

Guía en **4**

pasos  
**esenciales**

y que no se tienen en cuenta para  
**triunfar con tu libro**



# GUÍA EN CUATRO PASOS ESENCIALES Y QUE NO SE TIENEN EN CUENTA PARA TRIUNFAR CON TU LIBRO

**Adrián Naranjo**

*Editando desde hace más de diez años*

*[www.adriannaranjo.com](http://www.adriannaranjo.com)*

- 2022 Adrián Naranjo
- 2022 Corrección, maquetación y diseño de cubierta:  
Adrián Naranjo ([www.adriannaranjo.com](http://www.adriannaranjo.com))



Adrián Naranjo es el autor de esta obra. Sujeta a licencia *Copyleft Creative Commons*, con las condiciones siguientes: El beneficiario de la licencia tiene el derecho de copiar, distribuir, exhibir y representar la obra para fines no comerciales siempre y cuando reconozca y cite la obra de la forma especificada por el autor o el licenciente. No tiene el derecho de producir obras derivadas.

UNA NOTA PREVIA .....	7
UNA INTRODUCCIÓN QUE EXPLICA POR QUÉ LOS PREJUICIOS SON EN PARTE VERDADEROS .....	9
Contenido de valor .....	11
Maquetación y diseño profesional .....	12
Corrección .....	13
Construye tu audiencia .....	13
<i>Marketing</i> digital .....	14
LOS CUATRO PASOS ESENCIALES Y QUE NO SE TIENEN EN CUENTA PARA TRIUNFAR .....	17
Uno - Camina por el lado salvaje de la vida .....	17
Dos – «Escribo a quemarropa en legítima defensa, no comparto opiniones, dicto sentencias» .....	19
Tres – El precio y el valor .....	21
Cuatro – El que mucho abarca poco aprieta o el por qué el que decidió que la fantasía de todo hombre fuera un trío se equivocaba .....	23
CONCLUSIÓN .....	27



## Una nota previa

---

En librerías, en blogs, webs de Internet, en cursos realizados por los distintas entidades locales en sus centros culturales, etcétera, abundan libros, guías, *powerpoints* e incluso *flyers* publicitarios con distintas formas o maneras que explican qué hacer con un libro una vez escrito. Es una información que está a golpe de clic. No hace falta ser un peligroso *hacker* saudí para acceder a ella. Cómo moverlo correctamente, cómo ponerlo a la venta y así. De cómo tener éxito, en definitiva. Ser leído y comprado. Eso es todo. Todo está ahí.

Dicho lo cual, ¿qué aporta esta guía que tienes entre manos si hay tanta información ya?

Para que pueda responder a esta pregunta qué mejor que ir al filósofo Hans-Georg Gadamer y su reflexión sobre los prejuicios.

Si has llegado hasta aquí, dame una oportunidad y sigue leyendo.





# Una introducción que explica por qué los prejuicios son en parte verdaderos

---

Sobre el concepto de «prejuicio», dice Gadamer en *Verdad y Método* (1960):

Un análisis de la historia del concepto muestra que sólo en la Ilustración adquiere el concepto del prejuicio el matiz negativo que ahora tiene. En sí mismo «prejuicio» quiere decir un juicio que se forma antes de la convalidación definitiva de todos los momentos que son objetivamente determinantes. En el procedimiento jurisprudencial un prejuicio es una predecisión jurídica antes del fallo de una sentencia definitiva. Para el que participa en el proceso judicial un prejuicio de este tipo representa evidentemente una reducción de sus posibilidades. Por eso en francés «préjudice», igual que «praejudicium», significa también simplemente perjuicio, desventaja, daño. Sin embargo esta negativa es sólo secundaria, es la consecuencia negativa de una validez positiva, el valor prejudicial de una predecisión, igual que el de cualquier precedente. «Prejuicio» no significa pues en modo alguno juicio falso, sino que está en su concepto el que pueda ser valorado positivamente o negativamente.

¿Y qué tiene que ver todo esto con el valor que aporta esta *Guía*?

Simplemente, te va a dar una serie de consejos o pasos esenciales para que puedas vender tu libro. Pero estos nunca son tenidos en cuenta en ese maremágnum de información que nos rodea.

Pero no porque esta guía parta de una *tabula rasa*, es decir, de cero, sin tradición ni arraigo, y de ahí parta el método que nos lleva a la Verdad. Eso sería caer en el «prejuicio de la Ilustración» que decía Gadamer. Y nosotros no somos ilustrados, y creemos, como Gadamer, en que los prejuicios y la tradición conforman nuestra primera interpretación de la realidad y sobre ella construimos.

Esta *Guía en cuatro pasos esenciales y que no se tienen en cuenta para triunfar con tu libro* parte de toda una tradición, una serie de prejuicios sobre la venta de libros que no son negativos, al contrario.

Si forman parte de ese andamiaje de nuestra forma de interpretar el mundo es porque tiene validez, nos ayudan a ver una realidad que sin ellos no sería ni impronunciable (*de lo que no se puede hablar hay que callar*, que decía aquel).

Quitémonos ya la careta juzgadora de la Ilustración y su pretendido método situado en la quinta dimensión, donde los humanos afrontan su realidad desde una nada que en realidad es imposible. La información que se da en

Internet sobre vender libros en muchos casos y con una buena práctica y rigor metodológico puede funcionar.

Pero esta *Guía* va más allá y no se te va exponer esas formas ya manidas que cualquier escritor o profesional del libro, o buen aficionado conoce. O que si no conoce explícitamente, sí las tiene como prejuicio, aunque sea inconsciente. Esas formas de las que hablaba son los prejuicios acerca de este mundillo.

El valor que aporta lo que tienes entre manos es que no se queda en la disertación más o menos extensa sobre esos prejuicios, y los clásicos blogs de cómo vender tu libro en diez pasos.

Parte de ellos, como cualquier interpretación o discurrir, inevitablemente, quieran o no los Ilustrados del mundo supralunar, para luego aportar más cosas, añadir algo. Va creando perspectiva. Toda la historia de la humanidad, es en realidad, creación de perspectivas y choque con otras.

Sin ánimo de ahondar más en algo que ya forma parte de nosotros, vamos a enumerar algunos de esos consejos y pasos que por ahí se encuentran, y que nos ayudan a triunfar con nuestro libro:

### *CONTENIDO DE VALOR*

Básicamente, grosso modo, que el contenido no sea un delirio y tenga algún interés. Si además está bien escrito,

mejor. De esto, podría dar mil y una explicaciones, pero no es el lugar. Lo que te puedo asegurar es que si un editor profesional trabaja con tu libro, tu libro dará la mejor versión de sí mismo, y por tanto será, entre otras cosas, más vendible, al ser mejor libro.

### *MAQUETACIÓN Y DISEÑO PROFESIONAL*

La gente tiene libros en su casa, en su trabajo, los ojea en las librerías, va a las bibliotecas, los ve en Internet, se ha criado con ellos y entre ellos, por poco que lea, tiene el libro completamente asumido como objeto cotidiano. ¿Qué quiero decir con esto? Pues que un libro sin una cubierta bien diseñada, con unos estándares normativos que sean comunes a nuestra visión cotidiana del libro, chirría y echa para atrás. Y peor aún es un libro mal maquetado, con las líneas entrecortadas y sin maquetar según la norma editorial. Norma que tenemos interiorizada, que es un prejuicio del que jamás vamos a prescindir, porque es más o menos común desde el invento de Gutenberg en el siglo XV. Por tanto, por favor, si quieres que tu libro sea un libro y no un trabajo escolar, maqueta y diseñalo profesionalmente. Siempre me pareció muy absurdo cuando trabajé mis años en la autoedición, la gente que se tiraba meses o años hasta terminar un libro, y luego, por no contratar un servicio editorial profesional, lo imprimía

de cualquier manera. Olvídate, aunque hayas escrito la gran novela en español del siglo XXI, si está sin diseñar y mal maquetada, nadie, nadie te va a comprar nada. Si no sabes hacerlo, que te lo haga alguien que sepa.

### *CORRECCIÓN*

Lo mismo que lo anterior. No puedes pretender vender nada si tu libro no está corregido. La idea de estar navegando por Amazon, descargarse un capítulo de un libro que te ha llamado la atención por su sinopsis y atractiva cubierta, para ver cómo va para luego comprarlo si te gusta lo que lees como muestra gratuita, y encontrarte un batiburrillo de líneas con faltas de ortografía como si fuera un mensaje entre amigos de un grupo de Whatsapp es lo peor. Corrige, sé minucioso con lo que escribes, y si ves que se te escapan cosas, porque siempre pasa, pide a un profesional que lo haga por ti y lo haga bien.

### *CONSTRUYE TU AUDIENCIA*

Es decir, si escribes debes darte a conocer y para eso tienes que tener un público que te compre. Para construir audiencia hay varias opciones y el mundo está lleno de ideas al respecto; crear un blog propio, un *podcast*, un canal de Youtube, una página web donde ofrezcas algo más que tu

libro, hacer presentaciones, crear un nombre en las redes sociales, etcétera. Haz de ti una marca.

## MARKETING DIGITAL

Domina las redes sociales y paga anuncios para salir en ellas. El posicionamiento orgánico (el gratuito) es para profesionales y es muy complejo, tedioso y para proyectos de largo recorrido. No quiere decir que si además de escribir dominas el lenguaje de la programación informática no lo intentes, pero puedes conseguir una audiencia muy interesante poniendo anuncios según el público al que quieras dirigirte, lo que se llama segmentación. Esto es de pago, pero el retorno haciéndote un nombre puede ser más que interesante. Es rápido, solo requiere escribir un anuncio con gancho y elegir bien a tu público. No hace falta ser programador.

Con esto ya he dado un somero repaso a esos prejuicios de los que hablaba antes y que forman de nuestra forma de entender la edición y de cómo se debe trabajar un libro. Incidir en ellos no sería nada original, sería una guía de consejos más, de las miles que pululan a nuestro alrededor.

Si me centrara en esto no aportaría nada. Aun así, y como bien decía Gadamer, estos prejuicios, esta forma que tenemos interiorizada de ver y entender un libro y las formas de venta, no hay que borrarlos para partir de cero. *Despertar*

*del sueño dogmático* para crear un dogma peor. ¡No! Estas son las reglas y hay que respetarlas.

La edición es así, los libros que tenemos en casa y que nos han enseñado desde pequeños son así y no vamos ahora a revolucionar nada. La revolución en el contenido, en lo que tienes que aportar, en lo que escribes, pero el contenido debe ser bueno, estar bien maquetado, corregido, diseñado y las herramientas de marketing y de audiencia bien usadas.

Dicho esto, construyamos, sobre nuestra tradición editorial -sobre lo que exponía más arriba y en la que tienes que insertar tu libro sí o sí para poder venderlo-, para ir, al fin, con los cuatro pasos esenciales y que no se tienen en cuenta, que dan nombre a esta guía y que la hace un poco diferente a lo que tanto abunda por ahí.





# Los cuatro pasos esenciales y que no se tienen en cuenta para triunfar

---

## *UNO - CAMINA POR EL LADO SALVAJE DE LA VIDA*

No, no me he vuelto loco. No quiero que de repente te vuelvas un Bukowski de la vida, frecuentes putas y borrachos en tus ratos libres a la salida del cole de tus hijos. ¡No! Tampoco quiero que vivas una rock and roll actitud al más puro estilo Lou Reed creando tu libro entre una nube de drogadicción y de gente decadente. ¡No!

Pero como bien sabe Loquillo, una rock and roll actitud es más una forma de ver y de actitud ante la vida que de actuar en ella.

¿Qué quiero decir con esto?

Escribe desde dentro, desde las entrañas, sé sincero, no tengas miedo a la verdad y a mostrar algo que no es del todo agradable, no encaja con tu perfil público, o lo que es peor, autocensurarte en la tiranía de lo políticamente correcto.

No seas aburrido, y di lo que tengas que decir. Sé entretenido, da al lector algo diferente. Para escuchar lo de siempre están los telediarios. Sé duro, retrata la sociedad tal como la percibes y tal y como crees que se está desarrollando. Si haces un ensayo sé riguroso y no te ciñas a las lecturas de

siempre, sino a estas y algunas más, dale un toque diferente, sé rompedor, aporta algo a la sociedad y sobre todo, busca, sin artificios, conmover al lector de alguna manera. Dice Michel Houellebecq en la genial *Las partículas elementales* (1998): «Todas las sociedades tienen sus puntos débiles, sus llagas. Meted el dedo en la llaga y apretad bien fuerte».

Esa es la clave, si estás escribiendo una novela o un ensayo, aporta algo, pon valor, sé una *rockandrollstar* y no te dejes llevar por lo que se debe o no decir. Eso produce sopor. Aprieta la llaga. Sé incómodo.

Por muy elevada que creas que pueda ser tu obra, eso lo tiene que decidir el lector. El lector la juzga, la pone en su sitio. Cuando sale de manos del autor la obra ya no es suya, y está abierta a miles de interpretaciones. De ahí, por ejemplo, los recelos de Sócrates y del mismo Platón por la palabra escrita. Porque ya no es de nadie. Y para que forme parte de la sociedad y no sea un ejercicio psicológico guardado en un cajón, si es lo que quieres, debes hacérsela llegar. La calidad no está reñida con la capacidad de hacer disfrutar, de entretener. Nadie puede dudar de que Michel Houellebecq, Tom Wolfe, Martin Amis, Charles Bukowski, Truman Capote o Pio Baroja entretienen al lector, en tanto que elevan su alma y hacen que tiempo psicológico y real se disocien completamente. El concepto de entretener no es que escribas sobre los amantes de cualquier fisioculturista de un programa de Telecinco, es que no te pierdas en giros

oscurantistas dignos de la pedantería postmoderna que no conduce a nada (véase Deleuze), más allá de algún puesto en alguna universidad de relumbrón, que no es tontería, pero que no es de lo que hablamos aquí.

Para escribir bien y aportar algo entre otras cosas hay que ser valiente. Para los demás siempre estarán los debates televisados sobre el estado de la nación.

*DOS – «ESCRIBO A QUEMARROPA EN LEGÍTIMA DEFENSA, NO COMPARTO OPINIONES, DICTO SENTENCIAS»*

El paso dos tiene mucho que ver con el uno pero con matices diferentes. Si en el primero me centraba únicamente en el contenido de un libro, en construir algo diferente, que aporte *a la contra*, en este me centraré en la temática y también en la persona que lo escribe.

En la temática un simple consejo; sé libre. Por favor, nada de modas. En mi época de editor de autopublicación, viví varias rachas y no aportan, producen incluso desasosiego. Recuerdo el aluvión de libros copiando el éxito cinematográfico de *El Señor de los Anillos* de Tolkien, con mapas, aventuras y seres fantásticos que eran exactamente iguales que las del famoso libro solo que con otro nombre y quizás con los pies más grandes, o la famosa novela erótica *Cincuenta sombras de Grey*. Abundante material en forma de embestidas de todo pelaje llegaba a mis manos.

No, por favor, escribe sobre un tema que domines y del que vayas a disfrutar mientras lo haces. No creas que por remar con la corriente vas a hacer un bestseller. Para empezar, la gente preferirá el original y además siempre tendrás que sufrir una odiosa comparación de la que no saldrás bien parado por el simple hecho de que la gente «ha hecho oído» con el original. Es como ese patetismo un tanto cargante con el que nos obsequian de vez en cuando Brian May y Roger Taylor y sus *Queen*, con esas giras que hacen cantando las canciones de siempre tratando de que no nos acordemos de que Freddie Mercury ya no está. No, los *Queen*, por muy bien que lo hagan aún, son los originales. Las copias, copias son. Teniendo a Tolkien a nadie le interesa un PseudoTolkien. Por bien que escribas. Volvemos al paso uno, sé auténtico. Di algo propio.

Sobre la persona, todo va relacionado con lo anterior. En la parte en que hablábamos de los tópicos ciertos o lugares comunes, decíamos que había que construir audiencia. Para eso no solo te valgas de todo lo que te he comentado antes y lo que puedes encontrar en Internet. También debes construirte un personaje. En Internet nadie te conoce, partes de cero. Es un inmenso océano y tú solo eres un barco. No quiere decir que mientas, quiere decir que llames la atención, que seas controvertido o que escribas cosas originales que conmuevan. No hagas un blog que parezca un recetario médico. Trata de que tu personalidad atraiga,

construye seguidores y de estos fans. Un escritor que tiene fans es un escritor de los que se llaman «consagrados». No es fácil, pero para hacerlo debes decir no solo con tus libros, sino contigo mismo.

### *TRES – EL PRECIO Y EL VALOR*

Hablemos de algo concreto. El precio de venta al público de un libro (el PVP). Una vez que hayas terminado tu libro, ya se haya corregido, maquetado y diseñado, ya hayas trazado todas tus líneas promocionales y ya esté todo listo, debes elegir un precio de venta.

Es una decisión importante, es algo más que una decisión arbitraria tomada en cinco minutos a la ligera.

Estudia el mercado, estudia la temática de tu libro y observa otros similares, mira qué libros se venden más y qué precios tienen. Es un trabajo que puede llevarte un tiempo y en el que un editor puede ayudarte, porque no es sencillo.

Pero hay una pauta clara; los libros que más se venden no son los más baratos. Quiero decir que a la hora de comprar un libro, un lector mira primero a su autor y la temática, luego la sinopsis de dicho libro o las referencias que le hayan dado, mira si la edición es buena, si la cubierta le llama la atención, etcétera. Lo que no mira, sin contar obras que por su valor patrimonial o artístico tengan un precio muy

elevado, es su PVP. Si el autor te gusta, si la temática es la que buscas, si el diseño te convence, te da igual pagar veinte euros que pagar quince.

Es más, tienes que aportar valor a tu obra. Y ese valor debe reflejarse en el precio. Tu libro te ha costado horas de trabajo, esfuerzo, quebraderos de cabeza. Eso es un valor. Y ese valor debes darle un precio. Debes marcar de alguna manera todo ese trabajo que hay detrás en un precio, que se materializará con dinero. No valores tu trabajo en un precio bajo, porque si tú no valoras lo que haces, menos lo hará el lector y si un libro que podría costar perfectamente veinte lo ves a diez, desconfías de él. Te genera una sensación de «cutre», de obra que no está trabajada. Igual que un libro digital; se ven cantidad de libros digitales a menos de un euro, a 0,99€ y cosas así. Yo de esos libros directamente paso. No me parecen serios.

Está en nuestros prejuicios. Para comprar un libro preferimos una boutique de lujo al Primark. Pero no porque en una librería nos cobren más, porque en el mundo del libro el precio del libro lo marca el editor y en autopublicación el autor tiene la última palabra y la librería pone ese libro al precio que le dicen. Con solo un cinco por ciento de descuento posible por ley. Me refiero a que tú tienes en tus manos que tu libro parezca un producto trabajado y con valor, el que tiene real, el de tu esfuerzo, a que parezca una guía de regalo o a unos céntimos. ¿Quieres que

tu libro sea un traje a medida con un corte elegante o una camisa de botones ajustados con las costuras reventonas de algún presentador de Antena3?

Hazte valer. Mira los PVP de los libros que más se venden y entenderás todo.

*CUATRO – EL QUE MUCHO ABARCA POCO APRIETA O EL POR QUÉ EL QUE DECIDIÓ QUE LA FANTASÍA DE TODO HOMBRE FUERA UN TRÍO SE EQUIVOCABA*

Vivimos en una sociedad donde lo mental es real y lo real es fantasía. Sumidos en un psicologismo de baja estofa creemos que todo lo que nos pasa por la cabeza es el mundo real y que así debe ser. Como la realidad es tozuda, muchas veces ésta choca con nuestra utopía mental, con nuestra fantasía que creíamos real y nos frustramos. Además, las nuevas generaciones vienen con un umbral muy bajo (o directamente inexistente) de tolerancia y eso crea sufrimiento, tristeza y desamparo. Las enfermedades mentales campan a sus anchas, el occidental está en manos cada día más de las terapias psicológicas de moda, de la serotonina o cae en manos del *coaching*.

Este panorama tan optimista que pinto viene a cuento porque también encaja perfectamente con la ilusión que el propio sistema crea de que para ser feliz hay que tener cosas. Y esas cosas se tienen comprando a quien nos las ofrece.

Extrapolando al libro, muchos te ofrecerán que tu felicidad estará en que tu libro se vea en muchos sitios, porque así tu idea mental del mundo será que tu libro está al acceso de cualquiera. Cuando llegue la dura realidad te frustrarás, porque tu libro está en muchos sitios, sí, pero no se vende ni es visible a nadie.

Debemos centrarnos en los hechos, salir de nuestra cabeza y dejar las fantasías para los niños. Para que tu libro se venda no basta con comprar espacios de visibilización, de eso está lleno. Las editoriales de autopublicación funcionan como gurús que nos dicen que haciendo esto se consigue aquello y consiguiendo aquello serás feliz.

Si descartamos ya el controvertido tema de la felicidad, que en realidad es como decir todo y nada al mismo tiempo, lo que tú buscas es vender tu libro. Eso no te va a hacer feliz, solo te va a ayudar a tener unos ingresos extras y si tienes suerte (imprescindible) y lo haces todo muy muy bien, poder dedicarte a ello, al menos parcialmente. Esta *Guía* contiene algunos consejos que te pueden ayudar, pero no son el Santo Grial. Para hacer cualquier cosa hay que trabajar mucho y trabajar duro. No hay más.

Por tanto, si te autopublicas olvídate de las promesas de visibilidad, de pagar a alguien para que te lo ponga en mil sitios y lavarte las manos, esperando, de brazos cruzados, a que tu cuenta bancaria se llene. Te vas a frustrar, vas a ser un postmoderno. No queremos eso.



Lo importante es que tu producto sea bueno, esté bien acabado (editado y diseñado), tú, como escritor, tengas magnetismo hacia tu potencial lector, y elegir el precio adecuado. Una vez con todo eso, no tratar de abarcar mucho, sino dirigir a tus potenciales a un solo lugar de compra. Máximo dos. Tu propia web, si te apetece esa gestión que es bastante engorrosa y no debe hacerte olvidar otras más importantes y Amazon. Esta última es la clave. Como escritor que se autopublica si tienes tu libro en papel y en descarga digital en Amazon y encauzas a todos tus clientes ahí, incluso organizas tarjetas de visitas para tus presentaciones con el enlace a dicha librería, el lector sabrá donde acudir. Es un sitio de confianza, está a mano, tendrá la cuenta, la dirección de envío y la tarjeta ya guardada en ella porque ya habrá comprado cientos de veces allí y solo, con un clic, tendrá ya tu libro. Será una compra prácticamente impulsiva. Además Amazon te valdrá para poder controlar sin esfuerzo ni trabajo logístico, que es muy ingrato y bastante poco práctico, las ventas, los beneficios acumulados, las opiniones de tus lectores, etcétera.

Enviar a tus potenciales lectores a un maremágnum de lugares, a un «a la venta en todas las librerías» es confuso, es algo que solo está en tu imaginación y que no te vale para nada. Porque el que mucho abarca poco aprieta y las fantasías de tríos no valen de nada si a duras penas cumplimos con lo que es real.

Tienes muchas cosas que hacer, y mejor como escritor y como creador de ti mismo, que como distribuidor (lo que te faltaba ya). Amazon funciona a la perfección. Te puedo asegurar que nadie te va a dejar de comprar por no encontrar tu libro. Si está en Amazon, el que lo quiera lo tiene. Hay que tener límites y no vivir en la imaginación. Ganarás tiempo, podrás dedicar a tu libro el espacio y el esfuerzo que requiere. Deja que otros se ocupen de la venta y de la logística.

## Conclusión

---

Seré breve, lo prometo. Espero haber sido útil con esta guía, haber dejado bien claras mis intenciones y que, a poder ser, sigas suscrito a mis mails diarios en mi web, y lo que es mejor, te lances a contratar algunos de los servicios que te estoy ofreciendo. Si no te interesa nada y ya tienes lo que querías, date de baja y muchas gracias por haber estado ahí, aunque fuesen los cinco minutos que te ha llevado el registro y la descarga.

Si tras leer todo esto crees que puedo ayudarte, echa un vistazo a los servicios que te ofrezco: [www.adriannaranjo.com/store](http://www.adriannaranjo.com/store)

Si tienes dudas o quieres sugerir algo puedes ponerte en contacto conmigo a través de mi correo electrónico:

*[info@adriannaranjo.com](mailto:info@adriannaranjo.com)*

