

INFORME DE PUBLICACIÓN Y LANZAMIENTO — EN KDP —

Estrategia y guía práctica para publicar,
optimizar y lanzar tu libro en
Amazon KDP con éxito.



ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN

Definimos el mejor enfoque para
posicionar tu libro y alcanzar
tus objetivos.



OPTIMIZACIÓN EN KDP

Optimizamos título, subtítulo,
descripción, categorías y palabras
clave para aumentar tu visibilidad.



DISEÑO Y PRESENTACIÓN

Revisamos portada, interior
y maquetación para una
presentación profesional.



LANZAMIENTO EFECTIVO

Plan de lanzamiento paso a paso
para atraer lectores y generar
tracción desde el inicio.



MARKETING Y PROMOCIÓN

Estrategias y herramientas para
promocionar tu libro y aumentar
tus ventas a largo plazo.



“

Un buen lanzamiento
no es suerte,
es estrategia.



ESTRATEGIA



OPTIMIZACIÓN



DISEÑO



LANZAMIENTO



PROMOCIÓN



INFORME DE PUBLICACIÓN Y LANZAMIENTO EN AMAZON KDP

Guía estratégica para la puesta en mercado de la obra

AUTOR: ██████████

TÍTULO: ████████████████████

SUBTÍTULO: ████████████████████████████████

GÉNERO: Guía Viajes **SUBGÉNERO:** Testimonio/Leyendas

FORMATO/S: Ebook y papel en tapa blanda

FECHA DEL INFORME: 23 de septiembre de 2025

Este informe tiene como objetivo acompañarte en todo el proceso de publicación y lanzamiento de tu obra en Amazon KDP, ofreciéndote una guía clara, práctica y adaptada a tu situación actual.

A lo largo del documento se abordan todos los elementos necesarios para que tu libro no solo sea publicado, sino que esté preparado para competir dentro de la plataforma: desde la preparación del manuscrito hasta su posicionamiento, presentación y estrategia de lanzamiento.

El propósito no es explicarte únicamente cómo funciona Amazon, sino ayudarte a tomar decisiones que aumenten las posibilidades reales de visibilidad y venta de tu libro.

Publicar es el comienzo. Lanzar bien es lo que marca la diferencia.



Contenido

1. INTRODUCCIÓN PERSONALIZADA.....	5
2. ESTADO ACTUAL DEL MANUSCRITO	7
3. CORRECCIÓN EDITORIAL	9
Corrección ortotipográfica	9
Corrección de estilo.....	9
Corrección de contenido o coherencia interna.....	10
4. MAQUETACIÓN DEL INTERIOR.....	11
Ebook: un formato reajutable	11
Papel: un formato fijo	11
5. DISEÑO DE PORTADA	13
La prueba de la miniatura	13
Códigos visuales del género viajes y leyendas	13
6. POSICIONAMIENTO EN AMAZON	16
Cómo decide Amazon qué libro mostrar (el algoritmo A9)	16
Las 7 palabras clave de KDP	16
Categorías.....	17
7. FICHA DE PRODUCTO	19
Referencias de mercado identificadas	19
Título y subtítulo	20
Estructura de la descripción.....	20
8. PRECIO Y FORMATO	22
Ebook.....	22
Tapa blanda	22
Tapa dura	23
9. PRECIOS, REGALÍAS Y COSTES	24
Regalías del ebook: el 70% frente al 35%	24
Regalías del libro en papel	25
Estrategia de precio recomendada para tu caso	25

10. PUBLICACIÓN EN AMAZON KDP	27
Crear tu cuenta KDP	27
El ISBN: una decisión a tomar con conocimiento.....	27
KDP Select: la decisión estratégica más importante del proceso de subida.....	28
11. PROMOCIÓN EN AMAZON KDP	30
Contenido A+ (gratuito)	30
Promociones internas dentro de KDP Select	30
Amazon Ads (de pago, cuando definas presupuesto).....	31
12. RESEÑAS DE LOS LECTORES	32
13. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO	34
Antes de publicar	34
La semana del lanzamiento.....	35
El primer mes	35
14. RECOMENDACIONES FINALES	37
Tus cuatro prioridades, en orden.....	37
Preguntas pendientes que nos gustaría conocer para afinar aún más tu estrategia	38

1. INTRODUCCIÓN PERSONALIZADA

....., antes de entrar en materia quiero situarte con claridad en qué consiste este informe y, sobre todo, qué no es. No vamos a valorar aquí la calidad literaria de «.....», ni a opinar sobre tu estilo, tu forma de contar las leyendas que has recogido o la estructura de tus apuntes. Eso pertenece a otro tipo de servicio, el de corrección o lectura editorial, y no es el propósito de este documento. Lo que sí vamos a hacer es acompañarte, paso a paso, en la parte que de verdad te preocupa ahora mismo: convertir ese manuscrito en un libro publicado y correctamente posicionado en Amazon, con criterio profesional y sin los errores que cometen la mayoría de autores primerizos.

Cuando leo tu cuestionario, veo un proyecto con una base muy sólida, aunque tú todavía no lo percibas así. Has recorrido el Camino de Santiago varias veces y has ido tomando notas reales, vividas, no una recopilación de segunda mano de leyendas que ya circulan en decenas de guías. Esa es precisamente la diferencia competitiva que tú mismo intuyes cuando dices que no conoces ningún libro similar: no existe porque nace de tu experiencia directa como peregrino en varias ocasiones, y eso, en el terreno editorial, tiene un valor comercial concreto que vamos a aprender a comunicar bien en Amazon.

También percibo, con la misma claridad, una inquietud legítima: la sensación de que el mundo editorial tradicional te cierra la puerta y de que Amazon es tu única vía, combinada con el desconocimiento casi total de cómo funciona KDP. Quiero decirte algo con total honestidad desde esta primera página: esa sensación de «no tengo ni idea de este mundo editorial» es el punto de partida de la inmensa mayoría de los autores que hoy publican con éxito en Amazon.

No es una desventaja, es simplemente el punto cero desde el que vamos a construir tu hoja de ruta. Este informe está diseñado para que, al terminar de leerlo, entiendas cómo funciona realmente KDP, sepas qué errores evitar en tu caso concreto, y tengas un plan de acción ordenado y realista, adaptado a tu presupuesto, tu tiempo y tu nivel de experiencia actual.

A lo largo de los siguientes catorce bloques vamos a revisar el estado real de tu manuscrito, la corrección que necesita, la maquetación de interior tanto para ebook como para papel, el diseño de tu portada, el posicionamiento estratégico en Amazon, la ficha de producto, el precio y el formato, las regalías y costes, el propio proceso de subida a KDP, la promoción, las reseñas y, finalmente, una estrategia de lanzamiento con cronograma. Cada bloque incluye recomendaciones concretas aplicadas a tu caso, no teoría genérica. Vamos a ello.

2. ESTADO ACTUAL DEL MANUSCRITO

Indicas que tu manuscrito está «revisado por ti», que no has realizado ningún tipo de corrección profesional, y que tienes dudas sobre si el texto está completamente listo para publicarse. Quiero detenerme aquí con calma porque este es uno de los puntos que más va a condicionar el resultado final de tu proyecto, mucho más que la portada o el precio.

Una revisión hecha por el propio autor, por muy meticulosa que haya sido, tiene un límite estructural: es imposible leerse a uno mismo con los mismos ojos con los que se lee un texto ajeno. Conoces tan bien tus apuntes del Camino, sus leyendas y sus itinerarios, que tu cerebro tiende a completar automáticamente frases incompletas, a no detectar repeticiones de palabras, a pasar por alto incoherencias de fechas o de etapas si has mezclado experiencias de varios Caminos distintos, y a no ver erratas que un lector externo detectaría en la primera página. Esto no es una opinión sobre tu capacidad como autor, le ocurre a todo el mundo, incluidos editores profesionales cuando escriben sus propios textos.

El hecho de que tú mismo dudes de si está listo es, en realidad, una señal de buen criterio, no de debilidad. Es la misma duda que tiene cualquier autor honesto antes de dar el paso final. Mi recomendación es que conviertas esa duda en una acción concreta antes de avanzar: no publiques directamente el archivo tal y como está hoy. En el siguiente bloque te explico exactamente qué tipo de corrección necesitas y por qué en Amazon KDP esta decisión tiene consecuencias que no siempre son evidentes al principio.

Sobre la posibilidad de que «██████████» forme parte de una serie, indicas que aún no lo tienes decidido, y es una respuesta perfectamente válida en esta fase.

[REDACTED]

[REDACTED]

No obstante, quiero que lo tengas presente como una decisión estratégica, no solo creativa: si en el futuro planeas escribir sobre otro itinerario jacobeo, otra ruta de peregrinación o ampliar este mismo libro con nuevo material, KDP permite vincular libros bajo una función de «Series» que ayuda a que los lectores de tu primer título encuentren automáticamente el segundo. No es algo que debas resolver ahora, pero conviene que lo revisemos cuando tengas más claridad sobre tus próximos proyectos.

3. CORRECCIÓN EDITORIAL

En tu caso concreto, con un manuscrito revisado por ti mismo y ninguna corrección profesional realizada, hay tres niveles de corrección que debemos distinguir, porque no son intercambiables ni cubren los mismos errores.

Corrección ortotipográfica

Es la revisión de ortografía, puntuación, tildes, uso de mayúsculas en topónimos del Camino (Sarria, O Cebreiro, Finisterre), comillas, guiones y espacios. Es el nivel mínimo indispensable antes de publicar cualquier libro, sin excepción. Un libro con erratas visibles en las primeras páginas genera reseñas negativas casi automáticas, y esas reseñas, una vez publicadas en Amazon, son muy difíciles de revertir.

Corrección de estilo

Trabaja la fluidez de la prosa, la repetición de palabras, la longitud y ritmo de las frases, y la coherencia del tono a lo largo del libro. En un texto como el tuyo, que mezcla crónica personal, descripción de itinerarios y narración de leyendas, este nivel es especialmente valioso porque ayuda a que las transiciones entre «lo vivido» y «lo legendario» se perciban como un único relato coherente y no como fragmentos pegados.

Corrección de contenido o coherencia interna

Revisa que los datos objetivos del libro sean consistentes: nombres de pueblos, distancias entre etapas, fechas si las citas, atribución correcta de las leyendas a su origen geográfico. En un libro de no ficción sobre el Camino de Santiago, este punto tiene un peso especial, porque una parte de tus lectores serán peregrinos que conocen la ruta al detalle y detectarán con facilidad cualquier inexactitud, lo cual puede dañar la credibilidad de todo el libro, aunque el error sea puntual.

Publicar sin ningún filtro profesional en tu situación concreta —primera publicación, sin experiencia previa en el sector, y con dudas propias sobre el estado del texto— es el error más habitual y más costoso que cometen los autores primerizos en KDP. No hablamos de contratar necesariamente al corrector más caro del mercado: hablamos de no saltarte, como mínimo, una corrección ortotipográfica y una lectura de estilo antes de subir el archivo definitivo.

Si tu presupuesto es limitado en este momento, como reflejas en el cuestionario, existe una alternativa intermedia perfectamente profesional: recluta a dos o tres lectores beta de confianza —a ser posible, alguno que conozca bien el Camino de Santiago y alguno que no lo haya hecho nunca, para cubrir ambos perfiles de lector— y pídeles que señalen no solo erratas, sino fragmentos confusos o pasajes donde pierdan el hilo. Complementa esa lectura con una pasada minuciosa con el corrector ortográfico de Word y, si es posible, con una herramienta gratuita como el corrector de LanguageTool en español, que detecta errores que el corrector de Word pasa por alto. Esto no sustituye a una corrección profesional completa, es evidente, pero reduce drásticamente el riesgo de publicar con fallos visibles.

En BookKyAM disponemos de correctores profesionales que pueden realizarte este tipo de correcciones.

4. MAQUETACIÓN DEL INTERIOR

Nos cuentas que ya tienes el interior maquettato en Word, pero que no dispones de un archivo listo para ebook y no sabes con certeza si el archivo está preparado para papel. Es una situación muy habitual, así que vamos a aclarar la diferencia técnica entre ambos formatos, porque son conceptualmente distintos y Word, tal como lo usa la mayoría de autores, suele generar problemas en los dos.

Ebook: un formato reajutable

El Kindle no funciona como una página fija: el texto se reajusta según el tamaño de pantalla del dispositivo y el tamaño de letra que elija cada lector. Esto significa que cualquier maquettación basada en tabulaciones manuales, espacios en blanco insertados a mano para simular sangrías, o saltos de línea forzados con la tecla *Enter* para separar párrafos, se rompe en el ebook y genera un documento con aspecto amateur: sangrías irregulares, párrafos partidos a mitad de frase, espacios en blanco donde no deberían estar. Para que el interior funcione correctamente en Kindle, la sangría de primera línea y el espaciado entre párrafos deben definirse mediante los estilos de párrafo de Word, no mediante tabulador ni barra espaciadora.

Papel: un formato fijo

Aquí ocurre justo lo contrario: cada página es una composición cerrada, con márgenes exactos, numeración de página, cabeceras si las hay, y un ajuste

preciso de dónde empieza y termina cada capítulo. Para papel es habitual usar sangría de primera línea de entre 0,4 y 0,6 cm, interlineado de 1,15 a 1,5, y una fuente serif clásica y de lectura cómoda en cuerpos de texto extenso, como Garamond, Georgia, Bembo o la propia Bookerly que usa Amazon en sus dispositivos Kindle. Para los títulos de capítulo puedes combinar con una fuente algo más expresiva, siempre que mantenga legibilidad, dado que en tu género el lector espera un tono entre documental y evocador.

Dado que aún no tienes ningún archivo listo para ninguno de los dos formatos, mi recomendación concreta es que utilices Kindle Create, la herramienta gratuita de Amazon pensada exactamente para este caso: partir de un Word ya escrito y convertirlo en un ebook correctamente maquetado sin necesidad de conocimientos de diseño editorial. Kindle Create aplica automáticamente sangrías coherentes, genera un índice navegable y previsualiza el resultado como se verá en un Kindle real antes de subirlo. Para la versión en papel, KDP ofrece también plantillas de Word con los márgenes y sangrado correctos según el tamaño de página que elijas (los más habituales para no ficción de viajes son 5" x 8" o 5,5" x 8,5"), que puedes descargar directamente desde tu panel de KDP antes de maquetar el interior definitivo.

Un aviso importante: no uses el mismo archivo Word, tal cual, para ambos formatos. Cada uno tiene reglas distintas y mezclar criterios es la causa número uno de que un interior parezca poco profesional en Amazon.

Si tienes dudas de cómo utilizar la herramienta y las plantillas indicadas, en BooKyAM también podemos realizarte esos servicios.

5. DISEÑO DE PORTADA

Cuentas con la imagen de la portada, hecha por ti mismo, pero aún no con la cubierta completa (portada, lomo y contraportada), y expresas dudas sobre si el resultado actual te convence. Vamos a tratar este punto con la importancia que realmente tiene: la portada no es un elemento decorativo, es tu principal herramienta de venta. En Amazon, un comprador decide si abre la ficha de tu libro en menos de dos segundos, y esa decisión se toma casi siempre mirando una miniatura diminuta, no la imagen a tamaño completo.

La prueba de la miniatura

Antes de dar por buena cualquier portada, haz esta prueba sencilla: reduce la imagen a un tamaño aproximado de 100 por 160 píxeles en tu ordenador y obsérvala desde lejos, como aparecerá en los resultados de búsqueda de Amazon junto a otros diez libros. Si el título deja de leerse con claridad, si la composición se convierte en una mancha confusa de color, o si no transmite de un vistazo el género del libro, la portada no está funcionando comercialmente, por bonita que resulte a tamaño grande.

Códigos visuales del género viajes y leyendas

En tu subgénero conviven dos lenguajes visuales que se deben equilibrar: el de la guía de viaje, que suele usar fotografía real de paisaje, caminos, señales de la flecha amarilla o la concha de vieira, y el de la narrativa de leyendas o misterio, que tiende a tipografías más elegantes, atmósferas de niebla o luz dorada al

atardecer, y una paleta de tierra, ocre y verde musgo que evoca sin esfuerzo el paisaje jacobeo. Mi recomendación es que tu portada se apoye en una imagen evocadora del propio Camino —evita el recurso ya muy repetido de la flecha amarilla en primer plano, que aparece en decenas de portadas del nicho y no te va a diferenciar— y reserve la tipografía para transmitir el componente de leyenda: una fuente serif con cierto carácter para el título y una fuente más ligera o cursiva para el subtítulo, que es precisamente donde reside tu propuesta diferencial.

En relación a la contraportada y el lomo, Amazon los exige únicamente para la edición en papel, no para el ebook, así que no es urgente si de momento solo vas a lanzar la versión digital. Pero si tu intención es publicar «en todos los formatos», como indicas en el cuestionario, necesitarás diseñar la cubierta completa antes de subir la edición impresa. La contraportada debe incluir una sinopsis breve y potente (no un resumen completo del libro, sino un anzuelo), una nota biográfica corta sobre tu experiencia como peregrino reincidente — que es tu mayor activo de credibilidad— y dejar un espacio reservado en la esquina inferior derecha para el código de barras, que Amazon genera automáticamente al maquetar la cubierta a través de su plantilla de KDP. El grosor del lomo depende directamente del número de páginas: KDP calcula ese ancho automáticamente cuando introduces el recuento final de páginas en su plantilla de cubierta, así que no podrás cerrar el diseño de lomo hasta tener el interior definitivo.

Como declaras que aún no has definido tu presupuesto para este apartado, te doy dos caminos igualmente legítimos. Si decides invertir, el diseño de portada es, de todos los servicios profesionales disponibles, el que suele tener mayor retorno directo sobre las ventas, porque es literalmente lo primero que ve cada comprador potencial; un portadista especializado en no ficción de viajes puede trabajar la cubierta completa por un coste moderado en comparación con la corrección de un manuscrito extenso. Si de momento prefieres hacerlo tú



mismo, herramientas como Canva o el propio Cover Creator de KDP ofrecen plantillas editables de calidad suficiente para un lanzamiento digno, siempre que evites las imágenes de stock más genéricas y trabajadas ya por decenas de otros títulos del nicho. No es lo más recomendable, pero sí lo más económico.

En BooKyAM disponemos de maquettadores expertos que pueden realizarte la maquetación de la portada y de la cubierta completa, si lo deseas.

6. POSICIONAMIENTO EN AMAZON

Reconoces abiertamente que no sabes cómo funcionan las categorías en Amazon ni has definido palabras clave todavía. Es exactamente el bloque donde más valor te puedo aportar ahora mismo, porque es también el que menos intuitivo resulta para cualquier autor que llega por primera vez a KDP.

Cómo decide Amazon qué libro mostrar (el algoritmo A9)

El motor de búsqueda de Amazon, conocido como A9, no funciona como Google. No premia el libro «mejor escrito», premia el libro que genera más conversión: cuántas personas que ven tu ficha terminan comprando, cuántas de las que compran terminan leyendo (si estás en Kindle Unlimited), y cuántas dejan una reseña. Todo lo que hagamos en portada, título, descripción y precio influye directamente en esa conversión, y cuanto más venda tu libro en sus primeros días, más lo mostrará Amazon a otros compradores potenciales. Es un círculo que se retroalimenta, y por eso el lanzamiento (bloque 13) es tan determinante.

Las 7 palabras clave de KDP

Cuando subas tu libro, KDP te pedirá que rellenes siete campos de palabras clave (backend keywords), invisibles para el lector, pero decisivos para que Amazon entienda de qué trata tu libro y lo muestre en las búsquedas correctas. Cada campo admite hasta cincuenta caracteres, y lo más rentable no es meter una sola palabra por campo, sino frases completas de búsqueda real, tal como

las escribiría un lector en el buscador de Amazon. No repitas en estos campos palabras que ya aparecen en tu título o subtítulo, porque Amazon ya las indexa desde ahí y estarías desperdiciando espacio útil; y evita citar nombres de otros autores o marcas registradas, algo que además incumple las políticas de KDP.

Para tu libro, unas frases de partida razonables –que deberás afinar cuando tengas la descripción final cerrada– podrían ser del estilo de (es importante introducirlas sin tildes y sin mayúsculas): «leyendas camino de santiago», «guia camino frances peregrinos», «diario peregrino camino de santiago», «mitos y leyendas ruta jacobea», «camino de santiago experiencias reales», «viajes españa peregrinacion» e «historias camino de santiago galicia». Te recomendamos validar estas frases (y descartar las que no tengan tráfico real) escribiéndolas directamente en la barra de búsqueda de Amazon y observando qué autocompleta el propio buscador: eso es lo que la gente busca de verdad.

Categorías

KDP te permite elegir hasta dos categorías en el momento de la publicación, pero puedes solicitar hasta diez adicionales por correo al equipo de soporte de KDP una vez publicado, y esto es algo que muy pocos autores primerizos conocen y que marca una diferencia real en visibilidad. Para tu libro, las categorías más coherentes dentro de la Tienda Kindle española serían del tipo: Libros > Viajes > Europa > España y Portugal; o Libros > Referencia > Folclore y Mitología (o su equivalente dentro de Guías de viaje).

La combinación de una categoría de viajes y una de mitología o leyendas es precisamente lo que te va a permitir aparecer como líder de nicho en una categoría menos saturada, en lugar de perderte entre miles de títulos genéricos de viajes.

[REDACTED]

[REDACTED]

Sobre la diferenciación de tu libro: cuando dices que no conoces ningún título similar y que la diferencia está en que nace de tus propios apuntes tras varios Caminos recorridos, tienes razón en el fondo, aunque sí existen títulos que compiten indirectamente por la atención del mismo lector. Los repasamos en el bloque de ficha de producto, porque te van a servir como referencia directa para calibrar precio, extensión y tono de tu propia ficha.

7. FICHA DE PRODUCTO

Hemos revisado el catálogo de Amazon España para identificar títulos que compiten, directa o indirectamente, por el mismo lector interesado en el Camino de Santiago y sus leyendas. No existe un competidor idéntico a tu propuesta —un diario personal de leyendas recogidas a lo largo de varios Caminos recorridos por el propio autor—, lo cual confirma tu percepción, pero sí hay referencias muy útiles para calibrar tu ficha de producto.

Referencias de mercado identificadas

- «Leyendas del Camino de Santiago: la ruta jacobea a través de sus ritos, mitos y leyendas», de Juan G. Atienza (Edaf). Es la referencia más consolidada del nicho, con más de un centenar de leyendas recopiladas desde una perspectiva de investigación histórica y disponible en ebook en el entorno de los 8-9 euros. Su enfoque es más académico y menos personal que el tuyo: no narra una experiencia propia de peregrinación.
- «Guía mágica del Camino de Santiago: un viaje en busca de lo mágico y lo sagrado», de Raquel G. Osende. Combina guía práctica con componente esotérico y espiritual, un ángulo distinto al tuyo pero que comparte público objetivo.
- «Los misterios del Camino de Santiago: leyendas, milagros e historia de la ruta jacobea», de José María Blanco Corredoira. Estructura de preguntas y curiosidades históricas, un formato de descripción muy efectivo que conviene observar.

- Títulos de corte más personal y autopublicado, como diarios de peregrino en formato cuaderno de viaje, que compiten por el comprador que busca recuerdo y experiencia vivida en primera persona, exactamente tu terreno natural.

Ninguno de estos títulos combina, como el tuyo, la crónica vivida en varias peregrinaciones con la recopilación de leyendas asociadas a cada tramo. Esa combinación es tu argumento de venta principal y debe quedar explícito ya en el título o el subtítulo, no diluido dentro de la descripción.

Título y subtítulo

«[REDACTED]» es un título evocador, pero tiene un problema práctico a la hora de descubrirlo: casi ningún comprador escribe «ruta jacobea» en el buscador de Amazon, escribe «camino de santiago», que es el término real de búsqueda masiva. Mi recomendación no es que cambies tu título —tiene identidad propia y conviene respetarlo—, sino que ajustes el subtítulo para incorporar ese término de búsqueda de forma natural, sin perder el actual «[REDACTED]». Una alternativa sería algo del estilo de «[REDACTED]: relatos y mitos vividos en el Camino de Santiago». El subtítulo se indexa igual que el título a efectos de búsqueda, así que es un espacio demasiado valioso para dejarlo solo con valor poético.

Estructura de la descripción

La ficha de producto en KDP admite formato HTML básico (negritas, cursivas, párrafos separados y listas), y usarlo correctamente mejora mucho la legibilidad

frente a un bloque de texto corrido. Te propongo esta estructura, que puedes adaptar con tu propia voz:

- Gancho inicial (1-2 frases): una pregunta o afirmación que conecte de inmediato con quien ya ha hecho el Camino o sueña con hacerlo. Ejemplo de tono: «Cada peregrino que pisa el Camino de Santiago cruza, sin saberlo, cientos de leyendas que llevan siglos caminando junto a él».
- Párrafo de contexto y autoridad (2-4 frases): quién eres y por qué este libro es distinto –tu experiencia recorriendo el Camino en varias ocasiones es tu credencial más potente, y debe aparecer aquí, no escondida al final.
- Lista en negrita de «qué vas a encontrar» (3 a 5 líneas cortas): etapas, leyendas concretas, tipo de experiencia que ofrece el libro. Las listas se leen mucho más rápido que el texto corrido y convierten mejor en el móvil, donde compra la mayoría de tus lectores.
- Cierre y llamada a la acción: una frase final que invite a empezar a leer, dirigida tanto al que ya hizo el Camino como al que sueña con hacerlo, recogiendo así los dos públicos que tú mismo defines en el cuestionario.

Evita en la descripción cualquier frase que suene a resumen académico o a contraportada genérica de guía turística: **tu ventaja competitiva es la voz personal y vivida**, y eso debe notarse desde la primera línea que lee un comprador potencial.

8. PRECIO Y FORMATO

Indicas que quieres publicar «en todos los formatos», lo cual en KDP significa, en la práctica, tres posibilidades: ebook Kindle, tapa blanda impresa bajo demanda y tapa dura impresa bajo demanda. Vamos a valorar cada una para tu caso concreto, porque no todas aportan lo mismo ni tienen idéntico sentido en un lanzamiento inicial.

Ebook

Es el formato obligatorio, de entrada: coste de producción más bajo, disponible al instante en todo el mundo hispanohablante, y el que mejor se adapta a un lector que descubre tu libro navegando por Amazon sin intención previa de compra. Debe ser tu prioridad número uno de cara al lanzamiento.

Tapa blanda

Tiene un sentido comercial muy claro en tu nicho concreto: el Camino de Santiago genera una cultura de recuerdo físico —muchos peregrinos coleccionan objetos, sellos de la credencial, guías en papel— y un libro en tapa blanda funciona muy bien como regalo o recuerdo de la propia experiencia, incluso para quien ya ha leído la versión digital. Te recomiendo incluirlo desde el lanzamiento.

Tapa dura

Es el formato más costoso de producir bajo demanda y el margen de regalías por unidad suele ser más ajustado una vez descontado el coste de impresión, especialmente en libros de extensión media. Mi recomendación es que no la actives en el lanzamiento inicial. Añádela más adelante si compruebas que hay demanda real de una edición premium, algo habitual solo cuando el libro ya tiene recorrido y reseñas consolidadas. No pierdes nada por esperar, y KDP te permite añadir formatos nuevos a una ficha ya existente en cualquier momento sin penalización.

Como resumen operativo para tu caso: lanza el libro con ebook y tapa blanda simultáneamente, y valora tapa dura como una segunda fase, no como parte del lanzamiento inicial.

9. PRECIOS, REGALÍAS Y COSTES

Nos dices con total franqueza que no conoces cómo funcionan las regalías en KDP y que no has calculado cuánto ganarías por cada venta. Es, con diferencia, el aspecto que peor entienden los autores primerizos, así que vamos a desgranarlo con calma y con ejemplos numéricos concretos.

Regalías del ebook: el 70% frente al 35%

En Kindle existen dos planes de regalías:

El plan del 70% se aplica cuando tu ebook está fijado entre 2,99 € y 9,99 € y se vende en uno de los mercados habilitados para ese tramo —España está incluida—, y Amazon descuenta de esa regalía un pequeño coste de entrega calculado según el peso en megabytes de tu archivo (algo irrelevante en un libro de texto sin demasiadas imágenes, pero a tener en cuenta si incluyes fotografías). El plan del 35% se aplica a cualquier precio fuera de ese rango, o si decides no cumplir alguno de los requisitos del 70%, y no descuenta coste de entrega. Para un libro de no ficción como el tuyo, fijar el ebook dentro de la franja de 2,99 € a 9,99 € es, en la inmensa mayoría de los casos, la opción más rentable.

Un ejemplo con números reales para que lo visualices: si fijas tu ebook a 5,99 €, con el plan del 70% y un archivo ligero, tu regalía neta rondaría los 4 € por venta, frente a poco más de 2 € si eligieras el plan del 35% al mismo precio. La diferencia es sustancial y explica por qué casi ningún autor de no ficción de precio medio elige voluntariamente el 35%.

Regalías del libro en papel

Aquí, el cálculo cambia. Amazon paga un porcentaje del precio de venta menos el coste de impresión, que depende del número de páginas, el tamaño del libro y si el interior es en blanco y negro o en color. Desde la actualización de las tarifas de impresión que Amazon aplicó en 2025, el porcentaje de regalía en papel está escalonado según el precio fijado por encima o por debajo de un umbral regional (en torno a los 9,99 € o su equivalente local): por debajo de ese umbral la regalía suele situarse en un tramo inferior, y por encima, en un tramo superior. A modo ilustrativo y no vinculante para tu libro concreto: un libro de unas 200 páginas en blanco y negro, tamaño estándar, con un precio de venta de 13,95 €, podría dejar una regalía neta aproximada de entre 3 y 4,5 € por unidad, una vez descontado el coste de impresión, aunque el número exacto depende directamente de la paginación final de tu interior.

Importante: las cifras y umbrales de regalías que acabas de leer corresponden a la información disponible en el momento de redactar este informe, y Amazon ha modificado ya en más de una ocasión estas condiciones en los últimos años. Antes de fijar tu precio definitivo, entra en tu panel de KDP y comprueba el simulador de regalías («KDP Royalty Calculator») introduciendo el precio y la paginación real de tu libro; te dará la cifra exacta y actualizada, evitando cualquier sorpresa en tu primer pago.

Estrategia de precio recomendada para tu caso

A la vista de las referencias de mercado analizadas en el bloque anterior — ebooks del nicho moviéndose entre 8 y 9 euros, y ediciones en papel entre 13 y 14 euros —, un posicionamiento razonable para tu ebook estaría entre 4,99 € y 6,99 € en el lanzamiento: por debajo del precio medio de la competencia

consolidada, lo cual favorece la conversión inicial y la acumulación de las primeras reseñas, pero suficientemente alto como para quedar dentro del tramo del 70% y transmitir un valor percibido serio, no de libro low-cost. Para la tapa blanda, un precio de partida en torno a 12-14 € resulta coherente con las referencias del mercado sin resultar disuasorio para el comprador ocasional.

Sobre tu prioridad entre visibilidad o rentabilidad, indicas que no lo tienes claro, y es una respuesta perfectamente comprensible en esta fase inicial. Nuestro consejo, dado que es tu primera publicación y no cuentas todavía con una base de lectores propia, es que priorices visibilidad sobre rentabilidad en los primeros meses: un precio ligeramente más bajo que genera más ventas y más reseñas construye la base sobre la que después sí puedes permitirte subir el precio con criterio.

10. PUBLICACIÓN EN AMAZON KDP

Cuentas ya con una cuenta de Amazon como comprador, pero nunca has utilizado KDP y reconoces que el proceso de subida te parece complicado. Vamos a desmontar esa sensación paso a paso, porque en la práctica el proceso está más guiado de lo que parece desde fuera.

Crear tu cuenta KDP

KDP es un servicio gratuito y separado de tu cuenta de comprador habitual, aunque puedes vincularlo con las mismas credenciales de acceso a Amazon. Al darte de alta como editor te pedirá tus datos fiscales para gestionar el pago de regalías —en tu caso, como autor residente en España publicando bajo tu nombre real, deberás completar el formulario de información fiscal (W-8BEN si publicas en el mercado estadounidense, lo habitual incluso vendiendo solo en España, ya que KDP opera desde EE.UU.) antes de poder recibir pagos. No es un trámite complejo, pero sí conviene hacerlo con calma antes de tener el libro listo, para no retrasar la publicación en el último momento.

El ISBN: una decisión a tomar con conocimiento

KDP te ofrece un ISBN gratuito si lo necesitas, pero ese ISBN queda registrado con Amazon como editor de referencia, lo cual es perfectamente válido si tu intención es vender exclusivamente dentro del ecosistema Amazon. Si en algún momento quisieras distribuir tu libro en papel fuera de Amazon —librerías físicas, otras plataformas— necesitarías un ISBN propio, adquirido en España a

través de la Agencia del ISBN, y aparecer tú (o tu propio sello editorial si decides crear uno) como editor de registro. Para tu situación actual, con el foco puesto en el mercado español y en Amazon como canal único, el ISBN gratuito de KDP es la opción más razonable y ágil; consérvalo en mente como una decisión revisable si tu proyecto editorial crece.

KDP Select: la decisión estratégica más importante del proceso de subida

Nos comentas que no conoces este programa, así que te lo explicamos desde cero porque va a condicionar buena parte de tu estrategia de promoción del bloque siguiente. KDP Select es un programa opcional y renovable cada noventa días mediante el cual tu ebook entra en Kindle Unlimited (el servicio de suscripción de Amazon) y accede a herramientas promocionales exclusivas, como los días gratuitos o las ofertas de cuenta atrás. La contrapartida es la exclusividad: mientras estés inscrito, no puedes vender la versión digital de tu libro en ninguna otra plataforma (Google Play Books, Apple Books, KoBo, etc.), aunque sí puedes mantener la versión en papel donde quieras.

Para tu caso concreto —primera publicación, sin base de lectores propia, sin presencia previa en otras plataformas de venta digital, y con un nicho de lector muy identificable y activo en comunidades online del Camino de Santiago— la inscripción en KDP Select suele ser la decisión más razonable en un primer lanzamiento: te da acceso a herramientas de visibilidad que de otro modo no tienes, y no renuncias a nada, porque hoy no vendes en ningún otro sitio. Es una decisión revisable cada noventa días, así que no es un compromiso permanente: puedes probarlo un ciclo y decidir con datos reales si te conviene mantenerlo o salir de él.

[REDACTED]

[REDACTED]

Sobre Kindle Unlimited y cómo afecta a tus ingresos: dentro de Kindle Unlimited no cobras una regalía fija por descarga, sino una cantidad proporcional a las páginas que cada suscriptor lee de tu libro (el sistema KENP, Kindle Edition Normalized Pages), sumado a las ventas normales de quien compra el ebook fuera de la suscripción. Para un libro de no ficción con lectura completa probable, como el tuyo, esto suele traducirse en un ingreso adicional relevante, sin que ello afecte a las ventas directas.

11. PROMOCIÓN EN AMAZON KDP

En el cuestionario indicas que no conoces Amazon Ads, ni las promociones internas de Amazon, ni el Contenido A+, y que aún no has definido un presupuesto para corrección, maquetación, portada o publicidad. Vamos a construir esta parte del plan respetando esa realidad: empezamos por lo gratuito y solo añadimos inversión cuando tengas claridad presupuestaria, tal como marca nuestra filosofía de trabajo en BooKyAM.

Contenido A+ (gratuito)

Es una funcionalidad de KDP que te permite enriquecer la ficha de tu libro con módulos visuales adicionales —imágenes más grandes, comparativas, bloques de texto destacado— por debajo de la descripción estándar, sin coste alguno. Para tu libro sería un espacio idóneo para mostrar, por ejemplo, un pequeño mapa del itinerario que recorres en el libro o una fotografía evocadora del Camino que refuerce la promesa del contenido. Actívalo en cuanto tu ficha esté publicada: no requiere presupuesto, solo tiempo.

Promociones internas dentro de KDP Select

Si finalmente entras en KDP Select, dispondrás de dos herramientas gratuitas de promoción: los días de libro gratuito (hasta cinco días cada noventa) y la oferta de cuenta atrás (Kindle Countdown Deals), que permite bajar temporalmente el precio y mostrar en la ficha un contador visual de la oferta, generando sensación de urgencia. Ambas son especialmente eficaces en el

lanzamiento, cuando todavía no tienes reseñas ni historial de ventas: un día gratuito bien planificado, difundido en los grupos y foros de peregrinos donde ya tienes presencia natural como caminante experimentado, puede generar las primeras decenas de descargas que disparan tu posición en el ranking de categoría durante unos días, lo cual a su vez atrae ventas orgánicas posteriores.

Amazon Ads (de pago, cuando definas presupuesto)

Amazon Ads es el sistema de publicidad interno de Amazon: pagas solo cuando alguien hace clic en tu anuncio (no por impresión), y puedes empezar con presupuestos diarios muy modestos, del orden de 3 a 5 euros diarios, para testar qué palabras clave convierten mejor antes de escalar la inversión. No te lo planteamos como un paso inicial obligatorio, sino como una palanca que tendrás disponible en cuanto decidas cuánto presupuesto quieres destinar a publicidad, algo que en tu cuestionario dejas todavía como pregunta abierta. Cuando lo tengas decidido, lo lógico es empezar por campañas automáticas de bajo coste, dejar que Amazon te muestre qué términos de búsqueda generan clics reales, y usar esos datos para crear después campañas manuales más precisas.

En tu situación, con presupuesto todavía sin definir, la secuencia recomendada es: primero Contenido A+ y promociones internas de KDP Select (coste cero), y solo cuando tengas definido cuánto puedes o quieres invertir, incorporar Amazon Ads como acelerador, nunca como sustituto de una ficha de producto bien optimizada.

12. RESEÑAS DE LOS LECTORES

Las reseñas cumplen una doble función en Amazon: por un lado, son la señal de confianza que decide si un comprador indeciso termina pulsando «comprar»; y por otro, son una de las variables que el algoritmo A9 utiliza para valorar si tu libro merece más visibilidad. Un libro sin reseñas, por bueno que sea, transmite una sensación de riesgo al comprador que frena la conversión, así que conseguir las primeras diez reseñas honestas debe ser uno de tus objetivos explícitos en el lanzamiento.

La vía correcta y segura dentro de las políticas de Amazon consiste en formar lo que se conoce como un equipo de lanzamiento: un grupo reducido de lectores de confianza —en tu caso, compañeros de Camino, contactos de asociaciones de amigos del Camino de Santiago, foros y grupos de Facebook o Telegram de peregrinos donde ya tienes credibilidad natural por tu experiencia— a quienes ofreces el libro antes o justo en el momento del lanzamiento, a cambio de nada más que su opinión sincera. Amazon prohíbe expresamente ofrecer cualquier tipo de incentivo, pago o regalo condicionado a dejar una reseña positiva. Lo que sí puedes hacer, y es plenamente legítimo, es pedir de forma neutra que compartan su valoración honesta, sea buena, regular o mala.

Un recurso muy efectivo, y que no cuesta nada, es incluir, en la última página de tu libro, una nota breve y personal pidiendo al lector que si el libro le ha aportado algo, deje una reseña en Amazon, explicando brevemente por qué las reseñas importan tanto para un autor independiente. Muchos lectores están dispuestos a hacerlo, pero no se les ocurre si nadie se lo pide.

Evita a toda costa comprar reseñas o participar en grupos de intercambio de reseñas entre autores («te reseño el tuyo si me reseñas el mío»). Amazon detecta

[REDACTED]

[REDACTED]

estos patrones cada vez con más eficacia y las consecuencias van desde la eliminación de las reseñas hasta la suspensión de la cuenta de KDP, un riesgo desproporcionado frente al beneficio.

13. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

Indicas que aún no tienes fecha de publicación y que, de momento, es flexible, y que no cuentas con ningún canal propio de promoción todavía. Esto no es un obstáculo, simplemente significa que la hoja de ruta que te proponemos a continuación debe leerse en hitos relativos, no en fechas fijas de calendario, y que la primera fase del cronograma está dedicada precisamente a construir esos canales que hoy no existen.

Antes de publicar

- 1.- Cierra la corrección del manuscrito (ortotipográfica como mínimo, idealmente también de estilo) antes de tocar cualquier otro aspecto técnico.
- 2.- Completa la maquetación de interior en ebook (Kindle Create) y en papel (plantilla oficial de KDP), y finaliza la cubierta completa con portada, lomo y contraportada.
- 3.- Si lo necesitaras, para cualquiera de estos servicios dispones de nuestros servicios en BooKyAM (bookyam.com), además de nuestros packs, con importantes descuentos.
- 4.- Define y valida tus siete palabras clave y tus dos categorías principales, y redacta la ficha de producto siguiendo la estructura del bloque 7.
- 5.- Construye tu equipo de lanzamiento: identifica entre diez y veinte contactos reales dentro de tu red, asociaciones y grupos online, y avísales con antelación de que el libro está en camino, sin pedir todavía nada concreto.

6.- Decide si te inscribes en KDP Select y fija, aunque sea de forma orientativa, tu presupuesto disponible para corrección, portada y eventual publicidad, ya que de esa decisión dependen varias recomendaciones de los bloques anteriores.

La semana del lanzamiento

- 1.- Publica el libro y comprueba de inmediato que la ficha se ve correctamente en móvil y en ordenador: título, subtítulo, descripción con formato y miniatura de portada.
- 2.- Activa el Contenido A+ en cuanto el sistema lo permita (normalmente pocas horas después de la publicación).
- 3.- Comunica el lanzamiento a tus lectores y pídeles, ahora sí, que si el libro les gusta dejen su opinión en Amazon durante esos primeros días, que son los que más pesan de cara al algoritmo.
- 4.- Comparte el lanzamiento en los grupos y foros de contactos donde participas de forma natural, siempre aportando valor real (tu experiencia, el motivo por el que escribiste el libro) y no solo un enlace de venta.

El primer mes

- 1.- Revisa semanalmente tu panel de KDP: ventas, páginas leídas si estás en Kindle Unlimited, y evolución del ranking en tus categorías.
- 2.- Si has definido presupuesto para publicidad, es el momento de lanzar una primera campaña automática de Amazon Ads, con presupuesto reducido para empezar a recoger datos.

3.- Antes de que se cumplan los noventa días, decide con datos reales si renuevas la inscripción en KDP Select o si te interesa abrir la distribución a otras plataformas.

4.- Recoge el feedback informal de tus primeros lectores: te será muy útil tanto para ajustar la descripción del libro como para valorar si tiene sentido un segundo título dentro de una posible serie sobre otras rutas jacobitas.

14. RECOMENDACIONES FINALES

Hemos cubierto mucho terreno, y entendemos que puede resultar abrumador viniendo, como tú mismo dices, sin ninguna experiencia previa en el mundo editorial. Por eso queremos cerrar este informe con lo esencial, reducido a cuatro pasos prioritarios, en el orden exacto en que deberías abordarlos.

Tus cuatro prioridades, en orden

Primero, el texto: cierra al menos una corrección ortotipográfica y una lectura de estilo, con ayuda profesional o con un equipo de lectores beta bien elegido si tu presupuesto es limitado en este momento. Nada de lo demás compensa publicar un texto sin filtrar.

Segundo, define tu presupuesto real: aunque sea una cifra orientativa, esta decisión condiciona directamente si delegas la corrección y la portada en profesionales o las aboradas tú mismo, y determina cuándo y cómo incorporas Amazon Ads.

Tercero, prepara los archivos técnicos: interior maquetado correctamente en Kindle Create para ebook y con la plantilla oficial de KDP para papel, y cubierta completa con portada, lomo y contraportada; o utilizando nuestros servicios editoriales en BooKyAM.

Cuarto, construye el posicionamiento antes de publicar, no después: palabras clave, categorías y ficha de producto optimizada, para que, desde el primer día, Amazon entienda a quién debe mostrar tu libro.

Queremos terminar con algo que has escrito tú mismo en el cuestionario y que resume mejor que cualquier consejo técnico el verdadero valor de tu proyecto: esperas que este libro llegue a mucha gente, que sirva de guía a unos, de entretenimiento a otros y de respuesta a la curiosidad de todos. Ese es exactamente el tipo de propósito claro que hace que un libro autopublicado encuentre su público en Amazon, porque sabes con precisión a quién le hablas y por qué. La falta de experiencia editorial que hoy sientes como una barrera es, en la práctica, el punto de partida de cualquier autor independiente antes de su primer lanzamiento; lo que marca la diferencia no es haber nacido sabiendo como hacerlo, sino seguir un orden de trabajo con criterio, que es exactamente lo que este informe te ha querido mostrar.

Preguntas pendientes que nos gustaría conocer para afinar aún más tu estrategia

Hay varios puntos de tu cuestionario donde la respuesta quedó abierta o sin definir, y preferimos trasladártelos con transparencia en lugar de asumir una respuesta en tu nombre:

1.- ¿Qué presupuesto real, aunque sea aproximado, estarías dispuesto a destinar a corrección profesional, portada y publicidad? Esta cifra condiciona directamente varias de las recomendaciones de los bloques 3, 5 y 11.

2.- ¿Tienes ya una fecha, aunque sea orientativa, en la que te gustaría ver el libro publicado? Nos permitiría convertir el cronograma de hitos relativos del bloque 13 en un calendario con fechas concretas.

3.- ¿Te planteas, a medio plazo, escribir sobre otras rutas de peregrinación que puedan formar una serie junto a «████████████████████»? Es una decisión que se debe tomar antes de cerrar definitivamente el posicionamiento y las categorías del primer libro.

████████████████████
████████████████████

4.- Sobre la versión en audiolibro, que comentas no haberte planteado todavía: ¿es algo que te interesaría explorar en una segunda fase, una vez consolidado el lanzamiento en ebook y papel?

Estamos a tu disposición en Bookyam para acompañarte en cualquiera de estas decisiones y en la ejecución de cada uno de los pasos de este informe. Buen Camino, ██████████, tanto el que ya conoces sobre el terreno como el que empieza ahora sobre el papel.



BookyAM

ESCRIBE, PUBLICA, AVANZA

