



Marketing para escritores

Cómo publicar, promocionar y vender tu libro

Neus Arqués

Nueva edición ampliada y actualizada

Marketing para escritores

Cómo publicar, promocionar
y vender tu libro

Nueva edición ampliada y actualizada

NEUS ARQUÉS



© Neus Arqués Salvador, 2021

© Centro de Libros PAFP, SLU., 2021

Alienta es un sello editorial de Centro de Libros PAFP, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-1344-101-6

Depósito legal: B. 11.710-2021

Primera edición: septiembre de 2021

Preimpresión: Realización Planeta

Impreso por Egedsa

Impreso en España - *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Sumario

Prólogo a la edición actualizada.....	11
Prólogo a la primera edición.....	13

PARTE I

El libro como producto y la edición como industria

Introducción.....	25
1. Del manuscrito al libro en la edición tradicional ...	39
2. La nueva autoedición: oportunidades y retos	61
3. Nace, crece, se reproduce y muere.....	71

PARTE II

Marketing para escritores

4. Las cinco claves del marketing editorial	95
5. El plan de marketing del autor.....	115
6. Anticipo, presupuesto y calendario	135

PARTE III
Estrategias de visibilidad

7. Visibilidad, encontrabilidad y conversión.....	149
8. Visibilidad interna. Los interlocutores en la editorial	161
9. La promoción editorial.....	167
10. Medios de comunicación, prescriptores, <i>influencers</i> y libros	191

PARTE IV
Plan de marketing online

11. Nuevas tecnologías, nuevos mercados	203
12. La plataforma del autor: comparativa de formatos	213
13. La estrategia de contenidos	231
14. Cómo convertir usuarios en lectores.....	243
15. Siete diferencias y una <i>checklist</i> (a modo de resumen).	253

PARTE V
Bonus track: el futuro
del libro y del autor

Las predicciones de 2009	261
Nuevas predicciones.....	269
Agradecimientos.....	273
Bibliografía.....	275

Capítulo 1

Del manuscrito al libro en la edición tradicional

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.¹⁰

JULIA NAVARRO, escritora

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.

El registro

Como consideración previa, antes de poner tu obra en circulación, es recomendable que la registres. Para ello tienes va-

10. Navarro, Julia, «Encuentro digital con Julia Navarro», *elmundo.es*, 11 de octubre de 2005, disponible en: <<http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2005/10/1645/>> [Consulta: 10/02/2021].

rias opciones. Puedes inscribirla en el Registro de la Propiedad Intelectual (en internet encuentras qué oficina es la más próxima a tu lugar de residencia, cuál es el proceso que debes seguir y qué documentos debes presentar). La inscripción se demora unos meses, pero con el certificado conforme la obra se ha presentado ya puedes operar de forma tranquila y profesional.

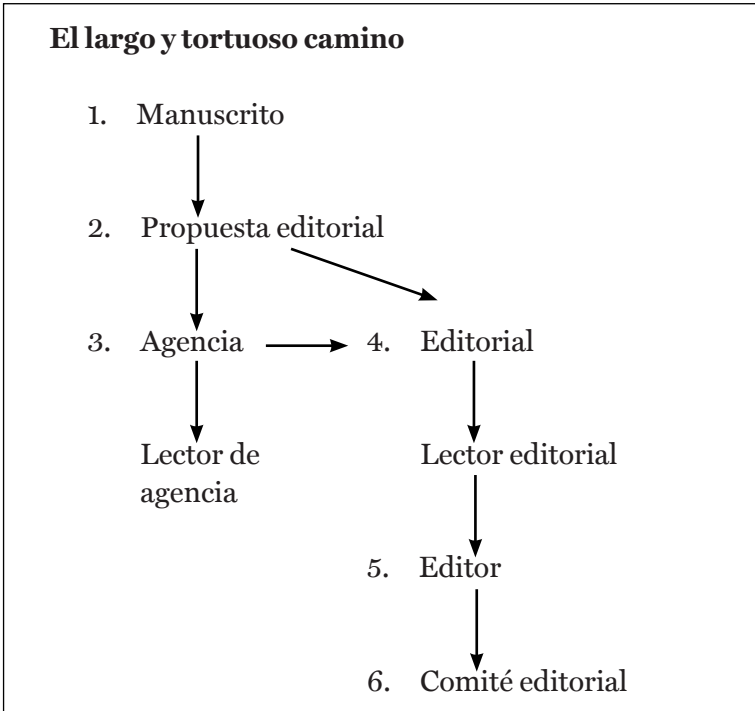
Si prefieres el registro online, puedes optar por alternativas registrales digitales como las que ofrecen empresas como Safe Creative o entidades gestoras de derechos como el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO). Las versiones más avanzadas emplean la tecnología blockchain para vincular a la obra con la persona que la creó.

El largo y tortuoso camino

Si optas por la vía editorial tradicional, 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».

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 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. El agente 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 cuyo catálogo puede encajar y las contacta.

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 encargará igualmente un informe de lectura.

En ambos casos, puede darse el caso 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 presentar al editor un informe de lectura de carácter téc-

nico. Este informe se encarga con el propósito de orientar, en el interior de la editorial, la toma de decisiones relacionadas con las obras que se publican, 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 a un segundo filtro, que dependiendo de la editorial puede ser otro lector o el mismo editor.

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. 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 su encaje en el catálogo 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 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 texto, ya sea el interés de un agente para que nos represente, ya sea el interés de un edi-

tor 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. Estos parámetros son:

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

da, 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 un anexo. Incluiremos también nuestros datos de contacto.
- **Índice:** La propuesta incluye también el índice de la obra, tanto en su versión sucinta como en la versión comentada. Esta segunda consiste en 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 por la vía convencional. 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 texto sea leído en 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 las posibles derivadas electrónicas o en formato audio.

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».¹¹

- **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.

11. Fernández, Laura, «El arte de vender manuscritos», *El Mundo*, 12 de enero de 2007.

- **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. Estas 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. Allí verás la lista de autores representados y las normas de presentación de propuestas. Si constan, cíñete a ellas. Si no, dirígete a la agencia por email 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 propues-

ta 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 título:** autor y/o agente pueden proponer un contrato por el cual el agente representa al autor para una determinada obra. 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 los 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 el 25 por ciento. Algunas agencias manejan un porcentaje para el mercado nacional y otro

más alto para las traducciones y adaptaciones audiovisuales.

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.

Este sistema supone que en la práctica el agente hace una inversión de recursos (tiempo y contactos) en tu obra y sólo te cobrará cuando consiga colocarla. Algunas agencias están promoviendo sistemas de pago en los que esta inversión es compartida: por ejemplo, el autor debe abonar el importe del informe de lectura o bien se le propone la difusión online de su obra a través de los canales de visibilidad de la agencia, como modo para llamar la atención de las editoriales.

Conviene analizar con detenimiento este tipo de ofertas, para entender el alcance real y ajustar nuestras expectativas. ¿Nos ofrecen una posibilidad o una oportunidad concreta? ¿Cuál es el coste? ¿Cuál el recorrido posible? Ante la duda, lo mejor siempre es preguntar directamente y decidir en consecuencia.

Cosas que un agente probablemente no te dirá (y que creo que debes saber)

Nunca traicionaré a mis autores y nunca le haré un favor a una editorial.¹²

ANDREW WYLIE, agente 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 multicartera 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 contraponen 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

12. Altares, Guillermo, «El Chacal de los libros se confiesa», *El País*, 17 de octubre de 2008, disponible en: <http://elpais.com/diario/2008/10/19/cultura/1224367201_850215.html> [Consulta: 13/04/2021].

que editoriales y editores. Por 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.¹³

BRENDA UELAND, escritora

En el sector editorial actual y en un mercado 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

13. Ueland, Brenda, *Me. A Memoir*, Holy Cow! Press, Duluth, 1994.

razones. En primer lugar, quizás estemos quemando buenos contactos a los que enviamos una novela que no les encaja y a los que alienamos con nuestras presiones; en segundo lugar, 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 C. Ladish lo expuso muy bien al decir que «cuando me planteé publicar por vez primera, me pareció similar a buscar empleo».¹⁴ 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? Formularse la cuestión e intentar resolverla nos ayudará a encontrar la mejor vía para entrar en el mercado.

Lo habitual es que llamemos «escritor» a la persona que escribe y que, además, cotiza a Hacienda por ello. Ser escritor emprendedor va un punto más allá. Un escritor emprendedor es aquel que explota las posibilidades comerciales de cada uno de sus libros y las desarrolla para conseguir vivir de lo que escribe. Para eso, lo ideal es ser un autor híbrido y moverse como pez en el agua tanto en la edición tradicional como en la autopublicación, combinando ambas. El escritor se convierte, de esa forma, en el CEO de su propia empresa unipersonal.

ANA GONZÁLEZ DUQUE, escritora y CEO de
marketingonlineparaescritores.com

14. Ladish, Lorraine, *El reto de escribir y publicar*, Obelisco, Barcelona, 2002, p. 126.

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 por ciento. ¿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 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 una 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 quién.

Dietas depurativas para el ánimo

Escribir es resistir.¹⁵

ROSA MONTERO, escritora

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. En un entorno tan próximo y

15. Montero, Rosa, «Escribir es resistir», *El País*, 26 de abril de 2008, disponible en: <http://elpais.com/diario/2008/04/26/babelia/1209167427_8502> [Consulta: 10/02/2021].

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 el mostrador una semana, atendiendo a sus clientes a ritmo frenético y, después se retira de nuevo a la robotica, 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 manera formidable. Mientras esperamos respuesta de las editoriales a las que hemos enviado el manuscrito, el tiempo se dilata de forma 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, quizás. Nuestro agente —o nuestra pareja, o nuestros padres, o...— asume la dura tarea de paliar el golpe. Poco puede 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 pru-

dencia y les hemos llamado enseguida) nos felicitan con entusiasmo.

Nuestra 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, la persona que ha apostado por nuestro manuscrito y 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 galleradas. Llegan las portadas (ahí la celebración puede aguarse, pero esperemos que no sea el caso). Llega la reunión con el departamento de Marketing y Comunicación: 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. La irrupción de la pandemia ha llevado estos eventos a la pantalla, de la que saldrán en cuanto la situación epidemiológica lo permita. 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 pasa de un extremo al otro del Olimpo sin solución de continuidad. Los autores lidiamos con el sube y baja de formas distintas. Algunos se sienten más afectados. Otros lo llevan con deportividad. Personalmente, me planteé hace tiempo que debía esforzarme por gestionar estos altibajos para que no me desubicaran más de lo necesario. A base de prueba y error me receté 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 67.000 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.