

«Cada libro necesita una estrategia de 'marketing' diferente y ambiciosa»

Nahir Gutiérrez, responsable de comunicación del Grupo Planeta en el sector de librerías, abre en la UVA el XVI Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores de Literatura Hispánica

JESÚS BOMBÍN



✉ jbombin@elnortedecastilla.es

VALLADOLID. Antes de que un libro triunfe o pase desapercibido entre el océano de novedades se suceden una serie de procesos que, en buena medida, determinan el éxito o el fracaso en su recorrido por las librerías y otros canales de venta. De cómo una estrategia bien diseñada puede relanzar un título y a su autor versó la conferencia con la que la coordinadora de comunicación de la división de librerías del Grupo Planeta, Nahir Gutiérrez, inauguró el XVI Congreso Internacional Aleph, organizado por la Asociación de Jóvenes Investigadores de Literatura Hispánica. Durante tres días la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid (UVA) acoge este foro bajo el lema 'Pecuniae omnia parent' en el que setenta asistentes participan y presentan sus investigaciones en torno a las relaciones entre economía y literatura a lo largo de la historia.

«La literatura está llena de libros buenísimos que no han tenido la repercusión merecida porque no se ha conseguido que arranquen, por eso el grado de compromiso entre un autor y su editor ha de estar muy bien hilvanado, aconsejando o desaconsejando», explica Nahir Gutiérrez. Frente a la imagen peyorativa que suele acompañar a todo libro identificado con la coletilla 'superventas', se mostró taxativa defendiendo que «un 'best seller' no tiene por qué estar reñido con la calidad si está bien escrito», y aludió al mecanismo compensatorio que supone la aparición de títulos de estas características en el mercado. «Los 'best seller' ayudan a publicar otros libros de autores minoritarios porque generan un colchón económico en la editorial».

Habló también de cómo las editoriales cuidan cada vez con más detalle la elaboración de planes y estrategias en un país donde hasta hace poco se evitaba mostrar en un informativo de televisión la portada de un libro porque se consideraba publicidad. Un prejuicio, apuntó, que se suma a otros del estilo 'si un libro es bueno se vende solo', adheridos al mundo de la literatura. «Cada título necesita una estrategia de 'marketing' diferente y ambiciosa; en algunos casos intentamos la estrategia del francotirador, dirigiendo una novela determinada a personas o colectivos afines a ella para que tenga cierta capilaridad; todos los libros necesitan una primera pe-



Nahir Gutiérrez, de la editorial Planeta (izquierda), durante la conferencia. :: C. BARRENA-UVA



Asistentes a una de las ponencias en la Facultad de Filosofía y Letras de la UVA.

De Marwan a Elvira Sastre y la eclosión de los poetas superventas

El género lírico se ha sumado con fuerza a las estrategias de la mercadotecnia para aupar títulos y poetas a las listas de más vendidos. El profesor de la Universidad de Valencia Raúl Molina Gil im-

partió ayer una ponencia sobre la poesía 'best seller' y su estructuración mercantil en el mercado editorial español. «El fenómeno de la poesía superventas surgió hacia 2012 y en él han entrado en tromba las grandes editoriales, profundizando en un camino que inició el sello Lapsus Calami».

Con la publicación de versos y poemarios en redes sociales empezó a cuajar un nicho de mercado nutrido por poetas como Marwan, Elvira Sastre, Defreds o Lo-

reto Sesma. «La poesía se ha sumado así a las estrategias en busca de mercado en la que lleva años instalada la narrativa; en la actualidad un superventas en poesía puede llegar a vender 60.000 ejemplares, una cifra que supone una barbaridad en un género literario donde se consideraba casi un triunfo llegar a los 500 ejemplares y donde la mayoría de los poetas lo tienen muy difícil para alcanzar los 2.000», resume Raúl Molina.

drada en el agua para que hagan onda. La gente no imagina el trabajo de promoción que hay detrás para que un libro asome la cabeza».

Refirió el caso de María Sánchez aunando feminismo y mundo rural en 'Tierra de mujeres' (Planeta de Libros), un título que vio multiplicadas sus ventas tras ser entrevistada su autora en el espacio televisivo 'El intermedio', aunque por el camino fue sumando adeptos en escenarios variopintos. «Primero arrancó en ferias del libro, luego vinieron conferencias y presentaciones, después más visibilidad en medios de comunicación... es un libro que ha ido sumando voces en diferentes entornos hasta convertirse en un éxito».

Saturación de novedades

Deplora la experta en 'marketing' editorial la falta de espacios culturales en televisión dedicados a la lectura tanto como que en la marca España, con la que se intenta vender imagen de país en el exterior, la cultura «siga siendo el último mono, y la literatura la cola de ese mono, porque el cine tiene algo más de visibilidad; si nos convirtiésemos en un país más lector, redundaría en beneficio de toda la sociedad».

No obvió la saturación de oferta literaria en un mercado con un abultado volumen de novedades: «Ya, pero ¿quién le pone el cascabel al gato? porque es inviable hacer promoción de toda la cantidad de títulos que nos proponen, pero si no la hacemos el libro se muere; el criterio suele ser centrarnos en los grandes títulos y realizar envíos selectivos de los demás a determinado público». Por contra, reconoció que en las editoriales existe «un miedo cervical y absurdo a la mancha en las librerías, a ceder espacio; así que a ver quién se atreve a publicar menos».

El congreso de jóvenes hispanistas continuó con una mesa redonda sobre el mundo editorial en la que intervinieron Noelia López Souto y Adriana Rodríguez Alfonso, de la Universidad de Salamanca; David Martel Cedrés, de la Complutense de Madrid, y Raúl Molina Gil, de la Universidad de Valencia.

«La literatura está llena de libros buenísimos que no se ha logrado que arranquen»