

Hay Un Libro Dentro De Ti

CONVIERTE LO QUE
SABES EN INGRESOS



RAIMON SAMSÓ

**HAY UN LIBRO DENTRO DE TI:
¡CONVIERTE LO QUE SABES EN UN LIBRO!**

Raimon Samsó



Smashwords Edition

Copyright © 2012 by Raimon Samsó.

Smashwords Edition, License Notes

This ebook is licensed for your personal enjoyment only. This ebook may not be re-sold or given away to other people. If you would like to share this book with another person, please purchase an additional copy for each recipient. If you're reading this book and did not purchase it, or it was not purchased for your use only, then please return to Smashwords.com and purchase your own copy. Thank you for respecting the hard work of this author.

Índice capítulos:

- 1) ¿Por qué escribir un libro?
- 2) Elige tu tema de impacto
- 3) Crea un título, un subtítulo, una portada y unas solapas magnéticas
- 4) El método para «construir» tu libro
- 5) Reúne información, usa la escritura magnética
- 6) El mundo editorial y la edición de tu libro
- 7) Promociona tu libro y rompe el mercado
- 8) Ya tienes tu libro, ¿y ahora qué?

Tu regalo gratuito

Mi manera de darte la gracias por haber comprado este ebook es **regalarte otro ebook** exclusivo para ti.

En mi página: <http://www.elcodigodeldinero.com> encontrarás el ebook descargable: **“Lo que los ricos saben (y el resto ignora)”**, un PDF con material inédito, en mis libros, con 30 páginas de valor para generar una mentalidad ganadora en cualquier ámbito de la vida.

Yo tardé muchos años en descubrirlo, pero escribí este ebook para que tú lo tengas claro en veinte minutos de lectura.

Feliz regalo, feliz lectura.

Por favor no compartas este material digital, que está protegido por derechos de autor.

Recuerda que la piratería crea mal Karma.

Copyright ÓRaimon Samsó 2012, todos los derechos reservados

Versión ebook 2.0 de 2013

1) ¿Por qué escribir un libro?

Lo que tu libro hará por ti

Lo primero que tienes que saber es que, básicamente, hay dos clases de libros: ficción y no ficción.

Los primeros son novelas, creación literaria de historias. Los segundos se llaman ensayos, libros de pensamiento.

Un ensayo es un libro de no ficción; es información valiosa que mejorará la vida del lector en algún aspecto. Y algo que hará con seguridad, es ahorrarle tiempo y dinero. Algunos de estos libros han cambiado o salvado una vida. A esta última clase de libros está dedicado este *ebook*: al ensayo.

La ficción entretiene a los lectores y, a veces, les enseña algo. La no ficción siempre enseña.

Es más sencillo publicar no ficción que ficción porque se lee el doble de no ficción que de ficción. ¿Sorprendido? Bueno, esta estadística es a nivel mundial. En el aspecto económico, un autor de ficción no obtiene tantos beneficios económicos como un autor de no ficción. La razón es muy sencilla, mientras el primero actúa en el ámbito del entretenimiento, el segundo lo hace en el profesional. La gente invierte en aquello que es útil.

Una obra de no ficción, o ensayo, es una fuente de valiosa información que mejorará tu vida en algún aspecto, ya sea personal o profesional. El valor de lo que ofrece un buen libro con información útil, multiplica en mucho su precio.

Un escritor es un autor y un "autor" es una "autoridad". Eso es: ¡una autoridad en su tema de competencia! De eso también trata este *ebook*: de construir una profesión entorno a tu obra escrita.

Eso significa que nadie mejor que el autor conoce su tema, o casi. Ser una autoridad en una área profesional, o de interés, tiene muchas ventajas. La primera es que las personas que están interesadas en ese mismo tema le prestan atención.

Cuando un autor tiene la atención de los demás puede manifestar sus opiniones y lo más importante: puede vender su producto o servicio.

Un libro te convierte en experto, o al menos así es cómo te verán. ¿Sabes cuánta gente ha escrito un libro? ¿Y sabes cuánta gente no lo ha hecho? Comparativamente muchísima más jamás ha escrito un libro y no parece que vaya a

hacerlo. Esa gigantesca desproporción es lo que convierte al autor en un profesional reconocido en su tema.

Un libro te convierte en una autoridad. Recuerda que los títulos académicos se quedan colgados en la pared del despacho pero los libros van de mano en mano: son tu mejor folleto de ventas acerca de lo que sabes y ofreces.

Un libro te abrirá más puertas de las que nunca has soñado. ¿No me crees? Pruébalo, escríbelo, publícalo y llama a un medio de comunicación. De ahí a conseguir una entrevista, va un paso. En los medios de comunicación se entrevista a mucha gente, entre ella a los escritores, y un libro (con uno basta) te convierte en "escritor".

Las razones para escribir

Hay muchas razones para escribir un libro. Veamos tres:

Para hacerse rico: o ganar dinero. Es un motivo tan digno como otro. Un libro atrae clientes a tu empresa o despacho. Han leído el libro y quieren más. Hablando de dinero, un escritor viene a ingresar por royalties un 10% del precio de cubierta de cada ejemplar. Eso significa que un libro que se vende a 20 euros, supone 2 euros para el autor. Parece poco pero si se venden 10.000 ejemplares en un año, los ingresos suman 200.000 euros. Pero lo mejor es que se trata de un «ingreso pasivo»; es decir, una vez hecho el esfuerzo de escribirlo, el autor cobra royalties cada año, durante años y ¡sin hacer nada! Si esta es tu razón para escribir, sé más específico: ¿cuánto dinero quieres ganar con esto? Pon una cifra y hazla real.

Para ayudar a otras personas: las personas piensan que quien ha escrito un libro es un experto y las personas quieren expertos que les ayuden a solucionar sus problemas. Ayudar a otras personas por medio de tus conocimientos es lo mejor que te puede pasar. Un libro multiplica tus posibilidades de ser útil porque puede llegar a cualquier rincón del mundo... Mucho más lejos de lo que puedes llegar tú en persona. Un libro trabaja las 24 h del día, festivos incluidos. Un libro puede ser leído por varias personas y éstas recomendarlo a muchas más. Las ideas de un libro, una vez que se ha escrito, pueden extenderse como una mancha de aceite. Y hay una gran satisfacción personal en ayudar a otras personas que ni siquiera conoces.

Para ganar reconocimiento: la credibilidad que da un libro se consigue con muy

pocas cosas. Puedes coleccionar diplomas, impartir cursos, dar conferencias... Todo eso está bien pero hay algo que está aún mejor: tener un libro propio. Los autores de un libro tienen un alto reconocimiento en nuestra sociedad de la información. Lo que diré ahora es muy importante: un autor es un «suministrador de información» y la gente de hoy día lo que quiere es precisamente información útil. La prueba máxima de reconocimiento es recibir un *email* de un desconocido lector agradeciendo tu libro por el impacto que ha causado en su vida. Si ésta es tu razón, y lo que deseas es visibilidad en tu campo, sé específico: ¿hasta qué punto quieres ser conocido?

Hay más razones para escribir: porque te gusta escribir, porque eres la reencarnación de Cervantes, porque quieres llevar la contraria a tus padres, porque necesitas un producto propio para venderlo...

Hay muchas razones para escribir un libro y ninguna para no hacerlo. Sam Horn dijo: *Nunca he encontrado a un autor que se lamenta de haber escrito un libro. Solo lamentan no haberlo escrito antes. Y estoy de acuerdo.*

Las razones que tiene un lector para leer una obra de no ficción son:

- <> Para ahorrarse tiempo y dinero.
- <> Para evitarse errores y sufrimiento.
- <> Para aprender y mejorar su vida.
- <> Para estar al día en lo profesional.
- <> Por el simple placer de ampliar conocimientos.

Si das satisfacción a esas necesidades, tu obra obtendrá su atención. Hay muchas razones tanto para leer un libro como para escribirlo, reflexiona sobre las tuyas.

Tu libro es tu tarjeta de visita

Las palabras se las lleva el viento, pero lo escrito perdura. No solo perdura sino que a lo escrito se le da el valor de la verdad.

Con esto no te animo a escribir cualquier cosa, sino a ser veraz y auténtico y a beneficiarte de las sinergias de escribir un buen libro. Solo afirmo que cuando algo está puesto sobre el papel, gana una aureola de veracidad. Ahora imagina que lo escrito está encuadernado en un libro editado por una editorial reconocida... ¡mucho más!

La mejor tarjeta de visita es tu propio libro. Una tarjeta puede decir que eres manager, experto o consultor... pero un libro dice todo eso y en un lenguaje mil veces más poderoso. Una tarjeta la escribe cualquiera. Pero un libro...

Una tarjeta está en la cartera y ésta en tu chaqueta. No se ve. Un libro está en el mercado. Mejor dicho: un libro te pone a ti en el mercado.

Por esa razón, te aconsejo que cuando tengas tu libro editado, lleves siempre un ejemplar en tu cartera para ofrecérselo a la persona con quien vayas a hacer tratos. Facilitará las cosas y puede ser que, a la vez, te proporcione un buen pedido para distribuirlos en su círculo o colectivo de empleados.

Una vez que posees tu libro, automáticamente puedes incrementar tus tarifas por tus servicios, ya sea consulta, seminarios, conferencias, artículos, etc. Un libro te sitúa en la élite de los autores. Expertos puede haber muchos, pero autores no hay tantos.

Un libro en tu currículum te otorgará más credibilidad que cualquier título académico que tengas. No estudies un máster, escribe un libro. A fin de cuentas hay menos autores que titulados.

Por un momento empieza a imaginar la credibilidad y autoridad que tu libro te va a otorgar. ¡Imagina ser un autor!

Este *ebook* es una inversión

Te habrás preguntado de qué modo recuperarás el importe de este *ebook*. En los próximos minutos tendrás tu respuesta.

Lo primero que te diré es que yo mismo, como autor de 11 libros, me formulé muchas preguntas acerca del valor de invertir mis horas en escribir. Hoy tengo respuestas: creo que tener tu propio libro, hoy día, es indispensable. No exagero.

Hace algunos años, hacer un máster era optativo, de hecho, solo lo estudiaban algunos privilegiados al acabar la carrera universitaria. Iban al extranjero, estudiaban un año y eso les aseguraba (garantizaba) una buena salida profesional. Esos másters eran, y son, carísimos, sin contar los desplazamientos y el tiempo que hay que dedicarles en exclusiva. Sin embargo, se consideraban una inversión a recuperar con creces.

Hoy un máster no es optativo sino casi obligatorio con el agravante de que no

garantiza nada en absoluto. Todo el mundo, o casi, tiene varios másters. Tenerlos no es la excepción, la excepción es no tenerlos. Un máster es necesario pero no es suficiente. Por esa razón, han perdido en gran parte el interés o valor que ofrecían en el pasado. Además, la proliferación de escuelas y programas desconciertan al estudiante y a menudo son más un negocio para la escuela que para el alumno.

Hoy tener un libro propio, y no un máster, es lo que marca la diferencia a nivel profesional. No estudies un máster, mejor escribe un libro.

Dentro de poco tener un libro no será optativo, será imprescindible para aquellos profesionales que deseen destacar en su campo: médicos, profesores, científicos, consultores, profesionales liberales, autónomos de diferentes sectores...

Tener un libro propio marca las diferencias. Y mucho. Tal vez en el futuro, como ya ocurre con los másters, todo el mundo, o casi, tenga su libro editado y ya no sea algo excepcional. Falta mucho para eso en este país; aunque el tiempo pasa rápido. En el futuro del futuro, será necesaria una carrera, un máster, un libro propio y algo más... Cuando sepa qué es ese algo más, te informaré... en uno de mis libros.

Por el momento, tener un libro propio marca diferencias. Es el momento de escribirlo sin más dilación. Ahora mismo, miles de personas están escribiendo el suyo, tal vez terminándolo, tal vez a punto de entrar en imprenta o en las librerías... Está ocurriendo ahora y sería una lástima que tu idea entrara en la mente de alguien más decidido.

Lo que estás aprendiendo ya lo sabe mucha gente y trabajan en esa misma dirección. ¡Tener su propio libro!

Como prometí responder a la pregunta: ¿recuperaré el coste del *ebook*?, ahí va la respuesta: sí, sin duda, mil veces más. Recuperarás tu inversión multiplicada por mil, por mil veces mil y más aún. Los beneficios de tener un libro propio son aún inimaginables para ti pero se desplegarán tan pronto como tengas el tuyo en el mercado.

En este *ebook* aprenderás lo siguiente:

- ◁ A construir un libro.
- ◁ A trabajar siguiendo un plan.
- ◁ A utilizar todas las oportunidades comerciales de un libro.

- ◊ El método del escritor perezoso pero productivo.
- ◊ A utilizar escritura magnética.
- ◊ Cómo editar tu obra.
- ◊ A romper el mercado.
- ◊ A construir una profesión entorno a tu/s libro/s.
- ◊ A vender tu libro antes de escribirlo.
- ◊ A elegir títulos de *best seller*.
- ◊ A redactar un *Proposal* irresistible.
- ◊ A desarrollar un estilo de profesional.
- ◊ A conseguir ayuda para corregir tu manuscrito.
- ◊ A promocionarte en los medios.
- ◊ A iniciarte en audiolibros y libros electrónicos.

Vayamos por partes. Por el momento, concéntrate en escribir tu primer libro. Vas a descubrir las razones por las que cientos de editores rechazan manuscritos y pronto sabrás cómo resolver esas «averías» tan comunes en los escritores que empiezan.

Cuando hayas terminado este *ebook* tendrás todo ese conocimiento para asegurar tu éxito desde el principio, sin errores y sin pérdidas de tiempo.

Convierte tus conocimientos en una fuente de beneficios

Tu mensaje, sea cual sea, puede ponerse por escrito y tocar las vidas de muchas personas cuando te lean. ¿Quieres ayudar a otros y a la vez convertirlo en un medio de vida?

Si eres un experto en una área de tu profesión y enseñas a otros a través de seminarios o conferencias remuneradas, enhorabuena. Seguramente se te reconoce como un «suministrador de información». En los tiempos que corren, la era de la información, dispones del bien máspreciado: conocimiento.

Todo va bien, hasta que un día tu agenda se llena y ya no tienes ni una hora libre para impartir más formación. ¿Cómo puedes prosperar si vendes tu tiempo y ya lo tienes todo comprometido? Vender tu tiempo tiene limitaciones. Te diré algo importante: hay una cosa más interesante que vender tiempo y es vender productos. Los libros son un producto.

Vende productos, no tiempo. Las personas que hacen fortuna y disponen de tiempo para relajarse, venden productos, no tiempo.

Imagina un gran doctor. Es tan bueno que trabaja 12 horas al día. ¡Menuda suerte! dirán algunos; pero yo no diría tanto, a veces se puede morir de éxito. ¿Imaginas cómo se sentirá cuando acaba la jornada? Y lo peor de todo: si quiere duplicar sus ingresos tendrá que inventarse una jornada de 48 horas. Imposible.

Pero hay una solución: un buen producto trabaja para ti, hace dinero mientras tú te dedicas a otras cosas, incluso mientras duermes o descansas. Hoy el mundo es una gran tienda abierta las 24 horas del día gracias a Internet. Un libro es un producto.

A lo que vamos, hay muchos productos que puedes vender, relacionados con tu actividad pero ninguno mejor que tus propios libros.

Un profesional excelente tendría un ratio de venta horas/producto del 10/90; en cambio un profesional promedio del 90/10. Conclusión: convierte tus ingresos por venta de tus horas en el 10% del total y tus ingresos por venta de productos el 90% ¿Mucho mejor ahora, verdad?

Alguien dijo que si generas y vendes información siempre estarás haciendo buenos negocios. Eso significa que puedes vender información de muchas formas y que ni siquiera hace falta que se traten de tus productos. Puedes llegar a acuerdos con otros autores y vender sus productos o su información, siempre que sea excelente. Por ejemplo, puedes vender *ebooks* de otros autores, o libros de otros autores, o CD de otros autores, o servicios de otros autores... a cambio de una comisión. No es algo extraño, en EE.UU es muy popular y tiene nombre: *afiliateprogram*. Colaborar con otros colegas no te hace, ni les hace, competencia; al contrario, tus clientes te valorarán aún más por tus buenos contactos y por suministrarles lo mejor de lo mejor, sea tuyo o no.

El conocimiento puede circular de muchas maneras, la más eficiente es en forma de libro. Le siguen el audiolibro y el DVD por sus márgenes mayores aunque con menos público por el momento. En el futuro, el *ebook* desbancará al libro impreso pero para eso aún falta tiempo.

Todo lo que aprendas en este *ebook* puede aplicarse a crear un libro o un *ebook*, la

única diferencia está en su coste de producción y en sus canales de distribución. El *ediner* está haciendo *ericos* y convirtiendo ordenadores portátiles en cajeros automáticos.

Si ofreces tu conocimiento en consulta o en una clase, solo puedes atender a ciertas personas... pero con un libro puedes llegar a miles y miles de personas en un año. ¿No es genial?

Un libro es un producto ideal: manejable, barato, sencillo de producir, popular. Un libro no necesita un manual de instrucciones, se abre y ya está.

La materia prima de un libro, en principio, es gratuita; es decir que el coste del conocimiento es cero. ¡Encontrarás información, más o menos gratuita, en todas partes! Una vez escrito tu libro, proteger la propiedad intelectual está prácticamente regalado, unos 3 euros (en el registro de la propiedad intelectual), y sin embargo, puede recompensarte con miles de euros como flujos de ingresos pasivos durante años y años.

Lo que debes saber para escribir un ensayo

¿Qué es un ensayo? El ensayo (obra de no ficción) es un género literario para «ensayar», explorar, explicar, un tema de modo ameno. Se informa y también se interpreta el tema según la visión del autor.

Históricamente, el ensayo sustituye al «tratado», género sesudo, dogmático, solemne y distante que hace sentir al lector como un bobo leyendo a un experto.

Un ensayo enriquece la vida del lector en algún aspecto. Y por esta razón su demanda no hace más que crecer.

El ensayo hace pensar al lector, rebatir las opiniones escritas o suscribirlas. El lector también completa lo leído y lo relaciona con sus vivencias. Es por tanto un género vivo que relaciona dos mentes: la del lector y la del escritor. Al final de la lectura, ha nacido una amistad virtual entre ambos que tal vez continuará en siguientes lecturas.

Hay dos clases de ensayos:

- 1) El ensayo personal: en estos libros el autor habla de sí mismo, de su experiencia, o de sus ideas. Es un libro muy personal.
- 2) El ensayo de exposición: lo principal no es el autor y sus experiencias, sino el

tema. El fin de estas obras es comunicar ideas.

En ambos casos es fundamental determinar a quién va dirigido el libro. ¿Para quién escribo? es la primera pregunta que el autor debe contestarse. ¿Para qué le servirá al lector? es la segunda pregunta. ¿Qué autoridad tengo para escribirlo? es la tercera.

Un ensayo puede tener diferentes fines: enseñar, informar, despertar, testimoniar, prevenir, ayudar, sensibilizar...

Dos enfoques: a) un ensayo puede exponer una información de modo objetivo; b) un ensayo puede argumentar una opinión de modo subjetivo. En una misma obra solemos encontrar ambos enfoques conviviendo a la perfección. Este es el método más utilizado: se expone un tema y se argumenta sobre él (argumentar es ofrecer razones que apoyan una determinada tesis).

Dos estrategias: a) de lo general a lo particular (de embutido a salami); b) de lo particular a lo general (de la lluvia a fenómeno meteorológico). En una misma obra solemos encontrar ambos enfoques conviviendo a la perfección.

Y dos características: a) el ensayo tiene una gran libertad formal y de estructura; b) nunca es una obra impersonal ya que el autor «habla» directamente al lector. La única condición es que el tema se plantee de forma amena y persuasiva.

Ten siempre en cuenta que la obra no tratará nunca de agotar un tema. Cada obra tiene un alcance y sobrepasarlo es materia de otra obra.

El lector puede o no estar de acuerdo. No es una enciclopedia cuya información es objetiva, en el ensayo se combina lo objetivo con lo subjetivo sin abusar de lo uno ni de lo otro.

Antes de empezar a diseñar tu proyecto, deberás responder a algunas preguntas y tener claras las respuestas:

- ◁ ¿Sobre qué es el libro?
- ◁ ¿A qué público va dirigido?
- ◁ ¿Por qué se escribe el libro?
- ◁ ¿Qué lo hace diferente?
- ◁ ¿Cuáles son los beneficios de leerlo?

Haz entrar al lector en el libro, no permitas que se quede fuera de él. Solo si sirves

sus intereses con interés, tu libro será interesante. Tu libro no es para ti, es para tu lector.

Elementos del ensayo

La tesis:

La tesis es el planteamiento básico que el autor hace del tema. Puede resumirse a una idea principal o varias ideas principales.

No es lo mismo que el tema; el tema es algo más amplio de lo que la tesis es una parte. Una tesis debe partir de premisas fiables y veraces y, además, ser clara y específica. Una tesis ambigua no se sostiene.

La tesis puede conocerse al inicio de la obra o al final, como una conclusión lógica de la obra. Lo normal es que aparezca a lo largo de la obra, examinada desde un punto de vista y desde otro.

Lo importante en un buen ensayo es la intensidad, no la extensión. Un libro corto pero sin desperdicio es mil veces mejor que uno extenso con información de relleno, con «paja». Un buen ensayo es breve, intenso, convincente, útil, y proporciona información aplicable por el lector para mejorar su vida.

La estructura:

Podemos usar esta estructura: **tesis, exposición, argumentación, conclusión**. O esta otra: **introducción, exposición, argumentación, tesis**. Un ensayo puede empezar en la tesis o acabar en ella. Ir de lo verdadero a lo falso o partir de lo falso y concluir en lo verdadero. No hay reglas.

Podemos utilizar ejemplos o casos prácticos que refuercen la argumentación. El número de casos reales idóneos es tres. Dos son pocos y cuatro demasiados. «La regla del tres» establece que tres buenas razones pueden convencer a cualquiera de cualquier cosa.

A la hora de argumentar, los razonamientos pueden hacerse a favor de la tesis o en contra. Estás a favor de una idea y en contra de otra.

La enumeración de ventajas es muy poderosa ante el lector. Úsala. Cualquier ensayo que proporcione: (número) maneras de... (número) estrategias para... (número) propuestas para... (número) leyes... es convincente y práctico. Los pasos ayudan al lector a utilizar el material que se le ofrece.

Es imperativo hacer un esquema durante la planificación del ensayo para organizar las ideas, entrelazarlas, crear progresión hacia la conclusión de un modo ordenado. La sucesión de párrafos y su ordenación dentro del texto es un asunto de primera importancia.

Al corregir la obra deberemos ser cuidadosos en plasmar equilibrio entre las frases, los párrafos, las partes de la obra o capítulos.

La mejor frase es la que tiene un coeficiente de legibilidad mayor. El mejor párrafo es aquel que coloca la información más importante al principio. El mejor orden de capítulos es aquel que hace más entendible el material.

Los párrafos:

Un párrafo es la unidad conceptual mínima de la obra, un módulo independiente de pensamiento; es un texto breve acotado entre dos puntos y aparte.

A cada párrafo le corresponde una idea y solo una. Si vas a desarrollar otra idea diferente: punto y aparte y párrafo nuevo. Un párrafo contiene una idea concreta si eres capaz de titularlo como si se tratara de un minúsculo artículo, el párrafo está bien. Si no eres capaz de titularlo es que la idea del párrafo no está clara para ti o quizás es que contiene demasiadas ideas.

Recuerda: un párrafo, una idea y solo una.

Un párrafo puede empezar con una buena pregunta, o con varias, y seguir con su respuesta. O puede empezar con una afirmación contundente y continuar con su argumentación con ejemplos o sin ellos. O puede empezar con una anécdota personal y continuar explicando su relación con el tema. O también puede empezar con una cita de alguna autoridad en el tema y continuar matizándola.

Los enlaces:

Son palabras, inicios de frase o marcadores, que permiten enlazar ideas ya sea entre frase y frase o entre párrafo y párrafo. Ejemplos:

<> *De cualquier modo...*

<> *Entonces...*

<> *En todo caso...*

<> *Según creo...*

<> *Tal vez...*

- <> *Evidentemente...*
- <> *Por lo tanto...*
- <> *En consecuencia...*
- <> *Pues...*
- <> *En efecto...*
- <> *Como sabes...*
- <> *Asimismo...*
- <> *Como dije...*

Otros elementos:

Adicionalmente, tienes otras herramientas para optimizar tu mensaje escrito: el uso de metáforas, de símiles, de imágenes...

Cada ensayo elige su tema, y elige un enfoque o tono adecuado. Un ensayista completo es capaz de tocar diferentes temas y en cada uno de ellos adoptar un tono, una voz, un estilo diferentes para adecuarse al discurso óptimo. Tu libro puede explicarse usando diferentes tonos, pero hay un tono que es el ideal para esa obra, y tú deberás encontrarlo.

Plantilla de comprobación del ensayo:

Una vez escrita la obra deberemos analizar qué tal funciona su estructura y el mejor modo de hacer esta comprobación es hacerse preguntas, analizar el texto, y responderlas.

He aquí algunas buenas preguntas que formularte para comprobar qué tal funciona tu trabajo:

- <> *¿Queda el tema bien definido? ¿Y los subtemas?*
- <> *¿El enfoque y tono son los más adecuados?*
- <> *¿Para quién escribo y para serle útil en qué?*
- <> *¿Las ideas principales son poderosas? ¿Están bien engarzadas?*
- <> *¿La progresión de capítulos conduce a la conclusión planeada?*
- <> *¿El lenguaje es claro? ¿Están bien contruidos las frases y los párrafos?*
- <> *¿El libro responde a sus objetivos?*
- <> *¿Es la clase de libro que me gustaría leer sobre este tema?*

Tus respuestas te guiarán hacia el mejor borrador del que eres capaz.

2) Elige tu tema de impacto

¿Qué sabes que alguien pagaría por saber?

Es una pregunta muy simple con pocas respuestas. Todo el mundo conoce bien un tema. Todo el mundo es experto en algún tema (o puede serlo invirtiendo tiempo y ganas), y un ignorante en otros.

Este es un mundo de especialización y la tendencia es a más. Entonces, ¿en qué destacas? Cuando conviertes tu ventaja comparativa en un servicio o producto que añade valor a las personas, creas un negocio. Cuanto más valor proporcionas, más querido serás y la gente deseará comprar lo que le ofreces.

¿Eres un experto?

Tu libro es tu conocimiento, o parte, plasmado en palabras sobre el papel. Tú sabes cuánto te costó reunir ese conocimiento y, por tanto, tiene un valor. Ahora puedes poner precio a lo que sabes; aunque su valor sea infinito su precio debe ser accesible.

El mayor valor que puedes ofrecer a otros, suele resumirse en un ahorro de tiempo y de errores. Tu experiencia y tu conocimiento facilitan el camino a otros y eso es muy interesante y valioso.

Un libro de no ficción es información útil y, por tanto, valiosa para muchas personas. Leerlo les ahorrará años hasta llegar al conocimiento que tú vas a brindarles resumido en tu libro. Y también les ahorrará cometer errores y sufrir fracasos que en caso de no disponer de esa información cometerían.

Tu tema tiene que interesarte, por supuesto, pero también tiene que ser del interés de otros. Recuerda que no escribes para leer tu libro sino para que otros lo lean. Cuando lo escribas, ponte en el lugar del lector y cubre sus necesidades y vacíos. Cuanto más lo hagas, más útil serás para él.

Pregúntate: ¿quién pagaría por saber lo que yo sé? Es decir, si eres capaz de convertir tu conocimiento en utilidad para otros, harás buenos negocios; estarás en el mercado.

La siguiente pregunta es: ¿cuántas personas pueden estar interesadas en este tema? Si tienes tu respuesta, espero que sean miles y miles, los temas minoritarios ofrecen ingresos mínimos.

Si tu lector objetivo es un grupo relativamente pequeño, las ventas no llegarán a

ser masivas y tu libro no podrá ser una fuente de ingresos importante en tu economía. Si tu grupo objetivo es muy amplio, malas noticias, habrá competencia con seguridad. Así que los grupos intermedios --ni grandes ni pequeños-- son los más interesantes.

No es ningún secreto que a mayores ventas y tiradas, mayores liquidaciones de royalties del editor, y más cerca estarás de vivir de tu libro/libros.

Un escritor de no ficción es un «suministrador de información». Éste es un concepto más amplio y del que quisiera que evaluaras la trascendencia porque cuando el mercado te identifique como tal, acudirá a ti siempre que necesite saber más. Posiciónate como tal y tendrás tu lugar en el mercado.

Suministrar información no solo supone escribir libros, sino usar todos los medios que la tecnología ponga en tus manos para poder hacerlo. Pero además, no solamente podrás suministrar la información que tú generas, adicionalmente podrás ofrecer la que generan otros autores (respetando su copyright) por medio de pactos con ellos. A tus clientes no les importa de dónde provenga la información si les es útil.

Yo mismo como escritor recomiendo libros de otros autores a mis clientes, además de los míos por supuesto. Y porque lo hago, mis clientes perciben honestidad y mi deseo de servirles. Y eso es bueno para todos.

¿En qué tema tienes experiencia?

Tal vez el tema sobre el que quieres escribir no fue materia de tu programa educativo. No importa. Te pondré un ejemplo real, hoy día yo mismo vivo de lo que he aprendido fuera de mi programa universitario. Mis ingresos ya no provienen de lo que me enseñaron sino de lo que yo he aprendido por mí mismo. Lo que yo he comprobado es que las cosas más importantes de la vida se aprenden fuera de la escuela o de la universidad. ¿Estás de acuerdo?

Quizá nadie te enseñó nada sobre tu tema y todo lo que sabes lo sabes por tu propia experiencia. La vida es una gran maestra.

No importa si es así porque tu experiencia te autoriza a escribir sobre ello. A tu lector no le importa tanto saber cómo lo sabes sino lo que sabes.

Debes tener experiencia para escribir un buen libro de no ficción, por ello no escribas un

libro sobre cómo hacerse millonario a menos que tú lo seas. (PatriaCaly, actriz).

Imagina un alfarero que aprendió su oficio de forma autodidacta, no tiene diplomas, ni formación, ni el entrenamiento de un experto; sin embargo, después de 30 años modelando el barro, éste no tiene secretos para él. ¿Si esa persona escribiera un libro sobre el tema, lo comprarías? En el supuesto de que el tema sea de tu interés, ¿por qué no? Para qué volver a inventar la rueda y perder años en ello. La lectura de su libro te permitirá ahorrarte mucho tiempo (en este caso ahorrarte 30 años) y errores (los que él ya cometió).

La simple experiencia te autoriza a escribir sobre lo que has aprendido. ¿Por qué? Porque seguramente tienes las respuestas que buscan los que empiezan. Escríbelas para ellos.

Si buscas un tema sobre el que escribir, te diré que tu tema está en tu historial personal o profesional. Echa un vistazo a lo que has estado aprendiendo en los últimos años y allí encontrarás tu tema aguardando a que lo conviertas en un libro.

Muchas veces escribir lo que uno ha aprendido tiene un efecto terapéutico y ayuda al escritor a encontrar sentido a sus experiencias pasadas, sean agradables o no.

Una vez hayas seleccionado tu tema, enfócate en él. Muchos autores empiezan con un tema que conocen bien y acaban con otro que desconocen. El mercado quiere expertos y asume que un profesional no puede ser un experto en muchos campos. Eso no quiere decir que no extiendas tu campo de acción a varios temas pero no muchos. Yo mismo, como autor, me enfoco en tres temas: desarrollo personal, escritura, comunicación. Son tres campos diferentes que conozco bien y diversificar en ellos no me supone una pérdida de competitividad.

Lo ideal es mantenerte como «suministrador de información» en uno a tres campos y crecer a base de añadir productos y servicios a su alrededor.

En cualquier caso, tu tema debe ser interesante para ti, debe interesar a otros, debes tener experiencia personal en él, y debe estar muy enfocado.

¿En qué tema tienes conocimientos académicos?

Algunas personas han estudiado tanto en su vida que un poco de lo que saben es mucho para los que no saben nada acerca de ese tema: a sus ojos es un experto. Y lo es.

El experto no sabe que es un experto porque piensa más en lo que no sabe que en lo que sabe, pero aun así es un experto. Este mundo está lleno de expertos que ignoran su condición. Lo primero que cada persona debería ser es: 1) un experto en su vida 2) un experto en su profesión. Si así fuese, todo iría mejor.

¿Qué sabes que puede ayudar a otros a tener una vida más fácil o agradable? Si encuentras una respuesta puedes convertir tu conocimiento en un tesoro. Las personas pagan por lo que quieren saber. Por dos razones: les ahorra tiempo en averiguarlo por su cuenta y les ahorra errores que otros ya han cometido. La experiencia tiene un precio, ponle precio a tu conocimiento.

El conocimiento es valioso ¿En qué eres o estás a punto de ser un experto? Cuando lo descubras, ahí está tu negocio.

Compartiré un ejemplo que iluminará este extremo. Mi acupuntor solo me coloca tres agujas en cada sesión y, por supuesto, las pone en unos segundos, me deja tumbado en la camilla media hora y cuando me levanto me cobra 50 euros. ¿50 euros por tres segundos de trabajo? Esos no son los números tal como deben hacerse. Yo creo más bien que me cobra 1 euro por ponerme tres agujas y 49 euros *por saber* dónde clavarlas. Las agujas no valen nada pero el conocimiento lo es todo.

Si tu caso es el de alguien que tiene formación universitaria completada con algunos másters o con el doctorado, tienes mucho que enseñar a quien está empezando. Aunque puedas creer lo contrario.

Los títulos académicos autorizan a escribir sobre el tema que se ha estudiado durante años. Infinidad de solapas de libros de no ficción están repletas de titulaciones, menciones y méritos académicos. Los autores los incluyen porque saben que la gente respeta a las personas ilustradas con titulación.

Una premio, una cátedra, un doctorado, una graduación con honores no solo dan credibilidad y autoridad para escribir un libro sino que constituyen la preparación idónea para hacerlo.

En resumen, encuentra el tema de tu libro entre el temario de tus estudios. El tema que más te intrigaba, el que te sorprendía, el que desconocías, el que conocías...

¿Qué tema te apasiona y desearías conocer más a fondo?

El tema que elijas para tu libro debe apasionarte desde el primer momento por la sencilla razón de que vas a establecer una «relación» íntima y duradera con él.

En efecto, si vas a escribir un libro sobre determinado tema, ve pensando en que va a ser tu «compañero» por meses. ¿No es suficiente como para hacer una buena elección? Es lo mismo que elegir un compañero para un viaje. Hay que pensárselo, serán muchas las horas compartidas.

Otra cosa que debes saber ahora es que no necesitas «saberlo todo» sobre el tema que vas a desarrollar pero sí necesitas «querer saberlo todo». Son cosas diferentes aunque relacionadas. Cuando me preguntan por qué escribo libros siempre respondo: «para aprender». Puede parecer extraño pero es enseñando como se aprende. Escribir enseña y mucho.

Cuando escribas, pronto descubrirás que cuanto más profundizas en cualquier tema, más te das cuenta de lo poco que sabes. Escribir es investigar, es descubrir. Creo que los escritores escriben para aprender y no tanto para enseñar. Del mismo modo que los maestros aprenden enseñando.

Sé que te parece una idea extraña. Voy a tratar de explicarlo en unos segundos. Un profesor de universidad prepara bien sus clases porque nunca sabe a qué preguntas deberá hacer frente al día siguiente. Está formándose permanentemente, se mantiene al día en su campo. Lee todo lo que cae en sus manos sobre su asignatura. Aprende para enseñar. ¿Lo ves claro ahora? No hay ni un solo autor cuyo libro no le haya enseñado más de lo que sabía cuando lo empezó.

Si quieres aprender, enseña. Escribir un libro de no ficción cumple perfectamente con ambos extremos.

Una vez más, insisto. Es interesante que te especialices en un campo. Eso no significa que debas escribir siempre sobre el mismo tema pero sí sobre temas relacionados. Conoce tu campo y especialízate en unos pocos subtemas dentro de él. No hay nada más sospechoso que alguien que trata de saberlo todo acerca de todo. Nadie es un buen experto en muchos campos. Y por otro lado, hoy día las materias avanzan tanto que es muy difícil estar al día de todo lo que se descubre.

Uno de los objetivos de tu libro/libros es posicionarte como experto en tu área de interés, si escribes sobre temas dispares, tu dispersión creará el efecto contrario y

tu imagen se verá perjudicada.

Una vez que hayas dado con tu tema, hazlo crecer añadiendo servicios y productos a su alrededor, siempre relacionados. Este es el camino para ser reconocido como una autoridad o un experto en un campo.

La gente, hoy, busca a un experto, no a Leonardo da Vinci.

Sondea el mercado, investiga tu tema

Ya tienes un tema sobre el que escribir. Hiciste una «tormenta de ideas», anotaste varios temas, hiciste una lista con ellos. Después descartaste algunos, priorizaste los restantes. Elegiste tres finalistas y entre ellos: el tema de tu libro.

Lo siguiente fue anotar los subtemas relacionados. Seguramente hay varios subtemas relacionados que no debes y no quieres dejar de lado. Anota todo eso. Tu eje temático abre diferentes ramificaciones como subtemas. Es muy difícil hablar o escribir sobre algo y no hacerlo de otra cosa relacionada. Ya sabes, una cosa lleva a otra...

El consejo es que no divagues temáticamente. Sería muy extraño que tu libro empezara hablando de un tema y acabara con otro sin relación.

Elige tu tema, es uno. Elige tus subtemas, son varios. Cuando los tengas vigila esto: 1) ¿Algunos se duplican? 2) ¿Te estás dejando uno importante?

Ten en cuenta que un tema nunca se agota en una obra. Deberás decidir qué alcance quieres darle a tu obra. Tal vez dejes algún material fuera de tu libro porque es para «otra obra»; el espacio de un libro exige priorizar entre lo más importante. No agotes nunca un tema en una obra. Escribe una segunda parte mejor. Parte uno, parte dos...

La tabla de contenidos es el alma de tu libro y seguro que tus lectores la consultarán tras hojear el libro. Tu editor también desea conocerla. Esmérate en ella. Elige buenos títulos de capítulos o secciones. Los títulos, además de ser hipnóticos o no, revelan tu aproximación al tema como autor. Es decir, indican el tono en el que tratas los temas (humorístico, pragmático, científico, informal, divulgativo...). El lector desea saber también eso.

Para sondear el mercado nada mejor que ir a la mayor librería del mundo: www.amazon.es y ver qué hay publicado sobre el tema. Para sondear el mercado

nacional deberás consultar las páginas web de las principales librerías. Te recomiendo dos webs: La Casa del Libro y la FNAC. Una vez sepas qué hay publicado en tu lengua, y también en inglés, es posible que mejores el plan inicial, pues seguro que recibirás ideas o simplemente encuentres un nicho de mercado sin cubrir en nuestro país.

Te sorprenderá descubrir que en inglés hay libros sobre cualquier asunto que puedas imaginar. Visita: www.amazon.com

Algo que te recomiendo hacer es leer todo lo que caiga en tus manos sobre tu tema. Un autor aprende todo lo que puede y sabe su tema con lo que hay hasta la fecha. Está al día. No te ahorres dinero en comprar todo lo editado sobre tu tema, ahórratelo en comida pero no en conocimiento. El saber es una inversión y el punto de partida de tu obra.

Un escritor se hace tanto leyendo como escribiendo. A partes iguales: 50% y 50%. Si no lees mucho, serás mal escritor; sino escribes mucho, serás mal escritor.

No te desanimes si en tu sondeo de mercado ves que hay abundante obra editada sobre tu tema. Es normal, hoy en día hay información sobre cualquier asunto. La cuestión es ¿cómo vas a enfocar tu tema para hacerlo «tuyo»? ¿Qué visión nueva vas a aportar?

El secreto de los secretos es escribir sobre lo de siempre pero como nunca se ha hecho antes. Hacer nuevo lo «viejo».

3) Crea un título, un subtítulo, una portada y unas solapas magnéticas

Encuentra el título que funciona

Lo primero que sabe el lector de tu obra es el título. Unas pocas palabras son la primera aproximación del escritor al lector. Es lo que hace que el libro pase de la estantería a las manos del potencial lector para que éste lo revise.

Un título fabuloso añade lectores a tu libro.

Elegir un título es importante, muy importante. De hecho, la palabra título a secas, sin más, no es suficiente para nuestro propósito. Lo que ahora más necesitas es un «título que funcione». Títulos hay muchos pero que funcionen (sean atractivos, tengan gancho, vendan...) hay menos.

Un buen título hace de una obra un éxito, o casi. Ciertos títulos son garantía de éxito y otros de fracaso. Te aseguro que he leído libros que, lo mejor que tenían, era el título y de hecho esa fue la razón por la que los compré. Pero un mal título puede hacer que un buen libro no se venda y caiga en el olvido. En consecuencia, un buen título es la mejor herramienta de ventas de la que dispones y no puedes permitirte el lujo de prescindir de ella.

¿Cuál es el mejor título? El mejor título de todos es el que vende más el libro. El mejor título es que el lector no puede resistir. El mejor título es el que el editor no puede rechazar. El mejor título es el que gana la carrera del estante a la caja registradora. Punto.

¿Qué te parece un título como *Piense y hágase rico* de Napoleon Hill? ¿Sensacional título, verdad? ¿Quién, en su sano juicio, no se gasta unos euros en un libro que promete riqueza con tan solo pensar de cierto modo?

Consigue títulos con cierta intriga, positivos, impactantes... Tu título debe estar vivo. Informa al lector el tono con el que te aproximas al tema. Trata de que no sea académico o excesivamente técnico o reducirás el abanico de tu público. Tal vez el contenido sea divulgativo pero si le pones un título académico, alejará a los lectores que no buscan eso.

Los títulos con dos partes funcionan muy bien. Por ejemplo: *Hombres divorciados: manual de instrucciones* es un claro ejemplo. Las partes del título se suelen separar o bien con coma o bien con dos puntos aunque también con un punto y seguido. La segunda parte suele ser aclaratoria. Úsalos, tienen buena acogida entre los

lectores.

Tu título debe ser específico, no vago. El lector quiere lo concreto.

La experiencia me ha enseñado que lo mejor es elegir un título cuanto antes, mientras se construye el libro. Aunque sea provisional. Durante el proceso siempre se puede mejorar, concretar, afinar. Pero contar con un título, incluso antes de empezar a escribir el libro, es muy alentador y motiva a concluirlo.

Involucra a amigos y familiares en la elección de tu título fabuloso. Haced listas de opciones, jugad con ellas, aprovecha el talento de los que te rodean. Te sorprenderán.

Un título es como el nombre de un bebé. Cuando tiene nombre, existe, es único. Aún no ha nacido pero ya existe de algún modo. Cuando se elige el nombre del hijo, los padres «ya lo tienen». Es una razón psicológica pero muy poderosa.

A veces, uno tiene un título fantástico y no tiene ni el argumento ni el libro. A mí me ha pasado. Una vez se me ocurrió un título tan bueno (*El maestro de las Cometas*) que no tuve más remedio que escribir un libro para él.

El final del proceso puede, o no, ser negociado con el editor--se reservan este extremo-- y recibir sugerencias de él. Si el título que propones no es muy acertado, el editor puede vetarlo y proponer otros. Tiene cierta lógica, pues piensa que él hace un esfuerzo económico que podría perderse por causa de un título pobre.

Para elegir tu título que funciona, empieza por tener en cuenta todo lo que se ha editado sobre el tema hasta la fecha. Busca en Internet. No debes repetir el título de una obra publicada. No es que sea ilegal (los títulos de libro no pueden registrarse como tales en la propiedad intelectual), pero es que no te conviene. Pudiera ser que algún otro escritor se beneficiara a tu costa cuando pidieran tu libro en una librería.

¿Por qué pueden repetirse títulos por diferentes autores? Porque libros hay muchos, pero palabras hay menos. Lógico. Así que no te extrañes si ves dos libros con el mismo título, es legal pero no conveniente.

Haz una lista de las palabras clave que podrían figurar en el título y que están muy relacionadas con el tema del contenido. Reconozco que los juegos de palabras funcionan muy bien: se recuerdan bien. Y los que incorporan cierto misterio o un

toque de humor, también.

Las palabras: «tratado», «metodología», «vademecum», «introducción»... y similares no se deben utilizar nunca para una obra comercial (no académica) pues son sinónimo de contenido sesudo y aburrido.

Los ensayos suelen tener títulos o bien informativos o bien creadores de expectativas, con predominio de estos últimos. Generalmente identifican un problema o una carencia, hacen una promesa o proporcionan una solución.

Cuando pienses en tu título, piensa antes en tres cosas: un problema, una solución, una esperanza... La gente compra libros que la ayude a solucionar sus problemas. Así de sencillo.

De modo que escribe en un papel el problema que deseas solucionar, y después promete una solución que en verdad haga una diferencia en la vida del lector. No importa si tu libro es de jardinería, contabilidad o filosofía. Tras su lectura el lector debe percibir un antes y un después.

Tu título tiene que reflejar todo eso en pocas, muy pocas, palabras. Veamos las características de un buen título (título ganador):

- ◁ Corto (cinco palabras o menos).
- ◁ Claro (se relaciona con su tema).
- ◁ Positivo (enuncia lo que se quiere, no lo que no se quiere).
- ◁ Específico (enfocado y especializado).
- ◁ Fresco (no recuerda a ningún otro libro).
- ◁ Fácil de recordar (se relaciona con una imagen visual).
- ◁ Fácil de pronunciar (palabras sencillas, idioma del lector).
- ◁ Promete un beneficio (libro útil).
- ◁ Dice de qué es el libro (informa).
- ◁ Pica la curiosidad (invita a comprarlo).
- ◁ Es distintivo (no se parece a ningún otro).

¿Está entendido? Vamos a revisar la lista de requisitos de tu título:

- ◁ Es específico y no vago.
- ◁ Es corto.
- ◁ Ofrece uno o varios beneficios.

- <> Se entiende.
- <> Es positivo y se enfoca a la solución.
- <> Se relaciona con el tema del libro.

Si tienes una lista de posibles títulos revisa si cumplen con los seis requisitos de los títulos ganadores. En caso contrario, desestímalos, quédate con unos pocos pero buenos. Después, elige el mejor entre los mejores.

Un título puede ser una pregunta, o una afirmación, o un juego de palabras, o un número concreto de leyes-reglas-modos, o una palabra sola, o la variación de un título clásico, o un doble sentido, o el socorrido «cómo...». Define qué formato es el que mejor se adapta al tono y contenido de tu obra.

Un título debe reflejar el contenido de un libro con claridad y no conducir a equívocos. Y esto para evitar dos desastres: que el lector no sea capaz de relacionar el libro con el tema o que se coloque en la estantería equivocada en las librerías.

Evita títulos que empiecen con números o con palabras (el, la,...) de uso generalizado porque cuando se consulte el ordenador, la base de libros aparecerá en una lista interminable de libros lo que dificulta su localización y hasta su archivo en las estanterías.

Ahora que ya tienes tu título, busca en la página del ministerio de cultura el título elegido para ver si alguien ya se te ha adelantado, allí verás títulos muy parecidos, <http://www.mcu.es/comun/bases/isbn/isbn.html>.

Encuentra el subtítulo perfecto

Aquí ocurre lo mismo que con el título. Un buen subtítulo te hace ganar lectores, trabaja como tu departamento de ventas:

- <> Es descriptivo.
- <> Concreta el título.
- <> Aclara el título.
- <> Matiza el título.
- <> Plantea un conflicto.
- <> Propone una solución.
- <> Hace una pregunta al lector.
- <> Despierta la curiosidad.

librerías (todas) afrontan problemas de espacio dado el gran volumen de novedades editoriales que aparecen cada mes. Sin embargo, siempre que puedas, visita las librerías y coloca con discreción los ejemplares de tu libro de frente. Funciona.

La contraportada es la cuarta herramienta comercial de que dispone un libro.

Es un espacio promocional de privilegio. Muchos autores descuidan este espacio y confían su redacción al equipo de producción editorial. Creo que este espacio debería redactarlo siempre el autor que es quien mejor conoce la obra. Y hacerlo con suma atención. Para su redacción, utilizar la escritura magnética para las contraportadas que aprenderás más adelante en este *ebook*.

Es de gran ayuda redactar la contraportada antes de escribir el libro, ya que su texto actuará como un mapa de ruta y un recordatorio del objetivo a la hora de escribirlo. Es como la síntesis de su objetivo. Es tu estrella polar y, si no la pierdes de vista, no te perderás.

La contraportada debería incluir los siguientes elementos:

- <> Un titular de impacto (diferente del título del libro).
- <> Indicar los beneficios de su lectura (al menos tres beneficios para el lector).
- <> Incluir los testimonios (al menos tres reseñas de tres personas acreditadas) que lo recomiendan.
- <> Un cierre de la venta (de una a tres frases de impacto que inviten a comprarlo).

En definitiva, todo aquel mensaje que, por razones de espacio, no se incluyó en el título y en el subtítulo, debe figurar aquí. Es la última oportunidad para expresar el mensaje del autor.

La contraportada es el mejor lugar para hacer promesas al lector, crear expectativas y dejar claros los beneficios de la lectura del libro que sostiene entre las manos. Debe concluir con la invitación al lector a la acción: comprarlo y leerlo (cierre de la venta). Este apartado puede enfatizarse con tipografía negrita y/o enmarcarse en un cuadro o caja de texto.

Las solapas del libro

Las solapas, de haberlas, son la quinta herramienta promocional del autor y su obra. Constituyen el espacio interior de las cubiertas.

La solapa izquierda es el lugar ideal para incluir una foto del autor y una breve biografía: formación, actividad profesional, otras obras escritas, y la dirección de la web del autor. La biografía debe ser breve y mencionar hechos relevantes. El exceso de menciones académicas se considera un exceso. No se trata de impresionar al lector, lo impresionante debe ser el contenido de la obra.

De incluirse la fotografía del autor, huir de la típica foto hecha en un fotomatón. Una imagen desenfadada y sonriente es lo más adecuado. Y mejor en color, el blanco y negro recuerda las fotos en sepia. A la gente le gusta ver la cara del autor y hasta imaginarse su voz mientras le lee. Una vez más, vale la pena invertir en una sesión fotográfica profesional para garantizar la calidad de la foto. Una foto reciente (y no de 10 o 20 años atrás) es recomendable.

La solapa derecha es ideal para o bien hacer un resumen del contenido o significado del libro, o bien publicitar otras obras del autor si las tiene. Mejor que listar sus obras es insertar la imagen de las portadas. Una imagen vale más que mil palabras. Aunque hay que tener en cuenta que este espacio puede reservárselo el editor para mencionar otros títulos de la misma colección.

Otras partes del libro

El índice es la columna vertebral de tu obra. Antes de escribir tu obra necesitas tener el boceto de tu índice para establecer el alcance, contenido y orden de tu obra.

Definir el alcance de tu obra es una tarea muy importante. El índice va a ser consultado con probabilidad por el potencial lector para conocer el contenido: hasta dónde llega y hasta dónde no llega. Si encuentra lo que busca, comprará y si no, no.

Acertar en el alcance de la obra es un tema de equilibrio. Un libro promedio tiene un contenido promedio para el lector promedio. Quedarse corto o excederse tiene sus riesgos. Si el libro tiene un nivel insuficiente o excesivo, es un problema. Como en todo en la vida, el punto medio es garantía de éxito. Un libro de 150 páginas se vende bien: tiempo de lectura y precio adecuados.

Por supuesto, el tema no se agota en una obra, tal vez quede material para una

segunda obra y una tercera. Mejor que mejor.

Las notas a pie de página interrumpen el ritmo de la lectura, y si están al final del libro, peor. A no ser que el manuscrito sea muy técnico, es mejor evitarlas. Todos hemos leído algún libro en el que las notas a pie de página superan en extensión al texto de la página. ¿Tiene eso sentido?

Es recomendable insertar direcciones (URL) de Internet relacionadas y libros interesantes que completen el tema. Es en especial interesante en un *ebook* donde el lector solo tendrá que hacer clic en el enlace insertado para poder visitar la página recomendada puesto que lee sobre la pantalla de su ordenador. En este *ebook* encontrarás una gran cantidad de enlaces útiles en el capítulo 7.

El lector agradece los recursos. Cuando respeta al autor, suele hacer caso de sus recomendaciones; por esta razón es vital estar muy seguro del valor e interés de lo que se recomienda. Mencionar a otros autores y libros es un detalle hacia el lector al que agrada recibir recomendaciones de otras obras relacionadas.

Los títulos de capítulo son un tema caliente. Aquí es importante eludir los títulos inconcretos y vagos. Y utilizar palabras y frases magnéticas que además reflejen el contenido.

Hay una gran diferencia entre «un título lleno» y «un título hueco». Para que veas la diferencia aquí tienes un ejemplo de cada uno: *Tres claves para empezar* en oposición a *Introducción*. ¿Ves la diferencia? ¿Cuál te invita a leer?

Veamos un ejemplo más extenso de cómo quedaría un «índice hueco» y el mismo índice después de convertirlo en un «índice lleno» tras cambiar sus títulos:

EJEMPLO DE ÍNDICE DE UN LIBRO ANTES Y DESPUÉS

ANTES:

INTRODUCCIÓN

1 Introducción a las necesidades de información

- <> El sistema actual
- <> El sistema propuesto

2 Descripción del sistema

- <> Generalidades
- <> Esquema general

<> Esquema detallado

DESPUÉS:

INTRODUCCIÓN: Hacer frente al aumento del volumen de información.

1 Las nuevas necesidades de información

- <> Los límites al sistema existente y cómo superarlos
- <> Las cinco razones para implantar el nuevo sistema

2 El sistema propuesto paso a paso

- <> Conceptos de impacto a aplicar de inmediato
- <> Esquema comparativo de los cuatro procesos
- <> Esquema visual de la propuesta (video y audio)

4) El método para «construir» tu libro

Un libro se «construye», no se escribe

La idea de que un libro se escribe hoy día es un tanto «romántica» para los tiempos que corren. Hoy los libros se «construyen», son proyectos que se planifican y se ejecutan de un modo profesional.

El escritor de pluma, corbata de lazo en una buhardilla... ya no existe. Hoy se trabaja con ordenador y, a veces, en equipo, bajo presupuesto y con plazos.

Muchos *best sellers* no son la obra de un escritor sino de un equipo de personas que trabajan por partes y ensamblan sus aportaciones.

Imagina que el equipo de redacción de cierto libro se reúne cada lunes en la sala de juntas de la editorial, toma decisiones, reparte tareas y se va cada uno a su despacho a preparar el material para entregar el lunes siguiente. ¿Ciencia ficción? Pues está pasando... ahora mismo.

Ciertos libros son un encargo. Se forman equipos de expertos, manejan presupuestos importantes, tienen presente la adaptación al cine de la obra y en todo el proceso se respira cierto aire de *merchandising*. Los equipos se financian con unos anticipos importantes.

Como puedes ver todo esto se parece mucho a la construcción de un edificio, y lo cierto es que un libro no se escribe, se construye. A etapas, según planos, por un equipo.

¿Qué significa que se construye? Significa que se planifica meticulosamente, se organiza todo sobre el papel, se trabaja con presupuestos de tiempo y plazos, se escribe por partes y no de corrido desde el principio al final. Y después, se ensambla todo. Puede parecer extraño pero es lo más profesional que puedas imaginar.

¿Tienes una idea que ronda en tu cabeza? ¿Un proyecto en mente? Para bajarlo de ahí al mundo material, conozco un método: trocéalo en partes que puedas manejar cómodamente. Escribir un libro es algo que impone mucho respeto pero troceado, por ejemplo, en doce partes o capítulos escritos uno a uno impone menos.

Si ya tienes todo el material para escribir sobre tu tema, divídelo en partes o capítulos (utiliza la carpeta con separatas o haz pilas en el suelo de tu salón), y empieza a escribir por cualquiera de esas partes. Más tarde ya ensamblarás páginas y capítulos. Escribir por partes es lo más eficiente a la hora de abordar un proyecto

literario.

Puede que aún no cuentes con un equipo o con un anticipo editorial, pero el método es exactamente igual de válido. Yo lo aplico y me funciona: en un verano escribí dos ensayos. Sin método habría sido imposible.

Lo que aquí se dice es lo siguiente: no escribas un libro, constrúyelo pieza a pieza. Pero antes, como en toda construcción piénsalo y hazte preguntas para tomar las mejores decisiones.

Escribir es pensar sobre el papel, W. Zinsser.

Escribir es plantearse preguntas y dejar que las respuestas te alcancen.

La carpeta, las fichas, la portada ficticia

La carpeta

Hazte con una carpeta de plástico, de esas de anillas, con el frontal plastificado donde puedas insertar tu portada ficticia. Incorpora separadores de plástico numerados según los capítulos que preveas. Ahora ya puedes trabajar por partes.

Cuando encuentres información o documentación que necesitarás para un capítulo concreto, guárdala en su apartado correspondiente. Cada separata contiene tu texto y su documentación. Todo ordenado.

Como escritor, verás cómo un día deseas trabajar en una parte y otro día deseas trabajar en otra parte. Hay días para todo. Yo he empezado incluso novelas por el final. No importa: tu libro está distribuido en compartimentos y puedes enfocarte en cualquiera de ellos porque los contenidos están distribuidos de antemano. Cada capítulo tiene su propio *mapa mental* y su propio *índice*. Hoy ya no sabría construir mis libros de otro modo.

Tener tu libro en papel es prudente. Mantener tu obra en soporte magnético (tu ordenador + una copia de seguridad) y por escrito (tu carpeta de separatas), minimiza el riesgo de pérdida, borrado, o ataques informáticos. La carpeta es tu copia de seguridad en papel. Y también tu escenario para la corrección, más importante.

Las fichas

Puedes comprar fichas de oficina (las hay de varios tamaños) y usarlas con diferentes fines:

<> fichas de capítulos,

- <> fichas de tema,
- <> fichas de subtemas,
- <> fichas de casos o ejemplos,
- <> fichas de bibliografías y recursos,
- <> fichas de ejercicios...

Son muy manejables, intercambiables y permiten organizar tus contenidos de libro con «todo a la vista». Los guionistas de Hollywood trabajan con una ficha por escena: tantas escenas, tantas fichas. Se pueden cambiar, añadir, eliminar... Como los cromos de un álbum, como las viñetas de un cómic... ¿Ves qué sencillo?

Un libro es un proyecto de envergadura y por tanto resulta complejo afrontarlo como un todo; pero cuando lo troceas, es muy sencillo trabajar en él. ¿Cómo se come un elefante? Fácil: a bocados, uno detrás de otro. Y así ocurre con un libro, página a página, capítulo a capítulo. No importa lo extenso que sea, trabajando por partes todo es más sencillo.

La portada ficticia

Diseña una portada para tu libro. No importa que no sea la que diseñará el profesional que la editorial elija. Lo que importa es que «veas» tu libro, con su título, subtítulo, tu nombre... De algún modo ya es real.

Barbra Streisand respondió una vez a la pregunta que cómo hacía tan bien todo lo que hacía y respondió: «Lo imagino terminado». Bien, estás haciendo más que imaginarlo, lo estás viendo «terminado» y eso es muy poderoso psicológicamente. Para diseñar tu portada ficticia puedes utilizar programas de edición y combinar imágenes retocadas, sacadas de Internet o de dondequiera que sea, a fin de cuentas es provisional. Con la contraportada puedes hacer lo mismo: redacta el texto de impacto e insértalo en la carpeta. Algunas carpetas permiten también insertar un lomo: diseña el lomo de tu libro. Cuanto más realista, mejor.

El aspecto terminado de tu libro

Cualquier viaje es más sencillo si cuentas con un mapa. Con tu libro sucede lo mismo; contar con una o varias referencias ajenas hará más sencillo dar con el tono y el formato más adecuados.

Busca en las librerías o mejor, busca entre los libros que amas, obtendrás muchas

ideas. Necesitas un referente, un modelo de libro que pueda servirte como modelo para el tuyo. No digo que «fusiles» un libro que ya existe; sino que enriquezcas tu libro con lo que a ti te gustó en otros libros, a tu manera, con tus palabras, a tu estilo...

Lo que aquí se dice es que elijas tu modelo de libro. Pueden ser varios libros. La suma de todos ellos, o ciertos detalles de cada uno, dan forma al tuyo.

Visita tu librería preferida y rebusca en sus estanterías, hojear los libros que te leerías y los que no te leerías: todos tienen algo que enseñar. Tal vez no te interesen los libros de cocina, pero aun así, hojear algunos, siempre se aprende algo. Puede ser la fuente tipográfica utilizada, el diseño de capítulos, la presentación del material, unos ejercicios, el diseño de página, un desplegable... quién sabe qué podrías encontrar.

Cuando escribas tu libro dale en tu procesador de textos una apariencia de libro editado, es decir calcula los márgenes arriba y abajo, así como los márgenes a ambos lados, el número de líneas por página y el número de caracteres por línea. Usa el mismo espacio entre líneas. Si lo haces así, podrás hacerte una idea de cuántas páginas tendrá tu libro cuando se maquete y edite.

No trabajes a doble espacio, ningún libro se edita a doble espacio. Lo que interesa ahora es darle a tu manuscrito la apariencia de libro editado, eso le confiere a tu proyecto credibilidad, autenticidad. Selecciona una fuente tipográfica adecuada, para ello prueba varias. Escoge la más legible.

Numera las páginas. Añade un encabezamiento con el capítulo y su tema. Inserta una línea debajo de todo eso. ¿Lo imaginas? ¿Te recuerda algún libro que hayas leído? Claro que sí. La diferencia es que ahora se trata de tu futuro libro y tú ya puedes «verlo». Pronto lo verán y leerán los demás.

Aún no hemos terminado.

Necesitarás un índice. El programa Word de Microsoft puede ayudarte en ello con su «tabla de contenidos». Una vez establecida, no importa que tu texto crezca pues el programa repagina automáticamente de modo que tu índice o página de contenidos sea siempre exacta.

Y algo más, piensa si incluirás un prólogo o una introducción. ¿Cuál es la

diferencia?

El prólogo lo escribe otra persona, normalmente alguien con autoridad suficiente en el tema para comentar el libro. O tal vez otro escritor o alguien popular.

La introducción la escribe el propio autor para resumir lo que el lector va a encontrar en las páginas siguientes y unas palabras con la motivación que le llevó a escribirlo.

¿Quieres dedicar el libro?, ¿deseas mencionar los agradecimientos a las personas implicadas en el proyecto? Las primeras páginas son el lugar adecuado para hacerlo.

El colofón o la conclusión, es un capítulo final que el autor utiliza para resumir sus conclusiones. Está en desuso, pertenece a otro tiempo y muy pocas veces se incluye. Pero si quieres hacerlo, adelante, todo es cuestión de gustos.

Construye frases y párrafos eficientes

Algunas ideas prácticas a la hora de redactar:

- <> Trata de escribir frases cortas, con un promedio de quince palabras por frase. Evita las frases subordinadas, es decir, frases dentro de frases.
- <> La información excesiva y mal dosificada es un error frecuente cuando se empieza.
- <> El objetivo es saber comunicar, no demostrar que sabemos mucho.
- <> Un texto equilibrado contiene la información imprescindible, ni más ni menos.
- <> Solo repetir una información si potencia el texto.
- <> Si al eliminar partes del texto su valor no varía, eliminarlas.
- <> Planificar de antemano la información necesaria.

Hay que evitar la información:

- a) Obvia que no aporta nada al conjunto.
- b) Innecesaria que se va por las ramas.
- c) Sobrante o redundante

Los párrafos deben ser ligeros. Es siempre mejor incluir la información importante al inicio del párrafo. Las frases que siguen pueden destinarse a aclarar, matizar, poner ejemplos, rebatir la tesis contraria. Y finalizar el párrafo con una frase de

impacto que resume el contenido del párrafo.

La legibilidad es un índice que mide lo fácil o difícil que resulta leer un autor o un texto. A mayor legibilidad, más lectores se quedarán contigo hasta el final del libro. A menor legibilidad, más deserciones se producirán a mitad de lectura.

La legibilidad alta se consigue con: **palabras cortas, frases cortas, párrafos cortos**. Sin caer en el exceso de la brevedad (estilo fragmentario o telegráfico). En general, «Lo bueno, si breve, dos veces bueno».

Vayamos a la extensión «ideal» de un libro. Como puedes imaginar, un lector dispone de dos recursos limitados: tiempo y dinero. No se trata de agotarlos so pena de convertirte en un «autor maldito». Respecto al tiempo, ten presente que un libro de más de trescientas páginas desanima a potenciales lectores.

Respecto al precio, debes saber que el papel es lo más caro en la producción del libro y un «tocho» de setecientas páginas se vende caro porque resulta caro de imprimir. Lo ideal es de ciento cincuenta a doscientas ochenta páginas.

Menos páginas no te conviene como autor puesto que tus *royalties* están en función del precio de venta del libro, y el precio de venta está en función del número de páginas, principalmente. Más páginas tampoco te conviene porque las ventas se resentirán ante la inversión de tiempo y dinero que requiere una obra extensa. Como siempre, y en todo, hay felices excepciones.

Escribe tu libro en unos meses

El material que estás leyendo ahora mismo se escribió durante un mes, unas vacaciones de verano. Primero como curso *online*, y lo organicé en su versión de libro en una semana. Lo construí parte por parte y lo ensamblé después. Así hacen con los cohetes y los aviones. Espero que este material vuele tan alto como ellos.

Pero si me preguntas por el tiempo estándar de escritura de un libro, te diré que nueve meses, igual que una criatura. Sé de libros escritos en un mes, tres meses... y también de libros escritos en veinticuatro meses o más. Todo depende del tiempo diario que se dedica a escribirlo. Establece un presupuesto diario de hojas a escribir: cinco, diez hojas al día sería magnífico. Muchos escritores trabajan bajo un presupuesto de cantidad diaria. O semanal (un capítulo a la semana). Haz tu plan y tu calendario y ajústate a ellos.

Si deseas salir al mercado en unas fechas determinadas esto es crucial, más si tienes en cuenta que la fase de producción del libro puede estar en seis meses o más. Hay escritores que escriben para salir a la venta en el día del libro, o cerca de las navidades, o al empezar el otoño...

Vamos a lo que vamos, un mes para escribir tu libro es poco tiempo, pero es posible, así que aplícate con método:

<> **Escoje tu tema.** Define las veinte ideas principales (o diez, o treinta, o las que sean. Vamos a asumir que son veinte, es un ejemplo) que sostienes sobre esa tema. Escríbelas una debajo de otra. Ordénalas. Ahora escribe un «artículo» (o capítulo) de cada una de esas frases-idea. Ya tienes tu libro.

<> **Trocea tu proyecto.** Actúa localmente y piensa globalmente. Escribe las partes teniendo en cuenta que pertenecen a un todo. Sencillo.

<> **Define el índice del libro.** Ve al salón de tu casa, necesitas espacio. Pon en el suelo veinte folios, uno por capítulo, uno al lado del otro. Son tus veinte capítulos. Escribe una sola frase en lo alto en cada hoja. Ya tienes veinte capítulos con sus respectivos títulos.

<> **Dedica los próximos veinte días a escribir un «artículo»** diario en cada una de esas hojas-capítulo. Cuando acabes, tendrás tus veinte capítulos escritos. Tal vez te des cuenta de la necesidad de refundir algunos, tal vez desestimes algunos. Lo que quede será tu libro, o mejor dicho, el primer borrador de tu libro.

¿Ves lo sencillo que es?

¿Puedes escribir una hoja con tus ideas? ¿Y una docena de hojas desarrollando esa idea? Si es así puedes escribir un libro. La ventaja de escribir no ficción respecto a la ficción es que, hasta cierto punto, puedes cambiar el orden de los capítulos y el resultado final no tiene por qué verse afectado. Trata de hacer eso en una novela y nadie entenderá nada.

Los capítulos no son capítulos (esa palabra está bien para la novela pero no para el ensayo), son partes. Trabajar con partes es más sencillo que hacerlo con los capítulos de un todo.

Escribir es un ejercicio de disciplina. Si escribes una página al día, al final del año tendrás 365 páginas.

Un ejemplo: el autor Ildelfonso Falcones que escribió el *best seller* *La catedral de Mar*, es abogado y ejerce como tal. En los últimos años ha escrito una hora al día. Así lo explica: «Me levantaba cada día un poquito antes y escribía una horita; después me iba al despacho y trabajaba todo el día. La horita no me saltaba ni en sábado ni en domingo ni en fiestas. Ese ratito de cada día era sagrado y toda mi familia lo sabía y respetaba». Ya sabrás que su primera obra ha vendido un millón y medio de ejemplares y ha sido traducida a treinta y dos lenguas.

Escribir un libro de no ficción es más sencillo y toma menos tiempo que una novela. Aun así, la disciplina es básica al escribir.

¿Cómo presento la información?

Una de las dificultades y de los puntos débiles de los escritores noveles, es la organización de la información que presentan. Sé por experiencia que el oficio y la veteranía enseñan a estructurar el pensamiento; y un pensamiento estructurado hace posible una escritura estructurada.

La organización eficaz de tu información es determinante en la escritura eficaz. Algunos escritores, los menos eficientes, son muy desorganizados. Pero la organización es la mitad del éxito de un libro de no ficción. Organizar lo que escribirás sobre tu tema, es la parte más importante del trabajo. Pero compensa porque una vez tienes claro tu mapa, la escritura fluye mejor. Si está organizado te evitarás repeticiones de temas, infraescribir sobre lo importante y sobrescribir sobre lo accesorio.

¿Cómo conseguirlo? Elaborando un esquema antes de ponerte a escribir. Para este fin, voy a introducir la herramienta más potente que he encontrado tras años de profesión: **los mapas mentales**. Encontrarás información en Internet (buscar: Tony Buzan, que es quién acuñó el término) y en la librerías (el mismo autor dispone de obra publicada en español).

En síntesis, un mapa mental es un esquema o diagrama de ideas expansivo, visual, ordenado, que usa colores, flechas e imágenes que sintetizan el crecimiento de una idea. Para ver ejemplos: <http://www.mapasmentales.org>.

Si tienes un mapa no te perderás, no olvidarás información relevante y no repetirás la que ya has dado. Muchos escritores se pierden porque no tienen un mapa.

De la narrativa podemos tomar prestada su ley de tres: planteamiento, nudo y desenlace. En la escritura de no ficción lo llamaremos: introducción, cuerpo y conclusión. Este esquema sigue el modelo de Aristóteles de tres actos: primero, segundo y tercero (todas las películas siguen este esquema). Prácticamente todo el libro se desarrolla en el cuerpo: tesis, contratesis, argumentos, ejemplos, estudios de casos, información. La conclusión debe recoger las recomendaciones. Aunque también puedes aplicar esta estructura en cada capítulo.

El siguiente mapa de ruta te será útil para desarrollar tu esquema de libro:

- <> Hacer la lista de los subtemas a cubrir ordenados de forma que puedan seguirse.
- <> Anotar para cada subtema palabras clave, argumentos, ejemplos, cifras, casos reales...
- <> Numerar los subtemas en el orden en que deben aparecer y con el alcance estimado de cada uno.

Tu plano siempre es provisional, siéntete libre de hacer modificaciones a medida que escribas tu obra. Algunos subtemas desaparecerán, otros cambiarán en el orden y otros nuevos aparecerán. Es muy frecuente, en la etapa de documentación, que se hallen nuevos elementos que habrán de incorporarse a la obra. Una obra está viva mientras se escribe y nada es definitivo hasta que se imprime.

Hay muchas formas de ordenar tu escrito y todas son correctas. Todo depende de tus objetivos. Veamos formas de ordenar tu escrito:

- <> Descendiente en orden de importancia (lo más importante primero).
- <> Ascendente en orden de importancia (lo más importante al final).
- <> Ascendente en orden de complejidad (lo más simple al principio).
- <> Orden cronológico (siguiendo la secuencia temporal).

Elige qué método encaja mejor con los propósitos de tu obra.

Y recuerda siempre que escribir es la primera parte de tu tarea y corregir la segunda. Nunca deben hacerse a la vez, se trata de dos etapas diferentes. Primero se escribe y más tarde, después de que el texto haya reposado como el buen vino, se

corrige.

5) Reúne información, usa la escritura magnética

Compara tu libro con otros libros

Lo primero que necesitas, es un libro modelo dentro del género, o subgénero, en el que planeas escribir y editar. Un peluquero necesita un modelo, un fotógrafo necesita un modelo, un pintor necesita un modelo, un escritor necesita un modelo... Es decir, una referencia de la que tomar algo y a la que aportar algo.

Visita tus librerías preferidas, navega en Internet, busca un modelo para tu obra. O mejor toma varios. Elige lo mejor, lo que más te gusta de cada referente y descarta lo que menos te gusta.

¿Qué tienen esos libros que no tiene tu obra? ¿Qué tiene tu obra que no tienen esos libros? ¿Cómo sería tu libro ideal? ¿Ves la utilidad de conseguir un modelo?

Hay algo importante en todo esto. Tu libro no debería ser aparentemente muy diferente de los que hay sobre tu tema, pero tampoco igual. Ahora hablo de la **apariencia**: la organización y distribución de las ideas y capítulos. El contenido es otra cosa.

La apariencia suele seguir unos modelos, que nadie ha establecido salvo la costumbre, y que funcionan. ¿Por qué razón? Por credibilidad, piensa que los lectores siempre tienen sus referencias anteriores con las que comparar lo que llega a ellos. Y lo hacen con lo que ya conocen.

Ser transgresor en la apariencia puede salir caro. Los moldes tienen sus razones, averígalas. Los moldes suelen asegurar audiencias y alejarse de ellos suelen asegurar la pérdida de las audiencias, es decir de los lectores.

Cuanto más se acerca una obra al molde del género en la apariencia, más lectores tiene, ya que éstos tienen sus hábitos. Cuanto más se aleja una obra del molde estándar del género, menos lectores la aplauden. Romper moldes tal vez la convierta en una obra transgresora, y de culto, pero no un *best seller* de distribución masiva.

Tu primera obra tiene que convencer al máximo de público, no a la crítica ni a los jurados de premios. La primera obra te acredita ante el editor como un autor que funciona. No te la juegues en eso.

Vayamos al contenido, ahí sí puedes ser transgresor. Es más, deberías serlo. Para que tu libro sea un éxito de ventas debe hacer una aportación novedosa. Es decir,

hablar de un viejo tema desde un nuevo ángulo. Lo cierto es que no todos los libros contienen nuevas ideas, se les llama «libros de más de lo mismo». Otras veces, lo que cambia es el formato en el que se empaquetan viejas ideas. Por ejemplo, *Las nueve Revelaciones* utiliza el formato de novela para tratar temas que antes de ese libro estaban relegados al ensayo.

Inicios y finales de impacto.

Las estadísticas dicen que los abandonos en la lectura se consuman en las primeras veinte páginas. Ahí es donde tienes que echar el resto, como se dice popularmente. Tus primeras veinte páginas deberían ser intensas como los primeros cinco minutos de una película de James Bond: el lector no ha de despegar sus ojos del libro ni para pestañear.

Tu primer capítulo es tu prueba de fuego, por no hablar de las primeras páginas. Si la pasas, el lector se queda contigo y leerá hasta el final. Si le aburres, abandonará la lectura. De acuerdo, ya pagó por el libro pero no lo leerá nunca, y lo peor es que no hablará de él a nadie. Un ejemplar perdido, malgastado.

Empieza por el principio. Parece obvio, pero no lo es. Muchas obras empiezan mucho antes del principio, demasiado, y son realmente aburridas. Para evitarlo, haz que la primera frase de tu primer párrafo de tu primera página sea una sentencia que conmocione al lector: revélale algo imposible de olvidar. Y será imposible que abandone la lectura.

Si tus primeras veinte páginas son como una infusión de tila, el lector se morirá de aburrimiento y pasará a otra cosa. Para evitarlo, tengo un truco que nunca falla. Es tan antiguo como la palabra escrita, lo han usado escritores, oradores, formadores, políticos y, a pesar de ello, sigue funcionando a la perfección. Cuando te lo cuente, en unos minutos, reconocerás sus efectos y recordarás que antes de hoy alguien ya usó ese truco contigo. Sonreirás, porque es tan sencillo como efectivo. Y sin duda lo usarás en tu libro... ¿Cómo podrías resistirte a hacerlo?

¿Te das cuenta de lo que está ocurriendo? ¿Ves lo que estoy haciendo contigo?

Estoy creando expectativas, estoy haciendo crecer tu sed porque estoy «echando sal» sobre estas páginas. Cuanta más sal, más sed. Pon sal en tus escritos, crea lectores sedientos de información; y solo cuando lo hayas conseguido, dales agua

para aplacar su sed de conocimiento.

Las primeras páginas de tu libro son cruciales. No empieces con algo que tu lector ya sabe o con algo obvio. Empieza con una frase de impacto. Despierta interés. La atención de tu lector decrecerá si no le ofreces pronto algo del máximo interés.

Si tu texto es para invitar a tomar acción, hazlo en la primera frase. Si quieres informar, di lo relevante en la primera frase. Incluso anticipa las conclusiones. Tu primer párrafo no puede dejar indiferente a nadie. Huye de párrafos introductorios, no te pierdas en palabras, ni desperdicies las primeras páginas con ambigüedades. Lo periodistas llaman «titular» la síntesis de la información que van a ofrecer; pues bien, tus primeras frases deberían ser un puñado de titulares de impacto. Pon título a la idea que deseas transmitir.

Aprende a escribir tus primeras páginas ofreciendo la síntesis de la información que desarrollarás más adelante. Es sencillo hacerlo cuando te preguntas qué es lo que tus lectores esperan de la lectura. Y qué es importante en lo que vas a comunicar.

Vayamos al final. Los párrafos de cierre son tu última oportunidad para influir en el lector y es lo que más va a recordar. No debes desperdiciar esta oportunidad de sintetizar tu mensaje. Acompáñalo de una invitación para pasar a la acción (sea cual sea, incluida la de comprar tu siguiente libro).

En tu último párrafo invita a la acción, resume argumentos, incluye recomendaciones... nunca termines de una forma débil y sin que la lectura tenga una continuidad en una acción, decisión o lo que sea. Para eso, lo mejor es utilizar frases o preguntas directas. Si terminas con una buena pregunta, ten por seguro que esa pregunta retendrá la atención de tus lectores durante días.

Un final con fuerza es tan importante como un inicio con fuerza y ambos serán recordados por los lectores durante tiempo.

Copyright de las ideas

Ya sabes que el título de una obra no puede registrarse en la propiedad intelectual para que nadie más lo utilice. La razón es que hay menos palabras que libros editados y, tarde o temprano, elegir un título sin que guarde similitud, o sea igual, al de otra obra anterior, es complejo.

Eso no significa que el contenido de los libros no pueda quedar protegido por la Ley de la Propiedad Intelectual. Una cosa es el título y otra el contenido. El contenido debe registrarse cuanto antes en el registro de la propiedad intelectual.

Vayamos al texto de la obra. Una vez la presentes al registro, tu texto queda protegido. Eso implica que nadie puede copiar literalmente lo que tú has escrito. En casos de plagio la ley es muy estricta y clara. Las expresiones usadas por el autor en su obra siempre son de su propiedad.

Sin embargo, las ideas tampoco se pueden registrar. Si dos autores expresan la misma idea con distintas palabras, no puede hablarse de plagio. De hecho, se habla de:

<> «influencia» (un autor está «influido» por otro, o una obra está «influida» por otra obra).

<> «investigación» (muchos libros se basan en libros anteriores).

<> «intertextualidad» (las ideas circulan a tal velocidad, y hay tantas, que varios autores las comparten).

De modo que te está permitido adaptar ideas de otros autores en tu obra sin mencionarlos. (Aunque si deseas usar sus mismas palabras y expresiones, entonces es imperativo mencionar el autor y la obra).

Es legal mencionar en tu obra citas de otros (pues al registrar tu obra, te acoges al derecho de cita). Si vas a reproducir fotos o imágenes, debes saber que es preciso pedir autorización a quien detente su propiedad intelectual.

Te recomiendo que uses citas textuales de otros autores, pues es como invitarlos a expresar sus mejores ideas en tu obra. Es como tener invitados en casa. Pero además, los lectores perciben que un libro con buenas citas dice de su autor que está al día en el tema y que lo ha estudiado a fondo. Les da credibilidad al libro y al autor.

Lo que jamás te aconsejo hacer es poner pies de nota y cualquier referencia académica. Es mucho mejor incluirlos en un apartado reservado a ese efecto, al final del libro. Recuerda que cuanto más científica sea la apariencia de tu libro, menos lectores tendrá.

Y es completamente legal adaptar ideas de diferentes autores y redactar una nueva

presentación de todo ese material.

Resumiendo, es legal escribir lo viejo de un nuevo modo. Muchos autores lo hacen y su mérito está en divulgar y hacer entendible materiales muy sesudos. Es decir, quédate con las ideas pero no con las palabras que las expresan.

W. Mizner dijo: «Copiar de uno es plagio, copiar de dos es investigación». ¿Queda suficientemente claro?

Escribir es reescribir

Un libro nunca se termina. Escribir es reescribir. El autor siempre encuentra partes mejorables, información de última hora, etc. Al final hay que soltar el libro y pasar a algo nuevo o la vida se detendría en la primera obra.

El libro perfecto no existe.

Es mejor alcanzar un 90% de excelencia y pasar al siguiente libro o a otra cosa que insistir en alcanzar el utópico 100% de excelencia en una obra. Uno tiene que saber cuando deja de corregir.

Cierto autor dijo que editaba para dejar de corregir. Y así es, uno debe desapegarse de su obra y darla a la edición. Sé que siempre hay una última idea que expresar, una corrección de última hora... pero ¿hasta cuándo?

Deja respirar tu texto unos días, toma cierta distancia con él. De este modo podrás ver lo que ahora no te parece evidente. La escritura es una etapa y la corrección es otra etapa. Nunca deben coincidir y entre ellas hay que dejar un espacio de tiempo. ¿Por qué no se debe escribir y corregir al mismo tiempo? Si vas en coche y aceleras y frenas ¿qué pasará? Lo mismo sucede sobre el papel. Cada vez que detienes tu escritura para releer lo escrito, cortas el flujo de escritura, juzgas y te paras a pensar. Eso no es escribir, puede ser reescribir, pero no es escribir.

Es siempre mucho mejor escribir tu primer borrador hasta que lo termines, que trabajar en un capítulo hasta que sea «perfecto». Ver tu primer manuscrito terminado es muy motivador. Pero darle vueltas y vueltas a un capítulo es agotador.

Cuando revises tu primer borrador concluirás en un segundo, y una vez revisado obtendrás un tercero... y así hasta que decidas que es el momento de soltar tu libro y hacerlo circular.

Hay algunos extremos que deberías revisar:

- ◊ Define los términos que utilices en algún momento, y cuanto antes mejor, para que tu lector sepa de qué estás hablando y si ambos entendéis lo mismo cuando se menciona algún concepto o palabra compleja.
- ◊ Pon ejemplos para clarificar ideas. Metáforas, símiles, etc.
- ◊ Comprueba los datos, fechas, estadísticas, hechos, nombres de personas y lugares. Sé veraz y cuidadoso.
- ◊ Ordena el material. Tal vez una parte deba ir antes o después y no donde fue colocada. Ya sea en el mismo capítulo o movida a otro capítulo.
- ◊ Acorta las frases, cuanto más, mejor se entenderá el texto.
- ◊ Agrupa el material por temas y subtemas, que el lector no tenga que navegar aquí y allá en el texto para encontrar tópicos relacionados.

Hazte estas preguntas al corregir:

CONTENIDO

- ◊ ¿Está tu objetivo claro?
- ◊ ¿El texto consigue el objetivo?
- ◊ ¿Das suficiente información?
- ◊ ¿Has pensado en tus lectores?
- ◊ ¿Has usado ejemplos que aclaren los puntos más complejos?
- ◊ ¿Es tu organización fácil de seguir?
- ◊ ¿Tu texto fluye?
- ◊ ¿Tiene un inicio y un final de impacto?
- ◊ ¿Queda claro el mensaje / motivo del texto?
- ◊ ¿Hay información suficiente o excesiva?
- ◊ ¿El texto da lo que el título promete?
- ◊ ¿Tu texto da lo que quiere el lector?

ESTILO

- ◊ ¿Hay abuso de subordinadas?
- ◊ ¿Uso palabras abstractas o concretas?
- ◊ ¿He repasado la puntuación?
- ◊ ¿Se entiende?
- ◊ ¿Tus frases están en quince a veinte palabras?

- ◊ ¿Has evitado verbos pasivos?
- ◊ ¿Has evitado frases hechas?
- ◊ ¿Cada palabra cuenta?
- ◊ ¿Usas palabras confusas?
- ◊ ¿Has usado un tono apropiado?
- ◊ ¿Mantiene la atención del lector?
- ◊ ¿Lo leerías si fueras el lector?

PRESENTACIÓN

- ◊ ¿Hay bastante espacio en blanco?
- ◊ ¿Anima a leer?
- ◊ ¿Cada párrafo es un subtema?
- ◊ ¿Está bien marcado cada párrafo?
- ◊ ¿Tienen los párrafos la extensión adecuada?
- ◊ ¿Hay párrafos frase?
- ◊ ¿El título es hueco o lleno?
- ◊ ¿Los títulos ayudan al lector?
- ◊ ¿Utilizas puntos numerados?
- ◊ ¿Utilizas ilustraciones?

Algunos buenos consejos:

- ◊ Reduce las frases exclamativas.
- ◊ Reduce las musicalidades del párrafo y de las frases.
- ◊ Elimina las ideas innecesarias.
- ◊ Aclara las ideas que resulten confusas
- ◊ Revisa la estructura, revisa la ortografía, revisa la puntuación.
- ◊ Reduce los adverbios acabados en *mente*.
- ◊ Vigila la falta de coherencia o unidad del texto.
- ◊ Vigila la pobreza de vocabulario.
- ◊ Vigila la mala construcción de las frases, la sintaxis.
- ◊ Vigila la repetición de palabras en cada página.
- ◊ Revisar los tiempos verbales.
- ◊ Vigila el exceso de frases cortas.

- <> Purifica de los adjetivos innecesarios.
- <> ¿El lenguaje es afectado? sé natural.
- <> ¿Hay párrafos largos y aburridos?
- <> ¿Hay incoherencias en el texto?
- <> ¿Hay equilibrio entre descripción y dialogo?
- <> ¿Es interesante o aburre?
- <> Reflexiona sobre la extensión.
- <> ¿El principio y el final son los mejores?
- <> Elimina especialmente la información reiterada.

«El primer borrador de cualquier cosa es siempre una mierda». Ernest Hemingway

No olvides...

Escribir es reescribir.

En la vida no podemos volver atrás. En la escritura, sí.

No se puede escribir y corregir a la vez, son dos etapas diferentes.

Dejar pasar un poco de tiempo. Dejar macerar la obra en un cajón, el período de reposo es innegociable.

Corregir es, básicamente, suprimir, reemplazar o ampliar.

Suprimir es eliminar... pero también sintetizar lo escrito, comprimirlo en las frases, en los párrafos.

Debes volver al texto como si tú fueras el lector y no el autor.

La primera versión de un texto nunca es la mejor versión posible. Hay que revisarlo.

Se implacable en las podas, manda páginas a la papelera sin contemplaciones.

Por cada palabra que eliminas, un lector se queda contigo. Cuando afrontes una página, decide cuántos lectores de más quieres que se queden contigo hasta la siguiente.

Se eliminan: palabras, frases, párrafos, páginas enteras... adjetivos que no cuentan, sinónimos rebuscados, las imágenes recargadas, frases gastadas, frases explicativas, comparaciones poco originales...

Muchas cosas desaparecen para dar mayor resonancia a las que quedan.

Trabaja con diferentes alternativas de texto para el final y el inicio. Una vez escrito puedes elegir el que mejor funcione.

Palabras hipnóticas, escritura magnética

Ya tienes un tema, ahora ni se te ocurra escribir para acostar a tus lectores para que se duerman con tu libro entre las manos. Capta su atención, expresa tu mensaje, invítalos a la acción. Pon en marcha toda tu inspiración e imaginación para hipnotizar con tus palabras.

Escribe tu intención primero. Un libro no se escribe sin un objetivo, una página, un párrafo, una frase... nadie escribe una sola palabra por nada. Pregúntate cuál es tu motivo para escribir (tu objetivo) y después anótalo en un *post-it*, pégalo cerca del ordenador y tenlo muy presente.

Usa frases cortas, afirmaciones impactantes, párrafos cortos, citas de personas conocidas, listas con puntos clave, textos enmarcados en cuadros... los lectores aman todo eso. ¿Por qué no dárselo? Si les das a las personas lo que quieren y necesitan, te leerán. Una y otra vez te pedirán más, tenlo por seguro. Además, te recomendarán a sus amistades.

¿Qué estilo usar? Lo mejor siempre es ser natural, sin afectaciones. Escribe tal como hablas. Los estilos intelectuales alejan a los lectores. No te propongo que seas coloquial, sino cercano, directo y concreto. Y hasta escueto. Menos es más. Se llama estilo de conversación dirigido al «tú» lector.

Si eres un profesional de la consulta no llames «pacientes» sino «clientes» a las personas que ves en tu despacho.

Utiliza «astillas». ¿Qué es una astilla? Una astilla es una frase, una palabra o un inicio de frase que puedes utilizar aquí y allá en tus escritos. Un inicio de impacto puede usar tus mejores astillas. ¿Por qué no hacer una libreta de astillas con todas esas herramientas de escritura magnética?

Te daré algunos ejemplos:

- <> *Después de leer esto aprenderás...*
- <> *Como resultado de lo que voy a decirte...*
- <> *Imagina que llega el día en que...*
- <> *Déjame ayudarte en esto...*

- <> *Te contaré una historia para iluminar esta idea...*
- <> *Esta idea abrirá tu mente a...*
- <> *Palabra a palabra estás aprendiendo a...*
- <> *Los (número) pasos para conseguir (objetivo) son...*
- <> *Probablemente te preguntas...*
- <> *Repítete a ti mismo cuando termines esta frase...*
- <> *Estoy a punto de revelarte...*

¿Qué te parecen? Puedes crear las tuyas y usarlas a discreción pero con mesura y sin repetirlas en el mismo texto o parte del texto.

Lee y caza frases de impacto, anótalas en tu cuaderno y cuando escribas tu libro revisa en qué puntos de tu texto pueden causar mayor efecto. Insértalas como astillas.

Busca imanes de la atención, hay palabras que magnetizan al lector: gratis, fácil, rápido, sorprendente, oferta, nuevo, garantizado... Elige tus propios ganchos.

Escribe sencillo para que todo parezca estar muy claro. No uses palabras cultas para públicos cultos. Sé natural y todos te entenderán. Escribe como hablas, o casi. No uses el diccionario para buscar el sinónimo más culto sino el más llano. No te equivoques en esto. Escribes para comunicar y contactar con el lector, no para impresionarle. Pero ante todo, escribes para venderle ideas, productos, servicios... y la escritura de trance o hipnótica lo consigue y hace ese trabajo por ti.

Tus lectores te leerán si te interesas por ellos. Tus lectores son «egoístas» y es comprensible. Si les das lo que quieren, te leerán. ¿Qué desean encontrar tus lectores en un libro? Pregúntatelo. Si respondes a las siguientes preguntas mientras escribes, te enfocarás en tu lector:

- <> ¿A quién le importa?
- <> ¿Para qué?
- <> ¿De qué le sirve?

Si proporcionas respuestas, todo estará bien, si piensas más en ti que en el lector al formularlas, el texto estará agonizando.

Vayamos al contenido: al margen de una forma atractiva y fácil de seguir, el lector quiere hechos, beneficios e ideas prácticas que mejoren su vida en cualquier

aspecto. Tu obra debería estar llena de todo eso porque tú no sabes a priori «qué necesita quién», así que deberás esforzarte para atender al máximo de personas y necesidades. Es la única forma de dar en el blanco, sea quien sea el lector.

Entre los beneficios más apreciados por un lector promedio están:

- <> ganar dinero,
- <> ahorrar tiempo,
- <> evitar errores,
- <> evitar esfuerzos,
- <> evitar sufrimientos,
- <> aumentar su satisfacción,
- <> satisfacer su curiosidad,
- <> aprender cosas nuevas,
- <> maximizar su seguridad,
- <> controlar su vida.

El escritor no debe nunca juzgar al lector, todos somos libres de marcar nuestros objetivos y tratar de cumplirlos. Y en esto podemos ser diferentes. La lista anterior no es extensiva, es un ejemplo. En cualquier caso, ten siempre en cuenta *lo que no sueles tener en cuenta* y no fallarás.

Los editores llaman «lista de la compra» a las listas. Los lectores las aman. Les gusta ver ideas listadas y con una marca delante (viñeta):

- <> Son un imán para su mirada.
- <> Les ayudan a concentrarse.
- <> Son muy visuales.

(Lo acabo de hacer contigo) ¿Viste la lista marcada con viñetas arriba? Todos los ensayos deberían incluirlas porque te aseguro que son magnéticas. Pon una viñeta y captarás la mirada del lector, son infalibles. Los lectores se detendrán en cada idea y la estudiarán. El símbolo de viñeta más usado es el punto, pero también el asterisco o el símbolo de revisado.

La lista de la compra es una lista marcada para señalar características, beneficios, problemas, condiciones, habilidades, etc. Úsala.

Los consejos del experto al que empieza

Los consejos del experto:

- <> Evita términos abstractos, sé tan específico como puedas.
- <> No asumas que los lectores entenderán todo lo que escribas sin explicarlo.
- <> Utiliza ejemplos para que entiendan los puntos más difíciles.
- <> Evita formas pasivas siempre que puedas.
- <> Usa palabras simples en lugar de palabras complejas.
- <> Usa frases cortas en lugar de frases largas.
- <> Define cada palabra técnica la primera vez que la introduzcas.
- <> Evita la jerga típica de cada sector.
- <> Evita términos sexistas.
- <> Nunca adoptes un tono doctrinal, distante. Es lo que sabes lo que te hace un experto, no cómo lo dices.

Vamos a ver algunos de ellos. Los siguientes puntos son mis consejos a la hora de abordar la escritura y corrección de tu manuscrito:

<> **Escritura no sexista.** ¿Qué es la escritura sexista? Sencillo, la norma parece ser escribir como si quien te lee fuera un hombre, pero eso es una falta de consideración hacia las mujeres (que por añadidura son quienes más leen). Evita términos sexistas en tu escritura como una práctica estándar en tus textos. Reescribe evitando textos sexistas. Muchas organizaciones ya lo tienen en cuenta. No es un detalle, es un derecho. La escritura sexista utiliza pronombres masculinos para incluir ambos sexos, la palabra hombre para referirse a ambos sexos, títulos de trabajo referidos a solo un sexo... ¿Cómo evitarlo? Evita pronombres masculinos usando el plural, usando «tú», no asumas que tu lector es hombre o mujer, da igual tratamiento mencionando ambos géneros siempre que puedas.

<> **Usa ejemplos, casos reales, estadísticas, anécdotas personales, metáforas, cuentos...** ¿Con qué fin? Para darle credibilidad, para hacer de tu escritura algo vivo y, sobre todo, para que se entienda. Lo que recordará el lector es la anécdota. A menudo, los escritos de contenido técnico usan un estilo plano, aburrido, muy aburrido de leer. ¿Por qué razón un libro de

pensamiento debe ser aburrido? De todas formas, si el lector no entiende lo que se le explica, no aceptará la información o la tesis que se le propone. El secreto de los secretos es contar lo complejo de la manera más simple.

<> **Sitúa el sujeto antes del verbo.** Si lo sitúas después, estás construyendo una oración pasiva. Los verbos pasivos son ambiguos. Los verbos activos requieren nombres de personas y pronombre, son más personales. La voz pasiva es impersonal evítala como a la peste. Las formas pasivas exigen más palabras para explicar lo mismo. (Ejemplo: El nuevo ministro fue elegido por el presidente del gobierno. Mejor así: El presidente del gobierno eligió al nuevo ministro). Muchos escritos de empresa están redactados con abundantes formas pasivas porque creen que es así como debe escribirse o porque lo han visto antes en otros. Si conviertes las formas pasivas en verbos activos, tu texto ganará claridad. Los verbos pasivos solo están justificados si quieres enfocarte en el receptor de la acción y si el sujeto es desconocido o irrelevante.

<> **Usa frases cortas.** La media va de diez a veinte palabras máximo. El ideal es quince. En la elaboración de mis libros uso la función de estadísticas del procesador y suelo moverme en trece palabras por frase. ¿Por qué razón? El lector entiende mejor una frase corta que una larga porque debe esforzarse menos. Piensa que hoy día los escritores competimos con la televisión, el iPod, el ruido del ambiente, etc. Haz fácil la lectura. Los autores de *best sellers* lo saben y aplican esta norma de reducir la extensión de sus frases.

<> **Usa palabras específicas.** Evita la escritura abstracta. Por ejemplo, es mucho más concreto roble o abedul que árbol. ¿Ves la diferencia? Si utilizas muchas palabras abstractas o vagas en un texto, tu mensaje será poco claro e impreciso. Cada palabra cuenta y debe ofrecer tanta información como sea posible.

<> **Cuida tu caligrafía, ama tu escritura.** Es imposible que te guste escribir si no te gusta tu escritura. Si no amas escribir, no amas tu caligrafía. cuida

de ella y empezarás a querer escribir. No hablo de escribir bien, sino de escribir con belleza. Recupera el placer de escribir hermoso y los contenidos y formas hermosos seguirán.

<> **Deja blancos al lector.** El espacio en blanco entre párrafos es una invitación del escritor al lector para que añada sus pensamientos. Una página sin párrafos y cerrada es un monólogo, y una página con blancos una invitación al diálogo.

<> **Desarrolla el sentido de observación.** Mira todo con ojos nuevos, con ojos de niño curioso. Aprovecha cualquier situación diaria para observar y tomar nota de todos los detalles.

<> **Corrige la puntuación** leyendo en voz alta los textos. La puntuación no es un tema de gramática que delegar al corrector profesional. La puntuación determina el estilo del escrito. Incluso cambia el significado de una frase.

<> **No fuerces la inspiración,** la encontrarás entregándote a otra actividad (física, manual, repetitiva) para conectar con el inconsciente y extraer de él ideas inspiradas.

<> **Evita el semitrabajo.** Este mal afecta a los trabajadores intelectuales y estudiantes: la concentración no se sostiene largamente. Por ello es mejor darse pausas que pasarse horas en un semitrabajo improductivo.

<> **Concentra tu trabajo en las primeras horas de la mañana:** estás más fresco y aún conservas el estado mental alfa del despertar, el de máxima creatividad.

<> **Ordena tu tiempo, tu lugar y tu método de escritura.** Escribe a horas programadas y fijas. Trabaja con mapas mentales, tormentas de ideas, anteproyecto literario, fichas de personajes, carpetas de documentación, acordeones para capítulos.

<> **Anota todas tus ideas cuando vienen.** Más vale un lápiz corto que una memoria larga. Las ideas que no se anotan, se esfuman. Apúntalo todo, nunca sabes cuándo te será útil.

<> **Escribe a dos tiempos:** un tiempo para crear y otro para corregir. Y

entre los dos deja pasar un tiempo en el que el texto se va macerando y el autor tomando distancia con lo escrito.

<> **Escribir es corregir.** Dedicar a esta segunda fase más del doble de tiempo que a la primera. No hay buenas escrituras, hay buenas reescrituras. Los mejores no son los que escriben mejor, sino los que corrigen mejor.

<> **Para escribir, lee.** Dedicar a esta actividad más del doble de tiempo que a la primera. No hay buenos escritores que no sean magníficos lectores. Aprendemos de los que nos preceden en este oficio, siempre ha sido así y parece que siempre seguirá así.

¿CUÁNDO ESTÁ MAL ESCRITO UN TEXTO?

- <> Explica lo obvio.
- <> Las frases y los párrafos son confusos.
- <> Divaga y se sale del tema principal sin razón.
- <> La lectura aburre.
- <> Da información innecesaria.
- <> Hay párrafos que frenan el ritmo.
- <> El final y el principio son flojos.
- <> El escritor sermonea o aburre.

Escribe tu capítulo de muestra

En EE.UU. son muy pragmáticos. Lo que ahora están haciendo allí muchos autores que empiezan, es enviar una *proposal* con un capítulo de muestra. Si gusta, terminan el libro. A veces lo terminan mientras están enviando sus *proposals* para vender el libro mientras lo escriben. Eso es ganar tiempo. Yo apuesto por esta segunda fórmula: sé pragmático pero comprométete a acabar el libro pase lo que pase.

Tu capítulo de muestra puede ser cualquiera. El primero, el último, uno de entre medio... Quizá te ayude si es el primero, es el que da el tono del resto del libro. Para los efectos de este *ebook* vamos a asumir que se trata del primer capítulo. Veamos qué debes saber a la hora de escribirlo.

Al margen de la estructura que hayas elegido para cada capítulo y de tu modo de estructurar la información, debo mencionar una regla que funciona muy bien. La

usan conferenciantes, políticos, publicistas y escritores. Es la regla de tres.

La regla de tres establece: di lo que vas a decir, di lo que dices, y di lo que has dicho. ¿Lo ves? Repites tres veces la información con distintas palabras. El aprendizaje necesita de la repetición. Si ofreces tres veces cada uno de tus mensajes, ten por seguro que calarán en tu audiencia. Tres es un número mágico. Dos es poco, cuatro es demasiado. Tres, recuerda.

¿Cómo aplicar la regla de tres? Al inicio de tu capítulo di lo que va encontrar el lector y aquí ya resumes tu tesis o mensaje. En el cuerpo del mensaje --la parte más larga-- desarrollas ese mensaje de una y otra manera, y en el cierre del capítulo resumes lo apuntado como conclusión recordatorio. Al principio, en medio, al final. Esta estructura, puedes aplicarla a un artículo, a los capítulos de un ensayo, a un párrafo... Presentación, desarrollo y conclusión.

La longitud de un capítulo no está establecida en ningún manual pero la costumbre nos enseña que su extensión puede variar entre diez y treinta páginas. Mucho más puede dar a entender que no has distribuido en partes los subtemas, mucho menos da a entender que tratas con un subtema que debería integrarse en otro capítulo.

Insisto en que un libro se construye y que puedes empezar a construirlo por diferentes sitios. No necesariamente por el primer capítulo.

Cómo tus amistades pueden ayudarte a corregir tu manuscrito

Ya sabes que muchos autores de *best sellers* trabajan en equipos de varias personas. Haz algo parecido en tu primera obra: enrola a tus amistades en la fase de corrección y así tú podrás dedicarte a escribirla.

Veinte ojos ven más que dos. Tus amistades pueden ayudarte a identificar debilidades o aspectos mejorables que tú ni siquiera ves.

Lo que te propongo es que selecciones amigos y amigas que sean buenos lectores, no hace falta que sean escritores o expertos, solo buenos lectores con criterio. Haz una lista de las personas en las que quieres confiar una primera lectura de tu obra.

¿Has pensado quiénes?

Bien, ahora envíale a cada persona de esa lista un capítulo y solo uno. Así nadie tiene la obra completa y pídeles antes que te ayuden en esta tarea. Si son buenos

amigos accederán encantados, pues pocas veces alguien te pide un favor tan excepcional: colaborar en las tareas de un libro.

Mándales una lista de puntos a chequear para que sepan a qué deben atender, deben usarla mientras examinan tu capítulo. Pídeles que hagan anotaciones en los márgenes del texto para que tú puedas tener en cuenta sus opiniones cuando reelabores tu primer manuscrito. Dales un plazo aproximado y pide de vuelta tu material.

Los puntos que deberían examinar y marcarse son:

- ◊ párrafo excepcional,
- ◊ párrafo pésimo,
- ◊ párrafo mejorable,
- ◊ párrafo a reubicar,
- ◊ esta idea no se entiende bien,
- ◊ aquí necesito un ejemplo clarificador,
- ◊ esta parte es aburrida,
- ◊ me gustaría que explotaras más esta idea, pues lo merece,
- ◊ revisa la sintaxis de las frases,
- ◊ esto es repetitivo sin necesidad,
- ◊ esto se aparta del tema,
- ◊ lo que te sugiero aquí es...

Cuando imprimas los capítulos para darlos a leer, deja un buen margen a ambos lados, tu amigo corrector necesita espacio para hacer anotaciones e ir señalando sus impresiones de acuerdo con la lista arriba indicada y anotando el número como clave, como abreviación. Tu corrector voluntario solo tendrá que anotar números en los márgenes y ambos sabréis cuál es la observación.

Por último, no te tomes a mal ninguna corrección. Es un lujo contar con su inestimable apoyo que en ningún caso pretende juzgar lo escrito sino mejorarlo.

6) El mundo editorial y la edición de tu libro

La edición por un editor. Prepara un *proposal irresistible*

EDITAR

◁ Informarse de las líneas editoriales y colecciones de cada editorial: ver su Web / librerías / catálogos.

◁ En lectura rápida una editorial desestima el 90% de lo que recibe.

◁ Lo revisa un lector profesional que redacta un informe de idoneidad.

◁ Lo descartado se contesta con una carta de rechazo y no se devuelve el manuscrito.

◁ No hacen de críticos, ni dan consejos, ni explican la razón por la que no lo publicarán.

◁ Los criterios de selección, por orden de importancia son:

1. Calificación comercial.
2. Originalidad.
3. Ajuste a la línea editorial.
4. Interés de la obra.
5. Calidad del estilo.

◁ Contenido del contrato de publicación

1. Plazos de diez a quince años.
2. Royalty de 10% (6-12%) de royalty al autor.
3. Cobro anual.

◁ La segunda publicación siempre es la más difícil, máxime si la primera no ha funcionado bien.

Para elegir tus editoriales objetivo, haz lo siguiente: visita varias grandes librerías, anota todas las editoriales y las colecciones en las que tu obra pueda encajar. Una vez en casa, busca sus webs por Internet y asegúrate de que tu libro es adecuado para su línea editorial.

Decide qué editoriales visitarás y después traza un calendario de visitas personales (no concertadas).

En tus visitas, trata de ser recibido para explicar tu obra brevemente, no te conformes con dejar tu manuscrito en el mostrador. Consigue un nombre y un teléfono antes de irte. Así, en el próximo contacto, podrás evitar todos los filtros con

solo mencionar ese nombre.

Nunca te tomes un «no» como algo personal. Todos los escritores han sufrido rechazos. Sigue tu plan y visita todas las editoriales que puedas, y si están fuera de tu alcance, envíales tu manuscrito con una carta de presentación, tus señas y tu propuesta que debería incluir lo siguiente:

- ◁ Carta de presentación de un único folio, breve y directa. Con las señas del autor y medios para contactar con él.
- ◁ A parte, una sinopsis de la obra: tema, título, enfoque y puntos fuertes. Público objetivo, qué lo diferencia de otros libros editados sobre el mismo tema. La autoridad que tiene el autor para escribir sobre el tema.
- ◁ A parte, un capítulo de muestra (o acompaña la obra completa encuadernada con espiral).

Llámales pasados dos meses. No desfallezcas; no necesitas cien editores, con que uno acepte tu obra, basta.

PRESENTACIÓN DEL MANUSCRITO

◁ Llevarlo antes de ir a cualquier editorial al Registro de la Propiedad Intelectual.

◁ Usar un formato convencional:

1. A dos espacios.
2. De 25 líneas por página.
3. Páginas numeradas.
4. A una plana o cara.
5. Encuadernado cómodo de leer.

◁ Indicar título y datos del autor en la portada.

◁ Acompañar carta de presentación.

◁ Alternativa: explicar la sinopsis y añadir un solo capítulo.

◁ No enviar originales sino copias (no suelen devolver).

◁ Plazo de respuesta: de tres meses a nunca. Es mejor llamar de vez en cuando.

No importa si te haces «pesado».

PROPUESTA O PROPOSAL

◁ Un *proposal* es una propuesta que un escritor hace a una editorial de una obra que no está terminada pero sí planificada o diseñada. El autor envía una propuesta

a una editorial de un libro que no está escrito aunque sí planificado. Escribir un libro una vez que se ha aceptado hace las cosas más sencillas, ¿no te parece?

◁ Si una editorial no te responde a tu *proposal*, solo tendrás que revisar tu propuesta y no toda la obra, si fuera eso lo que le hubieras enviado. Un *proposal* se revisa pronto. Y envíala a otra editorial. Perfecciona tu *proposal* hasta que sea irresistible y una editorial se ponga en contacto contigo. Cuando lo consigas, considera que ya sabes redactar *proposals* irresistibles. Felicidades, sabes algo más.

◁ El escritor vende una idea que, de ser aceptada, escribirá con el convencimiento de que verá la luz.

◁ Un *proposal* sirve para tantear el mercado editorial y ver dónde hay interés. Así, el autor se evita trabajar en obras que después no podrá colocar. Además, el editor puede participar en el diseño de su obra de encargo para adecuarlo a la línea editorial. Y contará con el asesoramiento y apoyo del editor durante el proceso.

◁ Se hacen tanto *proposals* tanto para obras de ficción como de no ficción.

◁ Este sistema (una carta *proposal*) se está imponiendo y resulta más prudente que enviar la obra completa a infinidad de editoriales con el coste que ello conlleva.

◁ El contenido debe incluir:

1. Una carta presentación del proyecto de la obra: tema, argumento, lector objetivo. Nota sobre el autor y su autoridad para escribir sobre el tema.
2. Una comparación con otros libros editados para establecer referencias. Diferencias y similitudes. Público objetivo.
3. El contenido o índice de temas o capítulos. La tabla de contenidos.
4. Una muestra, unas páginas de lo escrito para que el editor se forme una idea del estilo (suele ser un capítulo completo).
5. Una propuesta de título y subtítulo.
6. Un capítulo de muestra.

La autoedición

Hay muchas malas interpretaciones de las autoediciones. En EEUU se les tilda de *vanitybooks* o libros del ego porque se asocian a personas que quieren pagar por el placer de verse publicadas. No siempre es cierto. También se atribuye una falta de

prestigio a la autoedición, o que el autor deberá hacer su promoción. Nada de esto es cierto.

Al lector no suele importarle quién es el editor si el libro está bien presentado. Por tanto, el prestigio no lo da el sello editorial sino la calidad de la obra y sus sucesivas ediciones.

Lo que sí es cierto es que los autores que se editan, además de escritores, son emprendedores ya que el proceso exige desarrollar habilidades y el resultado es una cantidad de dinero variable de la inversión realizada.

Es una opción interesante para entrar en el mercado y, desde esa posición, buscar un editor profesional. Desde luego, es la vía rápida para entrar en el mercado.

Muchas buenas obras han empezado de este modo (por ejemplo, *Las Nueve Revelaciones*. Proust también recurrió a la autoedición). Después fueron editados por una gran editorial que se fijó en ellos ¡y en sus ventas! En algunos casos, han hecho una propuesta millonaria al escritor para hacerse con los derechos de edición.

Un libro editado abre muchas puertas profesionales a su autor, le da prestigio, le permite dar soporte a sus cursos si es formador, acceso a medios de comunicación, mejora el currículo, etc. Incluso se puede llevar a las editoriales un ejemplar para tratar de editarlo allí. Vale la pena autoeditarse para tener este respaldo.

El único escollo es que las autoediciones carecen de distribución en librerías y el escritor es quien debe asumir ese rol. Aun así puede ser interesante y rentable. Muchas personas han vendido y reeditado sus primeras autoediciones. Yo mismo lo hice con uno de mis libros y fue muy buen negocio.

Las tres claves para autoeditarse son: conservar el control de todo el proceso, hacer más dinero, hacer que el libro entre rápidamente en la librerías. Primer punto: el autor no tiene el control sobre muchos detalles como la portada, el título, la presentación, la fecha de impresión... Segundo punto: el autor solo recibe un porcentaje que va del 5% al 10% del precio de venta... Tercer punto: el autor tiene que esperar hasta un año a que su libro encuentre un hueco en la atiborrada agenda de novedades de la editorial. Con la autoedición se resuelven esos tres puntos a gusto y criterio del autor.

Escribir un libro alumbra tu escritor interior, pero editarlo saca a tu empresario interior.

Richard Nixon, el ex presidente de EE.UU., autopublicó sus memorias porque no estaba dispuesto a esperar meses hasta ver su libro editado. A veces la urgencia manda. Otras veces, lo que manda es la necesidad de hacerlo porque no hay más alternativa después de muchos rechazos.

El mundo editorial

DECÁLOGO PARA EL ESCRITOR QUE DESEA PUBLICAR

- ◁ Lee incansablemente.
- ◁ Enriquece el vocabulario y cuida la sintaxis.
- ◁ Sé constante y escribe/lee todos los días.
- ◁ Deja reposar los textos para poder leerlos como si fueran ajenos.
- ◁ Estudia el mercado y presenta un proyecto original.
- ◁ No envíes un manuscrito hasta que esté perfectamente acabado.
- ◁ Corrige.
- ◁ Cuida la presentación y elige la editorial adecuada.
- ◁ No pienses que por enviar un manuscrito van a contestarte o publicarlo. Una propuesta no tiene por qué ser aceptada.
- ◁ Si te sientes escritor, díselo al mundo y no te rindas jamás.

RECHAZOS EDITORIALES MEMORABLES

La historia está llena de rechazos editoriales de obras que después resultaron ser textos celebrados y famosos:

- ◁ John Grisham fue rechazado por más de una docena de agentes literarios.
- ◁ J K Rowling (autora de *Harry Potter*) fue rechazada por escribir un libro «demasiado largo para un niño».
- ◁ Gabriel García Márquez fue rechazado en España con su obra *Cien años de soledad*.
- ◁ John Kennedy Toole se suicidó porque rechazaron su obra *La conjura de los necios*, años después su madre consiguió editarla y recibió el premio Pulitzer.

<> Las obras de Kafka se publicaron póstumamente. A Richard Bach le rechazaron *Juan Salvador Gaviota* unas veinte veces pero acabó vendiendo tres millones de ejemplares.

<> Sábato, Kipling, Proust... La lista de autores rechazados es interminable; de hecho, todos los escritores han sido rechazados en menor o mayor grado cuando empezaron. No hay que tomárselo nunca como algo personal y no desfallecer porque uno nunca sabe cuál es el intento del éxito.

EL MUNDO EDITORIAL

<> Las editoriales:

1. No buscan el autor, buscan la obra.
2. La tendencia editorial es generosa con los noveles.
3. Hay 5% de posibilidades de verse publicado en las pequeñas editoriales, 2 por mil en las grandes.

<> La producción en España es enorme:

1. 65.000 novedades al año (pero solo el 40% es literatura).
2. Aunque hay reducciones del 20% tras la superproducción de los años 90, se sigue editando mucho.
3. Tiradas medias de 3.500, (aunque un novel imprime 1000 o 2000 ejemplares por edición).

<> Los concursos literarios:

1. Son limpios y ecuánimes, vale la pena presentarse.
2. Los organizan editoriales u organismos públicos que pueden editar la obra.
3. Se convocan 1.800 concursos al año, unos seis al día.
4. Enviar manuscrito con lema y plica.

<> Los agentes literarios son el representante del escritor ante las editoriales. Pero es más que difícil conseguir uno que editar directamente con la editorial.

<> Del precio de un libro el importe se reparte así: 10% autor, 20% editor, 20% imprenta, 20% distribuidor, 30% librero.

No hay una razón concreta que pueda darte, pero las editoriales grandes no son

tan exitosas con el ensayo como las editoriales medianas. Y a la inversa, la ficción parece ser el patrimonio de las grandes editoriales. Los más sonados *best sellers* en no ficción pertenecen a «escuderías» medianas.

Pero hay otras razones para que te centres en editoriales medianas: tratan mejor al autor y tratan, esto es lo importante, mejor a sus obras.

Los grandes editores trabajan con la calculadora en la mano, todo se reduce a cifras, estadísticas y cálculos. Trabajan por campañas. Cuando tu libro está en campaña, es el libro de la temporada, pero cuando ésta termine, despídete: otro libro ocupará su lugar. Es como si hicieran un catálogo con «ropa nueva» cada temporada. En cambio, las editoriales medianas miman el catálogo que han creado año tras año como su mayor tesoro.

Cuando busques un editor, pon tus ojos en las firmas medianas. ¿Y las pequeñas? Por desgracia, tienen menos opciones de conseguir buenas distribuciones. Darles un libro es casi como condenarlo a pasar desapercibido. Siento decirlo porque su labor es heroica, profesional y valiente.

Las editoriales medianas mantienen las obras en catálogo y las van reeditando si su ritmo de ventas es medianamente decente. Incluso permiten actualizar el libro, ponerlo al día aprovechando una nueva edición y, de vez en cuando, lo reactivan con un cambio de portada. Esto es más bien extraño en una gran editorial.

Las grandes editoriales exprimen una obra y se olvidan de ella al final de la temporada. Las medianas mantienen las obras más tiempo en catálogo. En ambos casos, para reeditar es imperativo que el libro sostenga cierto ritmo de ventas y agote edición tras edición.

Todo es cuestión de escribir un buen libro y de tiempo. Sin embargo, las editoriales medianas dan el tiempo que se niega en las grandes.

Quizá dé más prestigio ser editado por un gran sello editorial, pero ¿eso le importa al lector?, ¿hace que la obra sea mejor? Es posible que tenga una distribución de mayor alcance y llegue a más librerías, pero también desaparecerá con igual velocidad ya que será sustituido por otras novedades de la misma editorial.

Un libro que logra una gran cifra de ventas, está de moda un tiempo y luego cae en el olvido, es un libro «de impacto». Un libro que se vende de una forma continua

pero sin estridencias, año tras año, es un libro «de fondo» o *longseller*. El primero pasa, el segundo permanece. Cuando elijas tu tema piensa qué clase de libro quieres tener: de impacto (temas de moda), de fondo (temas de siempre). Las modas ayudan a vender pero no a permanecer en el mercado. Tú decides lo que más te interesa.

7) Promociona tu libro y rompe el mercado

Establece tu plan de promoción

Las editoriales no promocionan sus libros salvo en casos excepcionales.

No es desgracia, simplemente no pueden. Piensa que en España aparecen unas 60.000 novedades al año, en Europa 380.000 libros y en EE.UU. 350.000 libros anuales (a la fecha de publicación estos datos ya estarán superados). Es una auténtica avalancha de libros cada semana, divide esas cifras por las semanas del año y te harás una idea del río de libros que desemboca en las librerías.

Simplemente, las editoriales no tienen ni medios ni tiempo para ello. Su trabajo no es promocionar, su trabajo es editar. Si la editorial te ayuda considéralo como un extra, pero no cuentes con que haga tu trabajo de promocionar tu obra, eso es cosa tuya. No es justo, no es injusto, es lo que hay.

Piensa que el ritmo de edición de novedades por mes es cada vez más alto y que los medios económicos de una editorial no son como para organizar fiestas en torno a sus lanzamientos. Un porcentaje muy bajo de los libros que sacan son negocio, muchos --la mayoría-- de los libros son deficitarios.

¿Entonces quién promociona una obra? El autor y, en su defecto, nadie en absoluto. Ésta última causa es la razón por la que tantos buenos libros pasan sin pena ni gloria.

Escribir es la mitad del trabajo del autor. Conviértete en el director de ventas y de marketing de tu libro.

El autor es un genio escribiendo pero no suele ser un genio vendiendo: mal asunto. Si es bueno vendiendo y regular escribiendo, obtendrá mejores cifras de ventas y más lectores que, al final, es lo que cuenta.

Si escribes un libro, no pienses ni por un momento que tu labor ha acabado cuando terminas de escribir la última página. De hecho, entonces empieza la fase de promoción y ventas. Para que un libro salga adelante, el autor debe implicarse en su promoción o el libro no será visible. No hay alternativas.

Como siempre, hay felices excepciones en las que «el boca a oreja» lo hace todo, pero son eso, excepciones. No te confíes. Alguien dijo que ser escritor es tres oficios en uno: el de escritor, el de crítico, el de vendedor. Y así es.

Un autor novel promedio se sienta a esperar que le lleguen las cifras de ventas y

cuando se da cuenta de que no son buenas, quizá ya es tarde: el libro ya no es novedad, ha sido retirado de las librerías por falta de ventas y el editor empieza a pensar en saldar el stock.

No permitas que eso te suceda a ti. Comprométete en la promoción del libro desde el primer día e incluso desde antes de su puesta a la venta. El tiempo cuenta y la vida del libro podría ser corta...

El autor debe hacer la promoción de su obra. Siempre. Eso significa hablar de él a todo el que conoce y al que no conoces también.

El autor promociona su obra y... su obra promociona al autor. Te contaré un secreto que genera importantes beneficios a un autor. No todos los escritores de no ficción lo conocen y me asombra que puedan dejar escapar una oportunidad de incalculable valor --y ¡gratuita!-- para que el libro promocione al autor.

¿Estás listo? --por favor, un redoble de tambores iría bien ahora-- añade una página final en tu libro que mencione tu oferta profesional: consulta, seminarios, conferencias, presentaciones, charlas, otros libros...etc. Añade tu web, tu email, tu teléfono profesional y tu dirección profesional. ¡Haz de cada ejemplar de tu obra un folleto publicitario! Consigue que tu lector sepa cómo obtener más de ti. Si tu libro le ha gustado, no dudes que anotará todo eso para cuando te necesite.

Haz de cada ejemplar un folleto promocional del autor sin que te cueste nada. Es gratis.

Los autores noveles siempre caen en los mismos errores: cuando piensan en promocionar su libro (porque ven que apenas se mueve en las librerías), ya es tarde. Los autores noveles que promocionan su obra, lo hacen por espacio de tiempo demasiado corto.

Los tres primeros meses de vida de un libro son críticos, ahí es donde hay que hacer el mayor esfuerzo de marketing porque ese plazo, tres meses, es el tiempo que el libro permanecerá en las librerías si no se hace algo para alargarlo. Piensa que después de tres meses, compites con otros libros nuevos (incluso de la misma editorial).

Tres meses, y después no cometes el error de detenerte. Muchos libros se hacen *best sellers* a partir de los nueve a doce meses de su edición. Y para que eso suceda

hay que promocionar todo ese tiempo.

Prepara una carpeta de promoción con datos del libro y del autor. Y diseña un tour promocional por distintas librerías. Contacta con medios de comunicación y hazles saber de tu libro. Si alguien te ayuda en todo esto podrás seguir haciendo lo que mejor sabes hacer: escribir.

Preguntas que una campaña de promoción debe responder:

- <> ¿A qué personas hay que regalarles un ejemplar para que hagan de prescriptores en sus círculos de influencia?
- <> ¿Cuál es el público objetivo del libro? ¿Dónde está? ¿Cómo llegar a él?
- <> ¿Qué medios se pueden interesar por el tema de la obra?
- <> ¿Dónde organizar presentaciones y tertulias para dar a conocer el libro?
- <> ¿En qué eventos culturales o instituciones encaja la obra?
- <> ¿Cómo relacionar la temática de la obra con un tema de actualidad?

A buen seguro, surgirán muchas respuestas que pueden ayudarte a dar a conocer tu libro. Recuerda que con escribir un buen libro no basta, es preciso hacer que todo el mundo sepa que existe.

Consigue tus entrevistas en la radio

A diario, una enorme cifra de invitados son requeridos en las emisoras de radio de todo el país. Cada emisora tiene 24 horas de programación que llenar día sí y día también. Eso significa que precisan contenidos desesperadamente.

Los libros y sus autores son uno de sus contenidos preferidos. Las audiencias valoran a un autor como a un entendido y los medios de comunicación están al servicio de los entendidos, de las celebridades, de los polémicos y de los políticos.

Un libro es el pasaporte a los medios de comunicación. Un libro, al margen del tema que toque, cuando se publica es novedad y por ser novedad está de actualidad. Llama a una radio presentándote como escritor y comprobarás como escuchan tu propuesta.

Puedes aprovechar el período de tiempo de unos tres meses (a partir de ahí, hay otras novedades) para promocionarte a ti o a tu negocio, a través de tu libro. ¡Y gratis!

Un buen truco que suele funcionar muy bien es el de relacionar tu libro de alguna manera con una noticia de actualidad. Aquí apelo a tu sentido de la imaginación. Verás como no es tan difícil. Armado con un doble argumento de actualidad, pocos medios se resistirán a entrevistarte y hablar de tu obra.

Busca siempre en qué es útil tu libro a la audiencia. Los lectores, por sano egoísmo, buscan satisfacer sus necesidades. Tu libro ha de cubrir alguna de ellas. Cuando vayas a un medio de comunicación, no te canses de mencionar el mayor beneficio que los oyentes, y potenciales lectores, obtendrán de leerlo.

Imagina lo que vale un minuto de publicidad en la radio. Ahora imagina que te conceden veinte minutos gratuitamente para que hables a la audiencia de tu libro: ¡acabas de conseguir un spot de veinte minutos gratis! ¿Entiendes a qué me refiero?

Ahora, vamos a ver cómo abordar a los medios de comunicación. ¿Un *email*? ¡Nunca, jamás! ¿Sabes cuántos *mails* reciben al día? Si lo haces, tu correo puede acabar borrado, olvidado o destruido por un programa antispam.

Lo mejor que puedes hacer es elaborar una lista de los medios que deseas abordar (tv, radio, prensa...). Descubrirás que hay cientos de ellos (y van en aumento); te aconsejo que te centres en los de alta y media audiencia ¿Para qué perder tiempo en medios de muy baja audiencia? Al fin y al cabo el esfuerzo y el coste es el mismo. Con tu lista en la mano, envíales tu dossier de prensa.

Ahora toca elaborar una carpeta o dossier de prensa que incluirá:

- ◁ Carta de presentación con biografía/currículum profesional (no académico) incluida.
- ◁ Fotografía reciente del autor (hecha por profesional).
- ◁ Fotocopia de la portada del libro a tamaño folio y en color, de la mejor calidad.
- ◁ Un ejemplar del libro a promocionar.
- ◁ Fotocopias de artículos, reseñas o críticas en medios.
- ◁ Tarjeta de visita con todas las señas y medios de contacto.

Una vez tengas un número conveniente de carpetas dossier hay que enviarlas a medios o instituciones donde se piense que hay posibilidades de obtener acogida

a la obra.

Todo escritor debe saber venderse o, en su defecto, contratar a alguien que lo haga en su nombre. Si tienes un agente representante (no literario), mejor. Un escritor nunca debe dejar de hacer lo que mejor sabe hacer: escribir. Y delegar la tarea promocional, o parte, a un asistente.

Prepara tus apariciones en medios

La publicidad funciona, de otro modo no sería un negocio que mueve fortunas a diario en todo el mundo desde hace tanto tiempo. La publicidad de tu libro también funcionará, aunque es cierto que hay libros que funcionan mejor en medios que otros.

Lo que la gente no sabe es que la publicidad tiene efectos acumulativos en el medio y largo plazo. Esto significa que una aparición en medios no es suficiente. Igual que una flor no hace primavera. Necesitarás impactar varias veces al mismo público para que este responda.

Si una persona te oye en la radio, ve tu libro en las librerías y alguien le habla de ello o un periódico lo menciona, es fácil que te compre. El boca a oreja funciona pero, para que funcione, hay que invertir en él. Cuantas más veces aparezcas en medios más refuerzas tu campaña, teniendo en cuenta que una aparición aislada casi no tendrá ningún efecto. Con una presentación no basta. Con una radio no basta. Multiplícalas por veinte o por cien. Solo cuando la gente te «vea» en todas partes querrá saber más de ti o de tu obra.

Otro efecto que la gente desconoce, es que un libro se convierte en *best seller* a los nueve a doce meses de su edición. Es raro que lo haga antes. Eso implica que una vez editado, el escritor tiene que embarcarse en tareas de promoción por meses y meses antes de ver su libro en las listas de los más vendidos.

Ser escritor es escribir y vender. Dos tareas sucesivas.

Si eres un buen escritor pero un mal comunicador, deberás hacer algo al respecto. Contrata un *media coach*, alguien que te entrene a aparecer en medios con eficacia. No hay muchos pero existen. Apúntate a un curso de oratoria, contrata a un asesor de imagen... no es un capricho, es una inversión.

Lo que un *media coach* te enseñaría es:

El sistema de los tres puntos

Selecciona **tres** puntos clave de los que quieres hablar en tus entrevistas en radio, televisión o prensa. Ya sé que tu libro cubre muchos puntos importantes pero necesitas solo tres porque es lo máximo que tu audiencia recordará después.

Cada uno de esos puntos debe ser innovador, sorprendente, divertido, diferente, nuevo, útil, didáctico, revelador... en fin, debe llamar la atención e intrigar a los oyentes para que acudan a su librería a comprar tu libro.

Para cada uno de esos **tres** puntos anota **cinco** afirmaciones clave que lo expliquen. Para cada uno de esos **tres** puntos, escoge un ejemplo o **una** anécdota que lo ilumine y clarifique.

Para cada uno de esos **tres** puntos elige una palabra clave que lo sintetice.

¿Has entendido? **tres** puntos, **quince** afirmaciones, **tres** anécdotas y **tres** palabras clave. Eso es todo.

Cuando lo prepares todo por escrito, memoriza esas tres palabras clave repitiéndolas como un mantra. Debes recordarlas sin dudar ni un segundo. Y debes sacarlas en tu entrevista.

Si el entrevistador o los participantes en el debate desvían el foco de tus **tres** puntos, debes ser hábil y redirigir la charla a los **tres** puntos. Usa puentes como: «Lo que he descubierto...», «En mi libro...», «No estoy seguro de eso pero lo que sí sé...». Si el entrevistador no menciona el título de tu obra (suelen hacerlo y varias veces), hazlo tú pero de un modo que suene natural: «Como digo en mi libro...».

No confíes en las notas. No las usarás. Haz notas para preparar tu entrevista pero te aseguro que, una vez allí, deberás improvisar con lo que has preparado. En la radio puedes usar un bloc para anotar ideas, en la televisión no podrás.

Nunca respondas preguntas invitando a leer el libro, la gente asume muy mal eso y entiende que solo estás interesado en hacer negocios y no en ayudarles. Sí puedes revelar una parte de lo que dice tu libro e invitar a profundizar con su lectura.

Sonríe (incluso en la radio) pues los oyentes parecen «ver» tu actitud. Jamás discutas con el entrevistador (a veces no hay buena sintonía pero no es a él a quien debes agradecer sino a la audiencia).

Habla en primera y segunda persona pero no en tercera persona cuando te refieras

a tus tesis o a las del libro. Es más directo, más creíble, más veraz... Hablar en tercera persona (ellos, él...) es impersonal y ambiguo. Es mejor dirigirte al oyente. Esto es lo que te diría un *media coach* y, sobre todo, que prepares tus intervenciones y que te entrenes en casa.

Presentaciones y conferencias

Las ventas de tu libro en tus conferencias son un gran negocio. Vas a poder comprar tus propios libros a tu editorial con un 50% de descuento. ¡A mitad de precio! ¿Cuántas inversiones te ofrecen un retorno del 50%?

Veamos cómo proceder:

Las ventas de tus libros tendrán mejor acogida al final de la conferencia o en sus intermedios. Nunca trates de vender tu libro al inicio. Tu audiencia no te conoce aún y, además, puede pensar que solo estás interesado en venderles.

No trates de hacer una cuña para hacer tus sugerencias comerciales en medio de la conferencia. Aborda la cuestión de frente y con sinceridad: «Estos son mis tres minutos comerciales...». La audiencia sabe que le vendes pero si le anuncias antes que vas a hacer precisamente eso, bajará sus defensas y se relajará para oír tus propuestas.

Si tu seminario tiene un descanso, abre tu tienda en el descanso. Esta es la regla: como pronto, puedes abrir tu tienda de la mitad del evento en adelante. Eso te da tiempo para construir una imagen de credibilidad y das opción a que tu público quiera más de ti.

El mejor lugar para montar tu tienda es al fondo de la sala y contar la ayuda de un asistente para gobernarla. Si el grupo es pequeño (20/30 personas), puedes manejar la venta tú mismo; en o grupos mayores es mejor contar con un asistente. Él cobra y tú firmas libros.

Mantén oculto tu material (en un cajón, una maleta, tras una cortina, tapado sobre la mesa) hasta que no lo menciones en tu presentación.

No pongas todos tus ejemplares sobre el mostrador, reserva algunos en la maleta. Las personas deciden su compra antes si perciben cierta escasez.

Durante el evento, programa una excusa para mencionar tu libro o productos y ten uno a mano para mostrarlo, pero no lo vendas aún. No olvides mencionar los

beneficios de leer tu libro y de tus otros productos (la gente no compra cosas, compra las emociones asociadas a esas cosas). Pero no hagas esto --mencionar y mostrar tu libro-- más de una o dos veces. Convertirías la charla en una sesión de venta.

Haz una oferta irresistible con un descuento en material al comprar varias copias del libro, o al comprar el lote entero de tus productos. Una oferta irresistible significa que nadie en su sano juicio pueda dejarla escapar. No vuelvas a casa con material, es mejor saldarlo a coste que devolverlo al almacén.

Los ingresos por productos no son significativos. No los desprecies. Esto hace que la venta en un evento (conferencia, presentación de libro) no sea optativa sino imperativa. Aprovecha cada evento en público para vender tu libro, tus *ebooks*, tu consulta profesional...

Cuando termines, no abandones la sala. Sé el último en hacerlo. Algunas personas esperan a última hora para acercarse y hacer una pregunta, comprar tu libro, pedirte una cita para consulta, conseguir tu tarjeta...

Esto es muy importante. Un autor dispone de tres fuentes de ingresos: libros, seminarios y conferencias retribuidas, consultoría. Sin una de esas tres patas, el taburete se cae.

Sobre la consultoría, ten en cuenta varias cosas: un libro o un seminario es la vía rápida para atraer clientes a tu consultoría. Si lo que les has ofrecido, y no lo dudo, es bueno, querrán más. Un libro es lo primero que te compran, pero no lo último: detrás llegará el seminario y la consultoría.

Un libro es el mejor método para generar clientes de consultoría. Haz de cada ejemplar de tu libro un «folleto de ventas».

No busques clientes para tu despacho de consultoría (recuerda que cuando tienes tu libro publicado, ya eres autor / consultor sobre tu tema), atráelos. Haz saber al mundo que atiendes personas en consulta personal. ¿Cómo? Sencillo, menciónalo en tu libro y menciónalo en tus presentaciones y charlas. Hazlo de un modo indirecto, no invitándoles a pedirte una cita sino dejando claro que eso es parte de tu trabajo. Verás cómo las personas se acercan a ti pidiéndote detalles.

Tu negocio de consultoría puede perdurar incluso años después de escribir un

libro. Tu base de datos y tu clientela crean una inercia de negocio que se extiende en el tiempo.

Piensa en la opción de dejar libros en depósito en asociaciones, fundaciones... Más adelante, puedes repasar el material vendido y cederles un 25% por su colaboración (recuerda que tú aún ganas un 25%). Te interesa que tus libros estén visibles en el mayor número de lugares. Son tu tarjeta de visita. Y más aún si van a ser recomendados.

Redacta tus newsletters y date a conocer

Uno de los objetivos de una *newsletter*, es llegar al máximo de personas; por esa razón debe escribirse de forma sencilla.

Una *newsletter* debe ser interesante, ofrecer valor al lector y no ser meramente un folleto publicitario. Una «carta de noticias» está bien elaborada cuando es esperada y coleccionada por los suscriptores.

En su estructura debería contener:

- <> titulares,
- <> imágenes,
- <> colores,
- <> información de valor,
- <> invitación a la acción,
- <> links,
- <> palabras magnéticas,
- <> frases cortas,
- <> verbos activos,
- <> recuadros o cajas de texto,
- <> protección legal según la ley de información.

Un texto enmarcado en una caja llama la atención y siempre se lee, incluso antes que el cuerpo del texto. Pon una información dentro de una caja de texto (cuadrada, oval, redonda) y no pasará desapercibida.

La diversidad en la carta es importante: incluye columnas de opinión, colaboraciones, entrevistas, recomendaciones, últimas noticias, novedades, eventos recomendados... Por lo que deberás utilizar algunas de las técnicas que usan los

periodistas:

Titulares: atraen al lector y despiertan su curiosidad. Usan verbos fuertes, citas, buenas preguntas o, simplemente, son provocadores. No suelen pasar de las ocho palabras. En definitiva, resumen lo que viene a continuación.

Párrafo inicial: como ya sabes, el primero es el más importante. Los que escriben los periodistas suelen responder a las preguntas: *quién, qué, cuándo, dónde y por qué*. Si resuelves estas preguntas en el párrafo inicial, captarás el interés del lector en lo que sigue.

Ejemplo:

- <> *Quién: Raimon Samsó.*
- <> *Qué: lanza su nuevo libro Cita en la Cima.*
- <> *Cuándo: hoy*
- <> *Dónde: en todas las librerías del país.*
- <> *Por qué: completa su trilogía.*

Frase de resumen: el final es tan importante como el principio. En este titular final invitas a la acción, decisión o reflexión al lector. Es importante porque después de leerla, el lector debería «hacer» algo.

Regularidad: al igual que un periódico o una revista, tienen una fecha de salida al mercado y la siguen a rajatabla. No valen demoras ni ausencias injustificadas. Lo impecable es marcarse un calendario (mensual, bimensual, semanal...) y seguirlo. La opción más utilizada es la mensual porque ni es mucho ni es poco. Aunque en la frecuencia de contacto con tus suscriptores es mejor el exceso que el defecto.

A revisar: identificar lo importante en cada comunicación, cambiar las imágenes con frecuencia, no abusar de las fuentes de tipografía diferentes, evitar artículos o noticias largos, usar cajas de texto, incluir un titular de impacto, informar, añadir valor, vender...

8) Ya tienes tu libro, ¿y ahora qué?

¿Por qué no grabar un audiolibro?

Un libro escrito es todo lo que necesitas para convertirlo en audiolibro. El libro es el guión. Y tu voz leyéndolo es el audiolibro.

Un audiolibro convierte tu coche en una universidad (Judith Sinclair).

No me gusta perder el tiempo en los atascos así que, mientras conduzco, aprendo escuchando audiolibros que compro en Amazon. Muchas personas ya lo están haciendo simplemente porque no pueden permitirse el lujo de perder el tiempo que pasan cada día dentro de un coche. Haz de tu coche una universidad ambulante. Tu libro puede convertirse en un profesor en esa universidad.

En Estados Unidos y en otros países europeos los audiolibros son un sector en auge, es fácil ver secciones dedicadas a ellos en las grandes librerías.

¿Y en España? Es cuestión de tiempo que suceda lo mismo. ¿Por qué no empezar a prepararlo? Quien da primero, da dos veces. Cuando esté de moda aquí, tú ya tendrás material listo para ofrecerlo a tus audiolectores.

El formato CD puede convivir con el formato MP3, más versátil y apropiado para los *Ipod* y reproductores similares. Hay personas que quieren tocar el audiolibro, para ellas el CD es el soporte ideal. Otras prefieren manejar su contenido y llevarlo a todas partes, para ellas el MP3 es el soporte ideal. No importa el formato, puedes editar tus audiolibros en soportes diferentes y distribuirlos desde medios diferentes.

En el futuro hablaremos del MP4 y de videolibros, que llevarán incorporada la imagen del autor explicando el material de su libro. Tiempo al tiempo.

Vayamos a la distribución. Por ejemplo, tus CD pueden venderse desde Internet con envío por correo postal y también desde las librerías clásicas a pie de calle. Y tus MP3 pueden venderse desde tu página web o desde webs colaboradoras (*resellers*) bajándose el audio (el cliente paga y se descarga el audio). Menos costes, menor precio, más rapidez.

Para elaborar tus audios puedes recurrir a un estudio de grabación que te alquilará toda una gama de servicios para que edites tus CD; ellos se encargan de todo. O bien, puedes elaborar tus grabaciones tú mismo con un equipo informático y un software adecuado como Podcast Producer de Data Becker, lo cual te saldrá

mucho más económico.

¿Sabías que hablas tres veces más rápido de lo que escribes? ¿Te gustaría dictarle a tu ordenador? Hay programas de reconocimiento de voz como el Dragon-SpeakVoice que te ayudarán en esto. Tú hablas y el programa lo escribe en tu procesador word o en tu mensajería outlook. Así de sencillo.

El libro del futuro: el *ebook*

Puedes ganar dinero escribiendo y publicando tu libro digitalmente.

- <> Por medio de las publicaciones digitales se puede enseñar de todo.
- <> Si estás deseoso de escribir libros, saca provecho a tu creatividad y especialización. Puedes escribir un libro para ti o para otros que te paguen.
- <> Quizás conozcas algunas técnicas que permiten a las personas lograr algo en cierto campo.
- <> Las personas disponen de dinero para comprar información que les ayuden a mejorar su vida y su negocio.
- <> Si tienes esa información, hay personas esperándola.
- <> El libro digital crea una corriente de ingresos pasivos que puede durar meses e incluso años.
- <> Gozarás de un alto margen de beneficio desde el principio.
- <> El autor entra rápidamente en el mercado de los libros.
- <> Puedes escribir un libro, comenzar a venderlo y hacer revisiones sobre la marcha.
- <> Como autor consigues una satisfacción inmediata de tu trabajo ya que no tienes que esperar para ver tu trabajo impreso.
- <> Puedes tener una idea, escribir el libro y tenerlo disponible para su venta en un mes.
- <> Si eres un experto en algún tema, puedes publicar su libro.

Si hay algo que hoy es imparable, es la desintermediación en todos los negocios para acercar vendedor y comprador. Su objetivo: abaratar precios. Y todo esto es posible gracias a Internet. Está ocurriendo, seguirá haciéndolo y no hace más que empezar.

Los *ebooks* son la desintermediación del conocimiento. Los lectores pueden comprar directamente al autor.

Un *ebook* es un archivo electrónico que contiene texto, gráficos, imágenes y hasta puede incluir sonido y *links* a Internet. No tiene presencia física como un libro editado en papel y, por lo tanto, puede distribuirse vía electrónica por *email* o descargándolo desde un sitio Web.

Empieza la era de la información electrónica y de la comunicación digital. El *ebook* es el compañero del libro convencional.

Parece una afirmación muy rotunda y aventurada pero tan solo hay que mirar alrededor: los precios de los ordenadores bajan, la capacidad de las memorias crece, la velocidad de conexión a la red aumenta; y por otro lado el precio del papel aumenta, el costo de los intermediarios también... ¿qué es lo que en buena lógica debe suceder en los próximos años?

Un *ebook* puede ofrecerse por mucho menos dinero que su versión impresa y aun así el autor gana más dinero con cada ejemplar vendido.

La velocidad es otra ventaja a tener en cuenta. Una autor puede empezar a vender su *ebook* tan pronto como termina la última palabra de la última página. Los libros impresos tardan unos seis meses en llegar a las tiendas ya que el proceso de imprenta y distribución requiere su tiempo.

Pero no solo eso. Un libro electrónico puede revisarse y generar sucesivas y diferentes versiones con lo que ¡siempre está actualizado!

Un *ebook* puede incluir *links* a direcciones de Internet relacionadas con la temática de la obra. De este modo, el lector recibe información adicional si desea consultarla de forma inmediata. Recuerda que está leyendo en la pantalla de un PC.

El *ebook* lleva la edición a cualquier persona. Los autores pueden autoeditarse sin coste alguno. Es un ejemplo del «hazlo tú mismo».

¿Qué necesitas para elaborar tu *ebook*? Un ordenador, un procesador de textos (Word de Microsoft) y el software PDF (Portable Document Format) de Adobe Acrobat o, si quieres hacerlo más profesional (contraseñas), un programa de *ebooks*.

El formato PDF, una vez creado, no es manipulable por el lector aunque sí puede

gestionar su archivo e imprimirlo si lo desea. No es suficiente con la versión de lectura que es gratuita, necesitarás la versión de compra profesional para crear tus PDF.

Tu libro convencional puede tener una versión electrónica en *ebook* y puede comercializarse electrónicamente (el lector se lo baja en Internet) o adquiriendo un CD donde el lector encontrará grabado el archivo PDF además del programa Adobe Acrobat Reader por si no lo tuviera en su PC. Algunos lectores desean poder tocar el libro que compran y un CD cumple esta función perfectamente, de hecho con la música es lo que viene sucediendo desde hace años. Fíjate que hoy día los más jóvenes la compran en Internet sin soporte físico, ellos ya no lo necesitan.

Colgar un capítulo (o la primera página de cada capítulo) de forma gratuita en la web del autor, suele funcionar muy bien como gancho para que el potencial lector compre la obra completa. Es algo que algunos libros impresos ya vienen haciendo pero incurriendo en gastos (editar la muestra en versión folleto). Incluso un *ebook* editado en un programa profesional, puede mantener ciertas partes cerradas bajo una contraseña que se obtiene con el pago.

¿No tienes una web?, ¿tu web no tiene una tienda *online*? Ningún problema; ofrece tu libro electrónico a la venta en webs especializadas en ello: www.booklocker.com o en Amazon.

Los *ebooks* pueden extenderse desde una página hasta una extensión ilimitada. Cuesta lo mismo.

Descargado el libro digital al PC, o recibido por email, el interesado no necesita estar conectado a Internet, puede leerlo directamente en la pantalla o imprimirlo.

Los temas que trata un libro digital atraviesan la misma gama de la ficción y de la no ficción que los libros tradicionales.

Ahora, cualquier persona, a unos costes más que razonables, puede publicar sus conocimientos y su obra literaria. Facilitar información sobre diversos temas. Entregar información útil y gratis. Aumentar la confianza de sus clientes actuales. Acceder a nuevos mercados y a más clientes.

El libro electrónico es cómodo, versátil y perdurable. Llega al lector rápidamente y sin costos de envío, no ocupa espacio, se puede imprimir parcial o totalmente, una

y mil veces, y/o conservarlo en el PC.

Los libros digitales son una fuente inagotable de ingresos. En pocos días se puede dar a conocer tu obra. Puedes hacer una edición de prueba. Publicar tu libro con este sistema permite editar una versión promocional para que los interesados puedan ver una parte y, si desean continuar, tendrán que pagar.

¿Qué se necesita?

1. Un PC para escribir los textos y crear tu libro.
2. Conexión de Internet.
3. Un software creador de *ebooks*.
4. Un sitio Web que permita presentar el libro.

Tener tu propio dominio, un sitio Web es fundamental si quieres ser un autor que haga algo con futuro.

Pueden entregarse...

1. Por *email*.
2. En CD-ROM.
3. En tu sitio Web.

Qué temas tratan los *ebooks*...

1. Puede ser una obra con fotografías.
2. Puede ser un manual de entrenamiento o de uso.
3. Puede ser un informe especializado de pocas páginas.
4. Pueden ser casos prácticos.

Da a conocer al mundo tu talento, tu experiencia, tus conocimientos. Todo comienza con tomar la decisión de publicar tu libro.

Promoción y venta del *ebook*

Lo primero que necesitas recordar es que un *ebook* no puede hojearse --es un libro «enlatado» en un archivo informático-- por lo que deberás esforzarte en hacer una completa descripción de tu producto para que el lector esté seguro de lo que le ofreces y se decida a comprarlo.

¿Qué debe saber el lector? Básicamente:

- <> El número de capítulos, partes o lecciones.
- <> El tamaño del *ebook* en KB o MB de información.

- ◊ El número de páginas.
- ◊ El formato del archivo.
- ◊ Los beneficios de disponer de la información que contiene.
- ◊ El precio para poder bajárselo.

Otras sugerencias que harán que vayan bien las ventas del *ebook*, es una publicidad sugerente y de impacto. Lo que sigue son algunas de las pautas que he comprobado que funcionan:

- ◊ Mencionar que no contiene información de relleno.
- ◊ Mencionar el alcance de su contenido.
- ◊ Mencionar que contiene ejemplos o casos reales.
- ◊ Recordarle al lector que puede acceder a él en apenas unos minutos.
- ◊ Indicar que el lenguaje es claro, directo y fácil de entender.
- ◊ Señalar que el *ebook* solo puede adquirirse en tu web en exclusiva.
- ◊ Hacer hincapié en que conseguirán una información inédita.
- ◊ Indicar que contiene todo lo que sabes sobre el tema.
- ◊ Mencionar que está al día y contiene lo último en el tema.
- ◊ Asegurar que no hace falta ser un experto para poder leerlo.
- ◊ Mencionar que la información que proporciona está probada.
- ◊ Aclarar que está a la venta una cantidad limitada de copias.
- ◊ Hacer una oferta en el precio por un plazo limitado.
- ◊ Proponer una muestra (3 páginas) gratuita.
- ◊ Señalar que podrán llevar el *ebook* en sus portátiles.
- ◊ Indicar si ha sido revisado recientemente.
- ◊ Proporcionar varias formas de hacer el pedido y el pago.
- ◊ Justificar la autoridad del autor sobre el tema.

Si te posicionas como un experto en tu tema, la información que poseas aumentará de valor y eso hará que aumenten las ventas de tus *ebooks*; tal vez no sea un producto mejor que el de la competencia pero su autor es percibido como un líder en su mercado y eso lo cambia todo. Sé un consultor, no un vendedor.

Tus clientes deberían percibirte como un suministrador de información, no como un vendedor de productos. Y esa información debe ser original, actualizada,

valiosa, útil, sencilla, completa... Recuerda siempre que si, antes de hablar del precio, mencionas los beneficios de tu *ebook*, las ventas aumentarán.

Hoy nadie tiene tiempo para buscar en Internet y encontrar la información que realmente necesita. Ahí tenemos el beneficio de editar libros digitales. Si ofreces información que otros necesitan rápidamente, te la comprarán con el incentivo de que, en segundos, lo podrán leer. No necesitas espacio físico para almacenar un stock de libros y puedes entregar libros ilimitadamente sin pensar en hacer una nueva edición e invertir más dinero en imprimirlos. Cuando ofreces *ebooks* gratis en tu Web, el tráfico aumenta. Los navegantes andan buscando cosas gratis. Cuando entregas un *ebook* gratis, estás entregando publicidad de lo que vendes. Volverán a tu Web para obtener más información o para comprar otros productos. Desde el mismo libro electrónico se puede poner un enlace para que compren directamente en tu tienda virtual. Si vas a vender tu libro digital, la entrega puede automatizarse. Una vez que tus clientes han pagado, les indicas una contraseña para que puedan bajar su compra a su PC o se la mandas por *email*. Crear, publicar y distribuir un *ebook* tiene un mínimo costo si se compara con un libro impreso en papel para el cual la inversión es media. Un libro digital se crea sin papel, sin costo de imprenta y se distribuye sin franqueo, en la Web o por *email*.

La gran ventaja: las existencias nunca se agotan. Y no necesitas un local para almacenarlos (como sucede con los libros impresos en papel).

Los autores noveles tienen en esta herramienta la posibilidad de crear tantos libros como deseen y de ponerlos al alcance de la comunidad de lectores. De esa manera pueden comprobar el nivel de aceptación de sus conceptos y, en base a los comentarios que reciba de sus lectores, decidir después si lo imprime o no.

Da a conocer al mundo tu talento, tu experiencia, tus conocimientos.

Desarrolla tu carrera en el negocio de los seminarios

Un libro, a no ser que se trate de un *best seller*, no hace millonarios pero te abre las puertas a otros buenos negocios millonarios: la formación, la consultoría... Grandes negocios que mueven millones de euros en el mundo.

Un seminario dura uno, dos, tres días, pero hace relaciones de años. Una vez que tus clientes reconocen el valor de tu información, comprarán los productos y

seminarios que les ofrezcas en el futuro. Muchas veces se crean relaciones de verdadera amistad a lo largo de los años.

Impartir seminarios tiene muchas ventajas: posiciona como experto, ayuda a vender tus libros entre los participantes, te permite conocer gente interesante, aprender, viajar, ser más visible, ganar prestigio profesional, y ganar mucho dinero.

Antes de impartir tu seminario, te recomiendo que asistas a una docena de seminarios para aprender lo que te conviene hacer, y aprender lo que no te conviene hacer. En cualquier caso, siempre se aprende algo de valor en todos los seminarios, y hacerte una idea de lo que hacen los compañeros de profesión, te ayudará a crear el tuyo. Desarrolla y explota tu propio estilo.

Una carrera en seminarios enseña mucho, te ayuda a superar tus supuestos límites, genera trabajo de consulta, es tu mejor publicidad, es lucrativo y divertido. Y lo más importante: contribuye a mejorar las vidas de los demás. Nunca pierdas de vista el verdadero sentido de todo este negocio, el servicio a los demás.

Voy a detallarte algunos de los pasos que tendrás que dar:

- <> Diseñar tus seminarios, cursos o talleres. Una conferencia puede convertirse en un microseminario y en una fuente de ingresos.
- <> Planificar bien cada evento. Elegir el lugar adecuado, probar tus nuevos seminarios, revisar todo el material antes del evento...
- <> Crear una línea de productos para vender en tus eventos. Además de tu libro o tus libros puedes ofrecer CD, DVD y material de otros autores que sea de primera calidad. Vender material ajeno te da credibilidad y aumenta tus ingresos. Hasta que no tengas una línea de productos propia bien desarrollada, complementarla con productos de otros será una bendición.
- <> Hacer saber al mundo que tienes un seminario. Tu *newsletter* es tu herramienta comercial más preciada. En ella puedes dar a conocer a tu creciente base de datos todos tus eventos (presentaciones de libro, conferencias, seminarios...). Tu web hará un trabajo parecido en Internet.
- <> Ofrecer durante el seminario todo lo que sabes. No te guardes nada, sobrepasa las expectativas de los participantes. Ofrece una experiencia

memorable que no olviden y puedan recomendar. Haz descansos frecuentes y utilízalos para vender tus productos y arreglar citas para tu consulta. Mézclate con tu gente, habla con tantos asistentes como puedas, interésate por ellos y ofréceles toda la utilidad que puedas.

<> Tras el seminario, revisa las evaluaciones, saca conclusiones y piensa en qué harás diferente la próxima vez. Imponte el objetivo de mejorar cada una de tus intervenciones. Añade, cambia, quita cosas con el objetivo de pulir el evento para la próxima ocasión.

<> Aprovecha la audiencia para mencionar tu próximo evento. Ofréceles un descuento, entrégales información, efectúa las primeras inscripciones en caliente. Recoge sus señas, amplía tu base de datos con los *emails* de los participantes y sus direcciones postales: es tu activo más valioso.

<> Renueva tu oferta: ofrece un seminario nuevo cada año y mantén el contacto con tus clientes a través de Internet. Sobre la frecuencia, te diré que es mejor excederse que quedarse corto. Una vez al mes es una frecuencia óptima.

<> Y nunca olvides «la regla del taburete»: para que un taburete se sostenga, ha de tener tres patas, tu negocio también: productos, formación y consulta. Olvidar uno de ellos es un error.

Recuerda siempre sobrepasar sus expectativas, construir tu base de datos de asistentes y hacer venta cruzada de todas tus líneas de negocio (libros y otros productos, otros seminarios, consulta privada).

Recursos para escritores

Webs interesantes con recursos para los escritores (algunas de las páginas pueden cambiar su emplazamiento):

<http://www.esritores.org>

<http://www.esritoras.com>

<http://www.estandarte.com>

<http://www.imaginaria.com.ar>

<http://www.escola de escritores.com>

<http://www.clubcultura.com>

<http://www.arce.es>

<http://www.writersstore.com>

<http://www.cervantesvirtual.com>

<http://www.bne.es>

<http://www.librusa.com>

<http://www.rae.es>

<http://www.writerfix.com>

<http://www.seventhsanctum.com>

<http://www.inlibris.com>

<http://www.ciberautores.com>

<http://www.nuevosescritores.com>

<http://www.diccionarios.com>

<http://www.elcastellano.org>

Asociaciones de escritores:

<http://www.acescritores.com>

<http://www.acec.tv>

<http://www.sgae.es>

Agencias literarias:

http://www.aeue.es/informacion/guia_profesional.asp

<http://www.mcu.es/bases/spa/isbn/ISBN.html>

<http://www.amazon.com>

Editoriales:

<http://www.zede.net/directo/>

<http://www.booksfactory.com/publish/es.htm>

<http://www.diret.com/editores/revistas.htm>

<http://www.guia-editores.org>

Premios literarios:

<http://www.premiosliterarios.com>

<http://www.deconebooks.com>

http://www.estandarte.com/premios_convocatorias

Tu regalo gratuito

Mi manera de darte la gracias por haber comprado este ebook es **regalarte otro ebook** exclusivo para ti.

En mi página: <http://www.elcodigodeldinero.com> encontrarás el ebook descargable: **“Lo que los ricos saben (y el resto ignora)”**, un PDF con material inédito, en mis libros, con 30 páginas de valor para generar una mentalidad ganadora en cualquier ámbito de la vida.

Yo tardé muchos años en descubrirlo, pero escribí este ebook para que tú lo tengas claro en veinte minutos de lectura.

Feliz regalo, feliz lectura.

Si este *ebook* te gustó, completa tu conocimiento con el *ebook* online del mismo nombre *Hay un libro dentro de ti* con esta misma base teórica pero con ejercicios tutelados y comentados por un tutor online. Adquiere el curso online en: www.tiendasamsos.com

Otras webs del autor:

www.elcodigodeldinero.com

www.coachingparamilagros.com

www.institutodeexpertos.com

www.raimonsamsos.com