

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 autoeditarlos. 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.¹ Y dice: «Neus, lo que cuesta es escribir. ¡El Marketing es más sencillo!». Queda dicho.

Neus,
Writing Award!
Marketing is easier
Greg