



BookKyAM

ESCRIBE, PUBLICA, AVANZA



INFORME ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y ENFOQUE COMERCIAL

Estrategia editorial y comercial para maximizar
el potencial y el impacto de tu obra.



ANÁLISIS DEL MERCADO

Estudiamos tu sector, competencia
y oportunidades reales.



PÚBLICO OBJETIVO

Definimos a tu lector ideal
y sus necesidades clave.



POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Creamos una propuesta de valor
diferencial y memorable.



ENFOQUE COMERCIAL

Plan de acciones y canales para
alcanzar tus objetivos.



“

Una estrategia
clara hoy,
es el éxito de tu
libro mañana.



ANÁLISIS



ESTRATEGIA



ENFOQUE



RESULTADOS

■■■■■■■■■■

■■■■■■■■■■

INFORME

ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO

Y ENFOQUE COMERCIAL

Posicionamiento y enfoque comercial de la obra

AUTOR: ■■■■■■■■

TÍTULO DE LA OBRA: ■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■

SUBTÍTULO DE LA OBRA:

GÉNERO: Relatos

SUBGÉNERO: Suspense

FECHA DEL INFORME: 1 de febrero de 2025

Este informe tiene como objetivo ayudarte a comprender el potencial real de tu obra dentro del mercado editorial actual, así como definir el mejor enfoque para posicionarla de forma clara y coherente.

A lo largo del documento se analizan aspectos clave como la clasificación correcta del libro en su categoría, el tipo de lector al que se dirige, su diferenciación frente a otras obras y las posibilidades reales de desarrollo dentro de una estrategia de autor.

El propósito no es únicamente orientarte sobre cómo publicar, sino ayudarte a tomar decisiones con criterio, entendiendo cómo presentar tu obra para que conecte con el lector adecuado y tenga opciones reales dentro del mercado.

Escribir es crear. Posicionar es hacer que esa creación encuentre su lugar.



Contenido

INTRODUCCIÓN	5
1. VISIÓN ESTRATÉGICA GENERAL DEL PROYECTO	7
Análisis personalizado	7
Explicación pedagógica	7
Recomendación práctica	8
2. PERFIL DEL AUTOR Y PUNTO DE PARTIDA	9
Análisis personalizado	9
Explicación pedagógica	9
Recomendación práctica	10
3. ANÁLISIS DEL ENFOQUE COMERCIAL DEL PROYECTO.....	11
Análisis personalizado	11
Explicación pedagógica	11
Recomendación práctica	11
4. OBJETIVOS REALES Y EXPECTATIVAS DEL AUTOR.....	13
Análisis personalizado	13
Explicación pedagógica	13
Recomendación práctica	13
5. POSICIONAMIENTO EDITORIAL Y DE MERCADO	15
Análisis personalizado	15
Explicación pedagógica	15
Recomendación práctica	16
6. CAPACIDAD PROMOCIONAL Y REALIDAD DEL MARKETING.....	17
Análisis personalizado	17
Explicación pedagógica	17
Recomendación práctica	17
7. INVERSIÓN, RECURSOS Y VIABILIDAD REAL.....	19
Análisis personalizado	19
Explicación pedagógica	19
Recomendación práctica	20

8. BLOQUEOS, MIEDOS Y LIMITACIONES ESTRATÉGICAS	21
Análisis personalizado	21
Explicación pedagógica	21
Recomendación práctica	21
9. ESTRATEGIA RECOMENDADA DE PUBLICACIÓN.....	23
Análisis personalizado	23
Explicación pedagógica	23
Recomendación práctica	23
10. ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE AUTOR	25
Análisis personalizado	25
Explicación pedagógica	25
Recomendación práctica	25
11. HOJA DE RUTA ESTRATÉGICA PERSONALIZADA.....	27
Decisiones inmediatas (antes de publicar)	27
Decisiones a medio plazo (primeros 12 meses).....	27
Errores a evitar	28
GLOSARIO PARA EL LANZAMIENTO.....	29
Amazon KDP (Kindle Direct Publishing)	29
Impresión bajo demanda (POD)	29
Regalía	29
Ficha de producto.....	29
Categorías y palabras clave.....	30
Amazon Author Central	30
Edición híbrida (o coedición).....	30
ISBN.....	30
FASES DE LANZAMIENTO	31
Fase 1 · Antes de subir el manuscrito	31
Fase 2 · Al crear la ficha en KDP	31
Fase 3 · En el lanzamiento (primeras semanas).....	32
Fase 4 · Pasados los primeros meses	32

INTRODUCCIÓN

Luis, este informe analiza exclusivamente el enfoque comercial y la decisión de publicación de «██████████», a partir de las respuestas que nos diste en el cuestionario. No es un informe de lectura ni evalúa la calidad literaria de tus relatos; se centra en cómo posicionar, publicar y promocionar el proyecto tal y como tú mismo lo has descrito. Cuando cites tus propias palabras, las verás entre comillas.

Antes de entrar en el detalle de los apartados, te resumimos aquí el diagnóstico de fondo, para que puedas volver a este resumen siempre que necesites recordar la idea general sin releer todo el documento.

«██████████» es un proyecto maduro y bien planteado: un manuscrito revisado, de extensión adecuada, con una identidad narrativa clara (relatos en primera persona sobre personajes "perdedores", con la muerte como destino inevitable, pero un tono final de esperanza). El problema no está en el contenido del libro, sino en la distancia entre tus deseos de publicación —"todos los formatos"— y los recursos que estás dispuesto a destinarle —"no quiero gastar ni un solo euro". Esa es la tensión central que recorre todo el informe, y que se resuelve con una recomendación sencilla: empezar por ebook y tapa blanda en Amazon KDP, sin coste de entrada, y dejar la tapa dura y cualquier inversión adicional para una posible segunda fase, si el libro funciona.

Detrás de esta tensión existe algo más profundo que debes tener presente: tu experiencia previa como autor no fue buena —un precio elevado, una promoción inexistente y la sensación de que "se aprovechan de los autores desconocidos"—, y esa experiencia condiciona, con toda la lógica del mundo, tu desconfianza actual hacia el proceso editorial. Por eso, más que proponerte una estrategia ambiciosa de marketing o de construcción de marca —que tú mismo has descartado por lo que manifiestas: "me gusta escribir, pero no para dedicarme a ello"—, este informe está diseñado para devolverte el control que entonces no tuviste: elegir una vía de publicación donde veas tú mismo tus cifras de venta, un único

██████████
██████████

canal de promoción que no te resulte forzado, y una definición de éxito escrita por ti, no impuesta por el mercado.

Las cinco decisiones que más van a condicionar el resultado final son estas: fijar por escrito qué entiendes tú por éxito; publicar en KDP y no por imprenta propia; etiquetar correctamente el libro como relatos de suspense; construir la descripción comercial a partir del contraste entre la muerte y la esperanza, no solo de la palabra «suspense»; y elegir un único canal de promoción de bajo esfuerzo, en vez de repartir tu tiempo entre varios. Las desarrollamos todas, junto con el resto del análisis, en las páginas siguientes.

1. VISIÓN ESTRATÉGICA GENERAL DEL PROYECTO

Análisis personalizado

Lo primero que se aprecia en tu proyecto es que «██████████» —una colección de relatos de suspense narrados casi siempre en primera persona— nace de una necesidad genuina de escribir, no de un cálculo comercial. Tú mismo lo dices con una claridad poco habitual: quieres "publicar lo que escriba, pero sin intención de que se convierta en un best-seller", y añades que sabes "lo difícil que es eso". Esa honestidad es, paradójicamente, uno de los mayores activos estratégicos de tu proyecto: te protege de expectativas que podrían hacerte sufrir innecesariamente durante el proceso.

Pero también aparece ya una tensión que va a repetirse en varios apartados de este informe, así que debemos nombrarla desde el principio. Por un lado, defines tu proyecto casi como algo personal —marcaste a la vez "vender ejemplares" y "proyecto personal" como lo que quieres conseguir con el libro—; por otro, deseas publicarlo en "todos los formatos (ebook, tapa blanda y tapa dura)" y, al mismo tiempo, afirmas que "no quiero gastar ni un solo euro". Ese es el primer desajuste real entre deseo y recursos que iremos resolviendo a lo largo del informe, especialmente en los apartados 7 y 9.

Explicación pedagógica

En estrategia editorial, la claridad de intención vale más que la ambición desmedida. Un proyecto que sabe lo que quiere —aunque sea modesto— es mucho más fácil de encauzar hacia un buen resultado que un proyecto ambicioso pero confuso. El riesgo de tu proyecto no está en los objetivos, que son razonables y están bien fundamentados, sino en la distancia entre lo que esperas (una publicación con la presencia de "todos los formatos") y lo que estás dispuesto a invertir para conseguirlo (nada).

Este patrón —deseo alto, recursos declarados bajos— no es exclusivo tuyo ni tiene nada de extraño: es, de hecho, la tensión más habitual en un primer proyecto de autopublicación, y suele aparecer precisamente en autores que, como tú, ya tuvieron una experiencia editorial insatisfactoria. Es razonable querer que esta vez el resultado se vea más cuidado que el anterior, y es igual de razonable no querer arriesgar dinero en un sistema en el que ya confiaste una vez y no te fue bien. El objetivo de este informe no es empujarte hacia un lado o hacia el otro, sino darte la información necesaria para que la decisión que tomes —invertir algo de dinero o nada— sea una elección consciente, y no una casualidad que descubras a mitad del proceso.

Recomendación práctica

Lo primero que haríamos es ayudarte a decidir, con datos y no con intuición, cuál de los dos objetivos pesa más para ti: ¿llegar a más lectores con más formatos, o no gastar dinero en el proceso? Ahora mismo ambos coexisten sin resolverse, y esa es precisamente la decisión que este informe pretende ayudarte a tomar.

Tienes un proyecto honesto y bien encaminado; lo que falta no es más ambición, sino decidir con qué recursos reales vas a construirlo.

2. PERFIL DEL AUTOR Y PUNTO DE PARTIDA

Análisis personalizado

No partes de cero, y eso es relevante para todo lo que viene después. Ya publicaste antes un libro de relatos, y esa experiencia —lejos de ser un simple antecedente biográfico— es la clave emocional de este informe. La describes así: "la editorial me dijo que no vendió ninguno, lo cual no sé si creerme... lo tenían a un precio muy elevado, pese a tener 150 páginas. Nunca promocionaron el libro." Esa frase contiene, en realidad, un diagnóstico editorial casi completo: precio inadecuado para el producto, promoción inexistente, y una desconfianza hacia el proceso que es perfectamente razonable a la luz de lo que viviste.

Tu presencia online es limitada —"la uso algo, pero no mucho, no soy muy de redes sociales"— y no tienes intención de convertir la escritura en tu actividad principal: "me gusta escribir, pero no para dedicarme a ello." Esto te sitúa con bastante nitidez en un perfil concreto: autor vocacional, con experiencia previa negativa, sin ambición de carrera pública, que dedica un tiempo considerable a escribir (15 horas semanales) pero mucho menos a la parte comercial del proceso.

Explicación pedagógica

Este perfil —manuscrito maduro, motivación intacta, desconfianza razonable en el sistema editorial y bajo interés en la exposición pública— es habitual y no tiene nada de problemático. El error estratégico típico con este perfil no es la falta de talento ni de constancia, sino aplicarle recetas pensadas para autores con vocación de marca personal. A ti no te va a servir ningún consejo que empiece por "conviértete en una marca" o "constrúyete una comunidad", porque no es lo que buscas ni lo que vas a disfrutar haciendo.

Recomendación práctica

En tu caso, la estrategia debe minimizar la exposición pública y el tiempo dedicado al marketing, y concentrar el esfuerzo en controlar las dos variables que ya te fallaron la vez anterior: el precio de venta y la existencia de una promoción mínima garantizada, por pequeña que sea.

Sobre el potencial de crecimiento debemos ser honestos contigo: hoy no se aprecia en tus respuestas una intención de convertir esto en una trayectoria literaria con varios títulos, y no pasa nada por ello. Pero si «[REDACTED]» recibe una acogida mejor de la que esperas, ese sería el momento —no antes— de plantearte si te apetece escribir un segundo libro, y no al revés. Forzar hoy una proyección de carrera que no sientes como propia solo añadiría presión a un proyecto que, ahora mismo, disfrutas precisamente por no tenerla.

No eres un autor impulsivo ni uno con expectativas irreales, eres un autor escarmentado por una mala experiencia, y ese matiz cambia todas las recomendaciones que vienen después.

3. ANÁLISIS DEL ENFOQUE COMERCIAL DEL PROYECTO

Análisis personalizado

Marcaste el género principal como "Otro", pero el subgénero que indicas a continuación — "relatos de suspense"— es perfectamente identificable y tiene un hueco real dentro del mercado de autopublicación. Es probable que esto refleje que el desplegable del formulario no incluía una opción como "relato" o "relato corto", más que una indecisión real por tu parte sobre qué has escrito.

La extensión que declaras (42.000 palabras) es coherente con una colección de relatos de tamaño medio: ni tan breve como para no sentirse un producto completo, ni tan extensa como para perder cohesión de conjunto. El estado del manuscrito ("revisado") indica además que el proyecto está en una fase madura, no en fase de borrador, lo cual es una base sólida para empezar a hablar de publicación en serio.

Explicación pedagógica

El mercado del relato corto tiene una particularidad que hay que explicar, porque va a condicionar buena parte de las decisiones posteriores: se vende peor que la novela, pero fideliza mejor a quien lo descubre, precisamente porque exige menos compromiso de lectura. Tú mismo lo intuyes cuando dices "los libros de relatos no se leen como las novelas". Tienes razón, y es importante que sepas que no es un fallo de tu propuesta: es una característica estructural del formato, no un síntoma de que el proyecto esté mal planteado.

Recomendación práctica

En la ficha de tu libro —en KDP o en la plataforma donde finalmente publiques— es fundamental que la categoría y las palabras clave reflejen "relatos de suspense" (o su equivalente en inglés, "suspense short stories") de forma explícita, en lugar de dejar que el sistema te encasille en un genérico "Otro". En tu caso, el subgénero es la principal palanca para descubrirlo: es lo que va a permitir que un lector te encuentre cuando busca justamente este género.

Con 42.000 palabras y un manuscrito ya revisado, además, estás en el rango habitual para que la obra se perciba como una colección completa y no como un puñado suelto de textos, lo cual refuerza que el problema de fondo no es el proyecto en sí, sino cómo se lo vas a presentar al mercado.

No tienes un problema de enfoque narrativo, tienes un problema de etiquetado: tu libro sabe perfectamente lo que es, pero hay que asegurarse de que el mercado también lo sepa.

4. OBJETIVOS REALES Y EXPECTATIVAS DEL AUTOR

Análisis personalizado

Este es el núcleo psicológico del informe, y en tu caso es una buena noticia: tienes una relación notablemente sana con tus propias expectativas. Cuando te preguntamos cómo definirías el éxito más allá de las ventas, respondiste con una honestidad poco habitual en un autor primerizo: "no sé si alguna vez tendrá éxito... si no alcanzo mis expectativas no me sentiría frustrado, porque no me dedico a escribir, tengo un trabajo al que acudir todos los días." Esa frase es, estratégicamente, un salvavidas: te protege del desgaste emocional que sí sufren muchos autores en su primera publicación.

Al mismo tiempo, marcaste dos objetivos que es importante diferenciar con algo más de precisión: "vender ejemplares" y "proyecto personal". No son incompatibles entre sí, pero si no se ordenan por prioridad pueden llevarte a decisiones contradictorias más adelante, por ejemplo, a la hora de fijar el precio de venta o de decidir cuánto esfuerzo dedicarle a la promoción.

Explicación pedagógica

En estrategia editorial solemos distinguir entre objetivos de resultado (vender, ser conocido) y objetivos de proceso (terminar el proyecto, sentirte satisfecho con el trabajo hecho). Tu caso está mayoritariamente orientado a un objetivo de proceso, con un deseo moderado y saludable de resultado. Es una combinación estable y poco propensa a la frustración, que además encaja bien con el perfil que ya describimos en el apartado 2.

Recomendación práctica

Te proponemos fijar, antes de publicar, una única "definición de éxito" por escrito —por ejemplo, "vender un determinado número de ejemplares en el primer año" o, simplemente, "que quien lo lea me lo agradezca" — para que sea esa definición, y no las cifras de venta en frío durante las primeras semanas, la que mida si el proyecto ha funcionado para ti.

Conviene que veas, con un ejemplo, por qué ordenar esta prioridad no es un ejercicio teórico. Si lo que más te importa es "vender ejemplares", eso apunta a cuidar el precio, la ficha comercial y la promoción mínima con algo más de exigencia, porque son las palancas que mueven ventas. Si lo que más te importa es el "proyecto personal" —ver el libro terminado, bien hecho, con tu nombre— entonces el precio y la promoción pierden peso frente a la corrección y la portada, que son las que determinan si te sientes orgulloso del resultado final cuando lo tengas en la mano. No es que tengas que elegir uno y descartar el otro para siempre, pero sí debes tener claro cuál manda cuando dos decisiones tiren en direcciones distintas. Ahora mismo, esa jerarquía no está definida.

No necesitas gestionar expectativas desbocadas, como les ocurre a muchos autores; necesitas ponerlas por escrito para no perderlas de vista cuando lleguen los primeros datos reales.

5. POSICIONAMIENTO EDITORIAL Y DE MERCADO

Análisis personalizado

Cuando te preguntamos quién es tu público objetivo, respondiste: "cualquier persona que lea literatura de suspense, porque, aunque sean relatos, historias cortas, creo que también puede interesarles." Es una respuesta comprensible, pero debes saber —sin que suene a crítica— que "cualquier persona que lea X" es de las definiciones de público objetivo menos operativas que existen, porque no orienta ninguna decisión concreta de portada, de sinopsis comercial o de precio.

La sinopsis que nos diste, en cambio, sí tiene una identidad muy marcada: relatos en primera persona con un narrador que calificas de "perdedor", centrados en la muerte como destino inevitable, pero con un tono final que describes como "esperanza y positividad". Ese contraste entre un tema oscuro y un tratamiento esperanzador es, de hecho, tu mejor argumento de posicionamiento, mucho más preciso y diferenciador que "gente que lee suspense". Mencionas además a Edgar Allan Poe como referencia, aclarando que "no podría nunca compararme a él": como influencia dice mucho de tu tono y tus temas, aunque sería conveniente no usarlo como comparable de mercado, ya que hoy compites más bien con la autopublicación contemporánea de relato breve que con los clásicos del género.

Explicación pedagógica

La gran pregunta que nos planteamos en este apartado es: "¿cómo debería entender este proyecto alguien que no conoce al autor?". Si esa persona solo viera el título y la etiqueta de género, probablemente pensaría en un terror de ambientación religiosa o eclesiástica. Si leyera tu sinopsis, entendería algo mucho más rico: relatos existencialistas, con tensión narrativa y un poso vital optimista. Ahí hay una oportunidad de posicionamiento que hoy no se está aprovechando del todo.

Recomendación práctica

Te recomendamos construir la descripción comercial del libro a partir de esa tensión entre el destino/la muerte y la esperanza, no solo de la palabra "suspense", y usarla también para acotar el público: no "cualquiera que lea suspense", sino algo más cercano a "lectores de relato breve que buscan tensión narrativa con un poso vital, no solo intriga por la intriga". Es un público más pequeño sobre el papel, pero bastante más fiel y más fácil de convencer con el mensaje adecuado.

Tu libro está mejor definido de lo que crees; el trabajo pendiente es trasladar esa definición de la sinopsis a la ficha comercial y al mensaje con el que lo vas a presentar.

Para que esto se quede en algo aplicable y no en una idea abstracta, piensa en cómo podría abrir tu propia descripción comercial: no "un libro de relatos de suspense", sino algo del estilo de "historias breves narradas por perdedores que se aferran a la esperanza, aunque la muerte ronde cada página". Esa única frase ya comunica más que la etiqueta de género, y es coherente con lo que tú mismo has descrito en la sinopsis. En cuanto a comparables de mercado, en vez de Poe —que es una influencia legítima, pero no un comparable comercial realista para una primera autopublicación— te resultaría más útil fijarte en autores de relato breve autopublicados que hayan conseguido buenas reseñas dentro de nichos similares en Amazon; no para imitarlos, sino para estudiar cómo presentan y etiquetan su propio trabajo.

6. CAPACIDAD PROMOCIONAL Y REALIDAD DEL MARKETING

Análisis personalizado

Aquí aparece una de las contradicciones más claras de tu cuestionario, y te la señalamos con la misma honestidad que tú has mostrado en tus respuestas. Dices no tener audiencia ("no"), no saber si estarías dispuesto a promocionar ("no lo sé"), y tener "muy pocos" conocimientos de marketing. Sin embargo, al preguntarte qué canales estarías dispuesto a utilizar, marcaste tres a la vez: redes sociales, presentaciones o eventos, y newsletter o email marketing. Tu única experiencia previa en marketing se resume, en tus palabras, en que "publicité el libro dos o tres veces en Facebook, pero casi nadie lo vio".

Explicación pedagógica

Esta combinación —baja capacidad actual, baja confianza en el marketing, pero disposición teórica a varios canales a la vez— es muy común, y normalmente esconde algo muy concreto: no es que no quieras promocionar, es que no sabes cómo hacerlo de una forma que no te resulte incómoda o inútil, y tu única experiencia previa (los anuncios de Facebook) fue efectivamente inútil, lo cual ha alimentado, con razón, tu desconfianza en el marketing en general.

Recomendación práctica

En tu caso no recomendamos "hacer más marketing", sino elegir un único canal de bajo esfuerzo y coherente con tu perfil —probablemente presentaciones o eventos locales, dado que tú mismo dices no ser "muy de redes sociales"— y descartar deliberadamente los demás en esta primera publicación. Intentar sostener tres canales a la vez con "muy pocos"

conocimientos de marketing es la receta más habitual para el agotamiento y el abandono a las pocas semanas de lanzar el libro.

Un evento local o una presentación en una librería de tu zona tiene, además, una ventaja que las redes sociales no te ofrecen: no depende de algoritmos ni de constancia semanal, sino de organizar bien un número reducido de citas puntuales, lo cual encaja mucho mejor con las 4-5 horas semanales que dices poder dedicarle al lanzamiento.

En la práctica, esto podría traducirse en algo tan concreto como: contactar con una o dos librerías o centros culturales de tu zona, proponer una presentación breve con lectura de un relato y coloquio posterior, y avisar a tu círculo cercano por los canales que ya usas de forma natural (aunque sea un grupo de WhatsApp o el boca a boca), en lugar de abrir perfiles nuevos en plataformas que no te resultan cómodas. Es una estrategia deliberadamente pequeña, pero tiene una ventaja decisiva sobre una estrategia grande mal sostenida: la puedes completar sin abandonarla a mitad de camino.

Las redes sociales y la newsletter no quedan descartadas para siempre, solo aplazadas: si el libro recibe una buena acogida en ese primer círculo de presentaciones y contactos directos, ese sería el momento de valorar, con calma y sin presión, si te compensa sumar un segundo canal. Empezar por los tres a la vez, en cambio, multiplica el esfuerzo sin acrecentar necesariamente el resultado, sobre todo cuando la experiencia previa con la publicidad en redes ya fue decepcionante, como es tu caso.

No necesitas más canales, necesitas uno solo que no dependa de que te sientas cómodo en redes sociales.

7. INVERSIÓN, RECURSOS Y VIABILIDAD REAL

Análisis personalizado

Este es, con diferencia, el apartado donde más te conviene detenerte a leer con calma, porque aquí se concentra la principal contradicción de todo tu proyecto. A la pregunta de si estarías dispuesto a invertir en publicidad de pago respondiste "depende del precio"; a si estarías dispuesto a invertir económicamente en la publicación, "depende"; pero a la pregunta directa sobre presupuesto aproximado, tu respuesta fue tajante: "no quiero gastar ni un solo euro." Y, al mismo tiempo, quieres publicar en "todos los formatos (ebook, tapa blanda y tapa dura)".

Explicación pedagógica

Es importante que entiendas por qué esto no es simplemente una incoherencia anecdótica, sino que tiene consecuencias prácticas muy concretas. La tapa dura, y en menor medida la tapa blanda de calidad, no son gratuitas en ningún modelo de autopublicación: aunque no pagues nada por adelantado (Amazon KDP no cobra por publicar), el precio de venta al público tiene que cubrir el coste de impresión bajo demanda, y ese coste es sensiblemente más alto en tapa dura. Si además fijas un precio de venta bajo para no repetir el error de tu primer libro —que, según cuentas, fue justo el contrario: un precio elevado sin promoción que lo acompañara—, en tapa dura puedes terminar ganando muy poco o nada por ejemplar vendido. La corrección profesional, el diseño de cubierta y la maquetación, que si buscas calidad tienen un coste, tampoco son gratuitos salvo que decidas asumirlos tú mismo con tus "habilidades de ofimática e IA", como comentas en el cuestionario, lo cual no te recomendamos.

Recomendación práctica

Te proponemos partir de un principio simple: si el presupuesto es cero, el formato debe ser digital y, como mucho, tapa blanda bajo demanda a través de Amazon KDP, dejando la tapa dura para una posible segunda edición si el libro funciona razonablemente bien. Y si en algún momento decides destinar algo de dinero, aunque sea una cantidad pequeña, prioriza una corrección de estilo o una portada profesional antes que la promoción de pago: esos serían los euros mejor invertidos de todo el proyecto, porque atacan directamente la causa de tu mala experiencia anterior, que fue la percepción de un producto poco cuidado ofrecido a un precio inadecuado.

No hace falta que gastes dinero para publicar, pero si quieres "todos los formatos", vas a tener que elegir entre gastar algo o renunciar a la tapa dura en esta primera edición.

Para que se entienda con un ejemplo sencillo: en KDP, el coste de impresión bajo demanda se descuenta automáticamente del precio de venta antes de calcular tu regalía, y ese coste depende del número de páginas y del tipo de encuadernación. En tapa blanda, con la extensión de tu manuscrito, ese descuento suele ser manejable incluso con precios de venta moderados. En tapa dura, el coste de impresión es notablemente mayor, así que para mantener una regalía razonable necesitarías o bien un precio de venta más alto —lo que te acercaría al problema que ya viviste con tu primer libro— o bien asumir un margen muy estrecho por ejemplar. No son cifras tuyas, son la mecánica general de la plataforma, pero te sirven para entender por qué la recomendación de empezar sin tapa dura no es una limitación arbitraria, sino la forma de mantener el proyecto en cero euros de coste real.

8. BLOQUEOS, MIEDOS Y LIMITACIONES ESTRATÉGICAS

Análisis personalizado

Hay un temor que aparece de forma prácticamente idéntica en dos preguntas distintas del cuestionario, lo cual indica que es el que más presente tienes ahora mismo. Ante "¿qué te genera más dudas sobre la publicación?" respondiste: "el desconocimiento de todo ese mundo, y que se aprovechan de los autores desconocidos." Y ante "¿qué es lo que más te preocupa en este momento?", respondiste de forma casi textual: "que me engañen, como hicieron con mi primer libro."

Explicación pedagógica

No es un miedo irracional ni desproporcionado: nace de una experiencia real y concreta, no de una sensación difusa sin origen. Eso, aunque no lo parezca, es una buena noticia desde el punto de vista estratégico, porque un temor con una causa identificada se puede abordar con medidas concretas, mientras que otro difuso resulta mucho más difícil de calmar solo con información o buenas palabras.

Recomendación práctica

La mejor forma de neutralizar este bloqueo no es simplemente "tener más confianza", sino reducir al mínimo los puntos donde otra persona pueda decidir por ti sin que tú lo veas. En la práctica, eso significa priorizar canales de publicación donde controlas el precio y accedes tú mismo a los datos de venta de forma directa —como ocurre con Amazon KDP, donde ves tus propias cifras de ventas y regalías en tu panel—, frente a acuerdos con terceros menos transparentes como el que viviste con tu primera publicación.

██████████
██████████

No es que desconfíes en exceso; es que la última vez que confiaste no se te dio la información que merecías. La estrategia de este informe está pensada para que esta vez tengas siempre el control y la visibilidad que entonces te faltaron.

Merece la pena decir también, con la misma honestidad con la que tú has respondido, que este miedo no va a desaparecer solo porque este informe te lo señale: va a ir reduciéndose a medida que compruebes, con hechos y no con promesas, que esta vez el proceso es distinto. Por eso las recomendaciones de los apartados 7 y 9 no son solo una cuestión de presupuesto, sino la forma más directa de demostrarte a ti mismo, con datos que ves tú en tu propio panel, que el resultado depende de decisiones que tomas tú y no de la buena fe de un tercero.

9. ESTRATEGIA RECOMENDADA DE PUBLICACIÓN

Análisis personalizado

Marcaste dos opciones de publicación a la vez: "autopublicación Amazon KDP" y "publicar por mi cuenta (imprenta)". No es contradictorio en sí mismo, y es bastante habitual en autores que todavía no conocen en detalle qué implica cada camino, más que el reflejo de una preferencia real por combinar ambos.

Explicación pedagógica

Es importante que entiendas la diferencia esencial entre ambas vías, porque es la decisión más importante de todo este informe. Publicar por imprenta propia implica pagar por adelantado una tirada de ejemplares, por corta que sea, asumir tú el riesgo económico de esa inversión, y encargarte tú mismo de la distribución y el almacenaje. Amazon KDP, en cambio, no tiene coste de entrada, imprime bajo demanda —no hay tirada que financiar ni stock que gestionar— y te permite estar también en ebook sin coste añadido. Dado que tu presupuesto declarado es cero, la vía de imprenta propia queda prácticamente descartada por definición: no es compatible con "no quiero gastar ni un solo euro".

Recomendación práctica

Te recomendamos concentrar este primer proyecto en Amazon KDP, en ebook y tapa blanda, dejando la tapa dura para una posible reedición posterior si los primeros resultados lo justifican. Si finalmente avanzas por esta vía, recuerda que existe un servicio BooKyAM específico —el Informe de Publicación y Lanzamiento en KDP—, centrado en los aspectos operativos de esa plataforma (metadatos, categorías, precio, ficha de producto), que sería el paso natural después de este informe.

También una consultoría editorial telefónica con uno de nuestros asesores, que te puede ayudar a resolver las dudas que puedas encontrar en el camino.

Mi recomendación sincera es que la vía de imprenta quede descartada para esta primera edición. Eso tendría sentido, por ejemplo, si en el futuro quieres tener un lote de ejemplares físicos para repartir o vender tú mismo en una presentación, una vez que el libro ya esté publicado en KDP y no dependas de esa tirada para lanzarlo al mercado. Es decir, no se trata de elegir una vía para siempre, sino de no empezar por la que exige el desembolso que hoy no quieres hacer.

Aunque no las marcaste en el cuestionario, debes conocer también, al menos por descarte, las otras dos vías que existen en el mercado editorial, para que la elección de KDP se sienta como una decisión informada y no como la única opción que se te ha presentado.

La editorial tradicional implica que sea una editorial quien decida publicarte (normalmente tras un proceso de selección de manuscritos), asuma los costes de producción y, a cambio, se quede con la mayor parte de los ingresos por ejemplar vendido (entre un 88 y un 95 %). Esta es la vía con menos control por tu parte, y precisamente el tipo de proceso opaco que en tu primera experiencia no funcionó bien para ti.

La edición híbrida combina elementos de ambas: la editorial aporta parte del proceso profesional (corrección, maquetación, a veces distribución) a cambio de que el autor asuma una parte del coste. Puede ser una opción razonable en el futuro, pero no encaja con un presupuesto de cero euros ahora mismo.

Con este mapa completo, la decisión se simplifica: de las cuatro vías, solo Amazon KDP es compatible a la vez con tu presupuesto declarado, con tu deseo de mantener el control sobre el proceso, y con la ausencia de intención de dedicarte profesionalmente a esto.

Entre las dos opciones que valorabas, solo una es compatible con el presupuesto que tú mismo has fijado: Amazon KDP.

10. ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE AUTOR

Análisis personalizado

Como ya se ha visto en el apartado 2, has sido muy claro al respecto: "me gusta escribir, pero no para dedicarme a ello", y no tienes intención de construir una comunidad ni una presencia digital significativa alrededor de tu figura como autor.

Explicación pedagógica

Debemos aclarar, sin rodeos, que no todos los autores necesitan convertirse en una marca personal para que su libro funcione razonablemente bien. La construcción de marca de autor tiene sentido cuando existe una intención de carrera literaria a medio o largo plazo. En tu caso, esa intención no está presente, y forzarla solo añadiría una carga de trabajo y de exposición pública que tú mismo has descartado explícitamente.

Recomendación práctica

Nuestra recomendación aquí es deliberadamente mínima: mantén una ficha de autor sencilla y coherente en Amazon Author Central (nombre, una fotografía y una biografía breve), sin necesidad de abrir nuevos perfiles en redes sociales ni de sostener un calendario de contenidos. Si en el futuro publicas más libros y ese interés cambia, este sería el primer apartado que tendría sentido revisar en un informe posterior.

No necesitas una estrategia de marca de autor ambiciosa; necesitas la mínima presencia que permita a un lector que disfrutó del libro encontrar el siguiente, si lo hay.

Para que esta recomendación sea aplicable y no se quede en un consejo abstracto, esa ficha mínima en Amazon Author Central podría limitarse a tres elementos: una fotografía sencilla

██████████
██████████

(no hace falta una sesión profesional), una biografía de tres o cuatro líneas que explique quién eres y por qué escribes —puedes apoyarte en lo que ya nos has contado en este cuestionario— y el enlace a tu libro «██████████». Con eso es suficiente para que un lector que ha disfrutado el libro sepa quién lo ha escrito, sin que tengas que sostener ninguna presencia adicional que no te interese mantener.

11. HOJA DE RUTA ESTRATÉGICA PERSONALIZADA

Aquí tienes, ordenado y resumido, todo lo que este informe te propone. Está pensado para que puedas volver a él cuantas veces necesites, sin tener que releer todo el documento.

Decisiones inmediatas (antes de publicar)

- Decide y escribe una única definición de éxito para este proyecto (apartado 4), antes de tomar cualquier otra decisión.
- Descarta la tapa dura y la publicación por imprenta propia en esta primera edición: publica en ebook y tapa blanda a través de Amazon KDP (apartados 7 y 9).
- Ajusta la categoría y las palabras clave de tu ficha a "relatos de suspense" de forma explícita, no a "Otro" (apartado 3).
- Redacta la descripción comercial del libro apoyándote en la tensión entre la muerte como destino inevitable y el tono esperanzador de tus relatos, no solo en la palabra «suspense» (apartado 5).
- Si puedes destinar aunque sea una pequeña cantidad, prioriza una corrección profesional o una portada de calidad antes que la promoción de pago (apartado 7).

Decisiones a medio plazo (primeros 12 meses)

- Elige un único canal de promoción de bajo esfuerzo —recomendamos presentaciones o eventos locales— y evalúa resultados antes de sumar redes sociales o newsletter (apartado 6).

██████████

██████████

- Revisa con regularidad las cifras de ventas y regalías directamente en tu panel de KDP: esa visibilidad directa es tu mejor herramienta contra el temor a ser “engañado” (apartado 8).
- Si el libro funciona razonablemente bien, valora entonces —y no antes— una edición en tapa dura y una ficha de autor algo más desarrollada (apartados 7 y 10).

Errores a evitar

- No repartas tu escaso tiempo de promoción (4-5 horas semanales) entre tres canales a la vez.
- No fijes un precio de venta bajo solo por miedo a “parecer caro”. En tu primer libro el problema no fue el precio en sí, sino que no vino acompañado de ninguna promoción.
- No decidas el formato de publicación antes de decidir el presupuesto. En tu caso es el presupuesto (cero) el que debe determinar el formato, y no al revés.

██████████, terminas este informe con un proyecto más claro de lo que probablemente parecía al empezar el cuestionario: sabes lo que escribes, sabes por qué lo escribes y ahora tienes también una vía de publicación compatible con lo que estás dispuesto a invertir. El camino que tiene más sentido para ti no es el más ambicioso de los posibles, sino el más coherente con quién eres como autor: alguien que escribe por vocación, que ya aprendió una lección cara con su primer libro, y que esta vez puede publicar teniendo el control que entonces le faltó.

GLOSARIO PARA EL LANZAMIENTO

Añadimos este pequeño glosario porque varios de los términos que aparecen en este informe pueden no resultarte familiares si es la primera vez que te enfrentas a una autopublicación. No hace falta que lo leas de un tirón: consúltalo cuando lo necesites.

Amazon KDP (Kindle Direct Publishing)

La plataforma de autopublicación de Amazon. Te permite publicar tu libro en ebook y en papel (impresión bajo demanda) sin coste de entrada: no pagas nada por subir el libro, y Amazon se encarga de imprimir cada ejemplar solo cuando alguien lo compra.

Impresión bajo demanda (POD)

El sistema por el que cada ejemplar en papel se imprime únicamente cuando se vende, en lugar de fabricar una tirada completa por adelantado. Es lo que hace posible publicar en papel sin invertir dinero antes de vender nada.

Regalía

La parte del precio de venta que te corresponde a ti como autor, una vez descontados los costes de impresión (en el caso del papel) y la comisión de la plataforma.

Ficha de producto

La página del libro tal y como la ve el lector en Amazon: título, subtítulo, portada, descripción, categorías y palabras clave. Es tu principal herramienta de venta, junto con la propia portada.

Categorías y palabras clave

Las etiquetas que permiten que tu libro aparezca cuando alguien busca algo parecido, o dentro de las listas de un género concreto. Es donde se aplica la recomendación del apartado 3 sobre no dejar tu libro en la categoría genérica «Otro».

Amazon Author Central

El panel gratuito donde gestionas tu perfil de autor visible para los lectores: fotografía, biografía y listado de tus libros. Es la ficha mínima que te recomendamos en el apartado 10.

Edición híbrida (o coedición)

Un modelo de publicación intermedio entre la autopublicación y la editorial tradicional, en el que una editorial aporta parte del proceso profesional a cambio de que el autor asuma parte del coste.

ISBN

El identificador único de cada edición de un libro (uno para el ebook, otro para la tapa blanda, otro para la tapa dura si la hubiera). En KDP puedes usar un ISBN gratuito proporcionado por Amazon si no necesitas ser tú el titular del identificador.

FASES DE LANZAMIENTO

Este anexo reúne, en forma de lista práctica, todas las acciones que se han ido recomendando a lo largo del informe, organizadas por fases. No sustituye a la lectura completa de los apartados anteriores, pero te puede servir como hoja de trabajo el día que decidas avanzar.

Fase 1 · Antes de subir el manuscrito

- Escribe, en una frase, tu propia definición de éxito para este libro (apartado 4).
- Decide si vas a asumir tú mismo la corrección final o si vas a destinar una pequeña partida a una corrección profesional (apartado 7).
- Diseña o encarga una portada que transmita el contraste entre el suspense y la esperanza de tus relatos, no solo un tono oscuro genérico (apartado 5).
- Redacta la sinopsis comercial (distinta de la sinopsis literaria) apoyándote en la frase de ejemplo del apartado 5.

Fase 2 · Al crear la ficha en KDP

- Selecciona "relatos" o "relatos de suspense" como categoría, evitando dejar el libro en un genérico "Otro" (apartado 3).
- Elige palabras clave que incluyan tanto «relatos» como «suspense», y algún término relacionado con el tono esperanzador que te diferencia (apartado 5).
- Publica primero en ebook y tapa blanda; deja la tapa dura fuera de esta primera edición (apartados 7 y 9).

██████████

██████████

- Fija un precio de venta que cubra el coste de impresión con un margen razonable, sin caer en un precio elevado sin promoción, como en tu primera experiencia (apartado 7).

Fase 3 · En el lanzamiento (primeras semanas)

- Organiza una o dos presentaciones o eventos locales; no repartas el esfuerzo entre varios canales a la vez (apartado 6).
- Crea tu ficha en Amazon Author Central con foto, biografía breve y enlace al libro (apartado 10).
- Revisa tus cifras de venta y regalías directamente en tu panel de KDP con regularidad, como forma de mantener el control sobre el proceso (apartado 8).

Fase 4 · Pasados los primeros meses

- Compara el resultado con la definición de éxito que escribiste en la fase 1, no con expectativas nuevas que hayan podido surgir por el camino (apartado 4).
- Si el resultado es positivo, valora entonces una edición en tapa dura o una inversión moderada en promoción de pago (apartados 7 y 9).
- Si te planteas un segundo libro, ese es el momento de revisar con más detalle la estrategia de construcción de autor, no antes (apartado 10).



BookyAM

ESCRIBE, PUBLICA, AVANZA

