

LA INFLUÈNCIA DELS PRESCRIPTORS DIGITALS EN LA PROMOCIÓ EDITORIAL A ESPANYA

La incorporació dels *bookstagrammers*
en l'estratègia digital de les editorials

UOC

MIREIA
CARAMAZANA
ESTEVE

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i
Esdeveniments. UOC.

TIPOLOGIA DEL TFM: **Modalitat B** (dissertació amb recerca
empírica)

TUTORA: **Cristina Aced**

PROFESSORA RESPONSABLE DE L'ASSIGNATURA:
Elisenda Estanyol

POBLACIÓ I DATA: **Barcelona, gener del 2023.**

Universitat Oberta
de Catalunya



Resum

Internet i les xarxes socials han canviat el nostre dia a dia i també, han canviat la manera com ens relacionem amb els llibres, com conversem i intercanviem opinions sobre ells. Què fa que un llibre tingui èxit? El present treball analitza quina és la importància dels prescriptors digitals en l'estratègia de comunicació i promoció d'un llibre a Espanya, parant especial atenció a la comunitat lectora que existeix a Instagram.

A partir d'una metodologia de recerca mixta, amb la realització de dues enquestes i una tretzena d'entrevistes a professionals, influencers i lectors, es conclou que les prescripcions literàries a les xarxes influeixen de manera clara en l'acte de llegir i en l'acte de compra d'un llibre. Son un tipus de prescripcions però, que no eliminen les formes tradicionals de prescripció (els familiars, amics, llibreters...) sinó que se sumen a les ja existents. La lectura es comparteix i el lector opina i conversa a les xarxes socials sobre els llibres que llegeix. Els lectors també busquen recomanacions o opinions de lectures d'influencers amb qui comparteixen gustos i amb qui confien.

Així doncs, és indispensable que les editorials tinguin en compte els prescriptors literaris, els influencers, en les seves estratègies de comunicació. I ja ho fan; principalment mitjançant l'enviament d'exemplars de promoció als influencers o, de manera més incipient, convidant-los a actes que organitzen.

La promoció editorial d'un llibre esdevé més complexa amb Internet i les xarxes socials perquè s'amplien els canals a tenir en compte en les estratègies de comunicació, més enllà dels tradicionals, per tal d'arribar als lectors de la manera més eficaç possible. El més òptim és apostar per una comunicació integrada i coherent que combini els mitjans online i els offline.

Paraules clau: *influencers, prescriptors digitals, bookstagrammers, llibre, lectura social, promoció editorial, sector editorial, marqueting d'influència, lector, comunidad lectora.*

Resumen

Internet y las redes sociales han cambiado nuestro día a día y también, han cambiado la manera en que nos relacionamos con los libros, cómo conversamos e intercambiamos opiniones sobre ellos. ¿Qué hace que un libro tenga éxito? El presente trabajo analiza cuál es la importancia de los prescriptores digitales en la estrategia de comunicación y promoción de un libro en España, prestando especial atención a la comunidad lectora que existe en Instagram.

A partir de una metodología de investigación mixta, con la realización de dos encuestas y de trece entrevistas a profesionales, influencers y lectores, se concluye que las prescripciones literarias en las redes influyen de manera clara en el acto de leer y en el acto de compra de un libro. Son un tipo de prescripciones sin embargo, que no eliminan las formas tradicionales de prescripción (los familiares, amigos, librerías...) sino que se suman a las ya existentes. La lectura se comparte y el lector opina y conversa en las redes sociales sobre los libros que lee. Los lectores también buscan recomendaciones u opiniones de lecturas de influencers con quienes comparten gustos y con quienes confían.

Así pues, es indispensable que las editoriales tengan en cuenta a los prescriptores literarios, los influencers, en sus estrategias de comunicación. Y ya lo hacen;

principalmente mediante el envío de ejemplares de promoción a los influencers o, de manera más incipiente, invitándolos a actos que organizan.

La promoción editorial de un libro es más compleja con Internet y las redes sociales porque se amplían los canales a tener en cuenta en las estrategias de comunicación, más allá de los tradicionales, con el fin de llegar a los lectores de la manera más eficaz posible. Lo más óptimo es apostar por una comunicación integrada y coherente que combine los medios online y los offline.

Palabras clave: *influencers, prescriptores digitales, bookstagrammers, libro, lectura social, promoción editorial, sector editorial, marketing de influencia, lector, comunidad lectora.*

Abstract

The Internet and social networks have changed our daily lives, and they also have changed the way we relate to books, the way we talk and exchange opinions about them. What makes a book successful? This dissertation analyses the importance of digital prescribers on the communication and promotion strategy of a book in Spain, paying special attention to the reading community that exists on Instagram.

Based on a mixed research methodology, with the conduct of two surveys and a thirteen interviews with professionals, influencers and readers, it is concluded that literary prescriptions on social networks clearly influence the act of reading and the act of buying a book. These are a type of prescription, however, that do not eliminate traditional forms of prescription that already exist (family, friends, booksellers...) but are added to existing ones. The reading is shared, and readers give their opinion and have a conversation on social networks about the books he read. Readers are also looking for recommendations or opinions based on recommendations from influencers with whom they share tastes and who they trust.

Therefore, it is essential that publishers consider literary influencers in their communication strategies. And they are already doing it; mainly by sending promotional copies to influencers or, in a more incipient way, inviting them to events they organize.

The editorial promotion of a book becomes more complex with the Internet and social networks because the channels to be considered in communication strategies, beyond the traditional ones, are expanded in order to reach readers in the most effective way possible. The most optimal option is to bet on an integrated and coherent communication strategy that combines online and offline media.

Keywords: *influencers, digital prescriptors, bookstagrammers, book, social reading, editorial promotion, editorial sector, influencer marketing, reader, readers community.*

Índex

1. Introducció	5
2. Justificació	5
3. Objectius, Preguntes de Recerca i Hipòtesis	7
3.1. Objectius	7
3.2. Preguntes de recerca	7
3.2. Hipòtesis	8
4. Marc Teòric	8
4.1. La lectura social, noves formes de llegir	9
4.2. Hàbits de lectura i publicació editorial a Espanya.....	10
4.3. La figura del prescriptor en l'era digital - Què és un <i>influencer</i> ?	11
4.4. El màrqueting d'influència	13
4.5. Els prescriptors literaris a les xarxes socials:	
<i>booktubers, bookstagrammers, bookstokers</i>	14
4.5.1. Els <i>Bookstagrammers</i>	15
4.6. La promoció editorial: les tècniques tradicionals i la comunicació digital.	16
4.7. Perills i interrogants de la prescripció literària a les xarxes socials	17
5. Metodologia de recerca: mixta	19
5.1. Recerca quantitativa: dues enquestes	19
5.2. Recerca qualitativa: entrevistes	21
6. Anàlisi de resultats	23
6.1. Resultats de les dues enquestes realitzades	25
6.2. Reflexions sobre les entrevistes realitzades	25
7. Conclusions	29
8. Aportacions de la recerca, limitacions i futures línies d'investigació	34
8.1. Aportacions de la recerca	34
8.2. Limitacions de la recerca	34
8.3. Futures línies d'investigació	35
9. Bibliografia	37
10. Annexos	42
10.1. Resultat del qüestionari dirigit a lectors i lectores	42
10.2. Resultat del qüestionari dirigit a <i>bookstagrammers</i>	47
10.3. Entrevistes realitzades	54
10.3.1. Entrevista a la Gemma Asbert, llibretera, bloqueaire, <i>bookstagrammer</i> i lectora professional	54
10.3.2. Entrevista a la Carme Prats, escriptora i bloqueaire	57
10.3.3. Entrevista a la Noelia Gabriel, escriptora, assesora editorial i editora	62

10.3.4. Entrevista a la Sandra Mir, escriptora	64
10.3.5. Entrevista a la Carmen Sereno, escriptora	66
10.3.6. Entrevista a la Noelia Hontoria, escriptora	67
10.3.7. Entrevista a la Mónica Gutiérrez, escriptora	69
10.3.8. Entrevista a la Núria Pradas, escriptora	71
10.3.9. Entrevista a la Marta Ferré, comunicadora (Cossetània Edicions)	72
10.3.10. Entrevista a la Marta Martínez, comunicació i relacions internacionals a Penguin Random House.....	74
10.3.11. Entrevista a la José de Montfort, responsable de comunicació del Grupo Anaya (Barcelona)	75
10.3.12. Entrevista a la Nahir Gutiérrez, Coordinadora de Comunicació (División Editorial) a Grupo Planeta	77
10.3.13. Entrevista a la Mireia Solsona, llibretera	78

1. Introducció

D'entre totes les novetats editorials, què fa que una persona compri o llegeixi un llibre i no un altre? Què fa que un llibre destaquï per sobre dels altres? Reconec que, a vegades, he llegit un llibre només perquè m'he refiat de la persona que me l'ha recomanat, o perquè m'ha agradat la portada, o, perquè l'he vist recomanat infinitat de vegades a Instagram.

La tecnologia, Internet i les xarxes socials han canviat completament el nostre dia a dia i, el sector editorial no n'ha estat aliè. Hem modificat la manera de llegir però també, ha canviat la manera en què ens relacionem amb els llibres i la manera com parlem d'ells. La lectura ha deixat de ser una activitat solitària i passiva i el lector, participa a través de les xarxes socials i les comunitats *online* donant la seva opinió sobre els llibres, interactuant amb els autors, les editorials i altres lectors i amb tot, canvia també la prescripció tradicional del llibre.

Fa uns anys, trobàvem en els pares, els amics, els llibreters, els bibliotecaris i els mestres, les figures prescriptores tradicionals però actualment, a aquestes s'hi han afegit els prescriptors digitals, els *influencers* literaris, que participen i són molt actius a les diferents xarxes socials i comunitats *online* parlant de llibres. Quin pes hi tenen els prescriptors digitals en l'èxit o no d'un llibre?

Les editorials, conscients de la importància d'Internet i les xarxes socials, inclouen en l'estratègia digital la figura dels prescriptors digitals en les seves estratègies de comunicació però, com ho fan? Són, realment, tan determinants en l'elecció o no d'un llibre per part dels lectors? I aleshores, què passa amb els prescriptors tradicionals? I les estratègies de comunicació tradicionals o *offline*? Han perdut eficàcia?

El present treball pretén indagar una mica més sobre la figura del *influencer* literari i analitzar els canvis que s'han produït en els últims anys que han fet que se l'hagi inclòs en les estratègies de les editorials per a la promoció d'un llibre.

2. Justificació

M'agrada molt llegir i ja fa uns sis anys que comento els llibres que llegeixo en un compte d'Instagram: [Sofamantaylibros](#). El nombre de seguidors va anar creixent i vaig veure que a aquesta xarxa hi havia creada tota una comunitat literària que compartia opinions sobre les seves lectures. A més, poc a poc vaig anar col·laborant amb algunes editorials: a vegades m'envien exemplars o em conviden a algun acte. Paral·lelament, en el moment que vaig començar aquest compte d'Instagram, estava treballant a l'[Agència Literària Sandra Bruna](#), portant els temes de comunicació. Gràcies a aquesta doble experiència personal he comprovat que les xarxes socials han esdevingut absolutament indispensables per a la promoció d'un llibre i, que les editorials incorporen en els seus plans diferents estratègies més enllà de la publicació de continguts i la publicitat *online*. Les editorials han desenvolupat una sèrie d'estratègies que tenen en compte els *influencers* literaris perquè han comprovat que les seves recomanacions són importants. A més a més, la comunitat literària a les xarxes ha esdevingut tan potent que cada cop és més important que els escriptors hi estiguin presents i interactuïn amb els lectors tot desenvolupant la seva marca personal. Es desplega tota una estratègia de comunicació *online* que esdevé indispensable per a visibilitzar una novetat literària, que per altra

banda, té una vida curta donada la quantitat de llibres nous que cada setmana arriben a les llibreries (Koch, 2022).

Aquesta estratègia digital va en paral·lel a les tècniques comunicatives tradicionals de promoció d'una novetat editorial (notes de premsa, presentacions, entrevistes amb els mitjans)... I és que cal comunicar on és el teu públic i avui dia, si es vol arribar a tota mena de públics, cal apostar per una estratègia de comunicació integrada (Aced, 2018) i, sobretot, al dirigir-nos a la generació *millennial* i a la generació Z, cada cop és més evident que cal ser a les xarxes perquè ells hi són i ja són nadius digitals.

Com veurem, la figura del prescriptor no és nova però aquesta, amb Internet, s'ha democratitzat i ha canviat de manera radical, al afegir-s'hi noves veus que poden ser *booktokers*, *bookstagrammers*, *booktubers*, *podcasters*... que incideixen en les ventes. La dificultat pels segells editorials és identificar-los per a incloure'ls de manera òptima en la seva estratègia digital (Gómez, 2022).

Ha canviat la manera de llegir i, també, la manera com interactuem en relació a les lectures i, fruit d'aquests canvis profunds en el sector del llibre, trobem el sorgiment de prescriptors digitals o *influencers*. Amb el present treball pretenc posar una mica d'ordre al que intueixo per la meva experiència personal com a periodista que treballa en comunicació corporativa però, també, per la meva experiència personal com a *bookstagrammer*. Hi tinc doncs, un interès personal i és que el present treball uneix dues de les meves passions: la comunicació i la lectura.

Malgrat que el treball pretén donar una visió genèrica de la figura del *influencer* o prescriptor digital del món literari, convé destacar que, donada la meva experiència personal, s'acotarà l'estudi i se centrarà l'anàlisi a la xarxa social Instagram, que és on hi tinc presència com a prescriptora. Destacar però, que Instagram és la xarxa social que ofereix més nivell d'*engagement* entre les editorials espanyoles segons l'estudi de Marta Magadán Díaz i Jesús Rivas-García (2020). Els autors destaquen a més, que "*los resultados apuntan a Instagram como la red donde se obtienen mejores resultados para todas ellas sin excepción. Este potencial de Instagram para generar compromiso por parte de los usuarios podría estar relacionado con el dominio de la imagen en sus contenidos*" (2020:165). A més, l'estudi de We Are Tester (2018) sobre el paper dels *influencers* en la societat i en la publicitat conclou que Instagram és la xarxa preferida pels usuaris per estar informat del que publiquen els *influencers*. També, autors com José Antonio Cordon García destaquen que "*después de los blogs literarios y los canales de Youtube, Instagram se ha erigido como un poderoso revulsivo para el mundo del libro. En torno a la imagen del mismo ha surgido un movimiento de prescripción y descubrimiento protagonizado por los 'bookstagrammers', cuyas recomendaciones, en muchos casos, revisten el valor de destacados influencers en otros ámbitos, como el de la moda, la música o la tecnología*" (2019:285).

3. Objectius, Preguntes de Recerca i Hipòtesis

3.1. Objectius

Els objectius que pretenc aconseguir amb el desenvolupament d'aquest treball són:

- Explicar la importància i la necessitat dels prescriptors digitals en l'estratègia de comunicació i promoció de les editorials a Espanya.
- Definir el pes de les accions amb els prescriptors digitals en l'estratègia comunicativa de les editorials.
- Avaluar la influència dels prescriptors digitals en els lectors i en la seva tria de lectures.
- Explicar els canvis que els prescriptors digitals han ocasionat en el món editorial en general i en concret, en el procés de promoció d'una novetat editorial.
- Analitzar si la pandèmia ha impactat en el context del món editorial i de la promoció de les novetats editorials.

3.2. Preguntes de recerca

Les preguntes de recerca que es plantegen en el present estudi són:

1. Com han canviat la tecnologia i Internet la manera de llegir? Què és la lectura social?
2. Qui són els prescriptors literaris? Com ha canviat aquesta figura amb l'aparició d'Internet i l'auge de les comunitats lectores a la xarxa?
3. Com inclouen les editorials i els diferents actors del món del llibre els prescriptors digitals o *influencers* en les seves estratègies comunicatives, és a dir, en els seus plans de comunicació digital en la promoció d'un llibre?
4. Són realment importants i determinats les recomanacions dels prescriptors digitals per als lectors? L'elecció dels lectors està determinada per les recomanacions dels *influencers* literaris? En quin grau?
5. Les comunitats literàries d'Internet i els mitjans socials, han fomentat la lectura? I la venda de llibres?
6. Les tècniques de comunicació digitals per a promocionar una novetat editorial substitueixen a les tècniques tradicionals de comunicació (les *offlines*) o les complementen?

3.3. Hipòtesis

De manera preliminar, i en base a la meva experiència personal com a lectora, prescriptora i professional de la comunicació, que se suma a les lectures realitzades i a la cerca de documentació per al present TFM, intueixo aquestes hipòtesis:

- La prescripció literària sí que influeix en la tria de les lectures però és difícil determinar en quin tan per cent, és a dir, que no és l'únic element que determina o no l'èxit d'un llibre. Però sí que és cert que la suma de recomanacions fa que al lector se li desperti la curiositat i per tant, el llibre recomanat estigui al radar de les lectures pendents d'un lector.
- Els lectors solen refiar-se de les opinions d'*influencers* o prescriptors literaris que tenen gustos afins. Valoren l'autenticitat, la confiança i la sinceritat del prescriptor i, cada cop distingeixen de manera més clara el que és publicitat i el que no ho és.
- Les editorials seguiran incloent els *influencers* en les seves estratègies de comunicació digital però aquestes tendiran, cada cop més, a segmentar-se. Les xarxes ho permeten i d'aquesta manera, s'asseguraran d'arribar als públics que cerquen. Això farà que tinguin els perfils de prescripció identificats i, els més influents no sempre seran els que més seguidors tinguin, sinó els que tinguin una relació més influent amb la seva comunitat.
- Malgrat la proliferació del màrqueting d'influència, les editorials no abandonen la comunicació *offline* o tradicional, sinó que estableixen plans de comunicació que complementen l'*offline* i l'*online*. Els mitjans de comunicació segueixen sent importants en la seva estratègia comunicativa però ara s'és conscient que el públic és a altres canals perquè el sistema comunicatiu s'ha ampliat. I cal ser on és el teu públic, per comunicar-t'hi però també, per escoltar-lo.
- La pandèmia ens va a descobrir a tots noves funcionalitats de les tecnologies i com potenciar-les. A la vegada, va potenciar la lectura i si bé s'ha incrementat l'ús dels dispositius digitals, el llibre en paper no morirà com no van morir les ràdios ni les TV amb el sorgiment d'Internet. És l'experiència lectora el que ha canviat.

4. Marc Teòric

L'ús creixent d'Internet i les xarxes socials és un fet. Cada cop està més generalitzat i forma part del nostre dia a dia (San José, 2022) com demostren les dades del *Informe Digital 2022 de Hootsuite y We are Social* (2022). L'informe destaca que el creixement actual de les tendències digitals supera ja, les dades d'abans de la pandèmia. Així doncs, exposa que a tot el món hi ha 4,620 milions d'usuaris de les xarxes socials, un 10% més que el 2021, el que equival a més del 58% de la població mundial. La mitjana de temps que les persones dediquen a les xarxes socials és de 2 hores i 27 minuts, una xifra també, que incrementa cada any i, amb tot, l'informe destaca també l'auge del comerç electrònic i, el fet que el 27,6% dels usuaris de 16 a 64 anys descobreixi noves marques, productes o serveis a través de les xarxes socials (*We are social*, 2022). Les xifres a Espanya també mostren aquesta tendència: "hay 40,7 millones de usuarios de redes sociales, 3,3 millones más que el año anterior, lo que equivale al 87,1% de la población española. Además, los usuarios españoles dedican una media de 1 hora y 53 minutos al día a estas plataformas" (*We are social*, 2022). Així, doncs, Internet i les xarxes socials

han canviat la forma de comunicar-nos i la forma com entenem la comunicació, destacant aspectes com la immediatesa o la interactivitat. Ens comuniquem a través de fluxos múltiples i vivim interconnectats (Roca, 2019).

Les empreses i les marques saben que a Internet i a les xarxes socials hi passem la gran part del nostre temps i ho tenen en compte en els seus plans de comunicació. L'estratègia digital va en paral·lel a la comunicació tradicional perquè Internet no la substitueix, sinó que la complementa (Aced, 2018). Com explica Cristina Aced, amb Internet la participació es democratitza i les empreses deixen de tenir el control absolut del discurs, així, la clau és apostar per una comunicació integrada utilitzant els mitjans socials i veient-los com una oportunitat (Aced, 2018). Cal comunicar on és el teu públic, i és clar que el públic és a les xarxes, i això, és cada cop més evident si parlem de la generació *millennial* o la generació Z, ja nadius digitals i connectats a tothora.

Tenim doncs, un consumidor totalment empoderat en un context en què els hàbits de consum i les formes de comunicació estan canviant (Roca, 2019). El sector editorial no és aliè a aquests canvis i l'aparició de les noves tecnologies han provocat un canvi en la socialització i la manera en què compartim les lectures (Gimeno, 2018). La lectura es una activitat molt menys passiva del que pot semblar a primera vista (Burger, 2021) i Internet n'ha facilitat un enfocament més proactiu. Com explica Teresa Burger, la narració té lloc al llibre però no té perquè acabar allà (2021) ja que la lectura va més allà de les pàgines i es comparteixen opinions i crítiques (Burger, 2021). Sorgeixen doncs, comunitats de lectors a les xarxes que canvien els models de prescripció de lectura tradicionals i prenen importància per a les editorials els prescriptors digitals alhora de promocionar un llibre, els *influencers*, fins al punt d'esdevenir essencials en les campanyes de màrqueting de les editorials (Burger, 2021).

En aquest marc teòric, es pretén explicar què entenem per lectura social, exposar els hàbits de lectura i de publicació editorial a Espanya, definir què és un prescriptor literari o *influencer* i què és el màrqueting d'influència i, també, explicar com està afectant en la promoció editorial dels llibres com a productes de consum cultural.

4.1. La lectura social, noves formes de llegir

No podem reduir el fet de llegir a una acció o un comportament individual. Llegir és una pràctica que arriba a nosaltres estructurada socialment, amb una determinada organització, amb una història i unes complexes significacions que se'n deriven (Cruces, 2017). L'acte de llegir no es pot simplificar amb la lectura d'un text, també està relacionat amb el que fa la gent amb aquests textos (Cruces, 2017) i per tant, la lectura no es un exercici solitari sinó que és "*siempre social, activa, holística, corporal, constructiva, afectiva y sensual. Lee toda la persona, con todo su cuerpo.*" (Cruces, 2017:16). En aquesta línia també es manifesta Sara Lloyd (2008) i, com explica José Antonio Cerdón García (2019), la lectura ha patit un canvi radical amb l'aparició de les noves tecnologies de la informació, i aquest incideix en la seva major socialització i en la seva gestió compartida de manera que apareix un nou paradigma del llibre que canvia la seva manera de produir-lo, reproduir-lo i consumir-lo.

L'edició electrònica ha revolucionat el món de la publicació, els autors i els editors (Cerdón García, 2019) i a més, la lectura digital modifica el llibre de manera substancial perquè converteix la lectura en quelcom col·laboratiu, compartit, visible i subjecte a convencions (Cerdón García, 2019). El lector ocupa un espai més transversal i participatiu que es representa en les diferents comunitats lectores que fan ús de les xarxes socials per compartir les seves opinions i els seus interessos (Cerdón García,

2019). Perquè el lector vol compartir la lectura, establir un diàleg amb l'escriptor i tot plegat es magnifica amb els mitjans socials perquè als lectors els agrada comunicar-se i relacionar-se amb altres persones amb gustos afins, especialment, a les generacions més joves (Burger, 2021). Es passa doncs, d'una literatura silenciosa i individual a una literatura col·laborativa i participativa (Cordón García, 2019), i és que Internet ofereix diferents espais per crear sinergies i intercanviar vincles però a més, Internet fomenta la lectura de diverses formes: fomenta les ganes de llegir, possibilita la comunicació entre lectors i autors, ofereix als autors plataformes on promocionar la seva obra i, als editors, noves vies directes de màrqueting i promoció editorial (Burger, 2021).

Internet doncs, ofereix eines per a que llegir un llibre sigui cada cop més, una experiència col·lectiva i especial (Burger, 2021), i això, crea un lector nou o diferent al que existia fa anys, amb competències i habilitats tecnològiques. Llegeixen un llibre també, per entretenir-se, i es fomenten noves formes de promocionar la lectura que creen un circuit de lectura completament diferent al que existia abans (Cruces, 2017:52). Per tant, *“es esencial entender cómo se pueden usar las nuevas tecnologías para el beneficio de la lectura y todos sus agentes, tanto las editoriales como los autores o lectores, para así poder hacer del acto de leer en todas sus etapas algo todavía más inolvidable”* (Burger, 2021:4), i veure-ho doncs, com una oportunitat per als diferents agents del sector editorial.

Així doncs, la lectura social ha aprofitat el desenvolupament de les noves tecnologies per crear, fomentar i desenvolupar comunitats cada cop més amplies i en diferents plataformes, i amb tot, les xarxes socials i els llibres han trobat una manera d'encaixar que no s'havia produït en un entorn estrictament analògic (Cordón García, 2019). Tenim doncs, un panorama que és més complex perquè ara cal tenir en compte la retroalimentació i el solapament de papers dels diferents agents fins al punt de *“crear prosumidores en los que se confunde la función de creadores y consumidores de contenido e información”* (Flanagán Madrazo, 2021:53). El consumidor es converteix en protagonista i el públic ja no és passiu perquè les xarxes socials han modificat l'ecosistema comunicatiu creant un fluxe horitzontal i bidireccional (Flanagán Madrazo, 2021). En aquesta línia reflexiona també Cristina Aced, que valora que ara el consumidor participa activament al mercat i, gràcies a Internet, pot relacionar-se directament amb les marques i amb d'altres consumidors (2018) i això, els dóna una capacitat per crear opinió i influència vers altres consumidors (Roca, 2019).

Com exposa Remedios Zafra (Cruces, 2017), la xarxa es defineix com una estructura horitzontal en la que els usuaris son creadors de contingut i on és important la velocitat, on s'ha de fluir i això, dificulta el pensar. Autors com Jorge Moreno Andrés i Julián López García manifesten que no deixa de ser una paradoxa d'aquesta època que necessitem la imatge per reconstruir el sentit del nostre contacte amb els textos (Cruces, 2017).

4.2. Hàbits de lectura i publicació editorial a Espanya

Segons dades de la Federación de Gremios de Editores de España, FGEE, (2022), el llibre segueix més viu que mai i la pandèmia no va afectar a la venda de llibres. El confinament va servir perquè molta gent redescobris la lectura com a font d'entreteniment (FGEE, 2020). El 2021, es van editar 79.373 llibres (55.197 en paper i 24.176 en digital), un 6,4% més que el 2020 i, la facturació del sector editorial va créixer un 5,6%, arribant als 2.576,70 milions d'euros. Les ventes doncs, van augmentar en general en tots els generes, destacant per sobre de tots els llibres del subgènere infantil i juvenil. La tirada mitjana d'un exemplar en paper se situa en els 3.590 exemplars i el 76% dels títols van ser editats en castellà, mentre que en català només se'n van editar el 13,07% (un

xifra que malgrat tot, segueix sent superior als títols publicats en basc o gallec, amb un 2,3% i 2,3% respectivament) (FGEE, 2022). L'informe (FGEE, 2022) a més, destaca que malgrat que les llibreries i les cadenes de llibreries segueixen sent els principals canals de venda de llibres, s'han incrementat les vendes dels llibres en paper a través d'Internet (+23,9%) i els llibres electrònics (+6,8%).

En relació als hàbits de compra i de lectura, la mateixa FGEE (2022) exposa que el 67,9% de la població espanyola llegeix llibres i el 64,4% ho fa per oci durant el seu temps lliure, situant la mitjana de llibres llegits en un any en 9,9. Un 56,2% de la població és lectora freqüent de llibres (llegeix almenys un cop per setmana) i, les dones són més lectores de llibres en el seu temps lliure en totes les franges d'edat analitzades. A més, conforme més alt és el nivell d'estudis finalitzats més elevada és la proporció de lectors per oci. Les xifres doncs, segueixen mostrant una tendència ascendent, i com a motiu per a no llegir s'esgrimeix, majoritàriament, la falta de temps. Però, va canviar això amb la pandèmia de la Covid-19? Quines tendències es van observar? Doncs segons conclou un estudi sobre el paper del llibre i la lectura durant el confinament de la FGEE (2020), es va observar un augment dels lectors freqüents durant aquest període i, sobretot, les dones i els menors de 35 anys van aprofitar el confinament per llegir més que amb anterioritat. El 82% dels entrevistats van manifestar que la lectura els havia ajudat a portar millor l'etapa de confinament, aportant entreteniment, relaxament i tranquil·litat. Va ser a través de la compra *online* que els espanyols van seguir consumint llibres (els comerços eren tancats).

Cal destacar també que, segons l'estudi d'hàbits de lectura i compra de llibres de la federació gremial d'editors d'Espanya (2022), més del 62% dels lectors busca informació o recomanacions sobre nous llibres. La majoria (49,9%) segueix el consell i les recomanacions d'amics o familiars però en destaca la cerca en els recursos *online* i a Internet. El 31,8% fa una cerca general per la xarxa, el 18,1% cerca recomanacions a les xarxes socials, blogs i fòrums, el 10,7% consulta pàgines webs especialitzades en literatura i un 8,9% consulta ressenyes en diaris digitals. El que més se sol llegir són novel·les i contes (literatura) i en un 52% de les vegades, en format paper (rústica), un 28,8% en format 'de bolsillo' i un 18,1% en format *ebook*. El format digital però, sí que és popular ja que més del 82% dels entrevistats l'usen, sobretot els menors de 55 anys, per tant, s'apunta que hi ha un increment de la lectura en digital però sense abandonar la lectura en paper. Així, al contrari del que podia semblar, el llibre electrònic no ha matat el llibre en paper i la tecnologia no ha matat la lectura, al revés, han contribuït a un nou 'boom' (Santos i Prieto, 2022).

Observem doncs, un el mercat editorial que està saturat de novetats literàries i on la figura del prescriptor, que s'ha diversificat, és cada cop més important (Gómez, 2022). Nombrosos mitjans de comunicació s'hi han fet ressò i han parlat sobre el sorgiment d'*influencers* o prescriptors digitals en el sector editorial (Gómez, 2022; Vázquez, 2022 i Santos, i Prieto, 2022, entre altres).

4.3. La figura del prescriptor en l'era digital - Què és un *influencer*?

Què és un *influencer*? Segons l'Observatorio de Palabras de la Real Academia Española, és una "*persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.*" (RAE, 2022). Aquest *anglicisme*, que en el present treball també s'usa com a sinònim de prescriptor digital, ha estat objecte d'estudi per part de nombrosos autors i amb tot, ha revolucionat la comunicació digital i el màrqueting.

Carlos Rebate (2017) reflexiona a través d'entrevistes a 21 persones influents i conclou, entre d'altres coses, que la influència digital no és mai un fi sinó que pot ser conseqüència de la confiança dels teus seguidors. Explica també, que mai ha estat més fàcil que ara, amb Internet i les xarxes socials, exhibir els propis talents, pensaments i creacions i que les xarxes socials han donat veu a persones desconegudes que han assolit popularitat en un segment o matèria específica i que tenen capacitat d'influir en els altres a través de les seves opinions. Carlos Rebate destaca doncs que, "*si una comunidad confía en tu opinión, entonces eres un influencer*" i, per tant, una persona atractiva per a les marques amb interès per vendre productes a aquella comunitat (2017:186). Però Rebate, també, destaca la importància de la credibilitat del *influencer*, perquè la figura del prescriptor no és nova, ha existit sempre, però ara, amb les xarxes socials, se n'ha ampliat l'abast. Ressalta però, que un *influencer* ha de: ser íntegre per tenir una vertadera influència, ser empàtic i escoltar de manera activa, ser accessible, ser autèntic i exhibir-se per ser descobert, entre d'altres qualitats.

En una línia semblant trobem a Rafaela Almeida (2017:13), que defineix un *influencer* com un "*professional que debido a sus conocimientos y su pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general*". Així, les seves opinions són ben valorades perquè els seus seguidors li atribueixen confiança i fiabilitat. Entre les característiques dels *influencers*, Rafaela Almeida en destaca les habilitats comunicatives, el coneixement sobre la temàtica concreta, la confiança, la consistència del discurs i la habilitat per explicar històries i crear tendència. En canvi, trobem que Joseph Grenny *et al* (2021) defineixen la influència com "*la capacidad de impulsar cambios en el comportamiento humano*" i *influencer* com les persones que executen aquests canvis. L'estudi de Joseph Grenny (2021) relaciona directament el *influencer* amb la seva capacitat de lideratge des d'una vessant més social, és a dir, d'aplicar canvis estructurals en una societat i canviar conductes humanes.

Melani Roca (2019) diferencia líder d'opinió i un *influencer*, destacant que el primer és considerat com a tal pels seus coneixements però no té capacitat d'influir, mentre que el segon sí que té aquesta capacitat per influir i per a fer canviar opinions malgrat que el seu poder no estigui relacionat, directament, amb els seus coneixements en la matèria. Trobem els *influencers* exclusivament a les xarxes socials i als mitjans socials i se centren en crear contingut per a la seva comunitat. Malgrat tot, "*un influencer no se mide por su número de seguidores, sino por su engagement, es decir, por su influencia*" (Roca, 2019:30).

De fet, segons les seves característiques i el nombre de seguidors, es poden identificar cinc tipus d'*influencers* (Rojas, 2020): *Nano-influencers* (entre 2K i 5K), *Micro-influencers* (entre 5K i 100K seguidors), *Macro-influencers* (entre 100K i 500K seguidors), *Fama-influencers* (entre 500K i 1 Milió de seguidors) i, *Mega-influencers* (més de 1 Milió de seguidors).

Segons l'estudi de mercat sobre influència de *We Are Testers* (2018), "*el 70,79% de los encuestados aseguran seguir a influencers. Además, el 73,06% considera que estos ejercen un papel muy importante en la sociedad*". L'estudi posa de manifest que la figura del *influencer* té una càrrega *aspiracional* i, sobre els motius principals per a seguir-los a les xarxes, trobem que "*el 28,27% destaca el interés por el sector en el que hablan, el entretenimiento para el 23,03% y estar informado sobre productos y nuevos lanzamientos para el 19,26%*", destacant-ne a més, la importància creixent dels microinfluencers.

Què és doncs, un *influencer* literari? Teresa Burger (2021) explica que van sorgir per la necessitat de molts joves de compartir lectures i crear una comunitat. Són percebuts com

persones accessibles, properes i sinceres i alguns d'ells han acabat esdevenint lectors editorials o escriptors. Maria Eugenia San José (2022) destaca la imparcialitat dels *influencers*, és a dir, ells no han de ser parcials, i s'identifiquen com a persones normals i corrents i fan de la credibilitat una de les seves grans fortaleces. Alba Gimeno (2018) relaciona la figura del *influencer* literari amb el canvi de la figura del prescriptor tradicional, ja no limitada a una figura adulta, és a dir, serien joves amb capacitat per influir en les lectures d'igual a igual. Així, defensa, que “*estamos ante la difuminación de la tradicional figura del mediador*” (Gimeno, 2018:42).

De fet, com explica Cristina Aced (2019), els *influencers* han existit sempre, la gran diferència és que ara, gràcies a Internet i els mitjans socials, tothom pot ser-ho i el problema resideix no tan en la tècnica si no en l'ús que se li doni a la seva influència. Sembla doncs, que els consumidors han deixat d'escoltar a les marques, però sí que s'escolten entre ells (Roca, 2019). En aquesta línia es manifesta també Elisenda Estanyol (Bigas, 2016), al argumentar que les opinions i les valoracions dels prescriptors aporten més credibilitat i receptivitat que la publicitat. Això ens porta doncs, a definir què és el màrqueting d'influència.

4.4. El màrqueting d'influència

Podem definir màrqueting com les accions que tenen per objectiu millorar la comercialització d'un producte i, seguint la definició de American Marketing Association (AMA, 2017), “*is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. El màrqueting digital és la integració de les estratègies de màrqueting a la web utilitzant diferents eines, plataformes i mitjans socials. Comprèn tot tipus d'estratègies i tècniques de comunicació i en destaca la personalització i la seva capacitat de ser massiu vers el màrqueting tradicional (Jauregui, 2018).

El màrqueting d'influència s'enfoca a les persones que tenen influència sobre els potencials compradors i orienta les seves activitats de manera que aquestes puguin fer més gran l'abast del missatge de la marca. La marca compensa o inspira a les persones influents per a “*fer corre la veu en nom seu*” (AMA, 2017). Vilma Nuñez (2018) destaca a més, que la clau d'aquesta tècnica del màrqueting és identificar els perfils que puguin ajudar a les marques a connectar d'una manera més natural i espontània amb els seus públics. D'aquesta manera, les recomanacions i els missatges són més creïbles per als consumidors, i s'executen amb accions que van des de la remuneració econòmica fins a l'enviament del producte a canvi de publicacions. De fet, segons l'informe We Are Testers (2018), els *influencers* són la tercera força prescriptora (per darrere de familiars i amics) i se'n valora la credibilitat, el llenguatge proper i el grau d'identificació.

Per tant, involucrar a persones influents en el món *online* en les campanyes de promoció és clau per ampliar el seu abast i, alhora, permet crear contingut original, generar conversació a la xarxa i aconseguir *engagement* (Social Mood, 2022). En aquesta línia també es manifesta Melani Roca (2019), que exposa que és una tècnica en auge i una oportunitat per a les marques que aporta nombrosos beneficis a les empreses. A Espanya, segons un estudi de IAB Spain, hi ha 1.56M d'*influencers* actius a Instagram, TikTok i Youtube i la majoria de les marques que inverteixen en el màrqueting d'*influencers* són del sector de la moda, l'alimentació o els viatges (2022).

4.5. Els prescriptors literaris a les xarxes socials: *booktubers*, *bookstagrammers*, *bookstokers*...

Si apliquem tot això en el món editorial, trobem autores com Sara Lloyd (2008) que ja al 2008 defensaven que els editors han de pensar completament diferent sobre els llibres arran tots aquests canvis, i això implica com fer i com vendre els llibres i per tant, han de promoure eines d'interacció i discussió al voltant dels llibres. De fet, com exposa Teresa Burger en el seu treball (2021), hi ha múltiples plataformes a Internet on compartir lectures més enllà de les xarxes socials: Kindle de Amazon, GoodReads, Wattpad... Per tant, els editors, per arribar a aquests lectors i a nous públics, han d'evolucionar, aplicar noves formes de negoci per conèixer, comprendre i connectar amb els lectors (Sara Lloyd, 2018).

Sembla evident, doncs, afirmar que la tecnologia ha permès superar les barreres dels formats i que el futur (o ja el present) és a la pantalla (Cordón García, 2019). Amb un lector que és un consumidor *prosumidor*, els mitjans de comunicació de masses perden efectivitat i els mitjans socials, primer a través dels blocs i després amb les xarxes socials, agafen força (Aced, 2018). Per això les recomanacions literàries esdevenen importants i, en l'actualitat, *“las prescripciones tradicionales de libreros, bibliotecarios y críticos se están complementando e incluso siendo sustituidas por la recomendación social, de modo que blogs, redes sociales, comunidades de lectores etc se han convertido en los lugares en los que muchas personas encuentran sus próximas lecturas”* (Cordón García, 2019). Periodistes, llibreters, bibliotecaris i familiars (pares, familiars o amics) eren les figures prescriptores de lectures tradicionals i aquestes, no s'eliminen però sí que es complementen a causa dels mitjans socials i les noves formes de lectura. De fet, no hem deixat d'anar a les llibreries o a les biblioteques (Remedios Zafra a (Cruces, 2017)) ni hem deixat de llegir els llibres físics malgrat llegir cada cop més en digital (FGEE, 2022).

Com explica José Antonio Cordón (2019), els sistemes de recomanació literària han anat evolucionant amb el temps i en els últims anys, han aprofitat el desenvolupament tecnològic i les seves possibilitats. Els sistemes de recomanació tradicional s'han mantingut estables (llibreters, bibliotecaris...) però en canvi, gràcies a Internet s'ha anat evolucionant cap a unes recomanacions més diverses que incorporen l'experiència del usuari i retroalimenten el sistema a través de les interaccions amb l'obra. En els primers anys d'Internet, eren molt populars els blocs especialitzats, i si bé aquests no han desaparegut, ara per ara és a les xarxes socials on trobem *“los sistemas más generalizados y los que mejor reproducen las conversaciones de la recomendación en el sentido más tradicional del término”* (Cordón García, 2019:211).

La figura del prescriptor literari pot arrossegar a la gent a les llibreries, el problema és que ara els segells editorials ja no els tenen tan identificats (Gómez, 2022) i, més enllà de periodistes, crítics o llibreters, els prescriptors literaris, com exposa Begoña Gómez (2022), són persones que dominen molt bé les xarxes socials. Així, en el món literari trobem: a Instagram els *bookstagrammers* (o *instabookers*), a TikTok els *bookstokers* (o comunitat BookTok) i a Youtube els *booktubers* (Vázquez, 2022). Aquestes comunitats tenen influència i fins i tot, han arribat a 'resucitar' títols d'antics catàlegs editorials com en el cas dels llibres *'Éramos mentirosos'* de E. Lockhart o *'La canción de Aquiles'* de Madeline Miller (Vázquez, 2022 i també Gómez, 2022). Les seves recomanacions, en un context de saturació de novetats i on els llibres nous passen a l'oblit en poques setmanes (Koch, 2022), esdevenen molt importants i les editorials, que ho saben, els inclouen en la seva estratègia digital.

També és cert però, que és molt difícil adjudicar una quota exacta d'efectivitat de les recomanacions dels *influencers* literaris (Vázquez, 2022). Però el que és clar és que, si bé són múltiples els factors que fan que un llibre tingui èxit o no (RTVE Play, 2022), la clau està en sumar recomanacions (Gómez, 2022) i els prescriptors literaris i la seva activitat a les comunitats de les diferents xarxes socials hi tenen un paper cabdal.

4.5.1. Els *Bookstagrammers*

Com s'ha comentat anteriorment, el present treball presta una especial atenció a la comunitat literària que existeix a Instagram¹. Els *bookstagrammers* (o *instagrammers*) són els usuaris d'Instagram que estimen els llibres, els citen, els presenten i els recomanen amb fotografies o vídeos a aquesta xarxa social (Vázquez, 2022). Són com un subgrup a Instagram que inunda aquesta xarxa d'imatges de llibres creant una comunitat informada, additiva i alhora, positiva i enriquidora per a la indústria del llibre (Borrelli, 2019). José Antonio Córdón (2019) els defineix com un nou grup a les xarxes socials que ha entrat en força en el camp de la lectura social i les comunitats lectores i que es caracteritzen per mostrar el seu amor pels llibres i la lectura a través de fotografies artístiques a Instagram, normalment, destacant-ne la coberta. És doncs, un fenomen que ha anat sorgint progressivament i els usuaris han anat aprofitant la versalitat d'Instagram, una xarxa social preeminentment visual, per compartir la seva passió per la lectura i recomanar els llibres que més els han agradat, tot provocant que algunes comptes es converteixin en prescripcions amb gran acollida (Rentero, 2021).

John Warner (2021) posa com exemple les dues comunitats a Instagram impulsades per [Oprah Winfrey](#) o l'actriu [Reese Witherspoon](#), i així, defensa que sempre ha hagut *influencers* en el món literari, que la diferencia actualment és que la influència està democratitzada i que es basa, en part, en la fama. Sophie Steward (2022) o Gloria Steinem (2017) també fan esment d'aquestes comunitats i defensen, en la mateixa línia, que el poder de les '*celebrities*' encara persisteix, també a la xarxa. A aquests dos exemples podríem afegir les recomanacions lectores que cada any fa l'expresident dels Estats Units d'Amèrica, [Barack Obama](#) o, la comunitat impulsada per l'actual Reina consort del Regne Unit, [The Royal Reading Room](#), que Camila, gran aficionada a la lectura, va començar quan encara era duquesa de Cornualles (Alonso, 2021). Però, si bé és cert que són exemples que han dinamitzat molt el debat literari a Instagram, no cal ser una celebritat per a ser *bookstagrammer*. L'estudi de Teresa Burger (2021) detalla més concretament aquest fenomen i com aquestes comptes creen contingut literari, opinen sobre llibres o senzillament, exposen el que estan llegint en aquell moment i ho fan amb imatges al *feed*, amb *stories*, amb *reels*, *IGLives* (vídeos en directe)... en definitiva, a través de totes les opcions que ofereix la xarxa social. Teresa Burger conclou (2021) que els *bookstagrammers* senten que la seva activitat a la xarxa incrementa les seves ganes de llegir i els connecta amb altres lectors i, això, crea una oportunitat de promoció per a les editorials i també, la opció de tenir un contacte directe amb els autors i converses amb lectors amb gustos afins. En definitiva, es creen comunitats on es comparteix l'amor per la lectura i a la vegada, esmenta Teresa Burger (2021), fa que l'experiència de llegir un llibre sigui més especial i col·lectiva.

En la mateixa línia es posiciona l'estudi de Marina Fernández (2018), que també analitza la comunitat *bookstagram* en el seu treball, i exposa que els *bookstagrammers* es caracteritzen per l'absència d'interessos econòmics i d'aquesta percepció d'independència en deriva la seva elevada creativitat. Defensa a més (Fernández, 2018),

¹ Com exposo a l'apartat 'Justificació' del present TFM, llegir és una de les meves passions i fa uns sis anys que comento i opinio sobre els llibres que lleigeixo al compte d'Instagram [Sofamantaylibros](#). Sóc doncs, una *bookstagrammer* amb un compte de més de 17K seguidors.

que si bé autors consolidats com J.K. Rowling o Carlos Ruiz Zafón no vendran més exemplars a causa d'una bona opinió a Instagram, autors menys consolidats sí que poden tenir un abast més gran. També explica (Fernández, 2018), que els *bookstagrammers* interactuen no només a Instagram, sinó també a altres xarxes o plataformes com Pinterest, Facebook, Goodreads o blocs literaris, per exemple.

Cal mencionar també que, com apunta Maria del Carmen Quiles (2020), els *bookstagrammers* al plasmar les seves lectures, les seves estanteries, els seus espais... tenen una tendència fins a cert punt fetichista i amb certa exposició personal però és així com la recomanació arriba amb familiaritat.

4.6. La promoció editorial: les tècniques tradicionals i la comunicació digital

Com hem vist doncs, el màrqueting digital i el màrqueting d'influència esdevenen fonamentals en les estratègies de comunicació de les empreses, i per tant, de les editorials, que troben en elles una manera més directa d'arribar al seu públic objectiu. Internet i les xarxes socials són les principals vies de funcionament de les estratègies de màrqueting digital, que inclou estratègies de posicionament a Internet, promoció editorial a través de prescriptors i creació de continguts, per exemple (Martín, 2021). Una de les conclusions de Marta Magadán-Díaz i Jesús Rivas-García al seu estudi sobre la presència de les editorials espanyoles a les xarxes socials (2020), és que haurien d'apostar per una estratègia diferenciada per a cada una de les xarxes socials a les que hi tinguin presència i oferir una informació atractiva, constant i dinàmica per als usuaris de cadascuna d'elles.

La prescripció sempre ha desenvolupat un rol essencial en l'àmbit de la comunicació estratègica (Aced, 2018) per tant, podem afirmar que sempre ha estat present en les estratègies de comunicació i promoció de les editorials. Però és evident que ara, com tota la comunicació amb l'arribada a Internet i el canvi de context, s'han produït canvis de gran magnitud amb la incorporació de les estratègies digitals als plans de comunicació de les editorials. I és que en un moment en què els consumidors estem saturats d'informació, certs estímuls han deixat de tenir efecte i per això les organitzacions han redissenyat els missatges i buscar noves formes per arribar als seus públics (Roca, 2019). Les comunitats socials *online* obren un nou ventall de possibilitats per situar els llibres al punt de mira dels lectors. Avui dia, sembla evident que no s'ha de menysprear la importància que tenen algunes xarxes socials com GoodReads o pàgines web com Amazon (i les opinions) en el poder final de compra del lector (Cordón García, 2019).

La tipologia de col·laboracions que es poden establir amb els *influencers*, segons Itziar Tros (2017), pot ser variada (també s'hi refereixen altres autores com Melanie Roca (2019) o Teresa Burger (2021) en els seus treballs). La més comuna és l'enviament del producte, en aquest cas el llibre, però també trobem post patrocinats, ambaixadors de marca, proporcionar codis de descompte per a la comunitat del prescriptor, invitacions a actes exclusius per a *influencers*...² L'objectiu és aconseguir una col·laboració mútua que beneficiï a les dues parts i, en concret per a l'editorial o als autors, els proporciona ventes, millora la imatge de la marca i l'*engagement*, entre d'altres beneficis.

² A nivell professional, quan treballava portant la comunicació de l'Agència Literària Sandra Bruna, era molt freqüent l'enviament d'exemplars a blocs literaris. Com a *bookstagrammer*, observo també que l'enviament del producte, en aquest cas, el llibre que es vol promocionar, és una pràctica molt estesa però des de fa uns anys, s'estan potenciant els actes amb *influencers*, tant digitals com presencials (hi he participat en els que m'han convidat).

Internet i els mitjans socials ofereixen a més d'una via més directa que mai al màrqueting, l'oportunitat de descobrir les tendències del moment i buscar noves veus literàries (Burger, 2021) i així, cada cop és més important que l'autor faci càrrec del seu propi màrqueting (Rebate, 2017) i assumeixen una part de la responsabilitat en la promoció dels llibres (Burger, 2021).

No s'abandonen els canals tradicionals de promoció: presentacions de llibres, notes de premsa, entrevistes amb mitjans de comunicació, trobades amb llibreters, participació a fires de llibres... segueixen sent importants a nivell estratègic. Però s'hi afegeixen noves estratègies per arribar de manera òptima al públic (Fernández, 2018). De fet, les llibreries segueixen sent una bona font de recomanació, segons la Federació de Gremios de Editores de España, són el principal canal de distribució de llibres i, el 15,7% dels lectors segueix les recomanacions dels punts de venda físics segons el seu estudi d'hàbits de lectura i compra de llibres del 2021 (2022).

Hi ha fenòmens literaris a Espanya que s'han creat més enllà dels mitjans tradicionals. En són una mostra autores com Alice Kellen, Elisabeth Benavent o Megan Maxwell, que pràcticament no apareixen als mitjans de comunicació però que són escriptores superventes (Gómez, 2022). I és que la promoció d'un llibre mai ha estat tan polifacètica i amb un abast tan gran com ara (Stewart, 2022).

Com exposa Aser Falagán (2021), la teoria de l'establiment de l'agenda, que establia que allò que no apareixia als mitjans de comunicació no existia, segueix produint-se amb la diferència de que ara existeixen més agents que estableixen el contingut per tant, la teoria es reformula i és allò sobre el que no es parla al sistema comunicatiu el que no existeix. És per això que és important la presència d'editorials, autors i agents del sector editorial en els mitjans socials perquè el lector ja hi és i hi participa.

Cal tenir en compte però, que el context actual valora per sobre de tot la rapidesa i l'immediatesa i per tant, hi ha una necessitat de visibilitzar les novetats editorials, fet que provoca certa ansietat en el circuit del llibre (Cruces, 2017).

4.7. Perills i interrogants de la prescripció literària a les xarxes socials

Melanie Roca (2019) exposa en la seva investigació que en fenomen *influencer* s'ha estès tan que per a l'usuari ja no és una sorpresa que les marques paguin a aquests usuaris per publicitar els productes. No s'ha de confondre amb la publicitat encoberta, ja que aquesta és il·lícita, i per tant, sorgeix el debat sobre la independència dels *influencers*, que pot saccejar aquesta tècnica del màrqueting en auge (Bigas, 2016). Sembla que els *influencers* estan perdent credibilitat però això no els fa ser menys atractius per a les marques (Roca, 2019). Això podria haver activat mesures de protecció entre els usuaris i fer que aquesta mena de comunicacions perdin el seu efecte. Ens trobem davant d'una bombolla que podria estar a punt d'explotar però a la vegada, són nombroses les autores que defensen l'efectivitat de campanyes ben dissenyades amb *influencers* (Burger, 2019, Bigas, 2016 o Almeida, 2017, entre d'altres).

La realitat és que els *influencers* s'han convertit en referents per a moltes persones però a la vegada, observem com un documental com *Fake Famous* (Bilton, 2021) ens mostra que persones desconegudes poden arribar a convertir-se en estrelles d'Instagram després de posar-se en mans d'estilistes i assessors d'imatge, participar en sessions de fotos falsejades i sobretot, la través de la compra de seguidors i de 'likes'. Si bé és cert

que la comunitat *bookstagrammer* assoleix els seguidors de manera orgànica (Fernández, 2018), l'opció existeix i pot posar en perill aquest sistema de recomanacions.

En l'ús de les xarxes socials hi ha també, una vessant que afecta a la salut mental. L'estudi d'Elena Santamaría (2017) reflexiona sobre les xarxes socials i els *influencers* des d'una perspectiva psicològica i exposa que les xarxes, al costat de les seves múltiples avantatges, tenen un poder addictiu i alineant i a la vegada, també es generadora de preocupacions i ansietat. S'explica a més (Santamaría, 2017), que a les xarxes es comparteix una realitat esbiaixada per part de la persona que la comparteix i amb tot, les xarxes fan que de manera progressiva desvirtuem la realitat encara més sense ser-ne conscients i patim psicològicament les conseqüències derivades d'una comprensió parcial de la mateixa.

En aquesta línia ho apunta també, el documental *El dilema de las redes* (Orlowski, 2020), on s'explica el problema de la toxicitat de les xarxes, creades a través d'algoritmes pensats per a què els usuaris mai abandonin les aplicacions. Això crea una addicció brutal que provoca un impacte en les ments dels usuaris, afectant a l'autoestima i provocant cert aïllament. Fins i tot, els creadors i desenvolupadors d'aquestes xarxes socials han alertat dels perills que comporten (Orlowski, 2020 i també Hansen, 2021) i, en alguns casos, s'arriba a definir les xarxes socials com a una nova droga (Hasen, 2021).

Es genera doncs, una dependència al telèfon mòbil (Santamaria, 2017), de la qual també en parla Byung-Chul Han (2021), que explica que amb els *smartphones* es destrueix l'empatia i ens situem en una esfera narcisista que, a la vegada, és la causa de que ens sentim més sols. De fet, sobre el perill de les xarxes socials són nombrosos els autors que ens han alertat. El periodista especialitzat en tecnologia, Albert Cuesta, en parla sovint als mitjans, i en una recent entrevista al Diari Ara (Bosch, 2022), destacava que TikTok és el doble d'addictiu que Instagram i Facebook i a la vegada, exposa que aquestes empreses al final, ofereixen un servei a canvi de les teves dades, a través de les quals, desenvolupen el negoci publicitari.

S'evidencia doncs la necessitat de fer un ús responsable de les xarxes socials, cuidant la nostra salut mental i aprofitant l'ampli ventall d'opcions que ens ofereixen sense perdre de vista que mostren, només, la realitat que l'usuari vol mostrar i que aquesta no és la realitat completa (San José, 2022). Així, Maria Eugenia San José (2022) destaca la importància de l'educació, sobretot dels més joves, per evitar situacions de perill i gestionar-ne bé el seu ús.

En el cas dels prescriptors literaris a la xarxa, si bé és cert que hi ha el perill de caure en contingut superflu, vídeos sense contingut crític sobre els llibres o publicacions que només destaquin si la portada d'un llibre és o no maca... serà també, feina de les editorials triar perfils que destaquin pel seu contingut i les seves recomanacions. Però és cert que els algoritmes cada cop són més eficaços en mostrar-nos el que volen que veiem i això, no ho controla la indústria editorial ni els actors que hi participen. Els algoritmes de les xarxes són controlats per les empreses tecnològiques en funció dels seus beneficis, interessos i les seves estratègies de negoci i això, fa que empreses i usuaris depenguem de les seves decisions, fet que afecta a les campanyes digitals. I no podem oblidar que són empreses privades, que obtenen un benefici més enllà de si l'ús o no de la seva tecnologia és beneficiós o no o de si les pràctiques que s'hi duen a terme són ètiques o no.

5. Metodologia de recerca: mixta

Per donar resposta als objectius i a les preguntes d'investigació plantejades en aquest treball, s'ha apostat per una metodologia mixta que combini els mètodes qualitius i els quantitatius. Com defensen Amalia Gordóvil i Mercè Boixadós (2016), l'òptica integradora dels dos mètodes de recerca, malgrat que es troba en un punt bastant inicial, pot ser beneficiosa per a la investigació i tindrà una tendència creixent. I, com exposen Roberto Hernández-Sampieri i Christian Paulina Mendoza Torres (2018), la meta d'una investigació mixta és utilitzar les fortaleses dels dos tipus d'investigació, combinant-los i minimitzant-ne les debilitats i amb ella *“agregas valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque”*(2018:614). Entre els avantatges d'usar un mètode d'investigació mixte exposades per aquests autors (Hernández-Sampieri, Mendoza 2018), trobem el fet d'aconseguir una perspectiva més àmplia, integral i holística, obtenir una multiplicitat d'observacions a través d'una varietat de fonts i dades i, una major capacitat d'explicació, expansió i desenvolupament de les informacions i les conclusions obtingudes.

Així, crec que és important combinar les dues metodologies perquè, seguint una metodologia quantitativa a través de qüestionaris a lectors i a *bookstagrammers* puc obtenir dades acumulatives i agregades a través d'entrevistes (enquestes) amb una sèrie de preguntes que refereixen a variables que es poden mesurar (Estanyol, 2021). Si a més a més, complemento la investigació amb entrevistes, pròpies de la metodologia qualitativa, es podrà parar atenció als punts de vista i a les experiències personals i professionals dels diferents subjectes entrevistats. Com exposa Elisenda Estanyol (2021:47); *“en el cas del procés qualitatiu, la mostra, la recol·lecció i l'anàlisi són fases que es porten a terme pràcticament de manera simultània”* i per tant, *“la recol·lecció de les dades consisteix a obtenir les perspectives i punts de vista dels participants, generalment formulant preguntes obertes”*.

5.1. Recerca quantitativa: dues enquestes

Per tal d'extreure dades quantitatives, s'han realitzat dues enquestes a través de qüestionaris de Google Forms³.



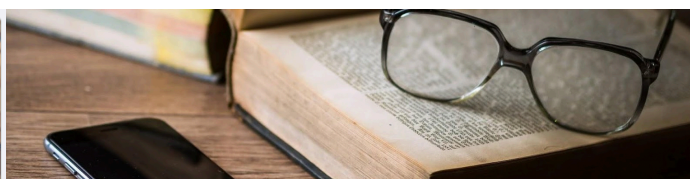
¿Te gusta leer? ¡Tu opinión me interesa!

Hola!
Soy Mireia Caramazana. Estoy cursando un Máster de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos en la UOC y ya me encuentro elaborando en el Trabajo de Final de Máster (TFM).

La temática del TFM es la influencia de los prescriptores digitales, los *influencers* literarios, en la promoción editorial de un libro en España.

Me ayudaría mucho que tú, como lector o lectora, respondieras este cuestionario para mi investigación.

Recuerda que las respuestas serán confidenciales, por lo que agradeceré tu sinceridad.
Muchas gracias de antemano por tu ayuda.



¿Eres Bookstagrammer? ¡Tu opinión me interesa!

Hola!
Soy Mireia Caramazana. Quizá me conozcas por Instagram por Sofamantaylibros, el canal en el que recomiendo y opino sobre todo lo que leo :)

Estoy cursando un Máster de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos en la UOC y ya me encuentro elaborando en el Trabajo de Final de Máster (TFM). La temática del TFM es la influencia de los prescriptores digitales, los *influencers* literarios, en la promoción editorial de un libro en España.

Me ayudaría mucho que tú, como prescriptor literario en las redes sociales, respondieras este cuestionario para mi investigación. En este caso, me centro en la comunidad de Instagram.

Recuerda que las respuestas serán confidenciales, por lo que agradeceré tu sinceridad.
Muchas gracias de antemano por tu ayuda.

³ Els resultats complets de les dues enquestes es troben a l'Annex d'aquest TFM.

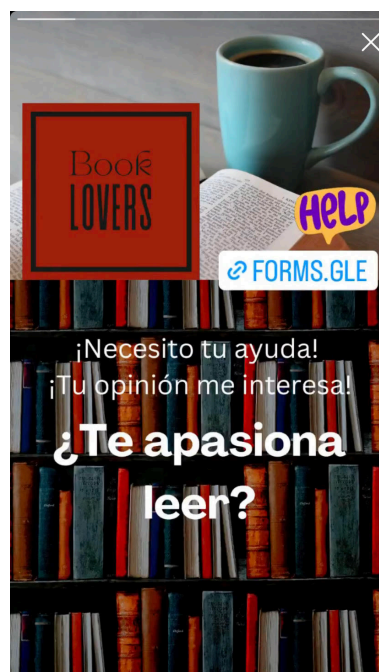
Es detallen a continuació les seves característiques:

QÜESTIONARIS - GOOGLE FORMS		
	Qüestionari a la comunitat lectora	Qüestionari a <i>Bookstagrammers</i>
Objectiu	Saber l'opinió de persones lectores sobre la influència que tenen en elles els prescriptors digitals de literatura	Saber l'opinió d'alguns bookstagrammers al voltant de l'objecte d'estudi del TFM i la seva manera de funcionar i col·laborar amb les editorials
Tipus de preguntes	Tancades , algunes amb una resposta i algunes amb possibilitat de multiresposta .	Tancades , algunes amb una resposta i algunes amb possibilitat de multiresposta .
Temporalitat de l'enquesta activa	Del 9 de desembre del 2022 al 28 de desembre del 2022.	Del 9 de desembre del 2022 al 28 de desembre del 2022.
Total de respostes obtingudes	93 respostes.	S'ha obtingut 38 respostes , dels més d'un centenar de <i>bookstagrammers</i> amb els que s'ha contactat.
Difusió de l'enquesta	Principalment, a través de les meves xarxes socials (LinkedIn, Twitter i Instagram) i també, a través de grups de WhatsApp on sóc present i que estan relacionats amb la lectura i els llibres (ex. Clubs de lectura).	A través de correu electrònic (molts <i>bookstagrammers</i> el tenen públic al seu canal) i DMs (missatges directes) des del meu compte d'Instagram dedicat als llibres: Sofamantaylibros .

Com s'ha comentat, l'enquesta a la comunitat lectora es va difondre, en part, a través de les meves xarxes socials⁴. Comparteixo enllaços i captures de com a es va dur a terme la difusió a mode d'exemple (primer, captures de Twitter, després de LinkedIn i per acabar, *stories* d'Instagram).



⁴ Les personals ([Twitter](#), [LinkedIn](#) i [Instagram](#)) i el canal propi de prescripció literària, [Sofamantaylibros](#) a Instagram.



5.2. Recerca qualitativa: entrevistes

Tal i com exposa Elisenda Estanyol (2021), les entrevistes, en comparació amb les enquestes pròpies del mètode quantitatiu, són més íntimes, flexibles i obertes i, podríem afegir, que més personals. Val a dir que en aquest punt, he tingut molt present la meua experiència professional com a periodista i comunicadora i també, la meua experiència com a *bookstagrammer*⁵. El que m'ha interessat en aquest punt és contactar amb perfils diversos del sector editorial: *bookstagrammers*, escriptors, gent que treballi en el departament de comunicació d'una editorial, editors, llibreters... i s'ha aconseguit una varietat de perfils que permeten obtenir una bona radiografia sobre la temàtica tractada.

⁵ La meua experiència professional es pot consultar al [meu perfil de LinkedIn](#), i el meu canal de prescripció literària, [aquí](#).

S'ha contactat amb una vintena de perfils relacionats amb el món editorial i, finalment, s'han pogut realitzar tretze d'entrevistes a través de videotrucada o correu electrònic. Donada la celeritat de temps (tant per la cerca de perfils, com pel primer contacte i les entrevistes, que s'han dut a terme durant el mes de desembre de 2022 i els primers dies de 2023, que és una època complicada perquè hi ha les festes nadalenques i tant el tancament com l'inici de l'any), s'han realitzat entrevistes estructurades. És a dir, entrevistes amb un guió amb preguntes específiques, preparades segons el perfil de l'entrevistat o l'entrevistada (Estanyol, 2021). Es va optar per aquesta opció per aconseguir la major efectivitat de les mateixes i, a la vegada, aconseguir-ne la realització en el calendari i els *timings* marcats per al present TFM.

Les entrevistes es van realitzar durant el desembre de 2022 i els primers dies de gener del 2023⁶, a les següents persones:

- **Gemma Asbert**, llibretera, blocaire, *bookstagrammer* i lectora professional.
- **Carme Prats**, escriptora, blocaire i moderadora del Club de Lectura de novel·la romàntica de Casa del Llibre de Passeig de Gràcia.
- **Noelia Gabriel**, assessora editorial, escriptora, lectora professional. També ha estat llibretera molts anys i ha estat l'editora de diferents projectes a Obrador Editorial, sobretot del seu segell de novel·la romàntica, Calanish.
- **Sandra Mir**, escriptora.
- **Carmen Sereno**, escriptora.
- **Noelia Hontoria**, escriptora.
- **Mónica Gutiérrez**, escriptora.
- **Núria Pradas**, escriptora.
- **Marta Ferré**, comunicació a Cossetània Edicions.
- **Marta Martínez**, comunicació i relacions públiques a Penguin Random House.
- **Jose de Montfort**, responsable de comunicació de Grupo Anaya (Barcelona).
- **Nahir Gutiérrez**, Coordinadora de Comunicació - División Editorial, Grupo Planeta.
- **Mireia Solsona**, llibretera a Casa del llibre de Passeig de Gràcia i directora del Club de Lectura de Novel·la Romàntica de la mateixa llibreria.

⁶ Les transcripcions de les entrevistes realitzades es troben al Annex del TFM.

6. Anàlisi de resultats

En aquest apartat s'analitzaran els resultats dels qüestionaris llançats a través de la plataforma Google Forms i també, el contingut de les entrevistes realitzades a persones del món editorial⁷.

6.1. Resultats de les dues enquestes realitzades

Si parem atenció al qüestionari destinat a lectors, que han respost quasi un centenar de persones, veiem que tenim una mostra amb un públic que, majoritàriament, supera els 30 anys (un 31,2% té entre 30-40 anys i un 44,1% més de 40 anys). Això no és estrany, ja que jo mateixa em trobo en la trentena i, al difondre l'enquesta pels meus canals, és lògic que arribi a gent amb edat similar a la meua. El gènere és principalment femení (84.9%).

La quantitat de llibres llegits en un mes és d'un o dos (60,2%) o, d'entre tres i cinc (29%). Només un 10% dels enquestats llegeix més de cinc llibres al mes. En un any però, la majoria compra més de 8 llibres (47,3%). La majoria de lectors que van respondre l'enquesta combinen la lectura digital amb la del llibre físic (53,8%) mentre que 43% reconeix que només llegeix llibres en paper i un 3%, només en digital. Sobre el canvi d'hàbits de lectura per la pandèmia, el 63,4% manifesten que llegeixen igual que abans, és a dir, que la pandèmia no ha provocat canvis significatius en els hàbits de lectura. Convé apuntar però, que un 21,5% de lectors manifesta que sí que llegeix més que abans de la pandèmia.

Al preguntar als lectors per les fonts de prescripció més habituals, i podent assenyalar més d'una resposta, en destaquen com a primera opció els familiars i amics (77,4%) i, els prescriptors literaris o *influencers* de les xarxes socials en segona posició (50,5%). Els segueixen els llibreters i bibliotecaris (33,3%), els mitjans de comunicació (29%) i els blocs (21,5%).

A més a més, un 65,6% dels enquestats reconeixen que les xarxes socials tenen influència en l'elecció de les lectures, malgrat que no en serien un factor determinant. Un 17,2% dels enquestats reconeix que sí, que les xarxes sí que els ajuda a escollir les lectures i, també, un 17,2% exposa que no hi influeixen. Trobem doncs, un 82,8% de lectors que reconeixen la influència de les xarxes socials, en major o menor grau, en les seves eleccions lectores. La xarxa social preferida, amb molta diferència, per a informar-se de les novetats literàries és Instagram (74,2%). Twitter (25,8%) i Youtube (15,1%) també tenen pes i no tan TikTok (5,4%) però, en el cas d'aquesta xarxa social, sembla que aquest baix percentatge pot estar relacionat amb l'edat mitjana de les persones que han respost l'enquesta.

Sobre la quantitat d'*influencers* literaris que segueixen a les xarxes, un 69,9% manifesta que en segueix menys de 5, un 17,2% entre 5-10, un 7,5% més de 15 i un 5,4% entre 10 i 15. I, sobre la interacció amb ells, el 63,5% reconeix que ho fa (principalment, amb un 'like' (28%)) i només un 36,6% no hi interactua. Amb tot, el 65,6% dels enquestats reconeixen haver llegit un llibre gràcies a la recomanació un prescriptor o *influencer* literari i un 59,1% reconeixen haver comprat un llibre gràcies a les seves recomanacions. El que més valoren els lectors de les recomanacions dels prescriptors literaris a les

⁷ El detall dels resultats dels qüestionaris així com les entrevistes es troben recollits a l'Annex del TFM.

xarxes és la qualitat de les ressenyes sobre els llibres (62,4%), els gustos afins (61,3%), la sinceritat (51,6%), i la confiança (28%).

Un cop analitzats els resultats de l'enquesta a lectors, si parem atenció al que ens expliquen els *bookstagrammers* en els resultats agregats del seu qüestionari específic, veiem que la majoria són dones (89,5%) d'entre 30 i 40 anys (52,6%). Un 15,8% tenen més de 40 anys i un 21,1%, entre 25 i 30 anys. Per la quantitat de seguidors que manifesten que tenen, ens trobaríem amb perfils de *Nano-influencers* i *Micro-influencers* segons la classificació de Pedro Rojas (2020).

La quantitat de llibres que llegeixen al mes oscil·la entre els 3-5 (44,7%), 5-8 (28,9%) i més de 8 (15,8%). Destaca a més, que la majoria (55,3%), porta més de cinc anys amb el canal de recomanació literari actiu i, el 42,1% entre dos i cinc anys. Entre motius principals que els van dur a iniciar el canal de recomanació de lectures trobem la possibilitat d'expressar opinions sobre els llibres que llegeixen (81,6%), per a conèixer gent que li agradi llegir (65,8%), per *hobby* (60,5%) i també, per participar en la comunitat literària creada a les xarxes (34,2%). La majoria (73,7%) no té relació professional amb el món editorial, però, val a dir que trobem entre els enquestats *bookstagrammers* algun escriptor, llibreter o traductor.

Sobre la periodicitat en què generen el contingut, la majoria publica cada dia (42,1%) o dues o tres vegades a la setmana (36,8%). Molts d'ells, combinen les recomanacions literàries a Instagram amb un altre canal, con un blog (26,3%), Twitter (26,3%), Facebook (13,2%), Youtube (10,5%) o TikTok (18,4%).

Els gèneres que més se solen recomanar són la literatura contemporànea o narrativa (65,8%), la literatura romàntica (55,3%), la juvenil o *new adult* (50%) i, els segueixen el gènere fantàstic (47,4%) i la novel·la negra (47,4%). Pràcticament la totalitat d'ells creu que la comunitat *bookstagrammer*, *booktoker* o *booktuber* sí que influeix en l'èxit o no d'un llibre, (el 31,6% no sabia fins a quin punt arriba aquesta influència).

Sobre el que creuen els *bookstagrammers* que valoren els seus seguidors de les seves recomanacions, en destaca la sinceritat (76,3%) i els gustos afins (65,8%), seguidament de la proximitat mostrada (55,3%) i la confiança (52,6%). Sorpren que cap d'ells hagi vist rellevant el nombre de seguidors. Tots, a més, solen interactuar amb la comunitat de diverses formes, sobretot amb altres perfils de la comunitat. De fet, el 76,3% segueix a més de 15 *influencers* literaris, és a dir, que la conversa i la comunitat es retroalimenten de manera mútua i així, el 97,4% dels *bookstagrammers* reconeix que ha llegit o comprat algun cop un llibre gràcies a la recomanació d'un prescriptor literari a les xarxes.

Sobre les col·laboracions amb les editorials, la via més estesa és l'enviament d'exemplars de promoció (78,9%) i la invitació a actes (presencials o virtuals) (55,3%). En menor mesura, alguns *bookstagrammers* són ambaixadors d'alguna editorial (15,8%) o, reben remuneració econòmica (10,5%). Només el 15,8% manifesta no col·laborar amb cap editorial. Sobre si aquestes col·laboracions afecten a la seva opinió sobre els llibres que recomanen, el 65,8% manifesta que la col·laboració fa que es llegeixin el llibre però no en determina l'opinió sobre el mateix i, el 42,1% manifesta que la pròpia opinió és sempre independent a la col·laboració. En cas però, que un llibre no agradi, els *bookstagrammers* no manifesten una tendència *hater* com sembla que és més comú a Twitter, sinó que, el 86,8% explica a la comunitat que el llibre no els ha agradat però recalcant sempre que és la pròpia opinió.

En general, els *bookstagrammers* resenyen tots els llibres que llegeixen (94,7%), siguin o no una novetat editorial. A més, el 84,2% no ha invertit en publicitat per arribar a més persones (només ho han fet un 15,8%) i, només un *bookstagrammer* reconeix en l'enquesta, haver comprat seguidors a Instagram o alguna altra xarxa social.

Per acabar, destacar el 60,5% dels *bookstagrammers* enquestats reconeix que el fet de gestionar i mantenir actualitzat de manera regular el canal de prescripció literària els ha generat estrès o ansietat en algunes ocasions⁸.

En resum doncs, veiem que, majoritàriament, tant lectors com *bookstagrammers* reconeixen que han comprat o llegit alguna vegada un llibre recomanat per un *influencer* literari a la xarxa. I, el que es valora dels *influencers* literaris és la sinceritat, la confiança, la proximitat i també, que tingui gustos afins per així, encertar en la recomanació.

6.2. Reflexions sobre les entrevistes realitzades

S'han realitzat tretze entrevistes i s'ha conversat amb una varietat de persones i perfils del sector editorial per tal d'estudiar el tema que ocupa aquest TFM des de diferents perspectives. Així, s'ha entrevistat a escriptores, blocaires, llibreteres, editores i també, s'ha contactat amb persones que treballen a departaments de comunicació d'editorials i que s'ocupen de la promoció editorial de llibres a Espanya⁹. Cal destacar les següents reflexions:

- La Noelia Gabriel opina que Internet i les noves tecnologies potser no han incrementat el nombre de lectors, però sí que han possibilitat que els lectors comparteixin les lectures. La Carme Prats destaca que les xarxes socials ens han apropat a tots els lectors. La Carmen Sereno explica que amb Internet, la lectura forma part de la conversació social i que la immediatesa de les xarxes socials fomenten la lectura de les novetats editorials. La Noelia Hontoria en destaca la seva capacitat per donar visibilitat a autors o gèneres que potser, d'altra manera, no tindrien cap oportunitat. La Núria Pradas en canvi, opina que Internet i les noves tecnologies han portat canvis formals però no essencials, és a dir, que a qui li agrada llegir ho fa en qualsevol suport.
- A més a més, la Mónica Gutiérrez explica que ha observat un descens en l'hàbit lector dels adolescents i els més joves, donat per una qüestió de concentració. L'acte de llegir, explica, necessita d'un temps de concentració que difícilment pot mantenir el cervell de l'adolescent, acostumat a la immediatesa de les xarxes, als continguts visuals, als vídeos i als *reels*. Destaca però, que les xarxes socials han proporcionat, per als autors, un punt de contacte de gran valor amb els lectors. De fet, sobre les comunitats literàries a Internet, l'autora Carmen Sereno exposa que avui dia, és molt estrany que algú es llenci a provar un producte sense llegir opinions abans i així, a Internet, és on es troben les opinions o valoracions dels llibres que vols llegir abans de decidir si comprar-lo o llegir-lo. La Núria Pradas esmenta a més, la competència que s'ha creat entre la lectura i les demés opcions d'entreteniment que han arribat amb les xarxes i amb Internet.

⁸ També m'ha passat a nivell personal, amb la gestió del meu propi canal. L'ansietat i l'estrès de publicar contingut nou de manera periòdica ha arribat a provocar que perdi temps de lectura, que és, en un inici, el motiu principal pel qual vaig obrir el compte d'Instagram. En algunes etapes ha estat molt angoixant i he hagut de deixar de publicar durant dies per 'baixar revolucions'.

⁹ Les entrevistes completes es troben a l'Annex del TFM.

- La Gemma Asbert, la Carme Prats i Carmen Sereno expliquen que es refien de les recomanacions literàries de prescriptors d'Instagram que ja han comprovat, amb d'altres ressenyes, que és coincident amb elles en gustos i opinions. Per tant, hi ha un *background*, és a dir, una recomanació que es té en compte en funció de la coincidència de gustos amb el prescriptor i que és determinant per a les següents recomanacions.
- En aquesta línia també es manifesten autores com la Carmen Sereno o la Noelia Hontoria pel que fa a les recomanacions i destaquen, l'afinitat de gustos i la intuïció personal com a elements claus de prescripció literària. En la mateixa línia s'expressa la Mónica Gutiérrez, que considera clau trobar una comunitat literària amb gustos afins als teus, conèixer-la bé i saber de quins perfils refiar-te.
- La Marta Ferré, en José de Montfort, la Marta Martínez i la Nahir Gutiérrez, tots quatre professionals de la comunicació treballant departaments de màrqueting i de comunicació d'editorials, exposen que, avui dia, no s'entén la promoció d'un llibre sense tenir en compte el món digital. La promoció d'una novetat editorial ja no pot pensar-se només en funció de les accions amb els mitjans de comunicació tradicionals i incloure els prescriptors literaris del món digital s'ha convertit en indispensable. Com diu la Marta Martínez: "*cuantas más reseñas haya de un libro, mejor se posicionará y se venderá más*". Es tracta doncs, de visibilitzar al màxim el producte i, segons José de Montfort, els prescriptors digitals incorporen un plus d'autenticitat, sinceritat i *amateurisme* (en el bon sentit del terme) que els fa molt valuosos per als lectors i els compradors. La Nahir Gutiérrez exposa que el procés de promoció d'una novetat editorial més que canviar ha crescut en quantitat i en complexitat perquè no pots descartar cap canal, sinó incorporar-los de la manera més efectiva possible.
- Nahir Gutiérrez a més, apunta que "*cada canal necesita un lenguaje propio, no vale el café para todos, los mensajes deben adaptarse a cada canal para poder llegar al público que está en cada uno de esos canales*".
- A més a més, José de Montfort fa un apunt interessant quan exposa que les xarxes socials a la vegada que amplien el camp de difusió també afegeixen més soroll al que ja existeix. És a dir, que es tracta més "*de contagiar que de seducir, de entusiasmar que de razonar*". I això, explica, té lògica ja que ve condicionat pels algorismes dels propis mitjans socials.
- Els editors i professionals de la comunicació en el sector editorial (Noelia Gabriel, Marta Ferré, José de Montfort, Marta Martínez i Nahir Gutiérrez) destaquen que, en un *influencer* o prescriptor literari, el que és realment important és el seu *engagement*, la seva influència real en els seus seguidors i si el seu perfil és l'adequat o no per promocionar el llibre que es vol promocionar, més enllà del nombre de seguidors que tingui. Com comenta José de Montfort, és important que l'impacte es realitzi en el *target* adequat, sigui el nínxol més gran o més petit. Nahir Gutiérrez apunta també, que som a en l'era del *big data*, per tant, que cada vegada tenim més dades i que cal saber usar-les per afinar els resultats.
- Si bé les grans editorials poden dedicar nombrosos exemplars per a la promoció, això no és així en el cas de les editorials petites, que fan tirades curtes del llibres. Com explica la Noelia Gabriel, cal recuperar la inversió i per a això, necessites

vendre llibres. Però és el peix que es mossega la cua, ja que si no el promociones, potser no el vens.

- La Gemma Asbert com a llibretera (amb un clar exemple) però també professionals com la Marta Martínez, la Marta Ferré, en José de Montfort i la Nahir Gutiérrez, manifesten que no s'han eliminat les estratègies de comunicació tradicionals o *offline* en la promoció d'un llibre. Per tant, tot suma i no s'han oblidar les notes de premsa, les presentacions, les entrevistes a mitjans... sinó que s'ha de complementar amb l'estratègia digital. Malgrat tot, la Marta Ferré manifesta que a vegades, costa molt que els mitjans et facin cas per les característiques del llibre i que això no passa amb els prescriptors digitals, que són de més fàcil accés. José de Montfort exposa però, que l'espai tradicional en els mitjans de comunicació és cada vegada més insuficient i "*lleno de sospechas*". Nahir Gutiérrez apunta però, que hi ha mitjans que 'converteixen' especialment bé (per exemple, amb entrevistes), i, que les presentacions o la presència en fires de llibres són, en general, beneficioses perquè apropen a l'autor als lectors i també, porten el públic a les llibreries.
- És molt difícil saber del cert fins a quin punt han ajudat les xarxes socials a les autores entrevistades en la promoció dels seus llibres, però la majoria exposa que ho han fet i que sense les xarxes socials i Internet, difícilment haguessin arribat al mateix públic. Com explica la Carme Prats, "*cal sumar recomanacions per donar visibilitat a la novel·la*" i, com destaca Mónica Gutiérrez, que va iniciar-se al món editorial com autora autopublicada, les comunitats literàries donen visibilitat i funcionen quasi com un boca a boca digital, és a dir, que proporcionen un aparador magnífic per als autors. Així, les escriptores entrevistades confirmen la influència i la importància de les prescripcions literàries a Internet en la venda o lectura de llibres. La Núria Pradas apunta però, que ella creu que sí que podria arribar al mateix públic sense Internet i les xarxes socials perquè el seu públic "*utilitza les xarxes però no crec que hagi nascut en l'era digital*".
- En la mateixa línia, Marta Ferré, com a professional de la comunicació del sector editorial, explica que és difícil saber el retorn de certes accions, que és un fet difícil d'analitzar. Però el que és segur és que tot ajuda, tot suma i cal fer tot el que estigui a l'abast per donar visibilitat als llibres. Per a això cal, a més, estar al dia constantment de les novetats de les xarxes socials. José de Montfort també es manifesta en aquesta línia i destaca que el que cal és conèixer bé els diferents *influencers* i apostar per una col·laboració *win-win*.
- Les accions que més fan les editorials amb prescriptors literaris digitals són l'enviament d'exemplars, el mantenir una relació propera i de confiança i també, invitacions a esdeveniments, *onlines* o presencials.
- Sembla que cada vegada seran més importants els esdeveniment literaris que incloguin els perfils dels prescriptors digitals, de fet, ja se'n fan (com expliquen Noelia Gabriel, Marta Martínez i exemplifiquen Marta Ferré i Nahir Gutiérrez). No només seran claus per a promocionar els llibres, també ho seran per a rebre *feedback* directe dels prescriptors literaris. De fet, en José de Montfort exposa que el camp dels esdeveniments amb *influencers* literaris és tot just, un camp que s'està començant a explorar i que permet innovar.

- José de Montfort apunta però, un perill en aquesta qüestió i és que els espais en el que es mouen els prescriptors literaris a Internet (i on exerceixen la seva influència) són empreses privades. Aquestes són les que determinen i imposen les normes (algoritmes) i no són eternes, és a dir que poden desaparèixer o canviar en qualsevol moment. Per tant, es converteix en un desafiament per als departaments de màrqueting i de comunicació de les editorials perquè és un món molt canviant on constantment hi estan apareixent nous actors.
- Les xarxes, com explica la Noelia Gabriel, fomenten un tipus de promoció més basada en la imatge, la rapidesa, ... tot plegat té un punt de vista molt més visual. Però, en un mercat editorial saturat de novetats, com comenta Carmen Sereno, les xarxes socials són el millor altaveu per als autors, i això fa que ara, l'autor no només es dediqui a escriure sinó que també s'hagi d'encarregar del seu propi màrqueting.
- La Carme Prats explica que com a escriptora, cal cuidar una mica la imatge a la xarxa per a què no vagi en contra, i això va més enllà de l'obra escrita. En aquesta línia, destaca Noelia Gabriel que, els escriptors, s'han de fer càrrec de la seva marca, del seu màrqueting i això, també comporta problemes; o bé per falta de formació o per la importància de la constància, que requereix temps. La Noelia explica a més, que, com autora autopublicada, el tema de la promoció a les xarxes li ha generat ansietat i, en aquesta línia, també s'ha manifestat Sandra Mir, que reconeix que s'ha arribat a sentir 'esclava' de les xarxes i que va decidir distanciar-se i sacrificar certa visibilitat. La Mónica Gutiérrez a més, explica que va haver de tancar el seu perfil de Facebook perquè va tenir la sensació que atentava contra la seva privacitat. Per la seva part, la Núria Pradas apunta que les xarxes i Internet propicien un acostament entre lector i autor que a vegades pot ser molest perquè *"hi ha gent que és capaç de dir-te per les xarxes el que mai s'atreveria a dir-te si et tingués davant."*
- Les llibreteres han exposat (Noelia Gabriel, Gemma Asbert i Mireia Solsona) que la gent molt lectora, quan va a una llibreria, ja sap el que vol i no sol preguntar. Les consultes i les prescripcions d'elles com a llibreteres estan més dirigides a gent no gaire lectora i a gent que busca un llibre per a regalar. Malgrat tot, la prescripció llibretera segueix ben present i té importància i, les editorials ho han de tenir en compte en els seus plans de comunicació.
- La Gemma Asbert i la Mireia Solsona apunten que el públic més jove, de la generació Z o *teens*, sí que arriba a les llibreries més influenciats per les xarxes socials. De fet, la Gemma Asbert opina que la forma de promocionar els llibres varia segons la franja d'edat lectora als que es dirigeixen i que això, amb el temps, potser també va canviant en funció d'on es trobin els lectors potencials d'un llibre.

7. Conclusions

Una vegada realitzada la recerca teòrica i, analitzats els resultats dels dos qüestionaris i de les entrevistes realitzades, podem desenvolupar les conclusions responnent les preguntes de recerca plantejades al iniciar el TFM i validant o refutant les hipòtesis:

- **PREGUNTA DE RECERCA 1: Com han canviat la tecnologia i Internet la manera de llegir? Què és la lectura social?**

La manera de llegir ha canviat i la lectura ha patit un canvi radical amb l'aparició de les noves tecnologies, tal i com defensa José Antonio Cordón García (2019). La lectura és molt més social perquè ara, es comparteix molt més, es comenta i, amb les xarxes socials, els lectors s'apropen i conversen molt més entre ells. Això, s'ha de veure com una oportunitat. A més, la lectura digital no sembla que hagi desplaçat el llibre en paper, sinó que més aviat es produeix una combinació de l'ús dels dos formats.

El consumidor ha deixat de tenir un rol passiu, ara participa a la xarxa i hi diu la seva, com defensa Cristina Aced (2018). Sorgeixen doncs, els *influencers* literaris que compren llibres i, a la vegada, els recomanen, mantenen activa, viva i dinàmica la comunitat lectora a les xarxes. Son molt lectors i interactuen molt entre ells. Principalment, tenen el canal de recomanació com a via per opinar sobre el que llegeixen i interactuar amb els seus seguidors i això, sempre té com a base la seva sinceritat opinativa. Per tant, no convé encasellar-los només com a *influencers*, també són consumidors o, prosumidors.

- **PREGUNTA DE RECERCA 2: Qui són els prescriptors literaris? Com ha canviat aquesta figura amb l'aparició d'Internet i l'auge de les comunitats lectores a la xarxa?**

La recomanació literària es caracteritza per refiar-te de prescriptors que t'inspiren confiança, que són sincers però a més, que tenen gustos de lectura afins. És a dir, que, normalment, et refies de les recomanacions d'algué que ja t'ha recomanat bé (és a dir, t'ha recomanat un llibre que t'ha agradat) amb anterioritat. Tradicionalment, la figura del prescriptor literari la sustentaven els familiars, els amics, els llibreters i els bibliotecaris i, el present TFM demostra que, actualment, aquests prescriptors segueixen tenint un pes important en la prescripció lectora. Queda palès en els resultats del qüestionari de lectors però també, en les entrevistes realitzades.

Amb l'aparició d'Internet i l'auge de les comunitats lectores a la xarxa, apareixen els *influencers* literaris, que són una font de prescripció que s'afegeix a les ja existents i que cada cop té més importància sí, però que no les elimina. Se sumen i es complementen. Aquesta conclusió també va en la línia de les dades de la federació gremial d'editors d'Espanya (FGEE, 2022).

Dels prescriptors literaris a les xarxes se'n destaca, sobretot, que tinguin gustos afins als del lector, la sinceritat, la confiança i per part dels lectors, la qualitat de les seves ressenyes sobre els llibres que parlen. Això reafirma les conclusions de Maria Eugenia San José (2022), que exposava que la proximitat i la credibilitat dels *influencers* son les seves forteses. No és tant important el nombre de seguidors, sinó que el que és important és la seva influència. I això, també va en la línia del que defensen Carlos Rebate (2017), Rafaela Almeida (2017) i Melanie Roca (2019) sobre els *influencers*.

Per tant, els *influencers* literaris a les xarxes necessiten treballar molt la confiança i la constància (i així, veiem que més de la meitat de *bookstagrammers* enquestats tenen actiu el seu canal de recomanació des de fa més de 5 anys). A més, els prescriptors literaris solen estar a més d'una xarxa, és a dir, utilitzen més d'un canal de recomanació, en la línia del que també defensa Marina Fernández (2018).

Les editorials, doncs, no en tenen prou amb una estratègia de continguts a les xarxes i a Internet, aquesta s'ha de complementar amb una estratègia de màrqueting d'influència. I el repte per a les editorials està en la tria de perfils, que cada vegada és més complicat però a la vegada, permet segmentar més i més els públics i acotar els objectius en els segments que interessen per a cada ocasió. Malgrat tot, mai se sabrà directament l'èxit o la influència concreta d'un prescriptor, ja que és la suma de factors i recomanacions la que provoca l'èxit de vendes d'un llibre (com s'exposa també, a RTVE, 2022).

De les col·laboracions entre *influencers* i editorials, però, no sembla que se'n derivi una millor opinió sobre un llibre, només una predisposició a la lectura. A més a més, els lectors i els prescriptors no estan presents només a una xarxa social o a un canal, sinó que hi solen ser a més d'una i per tant, és important que les editorials, a més d'estar presents a tot arreu on també hi siguin els lectors, adaptin els seus missatges a cada lloc o plataforma.

La promoció editorial d'un llibre a Espanya ha esdevingut doncs, més complexa perquè les editorials han de tenir en compte més canals i incorporar-los a la seva estratègia comunicativa de la manera més efectiva possible, com apunta Nahir Gutiérrez, entre d'altres.

- **PREGUNTA DE RECERCA 3: Com inclouen les editorials i els diferents actors del món del llibre els prescriptors digitals o *influencers* en les seves estratègies comunicatives, és a dir, en els seus plans de comunicació digital en la promoció d'un llibre?**

Les accions més comunes que duen a terme les editorials en la seva relació amb els prescriptors literaris de les xarxes, a més a més de mantenir-hi una relació estreta i de confiança, és l'enviament d'un exemplar promocional i, de manera incipient, la invitació a esdeveniments que organitzen (presencials o *online*). Sobre aquest últim punt s'obre un gran ventall de possibilitats i, com destaca el professor de la UOC Raimond Torrents (2022), com més complex és el món, més complexos són els missatges a transmetre i per tant, els esdeveniments es converteixen en l'eina del màrqueting més eficaç per a fer-los arribar, apel·lant cada cop més, a la part més emocional. I amb tot, caldrà integrar-ho amb les estratègies digitals, amb les xarxes socials, que ja no són noves, ja són una realitat.

Cal no oblidar però, la importància de la qualitat del producte. Per moltes accions de comunicació que facin les editorials, si el producte, en aquest cas, el llibre, no és bo o atractiu, no es vendrà. Les opinions dels prescriptors no semblen influenciades per la seva relació o col·laboració amb les editorials perquè, com s'ha comentat, la credibilitat i la sinceritat és la fortalesa dels *influencers* literaris. Per tant, les editorials no han de pressionar-los en la direcció de les opinions i han de tenir mà esquerra per tractar amb els prescriptors, ideant i gestionant col·laboracions que beneficiïn a les dues parts i que cada vegada, hauran de ser més i més imaginatives i, més i més segmentades o focalitzades en els nínxols on estigui el públic al qual interessa arribar.

- **PREGUNTA DE RECERCA 4: Són realment importants i determinats les recomanacions dels prescriptors digitals per als lectors? L'elecció dels lectors està determinada per les recomanacions dels *influencers* literaris? En quin grau?**

Els resultats d'aquesta investigació mostren de manera clara la influència dels prescriptors literaris de les xarxes en l'acte de llegir i en l'acte de compra d'un llibre. Els lectors però, no solen seguir a molts prescriptors (uns cinc com a molt) tot i que sí que solen interactuar amb ells. Els *bookstagrammers* en canvi, segueixen a més *influencers* literaris que els lectors i interactuen entre ells, tot fomentant i potenciant la comunitat literària existent a les xarxes. És per això que, avui dia, és indispensable per a una bona promoció editorial d'un llibre, comptar amb prescriptors digitals o *influencers*. Això, reafirma el que exposava la Melanie Roca (2019), al afirmar que els consumidors han deixat d'escoltar a les marques però sí que s'escolten entre ells. I va en la línia també, del que exposava l'Elisenda Estanyol (Bigas, 2016), al argumentar que les estratègies de màrqueting d'influència aporten més credibilitat i receptivitat que la publicitat.

Els resultats apunten també, tant per la conversa amb la Gemma Asbert com pels resultats obtinguts en l'enquesta a *bookstagrammers*, que no existeix una tendència *hater* al donar l'opinió literària sobre un llibre. És a dir, que si un llibre, pel que sigui, no ha agradat, se sol explicar amb educació i comentant que és una opinió personal. No en tots els temes ni en totes les xarxes socials passa d'aquesta manera.

- **PREGUNTA DE RECERCA 5: Les comunitats literàries d'Internet i els mitjans socials, han fomentat la lectura? I la venda de llibres?**

Ha canviat la manera de llegir, com ja s'ha exposat al respondre la primera pregunta de recerca i així, amb Internet i les xarxes socials els lectors comparteixen molt més la lectura: conversen, comenten i opinen sobre el que llegeixen a les xarxes socials i això, n'amplia l'abast. L'acostament entre lectors i el fet de compartir molt més les lectures fa visible i accessible la conversa social sobre els llibres i així, tota recomanació o prescripció a la xarxa se suma i es complementa amb les fonts de prescripció tradicionals. Es fomenta la lectura i la venda de llibres en la mesura que el lector és o no actiu en les comunitats lectores i està atent a les novetats i a les converses que s'hi produeixen.

Així doncs, cal veure les xarxes socials i Internet com una oportunitat comunicativa, és a dir, com una avantatge a tenir en compte per a les estratègies i els plans de comunicació de les editorials i, com una eina o plataforma per a fer-se visibles en el cas dels autors i les autores. No s'ha d'interpretar com un problema, cal convertir-ho en un valor, un canal o un espai més, per treure'n tot el suc, malgrat que a la vegada, és tot un desafiament comunicatiu i fa que la promoció editorial guanyi complexitat.

A destacar també, que segons la federació gremial d'editors d'Espanya (2020), durant la pandèmia de la Covid-19 i el confinament es va observar un augment dels lectors freqüents que van aprofitar aquest període per llegir més que amb anterioritat, manifestant que la lectura els proporcionava entreteniment, relaxament i tranquil·litat. Però els resultats obtinguts del present TFM mostren que la majoria de lectors manifesten que llegeixen igual que abans, és a dir, que en general, la pandèmia no ha provocat canvis significatius en els hàbits de lectura malgrat que alguns lectors (poc més del 20%) sí que han apuntat que llegeixen més.

• **PREGUNTA DE RECERCA 6: Les tècniques de comunicació digitals per a promocionar una novetat editorial substitueixen a les tècniques tradicionals de comunicació (les *offline*) o les complementen?**

Les tècniques tradicionals de promoció d'un llibre no han desaparegut. Cal apostar per una estratègia *offline* i *online* en la promoció d'un llibre, sense oblidar cap pota però potenciant aquella que pugui convenir més en una estratègia o en una altra. Com Cristina Aced defensa (2018), el món *online* no és un món apart al *offline* i per tant, Internet i les xarxes no substitueixen la comunicació tradicional, ho complementen. Cal apostar per una comunicació integrada i coordinada per a que sigui coherent. I és que, com exposava la Sophie Stewarts (2022) la promoció d'un llibre mai ha tingut tant abast ni ha estat mai tan multifacètica com actualment.

A les xarxes però, la promoció d'un llibre esdevé molt més visual i per tant, cal que les editorials ho tinguin en compte en tot el procés d'edició d'un llibre. El llibre serà fotografiat o promocionat en un vídeo i per tant, ha de ser maco, ha de ser *instagramable* i cal parar especial atenció a la portada, ja no només per a que destaquí a les llibreries sinó també, per a que destaquí a les xarxes socials. A més a més, s'ha de demostrar que a les xarxes no només es parla de novetats editorials, sinó de tota mena de lectures (també de clàssics) i és per això que potser, les editorials haurien de perfilar estratègies digitals més enllà de les novetats i amb un caràcter més durador.

Els resultats del treball demostren també, que, actualment, cal que els autors es facin càrrec de la seva marca personal i del seu propi màrqueting i per tant, cal que tinguin la formació adequada en màrqueting digital, en *social media management* i, a nivell general, en comunicació. Han d'entendre que la seva feina no acaba al escriure un llibre, també han de saber vendre'l i que això cada vegada, serà més important si volen fer arribar les seves obres als lectors. Això potser no acaba de ser just, perquè se'ls valorarà més enllà de la seva obra, però també, els pot apropar a molta més gent que si no ho fessin i els pot diferenciar d'altres autors. En aquesta línia també concloïa Teresa Burger (2021).

Així doncs com s'ha comentat, la promoció editorial s'amplia i es torna més complexa. Els resultats també apunten però, com expliquen algunes de les entrevistades (Noelia Gabriel i Sandra Mir), però també apareix en els resultats de l'enquesta dirigida a *bookstagrammers*, que, l'ús continuat de les xarxes socials afecta a la nostra salut mental sense cap mena de dubte. Si bé aquest és un tema que cal abordar més enllà del sector editorial i que cal analitzar com a societat, crec que cal tenir-ho present sempre en tota estratègia comunicativa que es dissenyi i posar sempre en valor la importància de tenir uns hàbits saludables i fer un ús responsable de les xarxes.

Amb tot, els resultats validen les hipòtesis plantejades al principi del TFM. A continuació, s'exposen les explicacions i se'n destaquen els matisos a tenir en compte;

- **HIPÒTESI 1: La prescripció literària sí que influeix en la tria de les lectures però és difícil determinar en quin tan per cent, és a dir, que no és l'únic element que determina o no l'èxit d'un llibre. Però sí que és cert que la suma de recomanacions fa que al lector se li desperti la curiositat i per tant, el llibre recomanat estigui al radar de les lectures pendents d'un lector.**

VALIDADA. Tota prescripció literària suma i es complementa. Es una suma d'elements els que determina l'èxit o no d'un llibre: les recomanacions, el moment de publicació, l'autor, la promoció, la qualitat... El TFM evidencia de manera clara la influència dels prescriptors

literaris a les xarxes en l'acte de llegir o comprar un llibre, però és cert que és molt complicat determinar-ne en quin grau. Malgrat tot, cada vegada tenim més dades i cal saber-les usar i analitzar per enfocar i apuntar bé els objectius de les estratègies.

- **HIPÒTESI 2: Els lectors solen refiar-se de les opinions d'*influencers* o prescriptors literaris que tenen gustos afins. Valoren l'autenticitat, la confiança i la sinceritat del prescriptor i, cada cop distingeixen de manera més clara el que és publicitat i el que no ho és.**

VALIDADA. Els lectors es refien de prescriptors amb qui tenen gustos afins, que consideren que són sincers i amb qui confien. Per això, la credibilitat dels *influencers* és la base de la seva influència.

- **HIPÒTESI 3: Les editorials seguiran incloent els *influencers* en les seves estratègies de comunicació digital però aquestes tendiran, cada cop més, a segmentar-se. Les xarxes ho permeten i d'aquesta manera, s'asseguraran d'arribar als públics que cerquen. Això farà que tinguin els perfils de prescripció identificats i, els més influents no sempre seran els que més seguidors tinguin, sinó els que tinguin una relació més influent amb la seva comunitat.**

VALIDADA. Com s'ha comentat, la promoció editorial d'un llibre esdevé més complexa perquè ha de tenir en compte més canals sense descartar-ne cap ja que el lector és present a tots ells. La segmentació ajuda a arribar al públic que t'interessa, que no és pas el mateix per a tots els llibres.

- **HIPÒTESI 4: Malgrat la proliferació del màrqueting d'influència, les editorials no abandonen la comunicació *offline* o tradicional, sinó que estableixen plans de comunicació que complementen l'*offline* i l'*online*. Els mitjans de comunicació segueixen sent importants en la seva estratègia comunicativa però ara s'és conscient que el públic és a altres canals perquè el sistema comunicatiu s'ha ampliat. I cal ser on és el teu públic, per comunicar-t'hi però també, per escoltar-lo.**

VALIDADA. Les estratègies digitals de promoció, que inclouen el màrqueting d'influència, complementen les estratègies *offlines* o tradicionals. I, el més ideal és apostar per una estratègia comunicativa integrada i coordinada amb coherència global però que adapti els missatges en cadascun dels canals per arribar de la millor manera possible al públic lector que interessen per a cada estratègia.

- **HIPÒTESI 5: La pandèmia ens va a descobrir a tots noves funcionalitats de les tecnologies i com potenciar-les. A la vegada, va potenciar la lectura i si bé s'ha incrementat l'ús dels dispositius digitals, el llibre en paper no morirà com no van morir les ràdios ni les TV amb el sorgiment d'Internet. És l'experiència lectora el que ha canviat.**

VALIDADA PERÒ AMB MATISSOS. És evident que Internet i les xarxes socials han canviat l'experiència lectora i que ara es comparteix i es comenta més la lectura. Segons federació gremial d'editors d'Espanya (2020) va augmentar el nombre de lectors freqüents a Espanya durant la pandèmia però els resultats de l'enquesta destinada a lectors del present TFM mostren que els hàbits de lectura no han patit canvis significatius per la pandèmia malgrat que alguns lectors (el 21,5%) sí que van manifestar que ara llegeixen més.

8. Aportacions de la recerca, limitacions i futures línies d'investigació

8.1. Aportacions de la recerca

El present TFM evidencia i demostra la importància dels prescriptors digitals, els *influencers* literaris, en la promoció editorial a Espanya. Són essencials doncs, les accions de màrqueting d'influència per a promocionar un llibre a Espanya però, les editorials no han d'oblidar els canals tradicionals de promoció; la comunicació *offline*.

És important doncs, apostar per una comunicació integrada. Les estratègies de comunicació es diversifiquen perquè el client cada cop és present a més canals i cal doncs, comunicar on ja hi és el teu potencial consumidor. A la vegada, els consumidors tenen veu amb les xarxes i la participació es democratitza (Aced, 2018) i, en el cas del sector literari, hi ha tot de comunitats literàries on es promou, es difon i es comparteixen les lectures. Les editorials han d'adaptar-se a aquest canvis i innovar si volen destacar. Aviat, no n'hi haurà prou amb enviar un exemplar promocional als prescriptors, caldrà innovar comunicativament per fer-se veure, per ser atractius per a ells, dissenyar estratègies comunicatives cada cop més segmentades i complexes i a la vegada, pensar a llarg termini perquè a la xarxa, no només es parla de novetats literàries, es parla de tota mena de llibres, fins i tot de clàssics, i això, pot ser una oportunitat.

Caldrà que les editorials sàpiguen destriar el gra de la palla i col·laborin amb una enorme varietat d'*influencers* segons convingui per a cada estratègia concreta ja que, com ha quedat palès, ser influent no ho determina el nombre de seguidors que tens, sinó la influència que tens en ells i, això, en el cas dels prescriptors digitals literaris, està determinat per l'afinitat de gustos, la confiança i la sinceritat.

8.2. Limitacions de la recerca

Les limitacions que m'he trobat durant el transcurs del present treball són:

- Una limitació temporal bastant important. El semestre de la UOC comença a finals d'octubre i entre que entregues la proposta del TFM i el primer esborrany, et plantes a principis de desembre. És aleshores quan comences la investigació pròpiament dita, i això et deixa molts pocs dies (amb dates com el pont de desembre i les festes de Nadal) per a desenvolupar bé la recerca. I a tot plegat, s'ajunta amb uns dies que vas de bòlit, de tancament d'any per la pròpia jornada laboral, que fa que les hores, que són les que són al dia, siguin totalment insuficients per a realitzar el treball de manera òptima. Al llarg de tot el treball, he tingut una sensació enorme de manca de temps, d'anar a correuita, malgrat que abans de començar el semestre, ja tenia la idea del treball bastant clara i havia llegit moltes de les lectures que es recomanaven.

- Relacionat amb el punt anterior, he observat certa dificultat en les entrevistes. Com són dates justes, en què tothom va de bòlit i amb festes de Nadal per mig, ha estat bastant impossible quadrar agendes per a una videotrucada en nombrosos casos. És per això que en moltes ocasions, s'ha optat per realitzar les entrevistes a través de correu electrònic i això, pot impedir les repreguntes o l'aprofundiment en alguns aspectes.

A la vegada però, he de reconèixer que desenvolupar aquest treball ha estat tot un repte i estic molt satisfeta amb el resultat.

8.3. Futures línies d'investigació

El present TFM obre la porta a diferents línies d'investigació. Algunes de les que podriem apuntar serien:

- Estaria bé fer una anàlisi més completa per relacionar si l'edat és un factor determinant en la promoció d'un llibre i si canvia o no el tipus de públic que hi trobem a cadascuna de les xarxes per així, definir millor l'estratègia a seguir (segons els canals). Sóc de les que pensa que les xarxes socials no tenen edat, que tothom les usa o les pot utilitzar però, sí que és cert que les generacions posteriors a la meua (la generació Z i els adolescents d'avui dia), són nadius digitals i funcionen d'una altra manera. I hi ha molts llibres (literatura infantil, juvenil, *new adult*...) dirigits principalment a ells i potser cal abordar-los de manera diferent perquè el seu cervell funciona amb uns estímuls completament visuals i estant molt més acostumats a les pantalles i a viure amb el mòbil permanentment a la mà que persones amb més edat, fins i tot, en comparació amb els que som *millennials*.
- Seria interessant estudiar més a fons l'impacte de la pandèmia en l'hàbit de la lectura. L'estudi de la federació gremial d'editors sobre el tema data del 2020 i estaria bé tenir dades més actuals, una vegada la pandèmia va quedant cada cop més lluny i sembla que anem assolint de nou, la 'normalitat'. Així, es podrien contraposar també amb les conclusions d'aquest TFM.
- Seria interessant analitzar amb més profunditat quina és realment la importància de tenir una bona marca personal i com aquesta influeix en l'èxit o no d'un autor o una autora.
- Algunes figures que formen part del sector editorial entren en el gris; hi ha llibreters que són prescriptors literaris a les xarxes, autors que tenen molta presència *online* i influeixen amb les seves prescripcions lectores, editors que són també *influencers*, *influencers* que són escriptors... Cal doncs, no encasellar els perfils però a la vegada, és més interessant i important que mai conèixer les característiques dels prescriptors i buscar i crear aliances diverses. Per a això, caldrà una inversió i de l'aposta o no en l'estratègia digital d'una editorial en pot dependre l'èxit del seu negoci.
- La importància dels *influencers* en el sector editorial obre un ventall de possibilitats en l'àmbit dels esdeveniments. Les editorials poden potenciar-ho creant experiències amb autors, etc i a la vegada, s'hauria d'estudiar com impactar realment amb actes i com integrar-ho al món digital i la seva difusió a xarxes socials.

- El treball evidencia la importància de la prescripció digital en el sector editorial però, les editorials, poden treure suc d'un altre tipus de prescripció: la prescripció interna. Les empreses editores haurien de potenciar la seva comunicació interna perquè és en els seus treballadors on poden trobar els principals prescriptors dels llibres que publiquen i si, a més, es convida a editors, traductors, autors i altres professionals del sector literari a treballar en la seva marca personal, també els beneficiarà com a empresa. Si les empreses es preocupen pels *influencers* externs, sembla lògic que també ho facin pels *influencers* interns (Aced, 2018). Què millor que una editora recomanant emocionada i amb passió un llibre? O un traductor entusiasmada amb el seu nou projecte? Cal que les editorials potenciïn les polítiques de *employee advocacy* y *employer branding*.
- Hi ha una clara dependència de les estratègies comunicatives de les editorials als algoritmes que estableixin les grans corporacions a qui pertanyen aquestes xarxes socials (Meta i Twitter, per exemple). Això és un problema perquè no es pot controlar i depenen d'un tercer, que té els seus objectius empresarials. Cal doncs, estar al dia de les novetats i els canvis que sorgeixen, constantment, en el món tecnològic i estudiar realment, el cost econòmic que té per a les empreses editorials per tal de planificar bé les inversions.
- Com s'ha apuntat en les conclusions, no es pot deixar de banda la salut mental i cal analitzar amb més profunditat l'impacte de les xarxes. Cal estudiar com afecta a la societat la comunicació constant i permanent, la constant presència de les pantalles en el nostre dia a dia i la necessitat constant d'estímulsonors i visuals. És evident que ha canviat la manera de relacionar-nos amb Internet i les noves tecnologies, i això no sempre és per a bé ni necessàriament és per a malament. Cal doncs, veure com afecta a les persones i cuidar i posar en valor la nostra salut mental. I això, és quelcom que la comunicació no pot deixar de banda.
- Al voltant de sector editorial han sorgit negocis de marxandatge que tenen molta relació amb els llibres i que es complementa: es venen espelmes inspirades en personatges o universos literaris, caixes literàries per subscripció, tasses... potser seria convenient estudiar de quina manera aquesta indústria està retroalimentant-se amb la editorial i veure com crear-hi més sinergies. Alguns exemples els trobem amb [Fire&Fable](#), [Book&Glow](#), [SuperBritanico](#), [LiteraliBox](#), [Bookish](#), [Double Project](#)...

9. Bibliografia

- Aced, C [Cristina]. (2018). *Relaciones públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC. ISBN 84-9180-318-1.
- Aced, C [Cristina]. (25 gener 2019). *Siempre han existido los influencers*. Blog- o- Corp. [Consultat el 27 de novembre del 2022] Recuperat de: <https://cristinaaced.com/siempre-han-existido-influencers/>
- Almeida, R [Rafaela]. (2017). *Influencers: la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona. Editorial Base. ISBN: 9788417064327.
- American Marketing Association, AMA (2017). *Definitions of marketing*. [Consultat el 2 de desembre del 2022] Recuperat de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Alonso, B [Begoña] (15 gener 2021). *Estos son los libros que Camilla, duquesa de Cornwallles, quiere que leas* [Consultat el 2 de desembre del 2022] Recuperat de: <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a35223739/camilla-duquesa-de-cornualles-club-lectura-instagram-the-reading-room/>
- Bigas Formantjé, N [Núria] (2016). *La publicidad encubierta de las blogueras es delito*. Portal UOC. [Consultat el 2 de desembre del 2022] Recuperat de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/145-publicidad-encubierta-bloggers.html>
- Bilton, N [Nick]. (2021). *Fake Famous*. HBO Max. Disponible a: https://www.hbomax.com/es/es/feature/urn:hbo:feature:GX_8K2QdX5ojCXwEAAAAE
- Borrelli, C [Christopher]. (2019). *The bookstagram effect: A cup of coffee, a good book and a global audience*. Chicago tribune (1963). Chicago, Ill, 2019. ISSN 1085-6706.
- Bosch, X [Xavier] (26 novembre 2022) *Albert Cuesta: "TikTok és el doble d'addictiu que Instagram i Facebook, i el triple que Twitter"* DIARI ARA. Recuperat de: https://www.ara.cat/media/tiktok-doble-d-addictiu-instagram-facebook-triple-twitter_128_4557629.html
- Burger Moya, T [Teresa] (2021) *El fomento de la lectura en las comunidades literarias de Instagram*. [Trabajo Fin de Máster] Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Disponible a: https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000725140806712
- Cordón García, J.A. [José Antonio] y Gómez Díaz, R [Raquel] (coord.) (2019) *Lectura, sociedad y redes: colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro*. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales. ISBN: 8491235779.
- Cruces, F [Francisco] (Dir.) *et al* (2017) *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Barcelona: Editorial Ariel. Fundación Telefónica. ISBN: 978-84-08-17845-3.

- Estanyol, E [Elisenda] (2021). *Guia per elaborar el treball final de màster: Màster Universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments*. UOC. PID_00279661.
- Falagán Madrazo, A [Aser]. *La influencia de los medios y las redes sociales como prescriptores en el sector del libro*. Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística, ISSN 1889-2515, N°. 14, 2021, págs. 47-64 Disponible a: <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/291/202>
- Federación de Gremios de Editores de España y Conecta. 2020. *El papel del libro y la lectura durante el período de confinamiento por Covid-19 en España* [Consultat el 27 de novembre del 2022] Disponible a: <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/confinamiento2020.pdf>
- Federación de Gremios de Editores de España. 2022. *Comercio Interior del Libro en España. 2021*. [Consultat el 27 de novembre del 2022] Disponible a: https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2021.pdf
- Federación de Gremios de Editores de España y Conecta. 2022. *Habitos de lectura y compra de libros en España. Informe de resultados*. [Consultat el 27 de novembre del 2022] Disponible a: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2021.pptx>
- Fernández Lores, M [Marina] (2018). *La influencia de la comunidad Bookstagram en el lanzamiento y promoción de un libro*. TFM. Universidad de Almería. Disponible a: [http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/8255/TFM_FERNANDEZ%20LORES,%20MARINA%20\(1\).pdf](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/8255/TFM_FERNANDEZ%20LORES,%20MARINA%20(1).pdf)
- Gimeno, A [Alba] (2018). *Prescriptores de lectura en el entorno digital: booktubers e instagrammers en el marco de la promoción de la lectura infantil y juvenil*. [Trabajo fin de Grado] Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Disponible a: <https://zaguana.unizar.es/record/75123/files/TAZ-TFG-2018-2130.pdf>
- Gómez Urzaiz, B [Begoña]. (31 julio 2022). *¿Quién hace que un libro se venda en España?* EL PAÍS. [Consultada 1 noviembre 2022] Recuperat de: <https://elpais.com/cultura/2022-07-31/quien-hace-que-un-libro-se-venda-en-espana.html>
- Gómez Urzaiz, B [Begoña]. (20 noviembre 2022). *Escritoras hiperventas pese al ninguneo de los medios*. EL PAÍS. [Consultada 2 diciembre 2022] Recuperat de: <https://elpais.com/cultura/2022-11-20/las-autoras-hiperventas-que- apenas-salen-en-los-medios-de-comunicacion.html>
- Gómez Riuz, L [Lara]. (6 junio 2022). *'BookTok', un despertar editorial*. LA VANGUARDIA. [Consultada 2 diciembre 2022] Recuperat de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20220606/8318484/booktok-despertar-editorial-tiktok-tendencia-literaria-club-lectura-generacion-z.html>
- Gordóvil Merino, A. [Amalia] i Boixadós i Anglès, M. [Mercè] (2016). *Les aproximacions qualitativa i quantitativa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. PID_00222186.

- Grenny, J [Joseph] *et al.* (2021). *Influencer, la nueva ciencia de liderar el cambio*. México. Madrid. Mc Graw Hill. ISBN: 9786071514493.
- Han, B [Byung -Chul]. (2021). *No cosas: quiebra del mundo de hoy*. Barcelona: Editorial Taurus. ISBN: 9788430624384.
- Hasen, A [Anders] (2021) *Insta-Brain. Cómo nos afecta la dependencia digital en la salud y en la felicidad*. RBA Libros. ISBN: 978-84-9187-569-7.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- IAB Spain. (2 novembre 2022) *El crecimiento de la marca a través del Influencer Marketing*. Recuperat de: <https://iabspain.es/estudio/el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>
- Jauregui Echalecu, J [Jazmín]. (2018). *El màrqueting digital i els influencers*. [Trabajo fin de Grado] Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Disponible a: https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000796754106712
- Koch, T [Tommaso] (24 juliol 2022). *De novedad cultural al olvido en pocas semanas*. [Consultada 2 desembre 2022] Recuperat de: <https://elpais.com/cultura/2022-07-24/las-novedades-culturales-se-juegan-el-triunfo-o-su-invisibilidad-en-pocas-semanas.html>
- Lloyd, S [Sara]. (2008). *A Book Publisher's Manifesto for the Twenty-first Century : How Traditional Publishers Can Position Themselves in the Changing Media Flows of a Networked Era: Digital Books and the Impact on Libraries*. Library Trends, 57(1), 30–42.
- Magadán-Díaz, M [Marta] i Rivas-García, J [Jesús] (2020). *Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso*. Revista de Comunicación (Peru), vol. 19, no. 1, pp. 149-170. ISSN 1684-0933. DOI 10.26441/RC19.1-2020-A9.
- Martín Marro, A [Aina]. (2021). *Les ressenyes de llibres a les xarxes socials i la llengua catalana*. S.l.: Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Disponible a: https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000723914606712
- Núñez, V [Vilma] (2018) *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona* [Consultat 2 desembre 2022] Recuperat de: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Orlowski, J [Jeff]. (2020). *El dilema de las redes*. Netflix. Disponible a: <https://www.netflix.com/es/title/81254224>
- Quiles Cabrera, M [Maria del Carmen]. (2020). *Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de «Booktubers», «bookstagrammers» y «followers»*. Contextos educativos, no. 25, pp. 9-24. ISSN 1575-023X. DOI 10.18172/con.4260.

- Raimond Torrens et al (2022) *Tertúlia/debat sobre comunicació corporativa, protocol i organització d'esdeveniments. Amb la participació de Raimond Torrens, Marc De Semir i Josep Solà*. UOC. PID_00246196. Recuperat de: https://materials.campus.uoc.edu/cdocent/PID_00246196/
- Real Academia Española. (2022). *Observatorio de palabras de la RAE "Influencer"*. [Consultada el 27 de novembre del 2022]. Recuperat de: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Rebate, C [Carlos]. (2017). *Influencers, todo lo que necesitas saber sobre la influencia digital. Entrevista a 21 personas influyentes*. Barcelona. Empresa Activa. ISBN: 9788492921768.
- Rentero, A [Antonio] (9 agost 2021). *Las mejores cuentas para seguir en Instagram si te gustan los libros*. TRECEBITS. Recuperat de: <https://www.trecebits.com/8-cuentas-de-bookstagrammers-para-seguir-en-instagram/>
- Roca Blanquez, M [Melanie] (2019). *¿Los Influencers ya no influyen? Eficacia de las estrategias del influencer marketing en Instagram*. [Treball fi de grau] Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Disponible a: <https://ddd.uab.cat/record/214284>
- Rojas, P [Pedro]. (Novembre 2020). *Los 5 tipos de categorías de influencers en Instagram*. *The Plan Company Blog*. [Consultat 27 novembre 2022]. Recuperat de: <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- RTVE PLAY (11 Juny 2022). *Informe Semanal. La primavera de los libros*. [Consultat 1 novembre 2022]. Recuperat de: <https://www.rtve.es/play/videos/informe-semanal/la-primavera-de-los-libros/6623755/>
- San José Rubio, MA [María Eugenia], (2022). *El fenómeno influencer en el mundo de la comunicación digital*. [Treball fi de màster] Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Disponible a: https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1t6jtne/alma991000812175906712
- Santamaría de la Piedra, E [Elena] (2017) *Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica*. Miscelánea Comillas, 2018. vol. 75, no. 147, pp. 443-469. ISSN 0210-9522.
- Santos, E [Elena] i Prieto, U [Uxía]. 23 abril 2022. *Internet no ha matado la lectura; le da múltiples vidas a los libros*. HUFFINGTON POST [Consultat 1 novembre 2022]. Recuperat de: https://www.huffingtonpost.es/entry/libros-internet_es_625ed46fe4b066ecde18421d
- Social Mood. (2022) *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales?. 40 de fiebre*. [Consultat 2 desembre 2022]. Recuperat de: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Steinem, G [Gloria]. (2017). *Bookstagrammers Gain Influence in a Diffuse Marketplace*. Publishers Weekly, 2017. vol. 264, no. 38, pp. 4-. ISSN 0000-0019. Recuperat de: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/74795-bookstagrammers-gain-influence-in-a-diffuse-marketplace.html>

- Stewart, S [Sophia]. (2022). *Frankfurt Spotlight: Going Viral*. Publishers Weekly, vol. 269, no. 43, pp. 23-. ISSN 0000-0019. Recuperat de: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/frankfurt-book-fair/article/90588-frankfurt-spotlight-going-viral.html>
- Tros, I [Itziar] (9 febrer 2017) *Influencers: tipos de colaboraciones* [Consultat 2 desembre 2022] Recuperat de: <https://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>
- Vázquez, K [Karelia]. (13 abril 2022). *El libro en papel vive un bum gracias a TikTok, Instagram y Youtube*. EL PAÍS. [Consultat 1 novembre 2022]. Recuperat de: <https://elpais.com/eps/2022-04-13/recomendaciones-en-tiktok-instagram-y-youtube-el-libro-de-papel-no-se-muere.html#?rel=mas>
- Warner, J [John]. (2021). *The rise of “bookstagrammers”* [Corrected 04/25/2021]: A new generation of influential readers. Chicago Tribune.
- We Are Social (2022). *Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. [Consultat el 27 novembre 2022] Recuperat de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- We Are Social (2022). *Digital report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas*. [Consultat el 27 novembre 2022] Recuperat de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>
- We Are Testers (2018). *La ciencia de la influencia*. [Consultat el 27 novembre 2022] Recuperat de: <https://www.wearetesters.com/wp-content/uploads/2018/02/informe-sobre-influencers.pdf>

10. Annexos

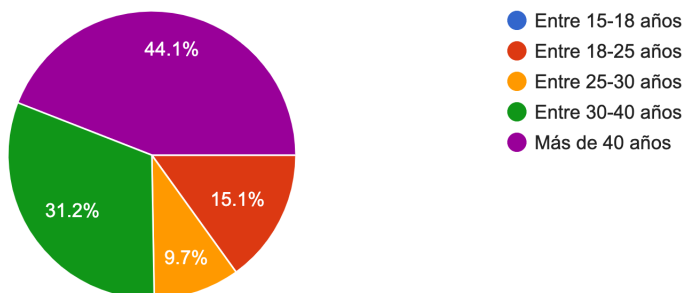
En aquest apartat complementari al present Treball de Final de Màster, es recullen els resultats dels dos qüestionaris que s'han realitzat (un destinat a lectors i un altre, dirigit a *bookstagrammers*) i també, les entrevistes realitzades durant el desembre de 2022 i els primers dies de gener del 2023 a diferents persones del sector editorial i la comunitat lectora per obtenir la seva perspectiva i la seva opinió sobre el tema que centra aquest TFM.

10.1. Resultat del qüestionari dirigit a lectors i lectores

L'enquesta dirigida a la comunitat lectora té un total de **93 respostes** després de ser difosa a través de les meves xarxes socials, les de Sofamantaylibros i també, a través de grups de WhatsApp on hi sóc present on es conversa sobre llibres. Les respostes obtingudes són:

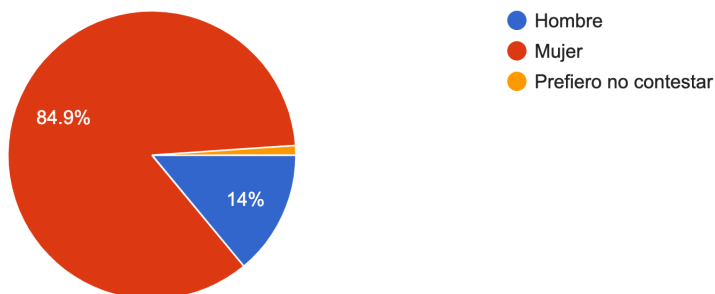
¿Qué edad tienes?

93 responses



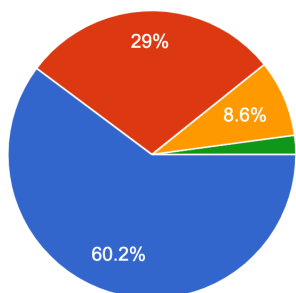
Género

93 responses



¿Cuántos libros lees aproximadamente en un mes?

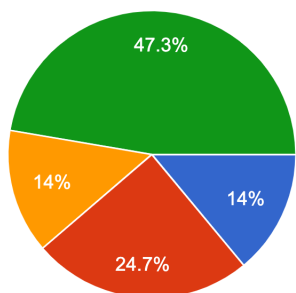
93 responses



- Entre 1 y 2 libros cada mes
- Entre 3 y 5 libros cada mes
- Entre 5 y 8 libros cada mes
- Más de 8 libros cada mes

¿Cuántos libros compras aproximadamente en un año?

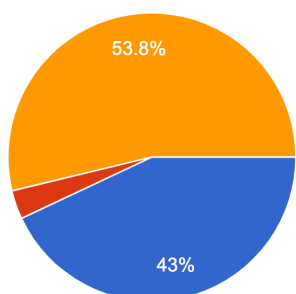
93 responses



- Entre 1 y 2 libros al año
- Entre 3 y 5 libros al año
- Entre 5 y 8 libros al año
- Más de 8 libros al año

¿Lees en libro físico o digital?

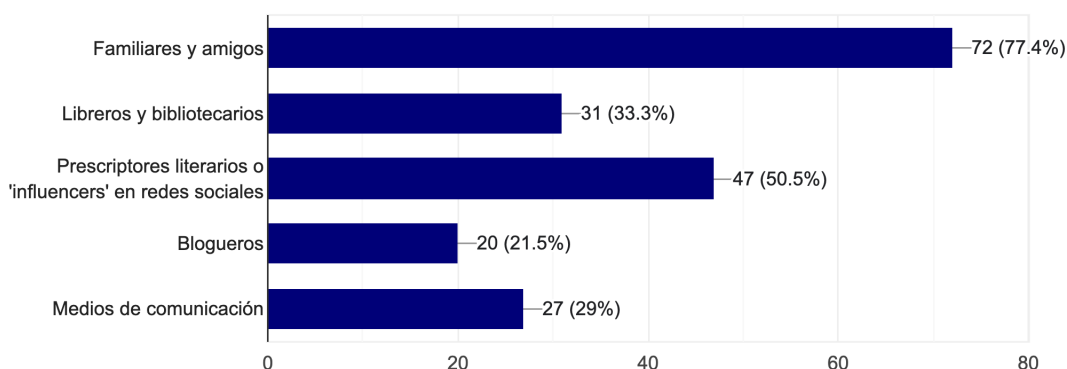
93 responses



- Sólo leo con un libro físico
- Sólo leo en digital
- Combino la lectura en físico y en digital

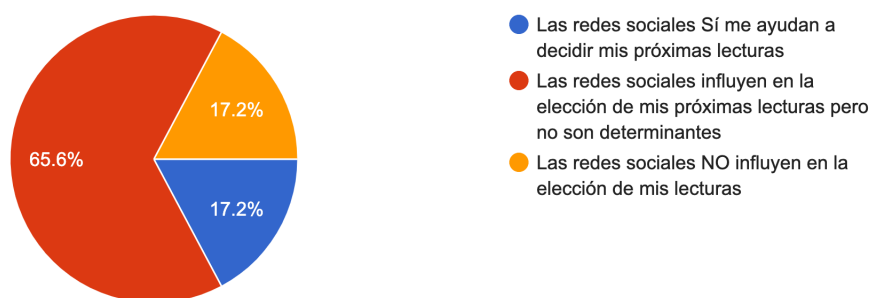
¿Qué fuentes de prescripción son para ti, las más importantes? (Puedes marcar más de una respuesta)

93 respuestas



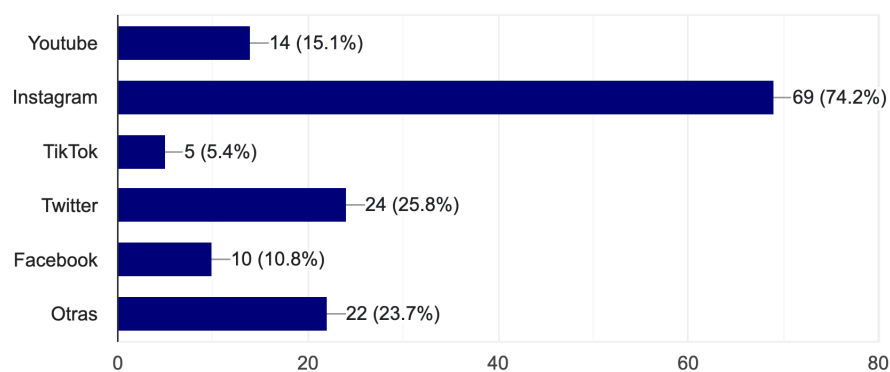
¿Qué influencia tienen las redes sociales en la elección de tus lecturas?

93 respuestas



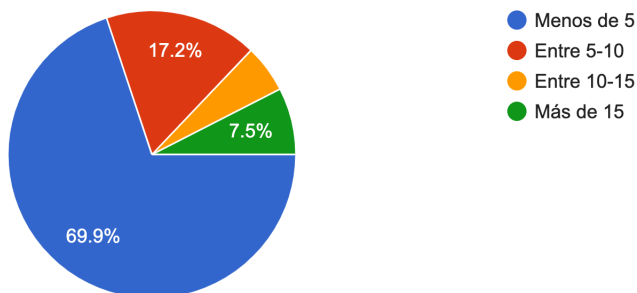
¿A través de qué red social te informas de las novedades literarias? (Puedes marcar más de una respuesta)

93 respuestas



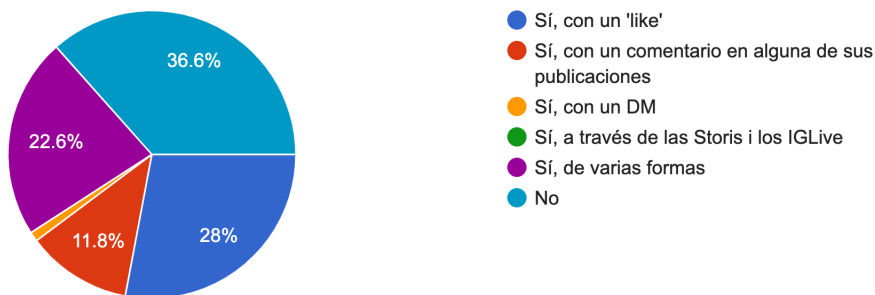
¿A cuántos prescriptores literarios, influencers, sigues?

93 responses



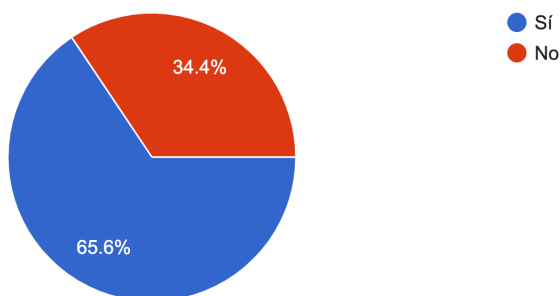
¿Has interactuado alguna vez con algún prescriptor literario (influencer)?

93 responses



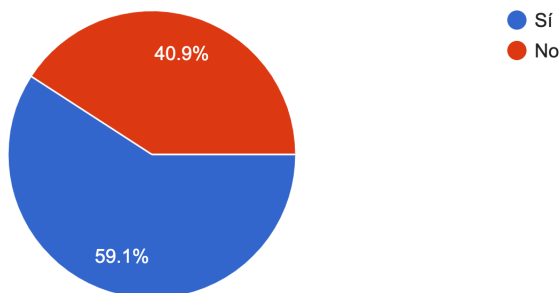
¿Has leído algún libro por recomendación de un influencer literario?

93 responses



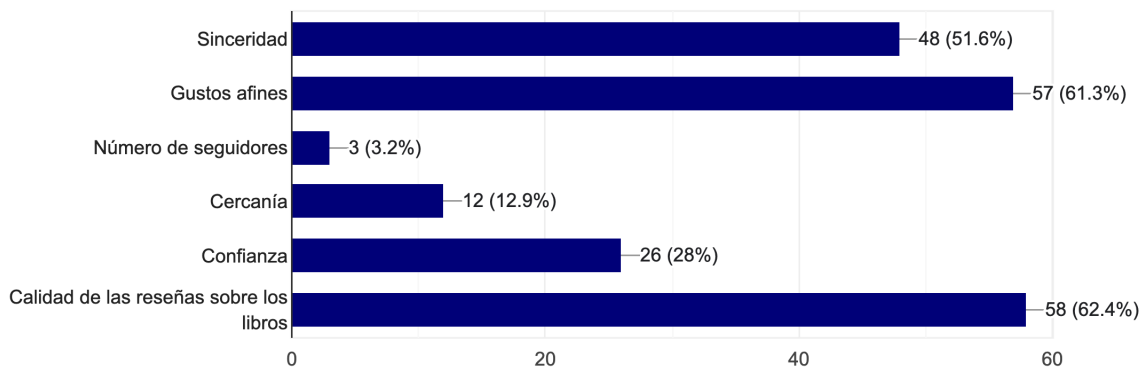
¿Has comprado algún libro por recomendación de un influencer literario?

93 responses



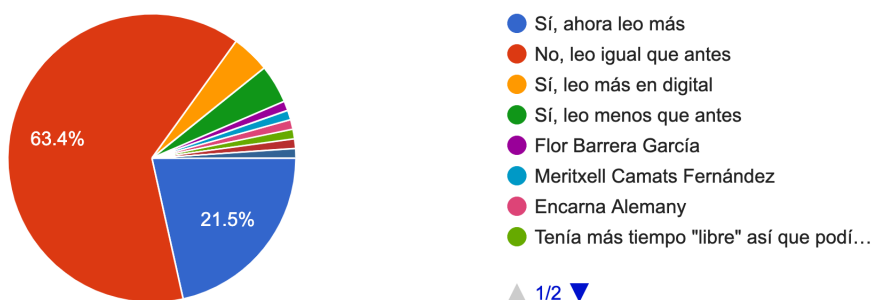
¿Qué valores de las recomendaciones de los influencers literarios? (Puedes marcar más de una respuesta)

93 responses



¿La pandemia y el confinamiento cambio tus hábitos de lectura?

93 responses

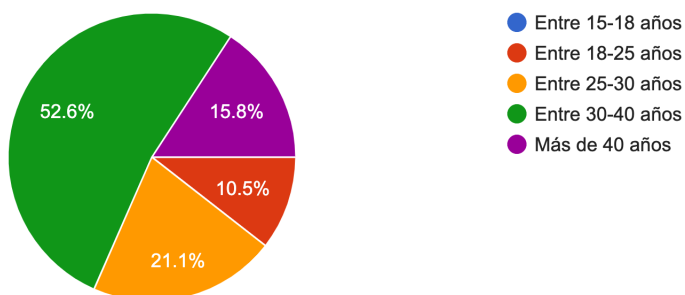


10.2. Resultat del qüestionari dirigit a *bookstagrammers*

S'han obtingut un total de **38 respostes**, després de contactar, via e-mail o DM (missatge directe a través del compte d'Instagram de Sofamantaylibros) amb més d'un centenar de *bookstagrammers*. Les respostes que s'han obtingut són:

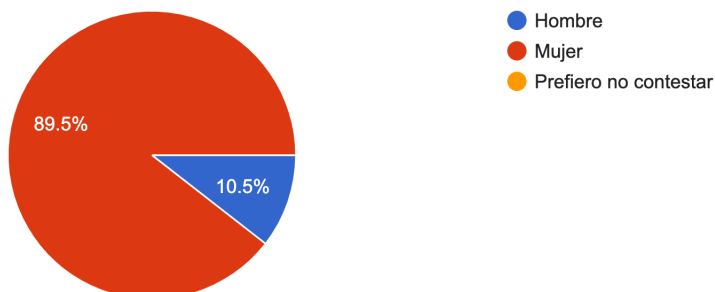
¿Qué edad tienes?

38 responses



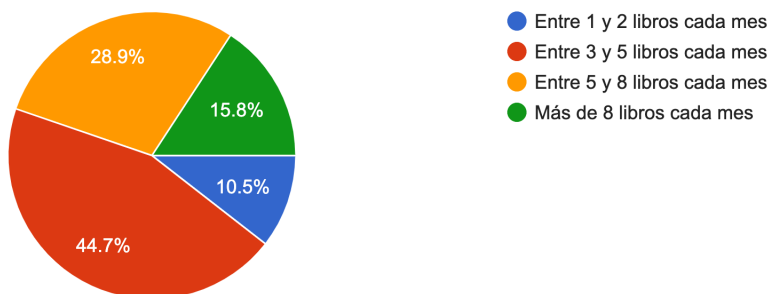
Género

38 responses



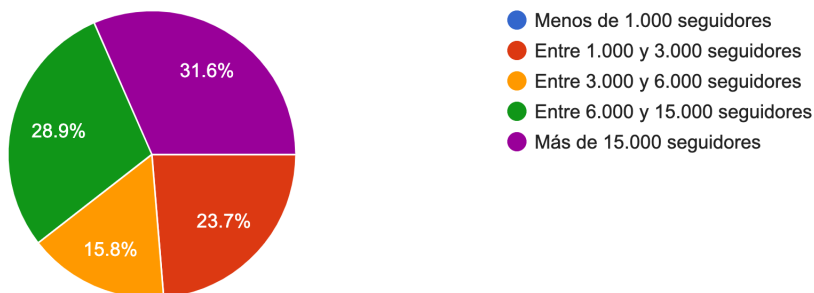
¿Cuántos libros lees aproximadamente en un mes?

38 responses



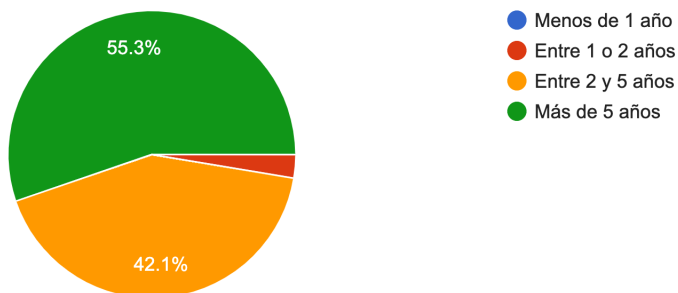
¿Cuántos seguidores tienes en Instagram?

38 responses



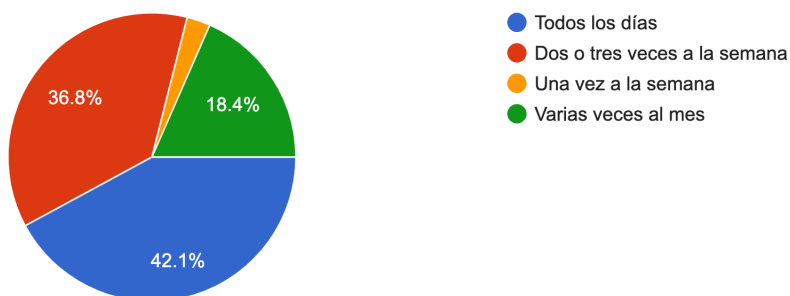
¿Cuánto tiempo lleva activa tu red de recomendación literaria en Instagram?

38 responses



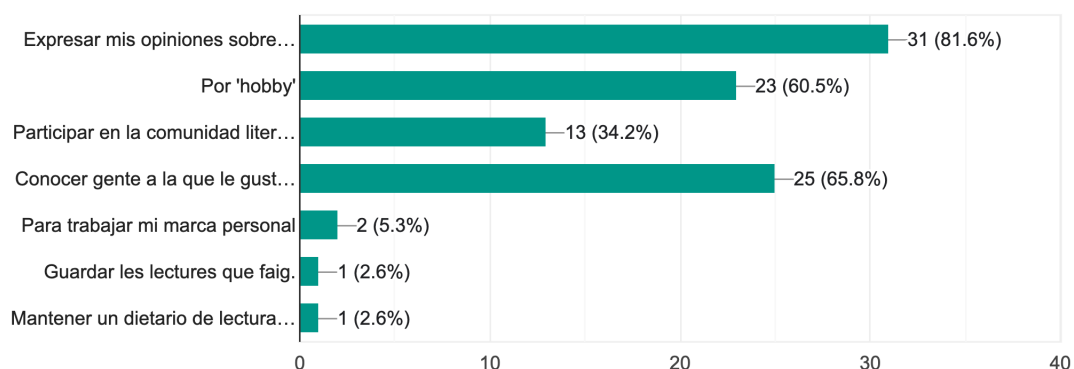
¿Cada cuánto generas contenido en Instagram?

38 responses



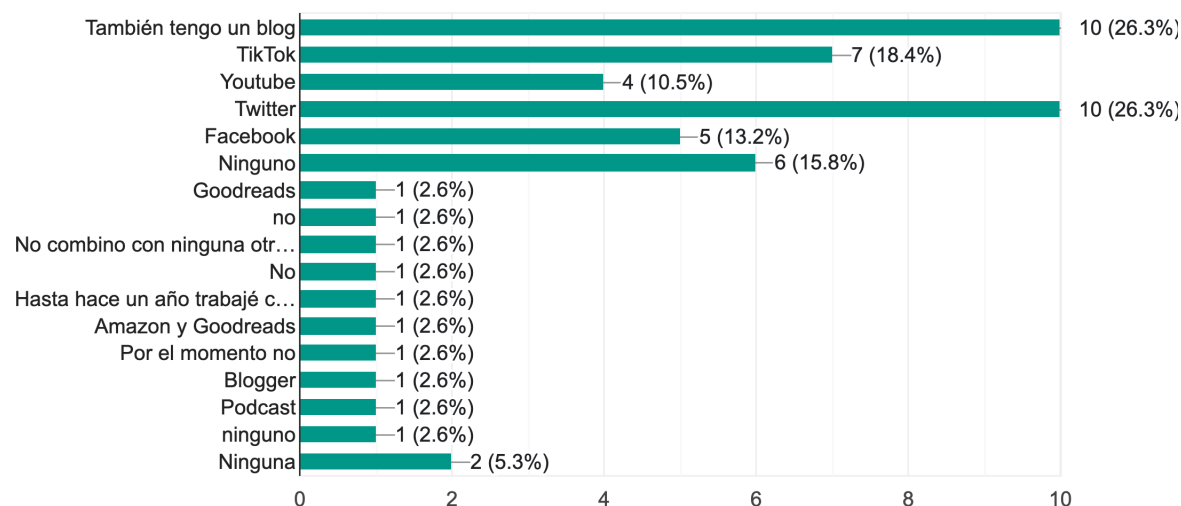
¿Qué razones te llevaron a iniciar o compartir tus lecturas por Instagram? (Puedes marcar más de una opción)

38 responses



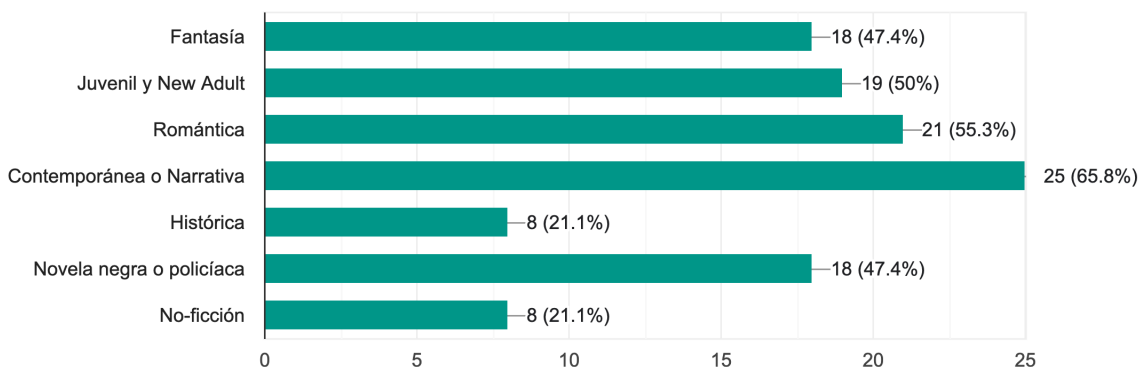
¿Combinas las recomendaciones de Instagram con algún otro canal? ¿Cuál? (Puedes marcar más de una opción)

38 responses



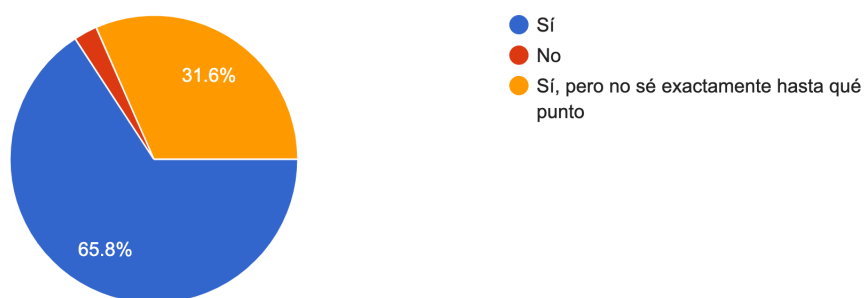
¿Qué tipo de lecturas sueles recomendar? (Puedes marcar más de una respuesta)

38 responses



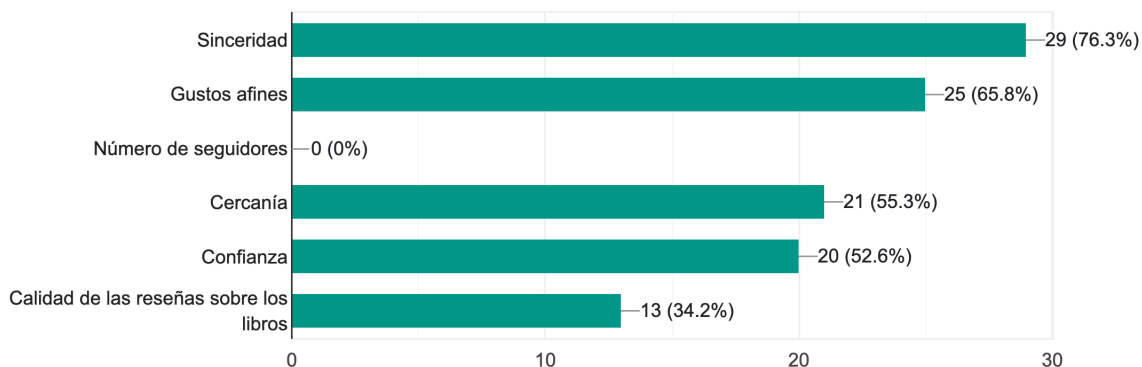
¿Crees que la comunidad bookstagrammer, booktuber o booktokker... influye en el éxito o no de un libro?

38 responses



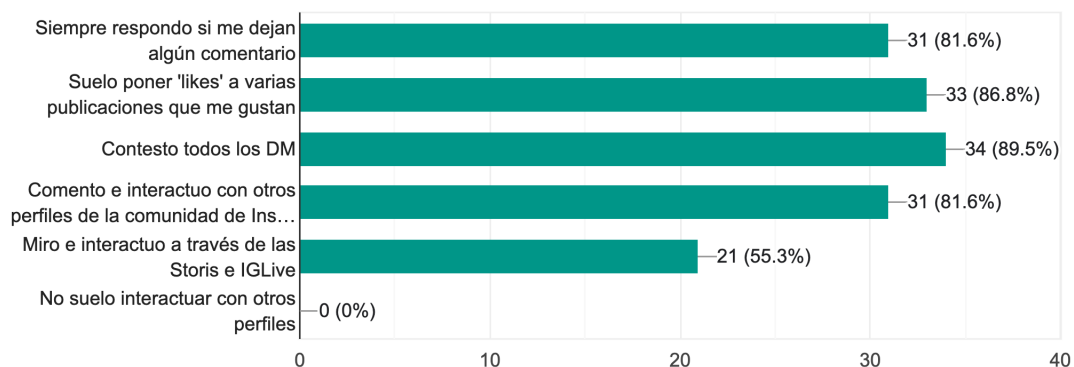
¿Qué crees que valoran tus seguidores de tus recomendaciones? (Puedes marcar más de una respuesta)

38 responses



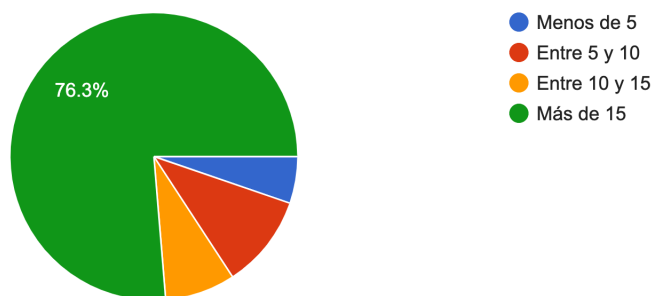
¿Cómo interactúas con tus seguidores? (Puedes marcar más de una respuesta)

38 responses



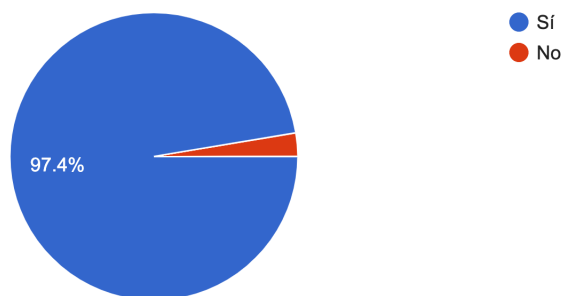
¿A cuántos influencers literarios de la comunidad sigues?

38 responses



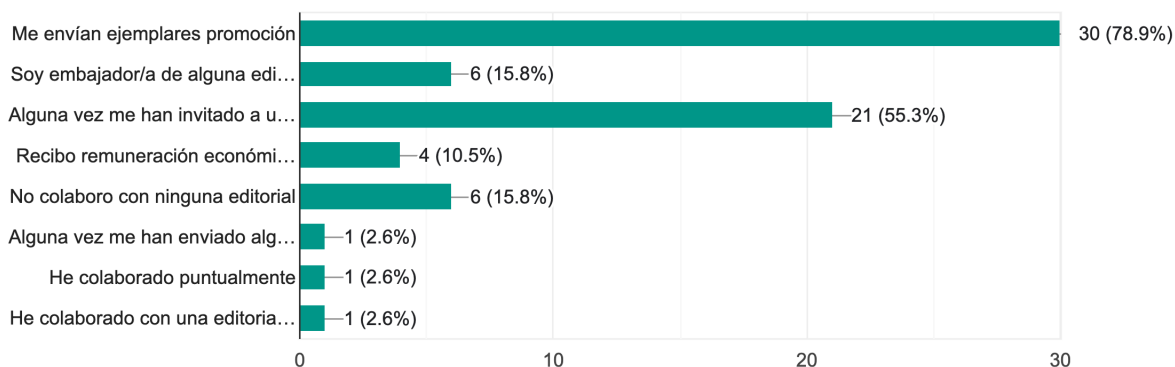
¿Has comprado o leído alguna vez un libro por recomendación de un influencer literario?

38 responses



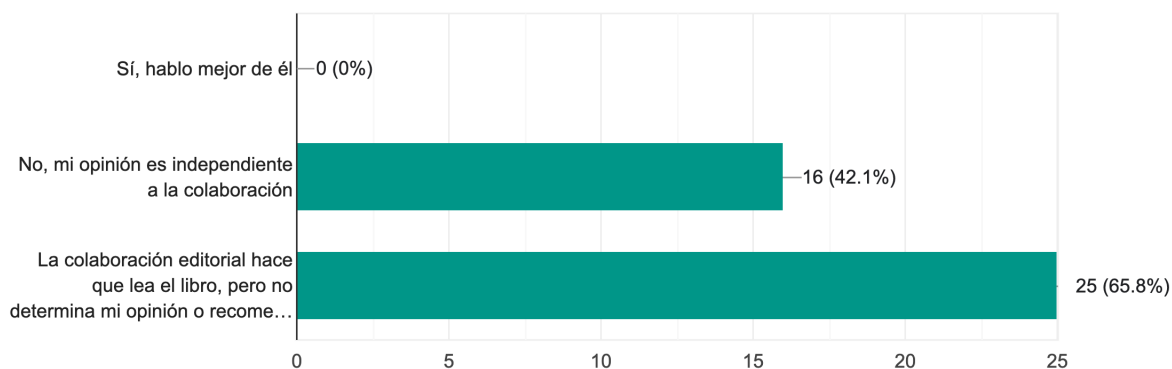
¿De qué manera colaboras con las editoriales?

38 responses



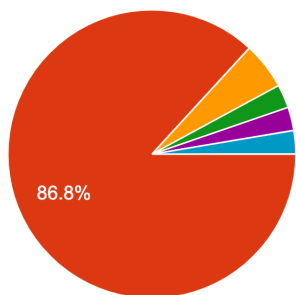
¿El hecho de colaborar con las editoriales influye en la prescripción de un determinado libro?

38 responses



Si un libro no te ha gustado...

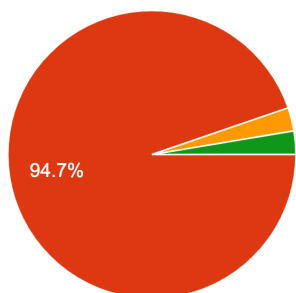
38 responses



- No hablo de él en mi canal
- Explico que no me ha gustado pero recalco que es mi opinión
- Publico la sinopsis pero no mi opinión
- Publico una mala review del libro
- Si lo he pedido yo y no me ha gustado explicó por qué. Si me lo han enviado sin pedirlo y no me llama la atención s...
- Es difícil que haga una reseña muy negativa, porque un libro siempre me...

¿Reseñas sólo novedades editoriales o también libros de otros años?

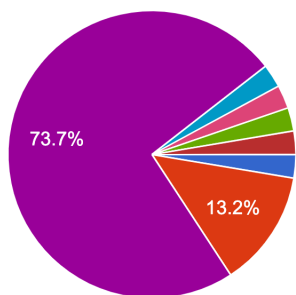
38 responses



- Sólo reseño novedades editoriales
- Reseño todos los libros que leo, independientemente de cuándo se publicaron
- depende mucho de la carga de trabajo que tenga con las editoriales, pero intento que al menos un tercio de los libros que leo/escucho al mes no sean...
- Reseño los libros que me apetecen y de los que tengo la foto hecha.

¿Tienes alguna otra relación con el sector editorial?

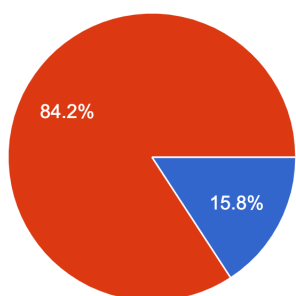
38 responses



- Sí, soy librero/a
- Sí, soy escritor/a
- Sí, soy traductora o lectora profesional
- Sí, soy editor/a
- No, no tengo ninguna relación profesional con el sector editorial
- he trabajado en comunicación de man...
- He sido librera y bibliotecaria
- Soy periodista de cultura
- Tengo una empresa de servicios edito...

¿Has invertido en publicidad para llegar a más personas?

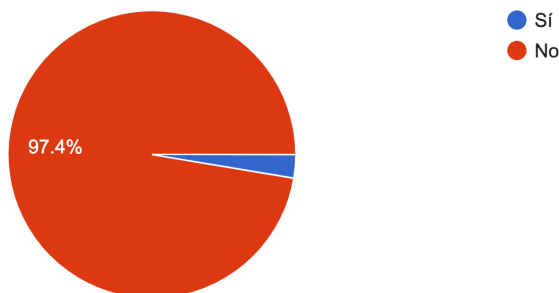
38 responses



- Sí
- No

¿Has comprado seguidores en Instagram o alguna otra red social?

38 responses



¿Te ha generado estrés o ansiedad el hecho de gestionar el canal de prescripción literaria y publicar contenidos regularmente?

38 responses



10.3. Entrevistes realitzades

10.3.1. Entrevista a la **Gemma Asbert**, llibretera, blocaire, *bookstagrammer* i lectora professional

La Gemma Asbert és llibretera a la Casa del Llibre de la Maquinista des de fa més de cinc anys i a més, és blocaire, *bookstagrammer* i lectora professional. En el seu bloc, [Barcelona n'Books](#), escriu extenses ressenyes sobre els llibres que llegeix i a més, també té actiu un compte a [Instagram sobre llibres](#), amb el mateix nom que el bloc. L'entrevista es va realitzar durant la tarda del 6 de desembre de 2022, a través d'una videotrucada.

- **Quants llibres llegeixes, aproximadament, en un mes?**

Depèn del mes, però, aproximadament, en llegeixo uns 4. A vegades més a vegades menys, depèn... i també depèn de les pàgines que tinguin els llibres. Hi ha llibres que tenen moltes pàgines i en semblen dos... d'altres... en tenen menys.

- **Llegeixes en llibre físic o digital?**

En general, llegeixo en paper però normalment combino els dos formats. Sobretot al transport públic llegeixo en digital per comoditat. És més pràctic, l'*ebook* no pesa tant i no ocupa espai.

- **Per a tu, quines són les fonts de prescripció més importants? És a dir, de qui et refies per a què et recomani un llibre?**

Les fonts de prescripció més importants per a mi són comptes d'Instagram de prescriptors literaris que segueixo però que ja he comprovat amb algunes de les seves ressenyes que coincideixo amb ells o elles amb gustos i opinions. No em guio només per una opinió en un moment en concret, ha d'haver un *background*. Ja tinc localitzades o fixades varies persones de les que em refio de la seva opinió i que coincidim bastant. Per tant, si aquestes persones recomanen una lectura és més possible que a mi també m'agradi.

El que també em passa sovint és que pel que sigui veig molt a les xarxes un llibre. Aleshores, si ningú de confiança em diu alguna referència sobre el llibre, investigo jo mateixa i gràcies a la meva feina a la llibreria puc mirar de llegir les primeres pàgines a veure si em fa el pes.

- **I la família o els amics?**

La família no, perquè no llegeixen gaire. Pel que fa als amics, sí que em refio dels que són lectors. També, m'escolto a la gent del club de lectura al que participo i a les persones que sé que són lectores i de les quals em puc refiar de l'opinió.

- **Així doncs, les xarxes socials tenen molta influència en l'elecció de les teves lectures?**

Ara mateix, sí. Vaig apuntant tot el que vull llegir i vaig fent la llista de pendants. També és veritat que, el fet de treballar en una llibreria em facilita molt la feina i el fet d'estar al dia de les novetats editorials. Si no hi treballés, seria més complicat estar al dia i només tindria la visió del que veig a Instagram. Hi ha llibres que no tenen gaire visibilitat ni a les llibreries ni a les xarxes i que potser, em perdria. Per exemple, aquesta setmana mateix he vist un llibre a la llibreria que em pot cridar l'atenció, però que no l'hagués anat a buscar si no hi treballés.

- **A través de quina xarxa social t'informes de les novetats literàries? Instagram?**

Sí, pràcticament, només m'informo per Instagram. També tinc Twitter però no l'utilitzo perquè no m'agrada. Instagram és molt més visual.

- **A quants prescriptors literaris, *influencers*, segueixes?**

Segueixo unes 400 comptes, però de prescriptors literaris dels que em refio i dels que en valoro l'opinió, aproximadament uns 10.

- **Què és el que més valores de les recomanacions dels prescriptors literaris?**

El que més valoro és el que hem comentat abans, que tinguem gustos afins i coincidim en opinions sobre les lectures. És aleshores quan puc posar una recomanació seva en el seu radar.

- **Per què vas iniciar els teus canals de prescripció literària?**

Tinc un bloc i un compte a Instagram. El bloc el vaig començar a primer o segon de carrera i, un o dos anys després, va sorgir amb molta força la xarxa d'Instagram. Aleshores, em vaig crear un compte d'Instagram, que era com un compte de suport i difusió del bloc. Ara tot ha canviat. Arribes molt més a la comunitat a través d'Instagram i no tant a través del bloc. Jo el segueixo actualitzant el bloc, però podria tancar-lo perfectament.

Vaig començar a recomanar lectures i a opinar sobre el que llegeixo una mica com tothom, perquè després de veure gent que ho feia vaig pensar que jo també volia fer-ho i volia dir la meva opinió. I vaig començar. És a dir, al llegir blocs i anar veient el que es publicava doncs em va entrar ganes de participar-hi i dir-hi la meva. Anys més tard, al acabar la universitat, vaig començar a treballar a la llibreria i això ja farà uns cinc anys.

- **Quin tipus de llibre recomanes més a les xarxes?**

El tipus de llibre que més recomano és el que més m'agrada llegir; fantàstica, juvenil i romàntica.

- **Com col·labores amb les editorials? Ets ambaixadora d'alguna empresa o editorial?**

Soc ambaixadora de l'editorial Gamon des de fa gairebé un any. Em vaig presentar dues vegades al programa d'ambaixadors que promouen per les seves xarxes socials i em van escollir. Ara mateix, m'han demanat ells directament si m'agradaria seguir i jo, encantada. Ser ambaixadora significa que ells m'envien les novetats que publiquen, a vegades amb algun *gadget* extra, i així les puc llegir de franc a canvi d'escriure una ressenya.

També m'escriuen algunes editorials de forma esporàdica oferint-me llegir alguna novetat i si m'interessa, ho accepto.

- **La teva opinió depèn de la col·laboració?**

Si el llibre no m'agrada ho manifesto, però intento fer-ho de manera amable i positivament-ho i sempre, des del respecte. No m'agrada dir '*aquest llibre és horrible*' perquè pot ser que un llibre a mi no m'agradi però a una altra persona sí. Per sort, cap dels llibres que m'han enviat les editorials han estat desastrosos. No cal ser *destroyer* a les xarxes, és una falta de respecte. Es pot dir tot de moltes maneres i amb respecte. Per molt que el llibre me l'hagin enviat, no serà la meva opinió més positiva si no m'ha agradat.

- **Has comprat mai seguidors per Instagram o per alguna altra xarxa? Has utilitzat la publicitat a Internet per promocionar alguna publicació?**

No, crec que és una pràctica més estesa del que sembla però jo no sé ni com es fa. No tinc ni curiositat per fer-ho i crec que no aporta res. Sobre els Ads, tampoc he promocionat cap publicació perquè no vull pagar per res que faig per *hobby*. No em sembla malament fer promocions de post pagant, i més quan Instagram fa canvis al algoritme i perds visibilitat cada dos per tres, però jo no ho faig. A més, jo no tinc un producte per vendre, no soc una botiga. No em guanyo la vida amb això.

- **La pandèmia i el confinament han canviat els teus hàbits de lectura?**

No, sí que tenia més temps per llegir al estar a casa durant el confinament. Però ara que tot torna a la normalitat, llegeixo més o menys igual que abans.

- **I com a llibretera, creus que els llibreters segueixen sent una font de prescripció important?**

Depèn de la persona que vingui a comprar. Hi ha gent que no vol que l'assessoris, els que són molt lectors no et demanen opinions, venen amb la idea clara del que volen comprar. En general, els clients que són molt lectors no demanen recomanacions o opinions.

A vegades, hi ha clients que busquen un llibre per regalar i aleshores pregunten més. Els que no són tan lectors, pregunten més. Ens consulten si ens hem llegit un llibre o què ens sembla un autor. O si no troben el llibre que busquen, doncs demanen algun títol semblant que també els pugui agradar.

- **Com notes a la llibreria la influència de les xarxes socials en la manera de llegir?**

Les xarxes socials i també la televisió i la ràdio influencien. Si d'un llibre s'ha parlat a la tele, és possible que durant aquells vinguin demanant per ell. Per exemple, programes de TV tipus 'Salvame', tenen una influència brutal. Per exemple, vam vendre molts exemplars del llibre '[El libro tibetano de la vida i la muerte](#)' perquè s'havia mencionat el programa, per part de la Paz Padilla.

- **La gent que va a comprar a la llibreria busca llibres que ha vist a les xarxes socials?**

De clients que venen buscant recomanacions de les xarxes socials ve públic molt jove, en general. Gent de 16-35 anys, sobretot que ha vist llibres per Instagram o TikTok. Sobretot la gent més *teen*. I tan poden venir buscant novetats editorials o buscant llibres que fa deu anys que són al mercat. A vegades, llibres que estan descatalogats te'ls tornen a demanar, i els preguntes i és perquè l'han vist a les xarxes.

I també, últimament està molt top el fenomen Wattpad, ja que les editorials estan publicant a autores que publiquen novel·les que ja estan escrites a Wattpad. De fet, [Penguin té un segell](#) només d'autors i autores publicades a aquesta plataforma que es ven molt, com Joana Marcús o Adriana Godoy i, l'autora de *Boulevard*, Flor M. Salvador. Són llibres que en el moment que surten tenen moltes ventes.

- **En general, creus que les xarxes socials promocionen la lectura?**

Crec que sí però no a totes les franges d'edat. Hi ha perfils d'editorials de segells per a joves a Instagram que tenen molta activitat i això no passa amb segells més per a un públic adult. Per exemple, Destino no té compte propi de Instagram. Les editorials han posat el focus a promocionar molt a les xarxes els llibres destinats a un públic més aviat jove, perquè consideren que és el públic que hi és més. Potser això anirà canviant, s'hauran d'anar adaptant al que facin els lectors. Els lectors aniran creixent i tot anirà evolucionant amb el pas del temps. Anirem veient com va tot conforme vagi passant el temps. Crec que la forma de promocionar la lectura segueix sent diferent segons l'edat a qui es dirigeixen, i això, té lògica.

10.3.2. Entrevista a la **Carme Prats**, escriptora i blocaire

La [Carme Prats](#) és filòloga i lingüista de professió i a més, és [escriptora](#). La seva primera novel·la, [El secreto de tus palabras](#), ha venut uns 700 exemplars. Ara està corregint la seva segona novel·la, que ja ha començat a enviar a diferents editorials. També, és una

de les blocaires de [La teva lectura i la meva](#), i a més, modera el Club de lectura de Romàntica de Casa del Llibre de Passeig de Gràcia. L'entrevista es va realitzar el durant la tarda del 6 de desembre 2022 a través d'una videotrucada.

- **Com a escriptora, com creus que ha canviat la manera de llegir amb Internet i les xarxes socials?**

Personalment, em causen molta curiositat es lectures conjuntes a Internet. Al institut ens posaven lectures amb data límit: tal dia has de tenir llegit això perquè tens un examen o has d'entregar treball. Jo em dividia les pàgines dels llibres per arribar a temps. Doncs ara, veig que amb les lectures conjuntes, que jo no hi he participat mai, es van comentant els fragments dels llibres i es comenten conjuntament a través de diferents canals mentre es llegeix el llibre. Abans no passava. Comentaves lectures i eren lectures que ja havies llegit. Amb les lectures conjuntes vas comentant el llibre mica en mica mentre el vas llegint i això em sembla molt interessant, perquè abans no es feia. Jo no hi he participat mai perquè m'enganxo fins al final, però em sembla interessant.

Les xarxes socials i Internet, a més, ens han apropat a tots els lectors. Han fet els lectors puguem trobar espais entre iguals, que no se'ns consideri uns *friki*. Jo sempre he llegit igual i a vegades em miraven com una *friki*. Els lectors estàvem com més amagats i ara tenim com una comunitat i les nostres manies s'entenen: subratllar un llibre, parlar d'*spoilers*... Fora d'aquestes xarxes tens amics per un munt de motius però no tots han de ser tant lectors com tu. A la xarxa trobes un grup de lectors amb qui relacionar-te i comentar lectures.

El llegir abans era una activitat que feies amb soledat, ara t'entenen quan et quedes fins tard llegint un llibre. I no s'estranyen de les rareses lectores perquè trobes a més gent que les comparteix. Les xarxes han fet que tot un grup de gent sana i lectora ens sentim molt més acompanyats i no ens sentim sols en el món. De fet, a la xarxa trobes gent que llegeix fins i tot més que tu! Trobar a gent que t'entén és com una tranquil·litat molt gran.

- **El bloc el vas començar per això? I al Club de lectura Romàntica de Casa del Llibre, com hi vas arribar?**

No, el tema del bloc va ser una cosa totalment diferent. Jo el vaig començar amb la Neus. Un dia vaig fer per Facebook una petita ressenya d'un llibre que em va encantar i la meva amiga Neus ho va llegir. Em va proposar fer un bloc entre les dues i dit i fet, el vam començar. I això ens va servir per recuperar l'amistat més estreta, que amb la Neus havíem estat molt amigues durant la Universitat. Però amb el blog vam recuperar molt el contacte que s'havia perdut per la vida, que et separa pel teu dia a dia. A les dues ens agrada molt llegir i això ens va apropar molt més.

I va ser després quan vam començar a anar al club de lectura de Casa del Llibre de Passeig de Gràcia. Uns mesos després vam anar a una presentació d'un llibre i vaig coincidir amb una dona, la Núria Llop que també és escriptora, que em va comentar que anava a un club de lectura. I aleshores, vam entrar en contacte, vaig llegir-la i ella va llegir el bloc. I aleshores es va fer un club de lectura i vam coincidir, i em van proposar conduir les sessions del club de lectura. Va ser una sorpresa perquè jo no hi havia anat mai fins aleshores a un club de lectura, però alhora em vaig animar i fins avui.

- **Com creus que es retroalimenta el club amb les xarxes socials?**

Durant molt de temps vaig publicar les cròniques i el què es deia en les sessions del club en el meu bloc. Els articles que penjava, que ara no tinc tan temps de fer, eren anàlisis molt extensos de les obres que llegíem. Comentem personatges, estructures, argument..

Però també portades, traduccions... De les converses entre lectors s'arriba a un nivell d'anàlisi en què s'aporten coses molt interessants. De fet, en alguns actes que he anat m'han reconegut per les cròniques del club i el que hi comentem sobre les obres.

Així doncs, crec que tot el que es fa a xarxes té un ressò bastant important en els lectors, d'una manera o d'una altra. Fa comunitat. I també, entre les membres del club, hi ha molta interacció a nivell de xarxes. Tenim al club tota mena de perfils; tenim llibreteres, blocaires, *bookstagrammers*,... a part de lectores. Som persones que tenim molts coneixements que els comentem de manera molt col·loquial. Aprens un munt de la resta de persones quan parles d'un llibre perquè tothom llegeix el seu llibre i en té una impressió. Al club no fem classes de literatura, però sí que parlem del que realment és la literatura. I ho veiem amb la pràctica, analitzant un llibre de manera compartida però diferent a com es faria en una classe de literatura.

Gràcies a les xarxes ens hem connectat per poder-ho fer i això, sumat als coneixements de totes les que anem cada mes al club ho enriqueix molt. Aprenem molt i compartim molts coneixements i això fa que sigui un procés molt ric de lectura, per connectar i compartir. I a més, durant el confinament no vam deixar de fer una sola sessió, vam seguir connectades fent clubs virtuals a través de diverses plataformes de vídeo i això és gràcies a les noves tecnologies.

- **Com a lectora, quin pes tenen les prescripcions digitals a les xarxes?**

Les xarxes no només serveixen per llegir recomanacions literàries sinó també per estar al dia de les novetats literàries. Les editorials i els autors anuncien els seus llançaments, i tu ja saps quan sortirà el llibre d'aquell autor o si un autor ja ha acabat d'escriure el llibre. Tinc uns escriptors que m'agraden molt i tot el que publiquen m'ho llegeixo. Com per exemple, [Juan Gómez-Jurado](#).

Quan era joveneta, que no hi havia xarxes, anava a les llibreries a preguntar les novetats. Hi havies d'anar presencialment a mirar què havia posat aquella llibreria a la taula. Jo havia arribat a amagar llibres per anar-hi quan tingués diners a comprar-lo i que no me'l prenguessin. Ara, hi ha blocs i xarxes que t'informen i visibilitzen tot el que s'està publicant (i no només el que la llibreria o les editorials volen destacar).

Les xarxes permeten saber quan un autor que m'agrada publica una nova obra però també, em donen més informació sobre el llibre que es publica. Les sinopsis solen ser enganyoses o expliquen tot el llibre, a mi m'agraden les etiquetes dels llibres. Jo no vull llegir drames per tant necessito saber si un llibre és un drama per decidir si vull llegir-lo o no. Les sinopsis et capten com a comprador però no com a lector. Els lectors, amb les xarxes, sabem realment com és aquell llibre. I això ajuda molt per estar informat però també per a fer la tria.

- **De quins prescriptors et refies?**

Em refio de prescriptors afins a mi, i això no té res a veure amb l'amistat o no que tingui amb ells o elles. Però atenció als prescriptors que sé que normalment, les recomanacions m'agraden. Vas veient de quin peu calcen cadascun i així, vas veient les lectures que et poden interessar. Han de ser comptes a Instagram o usuaris dels que ja em refio perquè ja han recomanat coses que al llegir-les he vist que m'han agradat. S'ha d'investigar una mica per refiar-te de les recomanacions. Primer que cridi l'atenció i després, investigo.

Trec moltes recomanacions també, de les noies que integrem el club de lectura. Ens recomanem moltíssim llibres i una mica és això, mirar poc a poc el *background* de la persona que recomana i anar refiant-te d'ella.

- **A quina xarxa social estàs més activa i per què? I com a escriptora, com gestiones la relació amb els lectors a les xarxes socials, sobretot arran de la publicació de la novel·la?**

Estic més activa a Facebook i Instagram. No sabria dir-te perquè, a Facebook vaig creixent en seguidors, en tinc uns 4.000, tot i que rebutjo moltes sol·licituds perquè no conec a la gent. Instagram ho tinc més estancat. Intento interactuar sempre, contestar tots els missatges que m'arriben. No soc una persona que tingui molts seguidors a xarxes, però interactuo amb els que tinc.

Instagram m'ha donat molt de *carinyo*, em sembla com més proper. Facebook no els conec tant, a Instagram tinc la gent més localitzada. Em sento còmode amb les xarxes, jo no he fet mai escarni a les xarxes i si alguna cosa no m'ha agradat o he vist pèrdues de respecte, he deixat de seguir aquells usuaris.

Arran la publicació de la novel·la, contesto a tothom a les xarxes. A més a més, quan em fan un comentari de gent que no conec, normalment els torno el *followers*, li poso algun *like*, i m'interesso sobre el que publiquen, sobretot si forma part de la comunitat lectora.

- **Com has gestionat alguna crítica negativa a la teva novel·la?**

Vaig rebre una crítica negativa a Babelio de la meva novel·la i al mirar una mica el perfil de la persona que la va fer i vaig entendre-ho: les lectures que recomanava no eren ni molt menys semblants a la novel·la que jo havia publicat. Aleshores, era normal que no li agradés el meu llibre, aquella lectura no era per a ella. Per tant, és evident que afecta perquè el que vols és que la novel·la agradi, però no em va enfonsar. En general, he tingut molta sort i no he rebut moltes crítiques negatives de la novel·la.

En alguna ocasió he comentat amb altres lectores que alguns autors s'han molestat quan hem fet alguna crítica de la seva novel·la, malgrat fer-les amb respecte. La resposta dels autors a vegades no han ajudat a connectar amb ells. Per això, malgrat que la meva novel·la no els agradi, no vull quedar en cap cas com una escriptora *borde* i distant. Així que prefereixo respondre sempre amb educació o no respondre.

- **De quina manera et beneficien o influeixen les recomanacions dels prescriptors literaris a les diferents xarxes socials? Com t'han ajudat a promocionar la novel·la?**

No tinc dades, per tant, no tinc ni idea. Penso que en el moment en que un bloqueaire escriu una cosa bona de la novel·la, tots els seus seguidors ho veuen. Però no sabem del cert si compren o llegeixen la novel·la o no. Tenint en compte que pràcticament s'ha esgotat la primera edició de la novel·la, entenc que sí que m'han ajudat molt les prescripcions literàries a les xarxes, perquè jo em moc per xarxes. Però és això, no es pot saber del cert en quin grau ha influenciat. La prescripció funciona; quan una novel·la agrada es com una xarxa, un boca a boca que s'activa. Cal sumar recomanacions per donar visibilitat a la novel·la.

Per mi, per exemple, era molt important que la portada fos diferent per a que destaqués. Volia que ressaltés a la taula de la llibreria, que donés ganes d'agafar el llibre per mirar-lo. Què ha estat més important? La portada, les recomanacions dels amics o la família, les prescripcions a les xarxes... No se sap del cert però sí que sabem una cosa, si el producte no té qualitat, no es vendrà, no tindrà èxit.

- **Les xarxes socials doncs, han estat una oportunitat per promocionar la teva obra?**

Sí, totalment. Però no només Instagram, he mogut molt la novel·la amb el WhatsApp. A través de tots els contactes de WhatsApp he pogut personalitzar molt els missatges i informar sobre la meva publicació. Ha estat una xarxa molt propera, privada, però que m'ha servit molt millor que el correu electrònic per a promocionar la meva obra. Jo m'he mogut en un context molt familiar, d'amics i coneguts i he tingut molt bona resposta, molt millor de la que imaginava.

Per exemple, vaig organitzar una presentació a Casa del Llibre de Rambla Catalunya i es va omplir la sala, van venir més de 100 persones, es va completar l'aforament. Només aquell dia, es van vendre 96 exemplars i, molta gent que hi era en aquella sala ja tenia el llibre comprat. Em van comentar, treballadors de Casa del Llibre del dia de la presentació, que autors reconeguts que venen milers d'exemplars no omplien aquella sala ni venien tant en un dia de presentació. I això ho vaig moure per WhatsApp sobretot, encara que també per Instagram i Facebook. Tinc sort, vaig tenir molt poder de convocatòria i cuido a la gent, aleshores, em van respondre.

- **Creus que sense Internet o sense les xarxes arribaries al mateix públic?**

Les xarxes socials amplien la difusió. M'escriu gent que ha llegit la novel·la que no coneixia de res, per tant sí que m'estan fent arribar a més gent. M'han donat visibilitat però també, a la inversa. Quan he conegut autors presencialment a través de diferents actes, aquests s'han sumat a la meva comunitat a les xarxes. Hi ha una retroalimentació constant entre gent de la comunitat lectora.

- **Com creus que influeix la teva marca personal i la teva presència digital en el teu desenvolupament com a escriptora?**

En el meu cas, soc una persona propera i simpàtica i això m'apropa al lector. Quan l'escriptor no estava tan proper al lector, la seva personalitat no tenia tan pes perquè valoraves la seva obra per sobre de tot. Ara, també valores com és l'escriptor, com a persona i el seu caràcter. Això fins a un cert punt no m'agrada, perquè crec que ens estem perdent moltes coses.

Per exemple, a mi no m'agrada parlar de política, però hi ha una sèrie de llibres que d'Alfonso Ussía, els de *El marqués de Sotoancho*, amb els que em ric molt. Després vaig veure que l'autor havia estat molt desafortunat i pejoratiu amb els catalans i per tant, quan ho vaig saber, va canviar molt la meva concepció d'ell.

Quan tu com a persona pública opines sobre el que sigui, pot haver-hi molta gent en desacord amb tu o no. El problema és que això pot fer que la gent llegeixi o no un llibre que hagi escrit. Les xarxes ens acosten als lectors però depèn de com siguis, de les opinions que manifestis, també pots perdre lectors. I això pot fer que grans obres mestres no es llegeixin, cosa que abans no passava.

Al final has de cuidar una mica la teva imatge a la xarxa perquè no et vagi en contra, i, fins i tot en alguns temes, és millor mossegar-se la llengua. A vegades per molta educació que deixis els comentaris, no cal fer-los. Hi ha certa autocensura.

10.3.3. Entrevista a la **Noelia Gabriel**, escriptora, assessora editorial i editora

La [Noelia Gabriel](#) té un perfil molt polifacètic dins del sector editorial: és assessora editorial, lectora professional però també, ha estat editora de diversos projectes a Obrador Editorial, destacant sobretot la posada en marxa del segell de literatura romàntica [Calanish](#). A més a més, a estat llibretera a Casa del Llibre durant més d'una dècada. El seu perfil és molt interessant perquè aporta l'experiència i el coneixement de diferents àmbits del sector editorial. És també, l'autora d'un llibre que ella mateixa s'ha autopublicat: [Quiero dibujar sueños contigo](#) i està escrivint a més, la seva segona novel·la. L'entrevista es va realitzar durant la tarda del 9 de desembre del 2022, a través d'una videotrucada.

- **A partir de la teva experiència en el sector editorial, com creus que ha canviat la lectura amb Internet i les xarxes socials?**

Internet i les noves tecnologies han afectat la lectura en molts punts, però no sé si en la quantitat de gent o no que llegeix. La gent que llegia continua llegint però ara es comparteix més la lectura. I ara, es produeixen fenòmens de llibres que són llegits per tanta gent que en parla que esdevenen *bestsellers* no per les seves ventes en si sinó, pel que es diu d'ells, per la quantitat de conversa existent sobre ells. Que això també comporta ventes, evidentment. No crec que gràcies a Internet hi hagi més quantitat de lectors, el que sí que hi ha més interaccions entre ells i més comunicació entre lectors, més conversa sobre llibres i lectures que és el que abans no existia. Abans comparties el que llegies amb alguna amiga, o amb algú més proper... Però ara pots compartir les teves lectures i les teves opinions sobre elles amb gent d'arreu del món.

- **Com ajuden les xarxes socials l'autor?**

Com a escriptor o escriptora, són una arma de doble tall. T'ajuden i arribes a molta més gent de la que arribaries amb la venda a una llibreria o sortint en premsa física. Però també hi ha cert engany darrere, perquè t'has d'encarregar tu de la teva marca, del teu màrqueting i això també comporta problemes. Jo m'he autopublicat i no ajuda tant com es creu, has de treballar moltíssim i publicar molt contingut a les teves xarxes. Has de tenir una constància que abans no calia. I has de tenir-ne els coneixements, que no tothom els té.

Depèn molt del tipus d'escriptor que ets, i hi ha factor sort que també existeix. A vegades són necessaris els seguidors i la marca personal per a que et publiquin. I a la inversa, gent o perfils que tenen seguidors, com *La Vecina Rubia*, publiquen gràcies això. Depèn o no si tens el suport d'una editorial gran o no al darrere, que tenen amb ells, els seus departaments de màrqueting. Però al final, els autors de Planeta també han de saber gestionar bé les xarxes.

- **La figura del prescriptor literari no és nova, sempre ha existit. Amb Internet s'ha democratitzat i han sorgit diverses comunitats de lectura en les xarxes. *Booktokers, Booktubers, Instagrammers...* com creus que ha canviat això en el procés de promoció d'una novetat editorial?**

Ha canviat totalment perquè la manera de promocionar un llibre és diferent. Com a llibretera, quan estàs recomanant un llibre ho fas amb la teva opinió, i el que tu li diguis a la persona que et pregunta, és el que els arriba. Amb les xarxes, tot té un punt molt visual: amb una manera atractiva, *reels*, fotos maques destacant les portades... Ha canviat totalment la manera de recomanar.

Jo com a lectora llegeixo el que em dona la gana però a les xarxes, hi ha moments en què sempre et surt el mateix llibre. I al final, t'acaba picant la curiositat i pots ser el llegeixes. Això abans no passava. Les xarxes funcionen molt per la novetat. Es publica molt contingut visual i sobretot de les novetats, que m'encanta, està molt bé. Però és diferent a la manera 'antiga' o 'orgànica' de recomanar. Que pots ser pots recomanar un llibre de fa tres anys a una amiga, però a Internet veiem molt més les novetats editorials perquè és el que els arriba als prescriptors digitals.

És cert però, que a vegades s'han reviscut llibres com 'antics'. És sorprenent, té cert misteri tot plegat. És tot un poder. El món de les xarxes és bastant incògnita, i em fa una mica de mandra a vegades, com a lectora però també com a editora. Quan depens de les vendes fa una mica de mandra però a la vegada saps que no pots deixar-ho de banda. Poques editorials envien ja exemplars a premsa, només les grans que poden destinar molts exemplars a col·laboracions.

En una editorial petita com Obrador Editorial, amb el segell de Calanish, vaig haver de refusar col·laboracions perquè no es podia assumir. Per exemple, amb el títol [Amor y muerte en Gallow House](#), vam destinar per a promoció uns 15 exemplars. La resta de la tirada, que no era molt gran, necessitava que es venguessin per a recuperar la inversió i per tant, no podia col·laborar amb tots els prescriptors digitals que hagués volgut o que van escriure encuriosides pel llibre.

- **És indispensable avui dia per a una bona promoció d'un llibre, incloure a prescriptors digitals o influencers? Per què?**

Sí, clarament és indispensable perquè la gent es mou per xarxes. La gent està allà. La gent coneix els llibres perquè està connectada a les xarxes. Jo mateixa m'assabento de les novetats per les xarxes, i si tu no hi ets, no existeixes.

- **Com a editora i fent tasques de comunicació, quina relació establis amb els prescriptors digitals?**

Normalment, com a editora, el que he fet és enviament d'exemplar. I afegint alguna cosa més. No acaba de ser suficient enviar només el llibre. Sol estar bé posar alguna cosa més, alguna cosa *cuqui*, per a què puguin fer una foto *cuqui*. El punt de llibre, un *gadget*... va més enllà de la lectura del propi exemplar. No només t'ha d'agradar el llibre, també t'he d'agradar jo com a editorial perquè tornis a mi d'alguna altra manera. Quasi tots els llibres de promoció els destinàvem a gent que es movia per l'àmbit digital. També em movia per llibreters, per exemple, [la Llibreria Cala](#), experta en romàntica, són bons prescriptors i sovint els he enviat algun exemplar.

Com a editora, i també per la meva experiència com a llibretera, trobo important que els llibreters rebin els llibres per llegir-los. Perquè al final, ells són el canal de venda.

- **Què determina l'elecció d'un influencer o un altre per a col·laborar-hi?**

És una combinació de diferents elements. És important que tinguin seguidors, perquè tu el que vols és arribar a més gent. Però també, jo mirava sobretot el tipus de llibre que llegien, el criteri literari que exposen sobre els llibres que han ressenyat. Hi ha molta gent a les xarxes parlant de llibres, no te'ls acabes, i a vegades prefereixo apostar per un perfil que el vegi amb criteri, amb valor literari que no pas que tingui molts seguidors.

- **Tu que has estat llibretera també, destaqués molt doncs, la figura del llibreter com a prescriptor? Encara a dia d'avui?**

Sí, és molt important la figura del llibreter. He venut molts llibres només perquè m'han agradat i explicant-los. La manera com tu expliques una cosa quan t'agrada és amb passió, amb ganes... això és vendre. I si et pregunten, la gent nota que una cosa t'ha agradat molt.

Una editorial té una distribuïdora, i la distribuïdora té comercials. Els comercials han de vendre bé els llibres, i no sempre passa. Per exemple, amb [Tres días en la calle del Ciprés](#) vaig enviar diferents exemplars a llibreters experts en novel·la negra amb una nota especial... Crec molt en la figura del llibreter com a prescriptor perquè ho he estat, però perquè és cert que hi ha clients que demanen recomanacions. I molta gent s'endú el que tu els dius, sobretot en èpoques festes, que no saben tant que comprar per a regalar.

- **La promoció digital dels llibres ha desplaçat o substituït d'alguna manera la promoció tradicional del llibre (notes de premsa, presentacions en llibreries, entrevistes en mitjans...)?**

L'ha desplaçat, almenys en llibres de ficció. Hi ha coses que no canviem, si un llibre es mencionen a La Contra de La Vanguardia, serà un *bestseller*. Però també hi ha un altre factor; les pel·lícules i series. És un món que es retroalimenta amb l'editorial i per exemple, si ara es treu un llibre sobre una sèrie que sigui prou popular a Netflix, aquest llibre es vendrà.

Sí que s'ha desplaçat la promoció tradicional per la digital, però hi excepcions, hi ha coses que encara funcionen.

- **Seràn cada vegada més importants els esdeveniments (presencials o en línia) de promoció editorial amb *influencers* o prescriptors digitals? Per què?**

Sí, ja se'n fan de reunions amb *bookstagrammers* i autors i editors parlant d'un llibre. S'hauran d'anar buscant maneres d'apropar els llibres i per això s'aniran fent actes amb *influencers*, per apropar els llibres a la gent de xarxes.

Fa anys, vaig estar uns mesos a Plataforma Editorial i vam organitzar un esmorzar de presentació de novetats amb llibreters. Aquesta mena d'actes inclouran la gent de les xarxes.

- **Destacaries alguna cosa més sobre el tema de la influència dels prescriptors digitals en la promoció editorial d'un llibre en l'actualitat, donada la teva influència?**

He parlat molta gent i per exemple, com a autora autopublicada, comentar-te que crea molta ansietat el tema de les xarxes socials. La constància que t'obliga a tenir crea molta ansietat per aconseguir arribar al màxim possible de gent. Tot s com t'ho prenguis, evidentment, jo ara mateix no puc estar al 100% a les xarxes socials. No vull ser una esclava del màrqueting de xarxes perquè si no estàs constantment sortint desapareixes i si no, et fan desaparèixer els algoritmes. I a més, sovint necessites una formació que no tenim, i anem fent segons creiem o intuïm. No és fàcil.

10.3.4. Entrevista a la **Sandra Mir**, escriptora

La [Sandra Mir](#) es escriptora i ha publicat dues novel·les amb l'editorial Penguin Random House: [Storm, la tormenta perfecta](#) i [En tu reflejo](#). És a [Twitter](#) i [Instagram](#). L'entrevista es va realitzar a mitjans de desembre del 2022 a través de correu electrònic i en castellà.

- **Sandra, desde tu experiencia como escritora. ¿Cómo crees que ha cambiado la manera de leer con Internet y las redes sociales?**

Ha cambiado mucho. Gracias a Internet todos los públicos pueden acceder a las noticias y a la información acerca de las lecturas en el mercado y, gracias a las redes sociales y las comunidades que se van creando, las recomendaciones, reseñas (positivas y negativas), la publicidad, etc... alcanzan a todos.

- **¿Cómo gestionas la relación con los lectores en las redes sociales?**

Procuro estar siempre accesible, responder siempre que se me menciona y/o se habla de mi o mis novelas, y también interactuar con ellas en el día a día por cualquier otro motivo.

- **Y, ¿en qué red social estás más activa y por qué?**

Este último año no he estado tan activa en las redes sociales, además, cada red es distinta y se interacciona de forma diferente con la gente. Diría que donde estoy más activa es en Twitter, que es red donde me siento más cómoda, sin necesidad de subir siempre fotografías, videos, *reels*, etc... El algoritmo puede llegar a ser muy esclavo.

- **¿Crees que las comunidades digitales de lectores aportan valor? ¿Influyen las prescripciones literarias de Internet en la venta o lectura de libros?**

Las comunidades digitales de lectores aportan valor sin ninguna duda. En la venta o la lectura de libros, influye toda opinión que se pueda encontrar en Internet y que tenga cierta resonancia. Creo que actualmente, se da el mismo valor (o incluso más) a las opiniones de otros lectores, recomendaciones de personas afines, etc... que a las críticas literarias reconocidas. Si consigues que una novela se viralice en una red social, te ha tocado la lotería. Hay muchos números de que la gente la vaya a leer en masa.

- **¿Crees que tu libro o alguno de tus libros se han leído más por alguna de las recomendaciones en Internet?**

Estoy convencida de que ha sido así. Mi primera novela se dio a conocer porque salía con un buen sello editorial, pero también porque *bookstagramers* y lectoras con cierto número de seguidores recibieron mi novela, la leyeron, difundieron y recomendaron.

- **¿De qué manera te ayudan las redes sociales a promocionar tu obra? ¿Son una oportunidad o un inconveniente?**

Desde mi perspectiva, son una ventana hacia todo mi mercado potencial (o el que los algoritmos decidan mostrar). Me permite compartir opiniones de otros lectores, anunciar novedades, interactuar con la gente y que se interese por mi obra, etc... Las oportunidades son inmensas, si tienes la habilidad, el tiempo, y la personalidad adecuada para ello.

Así pues, son una gran oportunidad, por concepto. Cuando entras a cómo funcionan los algoritmos, qué premian y qué castigan, se puede volver algo perverso y hasta agobiante. Yo he llegado a sentirme esclava de las redes, hasta que decidí distanciarme y "sacrificar" cierta visibilidad a cambio de mi paz mental. La realidad es que a día de hoy, salvo que seas un *best seller*, las editoriales invierten muy poco en publicitar tu obra y a ti, así que todo ese trabajo recae en la mayoría de autores "del montón".

- **¿Crees que sin Internet o sin las redes llegarías al mismo público?**

Seguro que no. Como te he comentado, el trabajo de promoción que hacen actualmente las editoriales es MUY limitado y el que hacen es mayormente en redes sociales (que les cuesta poco dinero). Así que si no existiesen las redes sociales e Internet, estaría 'jodida'.

- **¿Cómo crees que influye tu marca personal y tu presencia digital en el desarrollo de tu carrera como escritora?**

La marca personal influye MUCHO. En mi opinión, demasiado, a decir verdad. Si eres una persona con el tiempo, la capacidad y el desparpajo de crear tu marca personal y tener una presencia constante en redes, interactuar por activa y por pasiva con todo el mundo, etc... la probabilidad de que te conozcan, te lean, etc... aumenta significativamente, con independencia de la calidad de tu obra. Solo hay que ver las colas en Sant Jordi para la firma de libros de *influencers* de redes sociales. Lo mismo en el sentido contrario. Yo soy consciente de que mi presencia relativamente "baja" en RRSS no me ayuda en mantenerme en el "top of mind" de mis potenciales lectoras, ni hace crecer mi comunidad de forma exponencial, y por tanto, son "oportunidades" de venta que pierdo. Sin embargo, si tengo que priorizar, prefiero dedicar esa hora al día "libre" a escribir que a estar creando contenidos, estrategias, vídeos, etc... Lo cual no quiere decir que en algún momento pueda volver a dedicarle ese tiempo y energía y lo haga. Creo que va por etapas.

- **¿El escritor es también muy lector? ¿Cuáles son tus fuentes de prescripción de lectura principales? Familiares y amigos, redes sociales, librerías...**

¡Pues todas esas que has mencionado! Según la amistad me recomiendan unos géneros u otros, algún familiar también me comenta alguna novela o lectura que le ha gustado, yo cotilleo mucho en redes sociales, consulto reseñas y opiniones en Amazon... Si te soy sincera, de quien casi no recibo recomendaciones es de librerías. A día de hoy, creo que los librerías ya no se dedican tanto a eso, o quizás es que yo no suelo ir a preguntarles y por eso tengo esa sensación.

10.3.5. Entrevista a la **Carmen Sereno**, escritora

La [Carmen Sereno](#) és escriptora i ha publicat cinc llibres amb l'editorial [Principal de los libros](#), sota el segell de [Chic](#). El 2018 va guanyar el I Premio de Novela Romántica Chic amb el llibre [Maltido síndrome de Estocolmo](#), que va suposar el seu debut literari i va completar amb la publicació de [Azul Estocolmo](#). També ha publicat [Nadie muere en Wellington](#), [Bajo el cielo de Berlín](#) i més recentment, [Dos formas de escribir una novela en Manhattan](#). És bastant activa a [Twitter](#) i [Instagram](#). L'entrevista es va dur a terme a través de correus electrònics a mitjans de desembre del 2022, en castellà.

- **Carmen, ¿Cómo crees que ha cambiado la manera de leer con Internet y las redes sociales?**

Ha cambiado mucho debido a varios factores. Por un lado, la inmediatez de las redes sociales fomenta la lectura de novedades y acorta el ciclo de vida de los libros. Además, la lectura ahora forma parte del núcleo de la conversación social. En otras palabras, se lee y se comenta lo que se lee, igual que ocurre con las series o las películas, aunque quizás en menor medida. Ha surgido la figura del *influencer* literario y su opinión se tiene más en cuenta que la de un editor o incluso un librero porque viene acompañada de un contenido visual que, en esta era de la inmediatez y la digestión rápida, ayuda a asimilar conceptos.

- **¿Cómo gestionas la relación con los lectores en las redes sociales? ¿En qué red social estás más activa y por qué?**

Creo que un autor debe ser accesible para sus lectores en cualquier red social, o al menos esa es mi postura. Personalmente, como me gustan las redes sociales, procuro usarlas como una usuaria más e interactuar con todo el mundo. No marco una distancia autor-lector porque no creo mucho en eso, aunque me consta que otros autores sí que lo hacen. Suelo estar más activa en Twitter por el tipo de interacción que permite, aunque también me muevo en Instagram.

- **¿Crees que las comunidades digitales de lectores aportan valor? ¿Influyen las prescripciones literarias de Internet en la venta o lectura de libros?**

Absolutamente. Hoy en día es muy raro que alguien se lance a probar un producto sin leer opiniones antes. Esto también sucede con los libros, generalmente en positivo.

- **¿Crees que tu libro o alguno de tus libros se han leído más por alguna de las recomendaciones en Internet? ¿De qué manera te ayudan las redes sociales a promocionar tu obra? ¿Son una oportunidad o un inconveniente?**

Las redes sociales son el mejor altavoz para los autores, sobre todo para los que no cuentan con un sello editorial o una campaña de marketing fuerte que los respalde. En un mercado cada vez más saturado de libros, sin redes sociales no puedes vender tu trabajo, o resulta casi imposible. Antes, el escritor se dedicaba solo a escribir, pero ahora también tiene que vender su obra. Es verdad que también hay que saber separar el grano de la paja y que un montón de *likes* o *retuits* no tienen por qué traducirse en ventas, solo en visibilidad. Pero todo ayuda.

- **¿Crees que sin Internet o sin las redes llegarías al mismo público?**

Difícilmente.

- **¿Cómo crees que influye tu marca personal y tu presencia digital en el desarrollo de tu carrera como escritora?**

Creo que es importante tratar de ofrecer "algo" para que te "compren", entre tanta opción literaria. El *spam* molesta, de modo que uno tiene que mostrarse, compartir sus aficiones, mojarse en temas polémicos, etc. En definitiva, dar a conocer a la persona que hay detrás del autor. La gente también se decide a leerte por afinidad contigo.

- **¿El escritor es también muy lector? ¿Cuáles son tus fuentes de prescripción de lectura principales? Familiares y amigos, redes sociales, librerías...**

El escritor es ante todo lector, y no un lector que lee únicamente para disfrutar, sino uno que lo hace para aprender. Suelo guiarme por mi propia intuición, pero también consulto las reseñas de algunos perfiles de redes sociales con los que suelo coincidir o me dejo guiar por amigos que conocen mis gustos.

10.3.6. Entrevista a la Noelia Hontoria, escritora

La [Noelia Hontoria](#) és [escriptora](#). Va començar autopublicant la seva primera novel·la, [La chica de los ojos tristes](#) (2016) a Amazon, que va aconseguir ser número 1 a Espanya, Italia Mèxic i també, traduccions al italià, alemany i portugués. La seva segona novel·la, [El hilo rojo de Berlín](#), la va publicar amb Penguin Random House, i la tercera, [Las](#)

[estrellas también se equivocaron](#), amb Colección Mil Amores. Està escrivint la seva quarta novel·la. La Noelia té presència a [Twitter](#), [Instagram](#) i [Facebook](#). L'entrevista es va realitzar en castellà, a mitjans de desembre del 2022 i per correu electrònic.

- **Noelia, desde tu perspectiva de escritora, ¿Cómo crees que ha cambiado la manera de leer con Internet y las redes sociales?**

Considero que las redes sociales están ayudando bastante a acercar la lectura a todo tipo de públicos y sobre todo a dar visibilidad a ciertos géneros o autores que de otra manera no habrían tenido ni siquiera esa primera oportunidad.

- **¿Cómo gestionas la relación con los lectores en las redes sociales? ¿En qué red social estás más activa y por qué?**

Lo confieso: no me gustan las redes sociales. Estoy más activa en Instagram porque me parece la más bonita y visual y ayuda a transmitir mejor. Pero realmente si estoy atenta a ellas es únicamente para tener contacto con mis lectores, algo que me parece precioso. Dedico un ratito de cada día a revisar los mensajes y a contestar a todo el mundo. Me parece que es lo mínimo que se puede hacer como autor para agradecer el apoyo y que alguien haya dedicado su tiempo y su dinero a leer tu trabajo.

- **¿Crees que las comunidades digitales de lectores aportan valor? ¿Influyen las prescripciones literarias de Internet en la venta o lectura de libros?**

Aportan muchísimo valor, sin duda. Yo sí veo que influyen estas prescripciones, a mí también, no solo por el hecho de ver mucho un libro en redes. Una reseña que esté hecha con mucha pasión, que se note que ese libro ha calado me influye más que si veo la misma obra cien veces.

- **¿De qué manera te ayudan las redes sociales a promocionar tu obra? ¿Son una oportunidad o un inconveniente?**

A los autores que no tenemos un gran presupuesto para publicidad por parte de la editorial nos ayudan muchísimo las redes sociales. Al final es visibilizar tu trabajo y eso siempre es una oportunidad.

- **¿Crees que sin Internet o sin las redes llegarías al mismo público?**

No, ni de lejos hubiera llegado al mismo público sin Internet y las redes sociales.

- **¿Cómo crees que influye tu marca personal y tu presencia digital en el desarrollo de tu carrera como escritora?**

Muchísimo, y sé que es algo que debo cuidar y potenciar más. Todavía estoy buscando la mejor manera de crear esa marca personal.

- **¿El escritor es también muy lector? ¿Cuáles son tus fuentes de prescripción de lectura principales? Familiares y amigos, redes sociales, librerías...**

El escritor debe ser muy lector, es el mejor entrenamiento que tenemos. Como fuente de prescripción me gusta seguir a *bookstagrammers* que sé que tienen gustos similares al mío, pero sobre todo lo que más me apasiona es ir a librerías y dedicar un rato a pasear por ellas, leer sinopsis y bucear más allá de la mesa de novedades. La intuición, en mi caso, suele acertar bastante.

- **Noelia, ¿Algo más que quieras destacar sobre las redes sociales y el sector editorial?**

Veo también que, por parte de las editoriales, cada vez se le da más importancia a las redes y las comunidades de prescriptores y eso es muy interesante.

10.3.7. Entrevista a la **Mónica Gutiérrez**, escritora

[Mónica Gutiérrez](#) es escritora, ha publicat vuit novel·les i és coneguda per les seves novel·les *feel-good*, sobretot per l'èxit de la seva novel·la [La librería del señor Livingston](#), traduïda a nombrosos idiomes. Té un [blog](#) literari i està molt activa a les xarxes socials, sobretot a [Instagram](#). Promou iniciatives digitals com [El Reto Serendipia Recomienda](#) o [El Calendario de Adviento Serendipia](#). El gener del 2023 publicarà un nou llibre, [Club de lectura para corazones despistados](#). L'entrevista es va realitzar per correu electrònic, en castellà, durant el pont de desembre de 2022.

- **Mónica, en general ¿Cómo crees que ha cambiado la manera de leer con Internet y las redes sociales?**

He notado un descenso en el hábito lector de los adolescentes y los jóvenes. No solo porque dedican más tiempo a redes sociales sino por la cuestión de la concentración. Leer comporta un tiempo de concentración que al cerebro adolescente cada vez le cuesta más mantener. Los vídeos de TikTok, los tuits, dar "me gusta" a una publicación, etc. son procesos rápidos, muy rápidos. Los jóvenes se acostumbran no solo a la inmediatez, sino también a saltar de una publicación a otra, de una red a otra, de una pantalla a otra, de manera que no entrenan la concentración prolongada ni la capacidad de reflexión y pensamiento que ofrece un libro.

- **¿Cómo gestionas la relación con los lectores en las redes sociales? ¿En qué red social estás más activa y por qué?**

Creo que los autores han encontrado en las redes sociales un punto de contacto de gran valor con sus lectores. A mí me gusta que me escriban para contarme que han leído mis novelas y que me digan cuál es su preferida. Es bonito, hace que te sientas menos sola y, a veces, son las voces que te animan a seguir escribiendo cuando piensas que deberías cambiar de profesión. La contrapartida es que el anonimato de las redes también da pie a insultos y a mensajes de odio, lo que me ha llevado a ser mucho más comedida en mis interacciones. Por ejemplo, cerré mi cuenta de Facebook porque tenía la sensación de que atentaba contra mi privacidad. En Twitter apenas interactúo por los insultos y la rabia que he recibido siempre que me he atrevido a expresar una opinión, así que solo tuiteo sobre libros y ya está. Ahora ando más activa en Instagram, donde he encontrado una comunidad de *bookstagrammers* amables y respetuosos. Me encanta comentar libros con otros lectores.

- **¿Crees que las comunidades digitales de lectores aportan valor? ¿Influyen las prescripciones literarias de Internet en la venta o lectura de libros?**

Creo que sí, que son un foro estupendo donde comentar y opinar sobre libros y que sí influyen a la hora de escoger la siguiente lectura o en descartar libros que no van con nosotros. La gracia está en encontrar una comunidad afín a tus gustos lectores y es fácil porque, por suerte, son muchas las cuentas literarias. Gran parte de mi comunidad viene de la época en la que todos teníamos un blog literario; ahora seguimos compartiendo lecturas, solo que por otros canales.

- **¿Crees que tu libro o alguno de tus libros se han leído más por alguna de las recomendaciones en Internet? ¿De qué manera te ayudan las redes sociales a promocionar tu obra? ¿Son una oportunidad o un inconveniente?**

Empecé como autora autopublicada y fue mi comunidad literaria en redes la que me leyó y dio visibilidad, recomendándome, casi como un boca a boca digital. Cuando algún *influencer* literario habla de mis libros, se nota en el aumento de reseñas, de lectores, y en el aumento de seguidores en mi perfil. Yo creo que las redes son un escaparate estupendo para los autores pequeños, pero también es cierto que a menudo quedamos invisibilizados por la potencia comunicadora de los grandes grupos editoriales.

- **¿Crees que sin Internet o sin las redes llegarías al mismo público?**

Ahora mismo, que publico con un gran grupo editorial, creo que las redes no marcan la diferencia, pero cuando empecé a autopublicarme hace diez años, creo que las redes eran mi único escaparate y que toda mi comunidad en Internet (que me conocía por ser bloguera literaria antes que escritora) fue clave para potenciar las primeras ventas y darme visibilidad. Últimamente, cada vez me llegan más mensajes de usuarios de redes sociales que se quejan de estar cansados de ver siempre los mismos libros en redes (autores *bestsellers* de los dos grandes grupos editoriales) y que por eso agradecen tanto tropezar con autoras menos conocidas, que somos un respiro entre tanta repetición.

- **¿Cómo crees que influye tu marca personal y tu presencia digital en el desarrollo de tu carrera como escritora?**

Creo que van relacionadas porque el lector asocia mi nombre, mi perfil en redes, mis publicaciones y mis libros al género *feel-good*, a la ficción agradable y *cozy*. Saben lo que van a encontrar cuando abren una de mis novelas igual que saben lo que van a encontrar cuando entran en mis redes sociales. Hace poco, en Instagram, me puse en el perfil el aviso de "Espacio seguro" para avisar que no encontrarán nada insultante, incómodo, no respetuoso, etc. Mis cuentas sociales, al igual que mis novelas, son lugares en los que sentirse a gusto y en paz, un refugio del ruido y la furia que nos rodea. Soy muy fan de "recogerás lo que siembres" y eso vale para el mundo virtual y para el real.

- **¿El escritor es también muy lector? ¿Cuáles son tus fuentes de prescripción de lectura principales? Familiares y amigos, redes sociales, librerías...**

Por supuesto. Yo no creo en un escritor que no sea lector, no lo concibo. Un escritor es, ante todo, un gran lector, y debe leer bien para aprender y superarse. A mí me ayuda mucho leer clásicos, sobre todo los clásicos británicos, porque los disfruto mucho, pero también porque son una fuente de aprendizaje continuo y fiable. A la hora de elegir lectura, suelo escuchar a mis librerías y bibliotecarios preferidos, pero también las recomendaciones de mis amigos (que conocen bien mis gustos lectores) y la de mi comunidad lectora en redes sociales (que conozco bien y sé qué perfiles coinciden más con mis gustos dependiendo del género literario del que se trate).

- **Mónica, y para terminar, ¿alguna reflexión que quieras compartir en relación con las redes sociales y el mundo editorial?**

Creo que debemos ser conscientes de que las redes sociales dan voz a todo el mundo por igual y esto aporta riqueza y diversidad, pero también comporta que debemos ser críticos con el contenido que se nos ofrece. No todos los perfiles que tratan sobre libros tienen la formación ni el bagaje literario necesarios como para aportar un enfoque acertado de la literatura. No me refiero a opinar sobre un libro, cosa que podemos hacer todos los lectores, sino a contextualizar o reseñar una crítica literaria. Un ejemplo que

siempre pongo es que, en Wikipedia, se cataloga "*Matar a un ruiseñor*" como gótico sureño.

10.3.8. Entrevista a la Núria Pradas

La [Núria Pradas](#) és una escriptora catalana amb una àmplia trajectòria. És llicenciada en Filologia Catalana i la seva feina com a mestra de secundària la va dur a publicar obres destinades a un públic infantil i juvenil, gènere en el que ha publicat més d'una cinquantena de llibres. També ha escrit narrativa per a adults; va ser a partir de 2012, quan va guanyar el Premi Carlemany amb el llibre *Sota el mateix cel*. Per a adults també ha publicat [La noia de la biblioteca](#) (2014), [Somnis a mida](#) (2015, traduïda a 8 idiomes i amb més de 20.000 exemplars venuts a Alemanya) i [L'aroma del temps](#) (2017). El 2020, just abans del confinament, [va guanyar el Premi Ramon Llull](#) amb la novel·la [Tota una vida per recordar](#) i, recentment, ha publicat [La vida secreta de la Sylvia Nolan](#) (2022). L'entrevista es va realitzar a través de correu electrònic el 2 de gener del 2023.

- **Com creus que ha canviat la manera de llegir amb Internet i les xarxes socials?**

És innegable que les xarxes, plataformes, etc., han portat canvis. Però crec fermament que són canvis formals, no essencials. És a dir, que a qui li agrada llegir ho fa amb qualsevol suport i depèn de les circumstàncies triarà una manera o una altra. Un altre tema diferent és la competència que s'ha creat entre la lectura i altres opcions que han entrat via xarxes i internet. Aquí hi té molt a dir l'educació i la promoció del gust per la lectura des de la infantesa.

- **Com gestiones la relació amb els lectors amb les xarxes socials? En quina xarxa social estàs més activa i per què?**

La relació amb els lectors s'ha vist afavorida per les xarxes. Jo utilitzo més Instagram perquè simplement la trobo més amable i divertida. Una cosa que no m'agrada tant és que les xarxes propicien un acostament i una confiança que a vegades és molesta. Hi ha gent que és capaç de dir-te per les xarxes el que mai s'atreveria a dir-te si et tingués davant.

- **Creus que les comunitats digitals de lectors aporten valor? Influeixen les prescripcions literàries d'Internet en la venda o lectura de llibres?**

Suposo que sí i no sempre favorablement. Hauríem de pensar molt seriosament que no existeix una veritable crítica literària, ni diaris ni revistes especialitzats i on opinin professionals. Aleshores, cal agrair *l'amateurisme* d'aquests bons lectors que opinen des de les xarxes, però caldria posar en relleu aquells que opinen sense ser ni lectors o sent lectors nefastos.

- **Creus que el teu llibre o algun dels teus llibres s'han llegit més per alguna de les recomanacions en Internet? De quina manera t'ajuden les xarxes socials a promocionar la teva obra? Són una oportunitat o un inconvenient?**

Sincerament, no ho sé, però sospito que el boca-orella es multiplica a les xarxes. Jo sempre penjo les activitats que duc a terme. Suposo que serveix d'alguna cosa. No n'estic segura si tenim en compte que els seguidors rarament canvien o que costa molt tenir-ne de nous.

- **Creus que sense Internet o sense les xarxes arribaries al mateix públic?**

En el meu cas crec que sí que hi arribaria. El meu públic utilitza les xarxes, però no crec que hagi nascut en l'era digital.

- **Com creus que influeix la teva marca personal i la teva presència digital en el desenvolupament de la teva carrera com a escriptora?**

No tinc dades. Però no crec que sigui *l'input* més important de la meva carrera.

- **L'escriptor és també molt lector? Quines són les teves fonts de prescripció de lectures principals? Familiars i amics, xarxes socials, llibreters...**

Soc molt lectora i molt eclèctica llegint. Soc de les que encara compra els llibres a les llibreries i es deixa dur per motius diferents: autor, tema, curiositat, consell del llibreter... vaja, de la 'vieja escuela'.

10.3.9. Entrevista a la **Marta Ferré**, comunicadora (Cossetània Edicions)

La [Marta Ferré](#) és comunicadora i presentadora. Té una àmplia experiència en comunicació corporativa, empresarial i digital, premsa, producció i organització d'esdeveniments. Actualment, s'encarrega de la comunicació de [Cossetània](#), una editorial catalana. També és companya del Màster de Comunicació Corporativa, protocol i esdeveniments de la UOC. L'entrevista es va realitzar per correu electrònic a mitjans de desembre del 2022.

- **La figura del prescriptor literari no és nova, sempre ha existit. Amb Internet s'ha democratitzat i han sorgit diverses comunitats de lectura en les xarxes. *Booktokers, Booktubers, Instagrammers...* com creus que ha canviat això en el procés de promoció d'una novetat editorial?**

Ha canviat moltíssim. Abans la campanya de promoció d'un llibre passava per pensar en accions pels mitjans convencionals; ràdio, televisió i premsa escrita. Ara no pots pensar en una campanya de comunicació d'un llibre sense tenir en compte el món digital, és a dir, els mitjans de comunicació que només són digitals, els prescriptors que tenen blogs, podcast o els instagramers. Quan publiquem una novetat preparam accions pels mitjans de comunicació convencionals i pensem què farem en el món digital, a quins prescriptors atacarem perquè ens parli del llibre i com ho farem: li proposarem un sorteig?, li enviarem l'exemplar perquè en parli? Etc.

Sovint, preparam accions conjuntes. Per exemple, ara Instagram et permet crear contingut amb col·laboració, això ens ha anat molt bé, preparam reels conjunts, sortejos conjunts. És una meravella, perquè amb pocs recursos arribem a molta gent, i sobretot, al nostre públic. Pots atacar molt directament al públic potencial del llibre.

- **És indispensable avui dia per a una bona promoció d'un llibre, incloure a prescriptors digitals o *influencers*? Per què?**

Sí, és dispensable. Perquè arriba a moltíssima gent i és de fàcil accés. De vegades ens costa molt accedir als mitjans de comunicació convencionals per aconseguir que ens parlin d'un llibre, passa poc i hi hem d'estar molt a sobre, sobretot, perquè hi ha llibres que tenen un públic més específic i menys generalista. Aleshores, els influencers hi

intervenien moltíssim. Les editorials han de ser-hi, sí o sí, al món digital, tot i que penso que el sector ha quedat una mica envellit, es va una mica tard en el sector digital, ara sembla que s'hi posen les piles, però hi ha cert rebuig del sector per aquest món, certa por...no ho sé.

- **Quin tipus de relació establiu des de les editorials amb ells? (Enviament d'exemplar, invitacions a esdeveniments...)**

Sí... totes aquestes accions: enviem un exemplar, parlem amb ells... i una cosa que hem començat a fer Cossetània Edicions juntament amb Bindi Books (que és el segell infantil del 9 Grup Editorial) és organitzar un esdeveniment al setembre, una trobada amb els nostres *influencers* infantils on els hi expliquem les novetats, conversem amb ells i els hi portem algun autor i il·lustrador per debatre i compartir una estona.

Aquest setembre ho vam fer per primera vegada i va ser molt interessant, no només perquè els hi vam poder "vendre" les novetats infantils dels segells, sinó perquè vam trencar la barrera digital de les pantalles, vam poder veure'ns les cares, conversar i crear una família digital plena i enriquidora per a tots. Qui sap de vegades ens aporten idees per a nous llibres o de vegades es poden convertir en autors. En aquest món de la cultura, i del llibre, i en català, no som gaires i és molt important saber qui som i crear sinergies; és un món difícil i per això ens hem d'ajudar.

- **Què determina l'elecció d'un *influencer* o un altre? Com mesureu l'impacte?**

Doncs bàsicament ens ho mirem amb l'equip de comunicació. Amb infantil ho tenim fàcil, ja hem anat parlant amb moltes *influencers*, mirem el nombre de seguidors i *l'engagement* però també quin contingut ofereixen, descartem les *influencers* que ens venen les cares dels seus fills, per exemple, o que només es dediquen a fer publicitat per paid. Busquem perfils educatius que treballin l'educació a través de propostes pedagògiques i interessants, això amb el món infantil ho tenim molt en compte perquè han d'anar lligats amb el contingut de qualitat dels nostres llibres.

Per altres temes, com per exemple natura i excursionisme, busquem perfils que parlin de rutes, de llocs, que facin recomanacions. Per exemple, la [Verdopolis](#) és una *influencer* de plantes i botànica amb qui sempre col·laborem, tampoc té tants seguidors, però ens interessa perquè els seus seguidors són d'un públic molt específic per alguns dels nostres llibres. De vegades, no s'ha de tenir en compte el número de seguidors sinó la qualitat d'aquests com a potencials compradors.

- **La promoció digital dels llibres ha desplaçat o substituït d'alguna manera la promoció tradicional del llibre (notes de premsa, presentacions en llibreries, entrevistes en mitjans...)?**

No, les presentacions a les llibreries són una acció imprescindible. És un punt de trobada entre els autors i els seus familiars, amics i els seus seguidors, i en definitiva, és un espai on es venen llibres perquè hi ha una part de compra compulsiva i de la il·lusió de tenir-lo allà i que te'l pugui signar. Això jo crec que no ho perdrem, ara bé, ho hem d'acompanyar sempre d'accions digitals, fem presentacions presencials però també directes per Instagram per exemple o, ara, al gener començarem a emetre un podcast, una cosa porta a l'altra i al final, tot suma.

Costa molt saber quantes vendes et portarà un post a Instagram o un directe perquè molta gent ho mira, entra la nostra web i després ho compra a Amazon o a la llibreria, i això costa molt d'analitzar. És difícil saber el retorn, però el que segur que està clar és

que tot ajuda, tot suma i no ens podem quedar parats, hem de fer, fer i fer, tot el que estigui al nostre abast. La tecnologia ens posa les coses fàcils, amb pocs recursos podem fer moltes coses i això ho hem d'aprofitar. És inútil no fer-ho per por o per falta d'interès i ganes perquè el món et menja i has de ser ràpid i estar al dia de tot.

- **Cal doncs, estar sempre al dia de les novetats digitals? Per què?**

Sí, sí, evidentment, cada dia surten coses noves, TikTok, Twitch..., podcast, és important analitzar el que surt, pensar si hi ha el nostre públic i si tenim capacitat de gestió i creació d'aquests continguts. Ens hem d'adaptar molt, si els *reels* funcionen hem de fer *reels*, quan deixin de funcionar o surti una cosa nova, ho haurem de fer. Hem d'anar mirant què fa la competència i què fan els altres perfils d'Instagram.

10.3.10. Entrevista a la **Marta Martínez**, comunicació i relacions públiques a Penguin Random House

La [Marta Martínez](#) treballa al departament de comunicació i relacions públiques de Penguin Random House, un dels principals grups editorials d'Espanya. S'encarrega, principalment, de la comunicació dels segells de Plaza&Janés, entre d'altres. L'entrevista es va dur a terme en castellà, a través de correu electrònic, durant la primera quinzena de desembre del 2022.

- **La figura del prescriptor literario no es nueva, siempre ha existido. Con Internet se ha democratizado y han surgido varias comunidades de lectura en las redes. *Booktokers, Booktubers, Instagrammers...* ¿cómo crees que ha cambiado ello en el proceso de promoción de una novedad editorial?**

La figura del prescriptor literario siempre ha existido de una forma u otra. Hace años la gente subía sus reseñas a los blogs. Hoy en día y desde la pandemia, los prescriptores literarios que tienen redes con TikTok, Youtube o Instagram tienen mucha importancia en el proceso de promoción. Antes esas reseñas en los blogs muchas veces se quedaban ahí, ahora van mucho más allá. Se suben fotos, bodegones, vídeo reseñas... podemos compartir desde nuestras redes las reseñas, interactuar con el prescriptor... La visibilidad y el alcance es mucho mayor que hace unos años.

- **¿Es indispensable hoy en día para una buena promoción de un libro, incluir a prescriptores digitales o *influencers*? ¿Por qué?**

En todas las promociones, tanto de libros nacionales como internacionales, siempre incluimos campañas con prescriptores digitales. Son los que dan visibilidad, recomiendan, crean contenido... Cuantas más reseñas haya de un libro, mejor se posicionará y se venderá más.

- **¿Qué tipo de relación establecéis desde las editoriales con ellos? (Envío de ejemplar, invitaciones a eventos...)**

Depende del tipo de libro, la tirada que tenga y los ejemplares que tengamos de promoción. Según la tipología de cada libro podemos enviarlo a X prescriptores para que lo reseñen. Si es un autor conocido que genera interés, nos planteamos hacer un evento o, si trabajamos con autores desconocidos, recurrimos mucho a los prescriptores para que nos ayuden a darles visibilidad.

- **¿Qué determina la elección de un *influencer* u otro? ¿Cómo medís el impacto?**

Nosotros diferenciamos entre *influencer* y prescriptor literario. Con los prescriptores literarios tenemos una relación mucho más cercana y continua. Normalmente lo que determina si colaboramos o no con ellos son su *engagement*, el número de seguidores y las reseñas que nos mandan. En cambio con *influencers* de *lifestyle* o de temáticas determinadas trabajamos según el tipo de libro. Por ejemplo, si estamos trabajando con un libro sobre gastronomía, buscaremos perfiles *foodies*...

Medimos el impacto sobre todo viendo el *engagement* y alcance de las publicaciones.

- **¿La promoción digital de los libros ha desplazado o sustituido de algún modo la promoción tradicional del libro (notas de prensa, presentaciones en librerías, entrevistas en medios...)?**

En la pandemia, por la situación que había sí. Pero actualmente no, combinamos ambas partes. Aunque tenemos muy en cuenta cuando un autor es más “digital” y cuando un autor necesita más acciones presenciales. Pero por lo general hacemos una estrategia 360.

- **¿Serán cada vez más importantes los eventos (presenciales o *online*) de promoción editorial con *influencers* o prescriptores digitales? ¿Por qué?**

Sí, cada vez son más importantes. Por un lado porque nos ayuda a tener un *feedback* sobre los libros y por otro lado porque el contenido en redes que se genera de esos eventos nos sirve mucho para darle visibilidad a los libros.

10.3.11. Entrevista al **José de Montfort**, responsable de comunicació del Grupo Anaya (Barcelona)

[José de Montfort](#) es el responsable de comunicació del Grupo Anaya en Barcelona, amb una àmplia experiència al sector de la comunicació. Ha col·laborat a més, amb nombrosos mitjans, tant digitals com en paper, i actualment, escriu a [The Objective](#) i a [Revista El Duende](#). L'entrevista es va realitzar en castellà, a través de correu electrònic abans de les festes de Nadal del passat desembre de 2022.

- **La figura del prescriptor literario no es nueva, siempre ha existido. Con Internet se ha democratizado y han surgido varias comunidades de lectura en las redes. *Booktokers, Booktubers, Instagrammers*... ¿cómo crees que ha cambiado ello en el proceso de promoción de una novedad editorial?**

Ha cambiado radicalmente. En dos sentidos: en el sentido de ampliar el campo de difusión de una obra, pero también, al mismo tiempo, añadiendo más ruido al ya existente.

Esto es que: para determinadas obras hay más de nicho, las redes sociales (en particular Instagram, Tiktok y Youtube) han abierto un espacio que antes no existía. Así las cosas, lo que se da hoy, por lo general, con la prescripción literaria en la actualidad, se basa menos en la crítica razonada y el análisis metódico de las obras y más, en la pasión y el entusiasmo.

Se trata más de contagiar que de seducir, de entusiasmar que de razonar. Y es lógico que sea así, ya que viene condicionado por la naturaleza del medio y por los caprichos del algoritmo que lo(s) gobierna.

- **¿Es indispensable hoy en día para una buena promoción de un libro, incluir a prescriptores digitales o *influencers*? ¿Por qué?**

Sin ninguna duda. Porque el espacio tradicional en los medios cada vez es más exiguo y está más lleno de sospechas. Los prescriptores digitales, por su parte, incorporan un plus de autenticidad, sinceridad y *amateurismo* (en el sentido positivo del término, el de entusiasmarse por lo que uno ama) que es muy valioso para los lectores y compradores de libros. Toda promoción editorial incluye, de una manera u otra, a prescriptores “no tradicionales” (bien sean tuiteros, *instagrammers*, youtubers, podcasters, blogueros, etc).

- **¿Qué tipo de relación establecéis desde las editoriales con ellos? (Envío de ejemplar, invitaciones a eventos...)**

Depende de la tipología de *influencers* y depende de lo que cada editorial priorice en un momento dado. En general siempre son cercanas y de afecto y respeto. Al final, si uno manda sus libros a determinadas personas es porque se fía de su criterio y entiende que los tratarán de manera justa, equitativa y emotiva. Siempre siendo sinceros/as, claro. Así, la base de la relación es la confianza mutua.

- **¿Qué determina la elección de un *influencer* u otro? ¿Cómo medís el impacto?**

Para calcular el ROI (retorno de inversión) hay muchas formas de hacerlo (métricas como el alcance, número de *likes*, las veces que se han compartido, etc), pero no suele ser lo más importante. O, mejor dicho, no es determinante y depende de cada libro.

No es tan importante el impacto global cuanto que el impacto se realice al *target* adecuado. Y ese *target*, dependiendo del nicho puede ser más grande o más pequeño. El sector editorial es un entorno económico muy peculiar, ya que por lo general, las editoriales no suelen vender sus libros directamente, sino a través de las librerías, por lo que una acción en particular se puede estimar, columbrar, pero nunca saber en términos exactos. En este sentido no difiere (en demasía) de una campaña de publicidad en radio, prensa o televisión, ya que no se puede saber con exactitud la relación entre ventas y las acciones que han llevado a cabo cada uno de los *influencers*.

Sí se puede saber, en términos globales, si una acción conjunta con varios *influencers* (pues es muy raro que se realice en exclusividad con uno/a) arroja un balance positivo, un crecimiento en las ventas de un determinado título, pero nunca es vinculante. Esto es, saber de manera inequívoca las ventas que produce un determinado *influencer* solo se puede saber cuando se realizan campañas con *links* de venta, pero esto suele ser muy raro en este sector, porque no priorizamos un vendedor sobre otro (una librería sobre otra) a no ser que se trate de acciones muy muy específicas y particulares. Vamos, pero no es lo habitual.

El trabajo que se hace con los *influencers* es conocer sus gustos, saber de qué libros hablan (temáticas, tipología, géneros, etc) y ofrecerles exclusivamente estos libros, no bombardearles con todo lo que se publica. Así hay *influencers* a los que solo se les manda narrativa hispánica, a otros extranjera, a otros cómic, clásicos, etc Nuestro reto es tratar de conocer lo mejor posible a los *influencers* con los que trabajamos para que la colaboración resulte siempre en un *win-win* para ambos.

- **¿La promoción digital de los libros ha desplazado o sustituido de algún modo la promoción tradicional del libro (notas de prensa, presentaciones en librerías, entrevistas en medios...)?**

En absoluto. Son acciones complementarias. Tendemos a pensar que todos los compradores de libros están en las redes sociales y sacan la información de nuevos títulos de ahí, pero eso no es así. Hay tantos tipos de compradores como tipos de libros en el mercado. Y a cada uno se le impacta desde un flanco diferente.

- **¿Serán cada vez más importantes los eventos (presenciales o *online*) de promoción editorial con *influencers* o prescriptores digitales? ¿Por qué?**

Sin duda. Es un campo que apenas comenzamos a explorar y que permite todavía muchas acciones innovadoras. De todos modos, como te comentaba antes, la influencia digital y la influencia analógica (o “tradicional”, si quieres) están condenadas a entenderse (ya que se suelen necesitar mutuamente). El peligro, no obstante, es que los espacios desde los que los *influencers* ejercen su influencia son empresas privadas y no son eternas y cada una impone sus reglas, y pueden desaparecer (como de hecho han desaparecido muchas de ellas). Así, puede que alguien sea muy influyente en Twitter, pero nada en Instagram. Y viceversa.

Lo que sucede con los *influencers* digitales es que es un mundo muy cambiante y en el que están apareciendo constantemente actores diferentes y nuevos, al tiempo que otros pierden influencia o directamente desaparecen de las redes. Así que es un ecosistema en extremo cambiante. Lo cual provoca que se trate de un desafío muy excitante para los departamentos de marketing y promoción de las editoriales.

10.3.12. Entrevista a la **Nahir Gutiérrez**, Coordinadora de Comunicació (Divisió Editorial) a Grupo Planeta

[Nahir Gutiérrez](#) és Coordinadora de Comunicació (Divisió Editorial) des de fa més de nou anys a Grupo Planeta i té una àmplia trajectòria professional gestionant la comunicació editorial. Ha ocupat també, la Direcció de Comunicació de Tusquets Editores i de Seix Barral. L'entrevista es va realitzar a través de correu electrònic el 4 de gener d'aquest 2023, i gràcies a la intermediació de Eduardo Martín Espallargas, Cap de Premsa de Ficció Internacional a Grupo Planeta.

- **La figura del prescriptor literario no es nueva, siempre ha existido. Con Internet se ha democratizado y han surgido varias comunidades de lectura en las redes. *Booktokers, Booktubers, Instagrammers...* ¿cómo crees que ha cambiado ello en el proceso de promoción de una novedad editorial?**

Como bien apuntas, la prescripción ha existido siempre porque es una manera de ordenar el mundo en general y el literario en particular. Ha oscilado con el tiempo pero hay prescriptores que nunca cambian, que dependen solo del momento, el canal escogido y por supuesto los hábitos de consumo, que es en realidad lo que más y a mayor velocidad ha variado en los últimos años. Esos prescriptores que se mantienen en el tiempo son las personas al frente de las librerías, los medios de comunicación, el boca-oreja de toda la vida (“la prescripción de alguien como tú” que diría Mark Zuckerberg) a lo que se ha sumado la velocidad exponencial que aportan las RRSS y esos prescriptores que incorporan al sistema: *booktokers, booktubers, instagrammers...* De modo que el proceso de promoción de una novedad editorial más que cambiar, ha crecido, en cantidad y en complejidad porque cada canal necesita un lenguaje propio, no vale el *café para todos*, los mensajes deben adaptarse a cada canal para poder llegar al público que está en cada uno de esos canales. (*te recomiendo este artículo "[Moisés Naím: Zuckerberg, el ‘Gordo’ de los libros | Cultura | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)").

- **¿Es indispensable hoy en día para una buena promoción de un libro, incluir a prescriptores digitales o *influencers*? ¿Por qué?**

Bueno, parte de esta respuesta ya se deduce de la primera: depende del público al que vas dirigido, pero en general todos los libros pueden crecer, abrir el foco a nuevos lectores, si incluyes esos canales en su comunicación.

- **¿Qué tipo de relación establecéis desde las editoriales con ellos? (Envío de ejemplar, invitaciones a eventos...)**

Los hemos incorporado como un medio de comunicación más, aunque, como te digo, respetando siempre los lenguajes que les son propios en el momento de comunicarnos con ellos; se hacen eventos específicos para bloggers, o para comunidades de fans en redes sociales porque a quien debes llegar en última instancia es a tu lector final. Por ejemplo, el pasado mes de octubre organizamos un encuentro exclusivo con fans de Tracy Wolff, la autora de la Serie Crave. Las lectoras pudieron conocer a la autora en su primera visita a España durante un *meet&greet* y la posterior presentación en Flagship Movistar Gran Vía de Madrid. El espacio se personalizó para la ocasión, preparamos unos *kits* de regalo para bloggers y lectores, se organizó firma de libros... Tracy Wolff estuvo firmando durante más de tres horas y se generó una cola que rodeaba el edificio. Puedes verlo aquí: <https://www.instagram.com/p/CjVJdxVoaF0/?hl=es>

- **¿Qué determina la elección de un *influencer* u otro? ¿Cómo medís el impacto?**

Cada vez tenemos más información, al fin y al cabo estamos en la era del *big data*, solo hay que saber usar esos datos, porque hay KPIs que permiten valorar cada vez un poco mejor las acciones que emprendes en redes sociales y eso ayuda a corregir y enmendar en el medio plazo. Datos como la conversación, el *engagement*, etc, nos permiten afinar de lanzamiento en lanzamiento cuáles son en cada momento los *influencers* más adecuados.

- **¿La promoción digital de los libros ha desplazado o sustituido de algún modo la promoción tradicional del libro (notas de prensa, presentaciones en librerías, entrevistas en medios...)?**

Como te decía antes, la promoción editorial no ha cambiado: Ha crecido y se ha vuelto más compleja, justamente porque no puedes descartar ningún canal, solo incorporar los nuevos de la manera más efectiva posible. Cada forma de promoción tiene sus puntos de contacto con un tipo de lector y ninguna es -ni está previsto que sea nunca- despreciable: los eventos en librerías permiten al lector acercarse al autor (y viceversa), son como las Ferias del libro, y además llevan público a las librerías, algo particularmente beneficioso en términos generales. Las entrevistas en medios tienen una causa-efecto de lo más palpable, hay medios que hemos detectado, además, que *convierten* especialmente bien, y el hecho de tener información casi en tiempo real ayuda a ir dirigiendo, redirigiendo, corrigiendo si es necesario, las acciones que vas emprendiendo a lo largo de una promoción.

10.3.13. Entrevista a la Mireia Solsona, librertera

La [Mireia Solsona](#) és llibretera des de fa més de 14 anys a La Casa del Llibre de Passeig de Gràcia de Barcelona. S'ocupa de la secció de literatura, còmic i de vegades, infantil.

A més a més, és la directora del Club de Lectura de Novel·la romàntica que se celebra cada mes a la mateixa llibreria. L'entrevista, breu, es va produir via intercanvi de correus electrònics a finals de desembre del 2022, poc abans d'acomiadar l'any.

- **Com a llibretera, com creus que han influenciat les xarxes socials en la manera de llegir?**

Les xarxes socials han tingut un gran impacte en la manera i el comportament del lector, sense cap mena de dubte. Molts lectors i lectores acudeixen a la llibreria amb una fotografia o un post d'algun *influencer* que ha recomanat algun títol al seu canal.

Instagram segueix sent la gran referència però darrerament ha entrat amb força la plataforma de TikTok i això fa que, inevitablement, els joves s'acostin molt més a la lectura. Sens dubte, és un dels aspectes més positius que podem extreure d'aquesta nova manera d'intercomunicació entre llibreter/a i lector/a.

- **Creus que els llibreters segueixen sent una font de prescripció de llibres important?**

Crec que sí. Com a llibretera, prescriure llibres és un dels aspectes que més m'agraden de la meua feina. Permet una relació més propera amb el lector i a la fi, també és una manera de fidelitzar un client per a la llibreria ja que molt sovint, tornen a buscar-te i a demanar-te per noves prescripcions (sempre que s'hagi encertat, jeje). Tanmateix, no ens hem d'enganyar; els *booktubers* o *influencers* de llibres comencen a tenir el seu pes dins d'aquest aspecte en concret, ja que molts clients ja venen amb les idees clares del que volen o busquen.

- **La gent que va a comprar a la llibreria, busca llibres que ha vist a les xarxes socials?**

De moment, segueix sent una minoria. No tothom aposta per aquest nou canal d'informació que són les xarxes socials i és nota; però per una altra banda, sobretot en els adolescents, ja ens adonem que venen molt influenciats pel que han pogut veure o sentir en les xarxes socials sobre determinats llibres. Potser aquí, està una part important de la nostra feina que és comentar o no (o donar la nostra visió) sobre un llibre en concret ja que moltes vegades la influència de les xarxes no sempre van adreçades a determinats públics; és a dir, poden demanar un llibre per una edat recomanada que és superior a la del lector que el demana.

- **Com notes la influència de les xarxes socials en l'elecció dels llibres per part dels clients?**

Com t'he comentat, crec que de moment segueix sent un públic minoritari però està en creixement. La franja d'edat més influenciada per xarxes són les d'entre 15-30 anys, que és una part important de la clientela de la nostra llibreria. Per una banda, és una cosa que ens alegra, ja que vol dir que hi ha futurs lectors i lectores i el llibre segueix sent una part important de la cultura.

- **Algun exemple? En alguns gèneres?**

Crec que els gèneres més influenciats per les xarxes socials són la literatura juvenil, i seguidament, la literatura romàntica. Per exemple, la novel·la superventes "*La hipòtesis del amor*" va ser un fenomen gràcies a la xarxa social de TikTok, on els *influencers* la van recomanar en massa.

De fet, moltes vegades, un mateix lector o lectora, porta l'aplicació oberta al mòbil perquè busquis els llibres que vol i t'adones de la tremenda influència que és.

- **També dirigeixes el club de lectura de novel·la romàtica de la llibreria... com va anar la seva creació?**

El Club de Lectura de Casa del Llibre, és va crear al 2016. Va ser un projecte personal del qual estic molt orgullosa, tot i que els inicis difícils per discrepàncies amb les organitzadores originals. Gràcies a l'escriptora Núria Llop, vaig poder conèixer la Carme Prats i la Neus Milà, fundadores del bloc La teva Lectura i la Meva, a les quals vaig oferir la co-presentació del club de lectura. Des d'aquell moment, crec que el Club ha guanyat moltíssim.

Tenim un grup molt consolidat, i amb noves incorporacions periòdiques. Cada nova sessió aprenc alguna cosa nova i això em fa seguir endavant amb aquest projecte tan enriquidor i que espero que continuï per molts anys més.