

alerta, informar a los usuarios que lo deseen sobre todo lo que se publique, se hable, se haga o se diga acerca de sus autores preferidos: dónde hablará el autor, en qué medios lo han entrevistado, etc. La editorial les envía, además, reseñas y archivos sonoros con las entrevistas publicadas. Todo de manera automática y sistematizada.

Otra cosa interesante que están haciendo estas editoriales y que, según Celaya, deberían empezar a hacer las editoriales en España, es que han seleccionado a los que él llama sus «40 principales» usuarios, la mayoría de los cuales tiene un blog o una página web, y están intentando acercarse a ellos igual que lo hacen con los medios tradicionales. «Están haciendo publicidad de sus libros en esos blogs y otorgando a esos usuarios una herramienta que les permite trasladar contenidos de la página de la editorial, a sus propios blogs». ¿Pierde su audiencia la página de la editorial? «No, porque inteligentemente Harper Collins se ha dado cuenta de que no todo el mundo va a su página directamente, pues no todo el mundo sabe qué editorial publica a su autor favorito». Al identificar estas páginas, que cuentan con una audiencia a lo mejor no muy alta pero fiel, la editorial sabe que, cuando se hable allí de uno de sus autores y se mencione uno de sus libros, tarde o temprano el lector acudirá a su web, bien para comprarlo o bien para informarse más. «Ellos han entendido que eso de querer encerrar al usuario en tu sitio sin permitirle enlaces con otros, no funciona. Cuando el usuario no tiene toda la información que quiere, se va».

Esta herramienta permite encapsular un contenido, trasladarlo y publicarlo en otro sitio. Los blogueros la agradecen pues así pueden publicar contenidos nuevos y de calidad. Según Celaya, la gran deficiencia de los blogs es que no tienen equipos como los medios tradicionales para generar contenidos originales y por tanto, el 80% de la información que allí se publica proviene de los medios tradicionales y solo un 20% es contenido propio.

Los de Harper Collins han ido más allá con esos «40 principales». Les están dando tanta importancia que ya se ven cambios en los planes de lanzamiento. Antes de sacar el libro al mercado, y tal como suelen hacerlo con críticos y líderes de opinión, envían un ejemplar a esos 40 usuarios. Los resultados se notan pues se trata

de usuarios activos que tienen un blog, un *twitter* (servicio que permite enviar mensajes de texto) o participan en una red social y, si algo les gusta, lo comentan a través de todos esos frentes. Obviamente esta selección se hace entre blogs especializados en libros que, aunque con audiencias más bajas (2.000 ó 3.000 personas), corresponden realmente a un público lector y, en ocasiones, a un lector especializado.

Si bien las editoriales en España aún no llegan a tanto, poco a poco comienzan a escuchar e interactuar con los usuarios de sus webs. Para el lanzamiento del más reciente libro de Ken Follet, *Un mundo sin fin*, en diciembre pasado, Random House Mondadori creó una web en exclusiva para ese autor. En ella el lector puede encontrar no solo toda la información sobre su biografía y obra sino también una *Masterclass* donde Follet cuenta cómo es su proceso de redacción de un libro, da consejos a los futuros escritores, responde a preguntas de los lectores, reconoce errores u omisiones en sus libros e invita a sus seguidores a que le escriban y a recibir, si lo desean, información sobre él y sus novedades. «Esta página se hizo para el lanzamiento de un solo libro y es la prueba de que la red es cada vez más importante. Sin embargo, creo que no se puede inflar su importancia y hacer lo mismo para todos los libros pues llegará el momento en que perderá su eficacia», dice Riccardo Cavallero. «Este libro y este autor lo permiten porque ya tiene una comunidad de lectores y la editorial debe alimentar con contenidos a esa comunidad. Pero creo que esto de lanzar un libro primordialmente a través de la red depende mucho del libro y del segmento de público al que va dirigido». Además, advierte que no estamos en Estados Unidos donde el uso de la red ya es masivo (el número de usuarios supera los 210 millones de internautas, según un estudio de diciembre de 2007 de Pew/Internet). «En España, aunque ha ido creciendo y hay un público importante, la red sigue siendo pequeña». (Cerca de 20 millones de internautas habituales según un estudio del primer trimestre de 2007 realizado por red.es).

Y es que aún no existen datos que avalen la afirmación de que el uso de estas nuevas tecnologías y herramientas se traducirá en una mayor venta de libros. Celaya argumenta que tampoco el modelo tradicional de comunicar los libros (inserciones publicita-

rias en suplementos literarios, envío de ejemplares a medios de comunicación) puede demostrar su eficacia. «En el estudio que hicimos en 2005, el 85% de las editoriales españolas no tenía un sistema de medición del esfuerzo mediático que hacían. Lo bueno de Internet es que es mucho más transparente que la vida real. Creo que en el futuro los resultados se podrán medir de manera más tangible».

En este sentido, destaca los beneficios de una herramienta gratuita que ofrece Google y que puede dar mucha información acerca de una página. «Algunas editoriales cuando la han incorporado en su sistema se han sorprendido pues pensaban que sus autores estrella eran los que traían el tráfico a sus páginas y muchas veces no es así». Se trata de Google Analytics que, entre otras cosas, permite ver dos cosas esenciales desde el punto de vista del *marketing on-line*: saber cuáles han sido las palabras que tecleó el usuario para llegar a un sitio web y ver quién está hablando de una página determinada, quién está enlazando a ella. Celaya considera fundamental que las editoriales sepan quién las recomienda en Internet. «Estas personas constituyen su club de fans, un club que deben alimentar. A ellos deberían enviar ejemplares de sus libros».

¿Cómo se plantea el futuro? De cara a las nuevas tecnologías hay varias cosas a resolver: un nuevo modelo en cuanto a la gestión de derechos de autor, la posibilidad de imprimir bajo demanda sin tener que pagar altísimos costes de distribución y, sobre todo, ver cómo funcionan los nuevos soportes de lectura, con el Kindle a la cabeza. ¿Están las editoriales esperando a que alguien encuentre el modelo de negocio en Internet para luego copiarlo? ¿No se atreven a lanzarse? Es que quizás aún no se sabe bien a qué hay que lanzarse. La sensación que flota en el aire es que el público todavía no ha asimilado el soporte digital. Es pronto para saber si el Kindle será el Ipod de los libros. Falta que la gente lo use y se sienta cómoda con él. Cuando llegó el Ipod de la música la gente se dio cuenta de que todo lo anterior era peor. Al parecer, no es este el caso. Al menos no todavía ©

