



# Marketing para escritores

Cómo publicar, promocionar y vender tu libro

Neus Arqués



ESPA  
PDF

Todo autor, ya sea de ficción, ensayo, autoayuda o poesía, escribe para ser leído y para llegar a «ese» lector a quien va a interesar su obra. Lo primero que necesita, evidentemente, es publicar. Pero lo cierto es que eso no basta. Marketing para escritores ofrece todas las claves del marketing a quienes desean publicar, promocionar y vender su obra. Con infinidad de estrategias y ejemplos prácticos, Neus Arqués ofrece la información y las herramientas para que cualquier autor pueda abrirse paso en el

competitivo      mercado      editorial  
actual con garantía de éxito.



Neus Arqués Salvador

# **Marketing para escritores**

**Cómo publicar y promocionar  
tu libro**

**ePub r1.0**  
**Titivillus** 21.05.15

Título original: *Marketing para escritores*

Neus Arqués Salvador, 2012

Editor digital: Titivillus

ePub base r1.2

**más libros en [espapdf.com](http://espapdf.com)**

A Barbara J. Tolliver

# Agradecimientos

Publicar un libro es un camino de aprendizaje. He tenido la suerte de recorrer éste en buena compañía. Gracias a Txetxu Barandiarán, Roger Domingo, Enric Enrich, Chema García, Martín Gómez, Eva Güell, Josep López Romero, Gonzalo Martín, Patricia Martín, José Antonio Muñoz, Jordi Nadal, Carme Pollina, Pablo Odell, Jacobo Pérez Enciso, Rubén Verdú y Xènia Viladàs por sus aportaciones y su entusiasmo. Gracias también a todos los

profesionales que a lo largo de estos años me han ayudado a entender la distancia que media entre escribir, publicar y vender.

La dedicación de Anna Soler Pont, mi agente, y de Paulina Fariza y el equipo de Alba Editorial, han hecho crecer *Marketing para escritores*. Es una suerte contar con un equipo así.

No resulta fácil vivir con un escritor (al menos conmigo), a caballo entre el recogimiento, la duda, la euforia por las buenas noticias y la disforia por las malas. Hago pública la deuda inmensa que he contraído con Steve y Joana, por

su respeto, su paciencia y su buen humor.

El privilegio final me lo conceden los lectores. Que me presten su atención es, y más en los tiempos que corren, una responsabilidad y el honor que da sentido a todo esto.

# **De la magdalena al café.**

## **Bienvenido al marketing para escritores**

«Tú disfruta, que de vender ya se encargará la editorial».

Gloria, amiga y también escritora, saludaba así la noticia de la publicación de *Un hombre de pago*, mi primera novela.

Gloria llevaba razón: era el momento de disfrutar. Atrás quedaban tres años de redacción y muchas horas robadas. Sin embargo, más allá de la alegría, la intuición me decía que debía ponerme al lado de mi libro si quería que tuviera una oportunidad. No sólo la editorial: yo también tenía que vender.

El sector editorial es un mercado, con su oferta, su demanda, su cadena de valor, sus ciclos anuales, su segmentación de públicos objetivos. Como profesional del marketing, acepto esta afirmación con normalidad. El libro es un producto al que pueden aplicarse las herramientas de análisis que aplicamos, por ejemplo, a un yogur... Y,

sin embargo, como autora me resistía a entrar en la dinámica de posicionamiento y promoción que empuja a los libros.

Los escritores venimos de procesos creativos en soledad. De ellos destilamos un manuscrito. El quid está en que, si queremos que el manuscrito se lea, es necesario publicarlo y transformarlo en libro. Para ello debemos buscar quien lo edite. Así pasamos de escritores a autores. Entre el autor y el lector está la editorial. Y la editorial opera en un mercado.

Si queremos que, una vez publicada, nuestra obra tenga alguna oportunidad en ese mercado hipercompetitivo, debemos

apoyarla más allá del plan de promoción que, con suerte, habrá preparado la editorial.

Al final, mis dos «yos» se reconciliaron. «Después de todo — pensé—, nadie sabe más de un libro que su autor». Armada con este convencimiento, me metí en faena.

## **Peregrinaje particular**

Este libro responde, sobre la base de mi bicefalia como autora de ficción y profesional del marketing, a dos preguntas clave: ¿qué podemos hacer para apoyar nuestra obra? y ¿cuáles son los errores más comunes que debemos

evitar?

A lo largo de mi peregrinación particular, he descubierto las peculiaridades del sector editorial. Algunas, como la política de devoluciones, me sorprendieron por cuanto son específicas de este mercado. Otras, como la tendencia a la concentración o la atomización de la demanda, son compartidas por sectores tan dispares como la industria farmacéutica o del automóvil.

*Marketing para escritores* presenta, entre otros ejemplos reales, las métricas asociadas a la promoción de *Un hombre de pago*, mi primera novela.

*Un hombre de pago* en cifras:

+ 1000 comentarios en el blog

+ 300 entradas publicadas

05 entrevistas en TV

17 entrevistas en radio

15 referencias en medios impresos +

100 enlaces

+ 25 referencias internacionales

+ 02 traducciones vendidas

*Marketing para escritores* se nutre de conversaciones con distribuidores, comerciales y libreros, de presentaciones, tertulias, cenas literarias y *kedadas* con *bloggers*. La confección del libro me ha permitido abordar

además a una serie de profesionales del sector y preguntarles lo que necesitaba saber y no entendía.

### **Sin visibilidad no hay venta**

Que un libro pase de la invisibilidad a la oportunidad requiere de la participación activa del autor en las áreas de marketing y comunicación. Para ello necesita entender el proceso editorial, saber quién es responsable de qué y, sobre todo, identificar oportunidades para que su obra obtenga notoriedad.

Lo saben muy bien los escritores estadounidenses que, con empuje, se

colocan sistemáticamente y sin pudor al lado de su obra. Sin embargo, este empuje no es común entre nosotros. Por un lado, muchos autores se sienten incómodos realizando acciones promocionales. Por otro, los autores inquietos son vistos a veces como un mal menor por sus editores. Las editoriales, saturadas por los lanzamientos en serie, no aprovechan al escritor. Es decir, no aprovechan a quien más sabe sobre su libro: quien lo ha escrito.

Escribimos para ser leídos y para llegar al lector es necesario publicar. Pero no es suficiente. En un mercado donde vales lo que vale tu último libro,

es imprescindible vender. Y para ello es imprescindible conseguir visibilidad. El mercado nos ofrece oportunidades (la aparición de nuevas editoriales, el potencial de los formatos asociados a las nuevas tecnologías...) y dificultades (saturación de la oferta y estancamiento de la demanda). Los escritores debemos conocer unas y otras para convertirnos en activos valiosos en la promoción de la propia obra.

He escrito el libro que me hubiera gustado leer cuando empecé. Me hubiera ahorrado unos cuantos batacazos. Ya que no hay vuelta atrás, comparto lo aprendido con la esperanza de que sirva a otros. A escritores inéditos y a

escritores que luchan por su segunda (o quinta) novela. Si publicar la primera vez es duro, lo es mucho más continuar publicando cuando el primer ejercicio no ha sido un *best seller*. Un autor vale lo que vende su última obra.

## **Bienvenido al mercado**

La mejor investigación de mercado editorial que conozco consiste en entrar en una librería. Y, una vez dentro, detenerse: mirar alrededor y darse cuenta de los miles de libros que el lector, «nuestro» lector, tiene a su disposición. Así empieza ésta: iremos a nuestra librería particular a recabar

algunos datos relevantes sobre el sector editorial, que nos permitan dimensionarlo y entender, parafraseando a Quim Monzó, la magnitud de la tragedia.

## **La magdalena**

Abordamos entonces la primera fase del proceso: la publicación. Existen dos vías para transformar un manuscrito en libro: vender los derechos a una editorial o autoeditarlo. Veremos cómo funcionan ambas.

En el caso de la edición tradicional, explicaremos cuál es la labor de una agencia literaria, cómo identificar la

más adecuada y cómo presentar un manuscrito. También veremos cuándo es posible dirigirse directamente a una editorial y cómo escogerla.

Alternativamente, analizaremos las posibilidades que nos ofrece hoy la autoedición y las ventajas y los inconvenientes que plantea como alternativa al proceso de búsqueda de editorial.

En 1913 y tras el rechazo de dos editoriales, Marcel Proust pagó de su bolsillo la publicación del primer tomo de *En busca del tiempo perdido*. La editorial

Gallimard se desdijo entonces de su negativa inicial —fue el propio André Gide quien rechazó la propuesta— y adquirió los derechos del segundo volumen.

Si el autor no hubiera invertido en su obra, la magdalena más famosa de la historia no existiría y Proust no sería el autor francés más traducido.

Una vez publicado o autopublicado el libro, vale la pena considerar cuáles son las expectativas de vida de nuestra obra en este mundo editorial y si hay

otros mundos a los que pueda migrar.

## **Ese pulpo llamado marketing**

Tendemos a asociar el marketing editorial con la promoción del libro una vez impreso. Sin embargo, sus tentáculos aparecen antes, en la fase de manufactura, y lo abrazan todo: el título, la trama, la portada...

Para hacer frente a este pulpo, conviene preparar nuestro propio plan, en el que fijemos los parámetros que nos definen frente al mercado y en los que nos sintamos cómodos. Vale la pena recordarlo de nuevo: para llegar al

lector hay que publicar. Un libro es un manuscrito publicado. Publicar es manufacturar y, por lo tanto, un libro es un producto, manufacturado por una industria.

Una vez ubicados, toca familiarizarse con el nuevo mundo y nuestros interlocutores en él. Veremos cuáles son los principales departamentos de una editorial y cómo afectan a las posibilidades de nuestro libro en el mercado. Enumeraremos los retos a los que se enfrentan los propios editores, quiénes son sus clientes y sus consumidores. Analizaremos a continuación las acciones de promoción tradicional.

## El café

Por si la situación no fuera ya bastante compleja, debemos añadir que el sector editorial vive sujeto a dos tensiones: su propio modelo de negocio actual, a la vez causante y víctima de la saturación del mercado, y los cambios que plantean las nuevas tecnologías.

Howard Schulz,  
fundador y presidente  
de la cadena de cafés  
Starbucks, también es  
autor. Su libro de  
gestión se subtitula,  
precisamente, *Cómo*

*Starbucks construyó  
una empresa taza a  
taza.*

La personalización  
—el «taza a taza»— se  
aplica también y cada  
vez más al sector  
editorial. Los libros se  
venden ejemplar a  
ejemplar. Los lectores  
se ganan uno a uno.

Esta encrucijada nos obliga a tener  
un pie en cada sitio: un pie en los  
métodos convencionales y el otro en las  
nuevas vías de promoción *online*. La  
posición es un tanto incómoda, puesto  
que exige al autor que renueve sus  
energías. No queda otra, si queremos

aprovechar las oportunidades de hoy y las de mañana.

Una vez analizados los cambios en el mercado editorial, plantearemos nuevas estrategias de visibilidad que nos permitan, como autores, transformar usuarios en lectores. Apuntaremos también propuestas para que nuestra editorial además pueda apoyar el libro empleando las nuevas tecnologías.

*Marketing para escritores* finaliza con un *bonus track* dedicado al futuro del libro y del autor.

**De la magdalena al café. Nuevas**

## oportunidades para los autores noveles

En diciembre de 2005, autoedité *Un hombre de pago*, mi primera novela. Siete meses antes dejé a Iván, el gigoló protagonista, acodado en la barra de un bar y la di por terminada. ¡Por fin! Tres años de lucha con final feliz. ¿O no? Habiendo publicado ya un manual de marketing creí que encontrar editorial sería un proceso sencillo. Me equivoqué.

Ficción y no ficción no son vasos comunicantes. Los pocos contactos a los que ofrecí el manuscrito lo rechazaron, por razones en algún caso

sorprendentes: «demasiado comercial». Mi escasa paciencia hizo el resto y decidí autoeditar el libro. Venciendo la propia reticencia, me convencí, pensando en Proust y su magdalena, de que apostar por la propia obra era un gesto honorable.

La impresión bajo demanda (*Print-on demand*, POD) permite editar libros a un coste muy asequible. El mío se hizo así y me sirvió para familiarizarme con el proceso que transforma un manuscrito en un producto acabado. Éste fue el resultado:



Mi «yo» de Marketing se puso entonces manos a la obra. En octubre de 2005 estrené el blog de la novela, dos meses antes de que ésta existiera físicamente. Internet premia la generación de expectativas y cuando por fin dispuse de mis ejemplares ya tenía

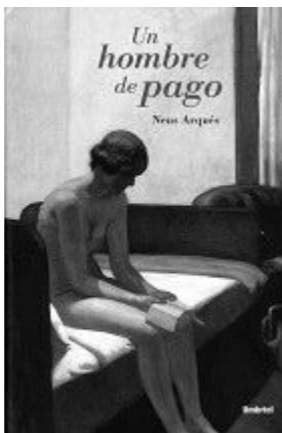
una base lectora. Empezó entonces la práctica del «taza a taza». Entendí que mis libros se venderían así, lector a lector, dado que no podía competir sin distribuidor en un entorno editorial de sobreproducción y sobreexposición.

Aposté a continuación por extender la conversación más allá de mi bitácora *on-line*. Lancé un llamamiento para encontrar a diez *bloggers* voluntarios y en una semana los tuve. Les envié un ejemplar, lo leyeron y lo reseñaron en *sus* blogs.

La campaña «Diez libros ¡gratis!» despertó el interés de los medios convencionales. Primero, la radio. Después, la prensa escrita. Terminé en

la contraportada de *La Vanguardia* y descubrí, quizá demasiado tarde, que ésa es la página que más libros vende. Ahí llegó la muerte por éxito: estaba promocionando un libro que los lectores no podían comprar, porque el talón de Aquiles de mi estrategia era la distribución. No disponía de suficientes ejemplares y los pocos que tenía no estaban distribuidos de forma eficiente.

Sin embargo, esas referencias le dieron a la novela la visibilidad que necesitaba para entrar en los cauces habituales: encontré agente, la agente encontró editorial y se publicó una nueva edición, bien distribuida. El libro «se normalizó»:



La magdalena y el café son dos armas poderosas para los nuevos románticos. Pienso en los escritores que creen en su obra y están dispuestos a apoyarla en un mercado hipercompetitivo donde el espacio para el autor novel sólo se consigue a base de

codos o de magdalenas.

## **Aprenda marketing en siete días**

Siempre me han llamado la atención los métodos de inglés que prometen fluidez en tiempo récord. Está claro que para dominar un idioma, o una disciplina, es necesaria una inversión de tiempo y atención. Dado que ambos son hoy recursos escasos, este libro se aleja de las grandes nociones teóricas y del debate entre las distintas «familias» del marketing y se centra en proponer aplicaciones prácticas y a coste contenido o nulo que el lector pueda

emplear en la promoción de su obra.

Me doy cuenta de que esta declaración suena como los métodos de idiomas a los que me refería. Es entonces cuando recuerdo la dedicatoria que me firmó Greg Stuart, autor, precisamente, de un libro de marketing<sup>[1]</sup>. Y dice: «Neus, lo que cuesta es escribir. ¡El Marketing es más sencillo!». Queda dicho.

News,  
Writing Hard!  
Marketing is easier  
Every



**PARTE I**  
**EL LIBRO COMO**  
**PRODUCTO**  
**Y LA EDICIÓN**  
**COMO INDUSTRIA**

# Introducción

Si hablamos de marketing, la premisa previa es que el libro puede tratarse como un producto al que podemos aplicar las técnicas que aplicamos para comercializar otros productos. Los yogures, por ejemplo. Leída así, la afirmación suena a herejía. La rechazamos por instinto. Nos hace enfadar incluso. ¿Cómo nos atrevemos siquiera a pensar que el libro es como un yogur? El mero hecho de pensarlo supone denigrar al escritor y obviar que

pertenece al noble oficio de contar historias.

Estas ideas son legítimas. Se anclan en la visión romántica e histórica que tenemos de nuestra profesión, en el arquetipo en que nos reconocemos como integrantes de una estirpe milenaria de narradores. El libro como fuente de conocimiento y de crecimiento no cabe en una definición tan genérica y banal como la que encierra la palabra «producto». Podemos decidir, legítimamente, que no queremos rebajar nuestro libro sometiéndolo a las leyes del mercado. Podemos apostar que al final el bien triunfa y que los buenos libros acaban brillando ante el lector.

Podemos hacerlo, bajo nuestro propio riesgo. Porque nuestro manuscrito, para convertirse en libro, debe pasar por un proceso editorial. Y ese proceso editorial es una industria. Y las industrias generan productos. Si de verdad queremos que nuestra obra, como hija nuestra que es, tenga las mejores oportunidades que sepamos darle, debemos acercarnos a la lógica del ecosistema en el que se moverá y nos moveremos. Podemos criticarlo, juzgarlo e incluso abominar de él, por mercantilista y mercenario. Pero, salvo que nos dispongamos a iniciar una revolución individual que acabe con las ineficiencias del sector, la opción más

práctica pasa, en este caso, por aprender. Por saber cómo tratan los libros los profesionales del sector. Por entender las razones que confluyen en determinadas decisiones de marketing que resultan críticas para nuestra obra. Por prever qué pasará en ese momento que intuimos feliz en que nuestro libro llegará a las librerías.

El sector editorial es una industria. Esa industria se organiza alrededor de una cadena de valor, cuyo producto final es el libro. El autor forma parte de esta cadena de valor y tiene que entenderla para poder apoyar su obra. La decisión es individual: podemos situarnos *frente al* sector o *junto a* nuestro libro.

Si estás decidido a aproximarte a la industria editorial, y sin ánimo de desanimar, debes conocer enseguida dos factores claves: como industria, la edición a) presenta ineficiencias y b) está sometida a un proceso de cambio. Por un lado, su funcionamiento ha derivado en comportamientos no eficientes desde el punto del mercado, comportamientos que, como veremos, te afectan como autor. Por otro, las nuevas tecnologías están alterando de forma radical la cadena de valor, tanto en la producción como en el consumo (si el libro es un producto, debemos poder pronunciar la palabra «consumo»).

Exponer la situación editorial actual

y futura en detalle es una tarea ímproba que escapa del alcance de este libro. Hubiera querido, sinceramente, ahorrármela, y no marear con cifras y volúmenes. Pero no puedo, por la misma razón con la que he iniciado este capítulo: no podemos apoyar a nuestro libro si no conocemos, aunque sea por mera aproximación, cómo funciona el mercado en que opera.

## **EL LIBRO COMO PRODUCTO: LA CADENA DE VALOR**

En el proceso que transforma tu manuscrito en libro intervienen distintos

actores, cuya contribución es crucial para un buen resultado. Son éstos:

## **El autor**

Una de las lecciones que más rápido aprendes al iniciar el viaje editorial es que *el autor no es el recurso escaso*. Una editora me expuso la situación de forma muy gráfica: «En este país, das una patada y aparecen tres autores». La abundancia de autores hace que su valor comparativo disminuya —si no eres tú, será otro—, salvo en aquellos casos en los que el autor ha conseguido un plus de visibilidad ante el mercado que le garantiza una posición estratégica en él.

Estaríamos aquí ante lo que denominaremos «autores marca», cuyos lectores compramos cualquier libro firmado por ellos precisamente porque los conocemos.

El autor es el eslabón débil de la cadena: al ser fácilmente intercambiable por la industria, a menudo carece de posición negociadora. Veamos un ejemplo. A finales de 2006, se puso en marcha una plataforma tecnológica denominada DILVE (Distribuidor de información del libro español en venta), que proporciona de forma gratuita información bibliográfica y comercial del libro español a «los agentes de la cadena del libro (sic<sup>[2]</sup>)». Dicha

información es accesible para editores, librereros, bibliotecarios, tiendas *online*, medios de comunicación y desarrolladores. El proyecto no contempla el acceso de los autores, seguramente pensando que pueden conseguir esa información a través de sus agentes o editores. La intermediación es una estrategia empresarial constante que refuerza el papel subordinado del autor, ya que carece de acceso directo a las informaciones que le atañen.

## **El agente**

El —mejor «la», dado que se trata de

una profesión fuertemente feminizada— agente es el profesional que facilita la conexión entre autor y editor. Su papel es complejo y puede resultar relevante para dar a conocer a un autor (lo vemos más adelante). La intermediación de las agencias, sin embargo, está sujeta a los cambios derivados de la irrupción de las nuevas tecnologías en el sector editorial.

Los agentes literarios somos gestores de talento y de derechos de autor. Pero también tenemos que poder ser detectores de ideas y tendencias, buenos lectores y amantes del cine, asesores de imagen, consejeros... Y a mí me gusta decir que somos

básicamente puentes entre escritores y editores, entre literatura y cine, entre culturas...

ANNA SOLER-PONT, directora de Pontas, [www.pontas-agency.com](http://www.pontas-agency.com)

## **El editor**

Desde el punto de vista empresarial, el sector editorial español actual se caracteriza por tres grandes rasgos<sup>[3]</sup>:

- alto nivel de concentración: 25 empresas facturan el 75% del total;
- alto nivel de atomización: 396 empresas facturan el 3,1% del total;

- alto nivel de volatilidad: cada año nacen muchas editoriales y cierran otras tantas.

Estos datos indican que estamos en un sector polarizado, con pocos actores grandes y muchos actores pequeños. En general, de los actores grandes, por cuestión de tamaño y rendimiento, podemos esperar un enfoque hacia el *mass market*, buscando economías de escala. Las grandes editoriales «van» a por el *best seller*. Invierten recursos en fichajes, anticipos y promoción. Realizan tiradas importantes y esperan lograr tasas de absorción de las mismas que les permitan no sólo recuperar la

inversión, sino arañar margen de beneficios.

En el otro extremo del espectro, las editoriales pequeñas se colocan en los nichos y pueden sobrevivir e incluso prosperar si, gracias a una clara línea editorial, logran un posicionamiento nítido de mercado.

Dentro de una editorial existen diversos perfiles que inciden directamente en la cadena de valor: desde el director editorial hasta el comercial, pasando por el departamento de marketing y comunicación. De sus funciones e incidencia en libro nos ocupamos en el apartado titulado «Visibilidad interna. Los interlocutores

en la editorial».

## **El impresor**

La impresión de libros se está beneficiando de las nuevas tecnologías. La impresión bajo demanda (Print-on demand o POD) permite ajustar las tiradas, abaratar los costes y reducir los tiempos de entrega y los stocks.

Los sistemas de producción bajo demanda aplicados a libros suponen un avance tecnológico revolucionario, pues permiten al editor primero promocionar

su libro, después ofertarlo y por último producir justo lo que realmente está vendiendo. Al evitarse tanto el riesgo en la inversión inicial como costes innecesarios de sobreproducción y almacenaje, muchos editores están perdiendo el «miedo a editar» y más obras que nunca felizmente ven la luz.

CHEMA GARCÍA,  
director comercial de  
Publidisa.

## **El distribuidor**

En un mercado saturado como el nuestro debido al gran número de novedades que se ponen a la venta cada semana, la lucha por el espacio en las librerías se libra desde hace ya mucho tiempo entre títulos de un mismo sello, además de con los de las editoriales competidoras. En este contexto adquiere una importancia si cabe

mayor el papel que juega la comercial también en ámbitos como la comunicación y el marketing: la calidad de la información que proporciona a sus clientes sobre las novedades y los fondos que distribuye, y una cuidada selección de las acciones que se llevan a cabo en los puntos de venta, contribuyen a la difícil tarea de conseguir que un libro encuentre el espacio que le corresponde en la librería para que el

lector al que va  
destinado lo compre.

EVA GÜELL,  
responsable de  
marketing de Enlaces  
Editoriales.

El distribuidor es, en la actual situación, el eslabón crítico de la cadena. De hecho, en el reparto de ingresos le corresponde el mayor porcentaje: un distribuidor puede obtener hasta el 65% del PVP (el porcentaje del autor, del que hablaremos cuando nos metamos en la harina de los anticipos, oscila entre el 7 y el 12%).

# **El librero y los nuevos puntos de venta**

El boca a oreja  
consigue, casi  
siempre, suplir con  
garantías las costosas  
campañas de  
marketing, que en  
muchas ocasiones  
intentan vender un  
«producto», un libro,  
con independencia a la  
calidad del mismo. Y  
es que la emoción o  
pasión que tiene que  
sentir  
obligatoriamente el

autor que escribe su obra debe ser transmitida al editor que la va a publicar; y éste al distribuidor y éste al librero, para llegar finalmente al lector. Cuando este sentimiento se pierde en alguna parte del camino, y puede ser en cualquiera de ellas, desaparece la esencia del artículo: la emoción.

A pesar de que el libro requiere diversidad y jamás concentración, el exceso de publicaciones

desorienta y desmotiva al lector, que necesita más tiempo para saborear el placer de la lectura. Los editores deben entender que todos los títulos no pueden convertirse en *best seller* ni venderse por miles. Deben ajustar sus tiradas y ser más pacientes a la hora de recoger los beneficios, recordando que su profesión adquiere sentido cuando se plantean la divulgación de conocimiento y la promoción del ocio y

el entretenimiento.

XAVIER SISTACH

Encargado de compras  
de librería.

Si el libro es un producto, la librería es su punto de venta tradicional. Estos establecimientos están hoy sometidos a una fuerte presión de mercado derivada de la «horizontalización de la oferta<sup>[4]</sup>». Las librerías tienen una cuota de mercado del 45,1%, pero lidian con la fuerza creciente de los hipermercados (11,6%), que ya aventajan a las cadenas (11,5%) y a los grandes almacenes (10,7%). Las grandes editoriales colocan en los hipermercados hasta el 15% de su oferta<sup>[5]</sup>.> Y ¿qué

encontramos allí? Los *best sellers*. La oferta se homogeniza: podemos encontrar el mismo *best seller* en cualquier lugar.

En los hipermercados, los libros se rigen por las mismas reglas de ubicación que rigen para otros productos, como los yogures: los lineales se organizan como espacios inmobiliarios. Los más codiciados (porque son más visibles y accesibles al lector) son de pago. Estos puntos de venta demandan además mucha rotación de producto, con lo que la vida media de un libro se acorta. Además, el poder de compra de las grandes superficies se traduce en poder de negociación. Es frecuente que las

precompras (los pedidos que realizan los responsables de compras de los hipermercados y cadenas sobre catálogo) determinen la tirada inicial de un libro.

Las librerías tradicionales se enfrentan además a la expansión de las cadenas vinculadas a los grandes grupos (Casa del Libro / Planeta y Bertrand / Random House), mediante las cuales éstos controlan el punto de venta.

## **El crítico**

La crítica sigue siendo (en el mejor de los casos) un conjunto

de voces que claman  
con afonía en el cada  
vez más líquido  
océano mediático en  
que nos bañamos.

MANUEL RODRÍGUEZ

RIVERO<sup>[6]</sup>

La figura del crítico es otro de los eslabones tensionados en la actual cadena de valor editorial. Por un lado, la sobreabundancia de títulos hace que su labor de selección y prescripción resulte más necesaria que nunca para orientar al lector en la jungla de las novedades. Su imprimátur se cotiza cada vez más alto y la presión, en ocasiones confesada, a la que los críticos son

sometidos para reseñar una u otra obra debe de ser insoportable.

Por otro, el uso de los nuevos formatos digitales como canales de opinión (blogs, redes sociales, etcétera) ha impulsado el auge del crítico no profesional. Algunos de estos medios generados por los consumidores (del inglés CGM o *consumer-generated media*) cuentan con audiencias digitales notables. En determinados casos, su capacidad de prescripción corre pareja a la de los críticos de toda la vida.

## **El lector**

¡Ah, llegar al lector! La idea del lector

—o lectora— nos sostuvo durante los días pasados frente al teclado y frente a la trama. Poder llegar a sus manos, a su bolso, a su mesilla de noche es el objetivo último de esta operación de marketing en la que nos embarcamos. El lector, como principio y fin de la experiencia de publicar. Vayamos sin más dilación a su encuentro: ¿Y cómo es él?

Para empezar, mejor hablar de «ella<sup>[7]</sup>». En España estaríamos frente a una mujer (el 56,5% de los lectores lo son) menor de 45 años, con estudios superiores, residente en un municipio de más de un millón de habitantes. Nuestra lectora lee por placer una media de 5-7

horas a la semana, compra los libros que lee y lo que compra son, en general, novelas, incluyendo probablemente alguna firmada por Ken Follett o por Dan Brown.

Esta lectora, además, está diversificando su consumo de productos vinculados al ocio. Aunque nos pese, tenemos que asumir que la competencia de nuestra novela histórica, pongamos por caso, ya no son sólo otras novelas históricas. Tampoco se limita a novelas de otras temáticas, ni siquiera a otros libros. Nuestra lectora potencial tiene que optar entre nuestra novela, la televisión, Internet, Wii y cualquier otro nuevo formato de ocio que

probablemente haya aparecido entre el momento en que yo escribo estas líneas y el momento en que tú las lees. De hecho, algunos estudios han demostrado que quienes leen libros con más frecuencia son también mayores consumidores de Internet<sup>[8]</sup>.

Estamos, en definitiva, ante un lector sobreestimulado y saturado, cuyo recurso escaso es la capacidad de atención.

## **El libro**

El libro es el producto resultante de esta cadena de valor. Nace en un

mercado condicionado por la oferta: por la sobreoferta, para ser exactos. En España se publican muchos libros. Muchos. En el año 2007<sup>[9]</sup> se publicaron en España 70.520 títulos, con una tirada media de 5.070 ejemplares por título. Total: 357 millones de ejemplares publicados. Ésta fue la oferta en el año 2007. Sin embargo, la demanda para ese año fue de 250 millones de ejemplares vendidos. Restando la demanda de la oferta, nos quedan 107 millones de ejemplares publicados que no se vendieron. En este *décalage* se encuentra la raíz de la actual saturación de mercado: ante un lector que no lee más, la industria reacciona

diversificando y publicando más títulos, sin reducir tiradas. Sobresaturación, sobredistribución, «sobrepérdidas». En este «marco incomparable» se mueve el libro hoy. El nuestro, también.

## **EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ: EL IMPACTO DE LAS NT EN EL SECTOR DEL LIBRO**

Me piden un texto breve sobre el panorama de la edición. Quizá lo primero que habría que decir es que el singular habría que convertirlo en plural y

hablar no de panorama,  
sino de PANORAMAS.

Lo segundo a  
señalar sería que los  
PANORAMAS no serían  
de la edición sólo,  
sino de todo el SECTOR  
DE LIBRO y de la cadena  
de valor que va desde  
el autor al lector y ello  
entre otros motivos,  
sirvan éstos de botón  
de muestra, porque:

- Las nuevas  
formas  
relacionales en  
el sector  
parecen tender a  
generar redes  
más en relación

al contenido que  
a la posición en  
la cadena de  
valor.

- No existe ni un  
único sector, ni  
un único  
panorama, sino  
que en gran parte  
la feria va por  
barrios en  
función del  
núcleo temático  
y de mercado en  
el que se trabaja.  
Pregunten al  
sector del libro  
médico qué  
tiene que ver con  
el del cómic, por

poner un  
ejemplo.

- Existe, en estos momentos una sobresaturación recubierta de diversidad que tenderá, esperamos, con el tiempo a dejar algunos claros de luz en el bosque.
- Existen falsos mensajes, sobre todo dirigidos al ámbito de la creación literaria donde los nuevos

modelos de  
industria  
relativamente  
«pegados» a la  
impresión bajo  
demanda nos  
quieren hacer  
creer que un  
autor puede  
llegar a  
cualquier lector,  
pero es tal el  
ruido existente  
en la red que el  
intentar llegar a  
él por parte del  
lector es lo más  
parecido a una  
vuelta de  
vacaciones a una

gran capital. El  
atasco es  
continuo.

- Está muriendo el  
catálogo y  
naciendo el  
autor-marca:  
curiosamente, en  
la época de la  
diversidad  
personas  
individuales  
pretenden  
suplantar a  
catálogos  
colectivos.
- Existe,  
igualmente, una  
sensación de  
bondad ante el

acceso directo al  
texto frente al  
que las librerías  
recobrarán un  
papel de  
espacios de  
convivencialidad  
adaptados a sus  
comunidades de  
lectores.

- La palpabilidad  
pasará en  
muchas  
ocasiones del  
soporte al  
contacto  
personal.

JOSÉ MARÍA  
BARANDIARÁN

Consultor en el sector  
del libro (Opinión con  
Valor S.L.)  
Codirector de Trama  
& Texturas.

La digitalización que todo lo invade ha llegado también al sector editorial. Después de poner cabeza abajo la industria de la música, parece que el libro podría ser el próximo en vivir una auténtica revolución.

La ubicuidad de las nuevas tecnologías y su creciente penetración social cambiarán tanto la parte de manufactura del libro (reduciendo los costes) como la parte de consumo del libro (reduciendo la intermediación).

Las principales corrientes que hoy surcan el sector se recogen en la segunda parte de este manual. De todos modos, aquí comparto algunos cambios que ya se están dando<sup>[10]</sup>:

- La «cadena de valor» (autor, agente, editor, impresor, distribuidor, librero, crítico, lector) se sustituye por una «red de valor».
- El poder pasa a manos del lector.
- Florecerán vías de interacción del autor con su público, como alternativa —esperemos— para aminorar el impacto de la caída de ingresos por ventas y canon.

- Cambiará el concepto de propiedad intelectual y su retribución. —El acceso a los contenidos será cada vez más universal, lo que no implica que sea gratuito.
- «Contenido» y «soporte» se desvincularán, como ya ha sucedido en la industria musical. Leeremos libros en formatos distintos al papel y continuarán siendo libros. Lo que cambiará será la experiencia lectora.
- La digitalización actual y retroactiva pondrá a disposición del lector una cantidad inhumana de contenido. A la hora de elegir, nos

guiaremos por un proceso de decisión similar al que tomamos en la vida presencial. En Internet interactuaremos con otros usuarios, preguntaremos y pediremos opinión. Aumentará el poder de la prescripción.

- En este marasmo, el editor servirá de marchamo de calidad.

¿Será el sector editorial un sector «desintermediado»? ¿Podrán los autores prescindir de los agentes? ¿Habrá libros sin editor<sup>[11]</sup>? Éstas son algunas de las preguntas que las NT han puesto sobre la mesa y para las cuales se están

fraguando respuestas múltiples y  
múltiples experimentos.

## La «Cultura *snack*»

Música, televisión,  
juegos, películas,  
moda: hoy devoramos  
cultura como si fuera  
caramelos o patatas  
fritas: en bocados  
debidamente  
paquetizados,  
pensados para masticar  
de forma fácil, con  
frecuencia creciente y  
a máxima velocidad.  
Estamos en la «cultura  
*snack*»: ¡qué bien

sabe! (y qué adictiva es).

Revista *Wired*, marzo  
de 2007

# 1. Del manuscrito al libro

Cuando yo entregué *La Hermandad* a la editorial, no tenía ni idea si me la iban a publicar, aunque es verdad que yo partía con la ventaja de ser una periodista con libros publicados aunque fueran de política<sup>[12]</sup>.

JULIA NAVARRO

El marketing del libro empieza *antes del libro*: empieza cuando disponemos de un manuscrito. Nuestro flamante documento en formato Word debe superar una serie de cribas cuyo objetivo es filtrar las obras para que lleguen, al final, al lector adecuado.

Como consideración previa, antes de hacerla circular es recomendable que inscribas tu obra en el Registro de la Propiedad Intelectual. Consultando en internet puedes averiguar qué oficinas son las más próximas a tu lugar de residencia, cuál es el proceso que debes seguir y qué documentos debes presentar. La inscripción es gratuita y se

demora unos meses, pero el certificado conforme la obra se ha presentado ya te permite operar de forma tranquila y profesional.

## **EL LARGO Y TORTUOSO CAMINO**

El recorrido que seguirá tu manuscrito no es lineal: algunas etapas pueden darse (por ejemplo, tener agente) o no. Al final, nuestro particular juego de la oca admite tantas partidas como jugadores. Empezaremos describiendo el recorrido y, a continuación, veremos algunos aspectos clave para «avanzar casillas».

## El largo y tortuoso camino

1. Manuscrito



2. Propuesta editorial



3. Agencia



4. Editorial



Lector de  
agencia



Lector editorial



5. Editor



6. Comité editorial

## 1. Manuscrito

El autor dispone de un manuscrito terminado que desea publicar.

## 2. Propuesta editorial

El autor prepara una propuesta editorial para hacerla llegar a:

Una agencia (salta a casilla 3)

Una editorial (salta a casilla 4).

El autor también puede preparar una propuesta editorial y esperar a venderla ANTES de escribir. Esta vía se da entre autores de solvencia comercial probada.

La editorial prepara una propuesta para la que considera que existe demanda y busca un escritor que pueda desarrollarla. Estamos hablando aquí del libro de encargo.

### 3. **Filtro 1:** El lector de agencia

A las agencias literarias llegan tantos manuscritos que ni los propios agentes pueden ya leer en primera instancia las obras que representan. De ahí que cada vez más las agencias cuenten con lectores de confianza que elaboran informes de lectura. Sobre esta primera opinión tiene lugar entonces la lectura del agente, quien puede asumir el manuscrito o solicitar cambios al autor antes de presentarlo a la editorial.

#### 4. **Filtro 2:** El lector de editorial

Cuando el agente considera que el manuscrito es susceptible de ser vendido, elabora una lista de

editoriales en cuya línea puede encajar y hace el contacto.

A los editores interesados les hace llegar el manuscrito. Éstos, a su vez, cuentan con el apoyo de sus lectores de confianza, a los que encargan una primera evaluación de la obra.

Si el autor se dirige directamente a la editorial y su obra consigue sobresalir en la pila de manuscritos no solicitados, el editor que la haya rescatado de la pila encargará igualmente un informe de lectura.

En ambos casos, puede darse que un informe de lectura genere

una solicitud a otro lector, de modo que el editor disponga de dos opiniones distintas sobre la calidad y el potencial comercial del texto.

Dentro de la editorial, el lector es el primer filtro existente. Su función consiste en leer los manuscritos que recibe la editorial —a través de las agencias literarias o directamente de manos de los

autores, aunque  
cada vez menos  
— y en  
presentarle al  
editor un  
informe de  
lectura de  
carácter técnico.  
Este informe se  
encarga con el  
propósito de  
orientar en el  
seno de la  
editorial la toma  
de decisiones  
relacionadas con  
las obras que se  
publican, por lo  
cual en él el  
lector debe  
ofrecerle al

editor un  
concepto con  
respecto al  
manuscrito que  
ha leído para que  
éste decida si  
vale la pena  
someter su  
publicación a  
consideración o  
si, por el  
contrario, es  
más conveniente  
descartarlo.

En caso de  
que el informe  
de lectura sea  
favorable y de  
que el editor lo  
valide, el  
manuscrito pasa

un segundo  
filtro, que  
dependiendo de  
la editorial  
puede ser otro  
lector o el editor  
mismo.

Es necesario  
tener en cuenta  
que el lector  
editorial no hace  
una lectura  
desprevenida y  
que el propósito  
de ésta no es la  
búsqueda del  
placer porque el  
fin particular que  
pretende  
alcanzar con su  
tarea es darle al

editor los  
argumentos  
necesarios para  
que decida si la  
obra que ha leído  
merece ser  
publicada o no.  
Para alcanzar  
este fin el lector  
debe identificar,  
entender y  
analizar aspectos  
fundamentales  
como la  
estructura del  
texto, su línea  
argumental y los  
dispositivos  
utilizados tanto  
para la  
construcción

como para el desarrollo del argumento y de los distintos elementos que componen la obra.

A la hora de hacer el informe en el que le transmitirá su concepto a la editorial, el lector debe tomar en consideración distintos criterios como la calidad de la obra, el público al que va

dirigida, el  
interés que está  
en capacidad de  
suscitar en él, su  
coherencia con  
la línea del  
catálogo de la  
editorial, su  
valor comercial  
y los distintos  
aspectos que  
pueden tanto  
facilitar como  
obstaculizar su  
lectura.

MARTÍN  
GÓMEZ, lector.

## 5. **Filtro 3:** el editor

Si el manuscrito ha recibido  
una buena valoración en los

informes de lectura, el editor lo leerá, para formarse una opinión personal y crítica de su potencial. En el caso de que el manuscrito le convenza, tanto por su calidad como por encajar en la línea editorial de la casa, el editor lo presentará al comité editorial.

#### 6. **Filtro 4:** el comité editorial

El comité editorial es la *Komintern* Suprema. En él los directores de los diversos departamentos analizan las propuestas editoriales. Valoran su idoneidad teniendo en cuenta distintos factores: cuál es el historial de ventas del autor, qué

otras obras ha publicado ya la casa sobre el tema, qué respuesta comercial tuvieron dichos precedentes, cuál es el calendario de novedades previsto para el año y en qué fecha se podría encajar el lanzamiento.

Si el comité da luz verde y en base a sus deliberaciones, el editor contactará con la agente o con el autor (en el caso de que el escritor se represente a sí mismo) y le hará llegar una oferta.

## **LA CARTA DE PRESENTACIÓN**

# Y LA PROPUESTA EDITORIAL

Para llegar a la agencia y/o a la editorial debemos recordar que *nuestro manuscrito no viaja solo ni va el primero*. La propuesta editorial y la carta que la acompaña son los dos primeros documentos de marketing que debemos manejar como escritores. Ambas comparten objetivo: despertar el interés por nuestro manuscrito, ya sea el interés de un agente para que nos represente, ya sea el interés de un editor para que nos publique. En síntesis, la mejor respuesta que podemos obtener de una propuesta editorial es que el agente o editor nos contacte para que le

enviemos nuestro manuscrito.

Si bien antes fue la carta que la propuesta, prefiero exponerlas en orden inverso: una propuesta bien trabajada facilita enormemente la redacción de la carta de presentación.

## **La propuesta editorial**

La propuesta editorial se desarrolla de acuerdo con unos parámetros más o menos establecidos por el sector. Son éstos:

- *Título y subtítulo de la obra:* Para el marketing, éste es un componente crítico. Lo hablaremos en la parte II, capítulo 4.

- *Sinopsis de la obra:* En la sinopsis nos la jugamos. Es aquí donde debemos convencer al agente o editor de los méritos de nuestra obra. En estas páginas (de 3 a 10, según cada quien, aunque menos es más) es donde nuestra capacidad narrativa debe desplegar sus encantos. Todos.

Explicaremos de qué trata el manuscrito, en qué estilo está redactado, por qué somos la persona más indicada para escribir sobre el tema, por qué el tema resulta importante y para quién.

- *Promoción:* Si tenemos

posibilidades concretas de promocionar nuestro libro, éste es el momento de mencionarlas. En el caso de obras de no ficción, incluiremos aquí actividades en las que podamos recomendar la lectura del libro (conferencias, cursos, talleres). En el caso de ficción, podemos incluir desde contactos que tengamos en los medios a posibilidades para difundir la obra entre colectivos determinados.

- *Otros libros similares:* Es cierto que como nuestra obra no hay dos, pero también es cierto que en el mercado existen, seguramente,

libros de temática parecida, dirigidos a un público similar (sino igual) al nuestro. La propuesta editorial debe incluir los títulos de esas obras con las que compartimos ecosistema, indicando en qué se diferencia la nuestra. Es recomendable aquí mantener un tono informativo y de respeto hacia la competencia. El objetivo no es criticar el libro ajeno, sino hacer valer el propio.

- *CV del autor*: Aquí exponemos vida y milagros, incluyendo publicaciones anteriores y otras informaciones que permitan al

editor o agente hacerse una idea de nuestra trayectoria. Si disponemos de referencias en medios (recortes de prensa, etcétera), podemos adjuntarlas a esta sección o, según el volumen, en anexo. Incluiremos también nuestros datos de contacto.

- *Índice:* La propuesta incluye también el índice de la obra, tanto sucinto como en la versión «índice comentado», una especie de escaleta en la que cada capítulo se acompaña de una descripción de lo que en él se cuenta. De este modo el agente o editor puede formarse una primera visión global del libro.

- *Capítulo de muestra:* La propuesta puede incluir un capítulo de la obra.

## **La carta de presentación**

La carta de presentación acompaña a la propuesta editorial, la resume y la anticipa. Su objetivo particular es que nuestra propuesta sea leída. Algunos aspectos que debemos considerar incluyen:

*Destinatario:* una carta sin un destinatario concreto pierde fuelle y posibilidades. La investigación previa

en Internet nos indicará a qué persona o, en su defecto, departamento específico la dirigimos.

*Cuerpo central:* En él exponemos de forma sucinta el contenido de la propuesta: qué hemos escrito, para quién y quiénes somos.

*Firmante:* Mencionamos aquí los datos de contacto, que aparecen también en la propuesta editorial.

La carta y la propuesta actúan como embajadoras del manuscrito. No lo sustituyen: lo preceden. Aunque sintamos la tentación de acortar plazos, enviar un manuscrito no solicitado es más perjudicial que beneficioso.

Veamos ahora quiénes son los destinatarios de estos dos documentos.

## **LAS AGENCIAS LITERARIAS**

El poder de las agencias crece cuanto más crece el volumen de manuscritos que aspiran a ser publicados. Muchas editoriales hoy no aceptan manuscritos espontáneos y consideran sólo aquellos que les presentan los agentes. De ahí que contar con uno sea una buena baza.

Además, su intervención resulta esencial a la hora de conseguir que tu manuscrito sea traducido a otros idiomas. Si llegar a una editorial de aquí

es tarea hercúlea, enviar con éxito una obra para su publicación en el extranjero resulta casi imposible sin agencia.

Por último, en la medida en que el libro se convierte en «contenido multiformato», el alcance representativo del agente aumenta, ya que su radio de acción incluye la negociación de otros derechos vinculados a tu obra, como la adaptación audiovisual, y nuevos derechos como la publicación electrónica.

## **Saturación**

La mala noticia es que la saturación

editorial afecta también a las agencias, que reciben más manuscritos de los que pueden leer. A una agencia mediana puede llegar una treintena de manuscritos... ¡por semana! Para hacer frente a esta avalancha, las agencias han adoptado el mismo sistema que las editoriales y pasan los manuscritos a lectores profesionales en cuyo criterio confían. Son éstos quienes realizan una lectura crítica y deciden su grado de interés comercial. Si el lector emite un informe positivo, el agente invertirá su tiempo en leer el manuscrito.

**¿Qué puede hacer un agente por**

ti?

La función de una agencia es doble: velar por tu obra y por tu carrera, «porque el agente literario no sólo da consejos, puede mover montañas. Es a la vez escudo y niñera, editor y diseñador, siempre cliente. Cliente de autores y editores. Apuesta, y a veces gana<sup>[13]</sup>».

**Obra:** Es el agente quien decide en qué editoriales puede encajar mejor tu manuscrito. Una vez identificadas, conoce además al editor responsable de la colección. El agente le contacta y le «vende» el manuscrito. Si logra captar el interés del editor, se lo mandará para

que éste pueda leerlo y decidir si oferta un anticipo por el mismo.

Una vez recibida la oferta —o las ofertas, si hay varias— el agente te asesorará respecto de cuál es la más idónea.

**Carrera:** Proporcionar consejo y orientar la trayectoria del autor son funciones estratégicas de los agentes. Sin embargo, y dadas las presiones del actual mercado, estas funciones pueden resultar decrecientes. Los agentes operan en un sector cortoplacista, donde autores no faltan. Invertir tiempo y recursos en hacer crecer a un autor es una decisión de negocio que sólo se

toma en perfiles de potencial alto.

## **¿Cómo saber a qué agente me dirijo?**

No todas las agencias son iguales. Para tener más posibilidades de éxito en el contacto es importante seleccionar aquellas en las que nuestra obra encaje mejor. Éstas son algunas técnicas que pueden ayudar en la selección:

1. Busca libros publicados por autores de tu género o especialidad, en el caso de no ficción. En las dedicatorias suelen

incluir el nombre de su agente.

2. Investiga en Internet: en la Red se encuentran diversos listados con las principales agencias.
3. Consulta su sitio web. La mayoría de agencias tiene presencia *online* y en su página incluye la lista de autores representados. Si no tienen página web, su ausencia nos indica una determinada forma de trabajar, más analógica que digital.

A veces el propio sitio web te indicará las normas de presentación de propuestas. Si constan, cíñete a ellas. Si no, dirígete a la agencia por *e-mail* o

correo postal, nunca por teléfono.

## **Cómo dirigirse a una agencia**

Ya hemos visto la avalancha de manuscritos que las agentes reciben continuamente. Ante el alud, enviar el tuyo de entrada no es una buena opción. Es preferible, para optimizar su tiempo y el tuyo, que envíes primero la carta con propuesta editorial, con el objetivo de captar su atención. Si la propuesta encaja en el portafolio de la agencia, recibirás una invitación a enviar el manuscrito completo o algunos capítulos. Una vez más, cíñete a las indicaciones. Facilitando su vida,

facilitas la tuya.

## **Tipología de las relaciones agente/autor**

Si una agencia se interesa por representarte, llega el momento de fijar las condiciones. Los agentes suelen ofrecer a sus representados un contrato estándar. Sin embargo, las relaciones que pueden establecerse son muy variadas y admiten la personalización.

*Contrato global:* Suele ser el contrato habitual. El agente representa al autor para todas sus obras, en todo el mundo y por un período de tiempo que

ambos acuerdan.

*Contrato por manuscrito:* Autor y/o agente pueden proponer un contrato por el cual el agente representa al autor para un determinado manuscrito. Suele darse en la fase inicial de la relación, como una especie de «período de prueba».

## **¿Cuánto cuesta?**

En el contrato entre agente y autor se establece el sistema de remuneración que regirá. En la mayoría de casos, la agencia percibe un porcentaje sobre los derechos de la obra representada. Éstos incluyen el anticipo sobre los derechos

así como los *royalties* adicionales que se generen. Este porcentaje oscila entre el 15% y 20%. Algunas agencias manejan un porcentaje para el mercado nacional y otro para las traducciones.

Esta comisión de representación se deduce de los pagos que el autor recibe de la editorial. Es la agencia la que cobra los derechos de autor, ya que es la agencia quien mantiene el contacto con la editorial y puede hacer el seguimiento de las facturas y liquidaciones. Esta prestación resulta especialmente importante cuando se trata de cobrar derechos de traducción mediante una transacción internacional. Una vez cobrados, la agencia abona el importe al

autor, deduciendo la cantidad que por comisión le corresponda.

El sistema determina que en la práctica el agente hace una inversión de recursos (tiempo y contactos) en tu obra y sólo te cobrará cuando consiga colocarla. Remarco este punto porque, en foros literarios online, suele discutirse la figura de «agentes» que solicitan dinero antes incluso de leer el manuscrito. Hay que analizar con lupa este tipo de ofertas, porque suelen ser, por desgracia, un timo basado en las ganas que todos tenemos de publicar.

**Cosas            que            un            agente**

**probablemente no te dirá (y que creo que debes saber):**

«Nunca traicionaré  
a uno de mis autores y  
nunca le haré un favor  
a una editorial<sup>[14]</sup>»

ANDREW WYLIE,  
«Superagente»  
literario.

Cuanta más información y cuantos más contactos editoriales maneja un agente, mayor es su valor para los autores. Cuantos más autores maneja una agente, mayor es su valor para los editores, y más se complica la situación para ti, ya que compites con el resto de la escudería por sus recursos (en

especial, por su tiempo).

Tener un agente es conveniente y directamente imprescindible si quieres publicar ficción, pero sus intereses y los tuyos no coincidirán por completo. Agente y autor coinciden, por supuesto, en desear lo mejor para un libro. La diferencia radica en la perspectiva: el autor tiene una obra que promover. El agente, cien.

Un agente es un comercial mult Cartera, que representa a muchos autores (un centenar de representados por agencia suele ser la media). Su interés es que a estos autores les vaya bien, de forma que la agencia gane ingresos y nuevas posibilidades de

negocio. Por esa misma razón, a la estrategia individual del autor se contrapone la estrategia plural del agente, que vela por los intereses de muchos frente a pocos. Esta diversidad numérica nos debe dar que pensar: en el sector hay muchos más escritores y autores publicados que editoriales y editores. Por lo tanto, el recurso escaso no es el autor: es la editorial.

Los editores, por su parte, necesitan estar a bien con las agencias. El agente es un cazatalentos y un agente amigo les puede presentar en primicia obras de amplio potencial comercial.

La situación descrita es perfectamente comprensible pero poco

comentada. Las agencias afirman anteponer la obra ante todo. Y justo eso es lo que necesitamos —y queremos— escuchar, después de haber luchado tanto por concluir nuestro manuscrito.

## **EL CONTACTO DIRECTO CON LA EDITORIAL**

«A veces, en la vida, resulta difícil estar completamente solo<sup>[15]</sup>».

BRENDA UELAND,  
escritora.

En el sector editorial actual, basado

en el papel y en un modelo de oferta saturada, la agencia te proporciona un plus de visibilidad ante el editor. Sin embargo, si éste no es tu camino, puedes optar entre dos alternativas: intentar el contacto directo con la editorial o autoeditar (opción que veremos en el próximo capítulo).

Los autores noveles que conozco — y en los que me reconozco— inician su peregrinación particular enviando el manuscrito a todo contacto que pueda tener una relación editorial, por débil que sea. Lo hacemos además apremiados por un sentido de la urgencia: queremos ver nuestro manuscrito impreso ya. Esta estrategia

resulta demoledora por dos razones. En primer lugar, quizá estemos quemando buenos contactos a los que enviamos una novela que no les encaja y a los que alienamos con nuestras presiones; en segundo, no estamos yendo necesariamente a las editoriales donde mayores posibilidades tenemos.

Buscar la editorial, el sello, la colección que mejor puede acoger nuestra obra requiere tiempo y dedicación. La escritora Lorraine Ladish lo expuso muy bien al decir que «cuando me planteé publicar por vez primera, me pareció similar a buscar empleo<sup>[16]</sup>». Los autores que buscan editorial son emprendedores que quieren montar una

empresa: el autor debe convencer a un agente y/o a un editor para que inviertan en su libro. ¿Por qué debería una agencia o una editorial dedicar recursos (tiempo, dinero...) a nuestro manuscrito? ¿Qué ganan con ello? Formular la cuestión e intentar resolverla nos ayudará a encontrar la mejor vía para entrar en el mercado.

## **Por la vía directa**

Hemos comentado que el altísimo número de propuestas recibidas por las editoriales dificulta el acceso a las mismas; en algunos casos se ha cerrado

el paso a nuevos autores ante la imposibilidad de atenderlos. Una editora me comentaba que la posibilidad de que su editorial publique un manuscrito espontáneo es del 1%. ¿Cómo podemos aumentar ese porcentaje? Anoto aquí algunas ideas.

### 1. *Análisis de mercado*

El objetivo de nuestro análisis es identificar claramente la(s) editorial(es) en la(s) que nuestro manuscrito podría encajar, por temática, por enfoque, etcétera.

Este ejercicio es válido también para los escritores que tienen agente. Nunca está de más

conocer cómo funciona y cuáles son las novedades del sector en el que nos movemos.

## 2. *Metodología*

### 1. *Búsqueda en Internet*

¿Qué editoriales han publicado libros similares al nuestro? No creemos que los haya, pero ¡los hay!

### 2. *Investigación sobre el terreno en librería bien surtida*

La criba en Internet es más ágil que un paseo físico por una librería bien surtida, pero ambos se complementan. Tener un libro similar al nuestro en la mano nos ofrece

muchas pistas sobre la editorial, sobre cómo editan, otros títulos publicados, dónde ubican los ejemplares en la librería...

### 3. *Selección*

Armados con la información obtenida, es el momento de elaborar una lista de editoriales deseadas, por afinidad con nuestro título.

### 4. *Investigación en Internet sobre la política de manuscritos*

Nuestras editoriales deseadas ¿admiten manuscritos no solicitados? Si establecen una política, hay que seguirla al pie de

la letra.

## 5. *Envío de la propuesta*

Si la editorial no indica cómo presentar el manuscrito, no debemos enviárselo. En su lugar remitiremos las ya famosas carta de presentación y propuesta editorial. Si la editorial se interesa y responde, enviaremos entonces el manuscrito.

Ésta es la práctica aceptada para el contacto directo con la editorial. A partir de aquí, innovar dependerá ya de la creatividad (y el arrojo) de cada quien.

## **El caso de Tray**

Tray Tompkins  
autopublicó su novela  
*Marvelous Effect*.  
Acto seguido, y a falta  
de agente, se inventó  
uno. Empezó a enviar  
notas de prensa y a  
contactar con las  
editoriales empleando  
un alias. Una de las  
convocatorias a una  
lectura pública enviada  
por «su agente» atrajo  
la atención de un  
editor de Simon &  
Shuster y la editorial  
adquirió los derechos  
de la novela.

# DIETAS DEPURATIVAS PARA EL ÁNIMO

Escribir es resistir<sup>[17]</sup>

ROSA MONTERO

Mantener la estabilidad en el sector editorial es un reto psicológico de primer orden. El ritmo del proceso pasa de la lentitud a la finitud sin avisar. Nuestro ego sube y baja de cotización a un ritmo bursátil. Y en un entorno tan próximo y tan cambiante es difícil, pero imprescindible, afrontar con calma las etapas del camino.

El escritor es un profesional que alterna prolongados períodos solitarios

(la escritura) con otros en los que se ve rodeado por muchas personas a las que a menudo no conoce (la promoción). Además la mayoría de quienes escribimos tenemos otra ocupación remunerada, con otras rutinas. Los vaivenes editoriales alteran nuestra cotidianidad, en un grado que desquiciaría a cualquiera: imaginémonos un farmacéutico que se enclaustra dos años en la trastienda para preparar sus fórmulas magistrales, despacha en mostrador una semana, atendiendo a sus clientes a ritmo frenético y, después, se retira de nuevo a la rebotica, de la que sólo saldrá esporádicamente. Un farmacéutico no

soportaría un ritmo así... salvo que también fuera escritor.

A estos cambios de rutina se suman otros, más sensibles aún: como escritores, la consideración que nuestro trabajo —y nosotros, en cuanto éste nos refleja— merece, fluctúa de una manera formidable. Mientras esperamos respuesta de las editoriales a las que hemos enviado el manuscrito, el tiempo se dilata de una manera irrazonable. Entonces, el día D, llega la respuesta. Si la editorial rechaza el manuscrito, el ánimo cae en picado. Sentimos que el trabajoso ascenso por nuestro rocódromo particular ha servido de poco. De nada, quizá. Nuestro agente —

o nuestra pareja, o nuestros padres, o...  
— asumen la dura tarea de paliar el golpe. Poco pueden hacer: no existe una buena manera de dar una mala noticia.

Sin embargo, un día, por fin, ese día en que no te has lavado la cabeza, ese día en que tienes mil reuniones y, además, toca hacer la compra semanal, ese día en que ni tiempo has tenido de pensar en tu texto, suena el móvil. Una editorial está interesada. La alegría desborda todos los índices previsibles y familia y amigos (porque no sabemos de prudencia y les hemos llamado enseguida) salen a la calle a celebrar nuestro particular carnaval.

Nuestro agente empieza a negociar.

Los ánimos se caldean. Realmente, nos repetimos, no hay nada firmado. ¿A quién se le ocurre celebrar que no hay nada firmado? Las uñas se muerden solas. Intentamos dejar que los otros hagan su trabajo mientras nos morimos de ganas de agarrar un teléfono y gritar «da igual, acepto lo que sea con quien sea, pero firmemos ese contrato y que me publiquen de una vez, ¡POR FAVOR!». Si hemos hecho bien los deberes, la editorial interesada será una buena casa para nuestro libro. Si no, psicológicamente puede que sea demasiado tarde: nuestro ego aceptará cualquier trato. La resistencia numantina también tiene un límite.

Cuando el contrato se firma, conoceremos al novio o a la novia, a nuestro editor/a. Él ha sido quien ha apostado por nuestro manuscrito, él lo ha defendido ante el comité editorial y el departamento de ventas. Estamos encantados de saludarnos: una deuda más grande que todas las que hayamos contraído en vida nos oprime el pecho.

Si todo va bien, el proceso editorial fluye. Llegan las galeras. Familia y amigos vuelven a salir a la calle a celebrar. Llegan las portadas (ahí la celebración puede aguararse, pero esperemos que no sea el caso). Llega la reunión con el departamento de marketing y promoción: tenemos fecha

de lanzamiento. Rápido: peluquería y vestuario, que alguien nos asista, por favor.

Nuestra agenda tendrá una relación directamente proporcional a la apuesta que la editorial haga por el libro: cuanto mayor sea, más actividades se programarán. En distintos eventos, distribuidos por lo general a lo largo de una semana, nos reuniremos con periodistas, compradores, libreros y lectores. Durante esa semana, somos, directamente, los reyes del mambo. La amabilidad siempre reina en estos encuentros, bordea la reverencia incluso: los otros (los responsables de la editorial, de la librería, los

periodistas, los lectores) nos tratan con un respeto exquisito que nos recuerda que pertenecemos a una estirpe de narradores sin la cual la Historia se escribiría de otro modo (quiero pensar que peor). Durante esa semana recibiremos, entre el desconcierto inicial y la ilusión creciente, la admiración y los elogios más o menos sentidos del sector. A poco que nos lo propongamos, nos creeremos que, de hecho, nuestro libro ha venido a alterar de forma definitiva el curso de la literatura.

Pero la carroza promocional se transforma, de repente, en calabaza: el domingo volveremos al teclado. No

habrá prisas, ni cenas que nos esperen, ni periodistas que nos estrechen la mano sudorosa. El departamento de comunicación de la editorial estará entregado en cuerpo y alma a promocionar al nuevo rey del mambo semanal. Nuestro editor prometerá mantenernos informados. El agente dirá más o menos lo mismo. Y, con las manos en la cabeza, pensaremos: «Y ahora ¿qué?».

Estos vaivenes emocionales son a la vez la alegría de la huerta y la cruz del escritor, que sube y baja del Olimpo sin solución de continuidad. Los autores lidiamos con este gaje de formas distintas. Algunos se sienten más

afectados. Otros lo llevan con deportividad. Personalmente, me planteé hace tiempo que debía esforzarme por gestionar los altibajos para que no me desubicaran más de lo necesario. A base de prueba y error me autoreceté una «dieta correctora dual», para depurar el ánimo. La transcribo aquí, por si sirve de ayuda.

### ***Dieta de la librería***

Cuando me toca vivir un momento álgido, esté donde esté y sea cual sea el programa, me escapo a una librería. Entro y me paseo por las mesas de novedades. Me detengo ante las

portadas más vistosas y los títulos más atractivos. Resigo los lomos de los grandes autores. Cada uno de los 70.000 libros que se publicaron el año pasado puede cambiar el curso de la Historia. Tanto o más que el mío. Seguramente más. Hay que tener perspectiva y situarse. La «dieta de la librería» es ideal para moderar las expectativas desbordadas.

### ***Dieta de la carpeta***

En cambio, cuando estoy de bajón, coincidiendo con alguna nota de rechazo, una incertidumbre prolongada, o una observación fuera de lugar, saco la

llamada «carpeta de la victoria» (el nombre suena un tanto bélico: me lo prestó una amiga y lo he mantenido). En ella guardo todos los testimonios de aprecio que he compilado en el tiempo: mensajes de lectores, reseñas amigas... La «dieta de la carpeta» es ideal para recobrar la energía y las ganas de seguir escribiendo.

Tanto la dieta de la librería como la de la carpeta combinan bien con la actividad básica: volver a escribir. Volver a la soledad del teclado y al reto personal, lejos del mundanal ruido. Volver al origen de todo y recordar, en el fondo, las razones que hay detrás.

Para no olvidar que detrás de todo libro  
hubo primero un manuscrito.

## **2. La nueva autoedición: oportunidades y retos**

Hasta ahora hemos visto los recorridos necesarios para que un tercero publique nuestra obra. Existe, sin embargo, un plan B: publicarla nosotros mismos. Las nuevas tecnologías están lavando la cara a la autoedición. Que un autor publique su propia obra no es nada nuevo. La novedad radica en el *número* de autores que están optando por esta vía y en el

cambio de la *percepción social* al respecto.

Margaret Atwood  
costeó su primer  
poemario, *Double  
Persephone*. Con él  
ganó su primer  
premio.

La primera edición  
de *El amante de Lady  
Chatterley* fue privada  
y se publicó en  
Florencia en 1928 (la  
versión inglesa no vio  
la luz hasta 1960).

Virginia Woolf  
publicó muchas de sus  
obras en The Hogarth  
Press, editorial  
fundada por ella

misma y su marido.

Por un lado, la tecnología permite ya que un usuario con conocimientos digitales medios pueda acudir a una plataforma de autoedición *online* y componer su propio libro. Por otro, la impresión bajo demanda (POD) ha abaratado los costes de edición y ha eliminado los de almacenaje: el autor sólo imprime aquellos libros que vende y puede, en cualquier momento, realizar tiradas adicionales. Finalmente, gracias a la conectividad, aunque autor, impresor y lector estén a miles de kilómetros de distancia, los libros pueden servirse bien por correo a

domicilio, bien en la bandeja de entrada del lector que los haya solicitado en formato electrónico. La autoedición florece como nueva oportunidad de negocio en el sector editorial<sup>[18]</sup>.

Estas mejoras técnicas se han acompañado de un cambio interesante en la percepción del autor que se autoedita. Cuando yo lo hice, con la primera edición de *Un hombre de pago*, experimenté la reticencia propia y ajena. Después de todo, se supone que un libro autoeditado es un paria expulsado del proceso editorial normal. Esa percepción se está modificando dada la naturaleza misma de Internet. En un entorno en el que todos podemos

publicar un texto, vía blog, foro o comunidad, todos somos autores. Pasar de la pantalla al papel no es más que una derivada lógica de un proceso en el que la autoría se ha democratizado. Se me dirá que no todo lo que se publica en la Red es bueno. Estoy de acuerdo, del mismo modo que creo que no todo lo que se publica en papel es bueno. Un buen autor lo es con independencia del formato.

Ambas tendencias —la tecnológica y la social— se encuentran detrás del auge de la autoedición, tanto a nivel mundial como entre nosotros: según la revista *Consumer*, de cada cinco títulos impresos en España, uno es

autoeditado<sup>[19]</sup>.

## **OPORTUNIDADES: EL LIBRO EN SOPORTE ELECTRÓNICO Y LA IMPRESIÓN BAJO DEMANDA**

Dos son las oportunidades que se abren hoy ante el autor autoeditado: la edición en formato electrónico y la impresión bajo demanda. Ambas no tienen por qué ser excluyentes. Podemos ofrecer un texto en formato electrónico para su descarga gratuita y en formato papel a un precio que establezcamos. De hecho, las principales plataformas online dedicadas a la autoedición

ofrecen al autor ambas posibilidades a la vez. Es imposible presentar todas las opciones existentes en el mercado, por lo que reseñamos aquí las más conocidas.

### **Lulu (<http://www.lulu.com>)**

Plataforma pionera en la autopublicación. Se define como «mercado digital», punto de encuentro entre autores y lectores. Fundada en el año 2002, su cuartel general está en Morrisville (EE.UU.) pero opera 100% en la Red.

Los usuarios acuden a Lulu.com para publicar 4.000 títulos nuevos... ¡por

semana! Además, este sitio web ha expandido la oferta y posibilita también la edición de álbumes de fotos, calendarios...

Los libros se imprimen bajo demanda, es decir, el ejemplar sólo se materializa cuando un lector lo compra. Lulu mantiene acuerdos con imprentas en distintas partes del mundo y la distribución de sus libros es internacional. La plataforma se queda con un 25% del precio del libro, fijado teniendo en cuenta los ingresos esperados por el autor, en concepto de comisión.

## **BookSurge**

**(<http://www.booksurge.com>)**

Plataforma de impresión bajo demanda competidora de Lulu.com, adquirida por la librería *online* Amazon.com, de cuyo conglomerado empresarial forma hoy parte. BookSurge se dirige principalmente a los autores estadounidenses, con una oferta de servicios plena: el usuario escoge el grado de autonomía que desea (funcionar totalmente por libre o contar con el apoyo de los expertos de BookSurge en todas o algunas fases del proceso de edición). También presta sus

servicios a editores que deseen publicar en modo POD.

### **Blurb (<http://www.blurb.com>)**

Otra plataforma estadounidense de POD, caracterizada por la calidad de impresión y el tratamiento de la imagen. Ofrece un *software* propio para que los autores maqueten sus libros. El coste de los servicios se calcula, como es tradicional en las imprentas, en función del número de hojas. Cuenta con una tienda para la venta online de los libros (en formato papel).

## **Bubok.com**

**(<http://www.bubok.com>)**

La alternativa hispana a Lulu vio la luz en abril de 2008. Esta plataforma permite a los usuarios dar a conocer sus textos bien en formato papel, bien en formato electrónico. Es el usuario quien fija el margen que desea quedarse por cada copia vendida. La plataforma ha creado su propio Premio Bubok de Creación Literaria.

## **Librosenred**

**(<http://www.librosenred.com>)**

Esta plataforma ofrece desde el año 2000 tanto las opciones POD como libro electrónico. La empresa tiene su sede física en Uruguay y la oficina de operaciones internacionales en Buenos Aires.

Estas opciones digitales se suman a las posibilidades de autoedición que ya existían en el mercado, como **Grafein**, empresa editora de la revista *Escribir y publicar*, cuyo abanico de servicios de acompañamiento al escritor —talleres, asesoramiento...— incluye la publicación.

## **RETOS: CREDIBILIDAD Y VISIBILIDAD**

La autopublicación se enfrenta a dos retos importantes: la distribución física en librerías de los libros autoeditados en formato papel y, vinculada a ésta, la visibilidad de la obra.

Las librerías son por regla general reticentes a vender libros autopublicados. En el mar de novedades al que se enfrentan semanalmente, estos ejemplares, a menudo difíciles de gestionar (ausencia de ISBN o ISBN de autopublicación, etcétera), complican

más que ayudan al librero. Tendremos más posibilidades de que sean acogidos en aquellas librerías donde nuestra cara resulta familiar, bien porque somos clientes, bien porque somos del barrio. Cuesta imaginarnos con nuestro libro bajo el brazo, proponiéndoselo a una persona que quizá no nos conoce mucho. Yo lo hice y recuerdo haber pasado mucha vergüenza. Pero también recuerdo mucha satisfacción, la de haber sido capaz de terminar un manuscrito y de publicarlo. Hoy escribo esto y recuerdo además otra cosa: que superé esa vergüenza para que mi libro estuviera en una librería. Aunque la percepción social esté cambiando, los

prejuicios frente a la autoedición no han desaparecido por completo, ni lo harán en el corto plazo. De ahí que poder indicar al interlocutor que nuestra obra se encuentra físicamente en una tienda «normal» continúe siendo visto como un marchamo de calidad.

Si nuestro libro autopublicado no llega a la librería, la propia visibilidad del libro se resiente. De ahí que los esfuerzos por promocionarlo deban ser mayores, por cuanto un libro autoeditado no se beneficia del apoyo que una editorial pueda prestarle.

En 1992 el escritor italiano Frederico Moccia decidió, después de varios rechazos editoriales, costear una

edición limitada de su novela *Tres metros sobre el cielo*. Los ejemplares empezaron a circular por los institutos, donde los adolescentes se los pasaban para fotocopiarlos. Este boca-oreja animó a la editorial Feltrinelli a apostar por el libro.

### 3. Nace, crece, se reproduce y muere

«¿Cómo es posible que a veces lleve años “producir” lo que el destinatario no sólo va a “consumir” en un par de horas —una película— o en una semana —una novela larga—, sino que además lo va a relegar en el acto a la fagocitadota bolsa de lo “ya antiguo”?»<sup>[20]</sup>.

JAVIER MARÍAS

En noviembre de 2006, cuando Umbriel publicó *Un hombre de pago*, yo, más que segura, estaba convencida de que mi novela viviría para siempre. Tendría sus altos y bajos, sus más y sus menos, estaría más o menos escondida en anaqueles cercanos o remotos. Pero en mi visión de primeriza, siempre habría un ejemplar cerca del lector que quisiera ojearlo y comprarlo.

El mercado, sin embargo, no funciona así. La sobreproducción y la horizontalización de la oferta genera una necesidad intensísima de rotación de stocks. Las librerías necesitan espacio para exponer las novedades. A veces, los libros son devueltos en las mismas

cajas en que llegaron, tal es la presión y la dinámica. Ninguna librería física puede custodiar para siempre todos los libros publicados. Por eso, salvo que hayamos publicado un *best seller* de larga duración, tenemos que enfrentarnos a la idea de la mortalidad de nuestro libro.

## **ETAPAS DE LA VIDA COMERCIAL DE UN LIBRO**

Los libros nacen, crecen, si hay suerte se reproducen, y mueren. Éste es su ciclo vital:

## ***Impresión***

Al firmar el contrato de edición, autor y editorial fijan los plazos que respetaran en cuanto a entrega de la versión final del manuscrito y revisión de las galeras. A continuación o en paralelo, se confecciona la portada. Lo tenemos todo, ¿no? Uno creería entonces haber llegado a la recta final y que ver su libro en letra impresa es cuestión de días.

La respuesta es «quizá». Si bien es cierto que la tecnología ha reducido los plazos de impresión, el lapso que separa la impresión del lanzamiento puede ser largo. Puede ser de un año (en Estados Unidos la media es incluso superior). La

razón la encontramos en, por un lado, la programación de la editorial y, ligado a ella, el prelanzamiento.

Las editoriales suelen programar anualmente sus novedades. La contratación de nuevos títulos debe encajarse en el calendario establecido. Existe, es cierto, un margen de maniobra. Las editoriales pueden avanzar o retrasar una novedad en función de diversos factores: los lanzamientos previstos por la competencia, la actualidad, una apuesta fuerte de última hora... Esta flexibilidad puede alargar los plazos o reducirlos.

Dado que el objetivo de la editorial como empresa es lograr beneficios, los

planes de marketing y comunicación integran cada vez más un componente que influye en el ciclo de vida del libro: la precampaña.

### ***Prelanzamiento o precampaña***

El principal factor de decisión de compra de un libro es la prescripción: tendemos a comprar aquellos títulos de los que nos han hablado bien. De ahí que las editoriales apuesten claramente por el «boca-oreja» e intenten que «se hable» de sus novedades para que éstas no sean invisibles cuando lleguen a las librerías.

Sin embargo, el «boca-oreja» no es

una ciencia exacta. Dos son los interrogantes que no podemos resolver *a priori*: a) ¿dará este libro qué hablar? y b) ¿cuánto tardará la conversación en producirse? De la capacidad viral de un libro hablaremos en el próximo capítulo. Veamos ahora cómo el «tiempo de contagio», que necesitamos para que una persona recomiende un libro a otra, influye en nuestro cronograma.

La promoción de un libro empieza antes incluso de que éste exista como objeto físico. Mientras corregimos galeras, o antes incluso, nuestro editor se reunirá con el departamento comercial y les presentará la novedad. Tuve la suerte de asistir a la reunión de

comerciales y distribuidores en la que se presentó mi novela. Si la editorial te brinda la ocasión (invitación que es más excepción que regla), no dejes de aprovecharla. Allí podrás exponer tu obra a quienes la defenderán y se batirán el cobre para que las librerías adquieran ejemplares. Para mí fue una experiencia valiosa y sentí que los comerciales también la valoraban, dado que no son muchas las ocasiones que tienen de tratar personalmente con el autor. En cuanto a calendario, en mi caso la reunión se produjo en septiembre y el libro salió a la calle en noviembre, si bien en esa misma reunión se presentaron títulos que iban a aparecer

con posterioridad al mío.

En esta fase de «precontagio», los comerciales presentan a su vez un libro (que todavía no existe como producto) a los compradores de las librerías y grandes superficies. Entre estas últimas, la tendencia es cada vez más a cursar pedidos con seis meses de antelación. Por su parte, el departamento de comunicación empieza a preparar la agenda de actos para el lanzamiento y, en algunos casos, a intentar concertar entrevistas en determinados medios en los que la obra encaja especialmente bien.

Y todo esto sucede, insisto, mientras el libro como objeto todavía se está

manufacturando. Como dijo un presidente del grupo editorial Time Warner: «Si intentas explicar el proceso a un alienígena de Marte o a un profesor de Harvard, se rascarán la cabeza y responderán que debe existir un modo mejor de hacer las cosas. Pero hasta hoy ni los marcianos ni los profesores de Harvard lo han encontrado<sup>[21]</sup>».

El tiempo pasa, la programación se cumple, el libro sale de imprenta, tu editor te envía los ejemplares de cortesía, celebras una fiesta inigualable y... Te preparas para la promoción. Promocionar tu libro es cuestión de vida o muerte. Sabemos que el mercado está saturado. Sin un apoyo fuerte,

especialmente al inicio, el riesgo de que tu libro pase desapercibido es del 99,9%. Si tu editorial no prevé ninguna actividad para darle visibilidad, te sugiero que leas ya del capítulo 5 al 9, donde encontrarás ideas para promocionarlo como autor. Si tu editorial apuesta y prepara un plan de actuación, te sugiero lo mismo: cuando un libro llega a la librería, necesita todo el apoyo que seamos capaces de proporcionarle.

### ***Lanzamiento: Una semana***

Las editoriales articulan los lanzamientos por semana. El número de

novedades semanales varía según las dimensiones de la editorial. En el caso de las medianas y grandes, lo más probable es que tu obra no sea la única novedad que el departamento de comunicación deba promocionar en esos días.

El lanzamiento es el momento culminante de la promoción. Los comerciales ya habrán presentado tu libro a las librerías, los pedidos se habrán servido. Es imprescindible que todo esté a punto. Dado que compramos los libros por impulso, promocionar una obra que el lector interesado no encuentra en el establecimiento al que acude es un ejercicio de frustración

empresarial y emocional. El libro promocionado debe ser accesible al lector potencial.

No todos los libros se tratan igual. Una vez más, la editorial apostará más recursos por aquellas obras con mayor potencial comercial. Es aquí donde, como autores, debemos informarnos de las fechas de lanzamiento y hacer cuanto esté en nuestras manos para apoyar la difusión.

*El paraíso se llama «mesa de novedades».*

Durante la semana de promoción se produce el desembarco de tu libro en la

mesa de novedades. Éste es el espacio sagrado de la librería, aquel que más atrae la vista de los posibles compradores y donde tu libro tiene, por lo tanto, más posibilidades de visibilidad. Pero la permanencia en el paraíso es limitada: suele ser un mes, para los libros afortunados que consiguen llegar a ella. Porque hay libros que van directos al anaquel. Si éste es tu caso, la necesidad de promocionar se intensifica para compensar la ausencia de visibilidad.

### *Estancia en las librerías*

Cuando sea invitado a abandonar la

mesa de novedades, tu libro puede quedarse hasta once meses más en librerías que dispongan de fondo, completando así el año de permanencia. De nuevo, se trata de un escenario positivo: muchos libros, por desgracia, pasan de la mesa de novedades a las devoluciones.

En esos once meses tu libro estará en posición vertical, mostrando el lomo en el anaquel. Se confundirá con el paisaje de la librería. De todos modos, los lectores que lo busquen podrán encontrarlo. Pasado este tiempo, el librero suele devolver los ejemplares no vendidos a la editorial.

## ***Fondo editorial***

El libro regresa al almacén de la editorial. Con la irrupción de Internet y el fenómeno de la larga cola (véase parte IV), los libros en esta fase encuentran una nueva oportunidad comercial gracias a las librerías *online*.

## ***Reapariciones esporádicas***

Si, pasado el lanzamiento, el autor consigue nuevas apariciones en medios de comunicación, en especial la televisión, es importante comunicarlo a la editorial con la antelación suficiente para que sus comerciales puedan

intentar despertar de nuevo el interés de las librerías y capitalizar la visibilidad que proporcione la entrevista.

### ***Destrucción parcial o total***

Al final de este camino, el libro se reproduce... o muere. El contrato editorial habrá establecido el plazo por el cual la editorial tiene los derechos sobre tu obra. La editorial puede proponer la destrucción parcial o total de la tirada que permanece en su almacén, bien porque los ejemplares han sido devueltos por las librerías, bien porque la demanda nunca los sacó de allí.

En ese caso, el contrato de edición estipula que el autor debe ser informado para que, si lo desea, pueda adquirir los excedentes a un precio ventajoso. La tentación de salvar a tu libro de la destrucción es grande. Si decides adquirir el remanente, conviene que antes pienses qué harás con él: ¿dónde lo almacenarás? ¿cómo lo distribuirás?, ¿a quién?

### **¿Cómo se reproducen los libros?**

Que un libro «se reproduzca» es señal de buena salud comercial. Ofrecerlo en nuevos formatos indica que ha superado las expectativas de ventas que

determinaron la primera tirada. Las principales vías de reproducción son éstas.

*Reimpresión:* Los libros cuyas ventas superan las expectativas y agotan la tirada inicial van a reimpresión. La editorial imprime nuevos ejemplares, que se hacen llegar a las librerías para atender la demanda. Los nuevos ejemplares aparecen en la liquidación de derechos y el autor los cobra como parte de los *royalties* acordados en el contrato. El porcentaje que el autor/a percibirá depende de una horquilla de ejemplares vendidos: a más ejemplares vendidos, mayor porcentaje.

*Edición revisada:* Especialmente en el área de no ficción, los libros que han dado lugar a diferentes reimpressiones pueden presentarse en una nueva edición revisada. Aquí el autor/a modifica, enriquece y/o actualiza el texto original.

*Formato:* Finalmente, los libros pueden cambiar de «formato papel». Según hayan cumplido las expectativas de ventas, un libro en tapa dura o *trade* puede reproponerse en versión de bolsillo. Otra posibilidad es que se realice una edición club, dedicada a un conjunto específico de lectores (éste sería el caso de Círculo de Lectores). Estas opciones y los derechos a que dan

lugar para el autor se especifican en el contrato de edición.

## **EL MÁS ALLÁ: TRADUCCIONES Y DERECHOS AUDIOVISUALES**

Las opciones más claras para extender la vida de nuestros libros son dos: cambiar de idioma o cambiar de formato. En el primer caso, la venta de los derechos de traducción permite que nuestra obra, ya se trate de ficción o no ficción, llegue a otros núcleos lectores. En el segundo, nuestra novela puede gozar de nuevas oportunidades y

extender su vida comercial si se lleva a la pantalla, grande o pequeña, o a la radio.

Los derechos de traducción y de adaptación audiovisual son bienes escasos, cotizadísimos entre escritores. Las ofertas menudean y, además, suelen ser de difícil negociación. Ello no obsta para que nos rindamos antes de intentarlo: ambos derechos nos proporcionan un plus de visibilidad, impulsan a nuestros libros y facilitan la consolidación de nuestra trayectoria.

**Sobre las traducciones y la búsqueda del efecto dominó<sup>[22]</sup>**

Según datos del Center for Book Culture<sup>[23]</sup>, entre los años 2000 y 2006 se tradujeron al inglés un total de 12 títulos de ficción publicados en castellano y en España. Dos títulos por año. Ese es un agujero muy estrecho para la aguja de los autores españoles y sus agentes. Quizás esa sea también la razón que nos impulsa a buscar traducciones en otros idiomas, con la esperanza de que se produzca un «efecto domino» que culmine con la publicación en inglés. A título ilustrativo, ésta es mi experiencia.

***El tortuoso camino***

Cuando en el año 2006 publiqué *Un hombre de pago*, la estrategia de mi agente fue moverla enseguida, empezando por editoriales en mercados más pequeños, como Grecia o Portugal. Ése sería el primer nivel.

Si una obra supera el primer obstáculo, el agente se dirige a mercados más competitivos, como el italiano o el alemán. En palabras de un editor argentino: «El español es un idioma marginal para la traducción. Interesar a un editor italiano o francés para que entiendan que tenemos cosas buenas es un trabajo de años<sup>[24]</sup>».

*Un hombre de pago* se ha vendido también en Rusia. Tendríamos entonces

dos idiomas, en dos niveles diferentes. Pero no es suficiente. La novela debe despertar el interés de otras editoriales para conseguir mayor visibilidad internacional. El mismísimo superagente literario Andrew Wylie<sup>[25]</sup> declaraba que también emplea este enfoque multinacional: «Diría que tener acceso a los mercados internacionales nos da la posibilidad de conseguir el valor adecuado, mercado a mercado. Si vas a vender en Estados Unidos empezando de la nada, tu capacidad de actuación es muy limitada».

## *Aprendizaje*

Al hablar con otros autores, las traducciones a menudo aparecen como la gran promesa incumplida, esa segunda vida que todos queremos para nuestras novelas, como medio para llegar a otros lectores. Como autora, haré todo lo que esté en mi mano para que me traduzcan al mayor número de idiomas y pueda llegar al mayor número de lectores. Se me ocurren dos propuestas concretas:

1. Traducir al inglés un capítulo de muestra facilita a los interesados que juzguen los méritos de la novela. Del mismo modo que podemos ofrecer un capítulo gratis en nuestra web o la de nuestra

editorial, podemos publicar una primera traducción parcial.

2. Traducir la novela entera reduce los costes en que incurrirá la editorial extranjera y permite controlar mejor la versión traducida. Esta opción es cada vez más popular entre escritores, que sufragan los gastos con el fin de aumentar sus posibilidades.

Más allá de nuestra posible aportación, está claro que el papel del agente literario es fundamental en este terreno: su agenda de contactos en diversas editoriales, agencias y países

agiliza mucho el proceso de oferta. El agente conoce a sus interlocutores, con los que como mínimo coincide un par de veces al año, durante la Feria del Libro de Frankfurt y la de Guadalajara, las grandes citas del sector. Sabe qué línea siguen las diversas casas en diversos países y a menudo recibe incluso demandas específicas («estamos buscando un libro de...»). Además, está al corriente de precios y puede resolver los trámites legales (firma del acuerdo, percepción de los derechos).

Carecer de agente no es un obstáculo insalvable: las editoriales cuentan con un *Rights Manager*, un gestor de derechos que «mueve» el fondo editorial

y lo presenta a otras casas. El *Rights Manager* puede perfectamente ser el valedor de tu obra en otros mercados en aquellos casos en que, por contrato, hayas pactado que los derechos de traducción a otros idiomas sean gestionados por la propia editorial española que te publique.

El proceso de lograr traducciones es similar al de aprendizaje. El mérito juega un papel. La suerte, también. Igual que en el dominó.

**LOS DERECHOS  
AUDIOVISUALES Y EL  
«MOMENTO ALFOMBRA ROJA»**

Las posibilidades de explotación de una obra literaria mediante su transformación en obra audiovisual (cinematográfica, serie de televisión, dibujos animados...) son inmensas. La función del abogado requiere conocer bien el funcionamiento de la industria cinematográfica y redactar el contrato equilibrado y que satisfaga a ambas partes: que permita al productor disponer de los derechos que

necesita para llevar a  
cabo la producción —  
pero no más— y al  
autor retener ciertos  
derechos para  
renegociarlos en el  
supuesto en que surjan  
posibles explotaciones  
adicionales: *remakes*,  
secuelas, precuelas...

ENRIC ENRICH, abogado  
especialista  
en Derecho de la  
Propiedad Intelectual.

Existen diversas formas distintas al  
papel (la radio, Internet, la televisión...) en las que tu obra puede mutar. De entre ellas y para un libro, el séptimo cielo se encuentra en el séptimo arte. Como

autor, puede que te sientas más o menos atraído por el «momento alfombra roja». En todo caso, que una obra se adapte a la pantalla conlleva tres beneficios importantes para quien la ha escrito:

- visibilidad y aumento de la cotización,
- una nueva vida para el libro,
- ingresos extraordinarios.

### *Visibilidad*

Si una productora o un director adquiere los derechos de tu novela, tu mérito en el mercado editorial sube. Has podido

escribirla, publicarla y, además, lo has hecho con un material versátil que se presta a desarrollos en otros formatos. En un sector tan poroso como el editorial, en el que las noticias viajan a todas partes, este logro mejora tu cotización y tu «grado de comercialidad».

### *Una nueva vida para el libro*

Si los derechos vendidos se transforman efectivamente en película, cosa que sucede la minoría de las veces, tu libro goza de una nueva oportunidad de mercado. La editorial aprovechará la promoción de la película para

relanzarlo. A menudo la nueva edición llevará nuevas cubiertas, con imágenes que aludan a la película en sí.

### ***Ingresos extraordinarios***

La venta de los derechos audiovisuales de tu libro te aporta unos ingresos extraordinarios, el volumen de los cuales se relaciona con el formato al que se vaya adaptar tu obra y al tipo de cesión negociada (opción o derechos).

### **Cálculo de probabilidades**

La base de datos *Adaptaciones de la literatura española en el cine español*,

desarrollada por la Dra. Gloria Camarero y mantenida por la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes<sup>[26]</sup>, contabiliza, para el período 1905-2005, un total de 956 obras adaptadas en 1.117 películas. De estos datos se deduce que: a) alguna obra con suerte ha sido llevada a la pantalla en más de una ocasión y b) la media anual sería de 9,56 adaptaciones. Veíamos en la sección anterior cómo los imponderables que jalonan el proceso editorial aumentan cuando hablamos de traducciones; si hablamos de derechos audiovisuales, se convierten en la norma. El factor suerte tiene aquí un peso mayor si cabe.

## ¿De qué depende?

¿Existe alguna lógica oculta que un autor deba conocer para calibrar si su obra es susceptible de ser adaptada? Ésta es la pregunta que le formulé a Gonzalo Martín, consultor de medios audiovisuales y autor del blog *La nueva industria audiovisual*<sup>[27]</sup>. Transcribo aquí su respuesta: «Las motivaciones del productor para elegir una novela tienen mucho que ver con su motivación personal como productor y con el perfil del producto que busca. No suele ser cierto que sean las grandes ventas las que lleven una novela al cine. Eso

condiciona el precio del derecho. Cada día importa más tener historias y personajes que permitan desarrollar franquicias de contenido: que los personajes y la historia puedan crecer en nuevos libros, nuevas películas y generar licencias y merchandising».

### **El *pitch***

La venta de los derechos audiovisuales funciona de modo similar a la de los editoriales: puede ser gestionada por el agente, por el *Rights Manager* de la editorial o por el autor (en este caso, resulta imprescindible contar con un abogado especializado).

Existen además algunos mercados especializados, en los que se invita a los autores a que sean ellos quienes «vendan» el potencial de su novela. La participación activa del autor es muy común en Estados Unidos, donde esta práctica recibe el nombre de *pitch*. El *pitch* sería el equivalente cinematográfico de la propuesta editorial, sólo que, en este caso, en vez de convencer a un editor se trata de que un productor o director vea el potencial audiovisual de la novela.

Botón de muestra

Éste es el *pitch* que presenté en el III Mercado Iberoamericano de Derechos Audiovisuales, para el cual *Un hombre*

*de pago* fue seleccionada.

---

1. *High Concept*

*American*

*Gigoló* explicado  
por la clienta.

2. Género: Película  
realista con un toque  
dramático.

3. ¿De qué trata la  
novela? Barcelona,  
principios del siglo  
XXI. Cuba se ha  
convertido en un  
paraíso erótico para

hombres y mujeres europeos. Las ciudades se llenan de locales de baile y diversión en el que se busca evocar los viajes transgresores al Caribe. Una mujer de mediana edad, sola, entra en contacto con un gigoló cubano animada por su *esthéticienne*. En otro lado de la ciudad, una chica

pija plantada por su novio conoce, gratis, al mismo gigoló. Ambas terminan enamoradas.

4. Los personajes son:

**Rosa:** La clienta. Dermatóloga en la cincuentena. Contrata a Iván para ser mirada y acaba enganchada.

**Bel:** La novia. Llega al mundo de la cubanía para superar la ruptura con su

novio ideal. Cae  
presa del éxtasis  
sabrosón.

**Iván:** El gigoló.  
Empezó a  
prostituirse en  
Miami y continua en  
el «bisnes». Su  
misión es  
proporcionar alegría  
a las mujeres.  
Piensa que al final  
encontrará pareja  
estable.

Secundarios:

**Merche:**

*Esthéticienne* de

Rosa; **Marta:**  
«Amiga vampira»  
de Bel; **Pablito el**  
**Piesplanos:** Amigo  
de Iván; **Ricardo:**  
Exnovio de Bel;  
**Danny:** Exnovio de  
Marta.

5. Elementos  
comerciales:

- o a) La  
**prostitución**  
**masculina.** El  
*storyline* está  
**poco tratado.**  
Mirada

**original** al  
triángulo  
amoroso y al  
deseo  
femenino.

- o b) Es **barata**:  
transcurre en el  
**presente**, es  
**urbana**, no  
requiere  
**escenografías**  
ni **vestuario**  
complejos.  
Pocas  
localizaciones.
- o c) Tiene una

**banda sonora**  
interesante no  
sólo para  
vender, sino  
para  
promocionar la  
película.

- d) **Engancha**  
con muchas  
redes sociales:  
los amantes de  
la salsa, los  
amantes del  
bailes de salón,  
las mujeres  
separadas, la

gente que ha  
viajado al  
Caribe.

- e) El **ambiente social** es bueno en lo que se refiere a la reivindicación del papel de la mujer en la sociedad.

## 6. Casting:

Protagonistas

femeninas: Núria  
González, Blanca  
Portillo y Goya

Toledo.

Protagonistas

masculinos: actor

desconocido para

Iván; Willy Toledo.

7. *Un hombre de pago*  
en cifras

**Dos ediciones.**

**Derechos**

**vendidos al ruso y  
al portugués.**

**Amplia**

**cobertura en**

**medios: 6**

**apariciones en TV,**

**17 entrevistas en**

radio, 15 referencias  
en prensa nacional,  
regional y  
especializada, 25  
referencias en  
prensa internacional,  
y 100 referencias  
*online*. Blog propio  
([www.unhombredepago.com](http://www.unhombredepago.com))

---

## **Derechos y opciones**

Los derechos audiovisuales de una

novela pueden venderse de dos formas: en su totalidad o mediante una opción. Esta última es la modalidad más frecuente. Conceder una opción significa que el autor se compromete a ceder los derechos de la novela a un productor o director, en el supuesto en que éste ejerza dicha opción. Durante el tiempo determinado en la opción, el concedente «bloquea» los derechos a favor de ese tercero, comprometiéndose a no cederlos a favor de otro tercero.

En este plazo, el comprador intenta «levantar» la producción: escribir el guión, buscar financiación... El autor recibe un dinero por esa opción ya que, durante el tiempo en que se ejecute, no

puede proponer la novela a otra productora o director.

Cuando el plazo vence, pueden suceder tres cosas: a) el comprador ha levantado la producción: adquiere entonces la totalidad de derechos; b) el comprador necesita tiempo adicional: puede ampliar la opción, abonando un dinero extra; c) el comprador no ha levantado la producción y desiste. En este supuesto, el autor queda libre de volver a ofrecérselos a otro comprador.

## **¿De quién es la película?**

Los autores que ceden los derechos

de sus novelas pueden situarse en dos extremos. A un lado estarían aquellos que desean mantener un control integral sobre el producto cinematográfico y velan porque el desarrollo del guión, el casting e incluso el rodaje se ajusten a sus expectativas. Entre éstos encontraríamos a J. K. Rowling: la autora logró imponer por contrato que sus películas se rodaran en Gran Bretaña y con actores británicos. En el extremo opuesto se encuentra el autor que opta por no involucrarse en el proceso cinematográfico, desde la convicción de que la película resultante nunca podría ser «la suya». Entre uno y otro, una amplia gama de posibilidades

de participación. ¡Ojalá un día debamos escoger por cual optamos!

## **DERECHOS ELECTRÓNICOS Y DERECHOS COMPARTIDOS**

Estamos viviendo  
un cambio de época  
donde la manera de  
transmitir el  
conocimiento, que  
tradicionalmente  
estaba basado en los  
libros de tapa dura y la  
prensa escrita,  
empieza a  
complementarse con  
otros soportes de  
lectura y

comunicación.

JAVIER CELAYA<sup>[28]</sup>

La irrupción en el mercado de los dispositivos de lectura ha hecho que los derechos de difusión electrónica de una obra ganen peso. Algunas editoriales previsoras llevan tiempo incluyéndolos en sus contratos. Otras veces, agentes literarias igual de previsoras llevan tiempo reservando los derechos electrónicos para los autores que representan y que no los ceden.

## **Leer en pantalla**

En 2007, la librería *online* Amazon sacó

al mercado un dispositivo de lectura propietario. El artefacto lleva el nombre de Kindle, del inglés «prender», como en «prender la llama», aludiendo a su voluntad de «incendiar» un viejo orden editorial al que sustituirá un orden nuevo. Kindle es a los libros lo que el iPod es a la música: un reproductor fácilmente transportable y con alta capacidad de almacenamiento (en su primera versión, este lector podía almacenar hasta 200 títulos en su memoria). ¿Te imaginas viajar en tren llevando contigo 200 volúmenes de tu biblioteca en un aparato que apenas pesa 300 gramos? No sólo eso: el dispositivo ofrece una imagen de buena calidad,

podemos ampliar el cuerpo de letra a conveniencia y podemos, además, realizar anotaciones y guardar pasajes, del mismo modo que archivamos páginas web en la sección «Favoritos» de nuestro navegador. Además de leer libros, podemos «navegarlos».

En el momento de escribir estas líneas, Kindle sólo se comercializa en los EE.UU. en razón del alcance de los acuerdos de gestión de derechos a los que ha llegado Amazon. Si vives en ese país, gracias a una wi-fi dedicada llamada Wispernet puedes conectarte desde el propio dispositivo a la librería *online*, adquirir las obras que desees y descargarlas al instante. Yo adquirí mi

Kindle en el verano de 2008 aprovechando la posibilidad de contar con una dirección de correo física y una tarjeta de crédito estadounidense. Ya de vuelta en Barcelona, compro mis libros en formato electrónico en Amazon.com y me los descargo en mi ordenador al que, después, sincronizo mi Kindle, del mismo modo que actúo cuando compro canciones en iTunes, las descargo en mi ordenador y sincronizo mi iPod con éste. De ahí que a Kindle se le haya denominado «el iPod de los libros».

Kindle no es, sin embargo, el único dispositivo de lectura electrónica presente en el mercado. Los más conocidos son el Sony Reader, el iLiad

de iRex (que en España comercializa la editorial y distribuidora Leer-e) y el Hanlin eBook (manufacturado por la empresa china Jinke). También aquí, como en el caso de la música, se plantea el problema del formato al que debe volcarse un libro de modo que pueda ser leído por cualquier dispositivo, con independencia del fabricante. Hoy, un libro electrónico comprado en Amazon sólo puede leerse en un lector Kindle.

Los analistas consideran que el mercado de los e-books crece lentamente, pero la excelente aceptación que han tenido determinadas novedades electrónicas (como los miniordenadores o notebooks) pueden acelerar el

proceso<sup>[29]</sup>. Además, aumentan de forma imparable las descargas de textos en teléfonos móviles.

## **Derechos electrónicos**

Si bien el mercado del libro electrónico puede tardar un tiempo en despegar, lo cierto es que veremos cómo estos dispositivos se popularizan y, con ellos, la lectura en estas nuevas pantallas. Quizá hoy los derechos electrónicos de nuestra obra nos parecen menores o casi despreciables, habida cuenta de que no se hace uso de ellos (ni las editoriales publican aún electrónicamente de forma habitual ni los autores los explotamos

activamente). Mi opinión es que su valor aumentará en paralelo a la popularización de los dispositivos electrónicos y por lo tanto, si es posible, conviene que el autor se los reserve para poder negociar su cesión, llegado el momento, en las mejores condiciones.

## **Los derechos compartidos: Copyleft**

Una buena razón para conservar los derechos electrónicos es la de poder, como autores, liberar en Internet el contenido de nuestro libro y permitir que los usuarios lo lean en parte o en su totalidad de forma gratuita.

Parece un contrasentido, pero no lo es. La liberación de contenidos en Internet suele traducirse en un aumento de ventas de ese mismo contenido en formato papel. ¿Por qué? Porque ese contenido gratuito incrementa la visibilidad de la obra y de su autor. Lo entiende muy bien Paolo Coelho, quien «piratea» sus propios libros y los publica en abierto. Esta decisión entronca con su «experiencia rusa». En Rusia su libro *El Alquimista* no despegaba. En 1999 apareció la primera copia pirata en ruso en Internet y las ventas empezaron a aumentar. Hoy Paolo Coelho ha vendido más de diez millones de ejemplares en ese país.

Compartir los derechos que tenemos sobre nuestra obra es una facultad que tenemos en tanto que autores de la misma. Somos nosotros quienes decidimos a quién los cedemos, por cuánto (si hay dinero de por medio, como en el caso de un anticipo editorial), por cuánto tiempo y en qué forma (si otros pueden a su vez reproducirlos y en qué condiciones). Para regular esta multiplicidad de opciones existe la denominada licencia «Copyleft», bajo la cual el autor establece qué tipo de trato acepta para sus contenidos. En el sitio web de la organización Creative Commons (<http://es.creativecommons.org/>) puedes

ver todas las posibilidades y escoger, mediante un formulario de manejo sencillo, bajo qué tipo de licencia deseas compartir con otros tu obra.

¿Para qué, te preguntarás, compartir? Volvemos de nuevo al tema central del libro: para lograr visibilidad. Si permites que los lectores compartan libremente tu obra, la redistribuyan y la difundan, logras captar su atención. Y, como analizaremos en la parte IV, la capacidad de atención es hoy el recurso más escaso.

# **PARTE II**

# **MARKETING**

# **PARA ESCRITORES**

# Las cinco claves del marketing editorial

Una vez tu manuscrito se transforma en libro, bien porque lo publica una editorial, bien porque decides autoeditarlo, entramos en la fase de marketing puro y duro. Ya tenemos el «producto»: ¿cómo lo damos a conocer?

En este capítulo veremos, siempre desde el punto de vista del autor, cuáles son los factores que inciden en que un libro venda más o menos ejemplares.

Son los que marcan la distancia entre la devolución y el *best seller*.

## **Escribir es una profesión «escalable»**

El actual mercado editorial prima la venta del máximo número de ejemplares porque escribir es una profesión con economías de escala. Un panadero elabora un panecillo para cada cliente, pero un autor no escribe un libro para cada lector. Una vez escrito, tanto puede leerlo un lector como un millón: el esfuerzo creativo del autor es el mismo. Por lo tanto, estamos ante una profesión cuyo éxito radica en que ese esfuerzo

inicial A se traduzca en unos resultados comerciales B lo más amplios posible. En ese deseo coinciden la editorial (que quiere vender mucho) y el autor (que desea ser leído por muchos). Sin embargo, igual sufriríamos menos si fuésemos panaderos. Como señala el analista y matemático Nassim Taleb, «las profesiones con economías de escala sólo son buenas si tienes éxito; son más competitivas, producen desigualdades monstruosas y están mucho más sometidas al azar, con disparidades enormes entre esfuerzo y recompensa —unos pocos se llevan la mayor parte del pastel, excluyendo al resto (sin que tengan culpa)»<sup>[30]</sup>. La

adecuada gestión de estas claves de Marketing resulta entonces necesaria pero puede no ser suficiente: la buena suerte juega un papel importante

### **¿Qué puedo hacer cómo autor?**

Cuando se aplica a los libros, el Marketing pivota alrededor de cinco claves específicas: autor, título, contenido e interés, portada y distribución<sup>[31]</sup>. No incluyo aquí una variable importante, el precio, por dos razones. La primera es que su fijación es a discreción del editor: él conoce los costes de producción en los que incurre para fabricar el libro, sabe a cuánto

están vendiendo libros similares sus competidores y en qué formatos y decide unilateralmente el PVP del nuestro. Como autores, poco podemos intervenir. La segunda es que la Ley del Libro (9/1975) estableció para el mismo un precio fijo: el mismo libro debe costar lo mismo en todo el territorio nacional, en cualquier punto de venta (ya sea librería independiente o cadena) y en cualquier época del año. Esta reglamentación no permite realizar acciones propias del marketing y que aquí serían ilegales, como ofrecer descuentos u otras promociones que rebajaran su importe. Sin embargo, el precio es un factor de decisión

importantísimo para un producto como el libro, que responde mayoritariamente a la «compra por impulso». Aunque como lectores seamos reacios a admitir que adquirimos o no un libro en función de lo que nos cuesta, sí es cierto que comparamos ese coste con el de a) otros libros y b) otras opciones (la entrada al cine o la asistencia a una conferencia, por ejemplo). Si crees que no es así, obsérvate a ti mismo la próxima vez que vayas a una librería dispuesto a llevarte un libro a casa: ¿seguro que excluyes el coste como factor decisorio? En la mayoría de los casos lo tenemos en cuenta.

En algunas áreas del marketing

podemos, como autores, incidir. En otras, no, ya que son gestionadas por otros agentes de la cadena de valor. En ambos casos, entender su importancia y funcionamiento de las cinco áreas que veremos a continuación nos ayuda a explicarnos por qué unos libros, desde el punto de vista del mercado, funcionan mejor que otros, más allá de la buena suerte (para cuya obtención me temo que no tengo pistas).

## **AUTOR**

Hasta ahora el escritor debía tener una historia que contar y saberla contar. Hoy, además, *el autor debe ser historia*

*por sí mismo.*

Este fenómeno entronca con el nuevo mestizaje editorial. Actualmente son habituales los profesionales conocidos en otros ámbitos (ya sean actores, cocineros, políticos o examantes) que publican. De ahí que el lector espere cada vez más que el autor «tenga una historia detrás». Un caso paradigmático es el de J. K. Rowling y sus inicios como madre soltera que escribe en un café y vive gracias a las ayudas sociales. La autora de la saga Potter despierta el interés humano del lector antes incluso de que éste haya adquirido el libro.

Los autores que remiten a los

arquetipos tienen, automáticamente, un plus de visibilidad porque sus historias resuenan en el lector. La idea de superación personal está muy presente. Aquí encontramos al escritor atribulado que madruga un día y otro para avanzar en su manuscrito o la autora que persevera hasta lograr la publicación. Los premios que no se ganaron, la acumulación de rechazos editoriales... estos elementos «negativos» pueden llegar a convertirse en la base de una estrategia de visibilidad.

### **«Mi otro yo»**

Vivir de la escritura no es fácil. Incluso

algunos autores superventas, que podrían prescindir de otras ocupaciones, las mantienen como refugio económico e incluso psicológico. Es habitual que un autor tenga más de una profesión.

A veces «el otro yo» también escribe: es frecuente, por ejemplo, compaginar la literatura con el periodismo, como en el caso de Rosa Montero. En otros la segunda ocupación está más alejada. Ildefonso Falcones, autor de *La catedral del mar*, es abogado. Vicente Gallego, ganador del Premio Loewe de Poesía, fue gogó de discoteca, podador de árboles, repartidor y empleado municipal de la limpieza. Explicar cómo se compaginan

las dos facetas puede ser un camino interesante para diferenciarnos e incluso para facilitar la comprensión de la propia obra. Un buen ejemplo es otro poeta, Joan Margarit, ganador del Nacional de Poesía en 2008. Margarit es arquitecto de profesión, especialista en cálculo de estructuras. Su tendencia a la vertebración impregna su obra y es reconocida por él mismo: «Sin cripta no hay catedral<sup>[32]</sup>».

## **La primera impresión**

El propio libro como objeto nos ofrece un lugar donde explicarnos al lector: la breve biografía del autor que se publica

en la contraportada o en la solapa interna. En general, es el propio autor quien prepara ese texto. Aquí tenemos una oportunidad en la que sintetizar, con todo el carisma de que nos sintamos capaces, el camino recorrido. ¿Podemos pensar formas distintas de vincular nuestros datos biográficos a nuestro libro? Servidora, por ejemplo, nació una semana después de que Valentina Tereshkova fuera la primera mujer en viajar a la luna. Esta coincidencia me permitió dar al lector la bienvenida a mi propia «odisea espacial» a bordo de Un hombre de pago. Muchos lectores me comentaron que se entretuvieron en buscar la fecha de aquella misión

soviética (respuesta: junio de 1963). Lo hicieron, claro, una vez comprado el libro...

## **Una foto más, por favor**

El editor nos pide también una fotografía. Anegados como estamos de felicidad porque nuestro texto se publique, corremos el riesgo de entregarle cualquier instantánea más o menos fidedigna y más o menos reciente. Éste es un error que los escritores estadounidenses no cometen jamás. Son conscientes de que esa fotografía permite encender la mecha de la empatía del comprador... o apagarla. Seguro que

en alguna ocasión has desistido de comprar, de leer incluso, un libro, porque su autor/a tenía cara de malas pulgas. Si no lo has hecho, lo cierto es que tu opinión de él/ella te habrá acompañado durante todo el trayecto («¿cómo habrá podido escribir una historia de amor? ¡Si es cejijunto!»).

Si no la tenemos, ha llegado el momento de realizar una mínima inversión. Una imagen de calidad, que nos presente de forma cercana (al lector y a nosotros mismos), es una forma de diferenciarnos. No es necesario caer en la típica pose «Cumbre de Bruselas», con cara de circunstancias y brazos cruzados. Ni en la sonrisa estirada

propia de los retratos de encargo. Una buena foto, también en este caso, vale más que mil palabras. Encontrar un fotógrafo que «nos retrate» en todos los sentidos vale mucho la pena. Por cierto, debemos recordar que su nombre figura en los créditos del libro. Por lo tanto, hay que hacérselo llegar a la editorial y comprobar, en la lectura de galeradas, que consta de forma correcta.

### **¿Identities falsas? No, gracias**

El autor es clave, pero lo es desde su realidad. Nuestra identidad y nuestro pasado son los que son. Inventarnos otros, más glamourosos, más oscuros o

brillantes es una estrategia cortoplacista, en una época en la que la transparencia de Internet pone las cartas boca arriba. Que se lo pregunten sino a Laura Albert. Esta escritora firmó durante años como J. T. Leroy. Su *alter ego* literario se nutría de una infancia de abusos, un pasado como «chapero» y un presente de enfermo seropositivo, elementos todos volcados en una obra muy personal y de gran éxito comercial. El problema es que «él» era, en realidad, ella. Cuando la mentira salió a la luz, muchos de los sustanciosos contratos que J. T. Leroy firmó (y Laura Albert cobró) se esfumaron.

# TÍTULO

El título es una baza fundamental en la decisión de compra porque llama la atención del lector y ése es el mejor servicio que nos puede prestar en un entorno saturado como el editorial. La lista de los más vendidos está compuesta por títulos. En el escaparate de las librerías online, donde las cubiertas son visualmente menos apreciables, destacan los títulos. En el caso de no ficción, a la hora de escoger un libro, el lector busca primero por área de interés («el tema»), ve las

distintas opciones y se guía por el título que más le atrae. Te invito a pasear por tu librería de confianza y mirar a los lectores como si fueran cazadores en busca de presa. Se detendrán ante una mesa de novedades. Mirarán las portadas expuestas y las leerán. Sólo entonces, y sólo si lo leído les ha interesado, tomarán el libro y le darán la vuelta para leer la contraportada. Escoger el título de nuestra obra es una de las decisiones más críticas a las que nos enfrentamos desde el punto de vista del marketing.

La extensión de un título puede ser variable. En este campo parece haber modas, casi cíclicas. A veces se lleva el

título corto (*Seda*, de Alessandro Baricco). En otras, el título largo (*La chica que soñaba con una cerilla y un bidón de gasolina*, de Stieg Larsson) resulta más favorecedor. La plataforma de edición *on-line* Lulu.com ofrece incluso una herramienta para valorar si un título (en inglés) resulta o no comercial<sup>[33]</sup>. Mi opinión personal es que el título debe tener la extensión que necesite, ni mayor, ni menor.

Nuestro título debe llamar la atención y, a la vez, ser una expectativa de contenido. Ambos. Un título «mono» carente de significado no resulta atractivo: si el lector no tiene ninguna pista de lo que puede esperar del libro,

quizá prefiera no correr el riesgo. En ocasiones y sobre todo en no ficción, podemos emplear el subtítulo para despejar las dudas, pero este recurso no es apto para todos los libros.

El título es uno de los elementos más susceptibles de cambio en el proceso de publicación. El editor puede presentar una contrapropuesta en base a su conocimiento del mercado, del género y de la obra. Resulta conveniente escuchar primero —con mente abierta— y después decidir, guiándonos por los argumentos expuestos, por el instinto y por la opinión de terceros cualificados. Una buena estrategia es preguntar a aquellas personas cuyo perfil concuerde

con el de los lectores potenciales de nuestro libro. Podemos presentarles diversas opciones y pedirles que nos indiquen cuál les atrae más. Este «test de título» nos proporcionará además argumentos para defenderlo. Un amigo me sugirió que cambiara *Un hombre de pago* por *Gigoló*, título que consideraba más pegadizo. Le expliqué que *Gigoló* no describía la historia, sino su resultado. Que precisamente el quid era que una mujer tenía que pagar por un hombre, no el oficio del hombre en sí. Que el sujeto (la mujer, es decir, la clienta) era el protagonista de la trama, no el gigoló. Razonando con mi amigo sobre su propuesta, pude argumentar

mejor la mía.

## CONTENIDO

«Si al escribir no descubrimos territorios nuevos, no podremos ofrecer a nuestros lectores una nueva panorámica. Las dos historias más antiguas del mundo podrían ser éstas: alguien deja el pueblo para emprender un viaje o un extraño llega a la ciudad. En cierto sentido, toda literatura es literatura de viaje». En esta frase de su excelente *Escribir para cambiar el mundo*<sup>[34]</sup>, Mary Pipher (quien, por cierto, además de escritora es

psicóloga) resume la encrucijada en la que nos encontramos cuando debemos despertar el interés de un agente, editor o lector. La humanidad narra las mismas historias desde hace miles de años. Si todo está ya escrito, ¿por qué publicar nuestro relato o novela? ¿Qué nuevo viaje proponemos? Cuando la historia que ahora queremos publicar empezó a tirarnos de la manga, estábamos enfrentándonos a una pregunta íntima para la que no teníamos aún respuesta. Llega el momento de recordar cuál fue.

El contenido del libro ayuda a promocionarlo por tres vías distintas:

# 1. *Porque encaja en una corriente de moda*

Los libros sobre templarios, rosacruces, giales, etcétera han tenido su momento a rebufo de *El código da Vinci*. *Soldados de Salamina*, por su parte, abrió la veda al boom de las novelas centradas en la guerra civil española y *El diario de Bridget Jones* hizo lo mismo para la *Chick lit*. Para saber qué se lleva, nada mejor que un análisis detallado de la lista de los más vendidos. Sin embargo, y como advertía Jane Friedman, presidenta de Harper

Collins, «lo más importante que hay que saber sobre las tendencias es cuándo se acaban<sup>[35]</sup>».

## 2. *Porque NO encaja en una corriente de moda*

Atendiendo a lo que escribía Mary Phipper, es petulante creer que hemos escrito la historia jamás contada. Sí puede ser, sin embargo, que nuestra historia contenga elementos insólitos: la perspectiva (la vida burguesa desde el punto de vista de una portera en *La importancia del erizo*), los personajes (una analista de la policía rusa cuyas venas varicosas que le impiden correr protagoniza

las novelas de Alexandra Marinina), las localizaciones (*La pesca del salmón en Yemen* de Paul Torday)...

### 3. *Que el contenido empuje al lector a hablar del libro*

La recomendación es un formidable motor de venta de libros, quizá el principal. Para que podamos recomendar una lectura, ésta tiene que tener materiales sobre los que podamos hablar. Su contenido nos estremece o nos llama la atención. Estas emociones nos empujan a hablar del libro con otros y lo convierten en un «objeto social» (de este tema nos

ocuparemos en la próxima sección).

En el caso de *Un hombre de pago*, desde el principio recibí una cantidad desproporcionada de correos de lectoras que me contaban que habían prestado la novela a una amiga. Al principio lo achaqué a la distribución insuficiente de un libro autoeditado. Sin embargo, el préstamo de mi novela continuó, incluso con la segunda edición implantada en todo el territorio. Entendí entonces que la razón por la que una mujer le presta a una amiga el libro es para que, una vez

leído (es decir, una vez ambas mujeres comparten el mismo objeto social), las dos puedan hablar «del tema»: de los gigolós y de la invisibilidad.

## CUBIERTA

La portada  
importa. Mucho más  
de lo que crees. Si no  
importara, no  
necesitarías un libro...  
con enviar tu texto por  
*e-mail* sería  
suficiente.

SETH GODIN<sup>[36]</sup>

La varita mágica que transforma un manuscrito en libro es la portada. La cubierta acoge el texto que hemos creado, lo envuelve y lo presenta del mejor modo al lector potencial. Los libros entran por los ojos, y la manera como se visten es fundamental.

En general, el contrato de publicación no contempla la participación del autor en la creación o validación de la cubierta de su obra. Sí es común que las editoriales le consulten, por cortesía. Salvo que, por contrato, tengamos derecho de revisión de portadas, la decisión está en manos del editor.

Como principal conocedor del texto, la aportación del autor puede ser muy valiosa a la hora de orientar al departamento de arte en su trabajo. Sin embargo, «me gusta» o «no me gusta» son expresiones viscerales que no ayudan a avanzar. Si podemos aportar referencias concretas a modo de ejemplo (cubiertas de otros libros, fotografías), nuestra participación en el proceso resultará más útil. Hablando con especialistas<sup>[37]</sup>, éstas son las lecciones aprendidas.

## **Claves**

La portada se orienta alrededor de

diversos elementos clave: ilustración, color, composición de la cubierta en general. La información se prioriza: se destaca más lo que más vende, ya sea el autor, la editorial, la colección o el título.

El diseño de las cubiertas está sujeto a códigos. Los *best sellers* recurren a tintas metálicas, tapa dura y sobrecubiertas. La novela policíaca, por su parte, abunda en el uso del negro y premia el tamaño de bolsillo, etcétera.

En el diseño de portadas también hay modas, con colores, tipografías, acabados (barnices), etcétera, que son tendencia en un momento dado.

## **¿Cómo se relacionan la portada y el contenido?**

«Las portadas no son ilustraciones: son comentarios». Así definió Rubén Verdú la naturaleza de la cubierta en una mañana de miércoles que me dedicó para hablar del tema. La portada sugiere: las imágenes son polisémicas y abren muchas puertas al lector potencial. Esta ambivalencia es un punto fuerte y, a la vez, objeto de contención. La elección de la imagen de portada es uno de los puntos más conflictivos del proceso de publicación: cada participante sostiene un punto de vista distinto, que obedece a una motivación particular.

Para el autor y para el lector, la portada evoca el contenido y lo sintetiza. Estamos acostumbrados a este código por tradición y por educación. Para el editor, por otro lado, la portada es un reclamo comercial que ayuda a vender el libro. De ahí la tensión frecuente que se da entre las propuestas del departamento de marketing de la editorial, para el cual el libro, al final, es un producto, y las que realiza el autor. Si sientes que te hierve la sangre cuando ves la propuesta gráfica, recuerda que no estamos solos. Esta tensión también se da en otros ámbitos creativos, como los carteles de las películas, en los que convergen los intereses dispares del

director, el productor y el distribuidor.

¿Mi experiencia con las portadas? Depende de la editorial. Las portadas que mejor han funcionado son aquellas en las que hay sintonía plena con el editor: de algún modo etéreo, el libro capta esas buenas vibraciones y crece como producto, en simbiosis cultural-comercial. Cuando no percibo la concordancia entre portada y contenido, sufro. Pero los escritores tenemos la suerte de poder reciclar nuestras emociones. Así, *Una mujer como tú*, mi segunda novela, esconde un guiño a la cubierta de *Un hombre de pago...* y hasta aquí puedo leer.

## **La cubierta como elemento comercial**

En las condiciones de saturación que definen el actual mercado editorial, el principal mérito de una cubierta es el de diferenciarse y llamar la atención en la mesa de novedades. En publicaciones dirigidas a un público específico, que la cubierta resulte comprensible para el lector potencial es un valor añadido.

Por otro lado, si la obra se publica en una colección de prestigio, es importante que la cubierta señale la pertenencia del libro a dicha colección, para que éste se beneficie por extensión

de dicho prestigio. Así aprovechamos la capacidad de atracción del *co-branded*.

## **Otros elementos del diseño editorial**

El libro como producto «manufacturado» incluye otros elementos del diseño editorial que harán de la experiencia de lectura un momento más o menos agradable para el lector. Pensemos en el papel, con su tacto y su color. La tipografía y el cuerpo de letra nos facilitan la lectura. El diseño de la página (interlineado, número de caracteres por línea y márgenes) incide sobre la legibilidad del texto. El formato

mismo del libro puede ayudar al lector a sujetarlo.

Como en cualquier ejercicio de diseño, el propósito es lograr la coherencia entre el objeto y su comunicación, entre el contenido y su *packaging*, alineando todos los elementos de la portada con la estrategia comercial y promocional de la editorial.

## DISTRIBUCIÓN

No se puede  
concebir una  
distribución en el  
siglo XXI que no pueda  
posicionar cualquier

libro en el mismo día  
o en 24 horas en  
cualquier punto de  
venta.

MANUEL GIL y  
FRANCISCO JAVIER  
JIMÉNEZ<sup>[38]</sup>

La primera edición de *Un hombre de pago* me dio la oportunidad de realizar una presentación en una librería independiente. Aproveché la ocasión para charlar con el librero que la organizó. Quería entender cómo funcionaba la trastienda de un establecimiento tan bien surtido como aquél. Su titular me propuso empezar por el principio. Me miró y añadió: «O

sea, la distribución».

Me contó que la lucha por el espacio era feroz, tanto que, semanalmente, tenía lugar la que él denominaba «la guerra de las cajas». Llegaban los distribuidores a dejar las cajas con novedades. La librería respondía con las cajas de devoluciones. Ganaba la batalla semanal aquél con menos cajas al final. El ritmo era tan frenético que uno de sus empleados estaba a dedicación completa a esa guerra, devolviendo ejemplares para ganar espacio en el que colocar los nuevos títulos.

A veces, cuando llevaban varias semanas perdiendo terreno, a la librería no le quedaba otra que devolver cajas

enteras sin haberlas abierto. ¿Te imaginas que tu título estuviera en esas cajas? Precisamente para evitar ese peligro, esa muerte prematura, como autores debemos posicionarnos al lado de nuestra obra y proporcionarle visibilidad.

La distribución es la pieza clave del entramado editorial, y más en un entorno hipersaturado como el actual. El espacio físico limita el número de ejemplares que puede albergar una librería. Los distribuidores son los encargados de servir las novedades y retirar las devoluciones, a ritmo semanal. Los principales grupos editoriales del país cuentan con sus propias distribuidoras.

La integración de este eslabón de la cadena de valor les permite optimizar costes y reducir tiempos de entrega. Esta integración no es, sin embargo, lo habitual: normalmente, las editoriales recurren a distribuidoras externas para mover sus pedidos. Puede que una única distribuidora gestione el fondo o puede que la editorial tenga acuerdos de distribución territorial, con diversas contrapartes en todo el territorio.

El autor no participa en este proceso. La distribución de nuestro libro será aquella con que cuente la editorial que lo publica. Por tanto, debemos averiguar cuanto antes cuál es. En ocasiones, un agente editorial puede

recomendar a un autor que firme con la editorial que le ofrece un anticipo menor porque, en cambio, tiene una distribución mejor. Este contrasentido aparente (después de todo, el agente cobra una comisión sobre el anticipo y parecería que debiera interesarle el más alto) nos da la medida de la importancia de que un libro esté bien colocado en todo el territorio. Si el libro no llega a las librerías, cualquier esfuerzo promocional se frustrará, no habrá ventas ni, por tanto, *royalties* que percibir.

Hablando de marketing, sólo puedo señalarte algunos puntos imprescindibles para tu buen gobierno,

aunque tú no los gobiernes:

- Nunca hagas promoción de tu obra en un territorio donde no esté distribuida: malgastarás cartuchos que no podrás traducir en ventas, ya que los lectores que se interesen por tu libro no lo encontrarán.
- Visto en positivo (y me repito, pero esto es importante): asegúrate de que, cuando tu obra se distribuya, la estás apoyando con promoción, ya sea la prevista por tu editorial, ya sean las acciones que a título personal puedas impulsar. Sólo de este modo conseguirás que tu libro

no viaje de vuelta en la guerra de las cajas.

Cuadrar promoción y distribución es casi un ejercicio imposible, no sólo para las obras de autores noveles, sino para cualquier escritor. Y, sin embargo, sin este ajuste las posibilidades de nuestro libro caen en picado. Recuerdo perfectamente el miércoles de julio en que recibí un *e-mail* de una cadena de televisión nacional proponiéndome una entrevista sobre *Un hombre de pago* para la semana siguiente. Me subió el hígado a la boca. Estaba extasiada con la oportunidad de dar a conocer mi

novela en un programa de prime time pero... ¿qué novela? La nueva edición llegaría a librerías... en noviembre. ¡Faltaban más de tres meses! Lo hablé con la editorial, lo consulté con la almohada. ¿Cómo decir que debíamos posponer la entrevista? Con voz temblorosa, llamé al productor implorando un aplazamiento. El productor me respondió que se hacía cargo de la situación, pero que debía avisarme de que el programa terminaba su temporada en agosto. Preveían que se reanudaría a vuelta de vacaciones pero las negociaciones no estaban cerradas. Más consultas. Decidimos arriesgarnos y pedir que por favor aplazaran la

entrevista hasta noviembre, si el programa continuaba, claro. Sino, mala suerte. No podíamos hablar de un libro que no estaba distribuido. La cadena lo comprendió perfectamente y el uno de noviembre servidora estaba en las ondas. Para mí no resultó nada fácil esperar, pero me convencí de que no tenía sentido aparecer en un programa de gran audiencia con un libro que nadie podría comprar.

## **Hacer las Américas**

Cuando pensamos en distribución, le damos una dimensión local, regional o estatal. Existen además otras

oportunidades: tu libro puede vivir una expansión territorial a través de la exportación. Los grandes grupos editoriales envían ejemplares de sus novedades a América Latina, donde cuentan con filiales propias. Sin embargo, no son los únicos que cruzan el charco. Las editoriales medianas y algunas pequeñas han desarrollado diversas estrategias comerciales para exportar sus títulos. Los autores en general, emocionados como estamos por publicar en nuestra tierra, no solemos preocuparnos por este tema. Sin embargo, la exportación es una nueva vía comercial para el libro.

Señalo que, a menudo, las ventas por

exportación computan de forma inferior en cuanto a royalties: esta especificidad constará en tu contrato de edición. Está bien preguntar a nuestro editor cuál es la política de la casa en la materia: ¿exportan?, ¿a qué países?, ¿con qué calendario? (Por lo general, los libros viajan a los meses, al año incluso de su lanzamiento). También aquí se aplica la recomendación de no promocionar hasta que quienes nos escuchen/lean puedan adquirir el libro. Este escenario es cada vez más frecuente en la era digital: si empleamos Internet para promocionar nuestra obra, cualquier usuario en cualquier lugar del mundo puede conocerla. Si el usuario se encuentra a

miles de kilómetros, el recurso más sencillo (aunque con el cambio de divisas no resulte económico) es adquirir el libro en una librería digital. En esta promoción, a veces quienes nos contactan son periodistas que solicitan una entrevista. Es bueno corresponder y señalar que el libro todavía no se encuentra en el país del periodista, con el compromiso de advertirle cuando llegue. Si ponemos en conocimiento de la editorial la solicitud, la tendrán en cuenta llegado el momento. Además, la solicitud es una muestra de interés hacia nuestra obra que suma puntos a favor.

# El plan de marketing del autor

Una vez familiarizados con los factores que determinan el marketing editorial, llega la hora de plantearnos qué podemos hacer, como autores, para promocionar nuestra obra.

Muchos aspirantes a escritores creen que basta con conseguir un contrato editorial, sentarse y esperar a que los *royalties*

llenen las arcas de su cuenta corriente. Nada más lejos de la realidad. Además de un manuscrito atractivo, los editores esperan que los autores preparen su propio plan de promoción, con presencia digital incluida.

SHELLEY DOLLEY

¿La cita anterior te suena a futurible? No lo es. Este capítulo se inicia con la conclusión<sup>[39]</sup> a la que la escritora Shelley Dolley llega tras participar en un encuentro de autores. Durante la jornada, organizada por su propia

editorial, los asistentes recibieron un programa de formación específico en el que distintos profesionales del ámbito editorial, de marketing e Internet les ofrecieron pautas sobre cómo gestionar y aumentar su visibilidad.

Este tipo de iniciativas puede poner a alguno los pelos de punta. En el fondo, lo que queremos es escribir, lo que tenemos que decir ya lo hemos escrito y no queremos, sabemos o podemos exponernos a la luz pública. Sin embargo, en un mercado saturado la opción de sentarse a esperar es la más arriesgada. Pocos autores viven de la literatura.

Lo más probable es que, en nuestra

otra profesión, la que paga la hipoteca, interactuemos con compañeros de trabajo, clientes, proveedores y público en general. Si lo hacemos en otras tareas profesionales, ¿por qué como escritores nos resistimos? Para apoyar nuestra obra, debemos actuar de forma profesional. Necesitamos un plan. Un plan de marketing.

## **QUIERO PUBLICAR VS. QUIERO VENDER**

La inversión y el alcance de nuestro plan están directamente relacionados con

nuestros objetivos. ¿Qué queremos, publicar o vender? Porque no es lo mismo una cosa que otra.

## **Quiero publicar**

Algunos autores escriben para lectores muy concretos y no necesitan una estrategia comercial para llegar a ellos. Les basta con publicar. Éste sería el caso de la persona mayor que escribe sus memorias con el fin de que sus nietos conozcan el pasado de la familia, o de la autora que dedica un poemario a su amante, sin voluntad de que sea leído por terceros. Por cierto, los libros con destinatarios limitados son una

tendencia en auge. Así, el *Financial Times* se hacía eco de la moda británica de compilar el intercambio amoroso de *emails* de una pareja. Del epistolario, lujosamente encuadernado, se imprimen sólo dos ejemplares: uno para cada novio.

En estos casos, cuando nuestro público es conocido, limitado en número y cercano, contratar los servicios de una editorial especializada en edición de pago es la manera más fluida de lograr el objetivo. La autoedición es la opción más sencilla para que el autor publique su obra y se haga con un libro físico que entregará a sus lectores. El autor no quiere vender:

su objetivo no es comercial y la visibilidad a la que aspira está restringida a una persona o personas muy concretas, a las que conoce de antemano.

Esta opción no excluye que mimemos nuestro libro como lo haría un editor profesional, para lograr un objeto agradable y digno del texto que contiene. Las consideraciones que hemos visto sobre las portadas son perfectamente válidas aquí, quizá más incluso: si el autor es quien costea la edición, su margen de maniobra es mucho mayor a la hora de tomar las principales decisiones estéticas.

## Quiero vender

Si nuestro objetivo es llegar a un público más amplio, es decir, a lectores *a priori* desconocidos, debemos plantearnos cómo podemos, por nuestros medios, apoyar la labor de promoción de la editorial. Un escritor amigo me insistía en que le había pedido a su agente que transmitiera a la editorial su total disponibilidad para participar en los eventos promocionales que le organizaran. *Ça va de soi!*, le respondí. La editorial da por hecho que un autor participa en la propia promoción. El departamento o jefe de comunicación nos avisará con antelación para que

reservemos la agenda para el día —o, con suerte, la semana— D. No se trata de eso: se trata de pensar en qué otras acciones podemos emprender, por nuestra cuenta y con nuestros recursos, para empujar nuestro libro.

Sistematizar nuestra aportación en un plan de marketing es útil por tres motivos como mínimo:

- Nos sirve de orientación y nos permite apoyar unas acciones en otras, en vez de lanzar ideas puntuales sin continuidad. El plan permite asimismo que calculemos —antes de que llegue el día del lanzamiento y nos entre la fiebre

por hacer cualquier cosa con tal de apoyar al libro— el tiempo y el dinero con el que contamos.

- Hemos visto en la cita inicial que en EE.UU. este plan se considera ya parte imprescindible de la propia propuesta editorial. Entre nosotros todavía no es habitual y, por lo tanto, incluir el plan en nuestra propuesta puede contribuir a diferenciarnos a los ojos del editor.
- Establecer objetivos y acciones nos permite una reflexión conjunta con los responsables de la editorial, para asegurar que vamos en línea,

que no nos solapamos y que estamos transmitiendo el mismo mensaje.

## **¿QUIÉN QUIERE MI NOVELA? CÓMO DETERMINAMOS NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO**

No intentes vender tu libro a todo el mundo [...] Incluso para quien está dispuesto a comprar un libro, el tuyo es una aguja diminuta en un pajar inmenso. Es mucho mejor

obsesionarse con un segmento minúsculo del mercado, el segmento con el que tienes permiso para hablar, el segmento en el que tienes credibilidad, o, lo que es más importante, el segmento de lectores que no pueden vivir sin tu libro.

SETH GODIN

Cuando decimos «quiero vender», la primera pregunta que nos asalta es «¿a quién?». ¿A quién se dirige nuestra obra?

En obras de no ficción, la respuesta

es más sencilla, porque el público lector incluye al profesional interesado: un libro sobre una familia concreta de mariposas interesa a los biólogos especializados en lepidópteros. Un libro sobre empresas en crisis se dirige a empresarios y ejecutivos. Un libro sobre blogs apela a internautas con determinado nivel de digitalización que desean aprender más sobre el formato.

Para obra de ficción, en cambio, la cosa se complica. Dos preguntas nos ayudan a resolver el enigma: ¿En quién pensábamos mientras escribíamos nuestra novela? ¿Podemos, partiendo de ese lector/a ideal, extrapolar un perfil? Podemos intentarlo. En las campañas de

marketing se le conoce como «público objetivo» o target (del inglés *target audience*) y se refiere a nuestro «destinatario/a» ideal.

En el caso de *Un hombre de pago*, una novela que habla de la invisibilidad de la mujer a partir de determinada edad, tuve claro que me dirigía a lectoras entre 35 y 50 años, porque ésa es la fase vital en la que la cuestión se plantea. También pensé que debían ser mujeres sometidas a determinados mensajes socio-publicitarios (en la línea «hay que mantenerse joven a toda costa») y en situaciones de responsabilidad profesional, con un perfil urbano. Así lo anoté en mi plan y

con ellas en mente, concebí y ejecuté las acciones de promoción de la novela. Quería «hablar» con una mujer urbana, profesionalmente exitosa, que tuviera entre 35 y 50 años de edad.

Los planes de marketing marcan una pauta que debe adaptarse a lo que vayamos aprendiendo. Una de las cosas que, en mi caso, descubrí gracias al blog de la novela es que a los hombres también les interesaba el tema de la invisibilidad: lo descubrí al constatar que publicaban en mi blog un número ingente de comentarios<sup>[40]</sup>. Este descubrimiento me llevó a pensar en actuaciones más de tipo «unisex» para acercarme a un público masculino con el

que, en principio, sinceramente no contaba.

El plan de marketing es un documento vivo que enriquecemos a medida que el proceso de acercamiento al lector avanza. Lo importante es empezar, sin miedo al error, porque siempre podemos corregirnos. A la hora de definir nuestro público objetivo, cuanto más podemos concretar, mejor podremos después dirigirnos a él. *Advertencia para navegantes*: en este punto suele aparecer la gran manzana, la tentación de pensar que nuestra novela, que tanto esfuerzo nos ha costado, interesa a todo el mundo. Y debemos huir de esa tentación, porque «todo el

mundo» no es una buena guía. Nadie lo es todo para todo el mundo. Hay lectores que nunca leerán una novela policíaca. Otros que no se acercarán a un ensayo. Nuestra obra va dirigida sólo a un grupo de lectores que comparten unas características que debemos precisar y que les hace afines al tema que tratamos.

Aquí planteo una serie abierta de preguntas que pueden ayudarte a determinar a qué lectores se dirige tu novela.

**¿En qué género se inscribe tu novela?**

Ésta es quizá la primera pregunta que debemos plantearnos, por cuanto el género, sin ser excluyente, sí apunta en principio a un determinado perfil lector. Si has escrito un *thriller*, tu universo lector lo forman aquellas personas que habitualmente leen novelas policíacas.

### **¿Hombre, mujer, ambos?**

En principio a unos y otras nos interesa todo. Sin embargo, tu novela puede contener elementos (trama, personajes, ubicación) que la feminicen y la orienten a las mujeres, o bien que la masculinicen. Puedo equivocarme pero diría que en general las novelas bélicas

son más leídas por hombres que por mujeres. Otros temas pueden incluir a los dos sexos: una novela sobre una familia adoptiva apela tanto a padres como a madres adoptantes, hijas e hijos adoptivos.

## ¿Edad?

¿Hay algún elemento en tu novela que apele directamente a un grupo de edad? Recuerdo un título que me llamó la atención: *¡No! No quiero hacer aquagym*<sup>[41]</sup>. Virginia Ironside, su autora explica, en el subtítulo, que el libro es el diario de su vida a los 60 años. Perfecto para mujeres maduras hartas de

determinadas propuestas sociales.

La edad puede ser una barrera difusa. Un ejemplo relevante lo encontramos en la saga de Harry Potter, dirigida a niños y que los padres terminamos leyendo. En todo caso, el público primario eran los niños; la afición de los progenitores fue un «efecto secundario», positivo para las ventas.

## **¿Estado civil?**

La microsegmentación que se da hoy en el mercado, de la que nos ocuparemos en la tercera parte del libro, permite afinar hasta en el estado civil. En

Estados Unidos, dentro de la nueva narrativa femenina (la *Chick lit*) han surgido corrientes específicas: novelas protagonizadas por madres estresadas (*Mom lit*) o para mujeres maduras en búsqueda de una nueva oportunidad (*Hen lit*). Los subgéneros se dividen también por razas: *Chica lit* (para lectoras latinas), *Sistah lit* (para lectoras negras<sup>[42]</sup>).

Aunque esta hiperespecialización no ha llamado todavía a nuestra puerta, sí refuerza la noción de que, en marketing, cuanto más sabemos de nuestro público, más posibilidades tenemos de encontrar la vía para dirigirnos a él.

**¿Campo, ciudad? ¿Local, global?**  
**¿Ciudad, país?**

¿Hay algún elemento en tu novela que apele a un lector más/menos urbano? La localización de la trama, ¿podría funcionar como elemento diferenciador? En el caso de *Odio Barcelona*<sup>[43]</sup>, el libro se dirige tanto a los habitantes de la ciudad como a personas interesadas por la misma.

## **Creencias religiosas**

En Estados Unidos crecen los subgéneros que ahora adoptan fuertes connotaciones religiosas: existe

literatura para adolescentes católicas, detectives religiosos y libros cuyo protagonista es Jesús<sup>[44]</sup>. Existe también una corriente centrada en autores y tramas judíos (*Jewish Lit*). Una vez más, el fenómeno aún no ha eclosionado aquí, pero como elemento diferencial quizá quieras considerarlo.

A base de preguntas y respuestas dibujamos el retrato robot de nuestro lector ideal, aquel que por perfil y afinidad más podría disfrutar de nuestra obra: a ese lector nos vamos a dirigir. Porque es él/ella quien queremos que nos lea. Porque es él/ella quien esperamos que quiera leernos.

# ¿CUÁL ES LA USP DE MI LIBRO? EL LIBRO COMO OBJETO SOCIAL

En toda reunión de marketing que se precie aparece invariablemente el concepto de USP. Las siglas corresponden a *Unique Selling Proposition* o Propuesta Única de Venta y se refieren a aquellos aspectos de un producto o servicio que lo hacen único a los ojos del consumidor.

Si aceptamos que el libro es un producto que debemos posicionar para vender, necesitamos averiguar por qué el nuestro es distinto de todos los demás y qué ofrece en concreto a nuestro

público objetivo. En un mercado saturado, la diferenciación es un valor en alza. Los lectores cada vez respondemos más a la prescripción: compramos los libros que nos recomienda una persona de confianza. Para que dicha prescripción se produzca, es necesario que alguien hable de nuestro libro, ya sea otro lector, un crítico literario o un librero. Una persona habla de nuestro libro porque contiene un elemento diferenciador que le ha interesado hasta el punto de quererlo compartir con otros.

## **El libro como objeto social**

Entramos aquí en el concepto de objeto social, un nuevo constructo marketiniano que quiere explicar por qué determinados mensajes se propagan rápidamente (es decir, son «virales») y otros, en cambio, no circulan. En palabras del experto en Marketing Hugh MacLeod<sup>[45]</sup>, «el “objeto social” es la razón por la cual dos personas conversan entre ellas, en vez de hablar con terceros. Los seres humanos son animales sociales. Nos gustan las relaciones sociales. Pero, si lo pensamos, para que éstas se den es necesaria una razón. Esa razón, el “nodo” de la red social, es lo que denominamos “objeto social”».

Los objetos sociales son aquellos productos, servicios o profesionales sobre los que articulamos una conversación. Por ejemplo, si entro a un bar y en la televisión mi equipo de fútbol favorito marca un gol, puedo darle un codazo al señor que lo celebra a gritos a mi derecha, exclamar «¡Gooooool!» con él e incluso abrazarle, aunque se trate de un perfecto desconocido. ¿Por qué? Porque él y yo nos hemos identificado como seguidores del equipo, que ha actuado como «objeto social» entre nosotros. Los objetos sociales son «temas» que deseamos compartir con los demás: el hecho de que acabamos de casarnos,

nuestro nuevo móvil, la partida de tenis de los miércoles (que será el objeto social que compartiremos con nuestros contrincantes habituales)...

Si en tu obra anida un «objeto social» del que un lector pueda hablar con otro, las posibilidades de que la mecha viral corra son buenas. *El Código da Vinci* —y, por regla general, cualquier *best seller*— es un ejemplo destacado de objeto social: aparece en (casi) todas las conversaciones, estén o no relacionadas con libros, ya sea en la peluquería o en un debate público sobre literatura hoy. Dan Brown, su autor, tiene ardientes seguidores y no menos ardientes detractores, cuyas

defensas/críticas han incidido directamente sobre la visibilidad y las ventas del libro. Hablar de su libro es una manera de entablar conversación con una persona a la que, *a priori*, no conocemos, o de resucitar una sobremesa que decae. *El Código da Vinci* realiza en este sentido la función de objeto social, de moneda de intercambio que facilita la conversación entre personas.

Si queremos que los lectores hablen de nuestro libro a otros lectores potenciales, o que se lo presten, o que lo debatan, es decir, si queremos que nuestro libro aumente su visibilidad convirtiéndose en un objeto social,

tenemos que saber qué lo hace distinto. ¿Cuál es la USP de nuestro libro? ¿Cuál es su ventaja diferencial?

Esta diferenciación además debe ser real. A menudo recibo *e-mails* de otros escritores que me piden (¡a veces incluso me ordenan!) que hable de su obra. Y siempre me pregunto: ¿por qué debería hacerlo? ¿Qué tiene de especial este libro para que yo quiera hablar de él? La USP de un libro funciona como el motor que, colocado en el vehículo adecuado, por sí solo impulsa el libro hacia delante. Ese elemento diferenciador hará que, espontáneamente, los lectores (que ya hemos identificado en la sección

anterior) «vean» el libro en la mañana de novedades que inunda su librería y lo conviertan en un objeto social («hablen» de él).

En el caso de *Un hombre de pago*, el elemento diferenciador era, claramente, Iván el gigoló. ¿Por qué? Porque hay pocas novelas que tengan un amante profesional en el elenco. Porque se sabe poco de la prostitución masculina, un tema oscuro rodeado de un aura de sordidez. Debo decir que Iván no es el protagonista de la novela. Por no tener, no tiene ni estatus de narrador (siempre sabemos de él a través del resto de los personajes). Pero Iván es el elemento diferenciador, el que

hace que una lectora tenga ganas de comentar con otra que ha leído una novela sobre un gigoló y que ésta se la pida prestada. Sirva este caso para ilustrar que el elemento diferenciador no es el principal: es aquel que hace que tu libro sea diferente.

## **¿Cuál es la USP de mi libro?**

Mira a ver si alguno de estos enfoques le da una perspectiva diferente a tu obra:

### ***Un personaje principal «insólito»***

Éste es el caso de Renée, la protagonista

de *La elegancia del erizo* de Muriel Barbery<sup>[46]</sup>, una portera de mediana edad solitaria y muy culta, empeñada en esconder su nivel de educación ante los inquilinos de la finca que guarda. El perfil nos resulta contradictorio pero muy creíble y hace que hablemos de la novela. Otro ejemplo sería *Firmin*, una rata, también culta y solitaria<sup>[47]</sup>.

### ***La generación***

Erigirse como referente de una generación es una estrategia diferencial que funciona si nuestro público se encuadra en unos parámetros de edad muy claros. Un caso de éxito en Estados

Unidos fue la primera novela de Douglas Coupland, *Generación X*, que dio de hecho nombre a las cohortes que entraban en la madurez a finales de los años ochenta. En España, *Nocilla Dream* de Agustín Fernández Mallo<sup>[48]</sup> es un ejemplo de este posicionamiento.

### *Una trama poco explotada*

*El último patriarca*, de Najat El Hachimi, es una novela diferenciada porque se localiza en Cataluña pero tiene como protagonista a una familia marroquí y aborda la inmigración contemporánea y el conflicto identitario, un tema poco explorado todavía y de

gran vigencia social.

### ***Otra referencia literaria***

*La catedral del mar* se posicionó como la versión española de *Los pilares de la tierra* de Ken Follet. Los lectores de Follet se animaron a «localizar» el argumento en tierras más cercanas a ellos y adquirieron una novela sita en Barcelona.

### ***La localización***

Este factor es especialmente relevante en novelas de ciencia ficción, donde los mundos imaginarios tienen sus propios

fans. Un ejemplo precioso lo encontramos en la saga de *El señor de los anillos* de J. R. R. Tolkien, con sus tierras medias y sus razas y lenguas, un universo entero, recreado con detalle para gozo del lector.

### *¿Qué hubiera pasado si...?*

Las novelas que dan un giro a una historia conocida y plantean un escenario distinto tienen aquí su ventaja diferencial. En *El sindicato de policía Yiddish*, Michael Chabon<sup>[49]</sup> plantea que Israel no prospera como estado en 1948, por lo cual los judíos crean un asentamiento en... ¡Alaska!

# ¿POR QUÉ YO? LA USP DEL AUTOR

Al hablar de las cinco claves del marketing editorial hemos visto que el autor puede servir también como elemento diferenciador. En el caso de un libro de ensayo o manual, las credenciales profesionales del autor son las que el lector valora: si escribes un libro de *management*, se esperará de ti que tengas experiencia demostrada y, a ser posible, novedosa en el ámbito de la gestión.

El autor como ventaja diferencial es

una estrategia que funciona bien en la forma contemporánea de autobiografía, esas «memorias públicas», escritas por personas con una trayectoria singular que comparten sus experiencias vitales: podemos adentrarnos en la infancia y la adolescencia de la crítica gastronómica del *New York Times*<sup>[50]</sup>; podemos saber qué le pasa a un inglés, exbatería del grupo Génesis para más señas, cuando se lanza a restaurar un cortijo en Las Alpujarras<sup>[51]</sup>.

El autor como USP funciona, claro, en el caso de famosos: presentadores de televisión, hijos de conocido/a artista, viejas glorias recuperadas de diversas adicciones, examantes... Este tipo de

libros se orientan claramente al gran mercado y su éxito depende del valor mediático de quien los firma (de ahí el nombre «autor mediático»).

Finalmente, la USP del autor funciona especialmente en el caso del «autor/a revelación». Me refiero aquí al autor/a que escribe a pesar de encontrarse en una situación difícil, no se rinde ante la adversidad y que consigue, gracias a la intervención de un editor visionario, de la suerte, de un premio, etcétera, que su manuscrito vea la luz y sea un éxito de ventas. Ésta es la línea de J. K. Rowling y, en general, es un argumento que persuade porque apela directamente a nuestra convicción de

que «querer es poder».

## **EL AUTOR COMO MARCA**

Los autores más visibles son aquellos que funcionan, ante sus públicos objetivos, como auténticas marcas.

En marketing denominamos marca a una promesa de valor: si compro una coca-cola, no estoy adquiriendo una botella con un líquido dulzón de color marrón, sino la promesa de frescura y alegría (o sea, «la chispa de la vida»). Las promesas no sólo se transmiten en productos, sino también definen a las personas. Éste es el caso de los «autores

marca», quienes han perfilado muy bien lo que prometen a sus lectores. Éstos compran sus libros con unas expectativas claras de lo que en ellos encontrarán. Estamos frente a escritores muy populares, cuyas tiradas se miden en millones de ejemplares, con una promoción cuidadosa, estudiada y planificada.

Dos son los autores a los que me referiré para ilustrar este apartado: Paulo Coelho y James Patterson.

**Paulo Coelho, el autor más traducido**

Para celebrar la cifra de los cien

millones de ejemplares vendidos, la editorial alemana de Paulo Coelho organizó, en el marco de la Feria del Libro de Frankfurt en su edición 2008, una fiesta especial durante la cual el autor se marcó unos compases junto a su compatriota, el músico y exministro de cultura Gilberto Gil. La fiesta estaba esponsorizada por BMW.

¿Qué escritor puede celebrar este hito de este modo? La respuesta es: él. Porque Coelho ha aplicado su visión de la vida a su propia vida hasta destilar unos valores de marca y una estructura de gestión de la misma que se han demostrado claramente eficientes y rentables.

Para empezar, el autor es uno de los pocos, por no decir el único, que cuenta con una agencia literaria dedicada, cuya plantilla de cinco profesionales trabaja en exclusiva para él. La propia agencia, en línea con la obra del autor, cuenta con una «narrativa de génesis», es decir, su fundación es ya de por sí un hecho narrable. La historia se inicia con el encuentro, en Brasil, entre el autor y Mônica R. Antunes, una lectora entusiasta de su obra. Su relación crece hasta el punto de que cuando Antunes se traslada a España, Coelho le propone que venda las traducciones de sus libros. La agente, sin experiencia en el mercado editorial pero armada con su fe

en el autor, va llamando a las puertas. El resultado habla por sí sólo y resulta abrumador: hoy Coelho se ha traducido a 67 idiomas y se publica en 120 editoriales distribuidas en 70 países.

La agencia vela hoy desde Barcelona por la obra y por la «marca Coelho». Como comenta Patricia Martín<sup>[52]</sup>, su responsable de gestión de derechos, la proyección de Paulo Coelho como marca no fue un gesto premeditado, sino «una evolución natural». El autor quería extender su mensaje más allá de los libros. Para ello, los valores a él asociados debían clarificarse y transmitirse de forma consistente en todas las ediciones y

países en los que su obra está disponible. Los valores debían ser reconocibles en los colores de la portada, en el texto de la contrasolapa, en las campañas de promoción desarrolladas por sus editores (y que requieren de la aprobación previa de la agencia)... es decir, en todos los elementos vinculados a lo que podríamos denominar «ecosistema Coelho».

Paulo Coelho no sólo vende libros: escribe columnas, citas, tiene su propia línea de artículos de papelería (libretas, calendarios y postales), es la imagen de una estilográfica Montegrappa en edición limitada que lleva su nombre...

Curiosamente, un autor tan visible en un entorno «presencial» ha apostado muy fuerte por las plataformas *on line* y las funcionalidades de Internet para interactuar con su público<sup>[53]</sup>. Dispone de webs y blog, su perfil está presente en las principales redes sociales (Facebook, MySpace...). Además, y como hemos comentado, publica obras suyas en abierto para permitir su descarga y emplea con plena soltura los formatos vídeo y audio.

## **James Patterson: de la publicidad a la autopublicidad**

Si te gusta la novela policíaca, es

probable que su nombre te resulte familiar. Aunque no está muy traducido al castellano<sup>[54]</sup> y sus libros no entran aún en nuestras listas de más vendidos, Patterson es una marca ampliamente conocida en los EE.UU., donde publica tres (¡tres!) novelas anuales. La impresionante «capacidad productiva» de Patterson no es casual. Forma parte de su estrategia de marca y se dirige a cubrir una demanda estudiada y cuantificada.

Antes de dedicarse por completo a escribir, el autor presidió J. Walter Thompson, una de las diez agencias de publicidad más importantes del mundo. De su experiencia profesional destiló

aquellos conocimientos que podían serle útiles a la hora de lanzar su carrera literaria y los aplicó desde el principio. Patterson se ve a sí mismo como una marca y se gestiona como tal, hasta el punto de que la Escuela de negocios de Harvard ha escrito un caso de estudio sobre él<sup>[55]</sup>.

Sus lectores saben qué encontrarán en las novelas de Patterson: capítulos cortos repletos de acción y diálogo. Sus novelas huyen de la descripción; según el autor «no tiene sentido describir los candelabros o los cortinajes de una habitación porque lo verdaderamente sustancial es que la acción avance y los perfiles de los personajes se vayan

desarrollando»<sup>[56]</sup>. Saben también que el mundo sórdido en el que operan los personajes se contrapone a los principios morales que les gobiernan. La forma y el fondo en Patterson son constantes, libro tras libro, y esperados por los lectores.

Además, Patterson en EE.UU. goza de una notoriedad extraordinaria. No sólo su editorial le apoya en la promoción de novedades. Él mismo ha llegado a sufragar de su propio bolsillo la compra de espacios publicitarios en televisión o en marquesinas, con lo cual decididamente ha tratado a sus libros como un producto al que proporcionar visibilidad en el mercado. Estas nuevas

formas de promoción se combinan en sus campañas con acciones más convencionales (entrevistas en prensa, lecturas y firmas de libros).

***Co-branded:* ¿Cómo coexisten la marca del autor y la marca de la editorial?**

Siempre nos preguntamos qué factor ha empujado a una persona a comprar un libro [...]. Muchos tenemos la sensación de que la editorial influye cada vez menos en el lector a la

hora de escoger un libro, y cada vez influye más el autor. El autor se está convirtiendo en la marca.

ERNEST FOLCH,  
editor<sup>[57]</sup>

En marketing, la expresión *co-branded* se refiere a la asociación de dos marcas que comparten determinados valores, con el fin de llegar a un público más amplio de forma nítida. Así se explican promociones conjuntas de productos distintos con marcas distintas, como una báscula y una marca de cereales: ambos apelan a las personas que quieren cuidar

su peso.

Este marco conceptual es el que articula la vinculación de determinados autores a determinados sellos: la asociación comporta prestigio para ambos. Esta vinculación —la lealtad entre el autor y su editorial— ha sido tradicionalmente muy importante. Sin embargo, en un mercado en el que los sellos se diluyen y donde las editoriales tienden a publicar todos los géneros, su capacidad diferenciadora va a la baja. De ahí que hoy sea cada vez más la marca del autor la que distinga a un libro a los ojos del lector.

*Todos los autores somos una*

*marca*<sup>[58]</sup>, por cuanto poseemos valores propios y los transmitimos a través de nuestros textos. Nuestra capacidad para que el lector perciba estos valores y los asocie a nuestra firma es cada vez más importante para diferenciar nuestra obra en un mercado saturado. En este esfuerzo, la elección de una editorial adecuada a nuestros valores y el esfuerzo conjunto por promoverlos resulta imprescindible<sup>[59]</sup>.

# Anticipo, presupuesto y calendario

En las secciones que puedes consultar a continuación encontrarás un abanico de opciones de promoción. Algunas de estas opciones son «instantáneas», es decir, sabemos en poco tiempo si hemos logrado o no el resultado. Por ejemplo, si convocamos una presentación en una librería, ese mismo día sabremos si hemos llenado o no el aforo. Otras propuestas son más a largo plazo: su

diseño es más sofisticado y los resultados requieren más tiempo.

Probablemente el menú escogido incluya ambas opciones, a corto y largo plazo. Una buena guía para saber cuáles es determinar con qué recursos cuentas, y me refiero tanto a dinero como a tiempo. ¿De cuánto tiempo dispones para promocionar tu libro? ¿Y dinero? La mayoría de actividades descritas son de coste cero o bajo coste, pero otras (grabar un *booktrailer*, enviar ejemplares de cortesía, publicar un sitio web...) requieren una inversión, que no necesariamente sufragará la editorial.

## EL ANTICIPO

Visto lo cual, estaría bien que en estas páginas, además de «invertir» o «esfuerzo», introduyéramos términos como «beneficio» o «anticipo». Todos nosotros aspiramos a una vida, quizá más imaginada que real, en la que nos dedicamos en cuerpo y alma a cuestiones literarias. De ahí pasamos al dinero: después de todo, tenemos una hipoteca que pagar. Y el primer dinero en que pensamos es el anticipo.

## ¿Qué es y cómo se calcula el anticipo?

El anticipo es la cantidad que la editorial abona al autor en concepto de adelanto sobre los derechos de su obra. Los derechos de autor se calculan como porcentaje del precio del libro. Dicho porcentaje oscila entre el 7% y el 12% del PVP (IVA excluido): es decir, por cada unidad vendida, corresponde al autor el 7% (o 10% o porcentaje acordado) de su precio de venta. Este porcentaje se aplica a la venta bruta real (es decir, a los libros que realmente «han pasado por caja», no a aquellos

que la editorial ha colocado en las librerías y que pueden ser devueltos por éstas).

Del anticipo que la editorial ha avanzado en el momento de firmar el contrato se deducen, en la liquidación anual de derechos, los royalties devengados. La liquidación es el documento en el que editorial y autor «pasan cuentas»: la primera informa al segundo de cuántos ejemplares disponía al inicio del período de liquidación, cuántos le quedan al final y cuántos se han vendido.

Pongamos por ejemplo que el anticipo pagado al autor fuera de 10.000 euros y que, en la liquidación anual, a

éste le correspondieran 6.000 (como royalties sobre el total de ejemplares vendidos hasta esa fecha): quedarían entonces 4.000 euros pendientes de enjuagar. Cabe señalar que el anticipo es un pago sin reintegro, incluso si el autor no alcanza a vender suficientes ejemplares para «compensar» ese adelanto<sup>[60]</sup>.

El anticipo es una cifra relevante también para los agentes, ya que, como señalábamos al hablar de ellos, estos profesionales trabajan a comisión y esta comisión se aplica tanto al anticipo adelantado por la editorial como a las sucesivas liquidaciones de derechos de autor a las que den lugar las ventas.

## ¿Por qué importa el anticipo?

Los mayores  
anticipos se pagan bien  
a políticos en  
desgracia, bien a  
novelistas fracasados.  
Mi agencia no  
representa a ninguna  
de estas dos  
categorías.

ANDREW WYLIE,  
«superagente»  
literario<sup>[61]</sup>.

El anticipo define a un autor en positivo  
y en negativo:

- En positivo, el anticipo define su valor de mercado.
- En negativo, el autor que no enjuaga su anticipo con las ventas de su obra es percibido como poco comercial y se enfrenta al riesgo de que nunca nadie más quiera saber nada de él.
- La cuestión de los anticipos es poco transparente, espinosa y un asunto difícil de comentar. ¿Por qué? Porque plantea la tensión subyacente entre dos proposiciones básicas del sector: «un autor vale lo que cobra» y «un autor vale lo que vende».

## **Un autor vale lo que cobra**

El anticipo determina un cierto «*ranking* de autores». No es fácil, como señalaba, encontrar información sistemática sobre anticipos. Tanto las editoriales como los autores somos reacios a comentarlos. Aquí van algunas cifras, que se remontan al año 2003<sup>[62]</sup> y que nos pueden aproximar magnitudes:

- En la cúspide de la pirámide encontramos los *best sellers*. Son los «escritores multiplatino», que convierten en oro todo lo que firman (o casi) y cuyos anticipos

pueden estar por encima de los 600.000 euros.

- En el tramo sucesivo estarían los anticipos superiores a los 180.000 euros: en el año 2003, no más de diez autores españoles entraban en esta categoría.
- A continuación y con anticipos superiores a los 60.000 euros se encontraban veinte autores.
- En la base de la pirámide están los escritores inéditos, a la espera de publicar su primera obra, cada vez más sin anticipo de por medio.
- Justo encima de los inéditos, ocupando distintos gradientes,

aparecen los autores *midlist*: autores con anticipos modestos y ventas variables.

Desde el año en que se basan estas cifras (2003), el mercado parece haberse polarizado: las cantidades que se pagan como adelanto de derechos se han elevado en un extremo de la pirámide y contraído en el otro. La estrategia de los editores, obligados como están a vender en un mercado saturado y sobredistribuido, se bifurca. En un extremo, apuestan cifras increíbles por la próxima obra de un autor conocido. Por otro, contienen la

apuesta por un autor inédito de  
manuscrito prometedor.

## **Un autor vale lo que vende**

Hoy en día, cada  
libro es un examen en  
el que los autores se  
miden no

sólo por el poder  
de sus palabras, sino  
también por su  
historial de ventas.

DOREEN CARVAJAL,

*NYT*<sup>[63]</sup>

Si publicar un primer manuscrito es  
difícil, publicar un segundo es casi

imposible en el caso de que las ventas de la primera obra no hayan alcanzado unos mínimos. En el sector editorial, decididamente, no existe una segunda oportunidad de causar una primera buena impresión.

Los factores que intervienen en que un libro venda o no venda son, como estamos viendo, múltiples y algunos escapan a nuestro control. Aún así, que nuestra obra venda es requisito indispensable para construir una carrera literaria. Y esa situación, sin embargo, es anormal: algunos cálculos estiman que sólo el 10% de los libros publicados enjuaga el anticipo<sup>[64]</sup>.

## Los autores *midlist*

La mayoría de autores no son superventas ni fracasos totales. Para ellos se ha acuñado el término *midlist*, que describe a los escritores (y libros) que no son *best-sellers* pero cuyas ventas justifican la inversión. En palabras de Ursula K. Leguin, «a lo largo de los años, aquel libro que se mantiene en catálogo puede generar cientos de miles de dólares para su editor y su autor. Un puñado de obras consistentes, a pesar de que sus ingresos anuales se incluyan en lo que hoy se denomina peyorativamente “la *midlist*”, puede sostener una empresa editorial

durante años e incluso permitir al editor que arriesgue con uno o dos autores nuevos. Si fuera editora, preferiría tener los derechos de J. R. R. Tolkien a los de J. K. Rowling<sup>[65]</sup>».

Los anticipos son uno de los aspectos más espinosos de todo el tejemaneje editorial. Las posiciones varían según quién sea el opinante y sus intereses. Los autores noveles, en su afán por publicar, prácticamente pagarían de su bolsillo para ver el libro editado. Lo que la editorial les conceda, bienvenido será. Existe también una subcategoría curiosa de autor inédito que, de entrada, ha decidido hacerse

rico sin haber publicado nada y que se decepciona y abandona cuando descubre la cantidad de libros que debería escribir al año para lograr el equivalente a su salario anual en el despacho en que trabaja.

Los autores ya publicados, por su parte, buscan compensaciones cada vez mayores. El progreso personal también se mide viendo que los anticipos crecen. Los escritores multiplatinos, finalmente, se llevan la parte del león. Estamos en un juego de suma cero. Las editoriales tienen el presupuesto que tienen, lo que implica que un anticipo astronómico supone que otros escritores deberán conformarse con menos.

## PRESUPUESTO

Existen dos vías para sufragar los gastos asociados a las actividades de promoción de un libro: paga la editorial o paga el autor (la esponsorización todavía no ha entrado fuerte en el sector).

La editorial destinará una partida al marketing de tu libro. Esta partida puede ser mayor o menor en función de las expectativas comerciales del mismo. Las editoriales manejan «*rankings* internos» que clasifican las novedades en función de las ventas esperadas. La

clasificación obedece a criterios como los ejemplares prevendidos, el anticipo pagado, la trayectoria comercial del autor...

Una forma de incrementar esta partida promocional es negociarla a la hora de firmar el contrato: un autor puede aceptar un anticipo menor del ofrecido a cambio de que la editorial destine parte del adelanto previsto inicialmente a acciones de promoción de la obra.

Incluso en ese caso, es bueno que el autor cuente con un presupuesto propio, por modesto que sea, destinado a sufragar el coste de las acciones de promoción. Si has cobrado un anticipo

por tu libro, puedes decidir reservar una parte del mismo a este fin. Si no es el caso o el anticipo es mínimo, puedes calcular cuánto dinero estás en situación de dedicar. Es cierto que el autor, salvo que sea «multiplatino», no lleva la parte del león en este negocio. Por tanto, puedes pensar que resulta ingenuo apostar los propios recursos para que otro se beneficie de los resultados. En mi opinión, estamos ante una situación del tipo win win: si el libro vende, gana la editorial, pero también el autor, tanto en dinero como en expectativas futuras. El nivel de la apuesta lo fija, por supuesto, cada cual, de acuerdo con sus posibilidades y sus objetivos

personales.

Nuestro presupuesto de marketing debe reflejar los ingresos disponibles y las partidas a los cuales los vamos a destinar. Es importante tener en cuenta la tesorería, con el fin de poder hacer frente a los pagos cuando lleguen. Si basamos nuestro presupuesto en el anticipo y éste no ha sido aún abonado por la editorial en el momento del lanzamiento, ¿podemos avanzar nosotros dinero de nuestro bolsillo?

## **CALENDARIO**

El mejor momento

para empezar a  
promocionar tu libro  
es tres años antes de  
que se publique. Tres  
años para construirte  
una reputación, una  
audiencia, un blog, una  
credibilidad y los  
contactos que  
necesitarás cuando  
llegue el momento.

SETH GODIN

El presupuesto de marketing debería,  
a mi entender, recoger no sólo la  
aportación económica que podamos  
realizar, sino también la dedicación en  
tiempo. Como principal valedor de su  
obra, el autor debe situarse junto a su

libro y apoyarlo. Este apoyo fluctúa en intensidad: es mayor en la fase de despegue del libro (publicación, presentación y primeros meses) que en etapas posteriores.

Si publicas con la mirada en el medio y largo plazo, siempre, siempre, tendrás algo que apoyar: la novela, una colaboración que te han publicado en una revista, tu blog... Convencernos de que debemos reservar un tiempo diario a esa promoción y asegurarnos de que lo empleamos de forma efectiva son dos de las mejores apuestas que podemos realizar por nuestro futuro como autores.

La pregunta es entonces: ¿Qué puedes hacer tú por tu libro hoy? ¿Y

mañana? ¿De cuánto tiempo dispones  
semanalmente para promoción?

## Plan de trabajo

Fase editorial	Qué puede/debe hacer el autor
Producción	<p>Entregar el manuscrito.</p> <p>Revisar las galeras.</p> <p>Contribuir (si es posible) al desarrollo de la portada.</p> <p>Redactar una biografía (para la ficha comercial y para su inclusión en el libro).</p> <p>Entregar una fotografía para su inclusión en el libro.</p> <p>Preparar un <i>Documento de posicionamiento</i> citando: USP del libro + USP del autor + <i>target</i>.</p> <p>Compartir el documento con la editorial.</p> <p>Conocer a los integrantes de la editorial que participan en la producción y en la promoción.</p> <p>Averiguar la fecha prevista de publicación.</p> <p>Empezar a redactar el <i>Plan de marketing</i>. Establecer un calendario para cada acción.</p> <p>Averiguar qué acciones propone la editorial e incorporarlas al <i>Plan</i>.</p> <p>Compartir el <i>Plan de marketing</i> con el dep. de marketing y/o con el responsable de comunicación.</p>
Lanzamiento	<p>Participar en todas las actividades promocionales acordadas con la editorial.</p> <p>Activar los contactos en medios de comunicación que habrá identificado previamente.</p> <p>Maximizar la plataforma por la que haya optado el autor: blog, etc.</p>
Post-lanzamiento	<p>Evaluar la eficacia de las acciones desarrolladas.</p> <p>Plantear nuevas acciones que mantengan al libro «con vida». En este caso, la promoción correrá a cargo del autor, ya que la editorial no considerará nuestro libro como un lanzamiento.</p>



# **PARTE III**

## **ESTRATEGIAS**

### **DE VISIBILIDAD**

Si quieres vender libros, busca la visibilidad. Repite conmigo: el marketing y las relaciones públicas no venden libros, sino que consiguen visibilidad. La visibilidad te acerca a un público y el público te proporciona

ventas. Sea cual sea el esfuerzo que estás dispuesto a realizar, tienes que entender que su finalidad es la visibilidad y no la venta [...]. Si te lanzas al marketing con la idea de vender libros, te llevarás un desengaño. Si te lo propones con la idea de lograr visibilidad, te llevarás sorpresas agradables y probablemente vendas ejemplares.

*The Book Marketing  
Expert newsletter  
[www.amarketingexpert.com](http://www.amarketingexpert.com)*

Sin visibilidad no hay venta. Es así de fácil. Si los lectores «ven» tu libro, si les «suenan», si alguien les ha hablado de él, las posibilidades de que adquieran un ejemplar aumentan. Es cierto que en la ecuación intervienen otros factores, en especial la distribución (puedo querer comprar un libro y no encontrarlo en ninguna parte, con lo que no puedo «ejecutar» mi deseo de compra). Pero también es cierto que si tu libro resulta visible a los ojos de tu público, se incrementan sus oportunidades comerciales.

Aunque no resulte suficiente, la visibilidad es necesaria. La buena

noticia es que los autores tenemos mucho campo que recorrer en esta área y podemos influir de forma eficaz y positiva en la vida de nuestro libro.

# **Visibilidad interna.**

## **Los interlocutores en la editorial**

La visibilidad bien entendida empieza en casa. Tu manuscrito pasará por diversas manos antes de llegar al mercado y el modo como los distintos perfiles en la editorial interactúan con él

determinará su visibilidad externa. Aquí nos enfrentamos a dos cuestiones de orden básico. Por un lado, necesitamos saber con qué profesionales trataremos. Por otro, es importante comprender la dinámica laboral del sector. Ambos puntos te afectan y mucho.

La firma del contrato de publicación es parecida al matrimonio: en él se fija una relación entre dos partes, que juran apoyarse hasta que la muerte o el mercado las separen. El contrato establece la relación entre el autor y su editorial. En este momento, nuestra «agente madrina» (si la tenemos) desaparece. El matrimonio ya ha sido concertado y somos nosotros ya

directamente quienes hablamos con la editorial. Trataremos con nuestro editor, pero también con otros interlocutores. Todos ellos son piezas clave en el futuro de nuestra obra.

Manuel Pimentel afirma que «para ser editor hay que tener alma de poeta y entraña de empresario»<sup>[66]</sup>. Esta máxima se aplica también a mi entender a los diversos profesionales que operan en una editorial: todos, en mayor o menor grado, deben combinar la «acción literaria» con la «acción comercial». A menudo se escuchan críticas que acusan a quienes trabajan en el sector de ser mercenarios poco interesados por su mercancía. Debo decir aquí que en mi

experiencia personal he encontrado muchos amantes de la lectura y de los libros que disfrutan realmente con el trabajo que hacen.

Veamos cuál es la aportación de los principales perfiles que intervienen en la vida comercial de un libro. Estos perfiles pueden ser independientes o combinarse, según el tamaño, la estructura y los recursos de la editorial. En las editoriales pequeñas, a menudo es el editor quien asume todas las funciones. En los grandes conglomerados, las responsabilidades están compartimentadas. Es importante saber cuanto antes cuál es el escenario en que nos movemos y cuál es el

organigrama de la casa en la que vamos a publicar.

## **EL DIRECTOR EDITORIAL Y EL EDITOR**

Los editores son  
los lectores del  
mundo. Por lo tanto,  
son los ojos del  
mundo.

BETSY LERNER<sup>[67]</sup>

La primera figura que debemos conocer es la del director editorial. Es el responsable de fijar la línea de los sellos a su cargo, de proponer nuevos

títulos y negociar los anticipos y contratos. Es el primer valedor de nuestro manuscrito, proponiéndolo al comité editorial, en el que se reúnen periódicamente los máximos directivos de la casa para decidir las adquisiciones.

Una vez finalizada la contratación, en las editoriales medianas y grandes el autor y su manuscrito «pasan» a un editor/a, que trabaja a las órdenes del director editorial y quien se encargará de tutelar el libro durante la fase de producción.

El editor puede ayudarnos a refinar nuestra obra, sugiriendo cambios o modificaciones en la trama, revisando el

título y proponiendo mejoras en su potencial. Será nuestro interlocutor en la editorial y, seguramente, la pareja que más nos dure. Nos acompañará durante todo el proceso de producción (corrección, galeradas, portadas) y nos presentara al resto de compañeros de viaje (presentará el libro a los departamentos de marketing y comercial...). Nunca, nunca subestimes tu relación con un editor/a. Será, probablemente, la persona que termine sabiendo más de tu libro después de ti.

*El autor ideal*

Le pregunté a Jordi  
Nadal, director  
editorial de

Plataforma, qué características definían, a su entender, al autor ideal para un editor. Con su típica brillantez, Jordi me respondió: «Un autor muy humilde y muy simpático, o en su defecto un autor muy humilde y muy genial». Añadió que trabaja bien con autores flexibles, que tengan sentido común, ganas de colaborar, que entiendan que su libro es un producto y estén dispuestos a implicarse en su promoción.

# **EL DIRECTOR DE MARKETING**

Este perfil se encarga, como su nombre indica, de definir y ejecutar la política de marketing de la editorial. En función del tamaño de la casa, sus funciones pueden incluir también las comerciales y de comunicación. Su intervención es crítica en áreas clave como la portada, la fecha de publicación, el calendario de lanzamiento y la campaña y materiales de promoción para tu libro. Seguramente le verás en alguna ocasión, especialmente al inicio de la relación.

Intenta entenderle y apoyarle. Después de todo, compartís un objetivo: vender ejemplares de tu libro, cuantos más, mejor.

## **EL DIRECTOR COMERCIAL**

El director comercial es responsable de la fuerza de ventas (o es él mismo el comercial, si la editorial sólo tiene una persona dedicada a estas labores). De él depende presentar tu libro a los libreros y a los compradores de las cadenas y grandes superficies.

Los comerciales y los autores raramente coinciden, lo cual es una

lástima. Si tienes ocasión de saludarle o, mejor aún, de participar en una convención de ventas, considérate afortunado y recuerda: entre el librero y la editorial está el comercial. Si él «adopta» tu libro, entiende la trama y el posicionamiento y lo comunica a «sus» interlocutores, las posibilidades de que tu libro no sea víctima de la «guerra de las cajas» mejoran sensiblemente.

## **EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN**

La promoción tradicional del libro debe mucho a los medios de

comunicación. De ahí que las editoriales a menudo tengan un profesional, ya sea en plantilla, ya sea externo, dedicado exclusivamente al trato con los periodistas. Su misión es despertar el interés por las novedades y conseguir que éstas se reseñen, aparezcan citadas en artículos o que el autor sea entrevistado.

La relación con los medios es tan estratégica que le hemos dedicado un apartado específico. De momento, quédate con esta idea: el director de comunicación de una editorial media debe «colocar» entre tres y ocho títulos nuevos *a la semana*. Si consigues que se interese por el tuyo, le dedicará un

esfuerzo extra. Vale la pena.

## **JUNTOS Y REVUELTOS: EL SÍNDROME DEL «LIBRO HUÉRFANO»**

Los profesionales del sector editorial están sometidos a una doble presión. Por un lado, la sobreproducción les impone un ritmo de trabajo diabólico. Por otro, los autores, con nuestras demandas de atención y recursos, a veces parecemos más enemigos que aliados.

Hace falta tener una madera especial para trabajar en el mundo editorial.

Quizá esa madera incluya un componente masoquista, porque lo cierto es que, dada la presión laboral y considerando que los sueldos no son especialmente altos, la movilidad fuera del sector es muy baja: los profesionales editoriales hacen carrera en el mundo editorial y no cambian de sector.

Ahora bien, la movilidad intraeditorial es altísima. Los fichajes entre casas están al orden del día: el editor de una colección puede pasar a otra, en la misma editorial o grupo, o marcharse a la competencia. Lo mismo vale para el resto de profesionales. Para que te hagas una idea, ninguno de mis libros ha visto la luz con el editor que lo

contrató: por el camino, cambié de pareja porque él o ella cambiaron de trabajo (que no de sector). Confieso que al principio pensé que estaba gafada pero al comparar notas con otros autores constato que esta situación, el «síndrome del libro huérfano», no es en absoluto infrecuente. Por esta razón, además de con tu editor, es básico que establezcas relaciones —a poder ser buenas— con los otros profesionales de la casa que trabajan por tu libro. En algún momento, si tu editor/a cambia de rumbo, ellos podrían convertirse en tu cordón umbilical.

Esta movilidad intrasectorial nos obliga también a una segunda reflexión:

nunca, jamás, hables mal de nadie. Vivirás momentos duros y te sentirás abandonado, maltratado incluso: después de todo, tú sólo tienes un libro y la editorial tiene cientos de títulos que defender. Cuando llega la depresión, es fácil buscar culpables y ponerles de vuelta y media. Si fuera el caso, guarda esos pensamientos para tu círculo más íntimo: el profesional del que hoy despotricas puede estar mañana en posición de comprar tu nueva obra.

## **Vocabulario básico**

Como todo sector de actividad, el editorial tiene un vocabulario básico.

Muchos de los términos que se emplean aparecen en este manual y conocer su significado te ayudará a aportar valor a tu libro. Sin embargo, hay dos expresiones cuyo uso, a veces escaso entre los autores, genera buena voluntad y mejores resultados. Son éstas: «por favor» y «gracias».

De verdad.

# **La promoción editorial**

En Marketing, el quid de la cuestión estriba, como hemos visto, en saber a quién nos dirigimos. Cuando hablamos de libros, esta pregunta no tiene una respuesta sencilla, porque existen dos públicos diferenciados: el librero y el lector.

**CLIENTES VS. LECTORES**

*El cliente de la editorial no es el lector: es el librero.* Las editoriales venden ejemplares a las librerías y facturan a las librerías. Éstas, a su vez, se dirigen al consumidor final: el lector. *El cliente del librero es el lector.* Para vender ejemplares a los lectores, la editorial debe vender previamente a los libreros<sup>[68]</sup>.

Tanto libreros como lectores son *prescriptores*: ambos pueden «(influir) sobre el consumidor final en el consumo o compra de determinados productos o servicios o bien en la elección de marca<sup>[69]</sup>». Sin embargo, funcionan de manera distinta. El librero es un

*prescriptor* comercial y puede recomendar o desaconsejar directamente la compra de un libro a su cliente: el lector. Por otro lado, algunos lectores funcionan como *prescriptores sociales*: por su prestigio, sus contactos, por su radio de acción, estos lectores pueden influir en la compra o no de un libro. Un ejemplo claro serían los bloggers que valoran en sus bitácoras las obras que leen. Recordemos aquí que el valor de la prescripción en el mundo editorial es altísimo: es la recomendación la que pone en marcha y alimenta el «boca oreja» que puede sacar a un libro del anonimato.

A menudo las editoriales realizan

promociones a sus clientes (libreros) dirigidas a atraer a los consumidores (lectores). Cuando una editorial negocia con una librería la colocación de un expositor llamativo, su objetivo es convencer al librero de que la editorial está apostando por la obra promocionada, tanto que ha decidido invertir en una acción de marketing específica que atraiga a los lectores (y se traduzca en ventas para la librería). La operación persigue a) que el librero realice un pedido mayor y b) que el libro resulte más visible, es decir, que más lectores se interesen por él y lo compren.

En Internet, en cambio, esta

«relación indirecta» (de editorial a librero a lector) coexiste con la relación directa editorial-lector y autor-lector. La relación indirecta persiste cuando la editorial expone sus ejemplares en una librería digital, como Casadellibro.com. Aquí, al igual que en la presencialidad, la editorial interactúa con la librería *on-line* y realiza promociones en pantalla para captar el interés del usuario. Junto a este escenario, sin embargo, encontramos la relación directa editorial-lector. Ésta se da en aquellas editoriales que cuentan con sitios web en los cuales los usuarios pueden adquirir directamente el ejemplar, sin intermediarios.

El autor, por su parte, puede participar tanto en la relación editor-librero-lector (realizando promoción en librerías) como mantener un contacto directo con sus lectores. En este capítulo veremos cuáles son las acciones más habituales que las editoriales realizan en su promoción a clientes (libreros) y consumidores (lectores) y cómo podemos aportar valor.

## **VENTA A CLIENTES**

La relación entre la editorial y el librero se articula a través de la red de comerciales de la editorial y/o de la

distribuidora. Las posibilidades de que el autor/a pueda añadir valor en esta área son limitadas, aunque se da alguna excepción que comentaremos. De todos modos, si queremos entender cómo funciona el mercado editorial, debemos acercarnos a esta relación peculiar.

Las librerías difieren en poder de compra. Ya hemos visto que el mercado se divide en dos segmentos: las grandes superficies (Carrefour, el Corte Inglés...) y cadenas (Casa del Libro, FNAC...) y las librerías independientes. La estrategia de las editoriales varía en función de quién es su interlocutor. En el caso de una librería independiente, el comercial presenta las novedades

semanalmente al librero. A veces, en el caso de librerías pequeñas, las editoriales envían su remesa semanal de novedades sin que exista un pedido previo: el librero no tiene capacidad para conocer toda la oferta. Su posición es entonces reactiva.

En el caso de las grandes superficies y cadenas, sin embargo, el comprador es proactivo: es él quien decide el pedido, que después se distribuye a los centros esparcidos por toda la geografía. Algunas de estas grandes librerías han informatizado el proceso. Ahora un programa decide automáticamente el número de ejemplares que una cadena adquirirá de una obra concreta. En

general, sin embargo, valen mucho las relaciones personales entre comprador y comercial, relaciones que a menudo se han fraguado a lo largo de los años.

Los factores que inciden en la decisión de cuántos ejemplares de una novedad adquiere una librería son varios:

- El descuento sobre el PVP que ofrece la editorial.
- Las ventas anteriores del autor/a. Esta cifra suele ser conocida y clave para la adquisición de títulos. De ahí que resulte más difícil publicar la segunda obra si la primera no ha cubierto las

expectativas comerciales.

- La visibilidad del autor/a. Para un comercial, resulta más fácil «colocar» a un autor con un cierto nombre y/o con posibilidades de proyección.

## **Las condiciones comerciales**

El sector editorial es el único en el cual el cliente tiene pleno derecho de devolución del producto. Las editoriales sobreeditan y no paran de distribuir, con el fin de que, en el tira y afloja entre libros servidos y libros devueltos, las devoluciones no superen a las ventas. La

estructura comercial y financiera que sostiene el modelo es compleja y desentrañarla queda fuera del alcance de este manual<sup>[70]</sup>.

## **PROMOCIÓN A CLIENTES**

Los libros se han promocionado siempre. En este capítulo me gustaría repasar las estrategias más empleadas por las editoriales en su relación con las librerías.

### **Objetivos**

Las promociones aspiran a cubrir

diversos objetivos: presentar las novedades, incrementar las ventas de libros ya existentes, atraer nuevos segmentos, mover el fondo editorial<sup>[71]</sup>.  
¿Cómo?

## **La gestión del espacio de exposición**

El principal reto al que se enfrenta un libro es encontrar, literalmente, espacio. Dado el elevado número de novedades que llegan cada semana a las librerías, la presión por el espacio destacado (mesa de novedades y *displays*...) es intensa. La compra de libros funciona cada vez más por impulso y, por lo

tanto, cuanto más visible sea un título, más posibilidades tiene de ser adquirido. Las editoriales lo saben y en la medida en que les resulta posible intentan hacerse un hueco en las cargadísimas mesas de novedades.

Debemos señalar que la gestión del espacio de exposición en una librería puede estar más o menos profesionalizada. En este marco, la mesa de novedades es el equivalente a «primera línea de mar» y como tal cotiza. Otro formato muy cotizado son las pilas, entendidas como montañas de ejemplares de una misma obra, cuyo objetivo es hacerla presente físicamente.

## **Materiales promocionales**

En líneas generales, cuanto más apueste una editorial por un libro, mayor visibilidad le concederá la librería. La apuesta se mide en términos de inversión: la editorial puede poner en marcha una campaña en los medios, crear expositores llamativos, ofrecer materiales promocionales... Algunos de los materiales que la editorial puede desarrollar para apoyar la compra en punto de venta incluyen:

- *Expositores o displays* que se colocan en los pasillos o cerca de las mesas destacando un libro en

cuestión.

- *Samplers*: se trata de un capítulo del libro, impreso junto con la portada, que se distribuye a los librereros para que se familiaricen con la obra y puedan recomendarla.
- Folletos de presentación de una novedad: suelen incluir, además de los datos básicos del libro, un resumen de la trama, la biografía del autor y diversas referencias elogiosas (*blurbs* o testimoniales) firmadas por otros autores o por personalidades conocidas. Éste es un claro ejemplo del peso que la industria concede a la

recomendación.

- Catálogos y hojas de novedades: compilación de los títulos que la editorial publicará en un período determinado. Su periodicidad puede ser anual, semestral o trimestral. Para cada obra se indica el autor (y traductor, si lo hay), título de la obra, sinopsis, portada, ISBN y PVP.
- Pósters y *flyers*: estos formatos, antes reservados para conciertos musicales, hoy son cada vez más comunes en el mundo editorial. Podemos verlos tanto en las librerías como en la calle y en

otros espacios públicos.

- Tarjetones de invitación a presentaciones, en los que figurará tanto el logo de la editorial como el de la librería.
- Postales alusivas al libro que incluyen su portada.
- Puntos de libro «customizados».

A la hora de negociar el anticipo, el autor puede acordar con la editorial una reducción del mismo a cambio de que ésta incremente su partida promocional para el libro, de la que financiará materiales como los que acabamos de comentar.

# **¿CÓMO PUEDE EL AUTOR APORTAR VALOR?**

A pesar de no ser parte activa en este diálogo empresarial, existen algunas acciones en las que podemos participar como autores para apoyar la visibilidad de nuestra obra.

## **Presentaciones a librerías**

Algunas editoriales realizan presentaciones de determinadas novedades a una selección de librerías. Al publicar *Un hombre de pago*, tuve la

suerte de que la editorial organizará una cena con mujeres libreras (visto el tema, imagino), tanto en Madrid como en Barcelona. Esas dos cenas me dieron la oportunidad de exponer las peripecias de mi obra y de explicar sus puntos fuertes. Las libreras, por su parte, tuvieron ocasión de conocer a la autora personalmente. El intercambio de anécdotas fue además un auténtico «máster exprés» sobre el funcionamiento del arte de comprar y vender libros.

## **Presentaciones en librerías**

La presentación es útil para el autor pero también para el librero: una firma

«con gancho» puede atraer más público a su tienda.

Como autores, uno de los sueños recurrentes que tenemos en la esperanza de publicar es el realizar una presentación. Estos encuentros son emotivos, especialmente al principio: la presencia de familiares y amigos nos permite compartir el logro. Somos auténticos reyes por un día. Sin embargo, esas personas ya nos conocen. ¿Podemos, mediante la presentación, llegar a lectores más allá de nuestro círculo? La respuesta varía. Su eficacia promocional depende de la difusión del acto (cuántas personas saben de la presentación) y de la competencia (qué

otros actos se celebran el mismo día, a la misma hora, en la misma ciudad).

La difusión de la convocatoria (a los medios, a la lista de contactos de la editorial, la librería y el propio autor) es tan o más importante que la convocatoria en sí. Quizá los asistentes sean pocos pero la nota haya interesado a un periodista que solicita una entrevista, solicitud que incidirá directamente sobre la visibilidad de nuestro libro.

Normalmente, los autores llegamos a las librerías de la mano de nuestra editorial. Es ella la que negocia que hagamos una presentación, una lectura o una firma. En general, las librerías que

ofrecen actividades de este tipo están muy solicitadas. Si tienes ocasión de realizar una presentación, algunas pautas que te pueden ser útiles incluyen:

- Respetar la fecha acordada con la librería.
- Acordar el formato (habla un presentador y después el autor, se organiza una mesa redonda, con/sin turno de preguntas...) y la duración del acto.
- Proporcionar a tiempo los materiales que la librería te solicite (una foto, una imagen de la portada...). Eso indica que va a

comunicar el acto a su base de datos de clientes, a su *newsletter* o a los medios con los que tiene contacto (agendas culturales, etcétera).

- Contribuir a dar difusión al evento entre tus contactos.
- Agradecer a la persona que haya gestionado el acto el esfuerzo realizado.
- Encajar bien la decepción: cada vez hay más actividades culturales que compiten por nuestro tiempo y es difícil atraer lectores a las presentaciones. Si tu acto no llena, piensa que ésa es la norma, no la

excepción. Tómatelo con sentido del humor y no pagues el pato con el responsable de la librería: él o ella quería —como tú— que hubiera una buena asistencia.

Por otra parte, si eres cliente asiduo de una librería, puedes abordar a su responsable y proponer tú la presentación. Aquí también valen las recomendaciones anteriores, a las que añadiría la de informar con tiempo a tu editorial. En el mejor de los casos, podrán apoyarte en la difusión del acto o con materiales; en el peor, habrás mostrado tu compromiso con la

promoción de tu libro.

## **De gira**

Las editoriales cada vez apuestan menos por llevar a los autores de gira a realizar presentaciones a lo largo y ancho de la geografía. Se trata de una acción costosa y a menudo poco rentable. En todo caso, si tu editorial se ofrece a organizarte un tour, participa con la mejor disposición y contribuye a su difusión.

## **Firmas en frío**

Esta práctica (en inglés *stock signing*)

es habitual en Estados Unidos, aunque entre nosotros no está muy implantada. El autor acude a una librería, se identifica y se ofrece, si el librero está de acuerdo, para firmar aquellos ejemplares de su obra de los que la librería disponga. Esos libros reciben entonces un adhesivo con la leyenda «copia firmada por el autor», como elemento promocional para atraer el interés de los lectores.

## **Asistencia a ferias y eventos del sector**

El Salón Liber es el principal encuentro sectorial en España. Se celebra

anualmente y alterna la sede entre Madrid y Barcelona. A él asisten las editoriales y los distribuidores. La presencia de autores no es significativa y, de hecho, no se prevén muchas actividades con su participación.

Sin embargo, es recomendable una visita: recorrer los stands nos permite familiarizarnos con las editoriales y con sus catálogos y colecciones, de forma más ordenada que la ya comentada investigación de mercado en una librería, donde todos los títulos están revueltos. La inscripción al salón es gratuita y puede hacerse *on line*.

# **LOS PREMIOS LITERARIOS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN**

Los premios literarios son una fuente de visibilidad, bien porque proporcionan unas credenciales iniciales al autor novel, bien porque aumentan las ventas de la novela premiada. Su capacidad promocional atrae tanto a los libreros (más dispuestos a dedicarles espacio) como a los lectores.

## **El premio como currículo**

En España se convocan premios para todos los géneros, extensiones y gustos, con dotaciones simbólicas o espléndidas. La cifra de convocatorias es mareante: algunas fuentes hablan de 1.600 premios y concursos al año<sup>[72]</sup>. Presentarse y ganar uno puede constituir una manera de que el autor inédito «haga currículum»: con un premio, aunque sea menor, no empezamos de cero a la hora de buscar agente o editorial.

Existen diferentes sitios web<sup>[73]</sup> que informan regularmente de las convocatorias. Se trata de ir las siguiendo y de presentarse a aquellas en las que nuestra obra encaje.

## ¿De verdad son limpios los premios?

Sobre si los premios están o no amañados corren y correrán ríos de tinta<sup>[74]</sup>. En el caso de los más conocidos, su valor promocional es indudable y cabe pensar que quienes aspiren a beneficiarse de él jueguen con todas las cartas en su haber. Así, según estudio realizado sobre los principales galardones literarios entregados durante el año 2003<sup>[75]</sup>, sólo el 17,6% de los galardonados y finalistas no contaban con agente literaria. Imaginamos que las agentes, del mismo modo que buscan la editorial donde la obra encaje mejor,

proponen su presentación a premios en los que creen que el autor cuenta con posibilidades.

Ante la duda, los autores inéditos pueden empezar entonces por premios menos ambiciosos (donde la competencia será menor y las posibilidades mayores) y considerar los de mayor prestigio o dotación en fases más consolidadas de su trayectoria.

Luis Leante ganó con *Mira si yo te querré* la X Edición del Premio Alfaguara. El escritor había ganado con anterioridad otros diecisiete galardones literarios.

# PROMOCIÓN A LECTORES

Los escritores  
están en un nivel  
ligeramente inferior al  
de los payasos y  
ligeramente superior  
al de las focas  
amaestradas.

JOHN STEINBECK

En la promoción al lector, el cliente final, coexisten hoy las iniciativas tradicionales con acciones innovadoras en marketing.

## **Presentaciones en librerías**

Como comentábamos, las presentaciones proporcionan visibilidad a la librería, pero su principal función es atraer al lector y animarle a la compra.

Recordemos que además de sentirnos bien porque visualizamos nuestro logro, es importante observar cuál es el número de ejemplares vendidos y qué cobertura le dan al acto —si se la dan— los medios. Este último «efecto secundario» puede ser importante para la visibilidad del libro más allá del acto en sí, atrayendo la atención de otros posibles lectores que

no acudieron a la presentación pero que, gracias a la convocatoria en medios, tienen noticia de nuestro libro.

## **Firma de ejemplares**

Los autores consagrados firman libros en cualquier momento y lugar. Para el resto de escritores, sin embargo, la firma de libros se concentra en días señalados (Feria del Libro o Sant Jordi, en Cataluña) o con motivo de la promoción de lanzamiento.

La firma es, en mi opinión, uno de los momentos más idealizados de la vida de un escritor. En nuestra mente, firmar en una mesa frente a una cola de

expectantes lectores marca casi la culminación de toda trayectoria literaria. La realidad, sin embargo, es muy distinta, aunque cueste hablar de ella. Después de todo, a nadie le gusta ser el primero en anunciar que los Reyes son los padres. Pero es así: salvo que el autor goce de visibilidad antes de la firma (bien porque ya es conocido por sus lectores, bien por tratarse de un «autor mediático»), es probable que la afluencia a su mesa no sea remarcable. Incluso puede «no ser», para entendernos. Lo mejor es participar con espíritu constructivo, aprender de los compañeros de sesión y no desdeñar ese *gin-tonic* que tan amablemente nos

ofrece la organización.

Con *Un hombre de pago* participé en una «triple» firma con motivo del día de Sant Jordi. Así lo viví y así lo conté en el blog:

[...] La mesa de firmas estaba en el centro de la planta baja, junto a la sección de libros y a la de perfumería. Allí coincidí con la autora de un libro sobre la adopción, un escritor de *thrillers*, un experto en relajación y un cocinero mediático muy amable con quien

no tuve tiempo suficiente de tratar mi manifiesta incapacidad culinaria.

La segunda cita fue en Cornellà. La librería era inmensa: miles de libros de todas condiciones proporcionaban una cura de humildad. Tuve la suerte de coincidir con Sylvia de Béjar y con Fernando Trías de Bes, sentados los tres junto a un autor mediático que se llevó el agua al molino. A las ocho terminamos.

[...] El domingo, Sant Jordi estaba en su

apogeo, con las calles  
llenas. Me costó llegar  
hasta mi mesa.  
Aconsejada por otro  
escritor presente, en  
vez de agua nos  
pedimos un *gin-tonic*.  
Flanqueada por la copa  
a la izquierda y  
Santiago Roncagliolo  
a la derecha,  
experimenté a lo  
grande el significado  
de la expresión «calor  
humano». Entre firma  
y firma, Santiago y yo  
hablamos de blogs. A  
las seis de la tarde mi  
primer Sant Jordi  
llegó a su fin. El Corte  
Inglés nos regaló una

radio estupenda y nos fuimos, todos, con la música a otra parte.

<http://www.manfatta.com/unhondel-otrolado.html>

## **Materiales promocionales gratuitos**

Las editoriales pueden ofrecer al lector, a través de la librería, materiales promocionales, como puntos de libro, tarjetas postales...

Si tu libro cuenta con estos soportes de apoyo, pregunta en tu editorial si pueden hacerte llegar algunas unidades, para que puedas distribuirlas por tu

cuenta en otras ocasiones y espacios.

Lo habitual, sin embargo, es que *no sea el caso*. La opción entonces pasa porque los autores elaborem los dichos materiales, con el objetivo de que el lector potencial tenga un «recordatorio físico» de nuestro libro y de los datos que necesita saber para poder pedirlo en la librería: la portada, título y nombre del autor, la editorial y el ISBN son los datos básicos. Podemos imprimirlos en tarjetas de visita, en postales, o en cualquier soporte que consideremos adecuado para nuestro libro. Aquí el límite lo marca la imaginación de cada quien. Sé de una autora que promovió una tertulia escribiendo los datos sobre

una guindilla de color rojo («personalizar» los chiles costó un esfuerzo, compensado por los resultados: asistencia masiva al acto).

## **Mestizaje: la nueva promoción editorial**

El marketing como disciplina está sujeto a un doble proceso de innovación e hibridación. Por un lado, la saturación de un mercado en modo *push* obliga a las empresas a buscar nuevas fórmulas que diferencien sus productos. Por otro, cada vez abundan más los «cruces genéticos» entre sectores, marcas y productos que buscan el beneficio mutuo

en el mestizaje. Ambas tendencias apuntan ya en el mercado editorial. Veamos algunos ejemplos.

### **Un viaje ¡gratis!**

El sello Zeta Bolsillo se alió con una compañía de vuelos de bajo coste en una promoción por la cual el lector que adquiría dos libros de bolsillo ganaba un viaje gratis<sup>[76]</sup>. Este tipo de prácticas son comercialmente agresivas, requieren de una planificación sofisticada y deben adecuarse al público al que el libro se dirige. De otro modo, se corre el riesgo incluso de alienarlo: puede que el lector considere que la promoción *detrae* del

propio valor del libro.

Con esa salvedad de fondo, lo cierto es que debemos reconocer que vivimos en una «cultura de lo gratis»: como consumidores, las marcas nos han habituado a esperar más por menos o el doble por el mismo precio. Proponer al lector un premio por su atención no es más que aplicar al entorno editorial una estrategia que vivimos en cualquier otro mercado (¿acaso no regalan los bancos cafeteras por suscribir un plan de pensiones?).

Ésta es un área donde la iniciativa del autor juega un papel importante. Como principal conocedor de su obra, puede proponer a la editorial o

desarrollar en solitario acciones que den visibilidad al libro. Así, el escritor Pablo Caralps, para promover *Lo que la ciudad esconde* (Martínez Roca, 2008), organizó en su blog un concurso cuyo premio consistía en una visita a la Casa Batlló de Gaudí (escenario de su novela) guiada por el propio autor.

## **Presentaciones especiales**

Frente a las tradicionales presentaciones en librería, emerge una nueva modalidad, cuyo objetivo es acercar los libros a los lectores, más allá del punto de venta. En la costa oeste de Estados Unidos toman fuerza las denominadas

«presentaciones corporativas». El autor es invitado por una empresa a hablar ante sus empleados, en las instalaciones de la propia empresa. Un ejemplo paradigmático fue la presentación que hizo Ben Cohen, de los helados Ben & Jerry, en Googleplex, la sede del famoso buscador. Para una empresa con una fuerte cultura emprendedora, resulta idóneo que un autor que además es un empresario de éxito realice un acto restringido. Para los autores, es una magnífica oportunidad de promocionar. Compañías como Microsoft y Starbucks organizan estos encuentros de forma regular. La tendencia va en auge, hasta el punto de que han surgido ya agentes

especializados en organizar presentaciones «fuera de» librerías<sup>[77]</sup>.

Entre nosotros las presentaciones especiales suelen ser de tipo «conferencia con gurú». Una institución invita al autor, en su calidad de experto, a dar una charla sobre un tema concreto. Éste puede aprovechar la ocasión para promocionar su obra entre los asistentes. Para obras de no ficción, el ámbito habitual son los encuentros especializados (conferencias, reuniones de asociaciones profesionales, talleres y otras actividades de formación) del sector del que nos hayamos ocupado en nuestro libro. Podemos acordar con los organizadores que éstos adquieran

ejemplares para distribuirlos a los asistentes. En estos casos, las editoriales, a través de sus departamentos de «venta institucional», los ofrecen a un precio competitivo.

En el caso de autores de ficción, es habitual su participación como docentes en actividades relativas a la literatura: cursos de escritura creativa, talleres de análisis literario, cursos de verano, etcétera. En estos eventos, el autor y su obra adquieren visibilidad frente a los asistentes.

**MARKETING DE CONTEXTO:**  
*PRODUCT PLACEMENT Y*

## ***CELEBRITY ENDORSEMENT***

Entramos aquí en las opciones más sofisticadas de marketing.

En concreto, hablaremos de las estrategias de marketing que identifican el contexto ideal para «ubicar» un producto (*product placement*) o bien lo asocian a una estrella que lo sublime (*celebrity endorsement*).

El *product placement* consiste en colocar un producto de manera identificable en una obra de creación. Existen tres formas de *placement*:

1. El «placement primigenio» se da porque el producto en sí añade

realismo a un contenido: una determinada marca de galletas en la cocina hace que esa cocina nos resulte creíble. Esta forma se remonta a las películas de los años cincuenta.

2. Un segundo caso es aquel en que el creador incluye el producto a cambio del propio producto. A este tipo de acuerdo llegó la empresa de transportes MRW, prestando servicio durante el rodaje a cambio de que su furgoneta apareciera en la película *Todo sobre mi madre* de Pedro Almodóvar.
3. La tercera modalidad, hoy la más

extendida, es aquella en la que el patrocinador retribuye con dinero la inclusión del producto. Las series de TV abundan en ejemplos.

El *product placement* se da en todos los formatos de entretenimiento. En el cine continúa cosechando grandes éxitos: uno de los vinos que se mencionan en la película *Entre copas* ha visto aumentar sus ventas en un 150%. Encontramos *placement* en la televisión (en España la serie pionera fue *Médico de familia*), en los videojuegos... e incluso en las novelas.

## ¿Fumas?

En los años setenta, la industria tabaquera estadounidense consideró los libros de bolsillo como un formato ideal para promocionar cigarrillos. Los libros no sólo recogían menciones de marcas, sino que, a menudo, entre sus hojas se insertaba una página con el anuncio a todo color del patrocinador. La adopción de este nuevo formato fue consecuencia directa de la ley que, en 1969, prohibió a las tabacaleras los anuncios en radio y televisión, obligándolas a buscar nuevos cauces para su relación con el consumidor<sup>[78]</sup>.

## **Diamantes, por favor**

En el año 2001, la escritora Faye Weldon publicó *The Bulgari Connection*. La novela se distribuyó comercialmente y su autora cobró los *royalties* que le correspondían de su editorial, Harper Collins. Pero Weldon cobró además 18.000 dólares de la famosa joyería, a cambio de citar doce veces la marca Bulgari en el texto.

La iniciativa trajo cola. Algunos articulistas se preguntaban si, a partir de ahora, las compañías anunciantes deberían contratar a escritores en nómina. Otros indicaban, con sorna, que ya no había que preocuparse por el

continuado descenso de los índices de lectura. Si al escritor le paga un buen sponsor..., ¿para qué quiere lectores?

Pero volvamos un momento a la joyería Bulgari. Esta empresa ya había realizado *product placement* en otros formatos, como en la película *The Thomas Crown Affair*. La banda sonora de la cinta, que tiene a Pierce Brosnan-007 de protagonista, incluye un tema titulado específicamente «The Bulgari Necklace». Y nadie se rasgó las vestiduras por eso<sup>[79]</sup>.

El *product placement* en libros continúa dando pasos titubeantes. En un mundo donde el poder de gratis va en aumento, este tipo de iniciativas

aumentarán y será necesario decidir, autor por autor y libro a libro, si se acepta (o no) una estrategia de este tipo.

### *¿Book Placement?*

Si en las series de televisión —y en las novelas— aparecen marcas de bebidas y joyas, ¿qué puede aparecer en las campañas de moda? En una vuelta de tuerca sorprendente: libros. Un ejemplo: la firma de lencería Andrés Sardá incluyó, en su campaña para la temporada enero-marzo 2005, una referencia a lo que denominó «Sex Books: Objetos, imágenes, ironías y disgresiones. Doce libros y múltiples

nuevas visiones del sexo, la erótica y la división de géneros». Una de las doce obras seleccionadas fue, precisamente, *Un hombre de pago*.

¿Empieza la era del «book placement»? ¿Veremos cómo los libros se insertan en otros contextos que les aportan valor y les diferencian? Mi apuesta es que esta estrategia avanzará y nos encontraremos con reseñas y portadas en lugares sorprendentes que lograrán captar nuestro interés. Este campo es muy incipiente y las reglas de juego no están nada definidas. Por lo tanto, es buen momento para probar: si un autor cree que su libro puede enmarcarse en un contexto publicitario

determinado y tiene los contactos para llegar a esa empresa, intentarlo puede ser una buena inversión.

## **Sueña con una estrella**

Una forma publicitaria en auge en nuestra «sociedad de la ensoñación» es el denominado «*celebrity endorsement*». Una persona conocida se presta a promocionar una marca, por lo general a cambio de dinero. Producto y estrella actúan como vasos comunicantes, impregnándose mutuamente en la mente del consumidor. A veces incluso se crea una historia específica para el producto,

protagonizada por la estrella. El anuncio rodado por Nicole Kidman para un perfume de Chanel es un buen ejemplo.

El híbrido entre el *placement* y la estrella —el *celebrity product placement*— consiste en proporcionar gratis al famoso/a un producto esperando que lo promocióne. La relación entre producto y persona es sutil y busca vincularlos en la mente del consumidor. Un ejemplo de esta simbiosis se encuentra en el famoso club de lectura que promueve la presentadora estadounidense Oprah Winfrey. Creado en 1996, el club, que cuenta con dos millones de socios, un sitio web propio y espacio dedicado en los programas de

Winfrey, puede «resucitar a autores muertos (como Tolstói) o crucificar a autores contemporáneos<sup>[80]</sup>». Se estima que un libro recomendado por ella quintuplica su tirada. A veces este apoyo del famoso se da de forma espontánea. Así, cuando Joshka Fischer, en aquel momento ministro de Asuntos Exteriores en Alemania, comentó su entusiasmo por *La sombra del viento* de Carlos Ruiz Zafón, las ventas en ese país se dispararon.

**Cuando el propio autor es la estrella**

Para el lanzamiento de su vino

«Salmos», la bodega Torres contó con la colaboración de Javier Sierra, escritor de novelas de misterio y «marca conocida». Éste organizó una «búsqueda del tesoro» entre los miembros del club de amantes del vino de la empresa, quienes celebraron una gymkana cuyo objetivo era encontrar una botella de dicha marca. La búsqueda se replicó también en un sitio web específico, SecretSalmos.com. El objetivo de la campaña era posicionar una nueva marca de vino y para ello recurrieron... a un escritor.

# Los medios de comunicación y los libros

Los medios de comunicación tradicionales —la televisión, la prensa impresa y la radio— continúan siendo altavoces potentes para que un autor y/o su editorial hagan visible una obra ante el público potencial. La manera como llegamos a ellos difiere según si la obra es ficción o no.

# LA FICCIÓN EN LOS MEDIOS

Las menciones a libros solían aparecer sólo en las páginas literarias o, como mucho, en las culturales. Hoy los libros brotan como champiñones, por todo programa y sección: manda el contenido sobre el formato. Al difuminarse la frontera entre realidad y ficción, los personajes o la trama pueden llevar a una obra a ser referenciada en un artículo de sociedad, economía o de actualidad. Esta versatilidad nos da mayores oportunidades. Y debemos insistir en que la aparición orgánica (no remunerada) en medios es una fuente

notable de visibilidad.

Me permito empezar, sin embargo, con las «malas noticias». Esta ampliación no está exenta de riesgos. Los periodistas buscan, de oficio, un titular. Y los libros son obras complejas que se prestan mal a la reducción. En las entrevistas, el tira y afloja es constante. Peter Carey, autor de *Oscar y Lucinda*, lo explicaba así al hablar de la promoción de la novela: «Doy mi primera entrevista y, una vez más, me enfrento a la confusión profunda que se produce cuando el periodista y el autor de ficción se encuentran; el periodista busca “la historia real” que se esconde tras la obra de arte, y el escritor insiste

en la magia de la creación, intentando no sonar demasiado pomposo o engreído. El periodista se esfuerza por conseguir un titular y el escritor, por convencerle de que la creación de arte no es noticia. Como escritor ésta es una decepción que se repite continuamente, ya que nadie se termina de creer a que me dedico. A saber, me dedico a inventarme cosas. En eso empleo mis días y eso es lo que me satisface de mi trabajo<sup>[81]</sup>».

La relación con los medios a veces no es fácil. Lo que teníamos que decir ya lo hemos escrito: ¿para qué reiterarnos? *Si nos exponemos como autores, lo hacemos porque nuestro lugar está al lado de nuestro libro, apoyándolo.*

## **Las reseñas**

La crítica continúa siendo la «opción natural» de una obra de ficción. Los autores soñamos con una reseña. Sin embargo, las reseñas son un recurso cada vez más escaso. Apunto tres tendencias que me parecen relevantes:

- Por un lado, disminuye el número de críticos y críticas literarias en prensa en los EE.UU. Podemos pensar que esta reducción afecte a nuestra prensa a medio plazo y nos enfrentemos a un escenario todavía más competitivo, con menos

críticos en plantilla y menos espacio para las reseñas en la prensa.

- La relación empresarial entre grupos de comunicación y editoriales puede influir en la selección de obras que un medio reseña. Esta práctica no se reconoce públicamente pero es evidente que las sinergias benefician a ambos.
- En el otro lado de la balanza, en un mundo de sobreproducción, buscamos cada vez más la opinión ajena como guía. Pero esa voz experta, antes reservada a las

páginas literarias, se escucha hoy en otros formatos. Los blogs literarios cuentan con unas cifras de audiencia considerables.

## **LA NO FICCIÓN EN LOS MEDIOS**

La obra de no ficción cuenta con dos grandes ventajas respecto de la ficción en su relación con los medios:

- El tema del libro define de forma más nítida el público al que se dirige. Así, por ejemplo, el lector

de un manual sobre gestión de impagados es un profesional que trabaja como contable, auditor o tiene un perfil similar en el área fiscal.

- Este público más segmentado cuenta con sus propias publicaciones. Podemos llegar a nuestros lectores a través de revistas especializadas donde a) la competencia por publicar es sensiblemente menor que en la prensa generalista y b) nuestro libro se visualiza con mayor claridad.

## **Reseñas**

Las obras de no ficción también se reseñan, pero las críticas suelen aparecer en las publicaciones especializadas. Por norma general, sólo los libros dedicados a la gestión, al marketing y a la comunicación aparecen reseñados en la prensa generalista (dentro del correspondiente suplemento económico).

## **¿A QUÉ MEDIO ME DIRIJO?**

Tanto en los géneros de ficción como en los de no ficción, el tema o enfoque que

distingue nuestra obra o nos distingue como autores es el que marca a qué medios y periodistas podemos dirigirnos. Aquí recuperamos nuestra posición diferencial, la USP de la que hablamos en el capítulo 5: ¿Cuál es el eje de mi obra? ¿Mi posición como autor?

Una vez respondidas estas preguntas, necesitamos:

- Investigar el medio:

¿Qué medios publican noticias o artículos en la línea de mi tema? ¿Qué periodistas? Incluso en la prensa generalista podemos identificar profesionales

especializados: si sigues tu periódico con ojo crítico durante una temporada, verás que determinados redactores se ocupan de un tema concreto una y otra vez.

- Seguir al público:

¿Qué medios siguen los lectores a los que interesa mi libro (es decir, mi *target*)? ¿Qué publicaciones leen? ¿Qué programas de radio escuchan? Podemos y debemos incluir medios digitales.

- Pensar una estrategia de contacto:

¿Conocemos a algún contacto que a su vez pueda presentarnos a los periodistas y/o medios que

hemos escogido por su afinidad con nuestro tema o público? La primera opción es el propio departamento o responsable de comunicación de la editorial, con quien compartiremos nuestros hallazgos. En caso de que autoeditemos o vayamos por libre ¿disponemos como mínimo de una manera de contactarlos?

**ENTRE LOS MEDIOS Y TÚ:  
CÓMO LLEVARSE CON EL  
RESPONSABLE DE  
COMUNICACIÓN DE LA  
EDITORIAL**

Las editoriales medianas y grandes cuentan con un profesional o departamento que gestiona las relaciones con los periodistas. El responsable de comunicación es quien ideará y liderará la estrategia de visibilidad en medios de tu obra. Propondrá, en función de la temática y de sus propios contactos, entrevistas y presentaciones, gestionará solicitudes y hará lo que esté en su mano para apoyar. Su papel es fundamental: lo necesitamos como aliado. Tanto, que, en vez de preguntarnos qué puede hacer por nosotros, deberíamos preguntarnos qué podemos hacer nosotros por él.

En vez de imaginar cuál es el autor ideal para el responsable de comunicación, se lo he preguntado directamente a un veterano. En palabras de José Antonio Muñoz, el escritor perfecto para la promoción de un libro es:

- El que aporta ideas, pero no las impone. Es preferible que el autor se implique en la promoción y en las sesiones de *brainstorming*. Además de utilizar contactos, amistades... Todas las ideas son bienvenidas, aunque muchas deban ser descartadas.
- El que es consciente de que no toda

la prensa estará a su disposición. — El que está disponible para cualquier iniciativa. Somos conscientes de que la mayoría de los autores no viven de sus libros y tienen unos horarios laborales definidos. Y en base a eso, un buen jefe de comunicación se las ingenia para aprovechar desde un viaje de trabajo, a unas vacaciones en la costa, para marear al autor y a los medios allá donde vaya. Por eso es útil conocer al autor, su trabajo, sus rutinas, su agenda e incluso dónde va a veranear para aprovechar el viaje y organizar una presentación,

una agenda de entrevistas...

- El que utiliza sus propios medios para promoción. Las editoriales tienen un tope y la mayoría de las veces no llegan a todo... Que el autor utilice sus propios recursos y tiempo —desde blogs a contactos— nos alivia un poco el trabajo.
- El que sabe que su libro no es el único. Por difícil que parezca, muchos autores creen que sólo existe su libro y que la persona que lleva la promoción está a su entera disposición. Normalmente, en una editorial de nivel medio, el responsable de la promoción se

hace cargo de unas 3-4 novedades semanales. Por suerte, no todos los autores hacen gira, pero la difusión se tiene que hacer igual. Y para la empresa todos los libros tienen la misma importancia y a todos se les deben dar las mismas oportunidades.

- El que insiste para que la promoción se alargue el tiempo que haga falta. Un autor que «batalla» para que la editorial se implique durante más tiempo incita a que desde comunicación trabajemos más duro, lo que representa un reto positivo y, en muchos casos,

confirma que una buena promoción puede hacer que el libro siga vivo durante meses...

En definitiva: Los autores con los que mejor se trabaja, son aquellos que acaban siendo amigos, más que compañeros de trabajo.

## **HÁGALO USTED MISMO: LA NOTA DE PRENSA**

No todas las editoriales disponen de plantillas suficientemente robustas como para gestionar la relación con los

medios o apoyar todas las novedades que generan. Si éste fuera el caso y estamos en la tesitura de tener que actuar por libre, es importante recordar siempre que los periodistas buscan contenidos y noticias y los autores, visibilidad, y que la relación puede beneficiar a ambas partes.

## **La nota de prensa**

Tradicionalmente la comunicación con los medios se ha articulado a través de la nota de prensa. Este documento presenta la información de acuerdo con un formato preestablecido:

- **Titular específico y atractivo.**
- **Breve sinopsis de la obra.**
- (No ficción) **Énfasis en las ventajas que nuestra obra ofrece a determinado(s) grupo(s):** ¿cuál es el problema que solucionamos? Hemos de enfocar el texto «hacia fuera»: hemos de ponernos en la piel del lector y hablar de los beneficios para él/ella.
- (Ficción y No ficción) **Énfasis en los aspectos diferenciales de la obra** (su tema, el público al que se dirige, el enfoque...) y del autor.
- **Datos de apoyo.** Incluiremos los datos numéricos (si los tenemos)

que corroboren las afirmaciones que hacemos: ejemplares vendidos de anteriores ediciones, número de comentarios en nuestro blog, años de experiencia en la profesión, número de horas de clase impartidas... Si los datos son de terceras fuentes, debemos citar su procedencia.

- **Testimoniales.** Que otras personas hablen de nosotros nos otorga credibilidad. La nota puede incorporar citas de clientes (para obras de no ficción), reseñas publicadas sobre obras anteriores, valoraciones realizadas por otros

autores y lectores... Es necesario y de cortesía solicitar permiso a quienes han brindado testimonios para su difusión.

- **Citas.** Para facilitar el trabajo del periodista, podemos incluir una «cita prefabricada» donde nosotros mismos nos citamos remarcando un (¡UN!) aspecto clave de la obra.
- **Nuestros datos de contacto.** El periodista puede querer ampliar la información o contrastarla, y hemos de ponerle fácil que nos localice.

# Los cinco errores más comunes a la hora de relacionarnos con los medios

## 1. *Nadie lo es todo para todo el mundo*

Los periodistas quieren noticias. El autor quiere visibilidad. Necesitamos encontrarnos. Para que eso sea posible, es necesario ofrecer información que sea INTERESANTE para los lectores de aquel periodista concreto y del medio para el que escribe.

## 2. *El anonimato*

Los periodistas reciben verdaderos aludes de notas de prensa. Si, encima, debemos enviar la nuestra a una dirección genérica, la posibilidad de que pase desapercibida es muy y muy grande. La manera para evitar este riesgo principal es «bautizar» nuestra nota de prensa con un titular con gancho, que colocaremos en el campo «Asunto» de nuestro correo electrónico.

## 3. *Lo más importante siempre va delante*

No obliguemos al periodista a leer cuatro párrafos para

encontrar los datos que le puedan interesar. Hemos de priorizar la información de entrada y presentarla en una escalera (de más a menos interés).

#### 4. *Autobombo ≠ Noticia*

Los autores estamos convencidos de que nuestra obra es única. Sin embargo, esa convicción—muy necesaria para mantener la energía—, no es en sí misma noticia. Debemos presentar nuestros méritos con datos objetivos o, como mínimo, externos a nosotros.

#### 5. *Hay errores que matan*

La nota debe estar bien

redactada, de manera sucinta y sin ninguna falta de ortografía. Los errores atentan de lleno contra nuestra credibilidad como autores. El periodista es un profesional que trabaja con palabras: proporcionémosle palabras de primera categoría. Puede ser, además, que decida reproducir nuestra nota de prensa «tal cual»: nos hemos de asegurar pues una ortografía y sintaxis impecables.

## **LA ENTREVISTA**

La nota no es el fin, sino el medio para destacar una novedad que deseamos comunicar. Si la hemos hecho llegar al destinatario adecuado, es probable que el/la periodista se ponga en contacto con nosotros para contrastar y/o ampliar la información. Llega el temido momento de tratar con los medios.

Algunas pautas prácticas<sup>[82]</sup> nos pueden ayudar a prepararnos y a hablar sobre nuestra obra de forma clara y convincente:

- Límitate a un máximo de tres ideas clave por entrevista, para no saturar la capacidad de atención

del periodista y/o del público.

- Prepara una «chuleta» con esas tres ideas *antes de la entrevista*.
- Enfatiza los puntos clave recurriendo a los elementos no verbales (gestualidad...).
- Evita el uso de tecnicismos.
- Intenta suprimir los ataques de verborrea, fruto del nerviosismo.
- El *off-the-record* no existe: mejor no hablar de aquello que no queramos comunicar.
- No mientas ni desinformes.
- Si no puedes responder a una pregunta, explica por qué.
- Mantén la calma, incluso frente a

preguntas crispadas.

## **Y tu novela, ¿es autobiográfica?**

La primera vez que un periodista me lanzó la pregunta, justo cuando *Un hombre de pago* empezaba a enseñar la patita social, me puse de todos los colores. Por suerte, la entrevista era radiofónica y pude esconder la vergüenza tras una pausa publicitaria. Para mí, la distinción entre «novela» y «memorias» es clara, tanto que, en vez de una pregunta, sentí que estaba ante un atraco a mano armada. Que en mi novela apareciera un gigoló no quería decir que

yo fuera una clienta, de la misma manera que los autores de novela policíaca no tienen que asesinar a nadie para poder describir una muerte violenta. Ni se les pregunta. ¿O sí?

La «pregunta del millón» ha aparecido, de forma más o menos encubierta, en todas las entrevistas que he hecho. Mi relación con los medios se ha intensificado a raíz de la publicación de la novela y he llegado a dos conclusiones: a) siempre crees que puedes hacerlo mejor (y probablemente sea cierto) y b) la soltura se adquiere a base de entrevistas.

## EL TOP TEN: LAS LISTAS DE LOS MÁS VENDIDOS

Las listas de los más vendidos proporcionan visibilidad al autor y su obra. Funcionan como balizas que orientan al lector en el mar de novedades y lo atraen hacia determinados títulos. Detrás de la lista, se esconde una proposición —«si se han vendido muchos, es porque interesa a muchos lectores»— que puede predisponernos a la compra. Algunos estudios han cifrado que la mención en la lista de los más vendidos del *New*

*York Times* trae aparejado un aumento de las ventas del título en un 57% para autores noveles<sup>[83]</sup>. Las listas ofrecen además un segundo beneficio: pueden relanzar libros más allá de su limitadísimo «período estrella» en la mesa de novedades. Cuando mi manual *Y tú, ¿qué marca eres?* se encaramó en la lista de la Casa del Libro, las ventas volvieron a incrementarse.

¿Cómo se elaboran las listas? Existen muchos *rankings* de libros: las librerías (en especial las grandes y las cadenas) tienen sus más vendidos; los medios de comunicación incluyen su propio *ranking* (a menudo basado en una selección de librerías). Los criterios

de selección de fuentes son los que determinan la fiabilidad de la lista: ¿Cuántas librerías figuran en la muestra? ¿Qué librerías se han seleccionado, cuántos libros mueven y que margen de actuación tienen a la hora de escoger los títulos que presentan? Recordemos que las librerías pequeñas son reactivas y reciben automáticamente las novedades que les envían las editoriales, con lo cual su espacio de decisión se reduce.

La dificultad de las listas, claro, está en conseguir la masa crítica que nos permita aparecer en ellas. Pero los obstáculos varían según la lista: hoy por hoy, cuando la venta de libros *on line* todavía no se ha implantado de forma

masiva, resulta más sencillo aparecer en la lista de los más vendidos de una librería digital de lo que lo es en su versión presencial.

### **La otra lista: Nielsen BookScan**

Curiosamente, la lista con los datos más fiables no es pública. La empresa de investigación de mercados Nielsen ofrece a las editoriales un servicio, llamado BookScan, que permite contabilizar los ejemplares vendidos en punto de venta. La suscripción a este servicio no es económica, pero todos los editores que conozco lo tienen instalado en su ordenador. Es la fuente

de referencia para saber qué títulos están vendiendo, quién los ha escrito y quién los ha publicado y la base para calcular los anticipos que se ofrecen a los autores, en base a sus ventas pasadas. De ahí que podamos afirmar que «un autor vale lo que vende».

# **PARTE IV**

## **ESTRATEGIAS**

### **DE VISIBILIDAD**

#### **2.0**

La irrupción y penetración de las nuevas tecnologías (NT) nos ayuda, como autores, a vender. Nos ayuda por dos razones. En primer lugar, las NT (con Internet en cabeza) han alterado de forma irreversible la composición y el comportamiento del mercado editorial.

La segunda razón son las posibilidades que las herramientas y plataformas *on line* nos ofrecen de cara a «autogestionar» nuestra visibilidad.

Ambos desarrollos están interrelacionados. Empezaremos analizando el macroescenario. A continuación presentaremos las propuestas prácticas de actuación *on line* para autores para ver después qué puede hacer nuestra editorial por nuestro libro en este nuevo contexto.

# Nuevas tecnologías, nuevos mercados

Para entender el funcionamiento del mercado hoy, debemos considerar tres cambios de paradigma radicales:

- Hoy los mercados son conversaciones.
- Hoy el recurso escaso no es el dinero. No es el petróleo. Es la capacidad de atención.
- Hoy proliferan los micromercados.

# EL MERCADO COMO CONVERSACIÓN

Las palabras funcionan. Y, en Internet, lo hacen a toda velocidad.

*El Manifiesto  
Cluetrain*

En 1999, cuatro profesionales vinculados a lo que entonces se denominaban tecnologías «emergentes» discutieron acerca del impacto que la Red iba a tener en la economía y en la sociedad. Del mismo modo que en 1517

Lutero publicó sus tesis en la puerta de la iglesia del palacio de Wittenberg, los autores decidieron publicar las suyas en otra «puerta»: Internet. Nació así el denominado «Manifiesto Cluetrain»<sup>[84]</sup>, uno de los documentos de referencia para entender las nuevas dinámicas del mercado.

Al igual que el documento luterano, El Manifiesto Cluetrain se articula en 95 tesis. Nos fijaremos en dos.

**1ª Tesis: Los mercados son conversaciones**

*El Manifiesto Cluetrain* expone cómo gracias a Internet asistimos a la mayor

conversación de la historia. Si eres de mi quinta, recordarás lo pesado que era enviar un fax. ¿Y enviar ese mismo fax a varios destinatarios? Un engorro. Hoy, sin embargo, el contenido de ese mismo fax puede enviarse a muchas personas a la vez mediante la herramienta del correo electrónico. La facilidad para transmitir el mensaje es máxima. Hoy, en vez de imprimir un catálogo con sus libros y reimprimirlo cada vez que edita novedades (es decir, varias veces al año), una editorial puede presentar su fondo en una página web, desde la que atiende los *e-mails* de los lectores que se acerquen a ella. Puede, por lo tanto, «conversar» con ellos. Y ese lector que

entra en la página web de la editorial puede anotar en ella su reseña particular de una determinada obra y compartirla con otros lectores. Y nosotros, los autores, también podemos publicar nuestro punto de vista en esa misma página.

Esta «conversación» puede ser sincrónica (si estamos en un chat, «hablando» con los lectores en tiempo real) o asincrónica (si respondemos al *e-mail* de un lector que lo leerá cuando decida hacerlo). Esta «conversación» no sería posible si Internet no existiera.

## **diálogo es el mercado**

Además de la magnitud de la escala, Internet nos ofrece la conexión individual. Nuestro público objetivo, al que nos referíamos en la primera parte del libro, lo forman múltiples personas a las que interesa el tema que hemos abordado, bien en nuestra novela, bien en nuestro ensayo.

Estas personas quieren dialogar sobre la obra. Quieren compartir sus impresiones con otros lectores, o con el propio autor. Esas personas concretas, no una masa falciforme llamada «segmento demográfico», son nuestro mercado. Los autores de *El Manifiesto Cluetrain* observan con agudeza cómo

estamos pasando del reino de las «relaciones públicas», en el que los profesionales de la comunicación se esfuerzan por gestionar el mensaje de las empresas para las que trabajan, al de las «relaciones privadas», donde el mensaje circula entre individuos.

Estos dos postulados apuntan directamente a tres de las principales tendencias socioeconómicas que definen el contexto para un nuevo marketing editorial:

1. Gracias a Internet, la información y la opinión se propagan a una velocidad inédita y a una escala cada vez mayor y, a la vez,

variable: un libro «pequeño» puede llegar a un público muy amplio.

2. La avalancha de información imposibilita que, como consumidores, podamos hacer una «elección racional». Resulta imposible comparar todos los libros entre los que podemos escoger. Ante la sobreoferta, a la hora de decidir nos fiamos cada vez más de la prescripción, es decir, *de lo que él otro nos ha contado*. De ahí el valor prescriptivo de esta conversación.
3. La personalización es una realidad. La tecnología nos permite crearnos

una «librería a medida», en la que convivirán los títulos que a mí, lector, me interesen. El usuario ya no es un «ente amorfo». El usuario, contertulio activo de la conversación, quiere un trato individual. Quiere formarse su propia línea editorial.

## **LA ATENCIÓN, EL NUEVO PETRÓLEO**

El enemigo del  
autor no es la  
piratería: es el  
anonimato.

En este entorno sobreinformado e hiperconectado, nuestro lector — nosotros— nos enfrentamos a diario a una oferta infinita de todo: miles de libros, miles de canciones... ¿Cuál leemos? ¿Cuál escuchamos? ¿A qué o a quién dedicamos nuestra atención? Hoy, el homo economicus no tiene ya capacidad para tomar una decisión racional de compra. Hoy, cuando te acuestes, habrás recibido miles de impactos publicitarios: habrás escuchado cuñas radiofónicas, habrás leído anuncios en la prensa escrita... y visto anuncios de Google en tu blog

favorito, y vallas, y *opis*, y *pop-ups*... La sobreoferta nos abruma.

El recurso escaso en la actualidad no es el petróleo: es la capacidad de fijar la mente en algo, de concentrarnos. Lo resumió brillantemente el analista de Internet Jakob Nielsen<sup>[86]</sup> cuando arguyó que «la web es una economía de la atención, donde la moneda de cambio es el tiempo de los usuarios». Por eso, como autores, no basta con estar presentes en Internet: lo imprescindible es estar presentes en la mente de nuestro usuario. Publicar nuestro sitio web o nuestro blog es un paso necesario, pero no suficiente: si nadie se acerca, si los usuarios no nos leen, si no comentan o

nos citan, no habremos conseguido captar su atención. Tal y como aporta Pablo Odell:

**El dinero, en esta economía de la red, no sigue el recorrido de las copias. Sigue el recorrido de la atención.**

La idea principal consiste en dejar de buscar captar el interés por nuestra actividad (creativa) y nuestro producto (contenido) y actuar directamente por nuestros propios medios. Pensar hacia

el exterior en clave de audiencia y no de clientes. Evitarnos como objetos al voleo y pasar a generar entornos simbólicos relacionados de objetivos. Cualquier plataforma gratuita o herramienta 2.0 posee el suficiente ADN digital para crear la realidad virtual adecuada y, despojados de la angustia mediática del share, centrarnos cómodamente en nuestros fines de autoría saliendo de los canales tradicionales,

incluso de los  
innovadoramente  
tradicionales, hacia  
otros más privados,  
atencionalmente más  
restringidos,  
digitalmente menos  
defraudados. Hoy, este  
marco de atención  
inflacionada nos  
obliga a articular  
mecanismos  
especulativos que  
ahuyentan la  
autenticidad de las  
conversaciones. Las  
redes, por lo tanto,  
visibles como una  
oportunidad de paso  
hacia lo humano, que  
finalmente es lo que

condiciona los valores  
del intercambio y  
donde su alumbra el  
beneficio.

Singularidad. Espacio.  
Comunicación.

Gestión de datos y de  
contactos: acercar y  
conocer, integrar y  
participar, compartir y  
experimentar, vender y  
comprar. Serendipia y  
holonomía. Llamaré  
«Centrífuga de la  
parábola» al momento  
de atracción de un  
suceso fingido del que  
se deduce nuestro  
valor y nuestra  
autenticidad. Lo demás  
es geológico: presión

y tiempo.

PABLO ODELL

*Tokland*, revista  
audiovisual de  
fomento a la lectura.

# **ECONOMÍAS DE LARGA COLA: LLEGAN LOS MICROMERCADOS**

El negocio del futuro consiste en vender  
más de menos.

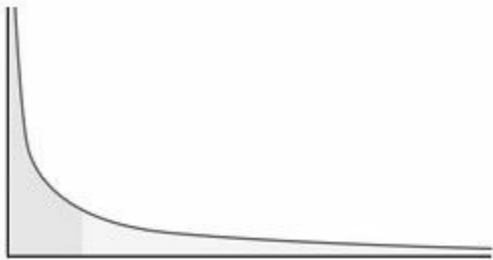
CHRIS ANDERSON

En el año 2004, el periodista Chris Anderson publicó en la revista *Wired* un artículo titulado «La larga cola». Dos años después publicaba el libro

homónimo<sup>[87]</sup>, en el que desarrolla su teoría sobre lo que podríamos denominar «nuevas economías de escala». Para Anderson, frente a la horizontalización de la oferta a la que aludíamos en la primera parte y por la cual los lectores encuentran los mismos libros en todos los puntos de venta, frente al tradicional mercado de masas, aparecen hoy nichos segmentados y altamente especializados. En Internet y gracias a los buscadores podemos rastrear cualquier información, por exótica y pormenorizada que sea, y encontrar referencias a libros minoritarios, descatalogados, publicados en otros idiomas... Cada vez

más, surgen lectores que buscan obras de un perfil determinado, bien por su contenido altamente especializado, bien por su temática minoritaria, bien por fidelidad al autor. Estos lectores altamente segmentados configuran un «micromercado»: las nuevas tecnologías permiten que estas personas de gustos afines se encuentren y compartan un espacio *on line*.

Según la teoría de las economías de larga cola, la curva de la demanda combina hoy los picos correspondientes a la demanda masiva de ejemplares de un *best seller* con una «larga cola», mucho menor pero más sostenida, que corresponde a libros minoritarios.



## *La larga cola*

Esta larga cola funciona con parámetros de rentabilidad distintos a los del mercado de masas. ¿Por qué? Por un lado, con las nuevas tecnologías, los *costes de producción y de distribución* caen o desaparecen. En Internet, podemos publicar un libro y venderlo sin distribuirlo físicamente (librerías *on line*). Podemos comprar y leer un libro

sin imprimirlo (eBook). Podemos ser nuestros propios impresores (POD) y no necesitar almacén. El descenso de los costes de producción y distribución reduce el umbral de rentabilidad: ya no es necesario vender miles de ejemplares de un único libro para que éste sea rentable. La *demanda*, por su parte, se fracciona. Es cierto que «el 80% del mercado compra lo mismo» (i.e. «*best sellers*, autoayuda, novela histórica, intriga, grandes firmas»<sup>[88]</sup>). Sin embargo, no es menos cierto que el 20% de cuota restante es atractiva, por cuanto está muy dividida y en ella encontramos lectores con todo tipo de afinidades, que busca y consigue en Internet ese título

que atrae su curiosidad personal. Chris Anderson propone este ejemplo concreto: la tercera parte del negocio de Amazon procede de las ventas de libros que NO se encuentran entre los cien mil títulos más vendidos en esta librería. Es decir, a partir del título en la posición del 101.000 más vendido en adelante se genera el 36% de las ventas de Amazon<sup>[89]</sup>. Este ejemplo demuestra cómo esta librería *on line*, recurriendo a la tecnología, puede obtener un rendimiento económico proporcionando a los usuarios libros que en absoluto son *best sellers*. Y demuestra también que los usuarios demandan estos libros.

*Cada lector es hoy, de hecho, un mercado.*

## **¿CUÁNTOS LECTORES NECESITO? RESPUESTA: 1.000**

La larga cola nos dice que podemos ser autores viables sin vender millones de ejemplares. La pregunta que sigue es: entonces, ¿cuántos lectores necesito? La respuesta la ha calculado el analista Kevin Kelly<sup>[90]</sup>: cada autor necesita 1.000 «fans de verdad».

Éste es su razonamiento: la larga cola nos ofrece más posibilidades de

visibilidad pero a la vez incrementa la competencia. Si todo el mundo puede publicar y ser leído por un público minoritario, ¿cuál es mi umbral de rentabilidad como autor? Según Kelly, un autor debe lograr contar con su propio club de fans y éste debe tener 1.000 miembros como mínimo. Estos miembros son «fans de verdad»: son los que siguen al autor en sus presentaciones, los que asisten a sus talleres, compran todos sus libros, se suscriben a su blog, envían correos y se lo cuentan a sus amigos. Según sus cálculos, cada fan gasta anualmente 100 dólares en su autor favorito, con lo que éste ingresa 100.000 dólares. Este

razonamiento exige que los autores no seamos meros productores de libros, sino «generadores de contenido». Los autores ofrecemos a nuestros fans el libro, cierto, pero también otros «productos», algunos gratuitos (leer nuestro blog) otros no (asistir a un taller impartido por nosotros).

El argumento resulta muy atractivo porque cuantifica: 1.000 fans resulta un objetivo más asequible que el genérico «muchos lectores». Su publicación ha generado un debate apasionante en la blogosfera: ¿Cuánto cuesta generar productos por valor de 100 dólares? ¿Cómo combinar esta «producción» con un trabajo estable, al menos en una fase

transitoria? ¿Cómo atraer y retener a estos fans? (la respuesta, en el próximo capítulo). En todo caso, el autor esponsorizado por sus lectores es una realidad. En 2004, el escritor Lawrence Watts-Evans supo que su editorial desistía de continuar publicando su saga *Legends of Ethshar*. Viendo que los lectores (es decir, sus fans auténticos) le escribían interesándose por la continuación de la saga, les propuso que fueran ellos quienes, de forma voluntaria y colectiva, le «pagaran» el anticipo. El autor estableció que escribiría a plazos: siempre que recibiera un mínimo de 100 dólares a la semana, publicaría el capítulo en abierto en la web,

reservándose el derecho de retirarlo si encontraba una editorial (como así fue) <sup>[91]</sup>. Por su parte, el poeta y escritor Tao Lin lanzó en su web una «oferta pública de acciones» sobre su futura novela, que sólo escribiría si la venta le proporcionaba 12.000 dólares con los que mantenerse durante el proceso de escritura. No sólo los reunió, sino que gracias a esta singular iniciativa consiguió una visibilidad extraordinaria en los medios <sup>[92]</sup>.

# **Cómo convertir usuarios en lectores**

En el futuro inmediato no sólo triunfarán los libros que tengan un apoyo en la web, pero para muchas obras la difusión en la red supondrá la diferencia entre la vida y la muerte. He aquí un nuevo terreno para el encuentro, o desencuentro, entre editores y autores.

JOSÉ ANTONIO MILLÁN,

Hemos visto cómo las nuevas tecnologías (NT), con Internet a la cabeza, modifican la naturaleza de los mercados (creando micromercados) y el comportamiento de los usuarios (premiando la prescripción en un entorno donde la atención es el recurso más escaso). Llegamos el momento de pensar cómo podemos los autores cabalgar estos cambios socioeconómicos, traduciéndolos a iniciativas concretas que jueguen a nuestro favor.

En la era a. NT, (antes de las Nuevas Tecnologías) los medios de

comunicación eran los únicos distribuidores de información. Con el fin de hacer frente a los gastos asociados a dicha distribución debían a) cobrar por la información y b) dirigirse a un público lo más amplio posible para reducir el coste unitario. En la era d. NT, en cambio, el coste de distribución de la información ha desaparecido: *cualquier usuario, de forma gratuita o a un coste muy bajo, puede retransmitir su propio contenido*, sea cual sea: desde el video del bautizo de su hijo a una crítica literaria. El concepto «cualquier usuario» nos incluye, a ti y a mí. Y a nuestros lectores.

Necesitamos, porque la industria lo

requiere, visibilidad, para diferenciarnos de los miles de títulos y autores que el mercado pone a disposición del lector. Captar la atención en un mercado de sobreoferta como el editorial exige que contemos con todos los apoyos posibles. La maquinaria promocional de la editorial nos dará con suerte el empujón de salida... pero la carrerilla vendrá de la mano de los lectores.

## **LA COGESTIÓN DE LA EXPERIENCIA**

La conversión de usuarios en lectores

pasa por lo que denomino «cogestión de la experiencia». Frente al lector tradicional, que como mucho aparecía en la vida del autor durante la feria del libro correspondiente, surge ahora un modelo de *lector implicado, en relación directa con el escritor, cuya recomendación a terceros es la vía más eficiente que existe para vender libros*. Estamos ante el «fan entregado». Este lector puede ser minoritario. No importa. Ya hemos visto, al hablar de economías de larga cola, que los costes de producción hoy son muy bajos y, por lo tanto, el umbral de rentabilidad de un libro baja también. Tenemos que operar en nuestro micromercado y crear nuestro

propio «club de fans».

Esta estrategia implica asumir riesgos. Aquí también vale el lema de que «todo el poder es para los soviets». *Son los lectores, a partir de «su» experiencia con nuestra obra, quienes la empujarán.* No podemos «dictar» el modo cómo la recomendarán o hablarán públicamente de ella. El lector es dueño de su experiencia lectora.

Cuanto más implicado esté, más activo se mostrará y más iniciativas generará o apoyará. Quizá nos resulte chocante. Quizá no estemos de acuerdo: un lector me sorprendió enviándome un *e-mail* en el que manifestaba no compartir en absoluto el final de *Un*

*hombre de pago* y me proponía una alternativa. Al principio me sofoqué. Después pensé que la novela debía haberle interesado mucho para llegar a ese nivel de implicación. La coestión presupone aceptar que no podemos ni debemos ejercer la censura ni el control.

Podemos aprender mucho de la industria musical: los cantantes tienen fans y los grupos de rock se han rodeado de *groupies*. Su apoyo ha permitido emerger y consolidarse a grupos de toda condición. *Llega el momento de que nosotros, autores, tengamos nuestros fans y nuestros groupies.* Como comentaba un amigo escritor: ojalá un día la gente lleve camisetas con la

portada de nuestros libros y nuestra foto estampada en ellas.

**INFORMAR.**

**INTERESAR.**

**FIDELIZAR**

Para que un usuario se convierta en lector debemos informarle de nuestra existencia (y de la de nuestros libros), despertar su interés e iniciar una conversación con él para que, si ha encontrado en nuestra obra lo que buscaba, continúe visitándonos. A continuación propongo diferentes actuaciones para cada objetivo.

## Informar

Si no nos conocen, no nos buscan: por eso el primer paso es informar a nuestros lectores de quiénes somos y de qué hemos escrito. A continuación encontrarás algunas recomendaciones para empezar la conversación.

*No hace falta que tu libro esté publicado para que empieces a hablar de él*

Al contrario. Ya sabemos que lo difícil es captar la atención de los usuarios y que éstos no acudirán en tropel el primer día. Por lo tanto, podemos empezar a

publicar *on line* sobre nosotros y sobre nuestra obra antes de que ésta exista. Esta anticipación debe ser explicada a la editorial: los editores son reacios a «destapar» novedades, por miedo a la competencia. Sin embargo, es perfectamente posible encontrar un punto medio entre el hermetismo y el strip tease integral. Podemos hablar de la cuestión de fondo de la novela, relacionarla con obras anteriores, con obras similares de otros autores...

Algunos expertos indican que el mejor momento para empezar a hablar de un libro es tres años (!) antes de que se publique. En el caso de *Un hombre de pago* fueron dos meses: creé el blog en

octubre y la novela (en su primera edición autoeditada) salió en diciembre. Para entonces, ya contaba con una base inicial de usuarios que visitaban mi blog de forma regular. ¿De qué les hablaba? Pues de las dificultades de publicar, de los retos de distribuir, de cómo me había documentado y de las sorpresas que me deparaba el camino<sup>[94]</sup>. Respondía a sus preguntas, que a la vez me ayudaban a formular las mías. Empezamos a conversar.

*El espacio natural para hablar es la «plataforma del autor», pero podemos ampliar el radio de acción*

## *publicando en sitios web de terceros*

La plataforma del autor es necesaria, pero no suficiente. Debemos darla a conocer. Una buena manera de ampliar su alcance es publicar en otros sitios web o blogs, donde firmaremos e indicaremos también la dirección del nuestro.

Como nuestro objetivo final es que nos encuentre el lector/a al que pensamos que nuestra obra interesa, debemos ofrecernos como «columnistas», «bloggers invitados», etcétera, a aquellas publicaciones digitales a las que nuestros usuarios acuden (y que ya hemos identificado en el capítulo dedicado a los medios de

comunicación).

Un espacio singular en el que podemos publicar en un contexto que nos favorece son las librerías *on line* cuya página web ofrezca la posibilidad de reseñar o puntuar una obra. Las principales librerías digitales cuentan con esta herramienta: Casadellibro.com, Fnac.es y, por supuesto, Amazon.com. Los sitios web de algunas editoriales también nos dan esa opción.

El objetivo aquí es dejar una «pista» al lector que visita esa obra, para que nos encuentre. A la hora de reseñar, tendremos en cuenta:

- que el libro que vayamos a reseñar

(y por lo tanto, donde dejaremos nuestra pista) se dirija al público que nos interesa;

- que la reseña sea profesional y serena: dejar por los suelos una novela porque percibimos que compite con la nuestra no es ni elegante ni productivo;
- que debemos firmar la reseña e incluir un enlace a nuestra plataforma, para que el lector pueda encontrarnos;
- que la «autoreseña anónima» (es decir, loar el propio sin revelar que uno es el autor) no es muy elegante: mejor pedir a nuestros lectores que

sean ellos quienes den  
públicamente su opinión.

conocerelautor.com

Esta empresa graba  
y publica en su sitio  
web vídeos en los que  
los propios autores  
son quienes explican  
su obra al lector, «cara  
a cara». Las  
grabaciones tienen  
lugar en Madrid y son  
sufragadas bien por las  
editoriales, bien por  
los autores. Es una  
buena oportunidad para  
presentarse en  
sociedad.  
Recordemos, sin

embargo, que, además de tener el vídeo, hará falta dar a conocer su existencia. De lo contrario, no generaremos tráfico ni interés.

***El blog no es un formato de venta, sino de conversación. La conversación requiere tiempo***

Los blogs sirven para acercarnos a nuestros lectores y compartir un tema de interés. El enfoque «yo, mi, me, conmigo» no interesa a nadie. Los autores que seguimos son aquellos que se muestran perplejos, interesados,

indignados, jubilosos por temas que a nosotros también nos conmueven. Entonces, desde ese sentimiento compartido, nos acercamos a su obra. En cambio, si un autor en su web o blog nos recibe con un panfleto publicitario a toda página, no creo que nos quedemos mucho rato con él. ¿Por qué íbamos a hacerlo?

Otro error común es pensar que a la mañana siguiente de haber publicado nuestro primer *post*, tendremos cientos de comentarios y recibiremos otro centenar de correos interesándose por contactar con nosotros, autores. En la vida real no funciona así. Si llegamos a una fiesta, el resto de invitados no lo

deja todo por venir a saludarnos y sacarnos a bailar, ¿verdad? En Internet sucede exactamente igual: es necesario tejer relaciones, acercarse, escuchar y participar. Y eso requiere interacción y tiempo. Si alguien te dice que en dos días conseguirás una audiencia, desconfía.

## ***Interesar***

### *Un hogar digital para tu libro*

Antes del lanzamiento de tu libro dispondrás ya de diversos contenidos que pueden ayudarte a despertar el interés concreto del usuario por el libro. Llega el momento de crear una página

web (o enriquecer la que ya tengas) para que, con una sola visita, el usuario vea la portada, conozca los datos bibliográficos, pueda descargarse el primer capítulo (u ojear el libro en GoogleBooks, si está indexado allí).

También puedes publicar las reseñas o comentarios que los usuarios hayan emitido en otros foros. Es mejor que otro hable bien de ti que hacerlo tú mismo.

### ***Fidelizar***

En marketing se afirma que el coste de adquisición de un cliente nuevo es cinco veces superior al de un cliente existente.

Por lo tanto, mantener el contacto con aquellos lectores que ya nos conocen es una opción necesaria.

La fidelización de los lectores requiere una interacción sostenida con ellos. Las dos vías más habituales para que esta relación se produzca son a) crear una base de datos y b) mantener un perfil en una red social (o varias), desde el cual interactuar con ellos.

Esta conversación prolongada permite que nuestras novedades no se lancen «al vacío» y posibilita que el lector se convierta en un auténtico fan.

## **LA PLATAFORMA DEL AUTOR:**

## COMPARATIVA DE FORMATOS

Para ser visibles, tenemos que estar presentes. Los autores necesitamos una plataforma desde la que poder participar en la conversación que sobre nuestros libros se dé en la Red. Y si no se da, animarla. Esta plataforma sirve para exponer nuestro punto de vista individual, y desde ella podemos cogestionar con nuestros lectores el futuro de nuestros libros.

El concepto «plataforma del autor» está plenamente asumido en grandes mercados editoriales, como el estadounidense. Los escritores saben que la competencia es intensísima y que en la lista de los más vendidos del *New*

*York Times* sólo caben diez novelas. Saben que son responsables de su propia visibilidad: ni se les pasa por la cabeza sentarse en el sofá y esperar a ser descubiertos. En nuestra cultura, en cambio, esta actitud proactiva es minoritaria. Es cierto que los autores queremos apoyar nuestra obra pero, por desconocimiento, a veces recurrimos a tácticas tóxicas (como «espamear» a nuestra lista de contactos). Otros autores van más allá e invierten dinero de su bolsillo en anuncios pagados en medios. Estamos ante el mismo caso: la autopublicidad no funciona.

Hoy, los autores

*midlist* se enfrentan a una competencia intensa, procedente no sólo de otros miles de autores *midlist*, sino de todas las otras opciones de ocio que se promocionan en Internet. Estos autores se verán obligados a participar en las conversaciones *on line*. Además, y en lo que respecta a su público, los fans esperaran tener algún tipo de contacto con el autor cuya obra escogen leer. La era del escritor solitario, alejado de su público,

del que a menudo nada se sabía, quedó atrás.

Los nuevos escritores deberán adaptarse a las nuevas técnicas de promoción y participación *online*, así como a las nuevas formas literarias que la lectura digital posibilita. Internet destruirá y creará carreras por igual: por cada *blogger* que reciba un contrato editorial, habrá un novelista [...] que quedara huérfano. En conjunto, los cambios que se derivan del mundo digital

transformarán la experiencia de ser un escritor de forma tan radical que en un futuro el oficio no se parecerá a lo que hoy es.

JEFF GÓMEZ

El autor de la cita anterior lo es también del libro *Print is Dead: Books in the Digital Age*, publicado en formato papel y en formato electrónico. Jeff Gómez ofrece un tercio de los contenidos gratis en la web del libro, con opción audio incluida<sup>[95]</sup>. Mantiene además un blog<sup>[96]</sup> específicamente dedicado a los temas tratados. Y además cuenta con su propio

web personal<sup>[97]</sup>. No una, sino tres plataformas de interacción con los lectores.

### **La columna, tu columna**

Entiendo por plataforma *la tribuna desde la cual el autor hace oír su voz y conversa con sus lectores*. En este sentido, es parecido a publicar una columna en un periódico, pero no igual. Es cierto que el columnista puede exponer su punto de vista. Y cada vez es más frecuente que en la firma incluya su correo electrónico. En ocasiones incluso puede referirse en sus artículos a *e-mails* recibidos de un lector o lectora.

Sin embargo, como plataforma, las columnas en la prensa escrita plantean dos inconvenientes. Por un lado, son de acceso restringido. Las principales casas editoriales de este país están participadas por los grandes grupos de comunicación. De ahí que los autores que publican en esas editoriales tengan prioridad a la hora de firmar columnas. Además, algunos autores han sabido desarrollar una «política de columnas» especialmente prolija, publicando en distintos medios: son columnistas en serie. Eso limita mucho las vacantes.

La segunda objeción es de tipo estratégico. La columna se basa en el monólogo y en el nuevo modelo de

promoción *necesitamos un diálogo*. La conversación que mantenemos con nuestros lectores debe ser visible ante terceros, y en una columna no lo es (sólo el autor lee los mensajes que recibe en su *e-mail*).

Por suerte existen alternativas que nos permiten subsanar las dos dificultades (acceso y gestión de la conversación). Si un periódico te ofrece una columna, ¡aprovecha la ocasión! (y lanza una plataforma *online* desde donde optimizarla). Ahora bien, si no es el caso y no cuentas con un espacio para ofrecer tu opinión, ¡créalo tú! Ésta es, desde el punto de vista del autor, una de las principales ventajas de las NT.

# ¿Cómo puede ser tu plataforma?

## Comparativa de formatos

Existen diversas posibilidades técnicas para publicar *online*. Puedes hacer oír tu VOZ:

- manteniendo un blog como autor,
- manteniendo un blog monográfico (dedicado exclusivamente a la obra que estés promocionando),
- publicando tu sitio web como autor,
- publicando un sitio web monográfico,
- enviando una *newsletter*,
- publicando en una *newsletter*

ajena.

¿Cuál escoger? Cada formato tiene ventajas e inconvenientes. Exponerlas ha dado lugar a libros enteros. A efectos prácticos, resumo aquí las principales.

## **El formato blog<sup>[98]</sup>**

### ***Sus ventajas:***

- es de bajo coste (existe *software* gratuito),
- requiere un nivel de conocimiento

técnico bajo,

- permite la conversación con el lector mediante: a) la inclusión de comentarios y b) la referencia en otros blogs (*Trackbacks*).

### ***Inconvenientes:***

- exige constancia: constancia en la línea editorial y constancia en la publicación de entradas.

## **El formato web**

### ***Sus ventajas:***

- permite mayor personalización del diseño,
- los contenidos pueden desarrollarse con mayor profundidad,
- no exige una frecuencia tan elevada de actualización de contenidos.

### ***Inconvenientes:***

- requiere una mínima inversión,

- ofrece menor espacio para la conversación.

Para mí, la combinación ideal es la formada por un sitio web y un blog. Su manejo simultáneo requiere cierta capacitación.

### **El formato *newsletter***

La *newsletter* ha dejado atrás su época dorada. Los usuarios somos cada vez más reacios a suscribirnos a nada: tenemos ya demasiada información, demasiados correos, demasiadas alertas. Si el autor dispone de una *newsletter*

previa, a cuya audiencia puede dirigirse, será estupendo aprovechar la oportunidad. Ahora bien, si parte de cero, debe crear la *newsletter*, captar suscriptores y gestionar el envío, mejor —sinceramente— dedicar los esfuerzos a algún otro formato.

Siempre nos queda la alternativa, en nuestra campaña de promoción, de buscar *newsletters* afines a nuestro tema y publicadas por terceros donde una reseña de nuestro libro, o un artículo nuestro, sea bienvenido. En este caso no hablaríamos de plataforma, dado que se trata de una intervención puntual. Por supuesto, si los editores de la *newsletter* nos ofrecen una colaboración periódica

y, vista su línea editorial y público objetivo, vemos que encaja con nuestra obra, ésta sería una buenísima oportunidad.

## **¿HABLO DE MÍ O DE MI LIBRO?**

El tema objeto de nuestra plataforma podemos ser nosotros o un libro nuestro en concreto. Ambas opciones pueden combinarse con cualquiera de los formatos descritos. Veamos los pros y contras.

- Crear una *plataforma de obra* (un

blog o un sitio web dedicado exclusivamente a un libro concreto) permite focalizar mucho la línea editorial: sólo hablamos de ese libro específico. Esta decisión afina la conversación con el lector y, reduciendo el espectro, aumenta la visibilidad. Yo la he empleado en la promoción de *Un hombre de pago* durante casi tres años... ¡y todavía tengo tema! La concentración actúa como un fractal de luz que irradia nuestro libro a espacios y lectores previamente invisibles para nosotros. Como inconveniente, un

enfoque monográfico pierde perspectiva y el lector puede echar en falta una contextualización: ¿qué más ha escrito este autor? ¿qué otros contenidos me propone?

- La *plataforma de autor*, por otra parte, permite presentar al usuario una visión panorámica de nuestro trabajo, más allá de una obra concreta. Por lo tanto, se presta a lo que en marketing se denomina «venta cruzada», es decir, tenemos más posibilidades de que el usuario, atraído por un título, termine comprando otros o inscribiéndose a otras actuaciones

que queramos promover (presentaciones...). En la plataforma —web o blog— de autor, caben más estímulos con los que atraer la atención del lector. La plataforma de autor tiene como inconveniente que la propia variedad de temas nos obliga a un sobreesfuerzo para atenderlos a todos. Esa diversificación supone mayor inversión para cubrir todos los flancos; más contenidos que debemos tener al día.

Mi opinión es que las plataformas monográficas son especialmente útiles

para una primera obra, cuando poco más podemos decir sobre nosotros o sobre otros libros (ya que no los hay), o bien para una obra que por alguna razón merece una atención especial. La plataforma de autor, en cambio, funciona cuando éste ya es conocido, o tiene una trayectoria que quiere presentar de forma global, bien por su solidez, bien porque es insólita (por ejemplo, el autor combina dos profesiones muy distintas).

En el primer caso, la marca es el libro. En el segundo, la marca es el autor. La decisión sobre el formato y el eje de tu plataforma no es banal: crearla es cuestión de un momento, pero obtener frutos requiere constancia. Tómate tu

tiempo para saber en qué opción te sientes más cómodo/a.

## **Menú de contenidos**

¿Qué tipo de contenidos podemos ofrecer en nuestra plataforma? A continuación encontrarás un menú de posibilidades, al que por supuesto puedes añadir otras de cosecha propia:

- Biografía del autor.
- Fotografías «oficiales» del autor (útiles para su difusión en prensa).
- Sinopsis de la obra.
- Datos bibliográficos: editorial, año de edición, ISBN.

- Primer capítulo del libro, bien en documento descargable (ej. PDF), bien en formato audio (archivo podcast).
- *Booktrailer*: video de corta duración que presenta en imágenes el contenido de la obra. En Internet encontrarás abundantes ejemplos.
- Reseñas *online* y *offline* publicadas por terceros.
- Traducciones y otras adaptaciones de la obra.
- IMPRESCINDIBLE: cómo contactar con el autor.
- Formulario de recogida de correos electrónicos de los usuarios que

deseen mantener el contacto.

## **Escribir para la red en cinco pasos**

A la hora de escribir un texto para nuestro blog o web, debemos tener en cuenta que la redacción digital presenta algunas peculiaridades derivadas del propio formato. Debemos ajustarnos a ellas si queremos que nuestros textos funcionen y nos permitan, realmente, interactuar con los usuarios. Adelanto aquí cinco pautas básicas<sup>[99]</sup>:

### **1. LEER ANTES DE ESCRIBIR**

En pantalla no leemos igual que

sobre el papel: más bien escaneamos. Por ello, el redactor no puede recurrir a una estructura secuencial del tipo «introducción — desarrollo — conclusión». Es imprescindible ordenar la información y priorizar los aspectos más relevantes. Para ello, antes de escribir, debemos familiarizarnos con TODA la información y establecer una jerarquía de mensajes.

## 2. ORDENAR ANTES DE TECLEAR

Conocida toda la información, debemos estructurarla en un árbol que organice los distintos

recorridos propuestos al usuario. Este árbol de contenidos hace las funciones de índice y nos guía a la hora de redactar el texto y de codificarlo. Es importante establecer dónde proporcionamos qué información a nuestro visitante. Recuerda que: a) sólo el 30% de los usuarios llegará a tu sitio web por la *home* y b) la primera pregunta que nos formulamos al llegar a un sitio web desconocido es «¿Dónde estoy?».

### 3. TROCEAR Y RESUMIR

Para enfrentar el reto de la no secuencialidad, podemos dividir el corpus de información y para

redactar un párrafo específico para cada idea. Los párrafos deben poder leerse por sí mismos: como el lector escanea a su ritmo, no podemos presuponer que leerá el anterior y posterior para comprender el párrafo en que está.

Dado que el usuario es un cazador de información impaciente, resumiremos el texto de modo que la lectura se centre en los aspectos esenciales. Si debemos adaptar un texto impreso en papel a su lectura en pantalla, la regla es reducir su extensión en un 50%. La excepción la forman textos que no pueden adaptarse sin perder su sentido: por

ejemplo, si queremos ofrecer el primer capítulo de nuestra novela, debemos hacerlo tal cual el lector lo leería en su versión impresa.

#### 4. ENLAZAR

La diferencia entre el texto y el hipertexto (el texto *online*) es el enlace. Los *links* nos permiten relacionar mensajes entre sí y crear recorridos para el usuario, que avanza a golpe de clic. Nos permiten colocar la información secundaria fuera del mensaje principal, como si fuera una nota al pie. Nos proporcionan credibilidad al dirigir al usuario a la fuente de la información. Un texto en pantalla

sin enlaces es un texto mal aprovechado.

## 5. EDITAR

La dificultad de lectura hace que, al redactar, se nos pasen por alto errores ortotipográficos. Estos gazapos constituyen una trampa mortal, por cuanto está demostrado que su presencia atenta contra la credibilidad que un usuario concede a nuestra página. Una página con errores no resulta creíble, y menos aún si su promotor es un escritor. Para evitarlos, resulta imprescindible utilizar el corrector del procesador de textos. Para textos de especial importancia

conviene solicitar a otra persona que revise nuestro texto antes de publicarlo.

## **¡BIENVENIDO A LA FIESTA!**

Ya tenemos nuestro blog publicado. Miramos embelesados las primeras entradas en pantalla, a la espera de recibir los comentarios de nuestros lectores. Quizá hayamos optado por un sitio web personal, con una sección bien destacada llamada «contacto», a través de la cual el usuario puede dirigirse a nosotros. Estamos expectantes.

Ansiosos.

Y pasan los días. Y no sucede nada. No llegan comentarios ni recibimos correos. ¿Por qué?

A menudo caemos en el error de pensar que por el mero hecho de haber publicado un sitio web (sea una página personal o un blog), los usuarios llegarán en tromba. No es así. Ya hemos visto que el recurso escaso es la capacidad de atención. Nuestra plataforma compite con millones de webs, de otros autores y de otros temas que interesan al usuario. Para empezar, debemos señalar a nuestros lectores que nuestra plataforma existe e invitarles a participar. *Para ser visibles, antes*

*debemos gestionar la visibilidad de nuestra propia plataforma*<sup>[100]</sup>.

Nuestros lectores se pasean por esa gran fiesta que es Internet: van de una bitácora a otra o bien escriben en las suyas propias. Nosotros acabamos de llegar a la fiesta: no podemos aspirar a convertirnos, de la noche a la mañana, en la reina del baile. Tenemos que empezar a conversar con otras plataformas (de otros autores, de lectores) y comunidades. Tenemos que presentarnos. A eso en marketing digital lo denominamos «implantar un sitio web (o blog)», es decir, *empezar a participar en la conversación que nos atañe*.

## Algunas pistas prácticas:

- *¿Con quién hablo?* Si nuestro libro es narrativa femenina, queremos estar en aquellos sitios web (ya sean comunidades, foros, blogs u otras plataformas) donde haya usuarias mujeres, intercambiando puntos de vista. Por lo tanto y como veíamos al hablar del *target*, necesitamos identificar *a priori* a qué público lector nos dirigimos. La Red es tan vasta que, cuanto más podamos perfilar nuestro perfil lector, más fácil nos resultará encontrarlo.

- *¿Dónde viven?* La microsegmentación nos permite filtrar y filtrar hasta encontrar las páginas donde se reúnen aquellos grupos a los que nuestra propuesta puede resultarles atractiva. Con la ayuda de un buscador genérico (Google) o de buscadores avanzados (como Technorati, para identificar blogs), podemos compilar una lista de los espacios *online* (comunidades, foros, blogs, *wikis...*) en los que nuestro público lector se da cita. Empecemos por tres. De esos tres, y tirando del hilo, podremos ir llegando a más

páginas web.

- *Toc-toc-toc*. La conversación en la que queremos participar está en marcha y nos preexiste. Ahora nos toca intervenir. Pero no podemos entrar como elefante en cacharrería y, por el mero hecho de ser el autor, pretender ser también el centro de atención (el recurso más escaso, recordémoslo). Es mejor leer primero y participar después. Es mejor familiarizarse primero con el contenido de un sitio web concreto, con las normas de participación, con el tipo de comentarios que se publican... antes de intervenir.

- *¿Se puede?* Todos los sitios web (ya sean comunidades, blogs individuales o foros) responden a unas reglas de comportamiento, más o menos formalizadas<sup>[101]</sup>. La blogosfera, además, se rige por unas ciertas normas de protocolo. Saltarse unas y otras no es buena manera de empezar la conversación.

*Nuestra participación se basa en el permiso:* el permiso que los usuarios nos dan para dirigirnos a ellos, para intentar captar su atención. Las dos palabras más valiosas de que disponemos a la

hora de dirigirnos a nuestros lectores son, aquí también, «por favor» y «gracias».

- *Y tú ¿qué opinas?* Un monólogo no es una conversación. Es importante, en especial en los inicios de una plataforma, escuchar primero. Y después, a la hora de lanzar nuestros propios mensajes, continuar escuchando. Nuestra plataforma nos sirve, claro, para hablar de los temas que nos interesan. La palabra clave es «nos»: que nos interesen a nosotros y que interesen a los usuarios que nos visiten. Los monólogos del tipo

«soy el mejor» carecen de atractivo para el lector, incluso para el más fiel. Desde la plataforma, debemos interpelar a nuestro lector y brindarle nuestro espacio para que dé su opinión.

## **YO QUIERO TENER UN MILLÓN DE AMIGOS: LAS REDES SOCIALES**

Las redes son formas de interacción social, entendida ésta como un intercambio dinámico entre

personas, grupos e  
instituciones, en  
contextos de  
complejidad. Son un  
sistema abierto y en  
construcción  
permanente que  
involucra a conjuntos  
identificados por las  
mismas necesidades y  
problemáticas que se  
organizan para  
potenciar los recursos  
individuales y  
comunes.

AA.VV. *Visibilidad.  
Cómo gestionar la  
reputación en  
Internet*

## ¿Qué es una red social?

Las redes sociales son entramados de relaciones que nacen y se reproducen en entornos mediados por el ordenador:

- Sus miembros se conectan entre sí a través de una pantalla.
- Estas personas tienen un interés común, bien permanente (por ejemplo, practican el mismo deporte o leen a un mismo autor o género), bien puntual (por ejemplo, se suman a una determinada campaña solidaria).
- Estas personas tienen circunstancias diversas (residen en

sitios distintos, en franjas horarias distintas...). Por tanto, su «conversación» no puede darse siempre en tiempo real.

- Estas personas a veces tienen contactos comunes.

## **Redes sociales para todos los gustos**

Las redes sociales más numerosas son Facebook.com, Linked-In.com, Xing.es y Tuenti.com. Junto a ellas, existen otras, más especializadas, como Ediciona.com o la Red de Blogs y Libros (que reúnen a autores, editores y otros amantes de

los libros).

Las redes sociales definen cada vez más nuestra identidad: somos en función de los contactos que tenemos. Dado que nuestro tiempo y atención son limitados, debemos seleccionar a qué grupo queremos pertenecer.

## **Dos recomendaciones**

1. Para que la pertenencia a una red sea rentable para nuestra visibilidad, debemos gestionarla activamente. Esto requiere tiempo y atención. No se puede estar en todos los sitios a la vez y no estar

loco: es preferible escoger.

2. Los contactos nos definen. Lo primero que hacemos al conocer a alguien es averiguar a quién conoce. Traducido al *online*, entonces, es recomendable sólo aceptar invitaciones/invitar a personas a quienes conocemos de verdad.

## **El autor como núcleo de una red social**

Como autores podemos, a partir de una red social existente (Facebook, pongamos por caso) crear un grupo que

acoja a los lectores que nos siguen. La propia herramienta nos da el modo de hacerlo. Lo importante es mantener la constancia y atender a ese grupo una vez lo hayamos creado.

## **A FAVOR DE LA BASE DE DATOS Y CONTRA EL *SPAM***

El correo electrónico es una forma sencilla y económica de mantener el contacto con aquellos lectores que, previamente, hayan indicado que así lo desean. Aquí la palabra clave es «previamente»: si un usuario nos escribe o proporciona su dirección electrónica,

nos da permiso para conversar con él. Este usuario *nos presta su atención*: tenemos entonces acceso al recurso más valioso. Por eso resulta interesante que en la plataforma del autor (ya sea un sitio web, un blog o un simple perfil en una red social) facilitemos que quien lo desee pueda escribirnos. De este modo, vamos reuniendo una lista de direcciones de correo de personas que han mostrado interés por nuestra obra o por nosotros. Con esta lista podemos elaborar una sencilla base de datos de contactos, que nos permitirá mantenerles informados por *e-mail* de nuestras novedades editoriales.

## **¿De qué podemos informar?**

Podemos compartir con estos usuarios:

- el prelanzamiento y el lanzamiento de una nueva obra,
- las repercusiones de una obra existente (aparición en los medios...),
- las convocatorias a encuentros (a poder ser, con aquellos usuarios de quienes sepamos que se encuentran en la zona geográfica en la que se producirán),
- iniciativas digitales (concursos, etcétera) que nuestra editorial o nosotros lancemos para dar

visibilidad a nuestro libro,

- ...

En la medida de lo posible, debemos personalizar la comunicación. Si la base de datos es amplia, podemos, para cada mensaje, segmentarla y enviar el correo sólo a aquellos usuarios a quienes pensemos que puede interesar realmente.

**El *spam* es tóxico: ¡evítalo!**

Este *e-mail* no es  
*spam*. Se trata de una  
oportunidad  
innovadora para los

lectores: la posibilidad de criticar y debatir un libro con su autor. Me llamo xxx y ésta es mi novela [...]. Espero que os guste y que pronto me enviéis vuestra opinión. Responderé a todas las consultas que me hagáis llegar. Gracias. Saludos.

XXX

(Si consideras que esta información puede interesar a otras personas, reenvía el *e-mail*. Gracias por tu colaboración).

El texto que acabas de leer corresponde a un *e-mail* real. Lo transcribo porque, a mi entender, este *e-mail* no cumple su objetivo —promocionar la novela— por varias razones:

- Ausencia de permiso: no conozco al autor, nunca hemos conversado ni le he proporcionado particularmente mi dirección electrónica y, por lo tanto, no cuenta con mi permiso como usuaria para enviarme una información de este tipo, ergo —y contrariamente a lo que en él se afirma— sí se trata de un mensaje

de *spam*.

- El mensaje es genérico: el autor no lo ha personalizado. De hecho, en el segundo párrafo emplea la segunda persona del plural («os guste»).
- El mensaje no es consistente: en el último párrafo, el autor se dirige al destinatario de forma individual («si consideras»).
- El autor no indica por qué espera que al destinatario le guste el mensaje: ¿por qué debería yo en concreto leer su libro?
- La invitación a reenviar el *e-mail* evoca las cadenas de mensajes en

la web.

Este *e-mail* no es un caso aislado. «Espamear» a nuestra lista de contactos enviando un *e-mail urbi et orbe* nos hace sentir que hemos salvado a nuestro libro del anonimato. La relación coste-beneficio resulta tan atractiva («total, sólo envío un *e-mail*») que pocos autores se resisten. El *spam* no es reducto de autores noveles: algunos nombres conocidos lo practican con fruición. Pero el caso es que, como veremos al analizar la prescripción, hablar de uno mismo es un mecanismo pobre de llamar la atención. Como poco,

parecemos presuntuosos; como mucho, desesperados.

## EL PODER DE LA PRESCRIPCIÓN

Que otros hablen  
de ti es mucho más  
eficiente que si lo  
haces tú.

SETH GODIN

El «ladran, luego cabalgamos» es la estrategia de marketing editorial más efectiva. El boca-oreja nos ayuda a diferenciarnos entre la saturación. Queremos, claro, que los lectores

puedan recomendar nuestro libro. Se trata entonces de facilitarles la labor.

El sector editorial anglosajón ya se ha puesto manos a la obra y las editoriales allí apuestan por crear plataformas en las que los lectores reseñen sus lecturas y compartan impresiones con otros lectores. Ésta es la finalidad de iniciativas como BookArmy.com, vinculada a HarperCollins y que persigue crear un sistema *online* de recomendaciones generadas por los propios lectores y apoyadas en el famoso algoritmo omnipresente en todas las librerías digitales que averigua que «si te ha gustado X, te gustará Y». La

recomendación también está en la base de comunidades como GoodReads.com (donde los usuarios comparten sus lecturas con su red de contactos) o la red social Shelfari.com (adquirida por Amazon.com), donde los lectores «enseñan sus bibliotecas» a otros lectores.

## **¿Qué puedo hacer como autor?**

Si queremos que nos recomienden, tenemos que facilitar al máximo que nuestros lectores puedan compartir nuestra información con otros lectores. Algunas herramientas que nos ayudan son:

## 1. *Sindicar los contenidos de mi blog*

Para facilitar que los lectores se mantengan informados cada vez que publicamos nuevos contenidos, debemos incluir en nuestro blog la herramienta RSS, que les permitirá suscribirse y descargarse las nuevas entradas en su buzón de correo o en su lector de blogs<sup>[102]</sup>.

## 2. «*Enviar a un amigo*»

Esta funcionalidad permite que un usuario reenvíe un contenido de su interés a otro usuario.

## 3. *Incluir contenidos de libre difusión en mi web o blog*

Si los usuarios pueden descargarse libremente un capítulo impreso o en audio (podcast), también podrán reproducirlo en sus webs o blogs, con lo cual aumentamos el radio de alcance

## **Los *bloggers*, nuevos críticos literarios**

Ya hemos visto que las nuevas tecnologías abaratan o eliminan el coste de difusión de la información. Hoy, todos ponemos opinar, y lo hacemos. Ante el marasmo de libros, ¿qué criterio

siguen los críticos para escoger las obras que reseñan? ¿Queda margen todavía para la independencia?

Las reseñas en medios especializados cotizan a precio de oro. El espacio disponible es infinitamente inferior al número de novedades. Sin embargo, y en paralelo, emergen nuevos canales de crítica *online*: me refiero a los blogs literarios, cuyos autores leen y comparten su valoración. Algunos de estos *bloggers* cuentan con audiencias importantes que siguen con atención sus recomendaciones. Una reseña en un blog literario puede significar la diferencia entre el anonimato y la visibilidad.

Puedes identificar los blogs más

activos recurriendo a un buscador de blogs especializado como Technorati.com. Si tu obra encaja en la línea editorial que interesa al *blogger*, puedes escribirle y ofrecerle (siempre desde el permiso y el respeto) enviarle un ejemplar, si es de su interés leerlo.

## **LA FERIA DEL LIBRO SE CELEBRA CADA DÍA**

En la era digital, cada día es la feria del libro. Los lectores esperan (esperamos) poder contactar directamente con el autor no sólo en un día señalado. Este contacto es, desde el punto de vista de la

visibilidad, un regalo del cielo: un lector convencido es un aliado importantísimo en nuestro empeño por llegar a otros lectores. Nos puede recomendar, puede hablar de nosotros de forma presencial y *online*...

La conversación *online* alrededor de nuestro libro crece y se expande si tratamos a nuestros interlocutores del modo como a nosotros nos gustaría que nos trataran. Ofrecer al lector múltiples formas de contactarnos es generar unas expectativas de que ese contacto fructificará. Por lo tanto, debemos estar seguros de poder atender los correos en un plazo prudente y de hacerlo.

Está claro que esta estrategia uno-a-

uno puede plantearnos, si de repente se disparan las visitas a nuestro blog, un problema de escalabilidad. ¿Qué pasa si un día nos inundan los correos y nos colapsamos? En mi experiencia, este escenario no es tan fiero como lo pintan. El día en que «La Contra» de *La Vanguardia* publicó mi entrevista, recibí en apenas tres horas más de un centenar de correos. En los días sucesivos, la cifra se mantuvo. Logré responderlos todos en un plazo de 48 horas. Por supuesto que debemos tener in mente que la correspondencia se nos puede desbordar. Pero, si eso sucede, es importante recordar que se trata de un problema de éxito, y los problemas de

éxito son siempre los más fácilmente  
solucionables.

# **7 DIFERENCIAS Y 42 ACCIONES (A MODO DE RESUMEN)**

Hemos recorrido los caminos que nos llevan de un manuscrito hasta un libro. La trayectoria no es lineal: los autores podemos optar por la vía tradicional o decantarnos por la autoedición. En ambos casos, sin embargo, nuestro papel resulta relevante para el éxito del libro:

implicarnos en el marketing nos proporciona mayores posibilidades de llegar al lector.

El autor que entrega el manuscrito y se sienta a esperar aplica el método tradicional: cede las riendas a la editorial y no participa en la promoción de la propia obra. Frente a esta opción, emerge hoy un autor comprometido con la difusión de su libro, para lo cual emplea las posibilidades que la tecnología pone a su alcance y aplica el que denomino «método 2.0». Las ventas no están garantizadas: si fuera posible predecir cómo se hace un *best seller*, las editoriales no publicarían otra cosa. El negocio editorial continúa operando

como una apuesta; la participación del autor aumenta las probabilidades de que esa apuesta fructifique.

Éstas son las **siete diferencias que distinguen el proceso 2.0 del convencional:**

Método tradicional	Método 2.0
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Publica una editorial.</li><li>2. Beneficios = Anticipo.</li><li>3. Promoción limitada en el tiempo.</li><li>4. Relación puntual con el lector.</li><li>5. Promociona el dept. de marketing de la editorial.</li><li>6. Marketing convencional.</li><li>7. La editorial gestiona el proceso.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Auto / Coedición o Edición.</li><li>2. Beneficios = Gastos – ingresos.</li><li>3. Promoción continuada en el tiempo.</li><li>4. Relación constante con el lector.</li><li>5. Promocionan la editorial, el autor y el lector.</li><li>6. Marketing de guerrilla.</li><li>7. Gestión compartida (editorial/autor/lector) del proceso.</li></ol>

Las actuaciones presenciales y, en

mayor medida aún, las plataformas y herramientas *online* amplían el alcance de los escritores comprometidos de forma activa con su obra.

A continuación repasamos las diversas **propuestas incluidas en este manual**.

- **Del manuscrito al libro**

1. Investigar el mercado editorial.
2. Investigar las agencias literarias.
3. Redactar una propuesta editorial.
4. Redactar una carta de

acompañamiento.

## 5. Autoeditar.

### ● **Producción**

1. Redactar una biografía de autor que nos singularice.
2. Contar con una fotografía de calidad.
3. Contrastar el título escogido para nuestro libro.
4. Identificar los aspectos de nuestro libro que lo diferencian desde el punto de vista del contenido.
5. Contribuir a las propuestas de cubierta.
6. Conocer el calendario de

lanzamiento y el plan de distribución para ajustar las actividades de promoción.

- **Plan de marketing**

1. Determinar cuál es nuestro público objetivo.
2. Establecer la USP de nuestro libro.
3. Establecer la USP del autor.
4. Calcular el presupuesto de promoción disponible.
5. Fijar un calendario de promoción y estimar la propia dedicación.

- **Visibilidad interna**

1. Conocer a los interlocutores en la editorial.

- **Promoción editorial**

1. Conocer y apoyar las acciones de promoción a clientes que desarrolle la editorial.
2. Participar en presentaciones a librereros.
3. Realizar presentaciones en librerías.
4. Proponer firmas en frío.
5. Asistir a ferias y eventos del sector.
6. Valorar la participación en premios literarios.

- **Promoción a lectores**

1. Realizar presentaciones en librerías.
2. Participar en firmas de ejemplares.
3. Desarrollar materiales de promoción.
4. Realizar presentaciones especiales (conferencias, talleres).

- **Medios de comunicación**

1. Analizar y seleccionar los medios más adecuados.
2. Colaborar con el responsable de comunicación de la

editorial.

3. Redactar una nota de prensa.

4. Preparar las entrevistas.

- **Promoción *online***

1. Crear una plataforma (de libro, de autor): web, blog, *newsletter*.

2. Crear contenidos para la plataforma y publicarlos: primer capítulo *online*, artículos sobre el tema de interés, referencias a reseñas de terceros...

3. Implantar la plataforma participando en conversaciones ajenas:

publicación de contenidos en otras webs, comentarios en otros blogs...

4. Fomentar el contacto lector-autor.
5. Participar activamente en las redes sociales que resulten afines.
6. Crear una base de *e-mails* de contacto basada en el permiso y realizar *e-mailings*.
7. Evitar el *spam*.
8. Sindicar los contenidos del propio blog.
9. Fomentar la redistribución de los propios contenidos.

10. Identificar y contactar con los *bloggers* de referencia.
11. Atender siempre y con rapidez los *e-mails* recibidos.

A estas 42 propuestas se unirán, sin duda, las que cada autor conciba. Quien más sabe de una obra es quien la ha escrito. De ahí la responsabilidad que tenemos, como escritores, de colocarnos junto a nuestro manuscrito y velar porque éste llegue a las personas a quienes el mensaje puede interesar. Nuestro libro es un universo de posibilidades, una red de interacciones entre el lector imaginado para el que

escribimos y los lectores reales que, con su experiencia, modificarán y enriquecerán nuestro texto. Será entonces cuando, como Alicia, crucemos el espejo.

# ***BONUS TRACK: EL FUTURO DEL LIBRO Y DEL AUTOR***

No hay ejercicio más deprimente que la previsión, por cuanto, como cantaba John Lennon, «la vida es lo que pasa mientras haces planes». Aún en la imposibilidad de tener una bola de cristal fidedigna, quiero despedirme apuntando algunas tendencias que ya se

están dando en el sector editorial y que, de consolidarse, conformarán el futuro del libro y modificarán nuestro alcance como autores.

## **De «cadena de valor» a «red de valor»**

La cadena lineal de valor del libro, en la que intervienen, por este orden, autor, agente, editor, impresor, distribuidor, librero, crítico, lector, se sustituirá por una «red de valor», con relaciones más fluidas entre los eslabones:

- el autor autoeditará algunas o todas sus obras de forma autónoma,

- los agentes se convertirán en «representantes totales» de los «autores marca»,
- las editoriales entrarán en el negocio del libro electrónico, lo que afectará su relación con la distribución...

## **El rol de la editorial cambiará**

En un entorno en que todos podemos publicar de forma autónoma, la editorial deja de tener el control sobre la producción: para ser autor, ya no es necesario formar parte de una «escudería editorial». Algunos autores

viven el proceso como una auténtica liberación: «Su modelo de negocio consiste en tirar los espaguetis a la pared y ver cuál se pega. Los que caen al suelo se olvidan. Los editores sólo son intermediarios. Punto<sup>[103]</sup>».

Sobrevivirán y florecerán las editoriales cuya marca sirva de garantía al lector y le ayude a escoger sus lecturas entre el marasmo de títulos disponibles en el mercado. Las editoriales se reinventarán además como «agitadores culturales multimedia» y explotarán sus contenidos en todos los formatos a su alcance (conferencias, cursos, encuentros...) <sup>[104]</sup>.

## **Cambiará el concepto de propiedad intelectual**

Los autores mantendremos la autoría de nuestras obras pero decidiremos en cada caso cómo gestionamos su propiedad: podremos permitir que se reproduzcan libremente, que se modifiquen, que se engrandezcan. Cada obra llevará aparejada una licencia, que ya no será «copyright» sino «copyleft», en la que fijaremos las reglas del juego.

## **Del espacio físico al espacio mental**

Los libros electrónicos acaban de un

plumazo con la «dictadura del espacio físico»: si un aparato lector que pesa menos de 300 grs puede almacenar 300 títulos, acabamos de ahorrarnos metros de estantería. Por lo tanto, dos de los grandes retos que atenazan hoy al autor (conseguir que su libro esté en la mesa de novedades y lograr una adecuada distribución) se transmutan en otros retos: lograr la adecuada visibilidad para ocupar un espacio en la mente del lector, que le lleve a reconocernos, a buscarnos y a leernos. La lucha será feroz porque la cantidad de contenidos disponibles para este lector es ya, sencillamente, inabordable en una vida humana.

Por la parte positiva, el fin de la tiranía del «aquí y ahora» permite que las obras gocen de mayores recorridos. Las librerías online y el formato electrónico son las piezas clave para que los lectores puedan acceder a nuestros títulos cuando éstos dejan de ser novedades. Las economías de larga cola supondrán una nueva vida para cada libro, siempre que el autor se esfuerce por «mantenerlo vivo» en la atención del lector.

**Accesible no es sinónimo de gratuito...**

La industria de la música ha sido

pionera en encontrar otras formas de ofertar sus productos y cobrar por esas descargas. Para la industria editorial, el reto es el mismo: lograr que los lectores paguen por tener acceso a unos contenidos que se les propondrán ya no sólo en papel, sino en multitud de formatos distintos. El contenido y el soporte se desvincularán: los libros ya no sólo se leerán en papel.

**... pero el poder de gratis está aquí para quedarse**

Los analistas de tendencias llaman «amor libre» a la nueva estrategia de marketing que consiste en *regalar* al

consumidor nuestro producto o servicio: «EL AMOR LIBRE [...] se beneficia de la caída de los costes de producción de bienes físicos, de la dinámica “*post-escasez*” del mundo *online* (vinculada a la avalancha de contenido gratuito generado por los miembros de la Generación C, ansiosos por llamar la atención), de la multitud de mercados C2C, que permiten a los consumidores intercambiar en vez de comprar y del surgimiento de la cultura del reciclaje<sup>[105]</sup>».

El concepto «gratis» está sacudiendo al sector editorial. Los antecedentes se encuentran en el programa de digitalización de libros de Google. El

buscador digitaliza el texto, en todo o en parte, con el objetivo de indexarlo y permitir que su contenido relevante aparezca en los resultados de las búsquedas. El lector no puede leer el libro entero de forma gratuita, pero sí conocerlo con más detalle del que proporcionan una portada, un título y un ISBN. La librería Amazon.com, por su parte, permite al usuario «ojear» determinados libros. Al proporcionar más información, ambos modelos aspiran a captar la atención del usuario.

Las editoriales se han sumado a esta corriente, con la opción «leer un capítulo» en sus sitios web. Se trata del equivalente *online* del *sampler* impreso

que ofrecen a los libreros para que se familiaricen con una obra, sólo que aquí el destinatario es cualquier usuario que llegue al sitio web. Algunos grupos, como HarperCollins, van más allá y ofrecen versiones digitales que el usuario puede leer íntegramente durante un período de tiempo determinado. Los libros seleccionados varían cada mes y el usuario no puede descargarlos: sólo son consultables en pantalla. Considerando que la lectura en pantalla y en papel son distintas y que la primera es mucho más onerosa para la vista que la segunda<sup>[106]</sup>, es fácil que el lector interesado termine adquiriendo el ejemplar impreso.

Algunos autores han apostado ya por la estrategia «free». Paulo Coelho optó ya en el año 2005 por piratear sus propios libros y poner copias gratis en la Red. ¿Resultado?: las ventas de los títulos pirateados aumentaron<sup>[107]</sup>. Mi propia experiencia apunta en este sentido. Mi libro *Y tú, ¿qué marca eres?*, se basa en contenidos publicados en la *newsletter* de mi empresa y los usuarios pueden consultar los artículos originales de forma gratuita *online*: las ventas del manual continúan subiendo.

Los autores  
espabilados deberían  
aprovechar la bonanza  
mientras dure, es

decir, emplear los *e-books* gratuitos para vender ejemplares impresos. Esta estrategia, hoy, les hará ricos. Sin embargo, para continuar siendo ricos en el futuro, debemos prepararnos para los nuevos modelos que surgirán en el momento en que los libros se conviertan en los objetos digitales que se copian con más facilidad. Y la mejor manera de prepararse es realizar millones de experimentos con textos digitales para

analizar cuáles son los  
que dan mejores  
resultados.

>CORY DOCTOROW,  
autor y *blogger*.

<http://www.boingboing.net><sup>[108]</sup>

## **Interacción continua y no mediada entre el autor y su público**

La relación del autor con sus lectores se fluidifica cada vez más. Como señalábamos, las nuevas tecnologías posibilitan que cada día celebremos nuestra feria del libro particular, con una comunicación personalizada a través del correo electrónico y mediante la publicación de contenidos en nuestra

plataforma.

Esta interacción no es mediada por la editorial. Quedaron atrás los días en que los lectores enviaban al editor una nota para un autor concreto: hoy, lo buscan en Internet y le envían un correo a su dirección personal.

## **El autor como artista**

Podemos relacionarnos directamente con nuestros lectores. Podemos ofrecer nuestros contenidos en diversos formatos. Podemos transmitir nuestro mensaje más allá de la página impresa. Y quizá debamos. Conviene seguir con atención los avances de los músicos,

porque ellos han experimentado ya la transformación de su sector. En estos momentos, cantantes y bandas rompen los contratos con sus discográficas y fichan para productoras de conciertos. Han entendido que el beneficio no se obtiene ya de la venta de copias, sino que los usuarios sí están dispuestos a pagar —y bien— por la experiencia del directo. En el ámbito literario, el auge del Hay Festival apunta en esta dirección y apuesto a que veremos multiplicarse las iniciativas que fomenten la «experiencia del autor».

Por otro lado, los artistas marca cada vez más se prestan a asociarse a otras marcas (cobrando por ello).

Cantantes como Madonna se vinculan a firmas de moda. Deportistas de élite son la imagen de marcas de relojes. La simbiosis comercial entre el creador que tenga una marca fuerte y un producto asociado llegará a la literatura. Los autores reconocidos y reconocibles recibirán ofertas para promocionar productos y servicios afines.

¿Es buena o mala esa dinámica? La respuesta la tiene cada quien. Lo cierto es que «es» y que el sector editorial mutará —y nosotros con él— en formas y fondos que ahora sólo vislumbramos.

# Notas

[1] BRIGGS, R. y STUART, G.: *What Sticks. Why Most Advertising Fails and How To Guarantee Yours Succeeds*, Kaplan Business, Chicago, 2006. <<

[2] «DILVE, el distribuidor de información del libro español en venta», CEDRO, Boletín informativo n.º 63, Nov-Dic. 2007, p. 22. <<

[3] VARGAS, F.: «Reflexiones sobre el sector editorial español», *Trama & Texturas*, n.º 3, septiembre de 2007, pp. 66-73. <<

[4] GIL, M. y JIMÉNEZ, F. J.: «El nuevo paradigma del sector del libro». *Trama & Texturas*, n.º 3, septiembre 2007, pp. 53 ss. <<

[5] AYÉN, X. «Los libros vienen del hipermercado». *La Vanguardia*, 11 de mayo de 2008, pp. 46-47. <<

[6] RODRÍGUEZ RIVERO, M. «Un espectro llama a tu puerta». *El País. Babelia*. 26.01.08, pág. 19. <<

[7] RODRÍGUEZ MARCOS, J.: «Leemos, pero a ritmo de *zapping*», *El País*, 15 de diciembre de 2007, pp. 32-33 y FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA: *Hábitos de lectura y compra de libros Tercer trimestre 2008*. Consultable en línea: [http://www.federacioneditores.org/0\\_Re](http://www.federacioneditores.org/0_Re) (consultado el 1 de diciembre de 2008).

<<

[8] FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA: *Hábitos de lectura y compra de libros Tercer trimestre 2008*. Consultable en línea: [http://www.federacioneditores.org/0\\_ReLectura\\_2008\\_v2.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_ReLectura_2008_v2.pdf) (consultado el 1 de diciembre de 2008). <<

[9] FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA: *Comercio interior del libro en el año 2007*. Consultable en línea: [http://www.federacioneditores.org/0\\_Re](http://www.federacioneditores.org/0_Re) (consultado el 1 de diciembre de 2008).

<<

[<sup>10</sup>] Compilé estas reflexiones gracias a la oportunidad de moderar la mesa redonda sobre «Gutenberg tras la Red», que FNAC Barcelona organizó el 21 de enero de 2008. Intervinieron Juan Freire, científico e investigador de la interacción entre sociedad y cultura digital, Luis Collado, responsable de Google Books Search España, y Chema García, director comercial de Publidisa, empresa de impresión bajo demanda (POD). <<

[11] MARTÍN, J.: «Adiós al intermediario». *El País*, 30 de octubre de 2008, pp. 28-29. Consultable en línea:

<http://www.elpais.com/articulo/sociedad>  
(consultado el 2 de diciembre de 2008).

<<

[<sup>12</sup>] NAVARRO, J. «Encuentro digital con Julia Navarro». El mundo.es, 11 de octubre de 2005. Consultable en línea: <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2005/10/1645/> (consultado el 22 de mayo de 2009). <<

[<sup>13</sup>] FERNÁNDEZ, L.: «El arte de vender manuscritos». *El Mundo*, 12 de enero de 2007. Consultable en línea: <http://www.elmundo.es/papel/2007/01/1> (consultado el 2 de diciembre de 2008).

<<

[<sup>14</sup>] ALTARES, G. y GELI, C. «El Chacal de los libros se confiesa». *El País*, 19 de octubre de 2008, p. 38.<<

[15] UELAND, Brenda. *Me. A Memoir*. Holy Cow! Press. Duluth: 1994.<<

[<sup>16</sup>] LADISH, L.: *El reto de escribir y publicar*. Obelisco, Barcelona, 2002, p. 126.<<

[<sup>17</sup>] MONTERO, R. «Escribir es resistir». *El País. Babelia*. 26.04.08, p. 21<<

[18] Véase STERLICCHI, J.: «Self-publish boom challenging old order» en *The Guardian*, 20 de febrero de 2008. Consultable en línea:<http://www.guardian.co.uk/business> (consultado el 5 de diciembre de 2008).

<<

[19] CLIMENT, F.: «Escritor de profesión», *Consumer*, 25 de mayo de 2007. Consultable en línea: [http://www.consumer.es/web/es/economia\\_y\\_negocios/trabajo/2007/05/25/163029.pl](http://www.consumer.es/web/es/economia_y_negocios/trabajo/2007/05/25/163029.pl) (consultado el 28 de febrero de 2008).

<<

[20] MARÍAS, J. «El temor de vivir a destiempo». *El País semanal*. 16 de diciembre de 2007. p. 194<<

[21] DONADIO, R.: «Waiting for It», *The New York Times*, 3 de febrero de 2008. Consultable en línea: <http://www.nytimes.com/2008/02/03/books/review/Donadio-t.html?ei=5088&en=d942de97b107acb9&ex=1359694800&partner=rssnyt&emc=r> (consultado el 6 de marzo de 2008). <<

[22] Una primera versión de este capítulo se publicó en la revista literaria estadounidense *Conversational Reading*, con el título de «On Translations or The Pursuit of the Domino Effect», en enero de 2008. Disponible en: <http://www.conversationalreading.com/2008/02/11/translations-or-the-pursuit-of-the-domino-effect/> (consultado el 11 de febrero de 2008).<<

[23]

<http://www.centerforbookculture.org/con>  
citado en el *International Pen Report  
on Translation and Globalization*.  
Disponible en:  
<http://www.llull.cat/llull/estaticos/arxiu>  
(consultado el 8 de enero de 2008).<<

[24] RODRÍGUEZ BALLESTER, A.  
«Francfort, los libros y el mercado  
global», *Clarín*, 3 de noviembre de  
2007. Disponible en:  
[http://www.servicios.clarin.com/notas/js  
pagid=1531374](http://www.servicios.clarin.com/notas/jspagid=1531374) (consultado el 23 de  
enero de 2008).<<

[25] GROVE, LL., «World According to ... Andrew Wylie», *Portfolio*, 14 de diciembre de 2007. Disponible en:<http://www.portfolio.com/views/columns/the-world-according-to/2007/12/14/An-Interview-WithAndrew-Wylie#page4> (consultado el 11 de Febrero de 2007).<<

[26] Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Adaptaciones de la literatura española en el cine español, base de datos consultable en línea: <http://www.cervantesvirtual.com/portal/?nomportal=alece&conten=presentacion> (consultada el 6 de marzo de 2008). <<

[27]

<http://industriaaudiovisual.blogspot.com/>

[28] CELAYA, J. «Otras tecnologías para otros lectores». *El País*, 31 de diciembre de 2007. p. 37<<

[29] Véase BARNET, A.: «El e-book busca su hueco», «Cultura/s» de *La Vanguardia*, 6 de agosto de 2008, p. 11.

<<

[30] TALEB, N.: *The Black Swan. The Impact of the Highly Improbable*. Penguin, NY, 2008, pp. 28-29 (versión castellana. *El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable*, Paidós, Barcelona, 2008).<<

[31] BROWN, S.: *Cómo conseguir una gran marca. La magia de la marca Harry Potter*. Barcelona, Gestión 2000, 2006.<<

[32] GELI, C.: «Sense cripta no hi ha catedral». Entrevista amb Joan Margarit, poeta i arquitecte, premi Nacional de Poesía, que fa balanç de la vida al seu nou llibre: *Misteriosament feliç*. *El País*, «Quadern», 13 de novembre de 2008.<<

[33] Véase

<http://www.lulu.com/titlescorer/>. <<

[34] PIPHER, M.: *Writing to Change the World*. Riverhead Books, Nueva York, 2006.<<

[35] Institut de Cultura de Barcelona: *Los futuros de la industria editorial. Resumen y conclusiones del simposio.* Barcelona, noviembre de 2005.<<

[36] GODIN, S. «Advice for authors». The Seth Godin Blog. 2 de agosto de 2006. Consultable en línea: [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2006/08/advice\\_for\\_auth.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/08/advice_for_auth.html) (consultado el 22 de mayo de 2009). <<

[37] Agradezco a Xènia Viladàs, experta en gestión del diseño y autora, al diseñador Jacobo Pérez Enciso y a Rubén Verdú, diseñador de portadas, sus orientaciones y su inspiración.<<

[38] GIL, M. y JIMÉNEZ, F. J. «El nuevo paradigma del sector del libro». *Trama & Texturas*. N. 3. Septiembre 2007. p. 53 ss.<<

[39] Véase su *post* «Pow Wow» en el blog de *Tom Peters Dispatches from The New World of Work*. Consultable en línea: <http://www.tompeters.com/entries.rss=1&note=http://www.tompeters.com/blogs/main/010129.php> (consultado el 22 de enero de 2008). <<

[40] Puedes visitar el blog y leer los comentarios en [<<](http://www.unhombredepago.com)

[41] IRONSIDE, V.: *¡No! No quiero hacer aquagym*. Plaza & Janés, Barcelona, 2007.<<

[42] Véase FERRISS, S. y YOUNG, M.: *Chick Lit. The New Woman's Fiction*. New York, Routledge, 2006.<<

[43] VV.AA.: *Odio Barcelona*. Melusina.  
Barcelona, 2008.<<

[44] Se han publicado incluso obras que rizan en rizo sobre el tema, como el *The Year of Living Biblically*, cuyo autor, A. J. Jacobs, intenta aplicar durante un año los preceptos bíblicos al pie de la letra, con resultados que van del desconcierto a la hilaridad (como su intento por lapidar adúlteros en la Quinta Avenida).

<<

[45] MACLEOD, H.: «Why The “Social Object” is The Future of Marketing», *GapingVoid*, 2 de enero de 2008. Consultable en línea: [http://www.gapingvoid.com/Moveable\\_7](http://www.gapingvoid.com/Moveable_7) (consultado el 22 de enero de 2008).<<

[46] BARBERY, M.: La elegancia del erizo. Seix-Barral, Barcelona, 2007.<<

[47] SAVAGE, S.: *Firmin*. Seix-Barral, Barcelona, 2007.<<

[48] FERNÁNDEZ MALLO, A.: *Nocilla Dream*, Candaya, Barcelona, 2006.<<

[49] CHABON, M. *El sindicato de policía Yiddish*. Mondadori. Barcelona, 2008.

<<

[50] REICHEL, R.: *Lo más tierno: memorias de una gourmet*, RBA, Barcelona, 2002.<<

[51] STEWART, C.: *Entre limones*,  
Almuzara, Córdoba, 2006.<<

[52] En la entrevista mantenida con la autora en Barcelona, el 4 de diciembre de 2008.<<

[53] Véase al respecto el *post* «Cómo ser un autor 2.0: el caso de Paulo Coelho» en el Blog de Ediciona, 19 de septiembre de 2008. [<<](http://blog.ediciona.com/como-ser-un-autor-20-el-ejemplo-de-paulo-coelho/)

[54] Algunos de sus títulos han sido publicados por Ediciones B y Urano.<<

[55] DEIGHTON, J.: «Marketing James Patterson», Harvard Business Publishing, Aug. 10, 2004. El propio autor comenta su estrategia en la entrevista de ZALESKI, J.: «The James Patterson Business. Selling entertainment, without apologies», Publishers Weekly, 11 de abril de 2002. Consultable en línea: <http://www.publishersweekly.com/article/CA257017.html> (consultado el 5 de diciembre de 2008). <<

[56] VILLENA, M. A.: «Follett + Grisham = James Patterson», *El País*, 21 de junio de 2008. Consultable en línea: [http://www.elpais.com/articulo/cultura/Fpeticul\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/Fpeticul_1/Tes) (consultado el 5 de diciembre de 2008).<<

[57] FOLCH, E. Citado en Los futuros de la industria editorial. Resumen y conclusiones del simposio. ICUB, s.f. p. 128.<<

[58] De cómo articular una marca personal me he ocupado en ARQUÉS, N.: *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Alienta, Barcelona, 2007 (2ª ed).<<

[59] Véase COLYER, E.: «Are Books Bound By Their Brand?» *Brandchannel*, 30 de diciembre de 2002. Consultable en línea: [http://brandcameo.org/features\\_effect.aspx?pf\\_id=137](http://brandcameo.org/features_effect.aspx?pf_id=137) (consultado el 5 de diciembre de 2008). <<

[60] Para una explicación pormenorizada del cálculo de derechos, véase PIMENTEL, M.: *Manual del editor. Cómo funciona la moderna industria editorial*. Berenice. Córdoba, 2007, p. 154 ss. La lectura de este manual, aunque orientado a editores, nos ofrece pistas muy valiosas para comprender cómo funciona el sector.<<

[61] GROVE, LL., «World According to ... Andrew Wylie», *Portfolio*, 14 de diciembre de 2007. Disponible en: <http://www.portfolio.com/views/columns/the-world-according-to/2007/12/14/An-Interview-With-Andrew-Wylie#page4> (consultado el 11 de Febrero de 2007).<<

[62] ROMA, P.: «¿Se puede vivir de la literatura?», *El País*, 15 de junio de 2003, p. 9. Consultable en línea: <http://www.elpais.com/articulo/reportaje> (consultado el 9 de diciembre de 2008).

<<

[63] CARVAJAL, D. «Authors With Less Than Stellar Sales Are Unwanted by Big Houses». *The New York Times*. Publicado el 18 de agosto de 1997. Consultable en línea: <http://www.nytimes.com/1997/08/18/business/with-less-than-stellar-sales-are-unwanted-by-big-houses.html?sec=&spon=&pagewanted=2> (consultado el 22 de mayo de 2009). <<

[<sup>64</sup>] CKSTUT, A. & STERRY, D. H.:  
*Putting Your Passion Into Print*,  
Workman Publishing Co, NY, 2005, p.  
14.<<

[65] LEGUIN, U. K.: «Staying Awake: Notes on the Alleged Decline of Reading», *Harper's Magazine*, February 2008. <<<<

[66] PIMENTEL, M.: «Los liderazgos no son únicos y no deben imponerse». *Expansión & Empleo*, 16 y 17 de febrero de 2008, p. 14.<<

[67] LERNER, B. *The Forest for the Trees. An Editor's Advice to Writers.* Riverhead Books. NY: 2001 <<

[68] Los grandes grupos editoriales están modificando este escenario a través de una vinculación mayor con las librerías (Planeta con Casa del Libro y Random House Mondadori con Bertrand). Véase GELI, C.: «Los grandes grupos editoriales extienden su poder a las librerías». El País, 20 de septiembre de 2008, p. 33. Consultable en línea: <http://www.elpais.com/articulo/cultura/ges> (consultado el 15 de diciembre de 2008).<<

[69] DOMINGO, R.: «El marketing del valor intelectual. Venta al prescriptor». *Programa Global Margin Management*. UOC.<<

[70] Para un análisis pormenorizado del proceso comercial véase PIMENTEL, M. *Manual del editor. Cómo funciona la moderna industria editorial*. Berenice, Córdoba, 2007.<<

[71] Véase DOMINGO, R. *Op cit.* <<

[72] BELTRÁN, M. «La promoción al escritor en España». *El coloquio de los perros*,  
<http://www.elcoloquiodelosperros.net/ci>  
(consultado el 17 de diciembre de 2008).<<

[73] Cómo Escritores.org, Premura.com y en general los sitios web vinculados a talleres de creación literaria.<<

[74] Fogwill publicó en el suplemento Babelia de *El País* (28 de enero de 2008, p. 15) un artículo caústico sobre el tema en Argentina, con el título «Una ciudad muy rara»: «Nadie sabe cuántos artistas hay en Buenos Aires, pero hay premios para casi todos».<<

[75] AYÉN, X. «La cocina de los galardones literarios». *La Vanguardia*, 8 de febrero de 2004.<<

[76]

Véase

<http://www.vuelosbajocoste.net/ryanair/c>  
[dos-librosde-bolsillo-consigue-un-](http://www.vuelosbajocoste.net/ryanair/c)  
[vuelo-ida-y-vuelta-gratis/](http://www.vuelosbajocoste.net/ryanair/c) (consultado el  
15 de diciembre de 2008).<<

[77] STRAUS, T.: «Authors Drop by the Workplace: A New Way to *Ring Up* Book Sales», *San Francisco Chronicle*, 23 de Julio de 2007. Consultable en línea:

[http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi'f=/c/a/2007/07/23/DDG3GR3PHE1.DTL](http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2007/07/23/DDG3GR3PHE1.DTL)

(consultado el 25 de febrero de 2008).

<<

[78] Véase COLLINS, P.: «Smoke This Book», *The New York Times*, 2 de diciembre de 2007. Consultable en línea: [http://www.nytimes.com/2007/12/02/books/review/Collinst.html?\\_r=2&ex=1354251600&en=c8442ad1f1ca67a7&ei=5088&part=slogin&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2007/12/02/books/review/Collinst.html?_r=2&ex=1354251600&en=c8442ad1f1ca67a7&ei=5088&part=slogin&oref=slogin) (consultado el 26 de febrero de 2008).<<

[79] Del tema me he ocupado en mi artículo «Los escritores sicarios», publicado en *La Gazzetta de Manfatta*, n.º 33. Consultable en línea: <http://www.manfatta.com/gazetta.asp?ID=19> (consultado el 15 de diciembre de 2008). <<

[80] Véase PICKERT, K.: «Oprah's Book Club». Time. 26 de septiembre de 2008. Consultable en línea: <http://www.time.com/time/arts/article/0,1> (consultado el 15 de diciembre de 2008).<<

[81] CAREY, P.: «Writing, art and a tangled web», *FT*, suplemento «Life & Arts», 26/27 de enero de 2008, p. 2.<<

[82] NELLY, V.: «How to Become a Great Media Spokesperson», *MarketingProfs*, 12 de septiembre de 2006. Consultable en línea: <http://www.marketingprofs.com/6/kelly1> (consultado el 27 de febrero de 2008).

<<

[83] Véase KRAKOVSKY, M.: «Readers Tap *Best Seller*-List for New Authors», *Stanford Business Magazine*, February 2005. Consultable en línea: <http://www.gsb.stanford.edu/news/bmag/> (consultado el 22 de diciembre de 2008). <<

[84] LEVINE, R. et al.: *El Manifiesto Cluetrain*. Deusto, Barcelona, 2008. Consultable en línea: [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com) (consultado el 12 de febrero de 2008).<<

[85] O'REILLY, T. «Piracy is Progressive Taxation, and Other Thoughts on the Evolution of Online Distribution». OpenP2P.com. 11 de diciembre de 2002. Consultable en línea: <http://www.openp2p.com/lpt/a/3015> (consultado el 22 de mayo de 2009). <<

[86] Su web, dedicada a la usabilidad y a la arquitectura de la información, es [www.useit.com](http://www.useit.com). <<

[87] Anderson, C.: *The Long Tail*. Hyperion Books, Nueva York, 2006. (En castellano: *La Economía Long Tail*. Tendencias, 2007). Algunos capítulos del libro pueden descargarse de forma gratuita desde el blog <http://www.longtail.com/>. <<

[88] Las citas están tomadas del artículo «El nuevo paradigma del sector del libro», escrito por Manuel GIL y Francisco Javier JIMÉNEZ. *Revista Trama & Texturas*, n.º 3, septiembre de 2007, pp. 57-58.<<

[89] Los cálculos para este ejemplo de Anderson fueron debatidos y revisados. El propio autor los documentó en su blog:

[http://longtail.typepad.com/the\\_long\\_tail/](http://longtail.typepad.com/the_long_tail/)  
<<

[<sup>90</sup>] Véase el *post* «1.000 True Fans» en su blog *The Technium*, 4 de marzo de 2008. Consultable en línea: <http://www.kk.org/thetechnium/archives/> (existe una versión en castellano: <http://revista69.com/1000-fans-verdaderos/>). Consultado el 23 de diciembre de 2008.<<

[91] Así lo expone el propio autor en:  
<http://www.ethshar.com/thesprigganexper>  
(consultado el 23 de diciembre de  
2008).<<

[92] «Taking Stock of Tao Lin», *The Guardian Books Blog*. 6 de agosto de 2008. Consultable en línea: <http://www.guardian.co.uk/books/bookst> (consultado el 23 de diciembre de 2008).<<

[93] MILLÁN, J.A. «El nuevo poder del autor». *El País. Babelia*. 150308. p. 7.

<<

[94] Puedes leer esos *posts* iniciales en [www.unhombredepago.com](http://www.unhombredepago.com), yendo a la parte inferior del calendario (octubre 2005 en adelante). Allí verás también los comentarios que dejaron los usuarios.<<

[95] En el sitio web <http://printisdeadbook.com> (consultado el 29 de diciembre de 2008).<<

[96] <http://printisdeadblogger.com/>  
(consultado el 29 de diciembre de  
2008).<<

[97] <http://dontcallhome.com/index.html>  
(consultado el 29 de diciembre de  
2008).<<

[98] Si te decides a publicar un blog, encontrarás indicaciones prácticas en: SANAGUSTÍN, E. *Tu blog paso a paso. Manual para iniciarse en el blogging*. Netbiblo. La Coruña, 2009.<<

[99] De redacción digital me he ocupado en el monográfico *Aprender comunicación digital* (Paidós, Barcelona, 2006). <<

[100] El manual *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet* (ACED, C., ARQUÉS, N. et al. Gestión 2000, Barcelona, 2009), que he escrito en coautoría, ofrece pistas prácticas para superar el anonimato.<<

[101] Una buena guía la proporciona BENÍTEZ, M.: *Cibermaneras. Comunicación, cortesía y consejos de convivencia en la Red*. Gestión 2000. Barcelona: 2008.<<

[102] Véase SANAGUSTÍN, E. op. cit. <<

[103] MACLEOD, H.: *How To Be Creative*. Consultable en línea: <http://www.changethis.com/6.HowToBe>(consultado el 31 de diciembre de 2008).

<<

[104] Véase al respecto PIMENTEL, M.  
op. cit, p. 237.<<

[105] TRENDWATCHING: «Free Love»,  
Marzo 2008. Consultable en línea:  
<http://www.trendwatching.com/trends/pd>  
(consultado el 26 de febrero de 2008).

<<

[<sup>106</sup>] Sobre la lectura online me remito a lo expuesto en ARQUÉS, N.: *Aprender comunicación digital*, Paidós, Barcelona, 2006<<

[<sup>107</sup>] Blog Los futuros del libro, «El pirata Coelho y los nuevos modelos de negocio editorial», 4 de febrero de 2008,  
<http://weblogs.madrimasd.org/futurosdel>  
(consultado el 26 de febrero de 2008).

<<

[108] DOCTOROW, C. «Why Publishing Should Send Fruit Baskets to Google». Boing-boing. 14 de febrero de 1006. Consultable en línea: <http://www.boingboing.net/2006/02/14/vpublishing-shoul.html> (Consultado el 22 de mayo de 2009). <<