

JOAN BEKKER

CÓMO (no)
FRACASAR
CON TU
NOVELA



LA GUÍA DEFINITIVA

CÓMO (NO) FRACASAR CON TU NOVELA

JOAN BEKKER

Cómo (no) fracasar con tu novela

©2019, Joan Bekker

Primera edición: diciembre 2019

Imagen de cubierta Joan Bekker

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida cualquier copia o adaptación por cualquier medio, ya se electrónico, visual, audiovisual.

Contacto: personalclaudia1@gmail.com

¿Los manuales se pueden dedicar?

ÍNDICE

[Nota de autor](#)

[INTRODUCCIÓN](#)

1. [¿Y cómo consigo que mi libro triunfe?](#)
2. [La importancia de un público meta](#)
3. [La importancia de saber qué producto ofrecess](#)
4. [La sinopsis](#)
5. [La portada](#)

[¿Por qué la portada es tan importante?](#)

[Los colores de la portada](#)

[¿Qué fuente uso?](#)

[Hablemos de imágenes](#)

[Qué debo transmitir con mi portada](#)

[Plantillas prediseñadas](#)

6. [El título](#)

7. [Palabras clave y descripción de contenido](#)

[Descripción de contenidos](#)

[Categoría del libro](#)

[La visibilidad en google](#)

8. [¿Qué es el ASIN?](#)

9. [Monitorizar las ventas con Bookreport](#)

10. [Programas que ayudan a escribir](#)

11. [Programas para maquetar](#)

12. [Aplicaciones que ayudan con el marketing](#)

13. [La preventa](#)

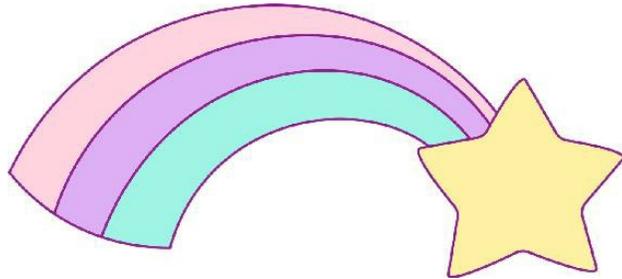
[Preventa](#)

[Estrategias](#)

14. [La venta](#)

[ADIÓS](#)

NOTA DE AUTOR



Soy Joan Bekker. No soy un escritor, tampoco un best seller, no soy famoso, tampoco relevante. Créeme que si fuera algo de los anteriores no estaría perdiendo el tiempo.

¿Qué te puedo aportar?

Obviamente no te voy a dar la receta para ser número uno porque ni yo mismo la sé, y no me gusta eso de engañar. Básicamente, debido a mi experiencia en el sector literario, discográfico y audiovisual como diseñador y *project manager*, voy a darte una guía de cosas que debes tener en cuenta (y cómo) a la hora de promocionar la novela que has escrito. Son trucos, consejos, puedes seguirlos o hacer totalmente lo contrario.

Quise definir este libro como un manual para no hacer el ridículo con tu libro y que quede invisible en los rankings. Pero me pareció que no se iba a entender el concepto así que opté por un título más conservador.

Te voy a intentar orientar tanto como profesional como lector, y si no te sirven mis consejos, al menos puedes reírte un rato mientras finges que me das la razón, esta novela está escrita en británico. Con su humor negro y difícil de entender.

Prohibido ofenderse.

Lo siento.

ATENCION

El español no es mi lengua nativa, pido perdón por las faltas o los errores ortotipográficos.

INTRODUCCIÓN

La **autopublicación** abrió un sinfín de posibilidades.

Cumplió sueños a miles de personas que recibieron rechazos de editoriales o que no se plantearon siquiera acudir con una de ellas. El mundo editorial es complicado, llegar al editor con tu propuesta siendo novel se torna un camino tortuoso, y la opción de publicar tú mismo es una idea tentadora.

Quizá tuviste la suerte de captar la atención del editor, pero siendo novel la extensión de tu novela no cumple con las expectativas de la editorial. A mayor extensión, mayor es el gasto que tiene que asumir la empresa con la impresión de tu libro y, por tanto, mayor el riesgo de pérdidas. El recorte puede ser parte de la imposición del editor para que tu novela llegue a ver la luz y tu, como autor, no lo crees conveniente y decides emprender el camino en solitario.

Otro de los puntos que llevan a un autor a la **autopublicación** es el riesgo que asumen al escribir sus historias. Una novela atrevida, que levante ampollas y dé de qué hablar en ocasiones son apuestas arriesgadas para editoriales que suelen publicar para un público en específico. Por esos motivos, en el mundo *indie* podemos encontrar desde novelas que dejan mucho que desear en cuanto a corrección, maquetación, trama, personajes, portada... Hasta verdaderas obras de arte ocultas bajo un mal trabajo de presentación.



¿A QUIÉN NO SE LE HA OCURRIDO ESCRIBIR UN LIBRO?

Puede que a ti no, pero a alguien es evidente que sí, ya que las librerías están llenas y Amazon, además de otras plataformas, tiene una cantidad considerable de novelas. Si estás aquí es porque, o tienes pensado escribir un libro, lo tienes escrito y casi listo para publicar, o lo tienes publicado y no sabéis cómo hacerlo visible.



**¿QUIÉN NO HA TENIDO ESE MOMENTO DE ILUMINACIÓN
EN EL QUE UNA IDEA TE ABORDA MIENTRAS VAS CAMINANDO POR LA CALLE?**

Menciono la calle por poner un ejemplo, porque esa idea que aparece en tu cabeza como si un foco de 400 vatios se hubiese prendido y no te deja dormir, comer o pensar con claridad, puede surgir de muchos momentos.

Como fregando los cacharros en esa ruleta interminable de ensuciar, fregar, volver a ensuciar y decidir que al final mejor comes directo de la cacerola. También puede surgir en momentos más íntimos. De esas veces que te estás enjabonando la cabeza y te cae un poco en el ojo. Tras quedarte ciego y maldecir en varios idiomas la idea de una novela con un asesino serial que acaba con la gente en su ducha no te parece tan inverosímil.

Podríamos entrar en debates sobre de dónde provienen las magníficas ideas que aparecen en los libros, pero algunas podrían no ser agradables y ninguno quiere imaginar a su autor favorito en tremendas circunstancias.

Luego llegáis a casa, os sentáis ante el ordenador, tecleáis unas cuantas palabras y os encontráis revisándolas en busca de cómo seguir. Y es que... *¿cómo se escribe un libro?* Es obvio que dándole a las teclas o, en caso de ser de la vieja escuela, al lápiz y al papel, pero hay más, mucho más. Si no fuera así no estaría aquí escribiendo para poder contarlo. Aunque eso lo dejaré para más adelante, ahora os preguntaré algo que tal vez no se os haya ocurrido. *¿Por qué?* Pues porque estéis muy seguros/os de vosotros mismos y penséis que no necesitáis más que publicar para haceros millonarios.

Para la gente sin el ego a dos metros sobre el cielo dejo esta pregunta:

¿Y CÓMO CONSIGO QUE MI LIBRO TRIUNFE?

NORMALMENTE PENSAMOS que escribir un libro se trata de encontrar algo sobre lo cual escribir. Sin embargo, el proceso creativo conlleva mucho más. No solo se trata de saber escribir, que no es poco. Hay que saber quién va a querer leer nuestro libro, qué tipo de fuente usar, elegir un título y portada adecuados y esto es solo la superficie. Porque puede que tu familia y amigos te digan que no les sangran los ojos cuando ven tus faltas de ortografía, tus repeticiones, tus tramas complejas que al final no tienen pie ni cabeza y que solo las terminas por entender tú, o que les maraville esa portada que hiciste en Paint..., pero tú, mejor que yo, sabes que hay más mundo aparte de tu entorno, y si quieres que tu libro llegue a más personas, y que no te maltraten con sus críticas, debes conseguir un acabado profesional. Incluso cuidando cada detalle las críticas llegan, y debes aprender a aceptarlas y no imaginar que todo el mundo te envidia por ser un divo maravilloso. Esto me ha pasado a mí.

Escribir un libro conlleva un proceso creativo, de diseño y de planificación de marketing, que ha de estar cuidadosamente planeado si quieres que el público compre y critique de forma positiva tu obra.

Claro que hoy día, gracias a internet y las plataformas especializadas, publicar un libro es algo relativamente sencillo. Otra cosa es que consiga calar en la gente, o pase a ser uno más perdido en la enorme masa de libros que pueblan internet.

Naturalmente, todo el proceso comienza con una idea, en eso sí estás de acuerdo. Por lo que, si cuentas con una buena idea, en este libro voy a tratar de darte todo lo demás, de modo que sepas cómo publicar y elegir la estrategia adecuada para que la obra llegue a su *público objetivo*.

Te voy a enseñar a no darle mil vueltas a todo y a poder saber qué quieres que tu obra transmita, o también puedes hacer todo lo contrario, la verdad es que no hay mejor estrategia que la que te sirva a ti y solo a ti, a otro le servirá la suya.

Soy Joan Bekker y no soy best seller en nada, tampoco tengo reputación ni un impresionante currículum. Pero tengo *truquis*, y espero que os sirvan.

LA IMPORTANCIA DE UN PÚBLICO META

ANTES DE HABLAR de la importancia del público meta, hay que tener muy claro *qué es y qué implica*.

Puede ser que, conforme leéis este apartado, imaginéis a vuestros miles de lectores y fans incondicionales en una carrera, con el corazón en la boca, el sudor cayéndoles por el bigotillo y dándose codazos para llegar hasta vosotros, que estaréis magníficamente colocados en la meta con vuestra caja de libros cuando ellos lo que querrían sería un litro de agua para no morir. Pues no, desechad esa idea porque no es de lo que vamos a hablar en este apartado.

¿QUÉ ENTENDEMOS POR PÚBLICO META?

Cuando hablamos de un público meta, nos referimos, en este caso, al lector. Saber a quién va dirigido es algo vital para nuestro libro. Si no hay éxito, no hay rentabilidad. Y siempre es necesario tener en cuenta los consumidores con mayor potencial, ya que tendremos que usar recursos suficientes para captarlos a ellos.

Debemos establecer un sector concreto de la sociedad, que requerirá distintas estrategias según su edad, género, estatus social y económico. Para eso es necesario estudiar el mercado. Barajar sus probabilidades de éxito en cada sector y decidir cuál es la que más nos beneficia a la hora de vender nuestro producto. Necesitamos un mensaje publicitario que llegue exclusivamente a un tipo de sector, porque por intentar abarcar a todos puede que te quedes sin nada. Este consejo también te lo puedes adjudicar para las relaciones, si quieres llegar a una relación con la vecina del cuarto, del segundo y del séptimo, puede que se enfaden y te quedes en tu casa comiendo alubias tú solo.

Evitemos los mensajes ambiguos. Queremos que el lector se sienta identificado con nuestro libro, que sepa que le estamos hablando a él o a ella. En otras palabras, debemos conocer a nuestro lector.

Nos zambulliremos en el mundo del cliente y analizaremos qué contenido suele ser su favorito, para así, poder saber qué busca y llegar a él o a ella de una forma más íntima y cercana, además de poder hacer el mensaje más personal e interesante. Básicamente, tenemos que entender a nuestros lectores. Para ello, haremos un perfil de cliente ideal: **Nuestro lector ideal**. La persona que se adapte a todos los requisitos necesarios para ser el mejor cliente. Conoce tu producto, lo consume correctamente, está satisfecho y, además, lo recomienda a futuros lectores.

Cabe destacar el hecho de que tenemos que estar actualizados en este sentido. El cliente siempre es la meta. Y sus circunstancias pueden cambiar, igual que las nuestras. La meta debe de

ser la máxima prioridad.

Después de establecer a nuestro lector ideal, crearemos un posible perfil de cliente habitual, aquel que sigue ciertos patrones o tiene cualidades similares: edad, capacidad adquisitiva, ubicación, formación, intereses, retos, creencias, hábitos personales, hábitos de compra en el sector, medios que usa para ello, hobbies, qué influencia sus compras en la lectura, qué tecnología usa y qué puntos considera esenciales a la hora de elegir un libro.

Trataremos en más profundidad las siguientes cualidades o patrones que comparten los clientes:

- **LA EDAD:** Es de vital importancia, ya que los intereses y los conocimientos son totalmente diferentes según las distintas etapas de la vida. Por ejemplo, lo normal no sería ver a un niño de 5 años leyendo *La Odisea*, que, a pesar de ser una historia adaptada de mil maneras al público infantil, no es originariamente un producto destinado a niños, ya que, entre otras cosas, trata sobre la guerra de Troya. Además, se trata de un poema épico. Ni el tema de fondo, ni el género literario en el que se trata el contenido, se pueden aplicar a un niño o niña de 5 años.

Una vez comprendido el concepto, debo mencionar algo obvio, pero que en muchas ocasiones no se toma en cuenta. Creemos que por ser niños o tener una cierta edad hay temas que no pueden comprender. Lo cierto es que no hay que subestimar su entendimiento, ya que, si el tema a tratar es escrito con la suficiente delicadeza, un niño es capaz de entender conceptos como la muerte, la pobreza, el bullying...

No nos olvidemos que siempre hay que avisar del contenido que muestra nuestro libro y la edad correspondiente para leerlo. Así ya quedará en la elección de los padres si creen conveniente mostrarlo al niño y si lo consideran apto o no.

- **EL GÉNERO:** Siempre se habla de que la literatura romántica está escrita por y para mujeres. Quizá en el pasado así era, pero hoy día deberíamos abrirnos a un mercado más amplio. Lo más común es decir que thriller, novelas negras, histórica, fantasía, son géneros destinados a un público masculino, pero ¿qué tan cierto es que los hombres no leen romántica? *Hello, hello, ¡miradme!* Soy hombre y leo romántica también, leo todo lo que cae en mis manos. Entonces, ¿por qué no pensar en el sexo masculino como también un lector potencial de tu novela? Lo mismo ocurre para los demás. Una mujer no solo lee romántica, a muchas de ellas ni siquiera le agrada el género. Si ellas pueden leer cualquier libro que les llame la atención, un hombre también puede hacerlo.

No obstante, si nuestro libro, por cualquier casualidad, está calando mucho más en un sexo que en otro, podemos usar (sin discriminar) esa desventaja a nuestro favor. ¿Cómo? Podemos lanzar una campaña llamada “¿Dónde están esos hombres que leen romance?”, una llamada a la acción.

Dejemos que los propios lectores decidan si ese producto es *su* tipo de producto. Con la estadística en mano podremos definir ese público meta.

- **EL NIVEL ECONÓMICO:** En este punto, el dinero decide qué intereses puedes tener. Debemos tener en cuenta el poder adquisitivo de nuestros lectores para poder garantizarnos que tendrán los medios necesarios para comprar nuestro producto, a veces, el poder adquisitivo lo da la geografía o la edad. Aquí entran las reducciones de precio en ciertas fechas u ocasiones, no querer abarcar más porque otros autores reconocidos vendan sus libros a un precio más caro y ofrecer su producto al precio que Amazon ofrece como recomendable. Si tu plan de publicación se centra

solo en Amazon y no publicarás en otras plataformas, debes tener muy en cuenta Kindle Unlimited. La tarifa plana de que ofrece Amazon a los lectores es una fuente de ingresos extra para los autores y un descanso para el bolsillo del lector.

Si tu público es juvenil, probablemente sin tarjeta de crédito, ¿qué tal dejar unos capítulos de muestra en Wattpad para que puedan convencer a sus padres de que lo compren?

▪ **LA UBICACIÓN:** Otro punto a tener en cuenta es la ubicación. Y diréis pues mi ubicación es mi casa Joan, que se te va la cabeza ya con la edad, ponte a tejer calcetines en la mecedora que estás muy mal. Antes de ofender mi ego de anciano tejedor os diré que con la ubicación me refiero al lugar donde viven la mayoría de tus lectores. ¿Cómo es la cultura allí? ¿Cómo son los valores? ¿Qué dialecto se habla? Escribimos para nosotros, sí, pero ellos nos leen. Para que nos lean, tienen que entendernos, y les tiene que sonar coherente tanto en su cultura como en la nuestra.

Lo que me lleva al infinito debate de qué registro o variación del español se deba usar. Si es un país inventado donde transcurre tu novela, esto que te cuento no tenga la menor importancia, pero una novela, ante todo, debe tener coherencia. No puedes escribir una historia que transcurra en la Grecia antigua y que los personajes se llamen Manolo, Paco, Teófilo... Imagina que tu público meta son estudiantes de filología clásica o adolescentes interesados en la mitología, ¿es necesario confundirles llamando a Zeus, Lil God?

Si tu novela se centra en un pueblo de algún lugar donde Cristo perdió su zapatilla, perfecto, pero si no es el caso, investiga los nombres típicos del lugar.

Si transcurre en México y el narrador es tercera persona, mi consejo es que la narración sea en un castellano neutro y la forma de expresarse del personaje sea acorde a su lugar de origen. ¿Por qué? Pues tal vez si sois de Cádiz veáis muy natural que el personaje le diga: *Pisha*, pero yo no veo a un mexicano diciéndolo. Adapta la forma de hablar de tus personajes al lugar donde transcurren los hechos y a su procedencia. Si tus lectores son de México se sentirán decepcionados al no verse representados en un libro sobre su tierra.

▪ **NAVEGACIÓN POR INTERNET:** Dependiendo de los hábitos virtuales de un lector, este se inclinará más hacia un tipo de contenido que a otro (histórico, fantástico, literario, lírico, épico, narrativo, dramático, ensayístico, didáctico). Por este motivo debes tener en cuenta el lugar en el que te publicitas. Si vas a ofrecer *El millonario y su tractor de treinta cm* no pierdas tu valioso tiempo en un grupo destinado a género paranormal. Porque los lectores que entraron en él desean encontrar una lectura acorde a sus gustos y lo más probable es que no obtengas los resultados que esperas. Lo mismo con las redes sociales, tenemos que fijarnos si en esa red social que tanto nos gusta, hay lectores de lo que escribimos. Tengamos en cuenta que Instagram está más destinada al público joven, por ejemplo.

▪ **HÁBITOS DE CONSUMO:** Este es el punto más importante, ya que nuestros beneficios dependen directamente de la cantidad de consumo de los clientes. Si tienes una novela que habla sobre la navidad o la época navideña y la tenéis lista en septiembre, no desesperéis por publicar. Podéis esperar a una época acorde a la historia como es diciembre, que los lectores estarán más predispuestos a leer algo sobre la temática. Lo mismo ocurre con el género lgtb, si se acerca el día del Orgullo ¿por qué no esperar y lanzar una buena campaña de promoción ese día junto con tu libro?

LO MÁS PRÁCTICO y recomendable sería crear varios perfiles distintos siguiendo los puntos mencionados para ayudarnos a un mayor entendimiento de nuestro lector y del tipo de mensaje que queremos que le llegue de nuestra parte. Por supuesto, es vital que toda la información salga del cliente y no de nuestra percepción u opinión personal.



LA PUBLICIDAD ORIENTADA AL CONSUMIDOR

Queramos o no tenemos que gustarles e impresionarles. Fijaos en estas dos frases (muy básicas, lo sé):

**LA NOVELA que te enseñará los secretos de la caña de azúcar a base de sexo, conversaciones poscoitales y una mafia vietnamita. Erotismo puro, te encantará, no podrás dormir, consumirás sacarina el resto de tus días.*

**¿CONOCES el proceso de fabricación del azúcar de caña? Corazones en Sumatra, transcurre en Indonesia, en una planta de producción donde solo trabajan mujeres en condiciones lamentables bajo las amenazas de una mafia... hasta que llega ÉL, un médico canadiense dispuesto a sacarlas de ese agujero, y, ¿por qué no? a enamorarse.*

PARECE CUESTIÓN DE CREATIVIDAD, pero no lo es tanto. Nos tenemos que olvidar de lo que nosotros queramos que sientan, y retarles a que se formen su opinión. Todo esto evitando ser poéticos, pesados, redundantes, bilingües, complicados...

Si el consumidor es un hombre de mediana edad, probablemente casado, aficionado a las barbacoas y con un sueldo que le permite vivir sin complicaciones. ¿Os suena? Lo he sacado de CSI Las Vegas. Los lectores de hoy son como perfiles criminales, y tenemos que buscarlos y adaptarnos conforme a esos perfiles. A mí también me gustaría gustarle a todo el mundo, pero solo le gusto a mi madre.

- **Añade valor:** Tu historia no es una más, enfoca la promoción en esos aspectos que la hacen única. No utilices marketing cliché, busca ese trasfondo que la hace original.
- **Facilita la compra:** No os olvidéis de dejar los datos necesarios para que el lector pueda comprar. Mencionad siempre las promociones y los métodos de pago, la instantaneidad o tiempo de entrega.
- **Colaborativo:** Pasa en todos los ámbitos, el boca a boca mueve más masas que cualquier táctica que utilicemos. Haz que los lectores sean parte del marketing, que participen y hablen.
- **Planeado:** El marketing no debería ser una aventura de “A ver qué se me ocurre hoy”. Tiene que haber una estrategia detrás, una base sobre la cual improvisar si queremos.
- **Coherente:** No cambiemos nuestro discurso, fotos, público objetivo, o demás elementos que identifiquen al libro. No cambiemos portadas, nos perjudica. Un lector memoriza mejor una portada que un título.

- **Orientado a largo plazo:** El marketing flash para lanzamientos o eventos concretos está muy bien, pero si nos esforzamos en crear lazos y hablar de nuestros libros, podemos crear una reputación y un flujo de lectores «permanentes».



EJEMPLO DE CÓMO PLANEAR EL MARKETING DE UN LIBRO

«Señoras con sombrero» trata de una ardilla agorafóbica que vive en una sombrerería. En la peluquería de enfrente hay un lorito que la trae loca y debe afrontar sus miedos para ir a conocerle. Se enamoran y ocurre la magia, pero una señora con sombrero se encariña de la ardilla y se la lleva a su casa, por suerte, es la esposa del dueño de la peluquería.

1. ***Cuál es mi público:*** Es un libro familiar, una fábula que representa luchar por lo que uno quiere. Irá dirigido a lectoras adultas que sean madres y puedan compartir la historia con sus hijos y recomendarla a otras madres. Me voy a centrar en ellas, y cuando tenga esa base de lectoras, iré a por algo más ambicioso: padres.
2. ***Qué más sé sobre mi público:*** Muy probablemente se conectan a las redes por la noche una vez hayan terminado su jornada laboral y acostado a los niños y también los fines de semana. Probablemente se muevan por Instagram o Facebook. Tal vez estén en grupos sobre libros infantiles (aunque este sea para toda la familia). Quizás echen de menos los valores que se impartían en su infancia (usaré referencias a los 70 en mis banners).
3. ***Valor añadido de mi historia:*** Pueden leerla adultos y niños, o adultos con niños, o niños con niños, o alumnos, universal y atemporal. Promoveré el concepto de «lectura en familia: disfruta tanto el progenitor como el hijo».
4. ***Dónde se podrá comprar mi libro:*** El grupo al que está orientada la historia muy probablemente conozca el ecosistema Amazon y las compras por internet (esto no es así siempre). Me centraré en recordar que en pocos días tendrán el libro en su casa.
5. ***Cómo haré que colaboren:*** Regalaré libros a lectoras a cambio de que sus hijos hagan un dibujo de lo que ha representado la historia para ellos. Utilizaré esos dibujos como promoción (y ellas también, quién no va a presumir de una obra de arte de su pequeño).
6. ***Cómo haré un discurso coherente:*** No cambiaré la fuente de mis imágenes promocionales o mi saludo en los posts para que puedan identificarme. No empezaré a hacer alusiones a profesores (no son mi target en este momento). No hablaré sobre libros modernos porque había decidido ir un poco «retro».
7. ***Cómo conseguiré que compren mis demás libros:*** Los mencionaré sutilmente (solo si son de la misma temática). Si aún no han salido, iré dando pinceladas del siguiente mientras promociono el que tengo ahora. Haré posts donde no publicite, pero cuente cosas que me hagan parecer un entendido en la materia (justo lo que hago ahora).



MI PLAN DE MARKETING:

- Publicar viernes y fineses en Facebook. Lunes en Instagram.
- Todas las semanas habrá el mismo banner promocional y uno creativo que vaya cambiándose (ya veremos la diferencia entre promocional y creativo). *Los domingos por la mañana dejaré explicados algunos datos curiosos sobre el libro. Haré un hashtag para que puedan pinchar en él y ver todos los posts de la misma temática.
- Los lunes intentaré moverme por cuentas de IG de bloggers de maternidad y ver si puedo conseguir alguna lectora.
- Los demás días serán de ensayo y error con otros grupos de lectores y otras plataformas. Ahí podré improvisar.

SI TODAVÍA NO OS habéis aburrido, y en lugar de querer escribir un libro deseáis tener vuestra propia granja de vacas y sembrar patatas, no continuéis con la lectura, pero si deseáis empaparos de todo el proceso que hace que vuestro libro pueda llegar a ser conocido, dadle de comer a las vacas, regad las patatas y regresad para leer el siguiente capítulo.

LA IMPORTANCIA DE SABER QUÉ PRODUCTO OFRECESS

¿QUÉ ESTAMOS OFRECIENDO A NUESTRO LECTOR?

PARA RESPONDER a esta pregunta tenemos que conocer nuestro libro al dedillo. No podemos venderlo de forma efectiva si no podemos mostrar todo lo que el producto puede ofrecer, con lo que el cliente no sabrá si nuestro libro es lo que necesita.

Imaginad que vuestro libro se publica y os hacen una entrevista donde os dicen: *¿Qué mensaje quieres dar con tu libro? ¿Qué querías mostrar a los lectores?* Y os quedáis más blancos que Pennywise y Elsadé Frozen, más helados que un cubito de hielo recién extraído de la Antártida. Porque os habíais dedicado a escribir palabras una tras otra sin pensar en nada más. Puede que vuestro libro lleve entre sus páginas un gran mensaje que pueda ayudar a determinado tipo de personas que viven una situación similar, pero tenéis que abanderar ese dilema que hará que la obra suene más interesante.

Si conocemos nuestro producto como debemos, podemos venderlo con mayor eficiencia, ya que sabemos sus puntos fuertes y podemos potenciarlos. Además, el conocimiento sobre algo en concreto, siempre lleva consigo una motivación, y esta puede ayudar a la hora de motivar, a su vez, al lector. Esto, además, puede ayudar a la fidelización de un cliente y confianza en nuestra palabra. Por lo que no deberíamos dar una información ambigua o dudosa, ni parecer dubitativos sobre el producto, ya que eso supondría desconfianza y, a mayores, objeciones. Para evitar esto, deberíamos analizar también los productos de la competencia y ser capaces de dar una perspectiva más objetiva.

Tienes que ser consciente de tus fortalezas y debilidades, puedes ser humilde y reconocer estas últimas, pero siempre, siempre abandera *eso* que te hace especial. Tú mejor que nadie sabes qué quieres transmitir y qué es lo más especial de tu producto. ¿Está basado en un hecho real? Potencialo. ¿Tiene una maquinación que es una maravilla (no como la mía)? Muéstrala. ¿Su protagonista tiene algún rasgo fuera del espectro común? ¿Es un cobarde en un mundo de valientes? Dilo.

A veces vale más promocionar una sola característica del libro que el libro en sí. A veces los pequeños detalles cuentan más que los grandes. ¿Eres un autor que ha viajado para documentarse? Muestra ese viaje. ¿Lo has escrito estando embarazada? Cuéntanos cómo te sentías. Tu persona también es parte del producto.

CUANDO LLAMEMOS la atención de ese público, nos tocará darle buena impresión. Aprendamos.

LA SINOPSIS

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA SINOPSIS EN UN LIBRO?

¿NUNCA TE OCURRIÓ que leíste la sinopsis de un libro y a los dos párrafos de una interminable lista de la compra ya te aburríste? En ese momento piensas que, si ya la sinopsis es así, cómo será el interior. También están las sinopsis que te hacen un resumen del libro y al final intentan captar la atención con un: ¿Conseguirán solventar todos los problemas y que la llama del amor florezca en sus corazones? NO; y no un no chiquito con la boca pequeña, es un *no* más grande que una catedral. Si haces un resumen completo del libro y ya sienten que lo han leído, no van a leerlo. ¿Por qué? Pues porque ya saben lo que van a encontrar en el interior. Podemos agregar una sinopsis mal construida o con errores, si en tu presentación hay errores, no confiarán en el interior.

La sinopsis es vital para saber sobre qué trata un libro. Este paso, idealmente, debería llevarse a cabo antes que la introducción, el desarrollo o desenlace del libro. Es lo que, junto con la portada (que trataremos más adelante), determinará que el lector escoja nuestro libro en lugar de otro. Ambas son lo primero en llamar nuestra atención.

La sinopsis debe seducir al lector. Las palabras tienen poder. Con ellas, atraeremos a nuestro cliente, hablando sobre nuestro libro de forma muy breve pero sólida. Debe contener lo más relevante y despertar el interés del lector.

¿CÓMO DEBES ESCRIBIR UNA BUENA SINOPSIS Y QUÉ DEBES EVITAR AL ESCRIBIRLA?

Hay que ser especialmente cuidadoso cuando se escribe la sinopsis de un libro.

Para ello, tendremos en cuenta estos pasos:

1. **Escribe un principio atractivo:** El lector quiere algo que le interese de verdad. No va a leer una sinopsis entera si el comienzo no capta su atención. Hay que elegir una frase seductora, que enganche al lector. Por ejemplo, algún elemento de intriga o el punto más relevante en la historia.

2. **Sé breve:** Evita, ante todo, descripciones o explicaciones extensas. Hay que centrarse en el tema principal, pero sin dar demasiados detalles sobre la trama o sobre la historia. Utiliza siempre la economía del lenguaje: es decir, *menos es más*. Deja siempre lugar a la imaginación. Si das muchos detalles sobre la trama o la historia, el lector puede perder el interés en tu obra. Aunque es necesario describir a los protagonistas, hablar sobre sus objetivos y sus características personales (pero no las físicas, deja esos detalles para el interior del libro). No te centres solo en un personaje. Lo más sencillo y seguro es ceñirse a la relación entre el personaje principal o

principales y el antagonista. Dar pistas sobre ellos, pero, a la vez, mantener la intriga sobre su desenlace para aumentar el interés. La extensión máxima debería rondar las ciento veinte palabras. Debe ser un amor a primera vista entre el lector y la sinopsis. Algo corto pero hechizante.

3. **Describe el conflicto principal:** Sin él, no tenemos nada. Pero evita mencionar personajes que no sean principales o tramas secundarias.

4. **Usa un lenguaje fácil de comprender:** Este es un factor realmente importante. El lenguaje debe ser claro, fácil de comprender y directo. Evitar redundancias, ambigüedad y, a la vez, ser capaz de mantener la curiosidad del lector.

5. **Despierta emociones en el lector:** Debemos escribir la sinopsis desde una perspectiva emocional, que busque su risa, su ternura, o alegría cuando la lean. Pero sin decirles que se tienen que sentir así.

6. **Establece unos aspectos generales:** Dar un contexto a la historia (el lugar donde se desarrollan o se desarrollaron los hechos o el tiempo en el que sucedió: presente, pasado o futuro).

7. **Sé original:** El lector debe sentir que el libro no se parece a otro que haya leído y, por tanto, querrá hacerse con él. Usa un eslogan o frase gancho que diferencie el libro de los demás.

8. **No avances sucesos ni pongas frases del libro al azar.** No puedes pretender que el lector conecte con el libro si te dedicas a poner una frase sin contexto.

9. **Cuida el formato, la ortografía, y la gramática.** Tal como mencioné al comienzo, si en la presentación de tu plato hay una mosca, nadie querrá meter la cuchara.

10. **Recuerda que debes escribir la sinopsis con el mismo tono y el mismo estilo que utilizaste en tu libro.** No es un texto a mayores, es parte del libro, lo complementan.

Después de seguir estos pasos, en mayor o menor medida, deberías leerlo cautelosamente y revisarlo, por lo menos, tres veces, para corregir errores o realizar cambios. No olvides que la sinopsis es la que actúa como imán para los lectores.

Al acabar la revisión, debes buscar la opinión de varias personas que puedan proporcionarte una crítica constructiva que puedas usar para perfeccionar la sinopsis. Si después de recibirla te comportas como una diva que dice no entienden mi arte y estáis equivocados, mejor quédate quieto.

Cuando tengas el borrador de lo mencionado anteriormente, escribe un texto con lo que se conoce como *frase gancho*, es decir, aquellas palabras que tienen el “poder” de seducir al lector y que llegan a su mente y a su corazón. Obviamente, no hay una lista existente con estas palabras, ya que hay demasiados géneros y temáticas a tratar, pero la clave siempre es provocar al lector de alguna manera y una buena sinopsis es también esencial.

Os pongo algunos de los errores que he visto (no sólo aquí sino en el mundo editorial) en los resúmenes de la parte trasera de los libros:

1. **Demasiada información insustancial:** Tratemos de reducirlo a dos párrafos de ocho líneas para la información del libro, una línea gancho que puede ir al principio o al final y siempre en negrita y un par de líneas hablando de lo que es el libro en sí o a quién va dirigido.

2. **Dar pinceladas sin contexto sobre la trama:** («Vivirá mil aventuras», «Se convertirá en el elegido para resolver el problema y deberá batallar contra sus demonios»...). Una sinopsis nos tiene que hacer preguntarnos «¿y qué pasó después?» por eso es mejor centrarse en algo, ejemplificarlo y dejarlo en el aire («Su primera aventura será capturar un mono siberiano, ¿llegará de una pieza a las siguientes?», «A pesar de todos sus demonios, comprende que es el elegido para salvar el mundo, aunque solo tenga un palo y una piedra»). Es importante suscitar dudas.

3. **Dar mucha información sobre el protagonista** («Joan es un arquitecto de Belfast que vive en Londres y se dedica a dar consejos en Facebook, es muy despistado y se fía de cualquiera, por eso un día es secuestrado por un escritor frustrado»), no es algo que sea muy necesario; dejemos que conozcan al protagonista en la historia y centrémonos en presentarlo con lo esencial para atraer («Joan estaba acostumbrado a aconsejar a las personas, se fiaba de todo el mundo, incluso de su secuestrador»).

4. **Apelar a muchos géneros.** Aunque nuestro producto se pueda identificar con varios géneros, no podemos intentar atraer a todos en una sinopsis corta. («Johnny Pistolas no tiene tiempo para mujeres, su próximo duelo con su némesis Juan Escopeta es lo único que ocupa su pensamiento. Hace mucho tiempo que está soltero porque su primer amor lo abandonó por un jefe de una tribu apache. El avistamiento de varios Ovnis en Nevada y la aparición de una misteriosa chica del futuro le harán plantearse sus ideas sobre el amor»); aquí hay western, romance y paranormal, un lío, cuando llegan a los ovnis ya están confusos. Hay que apostar por un enfoque («Johnny Pistolas tiene un duelo muy importante en el que puede que pierda la vida, pues su rival Juan Escopeta nunca ha sido vencido. En la taberna del pequeño pueblo de Salander en Nevada, se habla mucho sobre este evento, pero también sobre el avistamiento de unos aparatos extraños en el cielo. Una chica misteriosa que parece saber más de lo que dice le propondrá investigar esas apariciones, aunque suponga marcharse del pueblo y cancelar el duelo ¿vale más su reputación o su sentido del deber?»). Intentemos centrar todo en dos géneros como mucho, aunque haya aspectos de otros géneros en el libro, las podremos mencionar en otros medios como la publicidad o la descripción del producto.

5. **No cuidar la frase gancho.** Es muy importante crear esa expectación y esas dudas. La frase puede formar parte de la sinopsis («El presidente acababa de ser ejecutado, las luces de las farolas se encendieron tras 8 años de oscuridad»), ser un fragmento de un diálogo («—Haz las maletas, Fran, han ejecutado al presidente, somos los siguientes en la lista»), una apelación al lector («¿cómo te sentirías si una organización de asesinos sanguinarios te persiguiera por un simple tweet apoyando al presidente?») o hablar del libro como producto («El único libro que mezcla un thriller político de traiciones y venganzas con la vida de un aspirante a influencer, descubre cómo están relacionados»).

6. **Usar frases muy largas y subordinadas.** Hacen la lectura pesada. («Cuando el primer hijo de los Duques de Exeter nace sin el don de la vista, su madre, Lady Gaga, una antigua cortesana con aspiraciones políticas, buscará la ayuda de una curandera escocesa que dice poder recuperar la vista de su hijo, pues ella misma perdió y recuperó la suya. Por lo tanto, Lady Gaga, que es buena jinete, agarrará un caballo y cruzará un país entero en guerra para poder llegar a dicha curandera»). Mejor moverse en distancias cortas: («El primogénito de los Duques de Exeter ha nacido ciego. Hay mucho revuelo en el ducado con respecto a su futuro. Lady Gaga sabe lo que es sentirse observada y juzgada, ella fue objeto de burla cuando quiso participar en la gestión de las tierras de su esposo; por eso, intentará poner solución al problema de su hijo. Una curandera escocesa que dice haber sido capaz de curarse a sí misma de su propia ceguera llamará la atención de la Duquesa. Sin pensárselo mucho, subirá a su caballo con su hijo en la espalda, dispuesta a cruzar todo un país en guerra»).

7. **Decirle al lector lo que tiene que pensar.** («Una increíble novela que te emocionara»). Mejor, decídele lo que piensan otros, copiando alguna reseña o dando datos de ventas *etc.*

SI TODAVÍA TIENES DUDAS después de eso, puedes consultar sinopsis de los libros más vendidos y coger ideas para perfeccionar tu sinopsis.

Tienes que tener en mente el “embudo del escritor”, esto es, “AIDA” que constituye las siguientes fases: atención interés, deseo y acción.

- **La atención**, con la portada.
- **El interés**, debería despertarse con la sinopsis.
- **El deseo**, una sinopsis bien hecha.
- **La acción**, comprar el libro.

LA PORTADA

LA PORTADA ES otro mundo maravilloso que forma parte del libro. El reclamo en imagen, el arte que expresa el contenido de tu libro y capta la atención del futuro lector. Además de dar consejos sobre marketing que nadie sigue, también soy ilustrador. Como tal me encontré con situaciones un tanto rocambolescas.

Como autores tenéis derecho a decidir qué queréis en vuestra portada. Qué deseáis mostrar, o quizá una idea predefinida de esa imagen idílica, pero no sabéis cómo llevarla a cabo. Hasta ahí todo fantástico, el problema viene cuando el concepto de fantástico proviene de la imaginación y no de la realidad. Si sabéis usar las herramientas de un diseñador gráfico profesional adelante, os saldrá una maravilla, pero si solo conocéis un leve uso del Paint, aconsejo que intentéis rascar el bolsillo y acudir con quien de verdad sí sepa hacerlo. Quien no arriesga no gana. Aunque más adelante hablaremos de herramientas gratuitas para ayudaros a salir del paso.

También me encontré con autores que creen que más es mejor, o que su idea de portada es redundante o quieren incluir cada detalle del libro en ella. ¡Oh, mira, Joan, en la página 53 aparece un petirrojo, lo quiero en la portada! ¡Ah, Joan, en la página 50 el protagonista se rompe una uña, no te olvides de colocarla! ¡Se me olvidaba, en la página 80 sueña que viaja en el tiempo, incluye un reloj! Y así puedo continuar hasta que la portada se convierte en un post de Instagram de dudosa calidad.

Sí, es tu libro, es tu portada, pero déjate aconsejar por profesionales. Dicho esto, continúo: primero, es necesario saber qué es una portada en un libro y qué función tiene.

¿POR QUÉ LA PORTADA ES TAN IMPORTANTE?

Tal vez pienses que no es una parte tan importante del libro. Que lo verdaderamente importante es el interior y la historia que has creado. Puede que llegues a la conclusión de que es mejor pasar de largo este punto y no perder el tiempo. Dirás que soy un listillo que pretende darte la receta del éxito. Si es así, te equivocas, solo soy alguien que ha trabajado en grandes proyectos.

Lo que te daré en esta guía serán los conocimientos necesarios para saber si tu portada funciona, con la seguridad de que estás haciendo un buen trabajo. Porque la portada es lo primero que llega a la visión del posible lector, lo primero en lo que se fija y que marca la diferencia entre interesarse por tu libro o continuar con otro más vistoso. Hay ocasiones en que la persona que busca un libro no se atreve o no quiere tomarse el tiempo de leer la sinopsis. Y su medio para escoger es la imagen con la que debes seducirlo. La portada es un mensaje visual que interconecta el libro, el autor y el lector.

Tal vez llegaste a mi guía recomendado por algún familiar, algún amigo, quizá algún lector que creyó que podría serte de utilidad. Posiblemente, y esto es una suposición, asentiste de forma robótica y aceptaste leerlo, aunque no sintieras la necesidad de ponerlo en práctica, ya que estás seguro que tus portadas son perfectas, que representan el libro a la perfección y, sobre todo, que en tus redes sociales la adularon hasta el cansancio.

¿Por qué deberías hacerme caso? Te preguntarás.

Porque si tu caso es el último expuesto, las personas que se preocupan por ti te están dando una llamada de atención.

Tus portadas no sirven e intentan decírtelo con tacto.

Y dirás, ¿cómo arreglar si no sé qué hago mal? A continuación, voy a mostrarte los errores más comunes, esos que veo a diario tanto en escritores que comienzan su andadura profesional como también en esos que ya tienen varios libros publicados.

1. Encontrarás en el mercado infinidad de apps que quizá cumplan la expectativa de hacer unas imágenes lindas, pero no profesionales. Y dirás, ¿qué tiene de malo? Lo importante es que sean lindas, ¿no? Sin embargo, ser profesional es importante y, aunque tu libro tenga una carga fuerte de humor, no puedes dejar de lado ese detalle. Usa un buen programa de edición, más adelante te diré cuáles.
2. Tu novela tiene infinidad de matices, de detalles, de recovecos que quisieras mostrar en la portada para que, cuando el lector llegue a esas zonas de la lectura, sienta que se emociona al descubrirlo, que un sudor frío se apropia de sus facciones y recorren su labio superior dar gritos de júbilo. **Lo siento, pero no.** Tu portada debe representar lo que hay en el interior, pero no hay necesidad de incluir cada detalle intrínseco en ella. Si Kim perdió un pendiente en el capítulo cuatro y lo encontró su hermana Khloé, no es necesario que coloques ese pendiente. Tampoco lo será que a la joya le agregues la pestaña que se le metió en el ojo, o la almohada de plumas en la que recostaron sus cabezas a la hora de la siesta. La portada no es el álbum de graduación de tu universidad, es una imagen que representa al libro y da una información valiosa. Eso sí, con buen gusto.
3. Recordar aquellos tiempos en los que te entretenías dibujando en Paint y recordar esas hermosas creaciones está muy bien, pero no para tu portada. Si la presentación de tu libro

- es mala, los lectores darán por hecho que el interior también.
4. Quizá eres un genio del Photoshop o programas similares y creaste una estructura perfecta que representa tu novela; no obstante, no tuviste en cuenta la composición de colores de la imagen ni de la tipografía. O simplemente escogiste unas letras que desentonan en su totalidad y, sin percatarte, tiraste a la basura horas de trabajo. De eso hablaremos también más adelante.
 5. Mantener las dimensiones es importante y una imagen estirada no es una buena presentación.

Si ya comprendiste que, esas personas que te adulan a diario y te dicen que esa imagen que presentas es espectacular, te mienten porque no se atreven a gritarte un par de verdades, continúa conmigo.



¿POR QUÉ HAY PORTADAS QUE VENDEN Y PORTADAS QUE NO?

1. **Las tendencias del momento son un punto muy importante a seguir.** Con eso no quiero animar a la imitación. Hay que saber diferenciar entre seguir la tendencia y hacer una copia de algo ya hecho. Observa los libros que se publican y su éxito de ventas, ¿qué tienen en común? Si la tendencia actual es mostrar la ciudad en que transcurre la trama de tu novela, quizá apostar por un método más vintage no sea lo correcto. Por más que en ciertas tiendas nos vendan el sofá de la bisabuela a un precio desorbitado.
2. **Las portadas que venden están dirigidas a un público en concreto.** ¿Qué quiero decir con esto? Lo que intento que comprendas es que no intentes abarcar más de lo que en realidad es necesario. Porque lo más probable es que consigas el efecto contrario al deseado. Tal vez seas un escritor de novela negra y, al igual que en la vida, en las novelas el amor es parte en menor o mayor medida. Una novela negra puede contener un romance entre sus páginas y convertirse en un subgénero, pero sigue siendo novela negra. En la narrativa la mezcla puede ser explosiva, perfecta, original y un soplo de aire fresco. En el marketing visual sería como mezclar el tocino y la velocidad, el agua y el aceite o los dedos mojados en los huecos de un enchufe. La portada debe ir dirigida a un público en concreto.
3. **Sigue el canon de género.** Si tu novela es de misterio no intentes hacer una portada con un vikingo seductor porque esté de moda la serie. El lector debe encontrar al visualizar tu portada el producto que hay en su interior. Si la portada no la representa puedes conseguir dos efectos y ninguno será el que necesitamos. Un lector al que le agraden los vikingos seductores puede verse atraído por la portada, y cuando comience a leer se percatará de que no era lo que buscaba. Y dirás: *pero una vez quede obnubilado con mi pluma magistral quedará absorto en sus páginas y poco importará lo que creyó*. Baja dos niveles a tu ego y no te arriesgues a sufrir que ese lector que compró tu novela esperando un material encuentre otro y te deje esa tan dañina mala reseña. La segunda

reacción que puedes esperar es que un potencial lector, asiduo al género que escribes y que quedaría maravillado si le diera la oportunidad, huya sin darle la oportunidad porque descubrió en la portada a un sensual vikingo que nada tenía que ver con lo que pensaba leer.

4. **Una imagen dice más que mil palabras.** Habrás escuchado muchas veces esa frase y la encuentras trillada, pero te sorprendería saber lo acertada que es. La portada debe mostrar el contenido, ser clara y atrayente, no una mezcla absurda que haga que el lector huya. Si tu imagen de portada consigue que con un solo vistazo el posible lector identifique el contenido de sus páginas, el género e incluso al autor vas por el buen camino. Piensa en la portada como el sello visual de tus novelas, que hablarán por ti y tu trabajo. El lector no quiere pensar ni descifrar jeroglíficos egipcios cuando llegue a tu libro, si les das eso, se marcharán a otro lugar.
5. **Una portada vende porque provoca una reacción.** Proyectar un mensaje visual es fácil, hacer sentir emociones con una imagen no tanto. La imagen de tu libro se compone de portada, título, subtítulo si tiene, nombre de autor, contraportada y sinopsis. Entre estos componentes, si elegiste un título acertado y llamativo dará una idea general de la posible trama del libro. Con la sinopsis complementaremos la información que queremos hacer llegar al posible lector sobre la novela. La portada debe provocar reacción no ser una repetición constante de lo que ya mencionaste en el título y la sinopsis. No desaproveches los medios visuales a tu alcance redundando en lo mismo. Si tu historia se llama: «Luces en las Vegas», no uses de cobertura una imagen de la ciudad, porque con el título ya nos llega esa información. La trama transcurre en las Vegas. Si quieres usar la imagen de la ciudad de las Vegas, ¡hazlo!, pero dale un toque creativo a tu título, exprime tu cerebro y busca otra forma de describir en esa frase el contenido.
6. **La estrategia para crear tu portada.** Antes de sentarte a crear la presentación de tu libro, habrás tenido que buscar entre el catálogo de imágenes libres de derechos de autor, invertir en la imagen perfecta o ilustrarla. Cualquiera de esos medios lleva tiempo, dinero y esfuerzo. Úsalo de forma eficiente. Cuando vayas en la búsqueda de la imagen perfecta ten en cuenta la emoción que quieres representar con ella. Si la novela es de acción, la imagen que muestre debe dar esa sensación de movimiento, de lucha, de velocidad, no la de provocar lágrimas. Busca la composición perfecta que representa el verdadero espíritu de tu novela.

Por tanto, no juegues con la inteligencia del lector y le intentes vender patatas y para después entregarle cebollas. Es muy lógico que un autor quiera llegar a un público más amplio, pero llegar a todo el mundo es imposible. Con esto no quiero decir que un lector de romance no pueda disfrutar con un libro de ciencia ficción. Lo que enamora de un libro es la pluma del autor, la genialidad con la que te absorbe en sus páginas y te cuenta su historia, pero dale la oportunidad a la persona que adquirirá tu libro a querer leerlo sin engaños.



Una portada bien hecha te abrirá las puertas de lectores que son asiduos de su género y será llamativa para personas que no son asiduas a él y desean desligarse un poco de sus lecturas

cotidianas. Abarca lo que te corresponde y llegarás más lejos. ¿Cómo era ese refranero de las abuelas? *Quien mucho abarca poco aprieta*, porque de tanto abarcar acabarás por perder el **alma** del libro.

Si tu objetivo es atraer a un lector que lee otros géneros puedes lograrlo a través de una buena sinopsis y de un buen marketing de ventas.

Intenta que el producto que ofreces sea una unidad con tu portada. Sigue la tendencia, pero siendo original. Cada parte de la composición es importante. Cuídalas y unifica, que se complementen entre ellas sin ser un cúmulo repetitivo de información y falta de originalidad. De nada sirve que hagas una portada rompedora si la acompañas de un título que deja mucho que desear o viceversa.

Seguir la tendencia no es igual a seguir la moda. Tal vez sientas que tu libro es único y merezca una portada tan única como él. Hazlo, pero será poco probable que llegues al lector. Intenta que esa esencia única siga la tendencia de ventas y consigue que entre tantas portadas parecidas la tuya sea la que llame la atención. La mezcla perfecta es originalidad y tendencia. Intentamos vender un producto y eso es un punto básico del marketing.

Llegarás al lector si piensas como él. Huye del cliché y de la copia, pero mantén la esencia del pensamiento colectivo. Intenta que tu portada muestre los elementos en tendencia que puedan reconocer. Usa toda tu creatividad de forma inteligente.

Esa frase tan usada que escucho y leo en tantas ocasiones: «Primero me debe gustar a mí, si me gusta a mí es lo que importa».

Si eres una eminencia en arte y tu opinión es la que importa, ve a exponer tus trabajos a una galería. No se trata de transmitir lo que te gusta a ti, de nuevo, baja un par de grados a tu ego, se trata de transmitir lo que le puede gustar al lector.

Un buen mensaje visual que a la vez sea comercial conseguirá que el posible lector se sienta parte de él. Recuerda, intentas vender, no dedicarte al arte. Los artistas casi siempre suelen ser grandes incomprensidos; no buscamos ese efecto. Si necesitas darle vida al artista que llevas en tu interior decora tu cuaderno de manualidades, de notas, o las paredes de tu casa, no tu portada.



OTROS CONSEJOS

La portada es la primera impresión que el lector va a tener de tu libro. Somos seres muy visuales. “Comemos con los ojos” y tenemos “amores a primera vista”. Por ello, elaboraremos una que sea adecuada y que atraiga a nuestros futuros lectores. Para elaborar una buena portada seguiremos ciertas directrices:

1. **Es recomendable que no sea casera.** Sabemos que, para el autor, esto puede suponer algo muy emocional pero el lector puede no tener ningún tipo de vínculo emotivo con ella. No la diseñes tú mismo o misma, a menos que seas diseñador gráfico, claro. Invierte en un profesional, si es posible, ya que, a pesar de ser un gasto considerable, puede generar muchos beneficios. Además, ellos conocen las reglas y bases del diseño de las editoriales. No te preocupes, puedes detallar en un archivo cuál es la idea que tienes en mente y ellos actuarán acorde a eso, *en la medida de lo posible*. También debes enviarles una ficha técnica sobre el libro (de qué trata, género, personajes, espacio, tiempo).

2. **Recuerda elegir una imagen que tenga relación con el tu libro pero no tanta con el título.** Evita usar varias imágenes porque puede dar lugar a una saturación del lector y posterior pérdida de interés. La portada y el título deben tener relación también con el contenido, claro. Tienen que dar al lector una idea sobre lo que puede encontrar en su interior, aunque es recomendable añadir algún elemento más que no tenga que ver con ello pero que, a la vez, destaque. También, recuerda que muchísimas imágenes tienen derechos de autor y que todas deben cumplir los requisitos mínimos de calidad. Olvida usar, también, ese tipo de imágenes “trilladas” que se ven en muchísimos libros hoy en día porque, al final, todos parecen el mismo, aunque no lo sean. También debéis tener cuidados con los recortes, en muchas ocasiones me encontré con recortes mal hechos y eso le resta mucha profesionalidad a la imagen de tu libro.

3. **No pongas una imagen tuya.** Que sí, que lo mismo eres muy guapa/o y con los filtros de Instagram te ves como una actriz de esas de las películas americanas, pero déjame decirte que es una falta de juicio muy grave. El lector pensará que lo mejor que puedes ofrecer es tu cara. Y para ver “selfies”, ya tenemos las redes sociales.

4. **Recuerda que el simbolismo es esencial en una portada.** Debe haber una asociación de ideas que ayude al lector a interpretar el libro.

5. **Usa una imagen acorde al género literario al que pertenece tu obra.** Esto es, si se trata de un libro de aventuras tiene que transmitir emociones y sensación de acción.

6. **Sugiere, no desveles.** Esto funciona como la sensualidad: cuanto menos enseñes, más sugieres, y más se implican el cerebro, el interés y la imaginación. No confundas esto con tomarte una foto en camisión seductor o en un pijama de franela, son cosas distintas.

7. **No dejes de lado lo artístico:** Este es un punto relacionado con lo emocional, claro está. Debe tener algo que escape de la literalidad, que el lector vea original, llamativo y con lo que puede abstraerse visual y mentalmente.

8. **Ten cuidado al prestar atención a las portadas de los libros más vendidos.** Tómallo solo como orientación.

9. **No satures la portada con mucho texto.** Título y frase gancho son suficientes. O título y nombre de la saga. O título y subtítulo. Solo se pueden elegir dos. Los demás tendrán que ir en la descripción del producto o en la publicidad. Recordemos que una portada no un póster promocional.

10. **Las sagas y series deben llevar el mismo diseño intentando cambiar solo la imagen o el color.** Portadas similares para series ayudan al lector a reconocer el libro fácilmente, no queremos que se vaya a otro libro, ¿no?

LOS COLORES DE LA PORTADA

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA ELECCIÓN DEL COLOR EN UNA PORTADA?

Uno de los grandes errores de los autores es pensar que el color no es vital porque, en la mayoría de los casos, el interior es “blanco y negro”. Esto suele elegirse así, normalmente para abaratar el coste de la impresión y debido a que el resto de colores dificulta la lectura. Pero también podemos plantearnos un libro de formato digital, en el que podríamos añadir varios tipos de colores.

Una vez tengamos claro el tipo de soporte para la lectura del libro, pensaremos en los colores y sus posibles combinaciones para la cubierta, la contracubierta y el lomo. Si eliges el formato digital, céntrate en la cubierta porque será exclusivamente la encargada de llamar la atención.

Dota al libro de una identidad visual que lo distinga de los demás. Para esto, estableceremos unos parámetros cromáticos, esto es, sobre el uso de colores. No debe ser algo casual.

Crea un protocolo con los colores que vayas a utilizar para la portada del libro. Por ejemplo: Principales, complementarios, combinaciones entre color de fondo y tipografía.

El famoso [círculo cromático](#) (perdón por las hojas de marihuana) te ayudará a saber que colores combinan mejor con otros, lo restante será jugar con el contraste y la luminosidad.

Sin embargo, para ser capaces de usar los colores correctamente, tenemos que saber cuáles son y cómo se utilizan en función de los géneros literarios.



COLORES SEGÚN EL GENERO

¿LOS COLORES AYUDAN A DESPERTAR INTERÉS O SENTIMIENTOS EN EL LECTOR?

La respuesta está clara. Los colores aportan distintas connotaciones a las palabras. Influyen directamente en nuestra percepción, nuestros sentimientos y en nuestros pensamientos. Por eso, hay que tener claro qué queremos transmitir y a qué tipo de lector (edad, sexo, cultura...).

No hay, por desgracia, ninguna guía sobre cómo utilizar los colores, pero podemos darte unas ideas:

1. **Elige un color que complemente el tema de tu libro.** Recuerda siempre qué deseas transmitir. Los colores brillantes e intensos funcionan bien para fantasía pero no para histórica.

2. **No elijas más de 3 colores.** El cliente se distraerá y perderá interés en tu libro.

3. **Si hay una imagen, los colores deben complementarla con un color primario que lleve la propia imagen.** Debe haber armonía entre ellos. No vale que la imagen de tu portada sea un coche rosa, el fondo azul cielo y la fuente del título sea verde.

4. **Los colores del texto deben contrastar con los del fondo, sino perderá legibilidad.** En resumen, si eres una persona que adora los unicornios y el arcoíris de colores que ello conlleva, deja tus gustos personales para la colcha que cubre el colchón de tu casa y para tu libro escógelos con cuidado.



¿CÓMO PODEMOS SABER QUÉ EMOCIONES DESPIERTA CADA COLOR?

Primero, es necesario recalcar que las reacciones que causan los colores no vienen de algo innato, no se nace con ello. Se interiorizan desde muy pequeños. Por tanto, los colores no obtienen la misma respuesta psicológica en todos los individuos.

No podemos responder esto a ciencia cierta, pero podemos darte unas directrices según estudios realizados por expertos en la psicología del color, esto es, cómo afectan los colores al cerebro humano. Lo que podemos extraer de cada color y que nos sirve para crear la portada del libro según la relación del color con los sentimientos, es lo siguiente:

- **El rojo** se asocia a la pasión, al peligro, al fuego, al apetito y a la alegría.
- **El rosa** está asociado al romance, al encanto, a la relajación, a la ternura, a la suavidad, a la dulzura y a la mujer. Si lo combinas con blanco, inocencia, pero si lo combinas con negro, seducción o erotismo.
- **El azul** se asocia a la libertad, al mar, a la tranquilidad, a la fantasía, a la inmensidad, a la eternidad, a la confianza y a la verdad.
- **El verde** está asociado a la salud, a la naturaleza, a la primavera, a la esperanza, al dinero y a la fertilidad.
- **El naranja** se asocia a la vitalidad, a la juventud, a la sociabilidad, al valor, a la alegría, a lo exótico, a lo subjetivo, a la originalidad, a lo inadecuado, al entusiasmo y a la energía. Tiene especial significado e impacto cuando se combina con el azul, su complementario.
- **El amarillo** está asociado a la pureza, a la diversión, a la inteligencia, a la felicidad y a la luz.
- **El morado** se asocia a la riqueza, a la superstición, a la fe, a la vanidad, a la ambigüedad, a la espiritualidad, al misterio y a la creatividad. Su intensidad, aumenta cuando lo combinas con el naranja. Si buscas lo menos convencional, esta es la mejor combinación.
- **El marrón** está asociado al hogar, a la tierra, a la comodidad, a lo vulgar, y a la fuerza.
- **El gris** se asocia a lo feo, lo aburrido, al conformismo.
- **El negro** se asocia a la noche, a lo dramático y a la elegancia.
- **El blanco** está asociado a la pureza, a la inocencia, a la vida, a la bondad y a la paz.
- **El dorado** se asocia al oro, al dinero, a la fama, al lujo, a la honradez, a la belleza, a lo solemne, a lo divino, a la confianza y a la amistad. Si se combina con naranja o rojo, implicará placer, mientras que, si se combina con el azul o el blanco, implicará verdad o lo ideal.
- **El plateado** está asociado a la velocidad, a la nobleza, a la codicia, a lo frío, a la inteligencia, a la esperanza, a la ciencia, a la exactitud, a la Luna, a lo mágico, a la elegancia, a la acentuación de la personalidad y al dinamismo.

Siguiendo estos parámetros, si has escrito una novela romántica, por ejemplo, podrías elegir el rosa para la portada. Pero no solo debes tener en cuenta estas asociaciones, sino el tipo de lector que va a comprar tu libro, especialmente, la edad y el género. Colores brillantes si es para

niños, por ejemplo.

Después de elegir el color para la portada, necesitarás otros para combinarlos con ese. No debería quedar un bloque de color sin texto, imagen o combinaciones de colores.



COMBINANDO COLORES

Alguna vez escogiste un vestuario poco acertado y tus amigos te dijeron: «Uy que bien te ves». Y conforme lo pronuncian te percatas que cada palabra es expulsada de su boca como si le estuviera arrancando la piel. Pues al igual que para escoger el color de tu vestuario y no provocar en tus conocidos una úlcera por ser políticamente correctos, ocurre con los colores de portada.

¿CÓMO PODEMOS SABER QUÉ COLORES COMBINAN DE FORMA ADECUADA?

Para poder combinar los colores de forma adecuada, podemos utilizar colores que sean de la misma gama, los llamados análogos. También podemos usar colores complementarios, como el amarillo y el azul, porque son los que aplican más contraste.

Hay que tener cuidado con la combinación de colores que tienen reacciones psicológicamente contrarias porque puede llevar a contradicción llamativa. A menos, que sea eso lo que buscas. Por ejemplo, rojo y blanco, que se asociarían a lo pasional y a lo insensible, respectivamente. Cuanto más frío sea el color, más lejano lo sentirá el lector, psicológicamente hablando. Los usaremos para thrillers y para drama. Los colores intensos suelen acercar más al lector. Los colores claros se asocian a la frescura, la pasión, y la vida. Es importante que haya contraste, el naranja sigue siendo cálido aunque sea más oscuro.

Si tu portada va a tener espacios, es recomendable que sea mayor en la parte de arriba que en la parte de abajo de la portada, sino el lector puede sentir inestabilidad a través del efecto producido.

Es muy importante el siguiente punto: Si un color se combina con otro, el significado cambia. El contexto cambia. Por ejemplo: Si combinamos un color positivo con el negro, significará lo opuesto; el rojo se asocia al amor, pero si lo combinamos con negro, se vuelve odio. De igual forma, pasará lo contrario con el blanco, que aporta connotaciones positivas al otro color.

Puedes usar el color de forma creativa, es decir, en la portada hay una forma típica y decides combinarla con un color atípico que no esté conectado con la forma en concreto. Por ejemplo, un plátano naranja.

Una vez que hayas decidido los colores de la portada, tendrás que elegir el color del texto de la portada, teniendo en cuenta lo que suele asociarse a ellos. Para esto, consideraremos varios factores:

- **Cuanto más vivo sea el color de las letras del título, menos atención se le prestará al texto.** Esto es por cuestión de legibilidad.

- **Busca el contraste entre texto y fondo** porque si no afectará a la legibilidad, de nuevo. Solo sube o baja la luminosidad, no debes romperte la cabeza más. No es recomendable usar bordes muy gruesos para las letras, ya que transmite sensación infantil.

- **La contraportada no tiene por qué tener la misma intensidad de color que la portada.**

Aquí debemos mirar por la legibilidad de la sinopsis.

- **Establece el contraste entre claridad y oscuridad**, en cuanto a color de texto y fondo. Idealmente, el fondo debería ser un color claro y el texto un color oscuro, ya que podría dificultar la lectura, en caso de que se diera lo opuesto.

- **La fórmula más segura es el fondo blanco y el texto negro** porque es el que mejor se lee de cerca y la combinación más cómoda visualmente.

- **No pruebes ninguna mezcla de colores en el texto.** Puede resultar ilegible y desagradable visualmente. Como mucho utiliza dos colores y del mismo grupo.

¿QUÉ FUENTE USO?

Porque el mensaje que das también llega distorsionado según el tipo de letra, hay que tener esto en cuenta. Si escoges una fuente de thriller y escribes romántica, el destinatario de esa nota se echará a temblar. Pensará que le espera un asesino en serie en casa y que terminará la noche convertido en un rollito de sushi, cuando lo que en realidad le esperaba era una cena romántica y ver juntitos en el sofá un concierto de Taylor Swift.

¿CUÁLES SON LAS FUENTES MÁS FAMOSAS UTILIZADAS PARA LA VERSIÓN IMPRESA?

Para poder responder a esta pregunta correctamente, primero, tendríamos que saber qué son las fuentes y qué función tienen.

Brevemente, las fuentes son las encargadas de dar forma “física” a la par que añadir connotaciones al significado de las palabras en un texto.

Por tanto, sabiendo esto, estableceremos unas directrices para elegir las fuentes de un libro que pertenezca a alguno de los géneros antes mencionados:

Hay dos tipos de fuentes principales: **Serif** y **Sans Serif**.

- Es recomendable usar, como máximo, **dos tipos de fuentes distintas**, si no puede llegar a resultar muy confuso. De todas formas, si eliges dos tipos de fuente, una será la del cuerpo del texto y otra la de la portada. La primera debería ser Serif, debido a su legibilidad y la comodidad visual que proporciona.

- **Las fuentes Serif** son las más utilizadas en textos largos, libros, generalmente, para cualquier género literario. Poseen la capacidad de mantener la concentración del lector por su característico borde al principio y al final de cada letra. Mientras que las Sans Serif no tienen bordes, por eso tienen aspecto moderno y suelen utilizarse para webs.

- **Evita usar una fuente decorativa** (normalmente, fuentes Sans Serif) ya que pueden resultar ilegibles, por muy original que parezca. Aunque puede ser útil y estilística para tu portada, si el texto es corto. Si lo haces, trata de asegurarte de que la fuente añada significado a la portada.

Las fuentes más utilizadas para el cuerpo del texto son “GARAMOND” para libros, en general, sin tener en cuenta el tipo de género literario, “BASKERVILLE”, que es utilizada por ser una alternativa gratuita a “Caslon, Palatino y Adobe Caslon Pro”. Todas tienen en común el hecho de que son cómodas para leer, su gran legibilidad. Aportan simplicidad y seriedad para un *thriller* o para un texto dramático mientras que “Saben”, “Baskerville” y “Utopia” se utilizarían para romance, ficción y fantasía, debido a resultar más suaves y más adornadas que las otras. “Caslon”, al ser más rígida que las anteriores, se aplica normalmente a los textos académicos. Estas son recomendaciones, no es algo totalmente obligatorio.

También podríamos usar alguna fuente Sans Serif para *thriller*, por ejemplo, “Bahnschrift”.

Aporta seriedad y simplicidad, además de ser legible. “Gill Sans” para dar un efecto minimalista. “Montserrat”, de trazos ligeros, espaciado, que nos remite directamente al thriller romántico. El tamaño y espaciado recomendados son 13 y 1,5.

HABLEMOS DE IMÁGENES

Una imagen vale más que mil palabras, dijo un sabio. También te lo digo yo que de sabio no tengo nada. Pues una buena imagen, vale todavía más. Sin embargo, a día de hoy, es difícil no caer en los clichés utilizando imágenes con personas guapas o atractivas.

Lo cierto es que una cara bonita, vende. No es lo mismo poner un modelo de esos que quitan el hipo que a tu amigo calvo que no se suele comer un rosco. Pero lo cierto es que siempre va a depender de la experiencia del autor y del género al que pertenezca su libro. Un autor de novelas románticas no va a tener el mismo punto de vista sobre la creación de un libro que uno de *thriller* o que otro de textos académicos. Ni siquiera utilizarán técnicas similares. Pero lo que sí harán todos ellos será evitar caer en clichés y falta de originalidad. Actualmente, hay muchas portadas con imágenes directamente sacadas de *stock*, lo que hace que el libro pierda personalidad y se vuelva otro del montón.

No debes perder la originalidad por el hecho de querer transmitir en unos microsegundos una sensación, un sentimiento o la esencia del libro al lector. Si bien es cierto, que los clichés ayudan, a veces, a que el lector sepa qué se va a encontrar, también provocan una pérdida de interés instantánea. El lector quiere sorprenderse, quiere ver algo diferente y especial. Por lo que una cara que solo es bonita, sin nada más que ofrecer, no va a resultar una buena elección. La innovación es siempre la mejor opción. Evita las fotos de *stock*, las modas impuestas por los libros más vendidos, usar los mismos elementos de una portada, pero de una forma diferente, una puesta de sol o fotos de viajes. Busca siempre darle una identidad propia a tu libro. Es tuyo, no debe parecer lo contrario.

Si aún así, la mejor imagen que representa tu libro es una cliché (totalmente aceptable) sé creativo con la fuente y los colores.

QUÉ DEBO TRANSMITIR CON MI PORTADA

Este, sin duda, es un punto de vital importancia. No puedes atraer al cliente si tu portada no transmite, eso para empezar. Pero, además, tiene que transmitir los sentimientos de los que habla tu obra. Tiene que hablarle al lector sobre la historia que se va a encontrar en el interior del libro. No olvides el hecho de que estás vendiendo tu historia, no la de otra persona. No puede transmitir algo que no está dentro de la trama o subtramas.

Por ejemplo, si tu historia trata sobre una mujer que sufre de acoso sexual, la portada no debería transmitir alegría, paz o diversión sino angustia, violencia y seriedad. Junto con el uso de la fuente, ambos deben provocar sensaciones relacionadas con el tema que se trata en el libro.

Recuerda el punto del asesino serial que te espera en casa para cenar solo por una tipografía mal escogida. Es el mismo caso. Alguien que quiera leer un libro de humor no se fijará en una portada que parece hecha para convertirte en un tsunami de lágrimas.

Y para finalizar con las portadas os recuerdo la importancia de no redundar. Piensa que la imagen y título de tu libro es una forma de atraer al lector, por tanto, debes usar todos los medios a tu alcance y no malgastar los que tienes repitiendo información. Si el libro se llama «Sucedió en las Vegas» no hace falta que la imagen sea la ciudad de las luces porque el título ya lo está informando. Puedes buscar para tu portada otros detalles que definan tu libro y que podrás combinar junto con el título para que al lector le llegue una mejor información a simple vista.

Asegúrate de que tu portada es el reflejo del interior del libro.

NO SÉ HACER PORTADAS, JOAN.

Pues cuéntale a tu partidista todo esto.

Si decides diseñar la portada de tu libro, por la falta de dinero que no te permite pagarle a un profesional o por otros motivos personales, ten en cuenta que debes usar distintas aplicaciones y herramientas de diseño gráfico que veremos en un par de párrafos.

Recuerda siempre que debes atraer al cliente. No olvides el “embudo del escritor” también conocido como “AIDA”, que vimos en el apartado de “La sinopsis” y que estaba distribuido en cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. La primera, depende de la portada. Por tanto, el diseño de la misma ayudará a llamar la atención del lector, será el encargado de ayudarte a diseñar una portada que seduzca o impacte al cliente a primera vista. Por eso mismo debes recordar que la portada le tiene que gustar al lector, no a ti. Si un profesional te da un consejo sobre cómo hacerla, escúchalo, ellos saben más sobre cómo transmitir la idea de tu libro.



EL USO DE HERRAMIENTAS CON PLANTILLAS

Entre las más utilizadas están las aplicaciones de diseño de Adobe para los novatos en el campo o simplemente para los que no se dedican al diseño gráfico. Hay unas apps web y móvil que funcionan muy bien con plantillas prediseñadas que solo tenemos que personalizar. “Adobe Spark”, en concreto, es un conjunto que comprende varias aplicaciones que sirven para editar o crear contenido usando plantillas.

Una página que compite cara a cara con “Adobe Spark” es “Canva” y una aplicación muy útil es “Over”. En ellas puedes encontrar herramientas de diseño gráfico de uso simple, utilizadas tanto por no diseñadores como por profesionales. Lo bueno que tienen estas plantillas es que los colores y la disposición han sido escogidos por profesionales, lo malo, que muchos autores habrán elegido la misma plantilla que tú. También disponen de su propio banco de imágenes (el más completo es el de Over), con stock gratis y de pago.

Y no nos olvidemos de los usuarios de *Mac*. Para ellos está “Principle”, fácil de usar y muy rápido.

Recuerda lo anteriormente mencionado sobre cómo hacer una portada. Lo importante es impactar, hacer que el lector reaccione, crear una sensación o un sentimiento que esté relacionado con lo que quieres transmitir a través de tu creación.

Después de estos consejos sobre aplicaciones a usar puedes hacerme caso o hacer todo lo contrario y continuar con Paint. Yo no puedo ir a tu casa a comprobar si sigues mis recomendaciones, pero recuerda ese avión que cae en la portada de mi libro. Gráfico, ¿no?

EL TÍTULO

Y LLEGAMOS AL TÍTULO. Esa maravillosa palabra o frase que representa nuestro libro. Para algunos es la parte más complicada junto con la sinopsis. Para encontrarlo, a veces creamos una lluvia de ideas hasta que llega esa que te provoca que se te ericen los vellos de la nuca. Otros ponen el prime. Podría contar muchas anécdotas con escritores que llegaron a mi consulta: *Llantos porque no vendo* y me preguntaron qué había de malo en su libro.

Bueno, Maricarmen, que tu libro es maravilloso, que yo lo leí y me encantó, pero es que se te ocurrió llamarlo *Retazos* de algo, y no elegiste bien las categorías, y para encontrarlo debo ir a la zona de corte y confección.

El título es un elemento esencial en el libro. Se encuentra en la portada y en la portadilla.

A continuación, agregaré los tipos de títulos que podéis usar.

***Creativos:** Si optas por un título creativo puedes usar una frase larga y hacerla un juego de palabras que al leerla el lector le resulte llamativa. «Todo lo que podríamos haber sido tú y yo si no fuéramos tú y yo», un libro genial de Albert Espinosa. Los títulos largos son, hoy en día, más utilizados por las editoriales.

***Con el nombre del personaje:** Esto solo funciona si el nombre del personaje tiene un poco de glamour, porque si se llama Jacinta, bien lo que se dice bien no quedará. La ventaja de estos títulos es que le dan mucha fuerza al protagonista y pueden acompañar a la portada con una cara interesante.

***Nombre de un elemento fantástico:** En el caso de ser fantasía en cualquiera de sus subgéneros. Porque si tu novela va de un multimillonario no lo vas a llamar *Las brujas de Lepe*. Si tu novela de fantasía va sobre un grimorio, “El grimorio” es un título genial. Si va de algo inventado y más complejo o poco identificable tal vez habría que añadir una ayuda como “El secreto de...”, “La aventura de...”.

***Títulos cortos:** Con títulos cortos me refiero a una o dos palabras. Es difícil que un par de palabras reflejen un mensaje contundente, si el título de vuestro libro es corto, apoyaos en una imagen con mucha fuerza. Recordad lo mencionado con anterioridad, título e imagen de portada deben ser complementarias no redundantes. Ambas cosas son una fuente de información sobre tu novela, ya sea por escrito o visual. Las ventajas de los títulos cortos es que son fáciles de recordar.

***Títulos comerciales:** Estos títulos son muy explícitos y de un solo vistazo ya puedes saber de qué se trata el libro. «El millonario y su pijama de cerditos». «El butanero te la quiere meter en la cocina». El gas, no seáis malpensados. La ventaja es que lo tenéis casi todo hecho.



OTROS CONSEJOS

No debe ser confundido con el subtítulo. Este ha de ser mucho más pequeño. Es el título de la portada el que debe atraer al lector en un principio, junto con la combinación de la portada, claro está. Si no es necesario un subtítulo no usadlo porque satura la portada con mil frases, sobre todo si la novela es parte de una serie y se pierde la información visual.

No uses un tamaño pequeño para la letra del título. Debe ser claro, leerse de forma clara y sin esfuerzo. La tipología y el estilo son vitales para cumplir este punto. Usa la negrita para destacar.

Recuerda que no es necesario que diga lo mismo que lo que expresa la propia portada por sí misma.

Ten en cuenta, también, que hay distintos tipos de títulos: **Los alternativos** (poéticos o metafóricos) **o los que están destinados al marketing**, que poseen “palabras clave”, que veremos en el siguiente apartado.

Por último, pero no menos importante, si tu libro está escrito en español no uses un título en **inglés** o en cualquier otro idioma diferente al contenido de tu libro. Por más que pienses que quedará mejor, no lo hagas. Un lector que te conozca de redes sociales encontrará el libro a través de publicaciones, anuncios de futura publicación, pero un potencial lector que solo esté buscando un libro en Amazon, no te conozca de nada y vea un título en inglés, lo más probable es que no se detenga a cerciorarse si la novela está o no en el idioma que busca. La desechará con facilidad.

PALABRAS CLAVE Y DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO

A LA HORA de vender nuestro libro, tendremos en cuenta el aspecto principal: **dónde**. Es esencial saber que las plataformas en línea son una de las formas más prácticas, rápidas y mejores que existe actualmente. Por su comodidad, a la hora de la venta y el pago, sino por lo que puedes ahorrar a la hora de publicar en formato digital. Amazon destaca en este campo ya que la publicación de tu libro es gratuita.

Si nunca hemos creado un producto en Amazon, primero, añadiremos el producto, insertaremos una categoría o categorías (hablaremos de ello en uno de los últimos apartados) y luego las palabras clave. Después, introduciremos el nombre o título de nuestro producto, que debe ser breve, ya que el lector puede sentirse sobrecargado de información. Y finalmente, añadiremos una descripción.

Como en todos los negocios, al vender un libro, también consideramos varias formas de venderlo con eficacia y rapidez. Para ello, están las llamadas “keywords” o palabras clave. Son aquellas que nos ayudan a encontrar productos concretos en un buscador, en este caso, en el de Amazon.

Para que los lectores encuentren esas palabras clave, piensa en varios términos para denominar tu libro, empezando por la obvia: libros ebook, novela. Después, iremos añadiendo las que están relacionadas con tu libro concretamente. Si detallas demasiado, tu libro no saldrá entre las búsquedas realizadas. Por lo tanto, elige palabras realmente relevantes. Pero también únicas, porque si utilizas “romance” te perderás entre mil libros, utiliza mejor “romance jefe secretaria” o “romance árabe”.

Podemos usar “Keyword Tool”, que nos ayudará a buscar de forma automática los posibles resultados que buscamos nosotros antes, de forma manual. Se utiliza de forma sencilla: una palabra clave, región e idioma y la aplicación de “Keyword Tool” te dará los resultados sobre palabras clave que fueron más utilizadas por compradores y vendedores de Amazon. Podemos exportar directamente todo el contenido de la lista o copiarlo en un documento.

Por ejemplo, tu escribes “romance Arabia Saudí”, el programa te devuelve “libros sobre árabes”, “romance Turquía”, “romance prohibido arabe lgtb”. Estos resultados son las búsquedas más populares en Amazon.

Hay otras herramientas similares para la búsqueda de palabras clave. Por ejemplo, “Soovle” o “Sonar”. Esta última la trataremos en el apartado siguiente. Además, si escribimos “Amazon keywords” en el buscador, aparecerá una lista prácticamente interminable de posibles herramientas a nuestra disposición.

Puede que te suene a chino, si es así y no quieres usar tu tiempo en ello, siempre puedes dejárselo a un profesional en el tema. Está claro que supondrá una inversión, pero a la larga, lo

que inviertes, será fructífero; lo más probable es que lo recuperes y además obtengas beneficios. Que sí, que ahora mismo estarás diciendo que ya está el pesado de Joan intentando vender sus servicios. Perdona, guapa, pero yo también tengo que comer y no es mi culpa saber del tema.



TRUCOS SOBRE PALABRAS CLAVE

A todos se le ha ocurrido usar palabras como GRATIS, aunque tu libro salga igual de caro que una buena puñalada en el riñón. Porque a todos nos gusta lo gratis, porque si es gratis es maravilloso. Porque si alguien te regala una portada y no te la cobra será una obra de arte, sin embargo, si pone un precio te caerá mal. Pues poner gratis en tus palabras clave no es una buena idea, porque Amazon de tonto no tiene un pelo, y tú que buscas visibilidad con esos truquillos te vas a encontrar que no funcionan, pero nada bien.

Escoger tus palabras claves puede significar ser visto o terminar en un pozo de frustración, de llantos y de quejas en redes sociales. A mí me parece estupendo, porque después me contratas yo te digo qué debes usar y todos acabamos contentos. Tú vendes y yo tengo para mis alubias del desayuno. Pero como doy consejos y no los sigo para mí mismo, te dejaré a continuación unos fabulosos detalles que te podrán servir.

LAS PALABRAS CLAVE MÁS ÚTILES Y EFECTIVAS FUNCIONAN SEGÚN CIERTOS FACTORES:

- *La ubicación geográfica e histórica del libro, los tipos de personaje que hay (principales, secundarios, género, edad, personalidad, etc.), roles de los personajes (el compasivo, la comprensiva, el idealista, la aventurera, la seductora, la madre soltera, el padre soltero, los huérfanos la luchadora, el problemático, etc.),*
- *El argumento y sus temas principales (dependiendo siempre del género literario, claro).*
- *El tono (humorístico o serio).*
- *La emoción que quieres transmitir (libro para llorar, final triste).*

AHORA, FÍJATE BIEN EN LAS PALABRAS QUE DEBES EVITAR:

- *Información incluida en título o cualquier otro metadato del libro. Amazon ya incluye como palabra clave el título, autor y saga.*
- *Cualquier opinión sobre la calidad del producto (Por ejemplo: “la peor”, “la mejor”, “popular”).*
- *Información sobre la disponibilidad de tu libro (Por ejemplo: “nuevo”, “recién publicado”).*

- *Errores ortográficos o tildes. No uses tildes en las palabras clave. El algoritmo no las reconoce.*
- *Frasas o palabras que contengan espaciados, puntuación, mayúsculas, plurales y números.*
- *Nombres de otras obras o autores.*
- *Frasas largas y generales.* Solo el lector que incluya esa frase exacta, con las mismas palabras clave, en el mismo orden, podrá encontrar su producto. En cambio, si escribes palabras independientes, será mucho más fácil y probable que el cliente encuentre el producto a través de una de ellas.

TEN en cuenta los distintos formatos que se ofrecen (audio, digital, físico) y adapta las descripciones y las palabras clave del producto según los tipos de formato. Recuerda que puedes modificar las palabras clave en tu cuenta, siempre que quieras, haciendo clic en “modificar”.

Más tarde hablaremos de cómo saber si esas palabras son efectivas o hay que cambiar.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: TRUCOS

Más adelante, después de terminar con el apartado de las palabras clave, describe tu producto, siempre centrándote en su contenido. Para la descripción de tu libro, recuerda seguir estos pasos, en mayor o menor medida:

1. **La descripción ha de ser ligera, directa, amena y fácil de leer.** Evita palabras rebuscadas y frases largas. Puedes probar la técnica de preguntas y respuestas para hacerlo más llevadero. Tu sinopsis debe incitar a leer el libro no a huir de él. En lugar de poner un Thriller que te dejará sin dormir, podéis usar ¿y si de un día para el otro ya no podéis volver a dormir? ¿y si el mundo que conoces mañana no existiera? Además de añadir opiniones relevantes de los lectores, o información de ventas en el caso de haber sido un libro con éxito de ventas.

2. **El lenguaje debería ser sencillo y claro.** Lo poético lo dejamos para el interior.

3 **Revela el momento en el que todo cambia para los personajes,** pero no ofrezcas detalles sobre ello. Céntrate solo en el tema principal, no en las historias secundarias o subtramas.

4. **Sé breve.** Nadie va a leer la descripción de tu producto si parece un anuncio del teletienda.

5. **Usa palabras emotivas que conecten con el lector.**

6. **Ten en cuenta que una descripción de producto no tiene que ser necesariamente una sinopsis.** Aprovecha para añadir más datos, más frases gancho, más información.

7. **Utiliza las palabras clave que has definido anteriormente.** Esto es muy importante, porque ayudará a reforzarlas, intenta incluir la mayoría de ellas en la descripción del producto.

8. **Cuida el tono** teniendo en cuenta el género literario al que pertenece tu obra.

9. **Pon la frase gancho siempre al principio.**

10. **Nombra otros libros de tu autoría.**

11. **Cuida el formato. Utiliza negrita, subrayado, colores...**

A estas alturas del libro ya debes tenerme manía y querer acabar conmigo de forma lenta, pero nadie dijo que triunfar con tu novela iba a ser fácil. Puede que en estos momentos te parezca demasiado complicado, pero piensa que una vez que lo lleves a la práctica se tornará más sencillo y serán prácticas habituales que harás por inercia.

Probablemente, te habrás dado cuenta de que estos pasos son muy similares a los que recomendábamos en el apartado de “La sinopsis”, al fin y al cabo, el fin es el mismo: atraer al lector.

Sin embargo, para que tu descripción llame la atención del lector, deberás incluir las llamadas “etiquetas de HTML”. HTML es un lenguaje destinado a la creación y al desarrollo de una página de Internet. No te preocupes si no conoces nada de este tipo de lenguaje. Amazon no permite etiquetas que no sean básicas y accesibles para todo el mundo; éstas son: la negrita, la cursiva o el subrayado. Principalmente, recuerda que debes usar dos etiquetas, una al principio y otra al final de la frase o palabra que quieres destacar. No olvides añadir una barra diagonal en la etiqueta del final. Probablemente, solo tengas que utilizar las anteriormente mencionadas, por lo que te mostraremos a continuación cómo debes colocarlas: El texto entre estas dos etiquetas destacaría por el uso de la negrita, <i>Aquí resaltaría por el uso de la cursiva</i>, <u>Y aquí por el uso del subrayado</u>.

Para hacer más fácil a los que no sabemos usar muy bien estas herramientas os dejo esta web de visor HTML <https://html-online.com/editor/> en ella solo hay que escribir como si lo hiciéramos

en Word y te devuelve el texto ya listo para pegarlo. Fácil ¿no?

CATEGORÍA DEL LIBRO

En Amazon, es necesario decidir dos categorías o subcategorías para tu libro, se recomienda una general y otra específica.

Lo cierto es que la sección de categorías está diseñada para que un producto se venda de forma rápida y eficaz. Pero los vendedores de Amazon, al elegir las dos categorías, suelen centrarse en la general, para que indique bien el género del libro y en las que tienen menor competencia para que el libro suba de posición en el Ranking mucho más rápido y, así, pueda tener mayor visibilidad.

Además de las obvias desventajas de elegir ciertas categorías con menor competencia, Amazon puede no incluir tu libro dentro de la que hayas elegido y cambiarte a otra categoría en la que considera que debería estar, debido a que encaja más con tu obra según los resultados obtenidos mediante el uso de su algoritmo. Lo ideal en estos casos es escoger una categoría general en la que tu libro esté representado y otra que esté menos saturada de novelas. Si escogéis romance y erótica, puede ser que tu novela quede escondida en las miles de historias de esa categoría; pero, por ejemplo, si tu historia sucede durante unas vacaciones puedes optar por escoger una categoría sobre vacaciones que se encontrará mucho menos concurrida y podrás obtener con más facilidad el ansiado cartel naranja.

Si no estás de acuerdo con las categorías que Amazon dispone para ti, puedes hacer uso de su centro de ayuda y escribir un correo para pedir las categorías que consideras convenientes para hacer visible tu novela. Pueden añadir hasta cinco.

Ten en cuenta, que las categorías no sólo deben encajar con el contenido y los temas de tu libro, sino que también deben ser acordes a la edad y formación de los lectores a los que va dirigido. Por tanto, es una recomendación, echarles un vistazo a los apartados de rangos de edad y nivel educativo que, aunque sean opcionales, pueden ayudar al cliente a una compra más rápida y fructífera. Por ejemplo, si un adulto quisiera comprar algo para su hijo o familiar menor de edad, podría ir directamente a la categoría infantil o juvenil.

También ten presente especificar si tu libro no es recomendado para menores de edad.

LA VISIBILIDAD EN GOOGLE

A la hora de publicitar existe la tendencia de hacerlo en redes sociales y se olvida algo tan importante como es la presencia en Google. Un post en las redes sociales es efimero, la presencia en Google es para siempre.

Aparecer en blogs, revistas digitales, o cualquier página fuera de redes sociales es muy importante porque Amazon valora de forma muy positiva los clics que vienen desde esos lugares. Es muy importante reforzar la presencia en internet, ya sea con una página web propia o ayudados de los mencionados anteriormente.

Tenedlo en mente: más click desde sitios diferentes implica mejor puesto en el ranking.

¿QUÉ ES EL ASIN?

“PUES ESTOY LEYENDO el libro del pesado de Joan *asin* aprendo a vender mi libro”. Si en estos momentos estás pensando que eso es el ASIN, apaga y vámonos.

Es un número que se asigna exclusivamente a un producto en Amazon (y terceros vinculados a Amazon). Sin embargo, un producto puede tener varios ASIN, dependiendo de si su venta se realiza a nivel nacional o internacional. Es similar al ISBN, pero exclusivo para la plataforma de Amazon. Internacionalmente, un libro físico compartirá ISBN y ASIN.

Sin embargo, en el caso del formato digital, no será así ya que el soporte para su lectura tiene también su propio ISBN.

El ASIN nos puede ayudar a saber si nuestras palabras clave son efectivas y también a saber cuáles usa la competencia.



BÚSQUEDA INVERSA POR ASIN

Ahora, pasemos a explicar cómo funciona una herramienta muy útil: Sonar, una página web. Esta herramienta es totalmente gratuita.

Sonar utiliza algoritmos propios para poder ofrecernos resultados de forma instantánea y veraz. Así nacen las recomendaciones de palabras clave de Sonar. Recuerda que, al contrario que Google, solo te ofrecerá datos de Amazon exclusivamente. Sonar depende de una base de datos donde se almacenan los productos y las palabras clave.

Al introducir una palabra clave que ya hayas pensado tú y al hacer clic en “PING”, te mostrará las palabras clave en las que hay un mayor número de ventas, el producto más relevante de esa búsqueda y qué palabras ayudan a posicionar el producto de esa forma y con las que obtiene más visitas. Además, te permite ver todas las palabras clave de tu competencia. Simplemente, debes escribir el ASIN del producto de la competencia e iniciar búsqueda. Y también te muestra otras palabras clave relacionadas pero que tienen menos búsquedas y, por tanto, menos competencia.

La base de datos de Sonar se actualiza, cada vez que aparece un PPC (pago por click, cosas de los anuncios) para que la palabra que estás buscando se coloque en primera página.

Para optimizar los resultados de Sonar, investiga las palabras clave usando el propio Sonar. Después, estas palabras deben ser introducidas en la descripción de producto dentro de tu cuenta de Amazon. También es recomendable escribir las palabras clave en el título del producto, si es

posible, para que el resultado de la búsqueda sea óptimo cuando el cliente busque un libro con las características de tu producto.

Por otra parte, tenemos a **Cerebro de Helium 10**. Esta herramienta busca tu comodidad y te muestra la estrategia de la competencia para que no tengas doble trabajo que hacer. En Cerebro, también tenemos que introducir el ASIN del producto e iniciar la búsqueda para que nos muestre las palabras clave que Amazon tiene en cuenta. **Ahí podremos poner el de nuestro libro y saber si las palabras clave que hemos puesto son efectivas o no.** Es una herramienta de dos usos gratuitos al día, después de esos dos usos diarios, habría que pagar.

Cerebro te dará, por un lado, la información esencial del producto (número de palabras, frases que lo contienen, donde tiene más oportunidades tu libro porque hay menos competencia, número de veces que se ha buscado) y, por otro lado, el “Ranking” de productos (CPR) que te ayudará a que tu libro pueda estar en la primera página de Amazon cuando los clientes introduzcan determinadas palabras que tu producto tenga establecidas como palabras clave.

Recuerda marcar siempre el mercado español, o en el que vendas tu producto.

Después de este rollo infumable que te acabo de soltar, si sigues despierto vamos con el siguiente punto.

MONITORIZAR LAS VENTAS CON BOOKREPORT

OTRA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL ES “BOOKREPORT”, una extensión del navegador que nos permite monitorizar nuestras ventas directamente en la página de inicio de ventas en nuestra cuenta de Amazon. Nos ofrece información actualizada de forma continua, ya que muestra resultados en directo, sin necesidad de darle clic a nada, de refrescar la página o de entrar en ningún apartado. También nos muestra, por un lado, los libros que más se venden y, por otro lado, los que menos se venden. Además, ofrece una estadística de cuáles de tus palabras clave obtienen mayores resultados.

La información tratada en Bookreport siempre está encriptada. La seguridad es lo primero, tanto para ti como para el resto.

Bookreport lleva a cabo sus tareas tanto en Chrome como en Firefox. Y funciona también en móviles. Todos los informes que puedan llegarte, estarán basados en la moneda de tu país de residencia, que habrá detectado previamente.

Con esta extensión, serás capaz de estar actualizado en temas *trending* o de moda, por lo que será más fácil y rápido que puedas hacer mejoras, partiendo de esa información.

Es una extensión gratuita y de pago, dependiendo de las opciones que queramos añadirle. Es mucho mas completa que los informes de KDP.

PROGRAMAS QUE AYUDAN A ESCRIBIR

SCRIVENER Y DRAMATICA PRO

A LA HORA de estructurar o escribir tu libro, debes tener muy en cuenta las aplicaciones o programas que vas a usar. Es recomendable usar una sencilla y rápida. O varias, complementando el trabajo de las otras.

Una de las más esenciales es **Scrivener**. Esta aplicación nos permite desarrollar conceptos, búsquedas, tener acceso a documentos completos, páginas web, imágenes, archivos de audio y vídeos. También ofrece plantillas para escribir guiones de ficción y de no ficción.

“Scrivener” contiene lo siguiente:

- **Un tablón** donde puedes organizar tus ideas a partir del uso de notas rápidas, que puedes añadir o eliminar a conveniencia;
- **Un editor de texto** con estructura de árbol que sirve para ofrecerte una visión general de tu texto completo y ayudarte a organizar mejor tus ideas o la posibilidad de abrir varias ventanas en una misma para editar varios documentos a la vez.
- **La posibilidad de exportar un texto maquetado a varios tipos de formato** (doc, PDF, ePub, HTML).
- **La oportunidad de designar palabras clave** a partes del texto (temas, personajes, líneas narrativas, etc.).
- **La ocasión de establecer hipervínculos** (referencias o enlaces) entre distintas partes del texto.
- **La opción de introducir fotos y URLs en el manuscrito.**
- **Un análisis del texto a partir de tu método de escritura** (número de adjetivos, adverbios, palabras repetidas).
- **Una manera más cómoda de escribir**, sin ajustarte a un tipo de formato (tipo o tamaño de letra) ya que con “Scrivener” podrás publicarlo en otro formato en un solo clicl).
- **La opción de escribir capítulos y escenas por separado**, el programa se encargará de juntarlas en el manuscrito.

ESTA APLICACIÓN ESTÁ DISPONIBLE, a día de hoy, para Mac, iOS (con una versión para iPhone e iPad) y para Windows, ambos cuentan con 30 días de prueba.

Sin duda, esta aplicación es útil para textos muy largos, como es el caso de un libro. Para organizar el libro a tu manera, redactando el texto en el orden que quieras, ordenándolo en secciones tan grandes o tan pequeñas como sea necesario para que quede como habías planeado.

Si tienes una idea, de repente, pero no sabes en qué parte de tu libro colocarla, puedes apuntarla sin preocuparte por ello y añadirla más tarde. Es como jugar a un rompecabezas, pieza a pieza. También puedes hacer lo mismo con un PDF o una imagen, simplemente, escribe lo que tenías pensado para esa imagen o la idea que te ha llamado la atención de un PDF para añadirlo más tarde a tu texto y podrás hacerlo todo en la misma pantalla. Es como juntar varios borradores en uno solo, al mismo tiempo.

Además, “Scrivener” te ayuda a la hora de la publicación de tu obra. Puedes juntar todos tus borradores, convertirlos en uno solo e imprimirlos en un solo documento.



POR OTRO LADO, tenemos **Dramatica Pro**. Dramatica es el nombre de un conjunto compuesto por una teoría y un software. El término se utiliza en el contexto de la narración y se refiere a una teoría de la narración y de la presentación literaria.

Hay dos versiones diferentes del software Dramática. El primero, Dramatica Pro, compatible con Windows e iOS, y, la segunda y más reciente, Dramatica Story Expert, para Mac. El software ayuda a sus usuarios a través del proceso de escritura dándoles una guía paso a paso que se centra en la creación de la trama y del argumento, así como la estructura de la historia. El software se basa en una teoría que consiste en dividir una unidad de historia en cuatro partes y crear relaciones entre ellas. Las cuatro partes, que conforman una especie de “tabla” de elementos que conforman una historia y que son: el universo (representando las situaciones que se dan), la mente (actitudes), la física (actividades) y la psicología (formas de pensar).

La teoría sirve como herramienta de modelización construida alrededor de un concepto llamado “la mente de la historia”, que describe cada historia como tener una mente con su propia psicología construida a través de la estructura de la historia y su personalidad está determinada por la narración. Dramatica revisa tu borrador y te informa de lo que no funciona, de lo que falta y te dice cómo solucionarlo.

El uso de Dramatica suele servir para la exploración mediante un modelo que te permite entender el funcionamiento de la mente humana. Además, se puede utilizar para analizar las estructuras de la historia y sugerir soluciones en caso de encontrar lagunas o agujeros e inconsistencias en la historia.

Este software, además, posee un elemento “Storyweaver”, que te ayuda en el proceso creativo, impulsando tu inspiración y guiándote para añadir detalle, profundidad y pasión a tu historia. Además, este elemento es el que te permitirá crear a tus personajes, darles forma y un sentido en la historia.

Dramatica es un software bastante complejo. Por ello, debemos indagar más en él. La estructura que conforma este software está compuesta por 256 elementos repartidos en 4 partes, pero solo hay una de esas cuatro partes que puede describir al resto. Dentro de esas 4 partes, hay otras cuatro más, que serían diferentes según el propósito que les aplica Dramatica y que dependen del contexto y de los elementos en la historia dependiendo, a su vez, de dos áreas: los elementos con carácter objetivo o aquellos con carácter subjetivo.

Es decir, por una parte, los elementos de carácter subjetivo son aquellos que aparecen en la historia “objetiva” (esto es, una de las cuatro partes de las que hablamos anteriormente). Estos elementos representan actitudes o enfoques que ayudan a solventar los problemas que tengas con tu historia. El resto de elementos son “adornos”, es decir, pueden ser cambiados o eliminados sin que afecte a la integridad de la historia, cosa que no sucedería con los elementos objetivos. Si uno

es eliminado, debe aparecer otro que tenga la misma función que el anterior.

Por otra parte, los elementos subjetivos, donde entran el personaje principal y el obstáculo, difieren de los anteriores. Cada uno tiene, a su vez, su propio conjunto de elementos (el problema, la solución, el foco y el tratamiento o la dirección que se debe tomar) que se usarán al completo para resolver todos los problemas que se planteen. Por ello, ambos van a tener mucha más complejidad que los objetivos. Sin embargo, hay veces en las que el objetivo y el subjetivo se unen, es el caso del protagonista, por ejemplo.

Dramatica te permite dividir la historia en dos partes: la estructura y el modo de narrarla.

Los lectores imaginan la historia a través de los símbolos y patrones (utilizados por el autor) que conforman la naturaleza de los personajes, la trama, los temas y el género literario. Y estos, a su vez, tienen elementos de narración y de estructura sin los que ninguno de ellos sería posible. Sin embargo, dependiendo del género literario, tendrá más o menos peso la estructura o narración.

En resumen, todos queremos ser capaces de transmitir correctamente lo que tenemos en mente, sin lagunas en nuestra historia. Ahí es donde Dramatica puede ayudarnos.

Llegados a este punto ya me cansé a mí mismo. Podéis ir a por un refresco e invitarme porque también estoy algo agotado.

PROGRAMAS PARA MAQUETAR

VELLUM

UNA VEZ TENGAMOS la historia escrita y estructurada correctamente, necesitaremos maquetarla. Para esto, usaremos word, InDesign o la herramienta “Vellum”, capaz de maquetar en un par de click. Puede aportar elementos clásicos con función ornamental, como flores o figuras que podemos ver algunas ediciones de libros impresos o en eBook. Esta herramienta es muy fácil de usar y dará un toque profesional a tu libro. Maqueta para digital y físico utilizando plantillas personalizables. Solo está disponible para Mac. Aunque puede utilizarse en windows a través de Macincloud, una web.

El proceso que sigue esta herramienta para maquetar libros consta de tres pasos: importar, personalizar y exportar.

Primero, importamos nuestra historia. Vellum construye la página de título, la tabla de contenidos y una página de copyright (en caso de que la solicites). Si quieres añadir otras secciones como nota de autor o biografía, también puedes hacerlo. Después, se encarga del estilo de tu libro. Buscará la mejor combinación y la aplicará a cada capítulo, o tú mismo puedes elegir el tema, fuente, colores y muchas opciones de personalización. Más adelante, te mostrará una vista previa, que se actualiza al instante cada vez que edites algo, para que puedas ver el resultado de cómo se mostrará tu libro electrónico a los lectores, aunque también podrás verlo en formato impreso. Después podrás exportar el archivo en el formato que quieras.



OTRA HERRAMIENTA A TENER en cuenta es **draft2digital**, una web que, además de ofrecerte la publicación en tu novela en varias plataformas con la ventaja de no tener que hacer una cuenta en todas, también ofrece un sistema de maquetación gratuito muy similar al de Vellum, con doce estilos para elegir.

APLICACIONES QUE AYUDAN CON EL MARKETING

CUANDO HAYAS ACABADO todos los procesos anteriores, tu libro estará preparado para ser vendido y leído. Sin embargo (y sí, ahora puedes maldecir en varios idiomas y mencionar a mis ancestros. Te acabo de decir que tu libro ya está preparado para ser vendido y leído y te salgo con un “sin embargo”), necesitas hacer uso de una o varias aplicaciones que puedas programar para crear publicaciones de forma automática y ayudarte a promocionar tu libro. Esto formará parte del proceso de la preventa, de la que hablaremos más adelante, en el apartado.

Este tipo de aplicaciones se basan en la función de la autoprogramación. La propia aplicación se encarga de “memorizar” en su base de datos cuáles son los mejores horarios para publicar y programará las publicaciones en base a esos datos que reciba. También permite el modo manual.

Hay aplicaciones de este tipo que son capaces de priorizar de forma inteligente (a través de algoritmos) cada vez que alguien mencione tu libro para, acto seguido, avisarte por correo. Es el caso de Conversocial, por ejemplo, una aplicación que suele usarse para redes sociales como Twitter. También te permite responder a preguntas desde la propia aplicación y desde varias cuentas. Sin embargo, la versión gratuita de esta aplicación no tiene programador automático ni enlace para el uso de navegadores y sólo puede haber un administrador.

Después existen otras como Karmacracacy, que te permite usar varias cuentas a la vez (perfil de empresa y personal, por ejemplo) y también puede mostrarte qué se está compartiendo y qué es lo más compartido, lo que mejor funciona.

¡Eh, lector! ¿Sigues ahí o ya estás roncando? Porque aún me queda tema por hablar y no me gusta hacerlo solo. ¡Qué pesado es este Joan! No hay problema, cierra el libro, olvida todos mis consejos y dentro de unos meses me contratas para que haga todo este aburrimiento.

LA PREVENTA

VENTAS, ahí queríamos llegar, por fin algo interesante Joan.

Un paso importante para tu libro será el de salir a la venta y las estrategias que lleves a cabo para que las compras sean exitosas y beneficiosas.

Al ser esta la primera vez (o si la venta de tu libro anterior no tuvo éxito) debes tener en cuenta que para vender un producto es necesario seguir dos pasos: la preventa y la venta. Dentro de cada una hay ciertas estrategias, pero sin duda, tienes que idear un plan de publicidad o marketing.

Como bien es sabido por todos nosotros, hoy en día, las redes sociales son la herramienta más eficaz para la comunicación, además de ser utilizada también para el marketing.

Pensarás que lo más sencillo será llenar los perfiles y los grupos de imágenes promocionales de tu futuro lanzamiento, pero no suele ser efectivo.

El spam es ese mensaje que llega a tu perfil y te ofrece todo tipo de productos sin que tú lo hayas solicitado.

Hay personas que envían estos mensajes con la esperanza de que alguien haga clic en el enlace que lleva directamente a su producto y lo compre. Pero normalmente, estos mensajes suelen tener mala fama y mucha gente emite quejas sobre ello.

CÓMO EVITAR EL SPAM

Nosotros intentaremos llegar a nuestros lectores siguiendo unos pasos:

1. **Construye una buena reputación.** Porque la reputación es importante, si no lo haces te puede ocurrir lo que a mí que dedico mis redes sociales a contar lo que desayuno todos los días.
2. **Utiliza listas de email,** recopila el email de tus lectores y escríbeles, cuéntales curiosidades o dales recompensas.
3. **Crea vínculos con personas que se interesen por tus productos.** Ellos serán los que harán el trabajo más importante, el boca a boca.
4. **Busca calidad en el lector, no cantidad de lectores.**
5. **Recuerda que los filtros de spam suelen detener contenido publicitario** un 17% de las veces, pero este tanto por ciento se dispara dependiendo de la red social.
6. **Evita problemas con los lectores** que reportan spam mediante un saludo con

identificación y personalizado.

LA PREVENTA

La preventa es un paso tan importante como la venta, quizá más, ya que tendrá un impacto directo sobre esta. Lo cierto es que los autores con más éxito buscan estrategias para vender sus libros incluso meses antes de que estén disponibles para la venta.

Lo cierto es que la preventa es tan vital que podría considerarse como el punto central de una campaña o una promoción. Realmente, este periodo se comprendería desde el momento en el que le has enviado tu libro a lectores cero hasta el momento en el que realmente está disponible para el resto de lectores.

Un error obvio sería relajarse justo en ese momento. Eso es algo que debes evitar si eres un autor primerizo. Sí, has acabado el libro y ya puedes prepararte para venderlo, pero no te lo tomes como un proceso independiente pues esta fase es parte del libro también. Debe hacerse notar antes de salir al mercado. Tu responsabilidad ahora es promocionar de forma correcta tu libro.

Recuerda que el hecho de que tu libro esté disponible para una preventa puede suponer la posibilidad de llegar a ser best seller.

Una vez que hayas puesto tu libro en preventa, aparecerá en páginas web de tiendas y aquí es donde empiezas a ver los primeros resultados. Ahí puedes comprobar que los lectores quieren comprar tu libro. Sin embargo, cuanto más tiempo esté tu libro en preventa, más tiempo tendrá que retener los pedidos la plataforma de Amazon y eso será perjudicial, ya que los lectores pueden echarse para atrás. Aunque todos esos pedidos son contados por Amazon como ventas una vez que el libro llega a la fecha de lanzamiento. Lo ideal son dos semanas.

Sin embargo, para Amazon, lo que realmente cuenta, es el número de pedidos que se han hecho en la preventa el día en el que se realiza el pedido, no el total que se haya alcanzado hasta la fecha del lanzamiento. Amazon lo calcula a través de un pronóstico de ventas que ha realizado sobre los nuevos libros. Además, las listas de deseos, las vistas de páginas de productos y los pedidos reales también entran en ese pronóstico que se extrae cada dos semanas de una base de datos con un modelo de inventario. Cuánto más tráfico en la página donde se encuentre tu libro durante el periodo de preventa, más futura visibilidad. Sin embargo, si, por el contrario, no hay tráfico en la página donde se encuentra tu libro, puede que Amazon no almacene ningún tipo de dato sobre ello y esto repercutirá en el posicionamiento de la fecha de lanzamiento. Y si pasa un periodo de tiempo sin tráfico en la página donde se encuentra tu producto, Amazon lo sacaría de las listas. No es un error de Amazon, sino un error tuyo. No has sabido infundir suficiente curiosidad e interés en el lector.

Recuerda que obtendrás resultados a base de ensayo y error y que debes planificar y llevar a cabo la preventa dos semanas antes con una promoción distinta en cada una de ellas siguiendo varias estrategias o técnicas de marketing.



¿AFECTA LA PREVENTA AL RANKING DE AMAZON?

Está claro que una preventa afecta al Ranking de Amazon. Como en todos los negocios, cuantas

más ventas de tu libro electrónico se hayan realizado, más visibilidad tendrá dentro del Ranking de Amazon. Este ranking se actualiza cada hora y tener una posición entre los primeros proporcionará la total visibilidad de tu libro, atrayendo más ventas a su vez.

Hay que resaltar que ese ranking no se actualiza cuando el libro sale a la venta, sino mientras está en preventa. Con esto quiero decir que, si el movimiento de las ventas en los días o meses que la novela permanezca en preventa decrece, el ranking caerá. La visibilidad la obtienes si los lectores adquieren de forma asidua el producto que ofreces. Por tanto, si haces preventa debes tener un plan de marketing para que funcione de forma correcta. Como los mencionados en la sección anterior.



Llegados a este punto, tú, lector que me lees y que roncas como si quisieras tragarte las sábanas, te preguntarás si siendo desconocido la preventa es una opción válida para ti. ¿Por qué alguien querría comprar algo que no va a recibir en el momento? A no ser que seas un autor muy famoso y que las personas esperen con impaciencia tu nuevo trabajo, deberás de crear una expectación alrededor de tu producto. Y dirás, al grano Joan, deja de darle vueltas a lo mismo y pasa al punto que me interesa de una vez. **EXPECTACIÓN**, te tengo dando vueltas a mis locuras mientras esperas con ansias que te dé la fórmula de la juventud o contra la calvicie. Siento decirte que esas dos últimas no te las puedo ofrecer, pero en el siguiente apartado te daré algunas directrices para que tu producto sea llamativo en preventa.

ESTRATEGIAS

LA IMPORTANCIA DE SEGUIR ESTRATEGIAS DE PREVENTA COMO SORTEOS, FRAGMENTOS DE CAPÍTULOS, JUEGO DE PREGUNTAS, AHORCADO O NOMBRAR MECENAS EN LOS CRÉDITOS DEL LIBRO

El propio título de nuestro apartado lo dice todo. Es de vital importancia hacer partícipe al lector. Y hay varias estrategias que permiten eso, además de aumentar las futuras ventas y los pedidos por adelantado. Recuerda que estas estrategias están destinadas para el modo de prueba.

Las técnicas o estrategias durante la preventa que mejor funcionan a día de hoy, y que deberías aplicar, son las siguientes:

1. **Realiza concursos.**
2. **Revela fragmentos de uno o varios capítulos** (donde suceda algo impactante, para atrapar al lector y crear emoción). Esta es una de las estrategias más conocidas y exitosas y se conoce como *Teaser* (literalmente, significa rompecabezas y está destinado a crear intriga). Puedes hacerlo incluso con capítulos que hayas eliminado pero que todavía tienes en el borrador de tu libro. A los lectores les encantará porque es una especie de privilegio por haber realizado el pedido antes de la fecha de lanzamiento.
3. **Revela la portada del libro.** Esto ayudará a crear más expectación y puede que el lector establezca un vínculo emocional previo.
4. **Regalos.** Por ejemplo, un póster con la portada de tu libro. Esto demostrará al lector que puede confiar en ti y, por ende, en tu obra.
5. **Elabora un blog donde hables de tu libro**
6. **No te apresures creyendo que ganarás más si adelantas la fecha del lanzamiento.**
7. **Revisa los enlaces que dirigen a los lectores a tu producto.**
8. Al igual que en el punto anterior, **trata de hacer los máximos descuentos posibles.** Todos adoramos la generosidad y los precios bajos.
9. **Actualiza tus redes sociales** con todo el material digital concerniente a tu libro: la portada como foto de perfil de Facebook o de Twitter, hashtags con el título de tu obra en tus publicaciones o en tu biografía. También puedes programar un contador que publique a través de tus redes sociales cuántos días faltan para el lanzamiento de tu libro.
10. **Obtén comentarios y reseñas positivas a cambio de copias anticipadas de tu libro.** Esto no significa comprar reseñas.
11. **Realice ofertas de 2x1**, si uno de ellos es un regalo especial para alguien. Incluye una dedicatoria para hacerlo más personal. Uno de los dos libros puede ser en formato digital, para abaratar costes.
12. **Prueba a unirte a foros de lectura para promover tu libro** (si está permitido) y ofrece copias avanzadas a cambio de comentarios. También prueba a hacerlo en blogs relacionados.
13. **Graba un vídeo o haz un directo** a través de una red social en el que generes más interés y pide a la gente que participe. También graba algún vídeo para anunciar

descuentos, hablar de regalos u ofertas y concursos. Puedes hacer varios en un solo día y programarlos para que salgan cada cierto tiempo.

14. Cuando se acerque el momento del lanzamiento, **regala un capítulo gratis para tus seguidores** en las redes sociales o simplemente para aquellos que estén suscritos a tu lista de correo electrónico.

LA VENTA

REDOBLE DE TAMBORES, el pesado de Joan por fin llegó al tema que interesa. Lo más probable es que hayas tardado seis meses en leer este bodrio infumable sobre marketing y técnicas que no te interesan, y que tu libro ya tenga moho de estar guardado. Tranquilo, ya pronto llegaremos a la culminación de este libro contra el insomnio.

Ha llegado el momento del lanzamiento de tu libro, el que decide tu éxito. Ahora toca esperar los resultados que obtendrás a partir de tus estrategias y técnicas de preventa.

Recuerda que debes actualizar el precio de tu libro, en caso de que lo hubieras rebajado días antes del lanzamiento, lo que es probable, ya que podría garantizarte más compradores.

Ten en cuenta el uso de herramientas como el correo electrónico o las redes para la venta de tu libro.



LA IMPORTANCIA DE LA LISTA DE CORREO O SEGUIDORES EN LAS REDES PARA LA VENTA

EN CASO de que generes ventas, podrás acceder a tu lista de compradores. Pero en caso de que no hayas generado ventas todavía, puedes hacer una compilación de correos electrónicos de lectores frecuentes, como ya he explicado antes.

Una de las formas es crear un “pop-up” que es una ventana emergente que aparece en tu página web (de tenerla) para que el lector haga clic en él y aparezca un cupón de descuento a cambio de introducir el correo electrónico o seguirte en redes. Es una forma de generar ventas sin parecer spam.

Otra forma es regalar contenido relacionado con el libro a aquellos que estén suscritos a tu correo electrónico o a tus redes sociales.

Recuerda que el mensaje del correo o post debe ser corto y atractivo para el lector. Haz que se comprometa emocionalmente a través de preguntas o incluso a través de comentarios. Evita, ante todo, palabras como “venta” o “recordatorio”. Envía a todos el mismo contenido, pero cambia el asunto para cada persona, si es posible. Una vez que recibas respuesta o reacción, adapta las demás a la línea de asunto que haya tenido más éxito.

Evita los formalismos. Empieza el correo con algo que impacte, que intrigue o que cree un vínculo emocional con el lector: “Me encantó tu último comentario”, “Me alegro de que te gustara...”, “¿Qué harías si fueras este personaje (del libro)?”.

Termina tu mensaje con preguntas que busquen una respuesta definitiva. Por ejemplo, puedes ofrecer algo en la propia pregunta: “¿Te atreves a responder a esta pregunta? Si aciertas, ganarás

una copia de un capítulo de mi libro”. Después, firma de forma breve y discreta y añade enlaces a tus perfiles en redes sociales.

Evita en todo momento, el uso de imágenes (pueden llegar a ser muy molestas, además de crear distracción).



HAZ AL LECTOR PARTÍCIPE DE LA PUBLICIDAD

HAZ que el lector se sienta parte de tu libro. Ya lo hemos mencionado anteriormente, pero es un punto esencial que debes cumplir rigurosamente. A todos nos gusta sentirnos parte de algo. Para ello, puedes usar las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) como vía para comunicarte con los lectores y preguntarles qué les parece un personaje, cuál es la parte más importante de la historia para ellos, qué harían si estuviesen en la posición en la que se encuentra un personaje concreto, *etc.*

También puedes instarles a participar por medio del uso de hashtags (etiquetas) con una foto de ellos sosteniendo tu libro, dando su opinión y el nombre del libro en la etiqueta. Además, eso incrementará los posibles compradores que puedan ver la foto y el nombre del libro y se interesen por él.

Todos se benefician con este “intercambio”: tu libro se venderá más (además de la satisfacción personal que esto supone) mientras ellos sienten que forman parte de algo, a la par que atraen a futuros lectores.



STORYTELLING

SIRVE para conectar emocionalmente con tus lectores a través de la historia que cuentas en tu libro o a través de los personajes que aparecen en él.

Lo cierto es que los seres humanos somos casi todo sentimiento. Por eso, se suele decir que podemos llegar a olvidar todo de una época excepto cómo nos sentíamos.

A pesar de usar una vía tan fría como internet, este tipo de técnica de marketing es capaz de explotar el lado emocional de los lectores, hasta el punto de conectar contigo a través de tu libro y de tus palabras, pudiendo llegar a confiar en ti, generando más ventas a partir de ello.

Esta técnica se utiliza especialmente en redes sociales o blogs donde puedes hablar sobre tu libro, la elección de los personajes, la razón o el motivo que te llevó a escribirlo, en qué te inspirabas para hacerlo, *etc.*

Cada *Storytelling* se caracteriza por el género literario al que pertenece el libro. En el caso de un libro de ficción, contaríamos algo sobre los personajes inventados que nos ayude a transmitir el mensaje que queremos dar. Si, en cambio, es un libro de historia, repasaremos algo que despierte sentimientos distintos entre la gente (nostalgia, desprecio, miedo, interés, etc.). También podemos provocar que el lector sienta que está en la piel de un personaje, contando una situación en concreto del libro que consideres que puede sucederle a una gran mayoría pero que, además, provoque en el lector una conexión emocional.

A partir del uso del *Storytelling*, generarás conexión emocional con tus lectores, crearás

confianza al contar una realidad desde tu perspectiva que, para muchos, puede llegar a ser una vía de escape de su día a día o de una situación problemática que esté sufriendo y que, gracias a ti, puede parecer más simple, más fácil de llevar o de solucionar. Además, una vez que contemos algo sobre nuestro libro o sobre nosotros, podrá volverse viral, ya que algo con lo que conectas emocionalmente es mucho más fácil de recordar para el lector y, en consecuencia, más fácil de contar a un posible lector en potencia.

Recuerda que tu *Storytelling* debe hablar de los valores de tu libro, mediante un lenguaje que busque las emociones, siempre usando la narración porque es la mejor manera de hacer que el lector se evada y busque abrigo en tus palabras.

Puedes aprovechar esta técnica para jugar con los lectores a crear memes sobre tu libro, sugerirles que lo añadan en sus redes sociales con un hashtag con el título de tu libro y luego publicarlos todos en tu blog personal con algún tipo de cupón de descuento para los cinco mejores, por ejemplo, de modo que harás que creen lazos contigo, con tu obra y entre ellos. Además del hecho de que así se creará más audiencia y posibles compradores. Y recuerda que debes hacer, de vez en cuando, alguna pregunta por redes sociales que los conecte con el libro y con otros lectores.

Una buena estrategia de *Storytelling* debe estar constituida por tres partes. La situación, la narración del conflicto, la solución y quizá el más importante, la llamada a la acción del cliente. Al fin y al cabo, con esta técnica quieres inspirar a tu lector en potencia a que invierta en tu libro y, a su vez, que atraiga a más posibles clientes.

Ten en cuenta, siempre, que el medio por el que te comuniques va a ser vital: redes sociales, blogs, revistas... Cada medio tendrá un impacto diferente en tus clientes. Y debes adaptarte a cada medio para contar tu historia de forma que conectes correctamente con todos tus futuros lectores. En las redes sociales, suele funcionar el uso de mensajes contundentes y cortos, mientras que en un podcast o en una conferencia, puedes establecer una mayor conexión ya que puedes dar a conocer mucho más de ti y de tu libro. Y es imprescindible estar atentos a las reacciones de tus lectores, claro está, para poder saber si has avanzado en la promoción de tu libro. Si es necesario, planifica nuevas estrategias para inspirar a tus lectores.

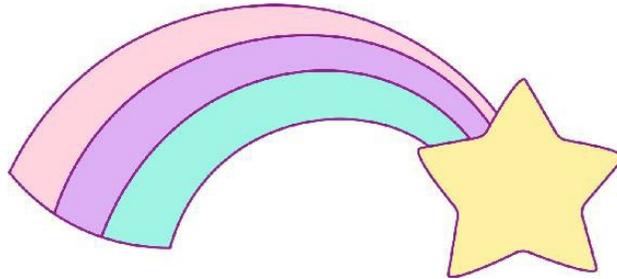
Cuando cuentes tu historia, hazlo de forma convincente, emotiva y entusiasta. El interés, la imaginación y el lado más emotivo de tus clientes se incrementarán si entran en juego esos tres factores. También hay otros factores o elementos básicos que no deberían faltar: El factor sorpresa, las experiencias, la memoria y el ya mencionado lado humano o emocional. Todos estos elementos contribuyen a que el lector no pierda interés y a que empatice con tu historia totalmente.

Entre las herramientas y medios que debes utilizar para tu *Storytelling* están:

- **Una página web propia:** Si no tienes una web personal, créala, ya que es sencillo y te aportará muchos beneficios. Podrás almacenar todo tu material allí. Además de poder escribir tus motivos para escribir el libro, quién eres, cómo avanzó el proceso de escritura, los retos con los que te encontraste, *etc.* Como una especie de diario, realmente, que busca el interés y la empatía del lector. Dentro de tu web, puedes vender tus productos de forma diferente a la tradicional (un juego con los beneficios que tienen o una historia que tenga como personaje el propio libro). Escribe anécdotas siempre que sea posible. El lector busca empatizar, identificarse con lo que lee.
- **Conferencias o presentaciones de tu libro:** Aquí aprovecha para hablar de toda la información posible, ya que no es algo que puedas hacer a diario, como el blog o las redes sociales.

- **Los podcasts:** Un medio muy infravalorado que puede llegar a ser esencial para avanzar en la promoción de tu libro. Los seres humanos somos seres muy sensoriales y sensitivos por lo que el uso de la voz, del audio, es de vital importancia. A veces, provoca más empatía que el hecho de ver a la persona. Acude siempre a las anécdotas.
- **Los vídeos:** Recuerda que este medio puede utilizarse, a su vez, para todos los demás como contenido añadido. En la revista, en el blog, en las redes sociales, en las presentaciones, *etc.*
- **El correo electrónico:** Uno de los medios más utilizados para la promoción, ya que permite enviar contenidos de todo tipo y mantener informados a tus clientes.
- **El ebook o libro electrónico:** Escribe un ebook sobre ti, tu rutina, tu historia. Utiliza este medio para hablar sobre tus aspiraciones, inquietudes. Cumpliría la función de un diario (compartido, claro).
- **Cómic o ilustraciones sobre tu libro:** Una estrategia dirigida a los clientes más creativos y artísticos. Tu libro representado en formato de cómic, en varias viñetas o en formato de ilustración para colgar en la pared o para usarlo como marcador de páginas.
- **Un mapa con tus viajes:** Crea una combinación de historias sobre los sitios que te han inspirado a lo largo de tu vida y usa un mapa como base.

ADIÓS



No, no me refiero a mí despedida, aunque lo estés deseando. Tal vez te caiga muy mal llegados a este punto o me adores por resolver tu problema de insomnio, pero a lo que me refiero con la despedida, es a la de tu libro. Si ya lloraste todo lo que tenías que llorar al poner la palabra fin y ya te has hecho a la idea de que tus personajes deben volar solos, bienvenido a tu nueva aventura de **cómo NO fracasar jamás**.

Este es el último paso que debes dar en tu libro, la despedida. El propio término ya nos indica que decimos adiós a alguien o a algo.

Las despedidas suelen ser dolorosas, pero, en este caso, también es gratificante. Has acabado tu libro y tienes miedo de soltarlo, a la par que excitación y ganas de verlo “cómo vuela” hacia las manos de tus futuros lectores.

Es el desenlace, el propio clímax de tu libro, que sirve como final. Pero gracias a los futuros lectores solo será el final del principio. A través de ellos, tu libro y la historia que cuenta vivirán cada vez que alguien lo lea.

Aquí puedes escribir algún comentario misterioso que lleve al lector a investigar sobre tus futuras obras.



PUES HASTA AQUÍ LLEGUÉ, espero que el contenido de este libro haya sido de tu agrado además de que te haya ayudado a afrontar con éxito la publicación de tu libro. Si por el contrario a lo largo de la lectura decidiste que estos consejos no son para ti, no te preocupes, encontrarás tu camino. Los sueños se cumplen si trabajas duro. Esto no es una despedida, es un hasta el próximo manual poco efectivo de Joan. Os deseo mucha suerte en vuestros proyectos.