

PROGRAMA DE FORMACIÓN DE ASESORES LITERARIOS Y EDITORES DE MESA

CURSO ACADÉMICO
2022_2023





HISTORIAS DONDE VIVO
Escuela de editores y escritores profesionales

**PROGRAMA DE FORMACIÓN DE ASESORES LITERARIOS
Y EDITORES DE MESA**

CURSO ACADÉMICO 2022_2023

DISEÑO Y DESARROLLO DEL CURSO:

M. Luisa Penín Navascués
Nuria Penín Navascués



HDV

HISTORIAS DONDE VIVO

Escuela de editores y escritores profesionales

*A NUESTROS ALUMNOS Y ALUMNAS
de quienes tanto aprendemos cada día*



HISTORIAS DONDE VIVO
Escuela de editores y escritores profesionales

MÓDULO I

HABLEMOS DEL OFICIO

Unidad I

CONTENIDO

1. Sobre los tiempos que vendrán
2. Soy asesora literaria. ¿Qué significa esto para mí?
3. El perfil del asesor literario
4. Conocimientos, habilidades y actitudes que requiere la profesión
Coaching para escritores
Trabajar en editoriales y empresas del sector
Asesores literarios y editores de mesa. Juntos... y revueltos
Una palabra que define dos profesiones distintas
Tareas que desempeña un editor de mesa
Editar, publicar, difundir...
Escribir forma parte de tu oficio
5. Abordar el oficio desde una perspectiva multidisciplinar
6. Nuevos ámbitos de actuación, nuevas estrategias
7. Trabajar con autores independientes: el fenómeno *indie*
Los autores escriben para publicar
«No es posible» no constituye una alternativa
Aplicar estrategias de *marketing* empresarial
El autor y sus derechos
Autores híbridos: una opción interesante
«Si quieres invertir, hazlo en formación»
Empezar publicando un *e-book*
Apuesta por la calidad
Mírate al espejo: ¿qué ven aquellos que te contratan?
8. El autor y su asesor: construyendo una relación de trabajo y compromiso
Cómo planificar un proceso de *mentoring*
El mentor es el mago...
Preparando la primera sesión
Algunas cuestiones prácticas
Elaboración de un programa adaptado
Temporalización
Metodología
9. Cuando tu cliente es una empresa
10. En resumidas cuentas...
Ofrece calidad, profesionalidad, honestidad
Cuida tu cartera de contactos
Cuida tu imagen corporativa
Construye una cadena de valor
Tus clientes no son colegas
11. Tarifas: ¿cuánto cobrar por nuestro trabajo?
12. ¡Arrancamos!
Nos fijamos en ti



1. Sobre los tiempos que vendrán

El sector editorial en nuestro país está experimentando, en el momento actual, una transformación decisiva. Durante los últimos años, las empresas editoriales de corte tradicional se han aferrado a las antiguas prácticas de edición, producción, distribución y mercadeo, a pesar de que sus dirigentes son conscientes de que, tal como lo conocemos, el mundo editorial tiene los tiempos contados.

¿Por qué actúan así? Las corporaciones que dominan la industria editorial en nuestro país (Planeta y Penguin Random House) tienen problemas para adaptar sus complejas estructuras a la nueva realidad del sector, mucho más dinámico y cambiante. Estos gigantes de la edición han capeado el temporal como han podido durante los últimos años. Pero este partido pueden perderlo por goleada. Y lo saben.

Las empresas que lideran el mundo del libro en España e Hispanoamérica deberán transformarse o morir. En pocas semanas, cuando abordemos este tema con detenimiento, comprenderás por qué.

El sistema editorial español está abocado a una transformación sin precedentes (como ha ocurrido con otras empresas de distintos sectores). Esta transformación **comportará profundas modificaciones en los oficios de las personas que trabajamos en el sector** (escritores, asesores literarios, agentes, editores, escuelas, distribuidores, libreros...). Todos tendremos que incorporar conocimientos, habilidades, actitudes y **estrategias** que nos permitan adaptarnos a la realidad del mercado. Tendremos que experimentar formas de hacer que en otro tipo de empresas hace tiempo que vienen incorporando.

Hoy en día, los asesores literarios **tenemos que dominar contenidos y estrategias de actuación que provienen del ámbito empresarial**. Más vale que nos vayamos acostumbrando porque esto será sí o sí. De hecho, ya es.

Ante esta realidad, consideramos necesario iniciar este programa de estudios hablándote del oficio: a ello dedicaremos esta unidad introductoria. Lo haré en primera persona. De tú a tú. Porque lo que ofrecemos en esta escuela tiene que ver con lo que cada uno de nosotros ha aprendido a través del estudio y de la práctica. Es un bien intangible que compartimos, ahora, contigo.

El de asesor literario es un oficio con proyección de futuro. Habrá trabajo, sobre todo, para los buenos profesionales. Y estoy decidida a que tú formes parte de ellos.

Pero ¿qué es un asesor literario? No es un trabajo que se pueda desarrollar sin una formación compleja y específica. Nuestro objetivo es que, en esta primera unidad, te hagas con una idea de los conocimientos, habilidades y actitudes que deberás asumir para convertirte en un profesional apreciado y competente.

Nuestro trabajo es apasionante, mucho más difícil de lo que parece a simple vista. Veamos en qué consiste.



2. Soy asesora literaria. ¿Qué significa esto para mí?

Soy asesora literaria. Mientras preparo este curso, pienso en cómo he llegado a serlo. Pienso en mis clientes, en cómo he logrado que se sientan satisfechos con mi trabajo. Pienso, también, en los errores cometidos.

Es difícil que una sola persona pueda ofrecer un asesoramiento integral, pero puede hacerse. Puedes trabajar como asesor literario para una empresa o como profesional independiente.

Con el tiempo, puedes mejorar tus opciones profesionales trabajando en colaboración. Durante el curso iremos hablando de las posibilidades laborales de nuestra profesión: una profesión que nadie sabe exactamente en qué consiste. Por este motivo, decidimos elaborar un **perfil**.

3. El perfil del asesor literario

El perfil del asesor literario es muy **difuso**. Un asesor literario puede realizar tareas muy diversas si recibe la formación adecuada. Se trata de una profesión que conviene definir y repensar, de acuerdo con la realidad del sector y las necesidades de clientes y empresas.

Cuanto mejor domines todos los aspectos del temario, mejor asesor serás y mayores serán tus posibilidades de encontrar empleo.

4. Conocimientos, habilidades y actitudes que requiere la profesión

Depende. En este caso, tú decides hasta dónde quieres llegar, en función de los temas que te interesen o del tipo de tareas para las que te consideres más capacitado. Analicemos distintas opciones...

Coaching para escritores

Muchos consultores trabajan como profesionales independientes, ayudando a escritores (la mayoría noveles) a desarrollar sus proyectos de novela.

Si centras tu actividad profesional en este aspecto concreto, necesitarás sólidos conocimientos de narrativa y un buen dominio del lenguaje. Muchas personas ofrecen este tipo de servicios, pero no dominan ni un aspecto ni el otro (se deduce por lo que escriben en sus blogs). Para ejercer como consultor en este ámbito, no basta con que te guste leer o escribir en tus ratos libres; no basta con que tengas olfato para encontrar buenas historias o con que te hayas formado como autodidacta. Se trata de un oficio **complejo**. Tienes que contar con todas las herramientas que puedas conseguir **para ponerlas a disposición de otros que las necesitan**.

Para ofrecer un servicio de calidad tienes que **dominar** el arte de contar historias (narrativa); tienes que ser capaz de argumentar de forma sólida y convincente las decisiones que tomas. Esto no significa que no puedas aprender por tu cuenta. Puedes y debes. De hecho, hay muchas personas que ejercen esta profesión sin haber pasado



por una escuela. Sin embargo, **una cosa es escribir por placer y otra bien distinta proporcionar un servicio**. No creo que se puedan desarrollar ciertas competencias sin que un profesional **en activo** te las enseñe.

Pero, quizá no es esto lo que deseas. Tal vez prefieras trabajar en empresas del sector. Veamos qué tipo de conocimientos y competencias necesitas para desempeñar tu trabajo en una editorial.

Trabajar en editoriales y empresas del sector

Si tu objetivo es prestar servicios a editoriales y empresas, además de lo anterior, debes demostrar talento y **buen criterio** como **lector profesional**. Lectores, hay muchos, pero que tengan sólidos conocimientos de narrativa, que sean capaces de realizar un análisis certero y pormenorizado de una obra literaria y que puedan resumir su posición de forma contundente y razonada en un informe escueto...

De estos, no hay tantos.

Y la ratio se reduce todavía más si te formas para emitir informes sobre obras de índole diversa (novela, ensayo, crónica, guion...). Y se reduce más aún si dominas las particularidades de los distintos géneros de ficción (novela negra, romántica, fantasía épica, ficción detectivesca, novela realista...) y te preparas para realizar propuestas de mejora que **realmente** constituyan una aportación para autores y editores.

Un consultor literario tiene que ser capaz de **pronunciarse sobre un texto**, pero es posible que no disponga **del dominio del lenguaje que se requiere para trabajar sobre el mismo**. Si quieres trabajar en una empresa del sector editorial, te resultará más sencillo si asumes la formación de un **editor de mesa**. Por este motivo, en este programa **unificamos ambos perfiles profesionales**.

El editor de mesa es la persona que realiza el *editing* de una obra: se pone al servicio del autor para ayudarle a transformar su manuscrito en un producto comercial. Tiene la responsabilidad de que la obra llegue en condiciones óptimas al lector. Y desempeña, además, otras funciones. Vamos a estudiarlas.

Asesores literarios y editores de mesa. Juntos... y revueltos

Sí. Lo afirmo rotundamente. Un buen asesor literario puede hacer mucho más que orientar a un autor en el proceso de escritura de una novela. Esta es una parte del oficio, una parte importante, pero puede y **debería** estar en condiciones de ofrecer **mucho más**. Un autor o una empresa editorial consulta con un asesor literario cuestiones de **muy diversa índole**.

Por este motivo, consideramos que un consultor de carácter generalista debería prepararse para desempeñar las funciones de un editor de mesa. De este modo, **no se limitaría a proporcionar consejos sobre la mejora** de un relato, sino que **podría, de ser necesario, intervenir directamente sobre el mismo**. Asumiendo dichas funciones, las posibilidades de desarrollo profesional aumentan de forma considerable. Veamos qué **tareas realiza un editor... de mesa**.



Una palabra que define dos profesiones distintas

En castellano, dos profesiones comparten el mismo término. El **editor** (*publisher*) es el propietario de una editorial o el director editorial. Se encarga de conformar un catálogo; decide qué se publica y con qué criterios... Es responsable de seleccionar los canales de distribución y los puntos de venta. También se encarga de establecer las estrategias de promoción y difusión de la obra. Es quien arriesga su dinero o el dinero de la empresa donde trabaja, apostando por una obra o autor en concreto.

El **editor de mesa** responde de su trabajo ante el editor (*publisher*). Si tras la impresión de una obra se descubre un error importante, un error que comporta una pérdida de dinero para la editorial, el editor de mesa puede perder su trabajo. Si el editor (*publisher*) apuesta por incluir una obra determinada en el catálogo y resulta un fracaso comercial, es el suyo el que corre peligro... ¿Me explico?

Tareas que desempeña un editor de mesa

El **editor de mesa**, también llamado editor técnico o director técnico es el responsable de que un manuscrito llegue a sus lectores en condiciones óptimas. Su papel como **lector crítico** resulta esencial. Hay una gran diferencia entre un lector que trabaja por intuición y el que lo hace con **intención**. Te prepararemos para que formes parte del segundo grupo.

Además, el editor de mesa se encarga de coordinar el proceso de edición y producción técnica de una obra. En el contexto editorial, no necesariamente realiza los trabajos de corrección y producción personalmente. En muchas ocasiones, su tarea consiste en supervisar ambos procesos.

Un consejo: Te resultará más sencillo iniciarte en la profesión si, al menos, al principio, realizas tú mismo las labores de corrección ortotipográfica y de estilo. No pierdas tiempo pensando en que no tienes suficientes conocimientos: ponte a estudiar. Hoy mismo. Y si no lo ves claro, busca un *partner*.

Ahora, veamos qué otras tareas desempeñarás...

Editar, publicar, difundir...

Un buen asesor literario debe conocer al dedillo los procesos **de edición, producción, comercialización, distribución y difusión de una obra literaria**. ¿Por qué? Porque, en este largo y complejo recorrido, existen muchos factores que preocupan a autores y editores; factores que se convertirán en motivos de consulta, así que necesitas conocerlos en profundidad.

Escribir forma parte de tu oficio

¿Quieres convertirte en un gran asesor literario? ¿En uno de los mejores? Pues escribe. Hazlo **bien. Domina el lenguaje; desarrolla un estilo literario** y podrás ayudar a otros a encontrar el propio. **Diversifica**: aprende a redactar un artículo periodístico, una crónica,



un libro didáctico o un texto publicitario. Aprende a escribir para jóvenes, para niños y adultos. Aprende para que puedas **escribir lo que se te requiera**.

Eso significa **profesional**, desde mi punto de vista. ¿Cómo vas a ayudar a un autor a concluir una novela con éxito, recurriendo siempre a ejemplos creados por otros? Si un autor se bloquea con un texto y le comentas, por ejemplo, que el relato no es suficientemente visible, le puedes mostrar cómo trabajan los grandes maestros y, además, puedes trabajar sobre **su texto, a su lado**. «Mira, fíjate en esta expresión. Voy a reescribir este párrafo de este modo para que veas el resultado. ¿Has visto cómo cambia? Ahora tú, fíjate bien en cómo he utilizado adjetivos y adverbios... ¿Notas el efecto que produce esta combinación?».

Esto no se consigue en dos años, somos conscientes de ello. De hecho, requiere toda una vida. Pero este es un buen momento para emprender el camino, ¿no te parece? Ánimo. No es fácil, nadie ha dicho que lo sea. Pero está a tu alcance. Esta es una profesión como tantas otras. Una profesión que se puede aprender, por supuesto que sí. Y no importa tu edad... Entusiásmate y lo conseguirás.

5. Abordar el oficio desde una perspectiva multidisciplinar

Resulta complicado que una persona pueda dominar tantos aspectos. Desde mi punto de vista, la de asesor literario, debería ser una profesión que se aprendiera en la universidad, porque debemos estar preparados para aportar **soluciones complejas e interdisciplinares**. Pero esta formación hoy en día **no existe**, así que asumimos el desafío de proporcionarla en este programa.

Sé que soy exigente. Durante más de veinte años he trabajado y estudiado para adquirir conocimientos y destrezas que me permitan desempeñar este oficio. No he dejado de estudiar ni de trabajar un solo día. Mis sábados y mis domingos en la cafetería, rodeada de libros de gramática, sintaxis y ortografía, se han convertido en una costumbre. Sin tanta dedicación y pasión por mi trabajo no lo hubiera conseguido. **Es difícil que llegues a ser un buen asesor si no te apasionan el estudio del lenguaje, la escritura y la lectura**. Así que, apasionate. Estás a tiempo, por supuesto.

Cuando yo empecé, no existía una formación que te capacitara para ejercer. Llegabas al mundo del libro cargado de pasión y de carencias, y te ibas formando sobre la práctica. Mi proceso de aprendizaje, como el de otros editores que conozco, se ha desarrollado a fuerza de inmersión (y, en ocasiones, de ahogo) en la realidad cotidiana del trabajo editorial.

Ha sido lento. Muy fructífero y apasionante. Pero, si en mis tiempos hubiera existido un programa de formación específico, hubiera ahorrado mucho tiempo. Hubiera canalizado mis esfuerzos de modo distinto.

Veamos a continuación qué otras tareas puedes realizar como asesor literario. Como ya he dicho, puedes centrar tus esfuerzos en un aspecto concreto o apostar por una formación amplia y compleja. Te recomiendo esto último. También te recomiendo que vayas **paso a paso**. Zamora no se conquistó en una hora, ¿verdad? Durante el curso, te



ayudaremos a focalizar tu proceso de aprendizaje en función de tus necesidades concretas y de tus aspiraciones futuras.

6. Nuevos ámbitos de actuación, nuevas estrategias

El panorama editorial está experimentando cambios de extraordinaria relevancia. Vamos a ser testigos de una transformación radical. Estoy segura de que los asesores literarios vamos a desempeñar una labor muy importante en el contexto que se avecina. Pronto trataremos este tema en profundidad. Veamos, ahora, otras posibilidades de desarrollo profesional.

Trabajar con autores independientes: el fenómeno *indie*

Hoy en día nos encontramos ante un fenómeno difícil de imaginar años atrás. Pocas editoriales aceptan manuscritos de autores noveles. Algunas, solo aceptan proyectos de novela. Muchas agencias no se plantean representar a escritores que comienzan porque cuesta Dios y ayuda encontrarles editor.

Como asesores, podemos ayudar a estos autores a **desarrollar su talento literario**, a convertirse en los mejores escritores que puedan llegar a ser, a desarrollar una obra **impecable**, que pueda enamorar a un público **concreto** y captar la atención de un editor.

Un asesor literario tiene que ser **buen profesor** y ganarse el **afecto y el respeto** de sus alumnos, porque escribir es un proceso solitario y tienes que *estar ahí*. Estar pendiente sin agobiar. No es fácil... Tienes que convertirte, además, en un buen didacta. Recuerda que para enseñar no basta con saber la asignatura.

Los autores escriben para publicar

De acuerdo; ya tenemos una buena novela, un magnífico ensayo, un manual de conocimientos que pasará a la historia. Y, ahora, **¿qué hacemos con él?** Nuestra labor no termina aquí, a no ser que el autor así lo decida. Hemos superado un proceso difícil, pero todavía tenemos trabajo. Mucho. ¿Qué hacemos con la obra? La presentamos a un concurso, buscamos un agente literario, un editor, autopublicamos... Hay que dedicar a esta tarea **el mismo esfuerzo** que hemos dedicado a la escritura del libro.

El autor se encuentra **solo y desamparado en este segundo proceso**, muy frustrado porque, en muchas ocasiones, el fruto de su trabajo no obtiene recompensa (inmediata). Se escribe, en general, para ser leído, así que es lógico hacerlo con el objetivo de publicar.

Pero hay que decir, también, que muchos escritores se niegan a escribir considerando un público concreto porque, para convertirse en escritor, debe uno pensar en sí mismo y escribir lo que le realmente le apetece.

Esto es muy romántico, sobre todo, si te conformas con no llegar a ninguna parte. Es una visión muy respetable, pero, hoy en día, resulta imposible conseguir editor a partir de esta premisa.



Como asesor literario, te corresponde **mover voluntades**, generar determinadas actitudes. Es una tarea ardua, créeme; la más difícil que deberás afrontar. Un libro es un **producto** (suena feo, lo sé). Uno muy especial, muy particular, diferente a cualquier otro... pero, a fin de cuentas, producto. Y va dirigido a un **público**: determinados lectores. Personas que tienen sus propios gustos y necesidades concretas: no tienen por qué comprar un libro para leer lo que a un escritor le apetezca contar. Es posible que, tras diez horas de trabajo, no les apetezca afrontar la lectura de sesudas obras literarias. Quizá necesitan relajarse, entretenerse. No entiendo por qué hay personas que consideran que la calidad y la oportunidad comercial son incompatibles.

A muchos autores no les importa ganar dinero con su trabajo o no hacerlo. Su visión del oficio es romántica y dramática. Morir pobre y desharrapado es cosa de grandes artistas. «Cuando me muera, el mundo sabrá lo que se ha perdido...» Se trata de bibliófilos que aman la textura del papel y el olor a tinta. Son los que creen que, si consiguen publicar un *e-book*, serán escritores de segunda. Ni mucho menos. De esto hablaremos largo y tendido.

Debemos animar al escritor que desea profesionalizarse; tiene que aspirar a ganar dinero con su trabajo. Debemos hacerlo despejando el camino, poniendo opciones sobre la mesa. **Es algo factible**. Se trata de una profesión en la que cuesta tiempo abrirse camino, como sucede hoy en día con muchas otras. Es cuestión de perseverar.

Comparto el punto de vista de Guillermo Schavelzon, célebre agente literario conocido por sus ácidos e inteligentes comentarios¹. Schavelzon afirma que toda obra bien resuelta acaba encontrando, tarde o temprano, editor. Otros asesores y agentes literarios opinan lo mismo.

«No es posible» no es una alternativa

Si el autor ha puesto el punto final y desea que valore sus opciones, el mejor consejo que le puedes proporcionar es que, en primer lugar, **apure la vía tradicional**. Es importante que presente su obra a los concursos literarios que instituciones y editoriales proponen de forma regular.

Si una obra se ha resuelto con acierto, es posible que no gane el primer premio, pero puede conseguir un accésit y llamar la atención de un editor. Este es el mejor camino para desarrollar una carrera profesional. Y recuerda: paciencia, perseverancia, humildad, respeto hacia los lectores y dominio del oficio. Este es el camino. Y no hay atajos...

Aplicar estrategias de *marketing* empresarial

Explicarle al escritor independiente cómo afrontar su trabajo desde una óptica empresarial es responsabilidad, también, del asesor literario.

Debes ser capaz de elaborar, para él o junto a él, un **plan de acción** que incluya el desarrollo conceptual de su imagen corporativa, una web o blog con punto de venta, un plan de *marketing* de contenidos específico para escritores... Hoy en día, un autor que

¹<https://elblogdeguillermoschavelzon.wordpress.com>



no **tome las riendas de la difusión** de su obra no llegará a ninguna parte (a no ser que se trate de un *best seller*).

Como consultor, no tienes que saber desarrollar una página web, pero tienes que poder confeccionar un plan de *marketing* y un plan de medios. El autor independiente debe manejarse como pez en el agua en las redes, porque el ochenta por ciento de la promoción de su obra se hará desde ahí, así que tú debes poder ayudarle a conseguir la visibilidad que necesita.

Durante el curso aprenderás cómo hacerlo. Podrás aplicar los conocimientos adquiridos a la creación de tu imagen de marca.

El autor y sus derechos

Muchos autores se **autopublican**. Cada vez más. Las editoriales tradicionales y las empresas de autopublicación se han apresurado a aprovechar este filón, prometiendo cosas que no siempre están en condiciones de cumplir.

Tienes que conocer bien este tipo de empresas, las que ofrecen servicios de forma honesta y clara, que las hay, y las que establecen contratos abusivos que ningún autor debería suscribir. Tienes que aprender a leer entre líneas en sus páginas web para discernir **entre lo que proponen y lo que realmente ofrecen**. Algunas empresas son especialistas en explicar verdades a medias. Durante el curso, aprenderás a diferenciarlas con claridad.

Y parece que no se trata de una moda. Es un fenómeno que va en aumento. Muchos autores desarrollan sus carreras literarias al margen del sistema porque las editoriales tradicionales no les facilitan el acceso al mercado. Muchos autores noveles te preguntarán qué les conviene hacer.

Y tú responderás con la **Ley de Propiedad Intelectual** sobre tu escritorio. Es algo que debes asumir. Nosotros, como asesoría, contamos con un abogado para los casos complejos. Hay abusos que son claros, pero ante un problema que se te escapa de las manos, hay que consultar con un profesional del derecho, porque es mucha la responsabilidad que deriva de determinadas actuaciones. Durante el curso, analizaremos distintos casos para que aprendas a afrontar situaciones concretas.

Algunos autores deciden invertir en la publicación de su obra sin conocer el proceso, los costes ni los beneficios. Tienes que estar en condiciones de aconsejarle cuándo conviene hacerlo y cuándo no. No tienes una bola mágica, no puedes saber si un libro se convertirá en un éxito de ventas o resultará un fracaso comercial, pero deberías reconocer un trabajo por el que merece la pena arriesgar cierta cantidad de dinero, ayudar a tu cliente a hacer números y reconocer en él actitudes y aptitudes que le facilitarán recuperar la inversión o encontrar editor.

Autores híbridos: una opción interesante

Algunos escritores optan por el término medio: son autores híbridos. Publican para editoriales tradicionales si tienen ocasión, pero también se autopublican. Autores de

**HDV**

HISTORIAS DONDE VIVO

Escuela de editores y escritores profesionales

prestigio reconocido lo han hecho con algunas de sus obras que, a pesar de haber sido rechazadas por más de un editor, se han convertido en clásicos de la literatura universal.

Eso no quiere decir que siempre convenga autopublicar. Debes aconsejarlo cuando tu intuición, tu conocimiento sobre el sector, la calidad de la obra y la personalidad del autor, te sugieran que el dinero que se invertirá puede, como mínimo, recuperarse.

En un primer momento, apostar por una edición a demanda y por una distribución digital con puntos de venta en librerías cercanas al entorno del autor es el mejor consejo que puedes proporcionar. Los distribuidores tradicionales no trabajan con autores desconocidos: resulta difícil que acepten sus obras. Y si lo hacen por convenios establecidos con empresas de autoedición, los mantendrán escasas semanas en algún lineal poco visible de la librería, regresarán al almacén y esta aventura literaria habrá concluido antes de empezar.

La publicación en plataformas digitales de autoedición resulta interesante para los autores que empiezan. Ya he hablado de la edición a demanda, que evita la acumulación de *stocks* y permite probar suerte sin apenas invertir dinero.

Pero esta opción también tiene inconvenientes; serios inconvenientes que conviene tener en cuenta. Los algoritmos de Amazon discriminan a los propietarios de cuentas pequeñas. Los ignoran. En lo que a posicionamiento se refiere, los tratan como si no existieran. Son muchos los autores que han hecho una prueba y han conseguido vender tres o cuatro ejemplares. Durante el curso estudiaremos este tema con detenimiento y veremos qué estrategias podemos desarrollar para que este gigante de la distribución proporcione visibilidad a las obras de nuestros clientes.

«Si quieres invertir, hazlo en formación»

Una buena formación resulta indispensable para desarrollar una sólida carrera literaria. Lo es en cualquier profesión; ¿por qué en este caso debería ser distinto? Profundiza en tus estudios de narrativa, desarrolla un estilo literario personal, escribe para un público específico, busca tu nicho de lectores y atente, en principio, al género que conozcas mejor. Este es un buen consejo para un autor que aspira a profesionalizarse. Como asesor literario, debes reflexionar sobre estas cuestiones...

Recuerda que parte de tu trabajo consiste en mover voluntades. Y Para ello necesitarás otra cualidad: el **carisma**. Y tendrás que velar para que tus clientes la desarrollen. Porque, en el futuro que se avecina, triunfarán los autores capaces de seducir a lectores y editores por sus obras y por su **personalidad**.

Empezar publicando un ebook

Todavía hoy son muchos los autores que no conciben publicar un *e-book*. Piensan que sus obras deben aparecer en formato papel y comprarse en librerías físicas.

Esto hoy en día no tiene demasiado sentido. Los autores noveles publican tiradas muy cortas. Pocas empresas aceptan distribuir sus obras porque no les interesa: saben que apenas se venderán y que ellos apenas obtendrán beneficios. No merece la pena



imprimir ejemplares para distribuir en todo el estado, como muchos desearían. La distribución digital y el modelo de impresión a demanda resultan económicos y eficaces.

Apuesta por la calidad

Mimar la edición es un requisito **esencial**. El primero, el **único** que, realmente, puede conducir a un escritor a convertirse en Escritor. En el futuro, los editores de mesa trabajaremos junto a los autores noveles y les ayudaremos a diferenciarse de otros autores que publican sus obras en internet. Durante los próximos años, deberemos redefinir nuestro oficio. Colaborando con otros asesores te resultará más sencillo conseguir que autores poco conocidos consigan su espacio en el mercado. Y si no existe, habrá que inventarlo. Editores, librerías, agentes, asesores, profesores... Todos tendremos que hacerlo.

Otro aspecto que te conviene tener en cuenta es **la forma como nos ven nuestros clientes**. Presta atención a esto que te cuento, porque es tan real como la vida misma...

Mírate al espejo: ¿qué ven aquellos que te contratan?

Siempre se ha dicho que la relación entre asesores literarios, editores y autores tiende a ser tirante. Ello se debe a que somos pesados, ponemos pegadas a todo. Somos quisquillosos, inconformistas, cortamos alas... Nuestra expresión preferida: «Hombre, esto está muy bien, pero se puede mejorar. De hecho, se puede mejorar bastante...» Leemos lo que nos envían con el entrecejo fruncido y el «No me acaba de» en la punta de la lengua. El autor deja volar su imaginación, plasma en papel su talento y nosotros le vamos poniendo pegadas... Así es como nos ven (en general): somos necesarios, nuestra ayuda resulta inestimable. Pero somos un fastidio.

Por este motivo, es importante establecer una relación cordial y amigable. Trabajamos con material sensible y resulta sencillo herir susceptibilidades. No se trata de incitar a nuestros clientes al suicidio profesional, se trata de hacer **pedagogía**. Destacar sus puntos fuertes, reforzarlos y apuntalar las debilidades. Te proporcionaré algunas ideas que pueden resultarte útiles, aunque, con el tiempo y la práctica, conformarás tu propia metodología de trabajo.

8. El autor y su asesor: construyendo una relación de trabajo y compromiso

Durante tu carrera profesional realizarás dos tipos de asesoramiento: encuentros puntuales para atender demandas concretas y labores de **mentoring** que acostumbran a dilatarse en el tiempo. Veamos cómo conviene actuar en este último caso.

Cómo planificar un proceso de *mentoring*

Manuales de autoayuda, libros de conocimientos, biografías noveladas, ensayos, crónicas, guiones teatrales, preparación de cursos *on-line*, realización de novelas, cuentos, libros para niños, textos conmemorativos...



Como asesor literario y editor de mesa, una empresa puede encargarte este tipo de obras. Tienes que considerar que, en este momento, muchos editores independientes se plantean crear su propio negocio y desconocen qué actividades deben llevar a término. Son clientes potenciales que pueden estar interesados en incluirte en su plantilla.

También resulta habitual que un autor independiente te pida que lo acompañes durante el proceso de creación, producción, distribución y/o comercialización y difusión de su obra.

Algunas personas acudirán a tu despacho con ideas interesantes que son incapaces de concretar. Tu trabajo consistirá en convertir la idea en un proyecto concreto y plausible, en sentar las bases que os permitan comenzar a trabajar. Pueden ser ideas para escribir un libro de cocina, un manual de autoayuda, una novela... Es un proceso muy interesante, porque los autores llegan a tu despacho sin ideas preconcebidas y acostumbran a mostrarse entusiasmados cuando se producen avances.

Otros acudirán con su manuscrito terminado. Te solicitarán una valoración y un consejo sobre qué conviene hacer con él. Este tipo de obras acostumbran a presentar bastantes desequilibrios.

Muchos autores son reacios a realizar modificaciones extensas o a replantear la totalidad de la obra. Por este motivo, la mayoría de las editoriales no aceptan manuscritos para su valoración. Prefieren proyectos de novela que, en caso necesario, los autores puedan desarrollar según las necesidades y el público objetivo al que la empresa orienta su catálogo.

De todas formas, la mayoría de los editores que buscan autores nuevos lo hacen en internet. Centran su atención en autores que se han autopublicado y que han conseguido cierto éxito de ventas o que han construido una comunidad entorno a su obra. Buscan voces nuevas en los concursos de regularmente organizan o en la cantera de sus agentes literarios de confianza.

Ante este tipo de encargos, tienes que valorar si la idea subyacente merece la inversión económica que el autor realizará en su revisión. También deberás establecer un calendario de trabajo para evitar que el entusiasmo de tu pupilo se diluya en el tiempo. Se trata de establecer objetivos muy concretos a corto plazo e ir incorporando nuevas metas, a medida que se afianzan los aprendizajes.

Otros clientes acudirán con un proyecto de novela que requiere de validación. Es posible que necesiten un empujón para continuar o que deseen que los acompañes durante todo el proceso. Hay autores que acuden a un asesor literario cuando, tras haber concluido el primer borrador de sus novelas, se bloquean durante el proceso de reescritura. Invertir en un **buen** mentor es la mejor decisión que puede adoptar un autor que desea desarrollar una carrera literaria. Y lo es. ¿Quieres saber por qué?

El mentor es el mago...

**HDV**

HISTORIAS DONDE VIVO

Escuela de editores y escritores profesionales

El mago allana el camino, elimina las dificultades que impiden que el aprendiz consiga sus objetivos. Le proporciona herramientas que le permiten afrontar sus retos, le proporciona conocimientos y actividades que le permiten evolucionar en su proceso de aprendizaje, le ayuda a desarrollar destrezas y a conformar actitudes.

El mago no tiene poderes ilimitados, pero conoce el camino: lo conoce muy bien. Guarda en su mochila recursos que ayudarán al aprendiz a lograr sus propósitos. Camina a su lado para prevenir dificultades y amainar temporales.

El mago y el aprendiz caminan de la mano para conseguir el objetivo acordado. Trabajan en equipo y no abandonan la tarea emprendida. El mago no conoce todas las respuestas, pero sabe cómo llegar a ellas.

¿Lo has adivinado?

Tú eres el mago

Preparando la primera sesión

Los asesores no valoramos el talento de la persona que viene a pedir ayuda, evaluamos su obra en **un momento específico**: hacemos un ejercicio de **pedagogía**. Yo siempre explico a mis clientes que soy muy rigurosa, que tengo fama de ello (y es cierto), pero que esto no debe preocuparles, al contrario. Debe motivarles porque hay mucha competencia y escasean las oportunidades, así que debemos llegar al mercado con el mejor producto que seamos capaces de concebir.

Voy introduciendo el término *producto* para hablar de libros. No es algo que me guste, pero acerca al escritor al concepto de que una obra literaria es un producto comercial que tiene que reportar beneficios a los que invierten en su edición y a los que la introducen en el mercado.

Dignificar la profesión de escritor implica dominar el oficio, la herramienta de trabajo, hacer valer sus derechos y no suplicar para que le publiquen a uno. Dignificar la profesión requiere de ofrecer nuestro trabajo con la conciencia de que se ha hecho lo mejor posible. Dignificar la profesión requiere de una recompensa **económica**.

Cuando comienzo una asesoría, les explico a mis clientes que estamos a punto de embarcarnos en un proceso de aprendizaje apasionante y que, para conseguir el objetivo, hay de disfrutar del recorrido. «Relájate, disfruta y aprende todo cuanto puedas. Es lo que toca ahora. No te preocupes por publicar. Ahora toca escribir la mejor historia que puedas concebir, formarte, aprender y disfrutar de la experiencia. Después, veremos qué hacemos con ella...» Esta es la idea.

Algunas cuestiones prácticas



En esta primera toma de contacto, que puede ser presencial, telefónica, por correo electrónico... es importante que tu cliente te explique qué necesita, que sepa cuánto le va a costar y qué servicios incluyen las tarifas que propones.

Durante la **primera sesión** límitate a valorar el caso. Conviene aclarar qué objetivos se pretenden con la asesoría: si son asequibles, si será un proceso largo, realizaremos una previsión de las dificultades...

Si el autor plantea metas poco razonables, hay que hablar claro y realizar una propuesta alternativa. La evaluación inicial de la situación nos permitirá establecer prioridades. Centrarnos en objetivos específicos, asumibles a corto plazo, para ir ampliando el trabajo a medida que alcanzamos metas concretas.

Teniendo claro qué objetivos tenemos en mente, estaremos en condiciones de diseñar un **plan de trabajo**. Lo haremos de forma conjunta. El plan de trabajo engloba distintas acciones. Hablemos de ellas...

Elaboración de un programa adaptado

Establecidos los objetivos, diseñaremos una **propuesta de formación a medida**. Al cliente, le entregaremos por escrito el programa de contenidos; programa que iremos adaptando a sus necesidades concretas, a sus progresos y a las dificultades que puedan surgir. Le proporcionaremos los apuntes que necesita, bibliografía, materiales complementarios...

Temporalización

Estableceremos el número aproximado de sesiones que dedicaremos a trabajar los diferentes contenidos del programa. Normalmente, trabajaremos sobre un proyecto concreto. Abordaremos la teoría desde la práctica.

Los escritores tienden a procrastinar: Propón a tus clientes que realicen determinadas tareas entre sesiones. Es importante que visualicen sus avances; si no estás atento se dispersan con extraordinaria facilidad. En general, las tareas de planificación les aburren; sin embargo, cuando comprueban lo mucho que avanzan siguiendo determinadas pautas se animan muchísimo. Conviene ejercer cierta presión, pero solo la justa para que no abandonen la tarea ante la primera dificultad.

Cuando trabajo en el desarrollo de una obra literaria suelo encontrarme con mis clientes una vez cada tres o cuatro semanas. Este espacio temporal les permite avanzar sin agobios. Estoy en contacto permanente con ellos mediante el correo electrónico o WhatsApp. Si se angustian, me llaman por teléfono. Si es necesario, les envío bibliografía, respondo a las dudas que puedan surgir y reviso todo lo que van escribiendo entre sesiones.

Durante nuestros encuentros, conversamos sobre las dificultades que hayan aparecido, trabajamos aspectos teóricos y cuestiones técnicas. Este contacto continuo y el trabajo que comporta preparar el material y revisar los avances justifica mis tarifas. Es importante que tus clientes comprendan lo que incluye el precio de tu trabajo.



Metodología

La metodología se adaptará a cada caso en concreto. Es difícil realizar previsiones: cada cliente tiene necesidades distintas; tu trabajo debe adaptarse a los avances y dificultades que aparecen durante el recorrido. Durante el curso abordaremos numerosos casos prácticos para que pongas a prueba tus habilidades como mentor.

Una vez diagnosticadas las necesidades y establecidos los objetivos, las decisiones sobre cómo alcanzarlos tienen mucho que ver con la preparación de apuntes adaptados, con el trabajo conjunto sobre el texto, con la resolución de las dificultades que parecen sobre la marcha...

Pero tus clientes tendrán perfiles muy distintos. No siempre tendrás que trabajar sobre un relato. Durante el curso realizaremos numerosas simulaciones de asesorías complejas para que adquieras la práctica suficiente. Te pondremos sobre las cuerdas, ahora que estás en territorio amigo, para que cuando afrontes casos complicados estés preparado para asumirlos.

Imagina que recibes una llamada: un grupo de psicólogos ha decidido crear una editorial para producir y comercializar sus propios materiales. Quieren saber qué pasos deben seguir. Te piden que los acompañes durante el proceso...

Esta será una de las simulaciones que realizaremos. Te pondremos en un brete, pero verás qué bien lo resuelves...

9. Cuando tu cliente es una empresa

Si decides trabajar en/para una editorial o una empresa de autopublicación, resulta imprescindible que conozcas su funcionamiento. Debes conocer lo que denominamos la *cadena del libro*, es decir, el proceso que sigue un manuscrito desde que se decide su publicación hasta que llega a las librerías.

Debes conocer la problemática que enfrenta a los distintos agentes del sector; la crisis que experimenta, en la actualidad, el modelo de negocio editorial en nuestro país, las diferentes formas de distribución, las repercusiones que tiene para el mundo del libro la incursión de las empresas tecnológicas. Debes aprender a gestionar redes y conocer las características del consumidor 2.0.

Además, deberás coordinar el proceso de edición y producción de una obra literaria. Debes poder asumir, también, la realización de un proceso de *editing* y aprender a leer entre líneas... Si formas parte de un equipo editorial se esperará de ti que seas valiente, que manifiestes una opinión argumentada sobre la obra que esté sobre la mesa sin importante quién sea el autor. Tu opinión influirá en la decisión que se tome sobre su publicación. Es importante, por ello, que desarrolles tu olfato...

Te digo esto, porque mi profesor de *editing*, el editor Carlos Pujol, nos explicaba que las buenas historias que un editor se encontrará durante su carrera profesional se pueden contar con los dedos de la nariz. Afina, pues, el olfato; si encuentras una buena historia tendrás que cazarla al vuelo. No te preocupes, practicaremos...



10. En resumidas cuentas...

Ofrece calidad, profesionalidad, honestidad

Ya he tratado el tema, pero insisto. Muchas personas ofrecen sus servicios como asesores literarios. Muchas de ellas presentan un perfil profesional difuso. No queda claro cuál es su experiencia real en el sector. No queda claro qué formación han recibido ni su grado de competencia.

Tienes que diferenciarte de esta clase de profesionales. No te conformes con ser uno de tantos. ¿Por qué no estar entre los mejores? Si optas por desarrollar un perfil bajo, será difícil que encuentres trabajo en una editorial, porque expones tus intenciones y conocimientos de forma pública, en tu blog, en las redes, en tu página web... Tenlo en cuenta.

Como ya he apuntado, acostumbra a tratarse de profesionales independientes que utilizan estrategias de *marketing* de guerrilla² para vender infoproductos de dudosa calidad y servicios de calidad más dudosa todavía.

Muchos de ellos se ofrecen para orientar a escritores noveles en el proceso de escritura de sus novelas. Otros les mienten explicándoles que resulta esencial para sus carreras que sus obras estén en la FNAC o en las librerías de El Corte Inglés. Son personas que se aprovechan del deseo de reconocimiento que todos tenemos para hacer su agosto sin satisfacer ninguna necesidad.

Para ayudar a un autor a desarrollar un proyecto de novela conviene haber escrito mucho, leído mucho y haber pasado por un filtro editorial. Así demuestras a tus clientes que tus conocimientos están basados en una práctica que ha sido desarrollada junto a profesionales expertos. Es algo muy distinto...

Muchos de estos asesores de los que hablaba se ofrecen como *coaches*. Dicen acompañarte en el proceso de escritura de una obra cuando ellos no han creado ninguna o, si lo han hecho, se han limitado a autopublicarse. No demuestran que son mucho mejores que los autores a los que tutorizan.

Algunos de ellos te tranquilizarán diciéndote que no pasa nada si se te cuelan errores ortográficos o sintácticos en tus primeras obras. Perdona, sí que pasa. A todos se nos cuelan erratas, pero ponemos el alma en las correcciones que realizamos. Persevera y no te faltará trabajo, siempre que demuestres que el respeto hacia los lectores y hacia tus clientes constituye un rasgo esencial de tu imagen de marca.

Quando te presentes como asesor literario
tienes que estar en condiciones de demostrar de forma honesta
que estás capacitado para ejercer tu oficio.
Es así como ganarás visibilidad y notoriedad.

²Conjunto de estrategias de *marketing* no convencionales, orientadas a obtener el máximo grado de visibilidad realizando una inversión mínima de capital.



Si comienzas ahora tu andadura en este campo, es posible que no tengas experiencia. No puedes ofrecer lo que no tienes, pero hay algo que puedes hacer: demostrar lo que has aprendido; demostrar que piensas continuar aprendiendo. Por este motivo, resulta esencial que desarrolles un portafolio impecable. Un portafolio que diga: todavía no he trabajado en el sector, pero puedo crear cualquier tipo de texto. Puedo ayudarte con el tuyo. Puedes comprobarlo tú mismo...

Cuida tu cartera de contactos

El éxito en tu carrera profesional dependerá, en buena medida, de tu capacidad para realizar contactos. Sobre todo, si te interesa ejercer como profesional independiente. Es importante que editoriales y agentes literarios te conozcan; ya sea para presentarles tus servicios o/y mostrarles que estás interesado en formar parte de su plantilla. Durante el curso hablaremos con detenimiento del interés de establecer proyectos en colaboración con tu competencia (cooperencia). Este es una de las estrategias que te ayudarán a conseguir objetivos complejos.

Cuida tu imagen corporativa

Tu página web y tu blog constituyen tu mejor carta de presentación. Hoy en día, muchas editoriales encuentran en la red profesionales para sus plantillas. ¿Por qué? Porque el contenido que publicas y la forma como te presentas reflejan de forma fidedigna tus actitudes y aptitudes profesionales.

Si buscas empleo en el sector, una página web o un blog constituyen una excelente carta de presentación donde puedes mostrar mucho de ti. Durante el curso te ayudaremos a configurar tu imagen de marca.

En caso de que trabajes como profesional independiente, te conviene presentarte **ante editores y agentes literarios**. Tu notoriedad se reafirmará si consigues atraer el interés de editores y agentes hacia tu persona y hacia los autores con que trabajas.

Si, por ejemplo, asesoras a un equipo de jóvenes editores, puedes ponerlos en contacto con editores senior que estén dispuestos a valorar sus proyectos o a prestarles consejo y apoyo.

Construye una cadena de valor

Es **imprescindible** que construyas una **cadena de valor** en torno a tu actividad laboral. Crea una comunidad que aglutine profesionales expertos y clientes potenciales. **Establece vínculos**. Crea **contenido de valor en tu página web o blog**: es una estrategia **lenta** pero extraordinariamente **eficaz**.

En lo que a contenido se refiere, no vale copiar y pegar. Escoge un tema, **investiga** sobre ello, consulta información: diversos autores, diferentes perspectivas; material bibliográfico, blogs de profesionales expertos... **triangula** tus datos y realiza un **comentario interpretativo** que constituya la base de tu artículo...

**HDV**

HISTORIAS DONDE VIVO

Escuela de editores y escritores profesionales

Es importante que mimes tus redes, pero, en lo que se refiere al contenido de tu blog, es fundamental que, cuando escribas algo, proporciones una visión particular: **la tuya**. Te aseguro que publicar mucho sin decir algo distinto a lo que hay, no te beneficia en absoluto.

Estamos sometidos a un bombardeo de información sin precedentes, que no deja de aumentar. Nuestra atención se agota; resulta difícil encontrar datos interesantes entre tanto material parecido e intrascendente.

Te propongo un reto: consulta en internet cuántas personas publican en sus blogs consejos para crear personajes redondos. Yo lo he hecho: los que realmente aportan técnicas **concretas** realmente útiles y aplicables en la práctica se pueden contar, como decía mi profesor, con los dedos de la nariz.

Publica con cierta asiduidad. Un post o dos al mes: contenido **singular**. **Diversifica** el contenido que publicas en el blog y en las redes.

Hace un tiempo realicé un curso de *marketing*. Un especialista me aconsejó que publicara en mi blog un artículo al mes. ¡Al mes! —pensé—. ¡Así no llegaremos a ninguna parte! Hay gente que publica cada semana...

Ahora comprendo que tenía razón: es imposible preparar contenido de valor y novedoso cada semana. Ahora solo sigo blogs de profesionales expertos que publican muchísimo menos que la mayoría de los autores que seguía hace un tiempo; sin embargo, atesoro sus artículos porque siempre aprendo de ellos.

Tampoco utilices el contenido del blog para publicitar los productos y servicios que ofreces. Tienes que resultar **muy sutil**; trabajaremos este tema llegado el momento. Las personas no entran en tu blog para comprar. Entran para consultar información que les interesa. Y quieren hacerlo sin que les cueste dinero. La experiencia de pasar por tu casa tiene que resultar memorable para que decidan quedarse e invertir.

El manejo de las redes es cuestión aparte. Es importante que realices un plan de medios coherente con el tiempo de que dispones. Las redes requieren de un trabajo **diario**, así que debes considerarlo parte de tu oficio. Cada día, debes dedicar **un par de horas** a las redes, **a buscar clientes** y a diseñar una **estrategia que te haga visible ante distintas empresas** del sector.

Te aconsejo que no pienses que se trata de algo que puede esperar a mañana. Porque, te lo digo por experiencia, siempre encontrarás algo más importante que hacer. Cuando descubras que no te llueven las propuestas de trabajo ni los clientes, comprenderás que has dejado de lado **lo más importante**.

Durante el curso, un *community manager* te ayudará a confeccionar un plan de medios y te pondrá al tanto de las herramientas específicas que puedes utilizar. Te prepararemos para que apliques estos conocimientos a tu desarrollo profesional y, también, para que puedas ayudar a tus clientes a manejar sus redes como expertos.



Conseguir **visibilidad y notoriedad** es factible, de hecho, está en tus manos, pero se necesita tiempo, esfuerzo y un **plan de acción**. No es algo que debas improvisar, ya que no conseguirás resultados de la noche a la mañana. Durante el curso trabajaremos en ello.

Estos aspectos que he mencionado formarán parte de una estrategia de *marketing* que debe construirse sobre una base sólida, a corto, medio y largo plazo. Debe partir de la definición de tu perfil profesional, de la misión, visión y valores que constituirán la base de tu trayectoria laboral. Debes estudiar la competencia, realizar un DAFO³ y un plan de empresa que oriente los inicios de tu carrera. Durante el curso, **lo esbozaremos a partir del modelo CANVAS**. También te ayudaremos a crear una estrategia de *marketing* digital que podrás complementar con algunas acciones *offline*.

Si tu objetivo es trabajar en una empresa del sector, deberás confeccionar un buen portafolio. No te preocupes, te ayudaremos.

Tus clientes no son colegas

No trates a tus clientes como si fueran colegas. Está muy de moda y es cierto que el tú a tú proyecta una imagen cercana y amable. Pero tú no eres un colega, eres un experto que pone a disposición de terceros sus conocimientos y experiencia. En algunos contextos, esto se percibirá como falta de profesionalidad y limitará el tipo de clientes que puedas atender. Está bien que seas majo, pero un colega... definitivamente, no.

11. Tarifas: ¿cuánto cobrar por nuestro trabajo?

Este apartado te interesa si piensas establecerte como profesional independiente. Tus tarifas dependerán de tus conocimientos, de tu práctica, del trabajo que hayas realizado en empresas del sector, de los servicios que incluyas...

Cuando estudiaba, algunos profesores me pasaban obras para que valorase. Bastantes. Yo me sentía feliz, sin embargo, no cobraba nada. Para mí representaba una oportunidad para aprender, para acumular experiencia y poner a prueba mis criterios de valoración.

Empecé a trabajar como lectora profesional externa para distintas editoriales y agencias. Cobraba poco: entre treinta, cincuenta, sesenta por informe, en función del público objetivo al que la obra se dirigía. Hoy en día, cobro doscientos cincuenta euros por realizar un informe de lectura a particulares. Yo cobro un precio fijo, pero hay profesionales que establecen precios distintos en función del número de páginas de la obra evaluada.

A estos informes dedico, aproximadamente, ocho o diez horas de trabajo (esto incluye la lectura pormenorizada del libro y la realización de un informe exhaustivo que incluye

³Metodología de estudio de una empresa o proyecto que facilita la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias en función del análisis de cuatro parámetros: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.



propuestas concretas de mejora). Las tarifas oscilan de una editorial a otra, de un profesional a otro.

En general, el coste de los distintos servicios se calcula por página corregida (caracteres: 2000, interlineado: 1,5, fuente: Times new roman o similar, tamaño de la fuente: 12 puntos). La tabla siguiente te permitirá orientarte.

Servicio	Tarifas	Concepto
Corrección de estilo	2,30 a 2,50€	página
Corrección ortotipográfica	1,80 €	página
C. Ortotipográfica y de estilo	3,00 €	página
<i>Editing</i>	3 a 3,50 €	página
Redacción de textos	13,00 €	página
Reescritura de textos	16,50 €	página

Las sesiones individuales las cobro, en la actualidad, a 75 euros la hora. Si estás empezando, deberías cobrar unos cincuenta. Algunos escritores de prestigio reconocido cobran unos cien.

Preparo con detenimiento cada sesión de trabajo. Me lo tomo muy en serio para que, cuando mis clientes abandonen mi despacho, sientan que el dinero invertido ha merecido la pena.

Cuando trabajas para una editorial como editor externo, las tarifas varían en función del servicio prestado. No pagan mucho, pero es importante aceptar este tipo de encargos porque aportan notoriedad y experiencia demostrable.

11. ¡Arrancamos!

Como ves, tenemos mucho trabajo por delante. Nos esperan dos cursos apasionantes. Tendremos tiempo para estudiar y para practicar. Al finalizar el programa, si te esfuerzas, estarás preparado para ejercer esta maravillosa profesión. El equipo de profesionales que conformamos esta escuela deseamos que disfrutes de tu proceso de aprendizaje. Si tienes alguna duda, no dudes en contactarme.

Nos fijamos en ti

Tú esfuérzate y aprende. En este curso no hay exámenes, pero seguimos atentos a tu evolución; si tu rendimiento resulta satisfactorio, nosotros garantizamos con nuestra

**HDV**

HISTORIAS DONDE VIVO

Escuela de editores y escritores profesionales

marca que la formación que has recibido te capacita para ejercer como profesional cualificado.

Resumen de la unidad

A lo largo de estas páginas hemos proporcionado una visión global de las tareas que debe afrontar un asesor literario en el ejercicio de su profesión, en un momento en el que las empresas del sector están experimentando una profunda transformación.

Hemos proporcionado una visión general sobre los conocimientos, habilidades y actitudes que precisa un consultor literario para convertirse en un profesional competente y apreciado.

Hemos esbozado la realidad del oficio, esbozado algunos de los desafíos que afrontaremos a corto y medio plazo y proporcionado algunas pautas de actuación de carácter general.

En la primera unidad, correspondiente al bloque segundo, os ofrecemos una panorámica del sector editorial español. Valoraremos cómo afecta la situación actual a nuestro quehacer cotidiano.

Nos desenvolvemos en un contexto peculiar. Resulta imprescindible conocerlo a fondo para saber en qué condiciones desempeñaremos nuestra profesión en un futuro que tenemos a la vuelta de la esquina.

¿Vamos a ello?

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

www.historiasdondevivo.com

info@historiasdondevivo.com

+34 660 40 40 54




MATRÍCULA ABIERTA

 @historiasdondevivo_

 @HistoriasDondeVivo

 @HistoriasDondeVivo

 660 40 40 54