

Publicación de libros en Amazon

III YO me publico

Introducción

Es una realidad que, debido a sus características (facilidad de alcance, inmediatez, coste...), los libros electrónicos son el formato más utilizado por los autores independientes para vender sus obras.

Otra realidad es que, de todas las plataformas disponibles para la venta de libros electrónicos, **Amazon** es la mayor librería online del mundo y el referente en libros autopublicados.

Las cifras a favor de **Amazon** son demoledoras:

- El 80% de los **eBooks** vendidos en España los vende Amazon.
- El 50%, aproximadamente, de los **eBooks** que vende **Amazon** son de autores autopublicados, ojo al dato.

Los datos anteriores son extrapolables a, prácticamente, cualquier país del mundo. En resumen: **Amazon** crece de manera incontrolable. Si autopublicas tus libros y quieres llegar a algún sitio tienes que estar en **Amazon**.

Los motivos que hacen que **Amazon** sea el líder del mercado de libros electrónicos son muchos. Yo destacaría estos diez:

1. Popularidad.
2. Precios.
3. Facilidad de compra.
4. Fondo de libros (catálogo).

5. Disponibilidad de autores (a los que no discrimina, solo cuentan las ventas).
6. Sistema de recomendaciones.
7. Sistema de clasificación (categorías, novedades, los más populares, top 10 de pago y gratuitos...).
8. Plataforma de publicación sencilla.
9. Renovación constate de su plataforma.
10. Múltiples sistemas de promoción.

Y sabiendo esto, ¿quieres publicar tu obra en la mayor librería *online* del mundo?

En ***Publicación de libros en Amazon: Cómo autopublicar y ser visible***, te explico paso a paso cómo hacerlo, eligiendo las palabras clave más adecuadas para que tu obra se posicione. También te enseño a redactar descripciones atractivas y que enganchen. Vamos a ello.

Índice de contenido

Capítulo 1: Antes de autopublicar	6
1.1 Antes de autopublicar	7
Capítulo 2: ¿Qué es Amazon KDP?.....	13
2.1 ¿Qué es Amazon KDP?	14
2.2 Cómo abrir una cuenta en Amazon KDP	14
Capítulo 3: Detalles del eBook Kindle	16
3.1 Detalles del eBook Kindle.....	17
3.2 Idioma.....	17
3.3 Título del libro	18
3.4 Serie (opcional)	18
3.5 Número de edición.....	18
3.6 Autor	19
3.7 Colaboradores (opcional)	19
3.8 Descripción.....	20
3.9 Derechos de publicación	27
3.10 Palabras clave	28
3.11 Categorías	34
3.12 Rangos de edad y nivel educativo.....	36
3.13 Opciones de publicación.....	36
Capítulo 4: Contenido del eBook Kindle.....	38

4.1 Manuscrito	39
4.2 Portada del eBook Kindle	41
4.3 Vista previa del eBook Kindle	49
4.4 ISBN del eBook Kindle	49
Capítulo 5: Precio del eBook Kindle	51
5.1 Inscripción en KDP Select	52
5.2 Territorios	53
5.3 Regalías y precios	54
5.4 MatchBook.....	56
5.5 Préstamos del libro	56
5.6 Términos y condiciones	56
Capítulo 6: Publicación en papel en Amazon.....	58
6.1 Libro en papel.....	59
6.2 Opciones de impresión	59

Capítulo 1: Antes de autopublicar

1.1 Antes de autopublicar

Al fin. Ya está. Ya has terminado tu novela o libro de no ficción. Ahora quieres verlo publicado y has tomado la decisión de hacerlo tú. Te felicito, creo que es una decisión acertada. Pero que hayas terminado tu libro no quiere, ni mucho menos, decir que esté listo para publicarse.

Sí, ya sé, has invertido miles de horas en ello y tus amigos y familiares no paran de darte la murga con que quieren leerlo.

Quieres que todos los de la oficina vean que eres un genio.

Estás como loco/a por darte de alta en esa plataforma que te han recomendado para mostrar al mundo tu gran obra.

Estás que te publicas encima.

Estás a punto de cometer la mayor cagada de tu vida.
¡Espera un poco!

¿O quieres que tu libro sea uno más de ese noventa por ciento de libros autopublicados que no tienen categoría para llamarse libros?

Terminar un libro requiere un esfuerzo que solo sabemos los que lo hemos hecho. Por eso te recomiendo que no seas impaciente y eches a perder todo el trabajo.

Necesitas hacer varias cosas antes de publicarlo para asegurarte de que cumple unos mínimos de calidad.

Los pasos que te voy a indicar ahora los considero preceptivos. Con cada uno que te saltes estarás disminuyendo la calidad de tu libro y negándole el final que se merece.

Lo primero que tienes que hacer es no hacer nada

Deja reposar un tiempo al manuscrito —un mes o dos— para que adquieras distancia y vuelve a leértelo como si fuera la primera vez.

Corrígelo

Dedícale el tiempo que sea necesario a cada capítulo, a cada párrafo, a cada palabra.

Primeras impresiones

Ahora sí, déjasele a ese amigo que no para de darte el coñazo y a tu pareja, para que vean que no te has pasado estos meses procrastinando en Internet.

Necesitas la opinión de lectores sin conocimiento de la materia para asegurarte de que cualquiera entiende lo que has escrito. La intención es que tu libro sea accesible para distintos tipos de lectores.

¿Tu libro tiene calidad?

Lo siguiente que tienes que hacer es averiguar si tu libro merece ser publicado —la opinión de tu pareja no cuenta—. Necesitas que alguien relacionado con el mercado editorial te de una opinión sincera. Si no conoces a nadie te recomiendo que encargues un informe de lectura.

Una vez hecho esto, si el libro es un truño infumable te animo a que inviertas tiempo en formación y asistas a talleres de escritura creativa o leas libros sobre la materia, y escribas, escribas y escribas.

Si resulta que tu libro es bueno y le puede interesar a alguien que no sea tu madre, ¡adelante!

Servicios profesionales

Para lo que viene a continuación necesitas profesionales.

Puedes hacerlo tú mismo, pero necesitas adquirir unos conocimientos que te llevarán tiempo. Si te decides por esto último, al final del libro encontrarás los títulos de otras publicaciones que te pueden ayudar. Eso sí, ten en cuenta que el resultado nunca va a ser el mismo que el obtenido por un profesional, la experiencia no se aprende.

Así que ya sabes, tienes dos opciones: inviertes dinero y contratas, o inviertes tiempo y aprendes.

Informe de estructura o contenido

Este informe no es imprescindible, pero sí recomendable. Te dirá si la historia funciona de manera global.

Sabrás si existe algún fallo en la estructura o el argumento, y también te dirá si el punto de vista es el acertado y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la trama, el ritmo y los personajes.

No te hará falta si encargas un informe de lectura porque ya trata esta cuestión.

Corrección de estilo

La corrección de estilo consiste en corregir el manuscrito para que resulte inteligible y su lectura sea clara y fluida. Para

ello se comprueba que las ideas estén bien expresadas y que la elección de los términos sea la más adecuada.

En esta corrección se revisan las concordancias, las preposiciones, los tiempos verbales y la puntuación, y se proponen alternativas para las oraciones que puedan resultar ambiguas. También se localizan y sustituyen repeticiones, muletillas y redundancias.

Y tranquilo, aunque se llame así, tu estilo literario se mantendrá intacto.

Corrección ortotipográfica

Como su nombre indica, la corrección ortotipográfica corrige los errores de ortografía y tipografía.

Te aseguro que la necesitas, sobre todo la parte relacionada con la tipografía: guiones, signos, símbolos, comillas, cursivas, negritas, versalitas, abreviaturas...

Es imprescindible para obtener un texto limpio. Y ten en cuenta que, aunque la lleves a cabo, tu libro tendrá errores, pero menos.

Diseño de la cubierta (portada)

Que sí, que tu primo controla un huevo el *Fotochop*, pero que esto es serio. Además de manejar un programa de diseño, para crear una cubierta hacen falta una serie de conocimientos gráficos que tu primo no tiene:

- Fotografía
- Ilustración

- Teoría del color
- Diseño
- Maquetación
- Composición
- Tipografías...

La cubierta es la carta de presentación de tu libro y uno de los tres elementos principales a la hora de venderlo —los otros son la descripción y el propio texto—.

Algunos estudios revelan que la cubierta juega un papel determinante en más del ochenta por ciento de las compras por impulso, y está demostrado que contratar a un diseñador profesional para el diseño de la cubierta aumenta las ventas; por eso las editoriales destinan tantos recursos a esta labor.

Si la portada no engancha, la gente no se molestará en leer siquiera la sinopsis. Vamos, que necesitas una portada profesional sí o sí.

Diseño del libro o diseño editorial

Aquí se decide, entre otras cosas, el tamaño y los materiales del libro, y se establecen las características de todos sus componentes:

- Tipografías
- Estilos
- Gráficos
- Imágenes
- Tablas...

Si tu libro contiene solo texto, este paso no será un problema, pero si se trata de un libro ilustrado, técnico o científico, necesitarás a alguien que genere un archivo máster con todas las indicaciones necesarias para luego maquetarlo, sobre todo si lo quieres en papel.

Maquetación

Se trata de colocar todos los elementos siguiendo las indicaciones del diseño editorial y de generar el archivo con el formato adecuado para su publicación: pdf, epub, mobi... Cada archivo tiene sus características específicas.

Si el libro es todo texto, la complejidad disminuye, pero como sea ilustrado o con muchos gráficos...

Ahora sí, ansia viva, ya puedes publicar tu libro en Amazon. Pero no te pienses que con la publicación está todo hecho. Después tendrás que promocionarlo, y destacar no va a ser fácil.

Capítulo 2: ¿Qué es Amazon KDP?

2.1 Qué es Amazon KDP

2.2 Cómo abrir una cuenta en Amazon KDP

2.1 ¿Qué es Amazon KDP?

Amazon KDP (Kindle Direct Publishing) es la plataforma de autopublicación de Amazon.

Publicar un libro en Amazon KDP es completamente gratis. Para ello, necesitas cuatro cosas:

Tener un libro que publicar

Tener una portada para el libro (recomendable)

Abrir una cuenta en KDP

Seguir paso a paso mis indicaciones

2.2 Cómo abrir una cuenta en Amazon KDP

Para abrir una cuenta en Amazon KDP, lo primero que tienes que hacer es ir a la página de Amazon de Kindle Direct Publishing, KDP para los amigos, y clicar en el botón de «Registrarse».

Si ya eres cliente de Amazon, solo tienes que meter tu usuario y contraseña. Si no, tendrás que crear tu cuenta de KDP.

En el proceso de alta en KDP, Amazon te pedirá tus datos fiscales. Es muy importante que los cumplimentes todos para que Amazon te retenga solo un 5% de las ventas realizadas en Estados Unidos, y no el 30%.

Una vez cumplimentada la suscripción, tienes que esperar a que te den el alta. Debido a los comprobaciones relacionados

con la fiscalidad, unas veces tardan horas, y otras veces pasan días, pero siempre llega.

Sistemas de cobro

Para cobrar el dinerito por los *royalties*, tienes tres posibilidades:

1. Transferencia electrónica de fondos (EFT)
2. Transferencia bancaria
3. Cheque por correo postal

Para la transferencia electrónica tienes que ser titular de una cuenta bancaria en alguno de los países reconocidos por Amazon.

La transferencia bancaria solo está disponible para Australia, Nueva Zelanda y México. En este último país, México, se puede optar por la opción de transferencia electrónica para las ventas realizadas en Amazon.com.mx, para las ventas en otras tiendas, los residentes de dicho país tendrán que recurrir al cobro mediante cheque bancario.

Y para finalizar con el pifostio de las regalías, ten en cuenta que, para cobrar mediante cheque o transferencia bancaria, tienen que pasar 60 días y tus regalías tienes que llegar a los 100 €, si no, Amazon aplaza el pago durante los meses necesarios hasta que acumules esa cantidad.

¿Ya tienes tu cuenta? ¡Pues vamos a subir esos libros!

Capítulo 3: Detalles del eBook Kindle

- 3.1 Detalles de eBook Kindle
- 3.2 Idioma
- 3.3 Título del libro
- 3.4 Serie
- 3.5 Número de edición
- 3.6 Autor
- 3.7 Colaboradores
- 3.8 Descripción
- 3.9 Derechos de publicación
- 3.10 Palabras clave
- 3.11 Categorías
- 3.12 Rangos de edad y nivel educativo
- 3.13 Opciones de publicación

3.1 Detalles del eBook Kindle

Existen dos opciones de formato para subir tu libro a Amazon:

1. La versión electrónica del eBook
2. Y la versión en papel del libro de tapa blanda

Aunque la verdaderamente importante es la del eBook, existen adictos al papel a los que no deberías ignorar, por lo que también vamos a ver cómo publicar en Amazon en papel.

Te adelanto que, en ambos casos, de todos los datos que tendrás que cumplimentar, los verdaderamente importantes son los correspondientes a las «Palabras clave» (luego veremos dónde van y cómo escogerlas) y el de la «Descripción». El resto de ellos son en su mayoría preguntas con solo una posible respuesta.

Cómo subir un ebook a Amazon KDP

Para subir tu eBook, lo primero que tienes que hacer es entrar en KDP. Una vez hecho esto, clicas en «+ eBook Kindle» dentro de la sección «Crear un nuevo título».

Esta acción te llevará a otra página con tres pestañas. La primera que vamos a rellenar es la de «Detalles del eBook Kindle».

3.2 Idioma

Escoge el idioma en el que esté escrito el libro que vas a subir.

3.3 Título del libro

En efecto, aquí tienes que poner el título del libro. Veo que lo vas pillando.

Subtítulo (opcional)

Ojo, que aquí empieza el contenido de valor. Cómo que «opcional». De eso nada. Es obligatorio. Si tiene subtítulo lo pones, y, si no lo tienes, aprovechas esta casilla para poner palabras clave y posicionarlo en el buscador de Amazon, esto ayudara a que tu libro sea más visible.

Yo suelo poner a todos mis libros un subtítulo que incluya alguna palabra clave (luego verás cómo seleccionar estas palabras). También es buena idea incluir alguna categoría que no hayas puesto en la elección de categorías (luego también verás de qué va esto de las categorías).

3.4 Serie (opcional)

Este epígrafe sí que es opcional de verdad. Si el libro que vas a subir forma parte de una serie, es el momento de decirlo, si no, mejor que no hagas nada.

3.5 Número de edición

Lógicamente, si es la primera vez que lo subes tiene que ser la primera edición, por lo tanto introduce el número «1» o déjalo en blanco, da igual. Para considerarse nueva edición, tiene que

haber cambios importantes, no por cambiar una coma de sitio es una edición distinta.

Si mañana pasas de final cómico a tragicómico, introduce el número «2» en la edición. Y si pasado mañana pasas de final tragicómico a trágico, háztelo mirar porque estás como un cencerro.

3.6 Autor

Pues eso, aquí pon tu nombre. Se admiten seudónimos. De hecho, muchos autores los utilizan por temas de marketing, sobre todo los que publican en diferentes géneros.

3.7 Colaboradores (opcional)

Si además de ti, alguien más ha participado en el libro, es el momento de atribuirle su mérito.

La opción de «Autor» utilízala en el caso de que seáis varios coautores. Si eres el único no vuelvas a poner tu nombre, ¡egocéntrico!.

Si existe más de un colaborador: ilustrador, fotógrafo, traductor..., los puedes ir incluyendo clicando en el botón de «Añadir otro».

3.8 Descripción

Está sí que es importante. Después de ver la portada y leer el título, la descripción es lo siguiente que mirará el lector en el caso de que tu libro le llame la atención.

Además de ser el primer contacto del lector con el contenido de tu libro, la descripción tiene un cierto peso en la visibilidad de tu obra, puesto que las palabras que introduzcas en ella ayudarán en cierta medida (no parece que sea mucho, pero algo de peso sí que tiene) a posicionarlo. Sí, eso es, volvemos a la importancia de las palabras clave.

Cómo redactar la descripción de mi libro

La descripción es una gran oportunidad para terminar de convencer a un lector potencial. Normalmente, se llega a ella después de ver el título y la portada, por lo que el siguiente paso puede ser leer las primeras páginas o, directamente, realizar la compra.

Asegúrate de que sea un texto ameno, directo al grano. Si utilizas muchas palabras técnicas o frases largas tu descripción será un tostón y el cliente dejará de leerla, con lo que eso supone.

La técnica de preguntas y respuestas funciona bien. Puedes redactar cuatro o cinco frases afirmativas y, a continuación, realizar dos o tres preguntas que animen al lector a interesarse por las respuestas.

Como en casi todo, existen múltiples maneras de redactar una descripción atrayente. A continuación enumero los 13 consejos (si eres supersticioso, sáltate alguno) que habitualmente sigo cuando tengo que redactar una descripción.

1. Trabaja el comienzo

La primera línea es la más importante de todas. Muchos lectores no pasan de ella. Tienes que enganchar con una frase ingeniosa que resuma el contenido de tu obra para que el posible lector continúe leyendo. Para que veas de lo que te hablo, y aunque quede feo, te voy a mostrar la primera líneas de la descripción de mi novela *El sueño del Koala*:

«Tras la muerte de su hermano gemelo en un accidente de tráfico, Martin padece insomnio crónico».

2. Utiliza un lenguaje claro y sencillo

Empatiza con los lectores y asegúrate de que te entienden, no seas pedante.

3. Revela el catalizador

Menciona qué es lo que cambia en la vida del protagonista y provoca que se ponga en marcha.

4. Olvídate de las subtramas

En la descripción, lo único importante es el tema principal. Déjale bien claro al lector de qué trata tu libro y no te andes por las ramas.

5. Longitud de la descripción

Para este cometido, Amazon te permite un límite de 400 palabras. Lo mejor es que dividas la descripción en tres bloques:

La propia descripción

No tiene que ser larga, si no efectiva. Intenta que no exceda de 15 párrafos ni de 250 palabras.

Menciones y logros

Si el libro ha ganado algún premio, es el momento de decirlo.

Destaca las opiniones de reseñistas literarios y expertos incluyendo la fuente.

Olvídate de los comentarios que dejen los lectores en la página de Amazon, no suelen generar confianza y resultan poco profesionales.

Breve currículo del autor

Breve significa breve. Uno o, máximo, dos párrafos. Y siempre y cuando la información aportada sea de interés para el lector. Por ejemplo, si eres experto en el tema relacionado con la temática del libro. O si tienes una trayectoria literaria repleta de galardones.

6. Nada de spoiler

No se te ocurra desvelar el desenlace ni nada que el lector pueda no descubrir por sí mismo leyendo las primeras páginas.

7. Incluye palabras emotivas

En su justa medida, las palabras tienen que transmitir emociones. Dependiendo del género de tu libro, existen palabras que ayudan a que el lector conecte con él, como pueden ser: trepidante, pasión, obsesión, secreto, asesinato, engaño, traición, etc.

En el caso de los libros de no ficción, incluye palabras técnicas, pero no te pases, sobre todo si te diriges a un público neófito, o acabarán aburriéndose y desconectando.

8. Cuidado con la adjetivación

Evita palabras vacías como «inspiradora», «entretenida», «bien escrita», «no decepciona», y las archimanidas «de fácil lectura» y «no podrás parar de leer» (en serio, sobre todo estas últimas, no las pongas).

9. Piensa como un editor

Olvídate de que eres el autor del libro y piensa como si fueras un editor. El único objetivo que tiene la descripción es el

de destacar para convencer al lector de que compre, deja tu genial prosa para el interior del libro.

10. Ten en cuenta el género

Redacta la descripción con el mismo tono que tiene el libro. No te hagas el gracioso si has escrito un drama o una de terror. No es el momento. Ten muy presente el género al que pertenece y su vocabulario específico para que los lectores puedan reconocerlo y tengan claro qué van a encontrarse dentro.

11. Genera intriga

Si quieres que el lector se anime, debes generarle intriga y crearle alguna expectación para que quiera saber más.

12. Nombra a los personajes

No hace falta que te acuerdes de todo el elenco, pero es conveniente que incluyas los nombres de los protagonistas principales.

13. Ubicación

Que quede claro en qué lugar y época transcurre la historia.

Y ahora que tienes redactada la descripción, vamos a dejarla bonita.

HTML para las descripciones de los libros

Para que, además de por su contenido, tu descripción llame la atención por su estética y resulte profesional, tienes que incluir algunas etiquetas de HTML. Tranquilo, no tienes que saber HTML, entre otras cosas porque no te serviría de nada. Las etiquetas que permite la aplicación son pocas y muy básicas, pero suficientes para que su aspecto sea otro.

Si no tienes conocimientos del lenguaje de etiquetas HTML, no te líes. Utiliza solo las cinco etiquetas que te voy a mostrar a continuación. Ten en cuenta que, para que la indicación solo afecte a la parte del texto que queda entre las dos etiquetas, tienes que usar dos etiquetas:

Una de apertura: `<i>`

Y otra de cierre: `</i>`

A la etiqueta de cierre se le añade una barra diagonal al principio. A excepción de la etiqueta de salto de línea que, por motivos obvios, no necesita etiqueta de cierre.

`` Aplica formato de negrita al texto delimitado.

`<i>` Aplica formato de cursiva al texto delimitado.

`<u>` Aplica formato de subrayado al texto delimitado.

`
` Crea un salto de línea.

`<h4>` Aplica formato al texto delimitado como encabezado de sección. Lleva implícito en la propia etiqueta un salto de línea.

Veamos un ejemplo y su resultado

Ejemplo

<h4>Título de la obra</h4>

Esto es una palabra en negrita.

Esta lleva <i>cursiva</i>.

Como es muy importante, <u>todo esto lo subrayo</u>.

Y lo siguiente va todo en: <i><u>cursiva, negrita y subrayado</u></i>.

Resultado

Título de la obra

Esto es una palabra en **negrita**.

Esta lleva *cursiva*.

Como es muy importante, todo esto lo subrayo.

Y lo siguiente va todo en: ***cursiva, negrita y subrayado***.

En principio, estas cinco etiquetas deberían ser suficientes para que tu descripción destaque, pero si quieres rizar el rizo, aquí te dejo todas las etiquetas HTML admitidas por Amazon para redactar tu descripción:

 Aplica formato de negrita al texto delimitado.

 Crea un salto de línea.

 Resalta el texto delimitado, por lo general, en cursiva.

`<h4>` a `<h6>` Aplica formato al texto delimitado como encabezado de sección: de `<h4>` (el más grande) a `<h6>` (el más pequeño).

`<h1>`, `<h2>` y `<h3>` no se incluyen.

`<i>` Aplica formato de cursiva al texto delimitado.

`` Identifica un elemento en una lista ordenada (numerada) o desordenada (con viñetas).

`` Crea una lista numerada de elementos delimitados, cada uno identificado con una etiqueta ``.

`` Crea una lista con viñetas de elementos delimitados, cada uno identificado con una etiqueta ``.

`</p>` Define un párrafo de texto con sangría en la primera línea. Crea un salto de línea al final del texto delimitado.

`<pre>` Define el texto con formato previo.

`<u>` Aplica formato de subrayado al texto delimitado.

`` Aplica formato de negrita al texto delimitado. Vea también ``.

`<q>` Delimita el texto entre comillas.

`<blockquote>` Aplica formato con sangría a las citas largas que ocupan varias líneas.

3.9 Derechos de publicación

Si, como supongo, el libro que quieres publicar lo has escrito tú, ¡enhorabuena!, tienes todos los derechos de autor y los de publicación necesarios, marca la primera opción.

En el caso de que el libro sea una obra de dominio público, deberás marcar la segunda opción, «Esta es una obra de dominio público», lo que te obligará a seleccionar la opción de 30% de *royalties*, como veremos luego.

3.10 Palabras clave

Este es otro de los epígrafes estrella. Después del número de ventas, es uno de los factores determinantes para el posicionamiento y la visibilidad de tu libro.

El objetivo de seleccionar las palabras clave es el de aparecer en los primeros puestos de resultados cuando el lector realice una búsqueda. Para ello, tenemos que elegir las palabras que, teniendo relación con nuestro libro, tengan más búsquedas, pero ojo, las más buscadas tendrán también más competencia y pueden resultar demasiado genéricas, por ello, lo mejor es buscar un equilibrio entre volumen de búsqueda y competencia.

Por ejemplo, si has escrito un libro de cocina y utilizas «cocina» como palabra clave, es bastante seguro que tenga muchas búsquedas, pero también estará muy competida. Además, es demasiado genérica, y cuando más concreta es una palabra clave, mejor convierte (es decir, que produce más ventas).

Si, siguiendo el ejemplo del libro de cocina, tu libro es de cocina italiana, la palabra «cocina italiana» estará menos

competida y será más concreta. Y si somos todavía más específicos: «cocina italiana vegetariana», tendremos menos búsquedas, pero también menos competencia y mayor porcentaje de conversión cuando alguien te encuentre realizando esa búsqueda.

Vamos a ver cómo puedes hacer una buena elección de palabras clave.

Amazon te permite incluir hasta siete palabras clave en este epígrafe, pero recuerda que tanto la descripción como el subtítulo son también apartados importantes para incluir palabras clave.

Cómo elegir las palabras clave para mi libro electrónico Amazon

Lo primero que debes saber es que una palabra clave es un término de búsqueda, no una «palabra» en su acepción gramatical.

Es decir, que si una persona introduce en algún buscador (ya sea el de Amazon, Google, o tu sitio web, por poner algunos ejemplos) la frase «libros de novela negra», toda ella será una única palabra clave.

También puede darse el caso de que los usuarios introduzcan como término de búsqueda una palabra clave que sí esté compuesta por una sola palabra, como pueden ser: novela, romántica, ficción, Saramago. Pero lo normal es que los usuarios sean más concreto y utilicen más de una palabra

para realizar una búsqueda: novela negra, libros de no ficción, los más vendidos en romántica...

Cómo saber qué palabras clave se utilizan para la búsqueda de libros

Esto es lo realmente importante: ¿qué está buscando el lector? ¿Cuáles son las búsquedas más repetidas? Para saberlo, tenemos varias opciones que no son el archiconocido planificador de palabras clave de Google Ads (que también te recomiendo): unas son orientativas y otras son exactas; unas son de pago y otras gratuitas.

Lo primero que tienes que tener en cuenta es que resulta conveniente que cuando estés haciendo esta investigación utilices el modo incógnito en tu navegador para realizar las búsquedas, así te devolverá unos resultados neutrales, sin tener en cuenta tu histórico de navegación. Veamos tres de ellas:

El buscador de Kindle Store (Amazon)

Cada vez que alguien realiza una búsqueda en el buscador de Kindle Store, Amazon le devuelve los resultados que, según su algoritmo, están más relacionados con dicha búsqueda.

Para buscar las palabras más apropiadas, accede a la web de [Amazon](https://www.amazon.es/) (https://www.amazon.es/) y selecciona «Tienda Kindle» en el buscador de Kindle Store que está situado en la parte superior de la pantalla. Luego sigue los siguientes pasos:

Has una lista con palabras que, según tu criterio, estén más relacionadas con tu libro.

Ve introduciendo una a una esas palabras en el buscador y el algoritmo te irá haciendo sugerencias con las palabras más buscadas. A medida que vayas añadiendo palabras a la búsqueda, el algoritmo irá disminuyendo las sugerencias hasta quedarse sin ellas. Las palabras que aparezcan en primer lugar, tienen más búsquedas que las que están debajo.

Anota las palabras clave que más convenientes te resulten buscando el equilibrio entre búsquedas, competencia y concreción.

Keyword Tool

¿Quieres más palabras? Pues visita la web de [Keyword tool](https://keywordtool.io/amazon) (https://keywordtool.io/amazon). Una vez allí, confirma que está marcada la pestaña «Amazon» y coloca el menú desplegable en «Tienda Kindle», para que las palabras se correspondan con lo que buscan los clientes de su tienda.

Y sigue los siguientes pasos:

Utiliza la lista de palabras que hiciste antes siguiendo las indicaciones del punto 1.

Ve introduciendo una a una esas palabras en el buscador y la herramienta te devolverá palabras relacionadas ordenadas de más a menos según el número de búsquedas que tengan.

Anota las palabras clave que más convenientes te resulten buscando el equilibrio entre búsquedas, competencia y concreción.

Sonar

Esta herramienta es mágica. En serio, es mágica. Tienes varias maneras de conseguir palabras clave muy interesantes. Veamos. Visita la web de [Sonar](http://sonar-tool.com/search) (<http://sonar-tool.com/search>).

Selecciona la banderita de España en la ventana del buscador y puedes hacer dos cosas:

1. Introduce alguna de las palabras claves que ya tengas (como verás, al igual que el buscador de Amazon, te va haciendo sugerencias) y clicas en el botón «PING».

En la columna «keywords» te aparecen palabras clave ordenadas de más o menos según su volumen de búsquedas en Amazon. Si pinchas alguna de ellas, te mostrará otras palabras relacionadas con menos búsquedas y menos competencia.

En la columna de la derecha «Frequent Words» aparecen otras palabras relacionadas con la tuya que pueden tener diferencias semánticas. Puedes pulsarlas también para que te devuelva palabras claves relacionadas.

Y también en el lado derecho, debajo de la columna «Frequent Words», aparecen los productos/libros más

relevantes para esa búsqueda. Pulsa en cualquiera de ellos y te dirá con qué palabras está mejor posicionado y obtiene más visitas. Mola, eh.

2. Otra forma de ver con qué palabras clave que se posicionan los libros con los que estás compitiendo en las listas es introduciendo su código ASIN, que lo puedes encontrar en los «Detalles del producto» de la página de Amazon.

A continuación clica en el botón «PING» y te saldrán las palabras clave con las que está posicionado y que le proporcionan las ventas.

Y ya está. Ahora sí que puedes elegir palabras clave contrastadas y no al tón tón. ¿Esto garantiza que tu libro será el más visible de todos y que cuando alguien ponga una de las palabras escogidas saldrá el primero de la lista? Pues no. Ya me gustaría a mí que fuera así, pero hay unos cuantos miles de escritores que también les ha dado por utilizar palabras clave para vender sus libros. Deben de estar de moda. Lo que sí te garantizo es que es más probable que aparezcas en las búsquedas si haces un estudio de palabras clave. Y si mantienes un equilibrio entre búsquedas y competencia tendrás más oportunidades, sobre todo si le sumas una buena campaña de lanzamiento que te ayude a realizar las primeras ventas.

Por último, tres consejos:

No incluyas tu nombre de autor ni el título o subtítulo del libro, Amazon los tendrá en cuenta sin necesidad de que los incluyas como palabras claves.

Incluye alguna categoría o subcategoría en la que te interese posicionarte y que no sea ninguna de las dos elegidas como tales en el epígrafe de categorías.

Comprueba qué resultados te están dando las palabras elegidas y realiza pruebas con otras palabras clave para seleccionar las que funcionen mejor. Para esto, realiza tú mismo las búsquedas con las palabras clave elegidas y comprueba en qué puesto se encuentra tu libro. Ten en cuenta que no ocupará el mismo puesto si realizas la búsqueda desde una categoría que si la realizas desde otra más concreta que coincida con la de tu libro.

3.11 Categorías

Aquí tienes que decidir en qué dos categorías o subcategorías quieres que se encuentre tu libro.

Sobre las categorías y la manera de elegir las se ha escrito mucho. Algunos autores piensan que la mejor estrategia pasa por elegir una subcategoría con poca competencia para que tu libro se posicione fácilmente en los primeros puestos y adquiera visibilidad. Luego de ahí pasar a la categoría inmediatamente superior. Lo que no alcanzo a comprender es

qué visibilidad te da estar el número uno en la subcategoría de «Ciencia ficción extrema».

A excepción de las categorías principales, en las que si te interesa estar entre los 20 primeros, casi nadie mira cuáles son los más vendidos en las categoría secundarias. Estas solo sirven para masajear tu ego que, como buen escritor, seguro que lo tienes grande, pero no disparan las ventas.

Si es un tema muy específico y hay una subcategoría que encaje bien, como por ejemplo «Contacto con extraterrestres», puedes probar a meterlo ahí, pero estoy convencido de que si alguien busca un libro relacionado con esa temática lo buscará directamente en la categoría de «Ciencia ficción».

Cuando andes enredando con las categorías, ten en cuenta que no existe una relación exacta entre las categorías que puedes elegir (son las mismas que las categorías BISAC) y las del catálogo de la tienda.

Mi experiencia me dice que lo mejor es que elijas las dos categorías que más relación tenga con tu libro, punto. El estar en los primeros puestos de una categoría te lo van a dar otras cosas, no el que hayas estado copando los puestos de las subcategorías más peregrinas que tiene la plataforma, que no son pocas.

En cuanto a lo vender tres libros (tu cuñada, tu compañero de oficina y tu tío de Canadá) para ser Best Seller en la categoría de «Contacto con extraterrestres» y explotarlo como

estrategia de marketing, me parece que no es el camino para labrarte una carrera de escritor.

El termino *Best Seller* está tan prostituido que ya pasa inadvertido. Incluso empiezo a pensar que se está empezando a ver como una técnica/estafa a ojos del lector. Para muestra un botón.

Y por si fuera poco, existe la posibilidad de que Amazon no te incluya en la categoría que tu elijas, si no que te cambie de categoría y te pase a otra en la que más encaje tu libro según la opinión de su algoritmo.

3.12 Rangos de edad y nivel educativo

Estos dos subapartados son opcionales:

Rangos de edad de libros de la categoría infantil

En el caso de que tu libro esté dirigido a un público infantil o juvenil, selecciona el rango de edad para el que esté recomendado.

Nivel educativo estadounidense

Este déjalo en blanco.

3.13 Opciones de publicación

Aquí, Amazon te da la opción de publicar tu libro ya o de ponerlo en preventa. Puedes hacerlo con hasta 90 días de antelación. Los clientes que hayan comprado el libro durante

estos los días lo recibirán automáticamente el día del lanzamiento.

¿Para qué sirve la preventa de un *eBook*?

La preventa de un libro electrónico Amazon sirve para darle visibilidad a tu libro una vez que termine dicho periodo.

Tiene de bueno que todos los libros que vendas durante la preventa se sumarán de cara a contabilizar tus ventas. Esto te puede ayudar a darle visibilidad a la obra y situarla en los primeros puestos de ventas en tu categoría.

Desventajas de poner un *eBook* en preventa

Una de las desventajas de poner tu libro en preventa es que, durante el periodo que dura la misma, Amazon no admite comentarios. La verdad es que es una medida lógica: ¿cómo se puede escribir un comentario sobre un libro que no se ha leído?

Tampoco está disponible el fragmento de muestra para que los lectores puedan leer las primeras páginas.

¿Cuándo poner un libro en preventa?

Si eres un autor con una comunidad detrás que espera tu lanzamiento, o inviertes dinero en una campaña publicitaria, poner tu libro en preventa puede ser una buena estrategia. Si no, olvídale y selecciona: «Estoy listo para lanzar mi obra».

Clica en «Guardar y continuar» para pasar a la segunda pestaña.

Capítulo 4: Contenido del eBook Kindle

4.1 Manuscrito

4.2 Portada del eBook Kindle

4.3 Vista previa del eBook Kindle

4.4 ISBN del eBook Kindle

4.1 Manuscrito

Aquí es donde subes tu obra maestra. Los formatos que admite Amazon son variados:

Microsoft Word (DOC/DOCX)

Kindle Create (KPF)

HTML (ZIP, HTM o HTML)

MOBI

EPUB

Formato de texto enriquecido (RTF)

Texto sin formato (TXT)

Adobe PDF (PDF)

Si quieres crear un archivo profesional que pueda verse en todos los lectores y que te sirva a su vez para, si es tu caso, publicar tu libro en otras plataformas, mi recomendación es clara: EPUB. En mi libro *Maquetación de ebooks: Cómo crear un libro electrónico profesional con Sigil paso a paso* te explico, de manera muy sencilla, cómo crear un ePub con Sigil, un software libre y multiplataforma.

Y, sobre todo, ten esto en cuenta: si optas por crear tu archivo en un formato diferente a MOBI, no se te ocurra llevarlo a un programa tipo Calibre para convertirlo en MOBI y subirlo a Amazon. Sube el archivo en el formato que lo hayas creado (EPUB, DOC/DOCX, HTML...) y deja que sea el propio Amazon quien lo convierta. No hay otro programa que realice

mejor la conversión a MOBI que Amazon, que por algo son los creadores de dicho formato.

Ten en cuenta que el archivo no puede superar los 50 Megabytes. Tranquilo, no vas a superar el peso máximo (a no ser que incluyas decenas de imágenes en alta resolución), pero ten en cuenta que, cuanto menos pese, mejor. Amazon descuenta de tus regalías una tasa a razón de lo que pese el archivo: a menos peso, menos te quita. Tampoco le des mucha importancia al asunto del peso por este motivo, probablemente no sea una cantidad significativa, pero no te olvides de comprimir las imágenes para que pese lo menos posible.

Gestión de derechos digitales (DRM)

«Habilitar la DRM (gestión de derechos digitales) en este *eBook* Kindle».

El DRM se utiliza para que los lectores no puedan leer «su» *eBook* fuera del eReader donde se lo han descargado.

En cuanto a la posibilidad de habilitar el DRM para proteger tu libro de los piratas malos: OLVÍDATE, no lo marques. No servirá de nada. Si te quieren piratear lo van a hacer igual. Lo que sí que vas a conseguir es vender menos libros (se estima que la mitad. Ahí es ná) porque muchos lectores se mostrarán reacios a comprar un libro protegido por DRM que les va a dificultar la opción de leerlo en diferentes dispositivos si quieren hacerlo.

Además, si alguien que ha comprado tu libro decide enviarle una copia pirata a alguien, estará «colaborando» en la difusión de tu obra y ayudando a que su visibilidad sea mayor.

Ten cuidado porque la elección del DRM no tiene marcha atrás. Si la habilitas no podrás cambiarla más adelante si cambias de idea.

4.2 Portada del eBook Kindle

Supongo que no hace falta que te diga lo importante que es que tu portada sea profesional, pero, por si acaso: tu portada tiene que ser profesional. Y utilizar el creador de portadas que te ofrece Amazon dista mucho de ser profesional.

Al igual que sucede si la maquetación de tu libro no es de calidad, o si no has realizado una corrección ortotipográfica, si tu portada es *amateur* el lector dará por hecho que el interior del libro también lo es, y no lo querrá; literalmente hablando, ni regalado.

Además, si no te parece suficiente con quedarte sin el lector para ese libro, piensa que la portada te representa a ti como autor, y eso puede repercutir en tu futura relación con ese lector.

Recuerda que las primeras impresiones no tienen segundas oportunidades, y en el caso que nos ocupa la primera impresión es lo único que cuenta.

¿Qué debes hacer para que tu portada sea profesional?
Respuesta de perogrullo: encargársela a un profesional.

Contratar la portada de tu libro, es una de las INVERSIONES más rentables que puedes hacer, por encima incluso de las correcciones ortotipográfica y de estilo. Te garantizo que con una portada profesional venderás más ejemplares. De hecho, está abalado por estudios.

Ahora bien, si por algún motivo no quieres o puedes invertir en una portada profesional, te voy a dar seis recomendaciones para que, al menos, parezca profesional y no sea un obstáculo para que el lector se interese por tu libro.

1. Sigue las convenciones del género

No intentes diseñar una portada «diferente». La originalidad déjala para el interior. Independientemente del género o categoría de tu libro, y de su público objetivo, existen unas convenciones establecidas que reconocen los lectores y que, si eres un portadista inexperto, no te conviene romper.

Para conocer esas convenciones tienes que realizar una labor de investigación. Date una vuelta por las listas de los más vendidos en tu género o categoría y analiza las portadas de, por ejemplo, los 50 primeros para conocer las tendencias actuales. A buen seguro detectarás unas pautas en cuanto a colores, tipos de letra, elementos y distribución que, en la mayoría de los casos, tendrán en común.

2. Empieza por el boceto

¿Ya has visto cuáles son las portadas de los 50 más vendidos?

Ahora haz un boceto de la que quieres diseñar. Me da igual si lo haces a lápiz, rotulador o en la tableta. Y me importa un pimiento si no sabes dibujar la o con un compás. El boceto te allanará el camino. Es muy útil para luego buscar imágenes y tipografías.

Incluye en el boceto el título y el nombre del autor. Son elementos principales y deben tener un espacio específico dentro de la pieza gráfica.

Si cambias el título después de diseñar la portada y lo calzas de cualquier manera en el lugar que habías reservado para otro nombre, vas a desequilibrar todos los elementos. Y eso no es nada profesional.

3. El título

El título debe servirle al lector para saber qué es lo que va a encontrarse en el interior. Es cierto que hay algunos libros superventas con nombres larguísimos, pero, por estadística, los nombres cortos funcionan mejor. Y que sea fácil de recordar también ayuda.

La tipografía

La elección tipográfica es esencial a la hora de diseñar la portada. Estas son algunas de las cosas que debes tener en cuenta a la hora de elegirla:

- Debe ir en consonancia con el género o categoría.
- Aunque sé que resulta obvio, utiliza tipografías legibles, no bonitas.
- No utilices más de dos tipografías diferentes: una para el título y otra para el nombre del autor.
- Si vas a incluir algún subtítulo o frase gancho, utiliza una tipografía neutra, igual o parecida a la del nombre del autor.
- Es fundamental que te asegures de que el título se lee bien en tamaño pequeño, es la manera en la que se verá la mayoría de las veces.
- Nunca utilices tipografías abigarradas ni con deformaciones o efectos extraños.
- Ten presente que las tipografías comerciales están diseñadas para textos largos, por lo que suele ser conveniente introducir algunas modificaciones en aspectos como el espacio entre letras o Kerning y el grosor.
- Cuanto más separadas estén las letras mayor será la sensación de movimiento, y cuanto más juntas más estabilidad.
- Da más relevancia al título que al autor, a no ser que seas conocido/a.

Los siguientes son algunos sitios en los que podrás encontrar tipografías gratuitas:

[Google Fonts](https://fonts.google.com/) (https://fonts.google.com/)

[Dafont](https://www.dafont.com/es/) (https://www.dafont.com/es/)

[1001 Free Fonts](https://www.1001freefonts.com/es/) (https://www.1001freefonts.com/es/)

4. Los elementos

Primera cosa a tener en cuenta: un lector electrónico no es una cubierta de tapa dura. Cuantos menos elementos tenga, y más sencillos sean, más efectiva y clara será la portada.

En el caso de los ebook, la mayoría de las veces la portada será visualizada en un tamaño muy pequeño. Utiliza tipografías legibles y colores que contrasten.

Para crear una relación armónica entre los elementos de la portada, debes tener claro cómo distribuir los elementos.

Para ello, ten en cuenta las siguientes consideraciones:

- Cuanto más grande es un elemento, más cercano parece y más llama la atención dentro de la composición.

- Es conveniente que te decidas por un elemento para captar la atención del lector y sitúes a su alrededor a los demás de manera estratégica. A este elemento se le conoce como punto focal.

- En nuestra cultura estamos acostumbrados a mirar las cosas de izquierda a derecha y de arriba abajo. Reserva la zona superior izquierda para el punto focal. A no ser que seas

un/a autor/a de renombre, no coloques el título ni tu nombre en la parte superior.

- Si quieres dar una sensación de estabilidad, traza una línea horizontal y otra vertical imaginarias en la pieza gráfica y sitúa en las partes resultantes elementos que tengan el mismo peso visual.

- Si quieres dar una sensación de movimiento o desequilibrio, sitúa en las partes resultantes elementos con diferente peso visual.

- Para que el recorrido visual sea natural, permite que los elementos principales respiren y dispongan de espacio alrededor, no los apilotes.

- Haz que los elementos contrasten por su grosor y tamaño para llamar la atención.

Si agrupas los elementos relacionados por áreas se percibirán como unidad y la pieza ganará en claridad.

5. Las imágenes

Siempre, siempre, siempre, imágenes de buena calidad.

Puedes encontrar imágenes de alta calidad en:

[Adobe Stock](https://es.fotolia.com/) (<https://es.fotolia.com/>)

[Shutterstock](https://www.shutterstock.com/es/) (<https://www.shutterstock.com/es/>)

Y si no te quieres gastar dinero en esto, puedes encontrar imágenes gratuitas con buena resolución en:

[Pixabay](https://pixabay.com/es/) (https://pixabay.com/es/)

[Stockvault](https://www.stockvault.net/) (https://www.stockvault.net/)

[Lifeofpix](http://lifeofpix.com/) (http://lifeofpix.com/)

6. Los colores

El contraste es fundamental para que la pieza se vea bien en cualquier tamaño.

Además, en un porcentaje alto, si vendes el libro acabará en un lector electrónico, y un alto contraste permitirá que se distingan bien los elementos en escala de grises.

Utiliza combinaciones armónicas. Si no sabes cómo crearlas puedes visitar alguna de las web especializadas que ofrecen multitud de paletas, por ejemplo la de [Adobe Color](https://color.adobe.com/es/create) (https://color.adobe.com/es/create).

Además de estas seis recomendaciones, ten en cuenta las siguientes características:

Tipo de archivo

En cuanto al formato del archivo, Amazon solo admite JPG/TIFF.

Dimensiones

Lo primero que tienes que tener en cuenta es que los dispositivos tienen diferentes resoluciones, por lo que el tamaño de la imagen no se va a ver igual en todos ellos, a no

ser que indiques a través de lenguaje HTML el porcentaje específico de la pantalla que debe ocupar.

La relación de altura recomendada es 1,6:1. En román paladino, esto significa que por cada 1600 píxeles de altura, debe tener 1000 píxeles de anchura.

El tamaño mínimo permitido es 1000 x 625 píxeles, pero si lo que quieres es asegurarte de que la portada se vea bien en los dispositivos de alta resolución, como algunas tabletas Fire, la imagen debería tener 2560 píxeles de altura por 1600 píxeles de anchura (es el tamaño que suelo utilizar para las portadas de los libros que publico). El tamaño máximo que te permite Amazon es 10.000 x 10.000 píxeles.

Eso sí, la versión de la portada que venderá tu libro será casi siempre la previsualización pequeña que aparece en los portales de Internet, por lo que la pieza gráfica tendrá que ser flexible para adaptarse a diferentes dispositivos: lector electrónico, tableta o móvil.

Cuando estés trabajando en la pieza gráfica, reduce la imagen con frecuencia para confirmar que se verá bien a tamaño reducido. No esperes a terminar de diseñarla para darte cuenta de que el título o los elementos no se distinguen con claridad en versiones pequeñas.

Tamaño del archivo

El archivo de tu portada no puede pasar de 50 MB. La resolución mínima que te exigen es 72 puntos por pulgada

(ppp). Yo te recomiendo que utilices imágenes con una resolución de 300 ppp.

Color

Crea tu portada con el modelo de color RGB. Es el predeterminado para la mayoría de los dispositivos y pantallas a color.

Y ten en cuenta que los Kindle de tinta electrónica reproducen las imágenes en 16 niveles de gris, no a color, por lo que conviene que hagas comprobaciones cubriendo ambas opciones.

4.3 Vista previa del eBook Kindle

La vista previa sirve para comprobar cómo se verá el libro en diferentes dispositivos móviles. Puedes descargarte un previsualizador para verlo en tu ordenador o puedes hacerlo en línea clicando en «Abrir previewer».

Usa el que quieras, pero usa alguno. Yo tengo instalada en mi ordenador una versión de Kindle Previewer para ir comprobando, durante la fase de creación del archivo, cómo se adapta a los diferentes dispositivos.

4.4 ISBN del eBook Kindle

Aquí tienes dos opciones:

Insertar el número de tu ISBN, para lo cual habrás tenido previamente que comprarlo.

Dejarlo en blanco para que sea Amazon quien te provea, de manera gratuita, de un identificador propio llamado ASIN.

La elección dependerá de tu objetivo. Si solo vas a comercializar tu libro en la plataforma de Amazon, es suficiente con el que te proporcionan ellos.

Clica en «Guardar y continuar» para pasar a la última pestaña, la que te va a hacer millonario/a.

Capítulo 5: Precio del eBook Kindle

5.1 Inscripción en KDP Select

5.2 Territorios

5.3 Regalías y precios

5.4 MatchBook

5.5 Préstamos del libro

5.6 Términos y condiciones

5.1 Inscripción en KDP Select

KDP Select es un programa de Amazon que te ayuda a promocionar tu libro a cambio de cederles la exclusividad durante el tiempo que dura la inscripción, que son 90 días.

Ventajas del programa KDP Select

Las ventajas que obtienes si inscribes tu libro en KDP Select son dos:

Puedes poner en promoción tu libro para que los lectores se lo descarguen gratis durante 5 días (pueden ser seguidos o alternos) en el período de 90 días que dura el compromiso. Aunque pueda parecer contraproducente, regalar tu libro es una de las armas más efectivas que puedes utilizar para que se haga visible y la gente lo conozca y pueda comprarlo.

Tu libro pasa a formar parte del programa Kindle Unlimited, que es una especie de Netflix de los libros en el que los usuarios tienen acceso a miles de libros por una mensualidad de 10 euros. Por cada página leída de tus libros, Amazon te pagará una cantidad que depende del fondo que se haya generado durante ese mes.

Las regalías que se obtienen incluyendo el libro en Kindle Unlimited no son nada desdeñables. En muchos casos superan la recaudación por ventas. Además, las páginas leídas se suman y cuentan como libros descargados, lo que ayuda a posicionarse arriba en las listas de ventas.

Mi recomendación es que lo pruebes durante 90 días y veas los resultados. Ya tendrás tiempo de publicar tu libro en otras plataformas si es que quieres hacerlo. Para inscribir tu libro en KDP Select clicas en el enlace «Administrar su inscripción en KDP Select».

5.2 Territorios

Si, como supongo, tienes todos los derechos sobre tu libro, marca «Todos los territorios (derechos mundiales)» para que tu libro se pueda vender en todas las tiendas de Amazon, independientemente de tu país de residencia.

Si tus derechos están limitados, elige la opción «Territorios individuales» y especifica en qué países puedes venderlo.

Si dispones de todos los derechos sobre tu obra, las tiendas en las que puedes vender tu libro son:

Amazon España

Amazon Italia

Amazon Alemania

Amazon Francia

Amazon Holanda

Amazon EE. UU.

Amazon Canadá

Amazon Gran Bretaña

Amazon Japón

Amazon India

Amazon México

Amazon Brasil

Amazon Australia

De todas estas tiendas, las que más libros en lengua española venden, ordenadas de más a menos, son las de España, EE. UU. y México.

5.3 Regalías y precios

Aquí es donde pones precio a tu trabajo. Existen dos opciones de regalías, la elección de una u otra depende del precio que le pongas a tu libro:

Si el precio del libro está entre 2,99 € y 9,99 €, marca 70% de regalías. En este caso, Amazon descuenta de tus ganancias una pequeña cantidad en concepto de gastos de envío (*delivery fee*). Concretamente, lo calcula multiplicando el número de megabytes que pesa el archivo por las siguientes cantidades:

En Amazon.es: 0,12 euros por MB

En Amazon.com: 0,15 dólares por MB

En Amazon.com.mx: 1 peso mexicano por MB

Aunque el precio de tu libro esté entre esta franja de 2,99 y 9,99, en algunos casos no cobrarás el 70% de regalías, si no el 35%. Esto sucederá con las ventas que provengan de India, Japón, Brasil y México, siempre y cuando no estés inscrito en el programa KDP Select, en cuyo caso sí que cobrarás el 70%

Las regalías de cada mercado se cobran de manera independiente.

Si el precio del libro está por debajo de 2,99 € o por encima de 9,99 € te corresponde el 35% de regalías. Una de las pocas ventajas que tiene que te corresponda este porcentaje de regalía, es que Amazon no te descuenta la tarifa de gastos de envío; pero tienes que tener en cuenta que, si tu archivo está entre los 3 y los 10 MB, no puedes cobrar menos de 1,99 €, y, si supera los 10 MB, no puedes cobrar menos de 2,99 €. Así que ojito con el peso de las imágenes.

Publicar un libro gratis en Amazon para siempre

Existe la posibilidad de publicar un libro gratis en Amazon fuera del período de promoción de KDP Select. Para ello, tienes que ponerlo gratuito en otra plataforma (ergo no puedes inscribirte en el programa KDP Select) y avisar de ello a Amazon para que, siguiendo su política de vender al precio más bajo, iguale el precio y lo ponga gratuito. Puede ser una buena estrategia para que tu libro haga de anzuelo y te ayude a vender otros libros o, simplemente, para darte a conocer.

Antes de introducir el precio, comprueba que tienes seleccionado como mercado principal «Amazon.es», así los precios para el resto de mercados se basarán en éste.

Clica en el desplegable «Otros mercados» para comprobar si los precios asignados están en consonancia con tus

preferencias. En caso contrario, puedes modificar el que quieras individualmente.

5.4 MatchBook

MatchBook es un programa de Kindle solo aplicable si tienes una versión de tu libro en papel, en cuyo caso puedes ofrecer tu libro digital con descuento o gratuito a los lectores que compren la versión en tapa blanda. Mi recomendación es que si alguien te compra la versión en papel le regales la digital. Sé agradecido.

5.5 Préstamos del libro

Si tus *royalties* son del 35%, Amazon te permite promocionar tu libro dejando que los lectores que lo hayan comprado lo presten a otros lectores durante 14 días de manera gratuita.

Si tus *royalties* son del 70%, Amazon no te preguntará un huevo. La opción estará marcada por defecto para que los lectores que compren tu libro lo puedan prestar durante 14 días gratis.

5.6 Términos y condiciones

Pues eso, que si tienes tiempo y eres curioso te leas los términos y condiciones. Y si ves algo interesante, me lo cuentas.

Ahora clica en «Publicar».

Y... ¡ya has terminado! Si todo está correcto, en un plazo que suele ir de las seis a las veinticuatro horas tu libro estará publicado en la mayor librería digital del mundo. Te puedes fumar un puro.

Capítulo 6: Publicación en papel en Amazon

6.1 Libro en papel

6.2 Opciones de impresión

6.1 Libro en papel

Casi la totalidad de los apartados que hemos visto para el libro electrónico son los mismos que para el libro en papel con tapa blanda, y la manera de rellenarlos es idéntica.

En el caso del libro electrónico hay epígrafes que son exclusivos de este formato y no vas a tener que cumplimentarlos en el libro de papel, como son los apartados de:

«Opciones de publicación», y los que te ofrecen la opción de incluirlo en los programas:

«KDP Select»

«MatchBook»

y «Préstamos del libro».

Los apartados que solo vas a encontrar en la versión de papel se reducen a dos:

«Fecha de publicación»

y «Opciones de impresión».

6.2 Opciones de impresión

Opciones de impresión para un libro en papel

Esto va a depender de tus preferencias. Si no sabes qué marcar, te indico cuáles son las características más frecuentes, que son los que yo suelo seleccionar:

Interior y tipo de papel

«Interior en blanco y negro con papel en crema», sobre todo si se trata de novelas. Si es un libro de no ficción puedes optar por la opción «Interior en blanco y negro con papel en blanco».

Tamaño de impresión

El más extendido es el de «6x9 pulgadas» (15,24 x 22,86 cm)

Ajustes de sangría

«Sin sangría».

Acabado de la cubierta de tapa blanda

«Brillo». Es la opción que ofrece un aspecto más profesional.