

DO... INICAL

28/02/10 NÚMERO 389

PÉREZ
REVERTE
CÓMO SE FABRICA
UN 'BEST SELLER'

el Periódico



EL ESCRITOR Y ACADÉMICO PUBLICA EL PRÓXIMO MIÉRCOLES SU NUEVA NOVELA, 'EL ASEDIO'. LA EDITORIAL ALFAGUARA MOVILIZA TODOS SUS RECURSOS PARA CONVERTIRLO EN EL LIBRO MÁS LEÍDO DEL AÑO. HAN DISEÑADO EL PLAN PERFECTO

CUATRO CITAS CON Arturo PÉREZ-REVERTE

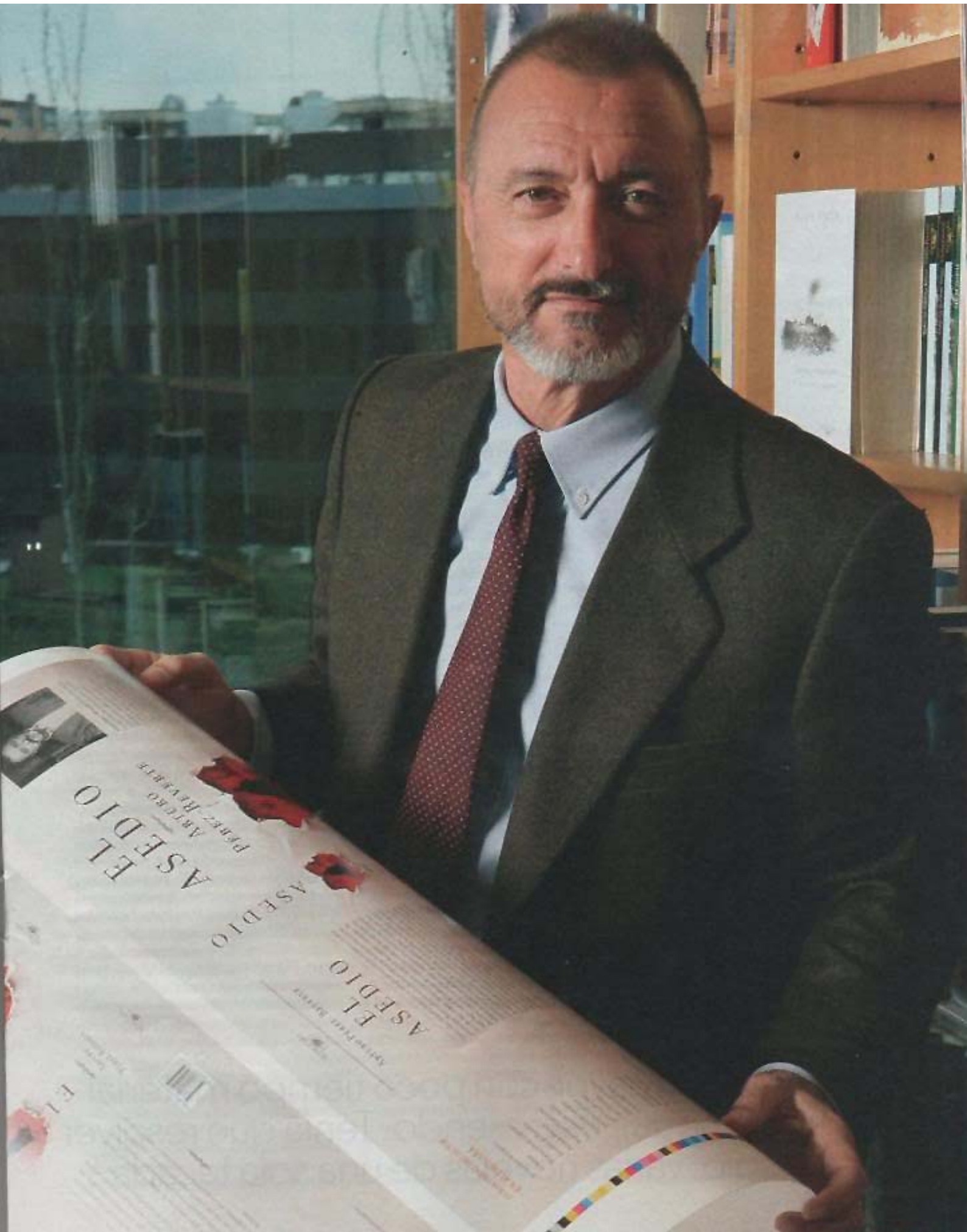
TEXTO INMA GARRIDO FOTOS LUIS RUBIO

Cádiz, 1811. La ciudad más liberal de Europa se encuentra asediada por las tropas napoleónicas situadas al otro lado de la bahía. Las provincias españolas de ultramar comienzan también a clamar por su independencia. En una playa gaditana, una mujer aparece con las manos atadas, con la espalda desollada violentamente... Un inicio escalofriante, impactante para *El asedio*. Acción, suspense, espionaje, aventura, romanticismo, ciencia, un poco de historia y mucha documentación se suceden, sin tregua, en la nueva novela de Arturo Pérez-Reverte (Cartagena, 1951). Un nuevo libro del creador

del capitán Alatraste es un acontecimiento muy esperado tanto por sus lectores, que se cuentan por millares, como para el Grupo Santillana. En la editorial Alfaguara, 2010 se ha convertido en año reverteano.

Todo empezó el pasado mes de octubre. Pérez-Reverte se reunió en Santillana con todo el equipo editorial para adelantarles cómo iba su novela y las líneas argumentales de la obra. A esa cita se sumaron los jefes de venta del grupo de toda España que se encontraban reunidos esos días en Madrid. "Después de dos años de trabajo y, si todo va bien, tendré la novela lista para Navidad y la podréis sacar a principios de 2010", dijo el escritor. El entusiasmo fue general. Es el autor español

“No soy un artista, soy un profesional, un lector que accidentalmente escribe libros”





PRIMERA REUNIÓN EN LA SEDE DE ALFAGUARA

De izquierda a derecha, comenzando por Pérez-Reverte: Pilar Reyes, directora de Alfaguara; Ángeles Aguilera, directora de comunicación y marketing del Grupo Santillana; de pie, Ana Lyons, agente literaria del escritor; Chola Mateos, de la agencia de publicidad Inventa, y Beatriz Ledesma, jefa de marketing, hablando de las creatividades de la campaña de publicidad. De espaldas, Amaya Elezcano, editora de Arturo durante los últimos diez años, y Rosa Junquera, jefa de prensa de Alfaguara.

que más vende y eso les aseguraba un buen año. Desde ese momento, un nuevo desafío recorrió la columna vertebral de todos los departamentos de la editorial, que empezó el diseño de un plan de comunicación integral y ambicioso. La estrategia de los departamentos de prensa, publicidad y marketing fue clara: crear expectación inmediatamente. Un vídeo promocional en YouTube en noviembre, una entrevista en el diario nacional más vendido y un encuentro con la agencia Efe supusieron una repercusión en casi mil medios escritos y digitales. La artillería apuntaba en la dirección correcta.

Un nuevo *pérez-reverte* siempre se convertirá en un *best seller*. Desde que la editorial publicó *El club Dumas*, las ventas han ido *in crescendo*. Sus

lectores abarcan un amplio espectro de edades, sexo, condición y nacionalidades... Los datos así lo confirman después de 14 novelas y 6 textos de la serie Alatríste, traducidos a 28 idiomas... Pero con la nueva novela son más ambiciosos: "Hemos planificado una gran campaña de manera global. *El asedio* es nuestra apuesta clara este año", declara Ángeles Aguilera, directora de comunicación y marketing de Santillana. "Arturo es un autor marca, pero esta vez teníamos un nuevo reto: crecer. Para crecer hay que innovar, por lo que vamos a usar las nuevas herramientas que ofrece Internet. Vamos a incluirnos en foros y redes sociales. La promoción seguirá hasta el otoño de 2010. Nuestra estrategia será el mantenimiento de la comunicación". ¿Cómo se fabrica, paso a

paso, un *best seller* desde el primer momento? ¿Cómo se materializa el plan perfecto?

PRIMERA CITA.

Editorial Alfaguara.

Jueves 17 de diciembre de 2009.

A pesar de la huelga de taxistas que paraliza todo el centro de Madrid, Arturo Pérez-Reverte llega puntual a la cita con sus editores. Hoy es el día acordado con la agencia de publicidad Inventa para presentar la campaña de *El asedio*. El autor llega ataviado muy elegantemente, con traje, abrigo gris de paño y sombrero inglés. Es jueves y tiene sesión en la Real Academia Española. La llegada de Pérez-Reverte es siempre un acontecimiento en la editorial. Conscientes de lo que representa para el sello, los empleados se desviven por atenderle. Pérez-Reverte repasa con la directora de Alfaguara, Pilar Reyes, los detalles del mapa de Cádiz que se incluirá en las primeras páginas del libro. "Tiene que ser éste -le dice-. Está en el Centro Cartográfico del Ejército. Pedid que os lo manden digitalizado."

Después de este paréntesis, comienza la

“ Me veo mayor, con poco tiempo material para seguir escribiendo. Tenía que resolver en 'El asedio' varias novelas de una sola tacada ”

“ Siempre he vendido entre 400.000 y 500.000 ejemplares. Con que me lean los que me han seguido hasta ahora, me conformo ”

reunión. Chola Mateos, directora de la agencia Irveta, hace una introducción sobre lo que los lectores asocian a la obra del autor: grandes novelas de intriga, tensión amorosa, acción: “La campaña va en esa línea”, dice. El equipo espera que el escritor apruebe la campaña a la primera. No queda mucho margen de maniobra hasta el 3 de marzo, fecha de salida del libro. La publicista saca los distintos bocetos que componen la campaña: el diseño de las páginas de publicidad que se incluirán en prensa, marcapáginas, folleto explicativo para librerías y periodistas, carteles expositores, los boxes que llenarán las librerías con sus libros. La línea de diseño es potente y limpia: un gran tablero de ajedrez, una mancha de sangre, y la portada del libro en la que entra y sale un misterioso hombre con capa negra y bastón...

“En *El asedio* te refieres a la bahía de Cádiz como un tablero de ajedrez donde transcurre la acción de distintos personajes y tramas. Hemos querido jugar con esa idea”, continúa la publicista. Todos miran al autor. La primera impresión parece buena. “Me gusta, y mucho —dice al fin—. Es elegante, misteriosa, potente. Enhorabuena”. Todos respiran. “Eso sí —añade—, tenemos que afinar el texto del anuncio”. El titular le parece correcto: *Una novela que te tiene en jaque hasta el final*, pero no está convencido con la frase de cierre: *El novelón de Arturo Pérez-Reverte*. “Es demasiado pretencioso”, dice. La publicista y parte del equipo editorial tratan de persuadirle. “Es coloquial, pero cuando recomiendas a alguien la lectura de un novelón —dice Chola—, todo el mundo entiende que es buena y el boca-oreja funciona”. El autor sigue sin estar convencido. A las 12:30 termina la reunión con la agencia de publicidad. El equipo de comunicación de la editorial se queda un rato con el autor para repasar la campaña. Su jefa de prensa, Rosa Junquera, le pone al día de las citas pendientes para los próximos meses: entrevistas, participar en la convención nacional de ventas de Santillana, comida con revistas mensuales, viajes promocionales a Cádiz, Barcelona, Sevilla, Bilbao,

Vigo, Santiago, Santander, presentaciones públicas en teatros y palacios de congresos: “¡Qué barbaridad, me vais a matar!”, dice, “tened en cuenta que este año quiero terminar otro *Alatriste*”.

SEGUNDA CITA.

Restaurante Focolare (Madrid).

Miércoles 13 de enero de 2010.

Aún sin noticias de *El asedio*, Junquera ha convocado a una comida a 18 periodistas de revistas mensuales. Los reporteros invitados no han leído ni una sola línea de la novela. Es lo que Junquera denomina “campaña de expectación”, a la que seguirá la de lanzamiento, cuando se publique el libro. Todos los profesionales esperan con sus libretas abiertas oír las explicaciones del autor sobre su libro. No tienen nada preparado. Toma la palabra Junquera y da las primeras pinceladas:

“Es muy difícil definir una nueva novela de Pérez-Reverte, aclarar qué hay de nuevo. Sus últimas novelas, *Cabo Trafalgar* y *Un día de cólera*, han sido novelas históricas... *El asedio* no lo es. Hay pasajes que evocan a *El pintor de batallas* o *La carta esférica*. Es una novela de personajes. Con Cádiz como protagonista”.

Se ha hecho esperar, pero por fin habla el autor. Es un hábil comunicador, el mejor director de *marketing* de sí mismo. Se expresa con pasión, domina el lenguaje con el que se dirige a sus ex compañeros: “Yo fui puta antes que monja”, nos dice este ex corresponsal de guerra, ex reportero de prensa, radio y televisión. Y ahora también académico. Busca la complicidad emocional de los periodistas para que se sientan identificados con el ahora que se sitúa al otro lado de la barrera. “Me veo mayor, con poco tiempo material para seguir escribiendo. Tengo 58 años y quería resolver en *El asedio* varias novelas de una sola tacada. Primero os cuento lo que no es mi novela: no es una novela larga a pesar de sus más de 700 páginas. Mis libros siempre han sido largos. No es coyuntural, empecé con ella hace dos años, quería que coincidiera con el bicentenario de la Constitución de Cádiz de 1812, pero me he adelantado. Como habéis oído antes, no es una novela histórica: la historia es sólo un escenario, un telón de fondo”.

El escritor no para de hablar en ningún momento. “¿No va a conser?”, nos preguntamos. Normalmente, en cualquier comida de prensa, se empieza por una pequeña presentación. Luego los invitados departen entre ellos disfrutando de las viandas, al final, toma la palabra el autor y se cierra con turno de ruegos y preguntas. No es el caso. Arturo Pérez-Reverte continúa explicando lo que es *El asedio*: “Es una novela sobre Cádiz, distinta de los *Episodios Nacionales*, de Galdós y de *Un siglo llama a la puerta*, de Ramón Solís. El origen es la ciudad como territorio, un tablero de ajedrez donde situar la trama, los hechos sociales, las aventuras. Mi experiencia de periodista en el Beirut del año 76 o en el Sarajevo de 1990, en ciudades en guerra, fue



COMIDA CON LA PRENSA

Dieciocho periodistas de revistas femeninas, masculinas, de viajes, literarias, alguna que otra generalista. Profesionales de los medios más heterogéneos acudieron a la primera cita con el autor de *El asedio* sin haber leído la novela. Pérez-Reverte les dio las claves de la intriga.

pequeña presentación. Luego los invitados departen entre ellos disfrutando de las viandas, al final, toma la palabra el autor y se cierra con turno de ruegos y preguntas. No es el caso. Arturo Pérez-Reverte continúa explicando lo que es *El asedio*: “Es una novela sobre Cádiz, distinta de los *Episodios Nacionales*, de Galdós y de *Un siglo llama a la puerta*, de Ramón Solís. El origen es la ciudad como territorio, un tablero de ajedrez donde situar la trama, los hechos sociales, las aventuras. Mi experiencia de periodista en el Beirut del año 76 o en el Sarajevo de 1990, en ciudades en guerra, fue

“Quiero tener presencia publicitaria en el mayor número de periódicos. A mí me lee gente de derechas y de izquierdas”

ampliando mi idea de la ciudad como desafío. En el tablero situé las cuatro novelas que componen *El asedio*: una historia de amor al estilo Jane Austen; una historia policiaca a la manera de *La tabla de Flandes*; una historia marinera —el mar es mi otra vida—, y una historia más científica, reflejada en un civil francés militarizado, obsesionado por la artillería. Es mi novela de novelas, donde vuelco una visión del mundo ya presente en *El pintor de batallas*, heredada de mi época de reportero. Una mirada poco amable con el ser humano, por eso es una novela dura, canalla”.

A los postres nos sentimos caninos. Los periodistas porque queremos leer la novela. El autor porque casi no ha probado bocado.

TERCERA CITA.

Puerto de Santa María (Cádiz).
20 de enero de 2010.

La novela avanza, engancha, se lee con fluidez. Vamos por la página 200 cuando el tren nos deja en la estación del Puerto de Santa María. Santillana ha elegido esta localidad gaditana para celebrar su Convención anual de ventas, otra forma de dar calor al encuentro en uno de los escenarios de *El asedio*. Cerca de 87 comerciales de toda España han sido convocados a unas jornadas en las que se estudiarán las estrategias de venta del grupo editorial. “La red comercial es el eslabón fundamental de la cadena. Por mucho que trabajemos un plan de comunicación, ellos son los que están al pie del cañón en los puntos de venta y las librerías. Sin su implicación y su entusiasmo no tendríamos forma de llegar al lector ni de conseguir nuestros objetivos”, comenta Ángeles Aguilera en un pasillo del Hotel Monasterio de San Miguel.

Estamos esperando la intervención de Arturo Pérez-Reverte. Será el momento cumbre de la convención. Le toca presentar a Alfaguara el plato fuerte de su campaña ante el resto de los sellos del grupo. Pilar Reyes introduce nuevamente al escritor entre los presentes recordándoles su impresionante trayectoria comercial e informándoles de la consigna empresarial: buscar nuevos lectores. El escritor desvela las claves de cómo conseguirlo: “Yo no soy un artista, soy un profesional como vosotros. Soy un lector que accidentalmente escribe libros. Sé que si mis novelas se han vendido bien no ha sido mérito exclusivo del autor. Estoy en deuda con todos vosotros”. Después repasó los datos de sus libros. “Siempre he vendido



CONVENCIÓN DE VENTAS DE SANTILLANA

La red comercial de Santillana debatió el potencial de ventas de la obra. Pérez-Reverte habló de su novela como producto de mercado, con un lenguaje alejado de lo literario. Instó a los profesionales a comunicar a los librerías y a los lectores el placer que sintió escribiendo. Una cubierta eficaz y un folleto publicitario muy trabajado son, para el autor, dos poderosos elementos de enganche.

entre 400.000 y 500.000 ejemplares. Con que me lean los que me han seguido hasta ahora me conformo. Pero esta vez tengo un texto que apunta a un público mayor”, confiesa. “Es una historia de personajes que convergen en la misma trama. He recuperado el gusto por el enigma, el espionaje. Hay un amor folletinesco clásico. Todas estas historias pueden llegar a lectores distintos, más variados. Lo único que os pido es que no vendáis la novela como histórica, porque no lo es”.

Lo más sorprendente tras su intervención es que los comerciales preguntan más que los periodistas: “¿Hay tensión sexual? ¿Se va a potenciar la venta en Cádiz? ¿Qué significa ese tablero de ajedrez en la portada?”. Pérez-Reverte sale de la sala entre aplausos, como una estrella. Le proponemos acompañarle a Cádiz para hacerle allí una

foto. Parece pensárselo, pero se vuelve y espetta: “Estoy hasta los...”. “No escribas una palabra mal sonante. Yo no hablo así. Parece que si no aparece una palahota en mi boca, no habla Pérez-Reverte”, nos diría más adelante. Nos la envainamos, aceptamos y no la incluimos. “Es muy estricto con sus tiempos, coge un tren dentro de dos horas”, le echa un capote Junquera.

CUARTA CITA.

Despacho de Pilar Reyes, en Alfaguara.
Jueves 4 de febrero.

Novela terminada y con muchas reflexiones en la cabeza. Nuevamente en la editorial, se remata la campaña de publicidad, el plan de medios. Arturo Pérez-Reverte da el visto bueno definitivo a las creatividades, a los *plotters* que aparec-



LAS PRIMERAS PRUEBAS DE IMPRENTA

En el despacho de la directora de Alfaguara, Rosa Junquera, Pilar Reyes, la editora Raquel Abad y el escritor ven las pruebas a color definitivas de la portada e interiores antes de mandar el libro a las tres imprentas que trabajarán en él a lo largo de varias semanas.

rán en los puntos de venta. "Ha sido un gran acierto, esa mancha de sangre. Es inquietante", afirma el autor. "Quería comentarte que hemos cambiado la cuña de publicidad de radio", le dice Beatriz Ledesma. "Hemos eliminado los pasos militares que sonaban de fondo. Daban demasiado tono bélico y podía crear confusión". Repasan los medios en los que habrá inserción publicitaria y en qué momentos: la contraportada de un semanal cultural, el interior de varios diarios. "¿Habéis incluido a los dos periódicos de Cádiz? Quiero entrar en todos los periódicos que sea posible, independientemente de su ideología. A mí me lee tanto la gente de derechas como la de izquierdas", continúa el autor. "Sí, no te preocupes. Además, vamos a ir a las dos principales cabeceras catalanas, para reforzar la presencia en Sant Jordi. En radio haremos hincapié el día del padre", concluye Ledesma.

El autor parece el director de logística: "Me cuesta, me cuesta la promoción, estoy incómodo, pero mi obligación es implicarme. Hay mucha gente involucrada en todo el proceso". Con Junquera, Reyes y la editora Raquel Abad, mira con detenimiento las primeras pruebas de color de la portada y los pliegos de interior de la novela. Todo sobre ruedas, todos satisfechos. Saben que van a correr ríos de tinta sobre *El asedio*. Como ríos de tinta ya han corrido para llevar a cabo su impresión. Sin exagerar, según nos informa con datos impactantes Víctor Benayas, director técnico de Ediciones, se han necesitado 1.050 kilos de tinta para la impresión de las cubiertas del libro e interiores; 382.500 kilos de papel, 375 horas de impresión, 1.365 horas de encuadernación, 2.100.000 metros de hilo para la misma. Un total de 316.700 kilos pesarán los libros una vez terminados y 20 tráilers tendrán que utilizarse para transportarlos a los puntos de venta... Reyes duda si darnos el número de ejemplares de la primera edición: "Serán unos 320.000 ejemplares, pero esperamos una segunda, una tercera...", afirma.

Punto final. Seguimos reflexionando sobre el desenlace de la novela. Inventaremos una quinta cita cuando Pérez-Reverte vuelva a la Feria del Libro de Madrid, en junio. Un acto de gran efecto mediático. También una sexta, si nos dejan participar en el concurso que sobre *El asedio* preparan con la Biblioteca Nacional para otoño. Estaremos pendientes de que se active una nueva página web: perezreverte.com. Nos hemos divertido leyendo *El asedio*, como con un gran novelón las largas tardes de estío. Sobre el aumento de ventas, poco se puede vaticinar ahora. Sólo barruntar apuestas. ¿Será el libro más leído de 2010? Esperaremos a otro bicentenario, cuando se cumplan 200 años del momento en que arranca la novela. En 2011. www.alfaguara.com