el gusto por la lectura

Francisco Antón, editor de Vicens Vives, lo tiene claro. Educar el gusto literario tiene sentido si antes se ha despertado el gusto por la lectura. Sin ese firme y humano sostén, sin el placer, cualquier esfuerzo, sea de las instituciones educativas o de la familia, caerá en saco roto. Lo decía al tiempo que se preguntaba por los 55.000 títulos que se editan al año. La coincidencia de ambas observaciones no era casual. Por el contrario, tiene todo el sentido. Y es que, ¿resulta plausible creer que nada menos que 55.000 títulos merecen la pena? Y si no es así y, más bien, es razonable pensar que entre todo ese volumen editorial hay mucha morralla, “¿cómo queremos que se aficionen a la lectura?”. En efecto, tienen muchas probabilidades de que sea la morralla la que les llegue a las manos. Por cierto, aclara Francisco Antón, “cuando hablo de calidad no hablo sólo de Shakespeare o Cervantes. Y hablo también de hacer del libro un objeto deseable”.

Hecha esta reflexión, el editor se refirió a las “dos estrategias” para aficionar a los niños a la lectura. La primera y ya mencionada es “que disfruten leyendo”, respecto a la cual, en verdad no cabe estrategia alguna puesto que, por definición, la lectura “por placer” es libre, “no está prevista la mediación de padres o profesores y en ella influye mucho el contagio”, fundamentalmente, de los “iguales”, o sea, de otros niños. La segunda es la educación literaria, que (con suerte) puede canalizarse a través del entorno familiar y, desde luego, puesto que es parte de su función, a través de la escuela pero que, como ya se ha advertido, prenderá en niños que previamente hayan descubierto el placer de la lectura. En ese caso, “el esfuerzo llevará aparejado el placer del descubrimiento”, concluía el editor de colecciones como Cucaña, que hacía una última recomendación a padres y educadores: por mucho que se trate de una lectura para nuestros hijos o alumnos y no para nosotros, “debemos desechar aquellos libros que a nosotros no nos convenzan”.

### Amenazas

Nos hemos cansado de escuchar que el sector de la literatura infantil y juvenil es el que ha resistido mejor a la crisis. Tal vez porque, como decía también Antón, el 75 % de las lecturas juveniles se canalizan a través de la institución educativa. Es decir, los lectores, niños y jóvenes, y quienes adquieren los libros, sus padres, no están en disposición de dejar de comprar libros, dado que es una exigencia escolar. Se sacrifican antes otras cosas. Por otra parte, en general, los padres prescinden antes de la compra de libros para su propio consumo que para el de sus hijos. Todo lo cual hace la demanda de literatura infantil y juvenil menos sensible a los cambios en la renta de las familias resultado de la crisis que la demanda de otros tipos de libros.

Y no obstante, Reina Duarte, editora de Edebé y presidenta del Consell Català del Llibre Infantil i Juvenil, tras un discurso entusiasta y optimista acerca del grado de

---

---

profesionalidad y compromiso que hay en el sector de la LiJ, recuerda que la “rentabilidad” sigue siendo condición indispensable del negocio. Y la crisis, aunque en menor medida que a otras divisiones del negocio, ha hecho mella. Y sin rentabilidad suficiente, el negocio sufrirá y entrará en declive. La crisis económica, por tanto, sí afecta. Aunque quizá, la amenaza más grave resida en la “crisis de valor del libro” que, según la editora, se traduce en la idea de “llegar a pensar que no merece la pena que paguemos por la literatura infantil y juvenil o, en todo caso, que deben pagarla otros”.

### **Atractivos**

Al final, siempre hay un momento en que se llega a la misma cuestión: cómo atraer lectores. Para Gabriel Brandáriz, editor del grupo SM, “no hay una fórmula mágica”. Sin embargo, “una cosa sí es cierta: tenemos la obligación de conectar con los lectores”. Para ello, el editor dice conjugar tres factores: “la calidad, tanto literaria como de la ilustración, el valor formativo, y el atractivo”. Los libros, pues, han de ser “atractivos” para los niños. ¿Y cómo saber qué es o qué no es atractivo para los niños? De nuevo, cada uno va a tener que confiar en su criterio para averiguarlo, pero una cosa está clara para el editor de SM: “los niños son como gusanos de seda, mutan. Pero hay algo que no cambia, todos quieren entretenerse. O sea, no aburrirse”. En cuanto a las amenazas, Brandáriz cree que una de las principales son “los propios editores”, que más a menudo de lo que deberían “tiran de fórmula”. O sea, que un libro de vampiros funciona muy bien y se ponen de moda los vampiros, ¡todos a editar vampiros! “Y los niños, que no son tontos, descubren que a cada nueva propuesta, la calidad es menor y les están vendiendo una mediocre copia del original”.

### **Apps**

Como no podía ser de otro modo, las pantallas y su competencia por el ocio de los niños aparecieron en el debate. La sorpresa y la buena noticia, quizá, fue la ausencia de un discurso alarmista al respecto. Los editores constatan que los niños consumen ambos, que pese a la irrupción de la pantalla, los libros aún conservan un espacio en el entretenimiento y el imaginario infantil y Antón recuerda como cerca de dos terceras partes de los lectores jóvenes siguen prefiriendo el libro en papel: les gusta leerlo (amén de que la comprensión mejora según los estudios) y también “poseerlo”. El problema no está entre el público infantil sino entre el adolescente. Es a partir de los 13 años, cuando los niños abandonan la primaria, que el índice de lectura baja en un 85%, es decir, subsisten menos de la mitad de los lectores. De ahí, la importancia señalada por Antón al principio de que los profesores favorezcan el gusto por la lectura. “Antes de enfrentarles a los clásicos (lo que sucede fundamentalmente en la secundaria) tienen que haberles despertado la afición”. Si no, el resultado será contraproducente. Para que no cundiera el desánimo, Reina Duarte señalaba como, con el tiempo, “algunos de los que abandonaron vuelven”.

---

---

## Viernes 8 de julio

### Mesa redonda 7: EDICIÓN, SOCIEDAD Y POLÍTICA

**Miguel Aguilar** (Editorial Debate), **Valeria Ciompi** (Alianza Editorial) y **Joan Tarrida** (Galaxia Gutenberg).

---

#### Potabilizar la información

Hay un tipo particular de editor. Más que transportar al lector a realidades paralelas, este editor quiere confrontar plenamente al lector con el mundo en el que vive. En principio, no es que sea una mala persona. Probablemente, él (o ella) es el primero que tiene mucho interés en comprender la realidad en la que vive, aquello que nos explica; cuanto menos, contribuir a formular las preguntas. Es el editor de ensayo o de no ficción. Tres de ellos, Miguel Aguilar (Editorial Debate), Valeria Ciompi (Alianza Editorial) y Joan Tarrida (Galaxia Gutenberg) participaron en la mesa redonda que abría la segunda jornada de debates de este Primer Foro Anual de Editores.

Hubo explicaciones acerca del por qué: “No se edita en el vacío, sino en un determinado contexto político y social. Y además, quieres influir en ese contexto” (Aguilar). “El editor de ensayo tiene voluntad de participar en el tiempo en el que vive” (Tarrida). Acerca del cómo: “La búsqueda del equilibrio, frágil, entre el proyecto cultural y la viabilidad económica ha existido siempre en la edición” (Ciompi), que siguió trayendo a colación una hermosa y severa reflexión de otro ya veterano editor de ensayo, Giuseppe Laterza: “El editor que no sabe hacer lo necesario para que los temas que a él le interesan estén en el centro del debate, fracasa. No se trata de un fracaso económico, sino de un fracaso intelectual”.

También hubo un breve recorrido histórico por la edición de ensayo en España: en nuestro país, la edición de no ficción despegó con mucha fuerza en los setenta (se partía del erial franquista) de la mano de nuevas editoriales como Anagrama o Tusquets, para entrar en una crisis (entre la política y la economía) hacia finales de la década. Entonces, el ensayo continúa sosteniéndose gracias en buena medida al importantísimo crecimiento de la población universitaria que vive el país en las últimas décadas. De nuevo, El 11-S supone un punto de inflexión. La gran inseguridad que el atentado contra las Torres Gemelas trae pareja, la impresión generalizada de vivirse un cambio de época, aviva el interés por el ensayo. Algo que se acentúa con el arranque de la crisis económica en la que aún estamos sumidos y que es paralela a una crisis institucional y de valores sin parangón en las décadas precedentes.

#### Oportunidad

La incertidumbre general dispara la demanda de información en un contexto que a su vez la suministra sin pausa a través de multitud de canales. “Es difícil –admite Aguilar– que el libro, de ritmo necesariamente más lento, sacie esa sed de información”. Sin embargo, el libro, a diferencia de la información inmediata que proporciona la red, “tiene la capacidad de cambiar la conversación”. Eso es exactamente “lo que han logrado libros como *El capital en el siglo XXI* de Thomas Piketty o *¡Indignaos!*, de Stéphane Hessel”, afirma Aguilar. O, según lo expresa Tarrida: “la información circula por muchos circuitos, el pensamiento y las ideas, no tanto”. Y ahí es precisamen-

---

---

te donde interviene la edición: poniendo en circulación no información sino pensamiento ideas.

Y, es que, interviene de nuevo Aguilar, “información no es equivalente a reflexión”. Y lo que hacen los libros es, en cierto modo, “potabilizar” la información. Una tarea en la que tradicionalmente también había participado la prensa escrita, incluso los medios de comunicación en general, pero que, en los últimos tiempos, denuncia Valeria Ciompi, está en declive: “la reflexión está desapareciendo de los medios de comunicación. Frente a ese desistimiento, los editores nos encontramos ante una oportunidad”.

### **Menos viajero**

Se discutió también acerca de las razones por las cuales el ensayo español viaja menos que la narrativa. Quizá habría que arrancar diciendo, según reconocía Aguilar, que el ensayo serio, en general, vende poco, menos que la narrativa en principio, por lo que los costes que implica la traducción, se convierten a veces en un obstáculo insalvable para el ensayo español. A esto habría que añadir el hecho de que, quizá, el ensayista español tiende a abordar temas más locales. Pero, sobre todo, el editor de Debate se refirió a un par de factores que atañen al ámbito académico español (habitual campo de cultivo de los ensayistas). En primer lugar, la poca permeabilidad entre sociedad y universidad: “en España, sociedad y universidad viven existencias paralelas”, afirma el editor. En segundo lugar, en España, a diferencia de lo que sucede en otros países, “hay menos estructuras (económicas, institucionales...) que permitan a los especialistas hacer su trabajo”. En efecto, vivir de la investigación, o de la escritura ensayística, que es otra forma de investigar, es arduo en este país.

Por último, se apuntaron algunos de esos temas que los libros de ensayo procurarán traer a la conversación: el “cambio en la sensibilidad contemporánea” resultado, según Tarrida, de la emergencia de “otras formas de inteligencia distintas a la inteligencia humana”. Un asunto en el que coincidía con Aguilar que se refería, en particular, a la “inteligencia artificial” y a su vínculo con el “mundo del trabajo”; así como a la “crisis de la democracia representativa” y el concepto de las “identidades múltiples” en un mundo en el que la tradicionales identidades monolíticas, como las propias instituciones de las que derivaban, han entrado en crisis, pero que, bien asimiladas, tal vez sean la última oportunidad para una existencia que no esté en conflicto permanente.

“Creo que la sensación es que viajamos en una nave maravillosa pero que no tenemos mapas. Estamos desorientados en muchos aspectos. Por ejemplo, vamos hacia un mundo en el que no habrá trabajo para todos: ¿cómo vamos a vivir?”. Lo decía Ciompi. Los editores de ensayo, como los libros que editan, no siempre ofrecen respuestas, pero siempre contribuyen a formular las preguntas oportunas para abrir el debate, para “cambiar la conversación”. Con suerte, también proporcionan mapas, brújulas. A partir de ahí el camino, claro, es del lector.

---

## Mesa redonda 8: EDICIÓN LITERARIA Y PRESCRIPCIÓN LECTORA. LO INTANGIBLE DE LOS SELLOS

**Jorge Herralde** (Anagrama Editorial), **Sandra Ollo** (Edicions dels Quaderns Crema-Acantilado) y **Luis Solano** (Libros del Asteroide).

---

### La creación de un catálogo

Y Jorge Herralde, fundador de Anagrama, el sello prescriptor por antonomasia de la democracia, referente para una pléyade de nuevos sellos literarios, se encomendó a Einaudi, “quizá el creador del mejor catálogo del siglo XX” y fundador de una “editorial sí”: “sí” al placer de la lectura sin abdicar del rigor, “sí” a un público nuevo sin traicionar al lector tradicional... Se trataba aquí de abordar algo por definición tan inasible como “lo intangible de los sellos”: aquello tan difícil de explicar, incluso más que de hacer, que convierte a algunas editoriales literarias en “prescriptoras”. Concurrían, además del ya citado Jorge Herralde, los responsables de otros dos sellos de referencia: Sandra Ollo, editora de Quaderns Crema–Acantilado, y Luis Solano, fundador y editor de Libros del Asteroide.

Para Sandra Ollo, lo “intangible de los sellos” no es sino “la idea que el editor tiene del libro”. Una idea que, si el editor es coherente, se materializará en su “catálogo” que, a su vez, es “la plasmación de la trayectoria de un editor”. Su “biografía profesional”, en palabras de Herralde. ¿Explicar el catálogo? No. “El editor tiene que hacerlo. Explicarlo es tarea de los críticos, los lectores, los estudiosos...” Cerca de cincuenta años de experiencia dan para tener algunas ideas claras. Con algo menos de veterania, Luis Solano también las tiene. Libros del Asteroide, una editorial relativamente joven frente a Anagrama o Quaderns Crema–Acantilado, ha sabido convertirse en una editorial prescriptora. Su editor da algunas claves: hay tener “una identidad gráfica reconocible” y publicar “poco y bien”. Esto último, por el simple motivo de que “hace más fácil dar coherencia al catálogo”. Pues no parece una fórmula tan sofisticada...

### Continuidad

Para mantener esa “coherencia”, también es importante algo que no está muy en boga en los últimos tiempos fuera de los proyectos editoriales personales (o sea, en las editoriales de tamaño medio o en los grandes grupos), y es “la continuidad de la persona que elige los títulos”. La coherencia en la configuración de su catálogo, la persiguen estos editores pese a que, según las estadísticas, el sello editorial es un elemento importante a la hora de escoger un libro sólo para el 2,7 % de los lectores. No obstante, para el tipo de libros que ellos editan y, por tanto, para el tipo de lectores a los que apelan, “sí es relevante”, afirma Solano. Herralde, simplemente, dice desconfiar de las estadísticas.

¿Y qué hace bueno un libro? De nuevo, el editor de Asteroide proporciona algunas ideas bastante tangibles: “Ha de ser entretenido. O sea, un ‘pasatiempo’ en el mejor sentido de la palabra”. De un modo u otro, “te ha de emocionar”. Y, por último, “ha de ampliara tu visión del mundo”. Y, de nuevo, se antoja un vademécum bastante convincente. Herralde resulta más escueto: “Hay una gran ventaja, y es que el talento es muy obvio. Otra cosa es que el autor logre desarrollarlo a lo largo de todo un libro”. De ahí, quizá, la afirmación de Solano cuando dice que la mayor parte de los libros que recibe “no están mal, pero no descollan. No llegan tantos libros de ese nivel”.

---

---

Otra vez a vueltas con el catálogo, la conversación continuó con un poco más de nervio (no hubiera sido propio del gremio que continuara como una balsa de aceite): “que me perdone Jorge pero hay autores que son tan o más importantes que el sello”, espetó Solano. Herralde no se arredró: “es que el sello lo fabrican los autores, el editor armoniza”. Y para que no hubiera dudas acerca de su percepción del asunto, dio nombres y apellidos: “que desde tu sello, un autor como Roberto Bolaño se descubra como uno de los más importantes de los últimos treinta años, es mucho más satisfactorio que hacer de altavoz de autores ya consagrados”.

### **Dificultades y redes de apoyo**

Se dijeron más cosas de las relaciones con los autores, claro, algo clave en editoriales que aspiran a ser de referencia. Como que es una relación “muy gratificante” y al tiempo “muy frágil”, según Sandra Ollo. O la dificultad en España de dedicarse profesionalmente a la escritura o de hacer compatible la escritura con la profesión, como en el caso de los periodistas, en palabras de Solano quien, pese a ello, habló de su intención de seguir creciendo a través de la narrativa en español, que hasta hace poco ha tenido poco peso en su catálogo frente a la extranjera.

Se comentaron también algunas iniciativas importantes para los sellos independientes, como son la creación de “redes de apoyo” como Contexto, nombre de un grupo de pequeñas editoriales que se agrupan con el fin de dotarse de una “mínima estructura asociativa” que les sirva tanto para obtener determinadas economías en compras como para contar con un foro de discusión en temas que les conciernen. En cuanto a la conclusión, o una de ellas, arrojada por Herralde, nos obliga a pensar a todos nosotros, individuos, familias y responsables políticos y educativos: “hay una oferta mucho mayor de buena literatura que de lectores de buena literatura”.

---

## Mesa redonda 9: DERECHOS DE AUTOR Y PROTECCIÓN DE CONTENIDOS.

**Jesús Badenes** (Grupo Planeta), **Núria Cabutí** (Penguin Random House Grupo Editorial) y **Luis Collado** (Google).

---

### Piratería: ¿a beneficio de quién?

Sería el tema que centró el debate, la piratería, o la recurrente alusión a los *geyperman* (unos muñecos militares articulados, para los nacidos después de los 80) por parte del representante de Google, lo cierto es que los participantes en la última mesa redonda que acogía el foro, parecían, como Rambo, avanzar con el cuchillo entre los dientes. Finalmente, los ánimos se fueron templando y la cosa quedó en tablas... hasta el próximo encuentro. Porque el asunto sigue esperando una solución. Tal vez más imaginativa de lo que suele proponerse. Interventaban el ya mencionado representante Google, Luis Collado; Jesús Badenes, director general del área de librerías del Grupo Planeta; y Núria Cabutí, CEO en Penguin Random House Grupo Editorial.

“Se acusa a la industria editorial de poco dinámica a la hora de adaptarse al salto digital –arrancó Badenes. Sin embargo, veamos qué han hecho otros sectores y cuál ha sido el resultado”. En efecto, la industria musical, quizá la más inmediatamente afectada, fue acusada de extremada rigidez a la hora de adaptarse a las nuevas pautas de consumo y producción que marcaba el digital y hoy “ha quedado reducida a una cuarta parte de lo que era”. En el otro extremo tenemos a la prensa, continuó Badenes, “que decidió ofrecer todos sus contenidos de forma gratuita en la red y cuyo modelo de negocio también está en crisis”. En resumen, “que no hagas nada o lo hagas todo, el resultado es el mismo. Tal vez es que hay que ir a buscar la explicación a otra parte. Y yo creo que hay que ir a Google, que ha hecho del placer y de la necesidad de los demás su objeto de negocio, haciendo pasar a todos los demás por malos y a ellos por buenos”. La polémica estaba servida.

Sin plegarse al victimismo del que suele acusarse al sector, Núria Cabutí empezó refiriéndose a las fortalezas de la industria editorial: “crece el sector infantil y juvenil en todo el mundo”. “La edición en español tiene un mercado potencial de 450 millones de personas”. Y, “mientras la industria musical y la prensa siguen sufriendo mucho porque el salto al digital ha puesto en crisis su modelo de negocio, en el mercado editorial la unidad de contenido sigue siendo válida”. Sin embargo, se preguntaba a continuación, “¿por qué en Estados Unidos la piratería no está en la agenda política ni se percibe como un problema prioritario en el sector y aquí sí?”

A juicio de lo escuchado por aquí, la respuesta es que ha habido una grave falta de responsabilidad política a la hora de hacerse cargo de un problema real, fuesen quienes fuesen los responsables últimos y al margen de cuál fuese la mejor manera de hacerle frente. “Seguramente –apuntaba Cabutí–, aquí empezamos a actuar tarde y mal. La primera ley al respecto es la ‘ley Sinde’, ¡y entró en vigor en 2012!”. Y no obstante, recuerda la editora, la industria cultural supone en España el 3,8 % del PIB y el 2,8 % de los puestos de trabajo. “¿Por qué nos da vergüenza defender nuestros intereses?” Y es que, añade, “la piratería en España está disparada”. En 2015, sólo el 36 % de los accesos a contenidos digitales fueron legales. Hubo 390 millones de accesos ilegales de los cuales, el 98 % fueron a través de Google. Penguin interpuso 88.000 denuncias.

---



---

“No sé si la piratería es la responsable del descenso del 30% en las ventas del libro en papel o de que el *ebook* no avance, pero el sentido común me dice que si la piratería es digital irá contra el libro digital, en todo caso. Y si va contra el libro digital, el primer perjudicado seré yo (Google), que vendo libros digitales a través de Google Play”. La salida por la tangente del representante de Google no auguraba palmaditas en la espalda por parte de sus compañeros de mesa... “¿Y sin nos preguntamos por quiénes son todos los que se benefician de la piratería?”, continuó Collado. “¿Se benefician los buscadores? Seguramente, sí. ¿Los anunciantes? Sí. ¿Los fabricantes de dispositivos? Sí. ¿Los proveedores de acceso a Internet? Definitivamente, sí.” Por eso, argumentó, “habría que sentarlos a todos en una mesa en lugar de limitarse a arremeter contra Google”.

La réplica del sector editorial no se hizo esperar: “Esa mesa ya existió –respondió Badenes con dureza. Y Google se limitó a decir que cumplía la ley. Me alegra saber que ahora estáis dispuestos a ir un poco más allá. Te lo recordaré cuando nos volvamos a reunir”. Aquí nadie se iba de vacío y las críticas recayeron de nuevo en el gobierno: “en Gran Bretaña y en Estados Unidos, el gobierno se ha comprometido y ha favorecido esas reuniones y se ha llegado a acuerdos. Aquí, no”. Y ya con un ánimo algo más contemporizador, Badenes prosiguió: “De acuerdo, no sois los únicos que os beneficiáis, pero resulta que sois la puerta de acceso, así es que si el asunto os importa, deberíais asumir esa responsabilidad y ser más proactivos. Yo te tomo la palabra. Lo que me parece claro es que entrar en esquemas de salvajismo liberal no favorece en nada a nuestra industria”.

Llegados a este punto, Toni Iturbe decidió ejercer de moderador: “¿Se ha hecho todo lo bien que podía hacerse el desembarco digital?”, preguntó. “Creo que estamos haciendo un esfuerzo grande –defendió Cabutí. Nuestro precio para el *ebook* está por debajo del precio en el mercado anglosajón y tenemos una amplia oferta legal”. “Para contestar a tu pregunta –siguió Badenes–, tenemos que compararnos con la realidad circundante: Francia y Alemania no han hecho más que nosotros y, sin embargo, aquí ha aumentado mucho más que allí la piratería”. Y añadió: “El precio medio del *ebook* en España está por debajo de los 7 euros, es más barato. Sin embargo, el 42% de los piratas declaran que piratea ¡porque el libro no es gratis!”.

También Collado coincidía en que “se está haciendo todo lo que se tiene que hacer” por parte de las empresas editoriales. “El problema es de línea temporal”. O sea, según el representante de Google, como la oferta legal amplia y en buenas condiciones de acceso “tardó en estar disponible en la red, en ese tránsito el público se maleducó en la piratería”. La observación de Cabutí en cierto modo corroboraba esa idea: “En otros países, la actuación de la industria ha sido más o menos la misma, pero la ley ha llegado antes”. Y Badenes, remachaba: “Desde el gobierno no hay voluntad de solucionarlo, pero con apoyo legal o con autorregulación, hay que solucionarlo. Las medidas hasta ahora han sido muy tímidas”. “Yo creo que hemos equivocado el relato enfocándolo demasiado en el usuario final –intervenía Collado. El problema está mucho antes”.

¿Qué hacer, pues? Badenes parece tenerlo claro: “Abordar el problema real, en el que no hay culpables únicos sino una responsabilidad compartida. Reconocer que la industria aún puede hacerlo mejor y, desde luego, trabajar todos los implicados juntos. Yo creo que se puede y se debe ir mucho más lejos por lo que se refiere a la autorregulación, pero el paraguas legal es importante. La industria del libro ha caído.

---

---

El español es una lengua muy hablada, menos escrita y aún menos leída. Y hay que impulsar y proteger eso”. Para Cabutí hay que poner el acento en la educación: “Hay que insistir en que la piratería es un robo. Y para combatirla hay que trabajar junto a las empresas tecnológicas que, indudablemente, deben implicarse más”. Y Collado, esta vez sí, recogió el guante y se comprometió a “profundizar en la colaboración con los titulares de derechos”.

Por cierto que ya fuera de la mesa, Jesús Badenes reconocía que tal vez existan otras fórmulas. Y es que, si los grandes beneficiarios del acceso ilegal a las obras de creación son buscadores, anunciantes, fabricantes de dispositivos y, desde luego, los proveedores de acceso a Internet (que, junto a los primeros, son de las empresas que hoy más crecen), ¿no podría pedírseles a ellos que, por la vía de una tasa, por ejemplo, se hicieran cargo de los derechos de autor y, de ese modo, reequilibrar el sistema? Para sorpresa de esta cronista, a Badenes la fórmula no le parecía una insensatez, aunque cree que antes de aceptar esa fórmula, los implicados, también los grandes titulares de derechos, preferirán optar por un mayor control de la piratería.

---

Organizan:



**Máster en Edición de la  
Universitat Pompeu Fabra**

Con el apoyo de:



Organización  
de las Naciones Unidas  
para la Educación,  
la Ciencia y la Cultura



Barcelona  
Ciudad de la  
Literatura

Designada  
Ciudad Creativa  
de la UNESCO  
en 2015

Colaboran:

