CAPÍTULO SESENTA Y SEIS

LO BUENO SI BREVE, SE LEE

Cuando comience el ataque zombie, no lo dudes: usá una bicicleta. Evitás el riesgo de que tu auto se quede sin combustible o atascado en una ruta llena de autos abandonados (o peor, con zombies adentro) y es mejor que ir a pie, porque no te exponés a que un zombie te agarre del tobillo. Si el ataque es de máquinas y robots, sigue siendo válido, siempre que la bicicleta no use electricidad.

En *The Zombie Survival Guide*, de Max Brooks, aprendí también algo más importante que lo anterior: con inteligencia y pasión, se puede publicar un libro sobre cualquier cosa.

Cada vez que voy a una librería, veo que también sin inteligencia. Y sin pasión.

La venganza de los nerds

Mi primer libro no llegó a las librerías. Bueno, en realidad, sí llegó pero fue como si no hubiera pasado: nadie lo vio.

Estaba de vacaciones con mi familia en Bariloche en 2012 cuando dije "listo, lo publico". Hacía ya dos años que le daba vueltas. Editor cordobés, alguien de la India que hizo la adaptación a Kindle, cuñada que

diseñó la tapa y una empresa escocesa para hacer el sitio http://www.lavenganzadelosnerds.com. Un ejemplo de trabajo global.

Después de registrar legalmente el material, me contacté con las tres editoriales principales. Una me dijo que podrían publicar el libro si fuera más largo, dos años después. No me interesaba. Para incorporar contenido tendría que inventar; me parecía una falta de respeto. Además, dos años era muchísimo. De otra editorial me dijeron que estaba bueno, pero que "no tenían dónde publicarlo". La tercera no me respondió.

> Un rechazo puede confirmar el camino correcto.

Mi primer libro era como un hijo: perfecto. Iba a ayudar a muchos, era el que me hubiese gustado que me dieran a mis 15 años. Pero las editoriales no lo entendieron. Decidí publicar igual. Santi, uno de los pocos autores locales que respeto tanto por la pasión como por el libro que publicó, me diría lo mismo que sentí yo: "El esfuerzo fue gigante, pero no me dio el placer que esperaba".

Perdí todo

Presenté *La venganza de los nerds* en la Feria del Libro de Buenos Aires de 2013, cien por ciento financiado por mí. Estaba súper orgulloso, seguro de que sería un éxito. Éramos seis. Cinco personas en el auditorio, unas ochenta sillas y yo. Por suerte ya había pasado esa vergüenza muchas veces.

Compré al menos tres ejemplares. Era raro, pero en cada librería que preguntaba por el libro me contestaban: "¿Sos el autor, no?". Si estaba, lo encontrábamos en Autoayuda. Sí, Autoayuda.

> Hay dos tipos de libros, los *best-sellers* y los que solo compra su autor. Sin término medio.

Publicar en papel es como jugar a la lotería: uno va a ganar muchísimo y muchísimos van a perder su apuesta.

Tenés que escribir un libro

Muchos lectores de LinkedIn me decían que tengo que publicar un libro. Hasta me lo propusieron de una editorial grande. Expertos en marketing de oradores insistieron: "Si publicás un libro, vas a ser más reconocido". Voy a la librería y veo la góndola de "libros de amigos de Leo" y me tienta.

Imagino un mundo en donde cada uno al que le dicen "tenés que escribir un libro" lo escribe. Así, mes a mes, vemos en las librerías: "Charles Ingalls, Ned Flanders y el liderazgo de la otra mejilla", "Mamá-Nagement, gerenciá como mi vieja", o "Las 7 enseñanzas de Pokemón Go sobre liderazgo". Estadísticamente ya empiezan a agotarse los títulos de libros.

> "Escribir un libro" es un objetivo mediocre. Lo importante es la idea, el fondo, no la forma.

Me hace acordar a los líderes que no lideran, los emprendedores que no emprenden o los políticos cuyo objetivo es hacer carrera política y no mejorar la vida de la gente.

Resumir es un arte

Cuando alguien empezaba a trabajar conmigo recibía, en la primera reunión, un resumen de ocho páginas del libro *Los primeros 90 días*, imprescindible para quien había sido promovido. Lo interesante es que nunca vi el libro y menos lo leí. Estuve suscripto a un servicio de resúmenes de libros de negocios durante años.

> ¿Para qué escribir un libro si con ocho páginas alcanza?

Me imagino la situación: el escritor tiene una idea, la expande con algunos ejemplos y llega a ocho páginas. Después, lo convierte en un libro de 250; por suerte, hay alguien que lo compra y lo resume a ocho páginas. Tal vez, ocho páginas de mejor calidad.

La situación me recuerda a esos mails larguísimos que recibía como gerente general, en donde prácticamente tenía que agendarme su lectura. Así, siempre preferí trabajar con líderes más concretos y efectivos con su mensaje.

Hace una década me apasioné por probar todo en chiquito: un proyecto, un site, una campaña de emails. Ahora se lo llama también *Minimum Viable Product* y lo aplicamos incluso a nuestras carreras. ¿Por qué no a los libros?

"Publicá responsablemente"

Momento #nerd: mis artículos en LinkedIn tienen mil palabras, 6 mil caracteres y unas 12 horas de trabajo en promedio. Aplico un método que llamo "Netflix", para que no lo puedas soltar. Estoy súper orgulloso de lo que estoy haciendo: respetando mis valores transmito lo que aprendí y recibo feedback confirmando que ayudo a otros. Lo único que pido a cambio es que compartan los artículos.

> Compartir las ideas las fortalece.

En el camino voy mejorando: descubrí qué temas agregan más valor, cómo hacer interesantes los más ásperos y de qué manera contar una historia. Sobre todo me esfuerzo para que nada sobre.

> Hagamos un favor a los lectores, escribamos menos y mejor.

¿Será que todos los que publicaron están convencidos de que el mundo iba a ser mejor por su libro?

> Las ideas no se queman a 451° Fahrenheit. Los libros sí.

Capítulo 66 de *Soy Solo* (mayo de 2018).

Escuchalo con un comentario al final:
leopiccioli.com/libros/soysolo/66