

CÓMO GANARSE LA VIDA ESCRIBIENDO

Orientaciones para desarrollar la escritura creativa en internet

Jaime Gonzalo Cordero
(Licenciado en Filología)

Enero de 2009, Primera edición

INFORMACIÓN GENERAL SOBRE ESTE LIBRO.

Qué puedes hacer con este libro:

Este libro ha sido escrito por Jaime Gonzalo Cordero, quien hace entrega de él al [*Dominio Público*](#).

Puedes, sin permiso previo del autor, copiarlo en cualquier formato o medio, reproducir parcial o totalmente sus contenidos, vender las copias y, en general, hacer todo aquello que podrías hacer con una obra de un autor que ha pasado al dominio público.

Qué no puedes hacer con este libro:

El paso de una obra al dominio público supone el fin de los derechos económicos del autor sobre ella, pero no de los derechos morales, que son inextinguibles. No puedes atribuirte su autoría total o parcial. Si citas el libro o utilizas partes de él para realizar una nueva obra, debes citar expresamente tanto al autor, como el título y la edición. No puedes utilizar este libro o

partes de él para insultar, injuriar o cometer delitos contra el honor de las personas y, en general, no puedes utilizarlo de manera que vulnere los derechos morales del autor.

Si deseas contactar con el autor, puedes hacerlo dirigiéndote a esta dirección de correo electrónico:

jaime.gonzalo@escritordeoficio.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

¿Por qué este libro electrónico?.....	6
¿Qué encontrarás en este libro?.....	8

I. ESTADO DE LA CUESTIÓN

I.1 De por qué no estás viviendo de tu escritura. El negocio editorial.....	13
I.2 Los concursos literarios.....	18
I.3 Pero ¿otro mundo es posible? Océanos azules.....	21

II. ELEMENTOS DE TU NUEVO OCÉANO AZUL

II.1 La web 2.0.....	23
II.2 El fetichismo del libro.....	27
II. 3El nuevo proceso de creación.....	31
II.3.1. No caer en el error de siempre.....	32
II.3.2. Los yacimientos de lectores.....	34

III. DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

III.1 Localización de yacimientos de lectores.....	40
III.1.1. Investigación de demanda.....	41
III.1.2. Redes sociales.....	45
III.1.3. Blogosfera.....	47
III.1.4. Foros.....	49
III.1.4. Redes sociales, blogs y foros no se excluyen entre sí.....	51
III.2 Formato y entrega de la obra literaria.....	52
III.2.1. Creación de un sitio web.....	54
III.2.2. Formato de la obra.....	59
III.3 ¿Cuánto dinero? Un ejemplo.....	63
III.4 Atracción de tráfico a tu web.....	67
III.5 Pero ¿80 lectores diarios es una cifra real?.....	74
El final es el principio.....	78

INTRODUCCIÓN

¿POR QUÉ ESTE LIBRO ELECTRÓNICO?

Me gusta leer. Por eso admiro y siento una gran simpatía y agradecimiento por quienes quieren escribir, saben hacerlo y lo hacen. Y mayor es mi admiración por quienes queriendo escribir, no están seguros de hacerlo bien, pero aprenden, mejoran, perfeccionan su técnica y la llevan a la práctica. No importa que su creación sea un discurso literario de ficción en forma de microrrelato, de cuento, de novela, de un guión que sea el origen de una futura película; o que el fruto de su trabajo se transforme en una serie de artículos de investigación que aporten conocimiento sobre materias diversas (márketing, deportes, consumo, informática, etc.) que sean de mi interés y que me iluminen aunque sea un poco. Escribir, es decir, enriquecer la vida de las personas con la palabra es una de las tareas más encomiables y dignas de respeto a las que un ser humano puede entregar su tiempo. Sin embargo, no parece que, en el ámbito de influencia de la

lengua española, las circunstancias y condiciones de vida de quienes merecen ser llamados *escritores* o *escritoras* sean las que deberían ser. Es muy difícil dedicarse por entero, con constancia y dedicación plena, al oficio de escribir en español dentro del circuito de la tradicional industria del libro.

Hay muchas escritoras y muchos escritores que están empleados como contables ocho horas o más al día; o como conductoras de autobús; o barrenderos; o gestionando un almacén. Hay muchas personas que **son** escritoras, pero trabajan de otra cosa llevando una máscara indeseada por naturaleza y aceptada por necesidad, porque hay que ganarse la vida. Esto sucede cuando la respuesta a la pregunta de **en qué trabajo** es más importante que la de **quién soy**. Posiblemente, tú eres una de estas personas, de las que escriben en sus ratos de ocio y no de negocio, sólo tres o cuatro horas a la semana viviendo de verdad lo que quieres ser.

Este libro pretende ser una linterna que alumbre el camino de quienes, como tú, queréis recorrer vuestro propio

itinerario. Se requiere valentía, decisión, vocación, conocimiento y, sobre todo, perseverancia. No, éste no es un manual de “cómo ganar dinero fácil con la escritura”, ni mucho menos. Créeme que lamento decepcionarte si eso es lo que estás buscando aquí. Te aseguro que en internet encontrarás muchos sitios donde te ofrecerán dinero fácil. Si ésa es la opción que eliges, te deseo suerte. Mi intención es otra: la de darte una serie de indicaciones u orientaciones sobre el modo de **desarrollar tu vocación de escribir y hacer de ella tu oficio**. Porque tendrás que trabajar y luchar por lo que te gusta.

¿Te interesa?

¿QUÉ ENCONTRARÁS EN ESTE LIBRO?

Este libro se divide en tres partes. En la primera de ellas (**Estado de la cuestión**), sabrás qué está pasando, cuáles son las claves que te impiden escribir y ganar dinero de modo recurrente con lo que escribes. La realidad de la industria del libro y del negocio editorial, así como la existencia de concursos literarios definen los límites de un territorio en el que

hoy es demasiado difícil obtener los ingresos que tu trabajo, tan digno como cualquier otro, merece. Llegaremos a la conclusión de que cuando hay tanta gente recorriendo el mismo camino, lo razonable y lo inteligente es buscar otro camino distinto. En nuestro caso, optaremos por ser pioneros y descubrir las opciones de esta nueva tierra aún virgen en muchas zonas que es internet. Es lo que denominaremos crear un *nuevo océano azul*.

En la segunda parte (**Elementos de tu nuevo océano azul**), te iré mostrando cómo crear el nuevo camino a que me he referido un poco más arriba. Verás por qué el espacio donde desarrollar tu vocación no puede ser otro que internet, un espacio que obliga a cambiar tu punto de vista sobre la realidad. Si en el mundo físico todo está reglamentado, ocupado y fosilizado, en la red puedes crear tus propias reglas del juego.

Debido a las características de internet, te plantearé la necesidad de que comiences a cuestionar, si no lo has hecho ya, la primacía del libro de papel y que consideres el **libro**

electrónico como el nuevo soporte, básico, fundamental para que puedas ser dueño del proceso de edición, difusión y venta de tus obras.

El nuevo enfoque que te propongo y cuyas líneas maestras te ofrezco en este libro, te convencerá de que tu proceso de creación debe cambiar y ser diferente al que tradicionalmente se sigue. El punto de partida de tu oficio de escritor, en el momento de ponerte a escribir, habrá de ser el lector, cuyo perfil debes conocer antes de iniciar tu trabajo. Esta afirmación constituye uno de los pilares que sostendrán tu oficio. Cuando llegues a ese capítulo, comprenderás la importancia de los *yacimientos de lectores*, un nuevo concepto que acuño por primera vez en este libro.

Finalmente, en la tercera parte (**De la teoría a la práctica**), insisto en una realidad que tú, como escritora o escritor en la red, asumirás con placer y convencimiento: escribir es emprender. Hablamos de microempresa, de que asumas que tu oficio ya no es un empleo por cuenta ajena, sino una dedicación propia que consiste, por una parte, en

conocimientos técnicos de tipo literario y lingüístico (hay que saber escribir bien), y por otra, en conocimientos de marketing en internet (hay que saber vender lo que escribes). Para ello, te mostraré dónde y cómo localizar los yacimientos de lectores, el origen de tus ingresos. Te hablaré de cómo sacar rendimiento de la web 2.0, es decir, de las redes sociales, blogs y foros, y también de **cómo localizar temas** sobre los que escribir con garantías de éxito editorial, gracias al conocimiento de técnicas de investigación de demanda en internet.

Pero no nos detendremos ahí. Necesitarás saber qué tipo de formato deberá tener la obra que escribas en función del yacimiento de lectores al que te dirijas; también te enseñaré qué hay que hacer para atraer a más personas que respondan al perfil de tu lector ideal y que visiten tu sitio web. Porque tendrás que crear un sitio web, para lo cual te daré las instrucciones básicas. Y, como hablamos de microempresa, conocerás en este libro la necesidad de hacer una carta de ventas para promocionar tus textos; te diré dónde y cómo hacerlas. Finalmente, tendrás que recibir tus ingresos de alguna forma y te indicaré cómo cobrar tu dinero, con las

formas de pago *online* existentes. Unos ingresos que podrás activar y mejorar si utilizas algún sistema de afiliados que estimule a tus lectores. Te explicaré en qué consiste esto y cómo mejorar en ese aspecto.

Como ves, desarrollar tu vocación de escribir y convertirla en oficio precisa de ti unos conocimientos. Yo te los doy aquí. Tú sólo tendrás que asumir que ser ***escritor 2.0.*** no es sólo escribir -y hacerlo bien, sino ocuparte de tus lectores, buscarlos y cuidarlos. Esa es la base de tu nuevo camino: el del escritor de oficio.

Tu vocación de escritora o escritor te hace poseedor de un diamante en bruto. Mi enhorabuena: tienes lo más difícil de conseguir. Ahora sólo te resta sacarle todo el rendimiento.

En la página siguiente, nace un nuevo océano que se ofrece a tu mirada.

I. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

I.1. DE POR QUÉ NO ESTÁS VIVIENDO DE TU ESCRITURA .- EL NEGOCIO EDITORIAL.

Si eres una de las personas para las que escribir obras de creación literaria, o de carácter divulgativo y científico es tanto una necesidad, como un placer y si, además, no estás consiguiendo no sólo ganarte la vida con tu escritura, sino ni siquiera ver publicadas tus obras, entonces la reflexión que expondré a continuación te incumbe. Siempre es conveniente plantearse las causas de todo lo que nos sucede, ya sea bueno o malo. Y hallar soluciones.

Considera este dato: en el año 2007, sólo en España se publicaron [72.914 nuevos títulos](#), de los que el 43% se enmarca en el apartado de literatura, historia y crítica. Entre toda esa marabunta de nuevos títulos, el escritor que está convencido de haber escrito una gran obra digna de ser leída por la mayoría

de los lectores, apenas puede, una vez, llegar a convencer a un editor para que publique su obra, mientras que en otras en las que su obra se entrega a la imprenta casi no alcanza a ser conocido por un número suficiente de lectores.

La editorial Alfaguara, [por ejemplo](#), recibe un promedio de doscientos originales por año y mil propuestas mensuales por correo postal y electrónico. Sólo alcanza a publicar el 2,5% de los proyectos presentados. Estos datos desoladores pueden extrapolarse a cualquier editorial de España y América.

Gabriel Zaid, autor de *Los demasiados libros* (editorial Anagrama), afirma que se escriben al año entre dos y tres millones de libros, pero que un lector sólo puede leer unos doscientos libros en ese periodo de tiempo. Queda claro que no hay equilibrio en la balanza entre oferta y demanda. Este desequilibrio es el origen de que muchos escritores como tú no puedan ver publicadas sus obras. Es más: la sobreproducción de libros es el medio por el que la *industria* realiza un “donoso escrutinio” de libros en ciernes, que son abortados cuando todavía son un proyecto.

Se publica tanto que puede parecer contradictorio afirmar que publicar es difícil o sinónimo de fracaso. Pero no hay contradicción alguna, porque si bien se publica mucho, es también cierto que, por una parte, se desecha o filtra en mayor medida y, por otra, entre la inmensidad de títulos editados es casi imposible llamar la atención del comprador que busca un libro en una librería. Además, en el caso de que consigues colocar tu original en una editorial y de que ésta se decidiera a publicártelo, te enfrentarías a otro grave problema: el importe de tus derechos de autor. Porque el negocio editorial tiene que ser, antes que nada, un negocio. Y ten por seguro que lo es... para el gran editor (el pequeño editor bastante tiene si gana algo para sí mismo). La cantidad económica que los grandes editores (que son quienes dominan el circuito literario y, por tanto, quienes dan mejores oportunidades para dar a conocer a sus autores) acostumbran a asignar en concepto de derechos de autor se mueve entre el 8% y el 10%, al menos en España. Es de suponer que la situación no será mucho mejor para un escritor novel en cualquier otro país de lengua hispana. El 90% restante de las ganancias se lo reparten editor, imprentas, empresas de márketing que promocionan el libro,

distribuidores... Es desazonador pensar que serías tú quien generase tantos beneficios y ser al mismo tiempo quien se llevara la parte más pequeña del pastel.

Umberto Eco, buen conocedor del mundo del libro, en su novela *El péndulo de Foucault* explica por boca de uno de los personajes, redactor en una editorial, el modo de trabajar de algunas de ellas:

“Claro que con ciertos libros me entusiasmo, tengo que leerme los originales, pero en general todo es trabajo ya garantizado, económica y científicamente. Publicaciones del Instituto Fulano de Tal, o bien actas de congresos, preparadas y financiadas por algún instituto universitario. Si se trata de un autor novel, el maestro escribe el prefacio y carga con la responsabilidad. El autor corrige al menos las primeras y segundas galeradas, verifica las citas y las notas, y no cobra derechos. Después el libro se toma como texto en algún curso, se venden mil o dos mil ejemplares en unos años, se cubren los gastos... No hay sorpresas, todos los libros dan beneficios.”
(p.70, Bompiani-Lumen, 1ª edición, 1989. El subrayado es mío).

En la actualidad, el negocio editorial se encamina cada vez más a una concentración en manos de unas pocas empresas de carácter multinacional, que controlarán -de hecho ya lo están haciendo- todo el tráfico de obras destinadas a la publicación. Es un territorio demasiado transitado como para plantearse tan siquiera la posibilidad de intentar participar en él. Tu tiempo, como el de todos, es limitado y debes gestionarlo de un modo más beneficioso para tus intenciones, que deben seguir siendo las de **vivir de tu escritura**. Y eso, a pesar del mundo editorial, **es hoy posible**.

I. 2. LOS CONCURSOS LITERARIOS.

Cometería un grave error quien, convencido ya de lo vano que es intentar entregar un original a un editor, se vea tentado a probar suerte presentándose a uno de los muchísimos certámenes y concursos literarios que se convocan durante todo el año, con la idea de que así podrá alcanzar el éxito literario y, a continuación, la garantía de vivir durante el resto de su vida de su escritura. Estos concursos son promovidos o bien por la misma industria editorial que niega el acceso a la publicación a tantos escritores, o bien por las Instituciones administrativas y políticas que necesitan gastar todo el presupuesto que se les asigna para justificar su existencia y su continuidad. Con un concurso se crea la fingida ilusión de que publicar y obtener una recompensa económica es fácil o, al menos, está al alcance de cualquiera. Es una especie de examen de ingreso a la Literatura oficial. Pero como afirma Ángel Zapata en su artículo “Los premios literarios: un enfoque” publicado en *La fiera literaria*, **no hay premios sin castigos**. Sólo hay un ganador en el concurso literario, pero el resto de participantes son castigados con la derrota, la

marginación y la indiferencia, todo merced al *fallo* del jurado.

Seamos razonables: el concurso literario no es tampoco camino para conseguir tu digna aspiración de vivir de manera continua gracias a las obras que escribes. Optar por publicar en una editorial o ser aspirante a ganar un concurso es, al fin y al cabo, el mismo modo de buscar un lugar bajo el sol en un territorio sometido a una altísima presión demográfica. Hay personas a las que no les importa costearse ellas mismas los gastos de la edición de su novela, de su libro de cuentos o de sus poemas, porque no persiguen más que el ser reconocidos como escritores por sus familiares, amigos y conocidos, aunque sólo sea por una vez en la vida; o esperar a que la Institución política de turno otorgue una subvención a la editorial para que ésta publique el libro. Sin embargo, no es ése el planteamiento que a ti te interesa, porque te obliga a depender demasiado de terceros. Tú tienes una vocación, quieres consagrarle lo mejor de tu tiempo y, además, de forma continuada.

Ahora bien, lo cierto es que si no tienes un contacto influyente que te introduzca en el casi inaccesible mundo

editorial y que te abra las puertas necesarias, debes asumir que tienes que desarrollar tu vocación en otro territorio, con otros procedimientos.

En un mundo diferente.

I.3. PERO ¿OTRO MUNDO ES POSIBLE? OCÉANOS AZULES.

Hasta ahora hemos hablado de lo transitado que está el camino convencional de publicar en una editorial. No lo hemos mencionado, pero estábamos refiriéndonos a ese concepto que tantas energías e ilusiones malgasta: **competencia**.

En un interesantísimo libro, *La estrategia del océano azul*, sus autores, W. Chan Kim y Renée Maugborgne, explican cómo crear en el mercado espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante. A esos espacios a salvo de la competencia los llaman **océanos azules**, en contraposición con los **océanos rojos** que, en nuestro caso, sería el negocio editorial tal como lo conocemos. Los océanos azules se definen tanto por ser “**espacios de mercado no aprovechados**”, como “por la **creación de demanda** y oportunidades para un crecimiento altamente rentable. Aunque algunos de los océanos azules se crean lejos de los límites de las industrias existentes, la mayoría de ellos brotan de los océanos rojos cuando se amplían las fronteras de esas industrias [...] En los

océanos azules, la competencia pierde su validez, porque las reglas del juego todavía no existen.”

La propuesta que te presento en estas páginas consiste, precisamente, en crear un océano azul al margen del espacio ya intransitable del mundo editorial y de la industria del libro. Sólo en ese nuevo espacio podrás desarrollar tu vocación de escribir y vivir de tus obras. Se trata de ver el oficio de escritor desde **un nuevo enfoque**. Para ello, debes tener tu mente abierta a un lenguaje y a unos conceptos que, tradicionalmente, siempre han provocado rechazo entre las gentes de letras y en los grupos de intelectuales. Pero para poder jugar, hay que cambiar las reglas del juego; de lo contrario, sólo te seguirán permitiendo ser espectador.

II. ELEMENTOS DE TU NUEVO OCÉANO AZUL.

II.1 LA WEB 2.0.

Puestos a buscar un nuevo espacio alejado del convencional mundo analógico, no hay duda de que es internet, la web 2.0, el lugar donde reinventar el oficio de escritor. Y hablo de oficio, porque no hay motivo para que el escritor sea alguien que viva al margen de la realidad, ni aislado de ella; como si por dedicarse a escribir, las necesidades básicas desapareciesen. Se puede -se debe- aspirar a la excelencia en el desarrollo de tu obra, pero antes has de resolver los problemas inmediatos de tu vivir cotidiano. La eternidad y fama de muchas obras literarias han confundido a la sociedad hasta el punto de asociar ese carácter eterno, inmortal y casi sobrenatural de las obras a la vida de sus autores. El escritor sería, así, un ser casi divino, ajeno a las ataduras y servidumbres de la existencia del común de los mortales. Pero la realidad es muy distinta. Quien escribe también come, tiene frío y necesita distraerse. La sola vocación no sirve para pagar

la cesta de la compra, el recibo de la luz y, menos aún, el hotel para pasar unos días de merecidas vacaciones. El escritor tiene que ganar dinero, mientras el dinero siga siendo el medio de obtener las cosas que satisfagan nuestras necesidades; y no por afanarse en la ganancia de dinero por medio de la escritura su obra debe ser menos merecedora de atención y reconocimiento, ni ha de perder la calidad que pueda atesorar. **Es hora de desterrar actitudes elitistas y meras poses de cara a la galería.**

Escribir es una actividad que debe ser bien remunerada y dotada de estabilidad. Por ello, la profesión de escritor exige un tratamiento similar al de otras profesiones liberales incuestionables en el seno de la sociedad, como son la abogacía, la arquitectura, la medicina... La creación de obras literarias, entendiendo la literatura como la creación de mundos ficticios por medio de la palabra con el fin de entender la experiencia y dar una explicación de la vida, es una necesidad del ser humano que se ha dado en muchas culturas durante toda la Historia de la Humanidad. Esto quiere decir que las sociedades, los grupos humanos precisan del discurso literario

para conllevar la propia existencia. Para el caso que nos ocupa, que es el tuyo, no basta con la concesión de *limosnas* que, en forma de subvenciones, otorgan los Gobiernos a las editoriales para activar la creación literaria; como escritor, has de aspirar a generar tus propios ingresos y ser dueño de ese proceso.

Esa nueva forma de ver el oficio del escritor pasa por desarrollar en internet el proceso de creación y distribución de las obras, y la interacción entre autor y lectores. La web presenta una serie de ventajas, entre las que podemos destacar las siguientes:

A) Internet es un lugar donde la gente acude a leer o buscando qué leer. En efecto, las personas a las que les gusta la literatura entran en internet buscando la referencia de un determinado libro, si es que lo conocen ya, o un libro que se ajuste a un determinado tema o estilo. Hay muchas, muchísimas personas que están en la red y buscan literatura, y que, incluso, se agrupan en [redes sociales](#) para compartir su pasión por la literatura. Piensa en ellas.

B) No hay gasto en la edición de las obras, ni es necesario dar el 90% de las ganancias a otros actores del circuito editorial. Tú mismo puedes dedicarte a editar y vender las obras literarias que escribes, conociendo ciertos conceptos fundamentales de **márketing** en internet.

C) La red te permite interactuar con tus lectores y saber qué es lo que piensan de tus obras y qué es lo que esperan de ti.

Son más las ventajas y herramientas que te permitirán ser escritor en internet. Iremos mencionándolas en las próximas páginas. De momento, debe quedar claro que **internet** es el primer componente de nuestro océano azul.

II. 2. EL FETICHISMO DEL LIBRO.

Conocido ya el nuevo entorno en el que crear nuestro particular océano azul, debemos detenernos un momento a considerar el problema del libro de papel -la *galaxia Guttemberg*- frente al libro electrónico -la *sociedad sin papel*.

Unánimemente, los lectores consideramos el libro de papel, y es lógico que así sea, como el objeto que ha permitido y aún permite el mayor desarrollo cultural, científico y tecnológico de toda la historia de la Humanidad. Por ello, muchos son reacios a recibir la información en un soporte diferente al del objeto libro. Su manejabilidad, su ergonomía y también el ser un símbolo de cultura convierten el libro en un fetiche.

No obstante, hay cada vez más razones para convencerse de que el libro dejará paso paulatinamente a otros soportes de información más acordes con las inquietudes y problemas de las nuevas generaciones. Carece de sentido

sostener que el libro será eterno cuando sabemos que el planeta no podrá resistir el actual ritmo de desforestación y tala de árboles con el que la industria del papel se alimenta. No es indiscutible que el reciclaje pueda satisfacer la demanda de papel de la industria del libro. La necesidad ecológica obliga a ir pensando en nuevos modos de edición y, por ende, en nuevos modos de leer. El futuro de la lectura es ya, en parte, presente. El acceso a la literatura y al resto de obras expresadas en letra escrita será a través de una pantalla. Todos conocemos hoy dispositivos electrónicos tan manejables como el libro para acceder a textos escritos y con una tecnología tan avanzada, que permite leer sin que los ojos deban sufrir la exposición a una fuente directa de luz.

Carece de fundamento afirmar que la pantalla crea rechazo en el lector, como en ocasiones aducen las personas reacias a aceptar nuevos modos de leer. La experiencia nos dice lo contrario: tú has llegado a este libro electrónico porque has leído en una pantalla y has conocido la existencia de estas páginas. Y lo mismo que tú, millones de personas en el mundo se sientan a diario delante de un ordenador a leer la prensa, a

charlar con los amigos mediante la escritura, a participar en un foro para resolver un determinado problema, o a leer otro tipo de información en blogs y diferentes sitios web. Esto no significa que el libro vaya a desaparecer de una manera súbita, ni que haya que renegar de él. Sería absurdo defender semejante hipótesis. Pero lo cierto es que el formato digital empieza a coexistir con el analógico y lo razonable es pensar que habrá un equilibrio entre ambos, con lectores que participen de uno y otro en una proporción, al menos, pareja.

Por todo ello, el nuevo enfoque al que aludí más arriba exige asumir un cambio de mentalidad que ya está en marcha: sin desmarcarse de la producción literaria en el tradicional formato del libro de papel, debes apostar decididamente por **el libro electrónico**. El formato más habitual para editar un libro electrónico es el PDF y puedes conseguirlo de modo muy fácil. Por ejemplo, escribiendo con el editor de texto gratuito [Open Office](#), puedes convertir tu texto posteriormente en un archivo PDF con sólo pulsar un botón. Es el que estoy usando para escribir este libro. Cuando lo haya terminado, lo habré transformado en un archivo PDF, que es el que tú estás

leyendo ahora.

El libro electrónico es el segundo elemento que compone nuestro nuevo océano azul. Aporta una solución al problema ecológico y a otros no menos acuciantes para las personas, como son el del almacenamiento y el espacio. Cuando la vivienda y el espacio disponible para construir se convierte en un problema, el aprovechamiento de ese espacio es un remedio oportuno para quienes gusten de tener su propia biblioteca. El archivo digital de libros electrónicos resuelve la insuficiencia de espacio físico fuera de la red. También nos permite pensar en un nuevo concepto de biblioteca, en el que estén a disposición de todos la totalidad de los libros publicados. Piensa también en la agilidad que proporciona el libro electrónico a la hora de que tus clientes-lectores tengan en su poder la obra que has escrito y que te han comprado: no deberán esperar a que les llegue por correo postal o por un mensajero, sino que lo disfrutarán de forma inmediata en su ordenador una vez hayan dado la orden de compra.

II. 3. EL NUEVO PROCESO DE CREACIÓN.

En otro lugar de este documento, te pedía que mantuvieses tu mente abierta y predispuesta a un nuevo lenguaje y a unos nuevos conceptos, habitualmente ajenos a la creación literaria y al mundo de las Letras. Las nuevas reglas del juego que mencioné nos exigen considerar que hay otros campos del conocimiento que pueden ser útiles y que te ayudarán a lograr tus propósitos. Uno de esos campos del conocimiento es el márketing y, especialmente, el márketing para el desarrollo de empresas en internet. Comprobarás que te será indispensable tenerlo en cuenta, porque el escritor que decide desarrollar su obra en internet debe crear una *microempresa*. Escribir es emprender. En esto radica tu éxito como escritor 2.0.

En los siguientes párrafos condensaré la parte más sustantiva de este nuevo océano azul. Por ello, te pido que prestes toda tu atención a lo que voy a exponer.

II.3.1. NO CAER EL ERROR DE SIEMPRE.

No basta sólo con editar las obras en internet. Eso ya hace algún tiempo que se está haciendo. Hay muchos escritores que han creado su propia página web desde la que dan a conocer sus obras; pero eso no soluciona el problema fundamental del escritor: la adecuada difusión de sus obras, primero; y la venta de éstas, después. Eso sucede porque aún se sigue el procedimiento tradicional. Como sabes, consiste en lo siguiente:

Lo normal es que el escritor que se siente como tal y que tiene el **talento** para escribir obras literarias de calidad piense primero en la obra que quiere escribir; a continuación, la escribe, dedicándole un tiempo precioso de su vida; una vez terminada, busca un editor que la publique, para lo cual debe ir de editorial en editorial dejando un manuscrito para que sea valorado por el agente literario de turno, corriendo el riesgo de que, incluso, en el caso de que el autor no haya tenido la precaución de pagar los derechos de autoría, sea plagiado sin

que pueda reclamar ninguna compensación. Si, finalmente, consiguiese publicar, no sería extraño que fuera porque él mismo asume todo o parte del coste de la edición a cambio de unos pocos ejemplares para repartir entre familiares y amigos; después, espera que el público compre su obra... pero descubre que, aparte de sus familiares y amigos cercanos, no hay lectores que la adquieran en el 90% de los casos...

El escritor de este ejemplo comete un error capital desde el punto de vista de la adecuada difusión de sus escritos: crea la obra (es decir, crea su producto) sin pensar en los lectores (que es lo mismo que decir que lo hace sin pensar en los consumidores de su producto). De pronto, se ve inmerso en medio de un océano rojo. Así, el fracaso está casi garantizado. El camino, pues, puede y debe ser otro.

1.3.2. LOS “YACIMIENTOS DE LECTORES”.

El punto de partida de tu proceso creativo debe ser el lector que va a leer tu obra. Esto quiere decir que primero debes identificar a un grupo de personas que compartan un determinado perfil, ya sea porque tienen un mismo problema, ya sea porque comparten una misma ideología, o las mismas aficiones o profesión; y, además, y muy importante, que sean localizables, como es obvio, en internet.

Previamente a la elaboración de tu obra, habrás podido, incluso, hablar con algunos de ellos y saber de primera mano sus inquietudes y si son aficionados o no a la literatura e, incluso, si les satisfaría que hubiese una obra literaria en la que se viesen reflejados y en la que se reflexionase sobre sus problemas. Estos grupos homogéneos de lectores potenciales y localizables en la web los denomino “**yacimientos de lectores**”.

En el caso de las obras literarias de ficción, muchas personas rechazarán este modo de crear la obra, porque lo identificarán con escribir por encargo, traicionando de ese

modo la autenticidad creadora del autor, pues obligaría a éste a escribir sobre un asunto que no siente como propio... Algo parecido a una imposición. Pero este modo de razonar es equivocado. Se debe tener en cuenta que hay una cosa que tú, como escritor literario, debes saber hacer muy bien, pues es la base de la creación literaria: fingir, lo cual no significa que no creas en lo que haces. En esto radica la verdad de las ficciones. Para conseguirlo debes saber ponerte en el lugar de otros seres humanos, y analizar sus actos, pensamientos y palabras como si fueses uno de ellos. Tan importante como poseer una avanzada técnica en la escritura es saber ocupar el lugar de otro. Se trata de **escribir adaptándose al contexto** de los lectores potenciales, como un camaleón adapta el color de su piel al entorno en que se halla, sin que por cambiar de color su piel deje de ser suya. En tu caso, tu piel es tu escritura; su color, el punto de vista que adoptes como narrador.

Escribir una novela, un relato o un guión es crear un mundo ficticio, aunque verosímil, en el que todos sus personajes y componentes tienen una existencia que no va más allá de los límites del texto. Y el narrador es uno más de

esos elementos que no tienen existencia real fuera de la obra. Conviene, pues, no confundir entre **autor** y **narrador**. El autor eres tú, un ser humano de carne y hueso, y el narrador, que sólo tiene una existencia textual, es una creación tuya, una voz y un punto de vista que no tiene que coincidir necesariamente con el tuyo. El narrador puede pensar, sentir y actuar de una manera muy diferente a como lo haría el autor real. Por eso, escribir para reflexionar sobre un problema determinado de un determinado grupo humano no es abandonar ni traicionar la autenticidad creadora del autor. Todo lo contrario: le obliga a ponerse en el lugar de otros seres humanos. Como afirma Bajtin, la novela es polifónica, expresa varias voces y, por ello, varios puntos de vista. El gran tema de la Literatura, dijo Borges, es el Hombre, en sentido genérico, y ninguna obra literaria que tenga al ser humano y sus problemas como centro puede dejar de ser considerada literatura ni ha de negársele su autenticidad.

Este nuevo concepto de “yacimiento de lectores” que apporto para la delimitación del nuevo océano azul de la producción literaria, hunde sus raíces tanto en conceptos de

márketing, como en la teoría de la literatura.

En efecto, el márketing nos permite saber que uno de los principios fundamentales para la creación de una empresa en internet se basa en que primero debe identificarse un *nicho de mercado* y, en función de las necesidades de ese nicho de mercado, crear un producto que las satisfaga. El respeto a este principio ahorra muchos fracasos. Profundizaré en este punto posteriormente.

Por su parte, la teoría literaria nos aporta un conocimiento fundamental relativo al proceso de comunicación. Porque la literatura es, entre otras cosas, un proceso de comunicación entre autor y lectores. Y, así, sabemos que el perfil del interlocutor condiciona el tipo de mensaje que produce el emisor. “La elocuencia está en el que escucha”, tal como nos recuerda Carmen Martín Gaité en su libro *La búsqueda de interlocutor y otras búsquedas*. Por mucho que el escritor se esmere en elaborar un discurso literario sublime, si no se ajusta a lo que el lector potencial puede comprender, esa obra fracasará en su intento de conectar con el lector. En el mismo

sentido, Lope de Vega, en su *Arte Nuevo de hacer comedias*, dejó claro que si se quería triunfar en la creación de comedias era necesario amoldarse al gusto del público. Recordemos que Lope fue el primer autor en lengua española que pudo y supo vivir de sus obras. Saber escribir lo que el público espera leer exige unos conocimientos técnicos y una competencia literaria que no está al alcance de todos y que debe ser cultivada. Escribir sabiendo que ya hay alguien que está esperando la obra, obliga a una mejora y perfeccionamiento continuo de tu técnica literaria. Este punto relativo al aprendizaje y mejora de tu escritura deberás cuidarlo especialmente.

El sentido del proceso es, pues, el contrario del que habitualmente se sigue. No debe ir de la obra al lector, sino del lector a la obra. Recuerda que lo que quieres es vivir de tu escritura y ser escritor siempre, no de modo ocasional. No olvides tampoco que careces del dinero necesario para promocionar tu obra, por lo que encontrar primero a las personas que estarían dispuestas a comprar y leer lo que están esperando que alguien escriba es la clave para alcanzar tu empeño.

Internet, libro electrónico, yacimientos de lectores, nuevo proceso de creación literaria... nuestro nuevo océano azul va quedando casi perfilado.

III. DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA.

III. 1. LOCALIZACIÓN DE YACIMIENTOS DE LECTORES.

Puedes estar diciéndote: “Muy bien. Estamos de acuerdo. Parece razonable lo que argumentas, pero necesito que concretes más: ¿cómo hago?, ¿dónde encuentro esos yacimientos de lectores?”

La respuesta se bifurca en dos senderos, que son, a la vez, el mismo: web 2.0 (**redes sociales, blogosfera y foros**), por una parte, y técnicas de marketing (**investigación de demanda en internet**), por otra. Empezaremos por éstas últimas.

III.1.1. INVESTIGACIÓN DE DEMANDA

Más arriba te hablaba de que el concepto de yacimiento de lectores se fundamentaba en algunos principios de márketing en internet. Concretamente, te decía que cuando alguien se dispone a emprender un negocio en la red, debe antes de nada localizar un nicho de mercado, identificar qué necesita ese nicho y crear un producto que satisfaga sus necesidades.

Un nicho de mercado en internet es una porción del mercado total, caracterizada por aglutinar a las personas que la forman entorno a unos determinados rasgos comunes a todas ellas. Suelen ser sectores poco atendidos o poco explotados y que se prestan a obtener de ellos un beneficio, siempre que se cubran las necesidades que exigen. Hoy en día hay dos grandes lugares donde buscar esos nichos de mercado: Google y You Tube.

Para localizar un tema que esté siendo demandado o por el que haya un gran interés entre un determinado sector de los internautas, hay una serie de herramientas que proporcionan esa información tan valiosa. Y son herramientas gratuitas. La más recomendable es Google Adwords.

Google Adwords ofrece, a su vez, dos herramientas para localizar la demanda que hay de un asunto determinado y para saber qué competencia soporta, es de decir, si las necesidades de ese nicho de mercado están siendo atendidas o no. Si la competencia fuese baja o media, quiere decir que puedes entrar en ese nicho y ofrecer tus textos con el fin de cubrir la petición de información de las personas que entran en Google para buscarla.

Las herramientas de Google Adwords de que te hablo son dos: por un lado, la [herramienta para palabras clave](#) y, por otro, el [estimador de tráfico](#). La primera de ellas te permitirá saber, en el ámbito de un idioma y de un espacio geográfico que tú habrás elegido previamente, cuántas veces al mes recibe Google la orden de buscar una determinada palabra o

grupo de palabras. La herramienta para palabras clave también te informará de la tendencia de búsquedas de esa palabra a lo largo de los doce meses anteriores, lo que te permitirá saber si puedes esperar que sea un asunto sobre el que haya un interés constante y regular o que sólo atraiga puntualmente en algunos periodos del año.

Como ya sabes, escribir es emprender. Estamos hablando de que puedes dedicarte a tu vocación y hacer de ella tu empresa. Tus textos, el producto de tu trabajo, serán el objeto que pongas a la venta, y para aumentar tus posibilidades de venta, además de haber localizado un yacimiento de lectores, puedes publicitarte redactando un anuncio con las palabras que mejor definan y más despierten el interés de los lectores cuyo perfil encaje en ese yacimiento inicial. El estimador de tráfico de Google Adwords te ofrece la posibilidad de saber cuántas personas leerán tu anuncio y clicarán sobre él. El conocimiento de estos datos antes de que te pongas manos a la obra es de una importancia capital y te evitará la pérdida de tiempo, energía y dinero (en el caso de que decidas poner un anuncio): te centrarás sólo en aquellos temas de los

que sepas que hay demanda suficiente y en los que aún no hay suficiente explotación. Es una herramienta fundamental para tu estrategia comercial.

Anteriormente, he mencionado You Tube. Esta página creada para la publicación de vídeos se está convirtiendo en la gran novedad para obtener los mejores resultados de difusión en la red. Hasta tal punto esto es así, que Google está listando en las primeras posiciones de sus búsquedas, los vídeos que respondan a la palabra o frase que se esté buscando. You Tube está siendo utilizado también como buscador de contenidos, y cada vez más personas suben vídeos para darse a conocer. Debes aprovechar este hecho en un doble sentido: primero, para localizar ese tema alrededor del cual identificar tu yacimiento de lectores; y, segundo, una vez que hayas escrito tu texto, para promocionarlo con una presentación en vídeo. Las posibilidades que ofrece internet para dar a conocer tu obra son enormes: sácales partido.

III.1.2. REDES SOCIALES.

Es casi seguro que has oído hablar de ellas o, incluso, que formes parte de alguna. Estas nuevas comunidades humanas, estos nuevos asentamientos en la virtualidad de la red son la gran oportunidad para desarrollar tu vocación de escritor.

Mi Literaturas!, Facebook, Orkut, Xing, Myspace, del.icio.us, Sónico, Hi5, Bebo, Friendster, Networking Activo, Linkara, Dejaboo... son sólo unas pocas de las muchas redes sociales públicas y privadas que se extienden por la web. Unas están orientadas a los negocios, otras simplemente a las relaciones personales, pero todas son el hábitat en el que dar presencia a tu escritura.

Las redes sociales son la nueva forma de comunidad que ya no se organiza según esquemas jerárquicos: nadie cierra el paso a nadie para generar ni acceder a contenidos. Deberás participar en varias de ellas, investigar, conocer a

personas en función de su perfil, de sus intereses, aficiones y profesiones. Las redes sociales te permiten acceder a esa información y localizar a tu yacimiento de lectores, dispersos por todos los rincones del mundo.

Pero no sólo puedes y debes participar en redes sociales ya creadas, sino que hoy es posible formar tu propia red social, gracias a tecnología *open source* que está a tu alcance. Es el caso de Ning, por ejemplo. Gracias a esta posibilidad, puedes crear salones literarios virtuales en los que concitar el debate acerca de la plasmación en un relato de los problemas o asuntos que definen a un determinado yacimiento de lectores.

El impacto que está teniendo el fenómeno de las redes sociales ha sido analizado en un [informe](#) publicado en su página web por analytics20.org, organización que centró su estudio en lo que está sucediendo en Latinoamérica.

Según dicho informe, el número de usuarios de internet a fecha de enero de 2008 en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Puerto Rico y entre los hispanos de los Estados Unidos

ascendía hasta los 66 millones. Pues bien, el 64% de esos usuarios de internet en Hispanoamérica estaba utilizando algunas de las siete principales redes sociales, a saber: Bebo, Facebook, Friendster, Hi5, Myspace, Orkut y Sónico. Es decir, más de 42 millones de personas sólo en los principales países de América Latina, sentadas delante de una pantalla, dentro de alguna red social, muchas de ellas aficionadas a la literatura y a la lectura, y todas con sus intereses y preferencias, inquietudes y problemas. Estos datos son el mejor argumento para ponderar la importancia de formar parte de alguna o algunas de estas redes.

III.1.3. BLOGOSFERA.

Tu labor de escritor puede empezar tomando la forma de un *blogger*. El paso previo a tu fase de creación literaria debe ser, como venimos viendo a lo largo de estas páginas, la localización de un particular yacimiento de lectores. El criterio que defina y agrupe a ese conjunto de personas será el tema sobre el que puedes desarrollar una serie de artículos, previamente a la creación y difusión de tu obra. En esta fase de

prospección de lectores, puedes distribuir estos artículos en determinados foros y generar de ese modo un interesante tráfico de visitantes a tu blog. Esta es una fase de importancia capital para la consecución de tus objetivos. Con pericia en la escritura de tus artículos, puedes lograr fidelizar a un grupo interesante de personas, cohesionadas alrededor de un tema particular. Se trata de darte a conocer, no sólo como miembro de una red social, con unos intereses y un perfil determinados; el paso siguiente es que te conozcan también como escritor de artículos relevantes que aporten ideas a propósito de la cuestión que aglutina a tus futuros lectores. Provocarás que surja un foro de comentaristas de tus artículos, que nazcan polémicas, que muchas personas se identifiquen con lo que escribes; en definitiva, que te conviertas en un referente para ese grupo de personas. Ganarás prestigio ante ellos, confiarán en ti, en tu visión de las cosas y en tu talento para expresarlas en lengua escrita. Dejarás de ser un desconocido y ellos tampoco te resultarán ajenos. Notarás su proximidad y eso te estimulará para crear una obra de calidad e interés, que encaje en tu yacimiento de lectores.

III.1.4. FOROS.

Unas pocas líneas más arriba, he aludido a los foros que puedes generar en tu blog, merced a las ideas que expresas en tus artículos. Sin embargo, en tu labor de investigador de los grupos humanos que se mueven en la web, y si quieres prescindir de crear un blog, puedes encontrar en los foros de otros sitios un medio donde localizar a tus futuros lectores y los temas sobre los que construir tus textos.

En efecto, en la red hay un número casi infinito de foros donde la gente expresa su malestar por situaciones concretas de la vida cotidiana, sentencias judiciales a todas luces injustas, grupos de enfermos o familiares de enfermos que no reciben el trato que su estado exige; foros donde comentar las noticias de actualidad que se publican en las ediciones digitales de los periódicos diarios; foros donde expresar los miedos, inquietudes, deseos, quejas de millones de personas que acuden a ellos buscando un alivio o una solución o, simplemente, queriendo dejar constancia de sus gustos

literarios, cinematográficos, culinarios, o de cualquier otro tipo. Todos los medios de comunicación en el mundo mantienen uno o varios foros como modo de atraer lectores a sus páginas.

Tu papel debe ser el de observador, pero también el de animador de un determinado foro que te haya llamado la atención por el tipo de tema que trata o el modo en que los foreros lo tratan. Empieza a ser habitual en uno o varios foros. Pasado un tiempo, llegará el momento en que podrás incluir el vínculo de la página donde expones la obra que habrás ido escribiendo a medida que ibas conociendo el modo de pensar y de sentir de los participantes en el foro.

III.1.5. REDES SOCIALES, BLOG Y FOROS NO SE EXCLUYEN ENTRE SÍ.

No sólo no se excluyen, sino que una estrategia correcta requiere que se combinen los tres. Así, siempre será ventajoso que localices en una red social a un grupo de personas con perfiles parecidos. A partir del conocimiento de los gustos e inquietudes de estas personas, podrás generar una serie de artículos en un blog que resulte de su interés y cuyo vínculo puedes, a su vez, difundir por foros de otros medios de comunicación donde se traten los asuntos objeto de tus artículos y definidores del perfil de tus lectores en potencia.

Todo el movimiento en la red que producirás con la publicación de tus artículos y de tus comentarios en otros foros, serán recogidos por los buscadores (Google, Yahoo...) y la dirección de tu página ganará relevancia en internet. Los grandes buscadores reconocen el esfuerzo de quien genera contenidos habitualmente.

III. 2. FORMATO Y ENTREGA DE LA OBRA LITERARIA.

Ya vimos algunas de las características más importantes de internet para la configuración del nuevo océano azul. Aquí voy a tratar de alguna más que será de tu máximo interés y fundamental para alcanzar tus objetivos.

Una de las grandes ventajas de internet es que es un mundo que no cierra. Está abierto 24 horas durante los 365 días del año. Este documento está dirigido a personas hispanohablantes, por lo que habrá que pensar en lectores que viven en América y en Europa, fundamentalmente, aunque no únicamente. Y tú, como escritor en español, deberás pensar también en ellos. Ya no se trata de publicar en España o de publicar en México o en Argentina. El concepto es publicar en **español** y eso abre un campo casi ilimitado, no sólo espacialmente hablando; también desde el punto de vista del horario *comercial*. Teniendo lectores potenciales en varios continentes, la franja horaria es más amplia, lo que te obligaría a estar durante muchas horas pendiente de posibles pedidos. Internet te resuelve ese problema gracias al apalancamiento.

Con el apalancamiento se trata de conseguir beneficios por tu obra sin tener que preocuparte de estar delante de la pantalla atendiendo pedidos. Una vez que hayas escrito tu obra y después de darla a conocer en los lugares adonde acuden sus potenciales lectores, puedes *colgarla* en un sitio web para que, mientras duermes, escribes o te distraes, nuevos lectores la compren. Para conseguir esto, debes crear tu sitio web, que será tu propia librería, tu escaparate al mundo.

A lo largo de estas páginas, estoy insistiendo en que debes ser la dueña o el dueño del proceso de creación, difusión y venta del producto de tu trabajo. No hay ninguna razón ni excusa alguna hoy para que delegues en terceras personas cualquiera de esos aspectos. Puedes hacerlo si así lo quieres, pero te aseguro que en absoluto es necesario.

III.2.1. CREACIÓN DE UN SITIO WEB

Un sitio web propio es el mejor lugar para convocar a tus lectores y vender las obras por las que están interesados. Al llegar a este punto, puede que bajes los brazos y quieras dejarlo todo, porque no sabes nada de programación ni de diseño web; porque los lenguajes HTML o PHP te resultan totalmente extraños. Pero no debes preocuparte. Tener tu sitio web es hoy algo al alcance de cualquiera.

Para simplificar esta cuestión, te aconsejo que optes por un programa que te permita diseñar “minisitios”. Hay empresas y sitios web en internet que ofrecen aplicaciones con las que cualquiera puede hacer su propia página, con sólo elegir una plantilla. Te aseguro que el diseño de una página web no es complicado y no va a ser un problema para ti, sea cual sea tu nivel de conocimiento en este campo.

Para tener un sitio web debes contratar un dominio y un alojamiento. El **dominio**, que es el nombre de la página (por ejemplo, el nombre de la mía es www.escritordeoficio.com), puede contratarse en cualquier empresa que provea este tipo de servicios. El **alojamiento** es lo que permite que tu página sea visible en internet por todo el mundo. También podrás contratarlo en las mismas empresas en las que compres el dominio. Lo habitual es que se contraten ambos servicios con la misma empresa, pero tienes derecho a “migrar” o transferir tu dominio a otro proveedor si no estuvieses satisfecho con el primero. Los precios de que hablamos no son altos, ni mucho menos. El dominio no suele pasar de 10 euros al año, en tanto que el alojamiento puede salirte por una cantidad aproximada de unos 7 a 12 euros mensuales, en función siempre de las características del alojamiento que contrates (gigas de transferencia mensual, cuentas de correo, megas de espacio, etc.). Si encuentras algo por un precio inferior, asegúrate del crédito del proveedor que ofrece tan buen precio y, si te convence, no lo dejes escapar.

En tu página web mostrarás tus textos. Será un escaparate, como decía antes. Pero muchos visitantes de tu sitio web, no estarán decididos a comprar si no les indicas lo beneficioso que es para ellos la lectura de tus obras. Deberás redactar una carta de ventas. De hecho, tu carta de ventas será tu sitio web.

La carta de ventas es un documento en el que describes a tu comprador en potencia los beneficios que recibirá si se decide a comprar tu producto. Sé que este tipo de lenguaje puede causarte malestar y rechinar en tus oídos, porque aún impera la idea de que la literatura no debe someterse a los dictados de la transacción comercial. Pero no es nada de eso. Se trata de ofrecer tu obra a quien quiere leerla o a quien podría estar interesado en leerla.

En la carta de ventas tendrás que pensar sobre todo en captar la atención del lector-comprador (es lo que en los

manuales de retórica se llama *captatio benevolentiae*). No debes olvidar indicarle los beneficios que encontrará en tus textos. No olvides ofrecer a tu comprador SABONE. ¿Que qué es eso?

S de seguridad

A de afecto

B de bienestar

O de orgullo

N de novedad

E de economía

Y, finalmente y sobre todo, la carta de ventas debe ser una invitación a la acción, que has de facilitar de manera sencilla y cómoda. La gente no quiere complicarse la vida y menos aún que se la compliquen.

Los lectores que no pertenecían al yacimiento que habías localizado y que visiten tu sitio web, una vez leída tu carta de ventas, querrán hacerse con tus obras. Debes, pues, facilitarles la compra. Para ello, tendrás que habilitar un pasillo de pagos, esto es, ofrecer en tu página web al comprador los medios para que pague, bien sea mediante tarjeta de crédito, transferencia bancaria u otra forma de pago, como puede ser Paypal. El proceso consiste en implementar en tu carta de ventas un botón sobre el que el comprador hará clic con el puntero del ratón y que lo enviará a la página de la empresa que gestiona tu pasillo de pagos. Una vez que esa empresa cobra al comprador, te ingresa el dinero en tu cuenta y él se queda con una comisión, reenvía a aquél de nuevo a una página que tú habrás diseñado donde tu cliente podrá descargar tu libro. Hoy casi todos los bancos ofrecen este tipo de servicio entre sus productos; pero quizá te interese más saber que existen también empresas radicadas en internet y de total confianza que proveen el servicio de pago y cobro. Por

citar algunas de estas empresas, dispones de Paypal (que es la empresa de gestión de pagos y cobros del gigante ***E-bay***), 2Checkout y Clickbank, entre otros.

III.2.2. FORMATO DE LA OBRA.

Puedes sacar más partido a tu obra si la vendes por entregas. Piensa en los inicios de la prensa y en los folletines, relatos que se entregaban con cada periódico diario. Quizá el nombre de Alejandro Dumas termine de despejarte las dudas.

Si creas un capítulo al día, puedes garantizarte la fidelidad de un grupo de lectores que esperarán ansiosos cómo se desarrolla la trama del relato o el modo en que se resuelve determinado acontecimiento que, gracias a la intriga, habrás dejado en suspenso la jornada anterior. Administra tu obra, internet te lo permite.

Dado que sabes dónde localizar a tus lectores, puedes

saber qué es lo que piensan de tu obra, cómo esperan que se desarrollen los capítulos siguientes, etc. Todo ello te servirá en tu proceso de creación para seleccionar una determinada deriva de los acontecimientos relatados, o la irrupción o desaparición de personajes, según sean mejor o peor aceptados... El formato propio de una saga o una serie te puede resultar muy ventajoso. No serás peor escritor por ello; es más, es seguro que te exigirá mejorar y ser un escritor más solvente técnicamente de lo que eres ahora.

Desde el punto de vista económico, hacer relatos por entregas te permitirá una mayor ganancia. También es cierto que te exigirá mayor dedicación y esfuerzo en su elaboración, porque habrás de estar atento a la reacción y aceptación de tu obra por parte de los lectores a medida que van leyendo las entregas. Si vendes una obra cerrada y acabada de 80 capítulos en una sola entrega puedes pedir por ella 15 € (más o menos 18,85 \$ en el momento de escribir este documento) -recuerda que no hay editores, ni distribuidores, por lo que no puedes venderla por un precio similar al de un libro de papel.

Pero si la vendes en 80 entregas, puedes pedir por cada capítulo 0,50 € (aprox. 0,63 \$). Multiplica por 80: por la misma obra puedes obtener 40 €. El impacto psicológico del precio es mucho más suave en el lector si se hace por entregas parciales.

En este punto, conviene matizar que no estarás poniendo infundadamente un precio más alto por una obra que tendría un precio más bajo si se vendiese en una sola entrega. Lo que sucede es que has añadido el esfuerzo del seguimiento de la recepción y aceptación o rechazo de tu obra entre los miembros de tu particular yacimiento de lectores, a medida que éstos van leyendo las entregas parciales. Es decir: necesariamente, el proceso de creación y planificación de una serie o saga en internet es diferente al de un relato convencional acabado (novela, cuento, relato corto...). Ese esfuerzo de atender las reacciones de los lectores merece una recompensa, traducida al final en un precio mayor que si se tratase de una única obra cerrada antes de que los lectores la lean. Además, el hecho de leer la obra en entregas, alarga el

placer estético de la lectura. Habrás conseguido enganchar a un número importante de lectores que esperará con impaciencia tu próxima obra.

III. 3. ¿CUÁNTO DINERO? UN EJEMPLO.

Hablemos de dinero y de cifras reales para responder a la pregunta que te habrá empezado a rondar la cabeza desde el momento en que te hablé de nuestro océano azul. Te gusta escribir, pero ya dijimos que la vocación sola no da para pagar la cesta de la compra ni el hotel para irse de vacaciones. Hay que pensar en el dinero. Para ello, olvídate desde ahora mismo de ser un Ken Follet o un John Grisham, un escritor multimillonario o una *marca* (al menos al principio de tu carrera). Ten los pies en el suelo, de donde seguro nunca los has despegado. Aquí hablamos de trabajar, de escribir, no de hacer una fortuna de manera fulminante.

Ya sabes que tienes que encontrar un determinado perfil de lector y en función de sus expectativas crear una obra literaria para que ese lector disfrute con ella. Sabes también que debes distribuir tu obra en internet, el lugar donde encuentraste a tus potenciales lectores; y sabes que lo que más te conviene es crear una obra para vender por entregas

periódicas, que tus lectores podrán comprar en un sitio web gracias al poder de apalancamiento que te ofrece internet. En definitiva, ya conoces el esquema fundamental de tu plan de acción. Ahora, haz números.

Se trata, ten esto siempre presente, de vivir de tu oficio de escritora o de escritor, sin tener que acudir diariamente a otro trabajo con el que compaginar tu pasión por escribir. Todos los ingresos que recibas deben venir de tus obras literarias. Retomemos las cifras que vimos más arriba para el siguiente ejemplo.

Si por cada entrega diaria (una entrega puede estar compuesta de uno o más capítulos) ingresas 0,50 € y la obra (el guión de una serie) se extiende durante tres meses, por ejemplo, y teniendo en cuenta que sólo escribirás los días laborables, de lunes a viernes (aunque obviamente tu tiempo de trabajo lo decides tú), tenemos que, en este ejemplo, tu obra constará de 72 entregas (=24 días laborables por mes x 3

meses). Esto da un total de 36 € por cada obra ($=0,50 \text{ €} \times 72$ entregas). Para que tu trabajo sea rentable, necesitas vender cada día a 80 lectores, con lo que obtendrás 40 € diarios ($0,50 \text{ €} \times 80$). Como en internet puedes vender durante los treinta días de cada mes, las 24 horas del día, ingresarás 1.200 € mensuales (en dólares aproximadamente 1.506 \$ en el momento de escribir este informe). Es un sueldo que, en España, puede ser tenido como más que digno, porque te permite vivir sin estrecheces, aunque sin lujos; en Latinoamérica esa cantidad es un excelente nivel de ingresos. Por si fuera poco, te exime de tener que someterte a los abusos y humillaciones del mercado laboral. No sólo ingresarás dinero, sino también calidad de vida: no tendrás que desplazarte para ir a tu centro de trabajo, empleando para ello una o dos horas diarias; ni tendrás que comer fuera de tu casa. En definitiva, serás el dueño de tu tiempo y de tu trabajo. Y eso no tiene precio.

Debes tener en cuenta que esa cantidad de que hemos hablado no empezarás a ganarla desde el primer día, pues la

fidelización de lectores es un proceso que lleva, necesariamente, su tiempo. Pero la perseverancia, componente imprescindible para embarcarte en este negocio, te facilitará alcanzar unos niveles económicos como para conseguir, además de la satisfacción por hacer algo que te gusta, la de ingresar un dinero con el que, de otro modo, no hubieses contado nunca.

No olvides algo muy importante: el hecho de que termines de escribir el último capítulo de tu obra sólo significa que el **proceso de creación** ha terminado, pero no el **proceso de recepción**: nuevos lectores pueden ir sumándose a los que se apuntaron desde el principio, recuerda que tu obra se ha dado a conocer en una red, donde quienes la leyeron pueden recomendarla a otras personas; tu obra puede seguir vendiéndose mientras preparas la próxima. Para fomentar aún más la difusión de tus obras, podrás usar técnicas de atracción de tráfico a tu web y un sistema de afiliados. Te explico a continuación en qué consiste esto.

III. 4. ATRACCIÓN DE TRÁFICO A TU WEB

Tu obra ya es conocida por los componentes de tu yacimiento de lectores. Pero puedes tener la legítima aspiración de aumentar tu grupo de asiduos seguidores y querer que haya en la red noticia de tus textos, para que otras personas, cuyo perfil encaje en tu yacimiento de lectores, tengan la ocasión de saber de la existencia de tu sitio web y de lo que en él expones.

Si eso es así (y es lógico que así sea), tu tentación será la de atraer a tu sitio web de forma indiscriminada a cuantos más visitantes mejor, llevado por el convencimiento de que si es mayor el número de internautas que transitan por tu página, mayor será el número de los que compren tus obras. Pero este pensamiento puede empujarte a cometer un grave error. Te revelaré algo que aprendí de uno de los expertos en marketing, dentro del ámbito del español, con más prestigio en la red, [Miguel Ángel de Alzáa](#): no siempre más visitantes equivale a más ventas. ¿Por qué esto es así?

Necesitas que acudan a tu página personas que estén interesadas en lo que tú escribes, en los temas que tú tratas, en el género en que tú escribes, es decir: necesitas personas que estén buscando lo que tú ofreces, y que estén dispuestas a pagar por ello. El resto de visitantes no te interesan en absoluto y te debe dar igual que entren en tu página o que no lo hagan. No quieras satisfacer a todos, porque eso es imposible. Y esta afirmación nos lleva a otra no menos verdadera: aquello que uno rechaza otro se desvive por conseguirlo. Por eso, ten también por cosa averiguada y cierta que habrá muchos lectores que verán en lo que tú escribes justo aquello que estaban esperando. Éstas son, pues, las personas objeto de tu interés, porque te están buscando en los grandes motores de búsqueda como Google, Yahoo y en páginas de gran concurrencia como You Tube. Y debes decirles dónde encontrarte. ¿Cómo? Tienes dos maneras de hacerlo: pagando y gratis.

Pagando: se trata de utilizar las dos herramientas de

Google Adwords de que te hablé más arriba. Gracias a ellas, especialmente al estimador de tráfico, podrás saber el número aproximado de veces que las personas que vean tu anuncio clicarán en él. Google Adwords te permite buscar y diseñar el anuncio que mejor se ajuste al producto que vendas y al presupuesto de que dispongas. Las herramientas de Google Adwords son gratuitas, pero no así el anuncio. Cada vez que alguien coloca el puntero del ratón sobre el anuncio y clic en él, a ti te estará costando dinero, como es lógico.

Gratis: pero hay modos tan válidos y efectivos como el anunciarse mediante Google Adwords y que no te costarán dinero. Se trata de estrategias que cumplen tres principios básicos: ser sencillas de utilizar, que su incidencia sea de gran alcance y que, además de no cesar de generar resultados, los aumenten exponencialmente. Te hablaré resumidamente de dos que cumplen estos requisitos.

Las personas que buscan información acerca de un

tema que coincide con el tratado en uno de tus textos, por norma general buscan en Google esa información. Lo idóneo sería que, para que tus potenciales lectores te localizaran, tu página apareciera listada entre los diez primeros resultados, es decir, en la primera página que ofrece Google; pero eso requiere de ti mucho tiempo y mucho trabajo para conseguirlo... si es que lo consigues alguna vez. Así que en casos como éste, aplicaremos el principio según el cual “si no puedes con tu enemigo (es decir, con quienes te echan a posiciones más retrasadas en los motores de búsqueda), únete a él”. Debes buscar alianzas con los promotores de las páginas que aparecen listadas en las primeras posiciones, porque son las que más visitas reciben. El contenido del trato debe tener su origen en lo que tú puedes aportar a la página de tu aliado para que éste vea en ti un colaborador y un amigo, y no un simple “listo” que quiere aprovecharse de su trabajo. Así que defínete como alguien dispuesto a dar primero; si no lo haces así, si sólo te presentas como alguien que “pide” ayuda, nunca recibirás ningún favor de nadie. Un modo de colaborar puede ser que ofrezcas gratuitamente a tu aliado un libro electrónico

con contenido valioso para él, que pueda distribuir entre las personas que acuden a su página o entre las que se suscriben a alguno de los servicios ofrecidos por tu nuevo socio. En dicho libro, deja el vínculo a tu página. Verás aumentado así el tráfico de personas interesadas en temas como los que tratas en tus libros. Te pondré un ejemplo ilustrativo: si has escrito una serie de relatos en los que has querido dramatizar y reflexionar sobre el problema ecológico, y si el asunto principal de uno de ellos es, por poner un ejemplo, la deforestación, busca en Google la palabra “desforestación” y verás que entre los primeros resultados aparecen organizaciones ecologistas como Greenpeace. Ponte en contacto con ellos por medio de su sitio web y ofréceles gratis ese relato sobre la deforestación, sin olvidar añadir en él el vínculo de tu página. Greenpeace, cuyo impacto mediático es de todos conocido, si lo encuentra interesante, distribuirá tu texto, haciéndote un trabajo de promoción y difusión de tus relatos que no podrías emular. Habrás conseguido contribuir en la medida de tus posibilidades al activismo de Greenpeace y, sin quererlo, Greenpeace habrá dado a conocer tu obra a un número altísimo de personas a las

que les interesa leer sobre ese asunto.

La segunda estrategia que mencioné un poco más arriba, consiste en lo que se llama “un programa de afiliados”. Piensa en tus lectores. Han llegado a tu sitio web y han comprado tus textos en forma de libro electrónico. Los han disfrutado y esperan que sigas escribiendo. Todo va bien. Pero puede ir mejor. ¿No sientes un gran agradecimiento hacia esas personas que han comprado y leído tu obra? ¿No te gustaría poder beneficiarles de algún modo? Pues has de saber que hay una manera de conseguirlo. Lee atentamente.

Tus lectores se decidirán definitivamente a idolatrarte si les cedes los derechos de reventa de la obra que han comprado, es decir: aquellos lectores que dispongan de un sitio web podrán, a su vez, vender la obra que te han comprado a cambio de un determinado porcentaje sobre la reventa. Para ello, deberás emplear un sistema de afiliación que gestione toda la información y las acciones necesarias para que tú

sepas quiénes son tus afiliados y asegurarte de que éstos cobren el dinero que les corresponde. Tus obras serán difundidas y puestas a la venta por personas doblemente motivadas: porque han leído con placer tus textos y porque pueden recibir una compensación económica por distribuir tus libros.

III. 5. PERO ¿80 LECTORES DIARIOS ES UNA CIFRA REAL?

Es posible que te parezca difícil, poco creíble o inalcanzable la cifra de ochenta lectores que compren cada día tu obra. Pero considera seriamente lo que voy a exponerte a continuación.

Más arriba dije que el concepto clave es el de publicar en una lengua y no en un país determinado. No se trata de escribir y publicar en Argentina o en España o en México. Tu éxito como escritor depende de que escribes en lengua española y de que, por ello, su mercado es amplísimo, tan amplio como internet.

Piensa en la población hispanohablante de los Estados Unidos de América; en la población que frecuenta internet en México, Argentina, Chile, Perú, Venezuela, Colombia... Piensa en los internautas españoles que gustan de la literatura. Como vimos más arriba con motivo de la incidencia de las redes

sociales, estamos hablando de millones de lectores. Pero, afortunadamente para ti, tampoco te interesan todos ellos, ni siquiera considerados a priori; sólo te interesa un determinado perfil de lector (un yacimiento de lectores) que habrás identificado previamente al acto de escribir tu obra y que aumentarás posteriormente utilizando las estrategias de atracción de tráfico que te he indicado.

La lengua española en el mundo es lengua oficial o cooficial, o tiene una importante presencia en más de veinte países:

España, México, Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Ecuador, Colombia, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala, Rep. Dominicana, Cuba, Estados Unidos (donde Miami es importantísimo), Puerto Rico y Brasil (que ha reconocido la pujanza del español y la importancia de tenerlo como segundo idioma).

Piensa también en los profesores y estudiantes de español de los países anglosajones o francófonos, por ejemplo. Ten en cuenta que tu obra puede servir de material para la enseñanza del español, lo que constituye un interesante yacimiento de lectores.

Ahora considera la cifra de cuatro lectores, sólo cuatro, de cada país. ¿De verdad ves inviable que cuatro lectores mejicanos o colombianos compren tu obra si la has hecho pensando en ellos, porque pertenecen a un determinado grupo social o profesional y en tu obra has reflejado sus problemas e inquietudes? ¿Consideras imposible que cuatro personas que viven en España y que comparten el mismo perfil que los mejicanos (por ejemplo, porque son personas inválidas que han sufrido un accidente de tráfico que los ha postrado en una silla de ruedas de por vida) no comprarían una obra por entregas en la que dramatizas, relatas y reflexionas sobre la peripecia de personajes semejantes a ellos? Multiplica cuatro lectores por los 20 países de habla hispana. Para conseguirlos no

necesitarás hacer mucho esfuerzo, sólo saber dónde encontrarlos **antes de escribir tu obra**. Conseguir la atención de ese número de lectores no debe de ser lo más difícil: tu dificultad estará en mantenerlos como lectores habituales. Que no les cueste trabajo gastar su dinero para adquirir tus obras. Para lograrlo, necesitas mejorar y perfeccionar tu técnica de escritura, por una parte, y, por otra, tener unos conocimientos suficientes de márketing para promocionar debidamente tu figura de escritor. Esa ayuda la encontrarás también en internet.

* * *

EL FINAL ES EL PRINCIPIO.

He querido darte a conocer una salida a tu problema de escritor sin obra publicada y sin lectores. Como has comprobado, se necesita cambiar el enfoque. Crea tu particular océano azul a partir de las indicaciones que te he dado. Pero hazlo, no quedes sólo en el propósito. No hay recetas milagrosas sin el esfuerzo y la constancia necesarios para sobrellevar una tarea que es trabajosa; sin un continuo afán de perfeccionamiento técnico de la escritura, y, por último, sin la lucidez y la humildad necesarias para saber asesorarse por personas conocedoras del mundo del márketing en internet que sabrán guiarte a la hora de difundir tu labor y dar a conocerte como lo que eres: un escritor que cree en lo que hace, consagrado a su obra.

Ahora conoces un camino, pero debes recorrerlo. Recuerda los versos del anónimo autor del *Libro de Alexandre*:

**“Dizen que buen esfuerzo vence mala ventura,
meten al que bien lidia luego en escriptura.”**

Comienza ya.

Depende de ti.

Podrás encontrar más información útil para tus propósitos en



www.escritordeoficio.com