

INTRODUCCIÓN

Escribir un libro te cambiará.

Y, desde el punto de vista de realización personal, es un evento inigualable. Mi amigo y colega, el autor Jacob Nordby, afirma que “presentar tu libro terminado ante el mundo es un parteaguas en tu vida”. No podría estar más de acuerdo.

Crear un buen libro requiere la intersección de cuatro elementos: arte, inspiración, oficio y mercadotecnia. Muchos de los escritores que conozco tienen un buen inicio en el arte y la inspiración, pero necesitan mejorar en las áreas de oficio y mercadotecnia. Si una de tus metas es que tu libro llegue a tantas personas como sea posible, tendrás que poner tus talentos a punto en estos cuatro frentes. Y si deseas ganarte la vida escribiendo, realmente tendrás que desarrollar lo que yo llamo el Modelo de Negocio del Autor.

Pero antes de ahondar en los aspectos prácticos del mundo editorial, quisiera agradecerte por tomar tu bolígrafo, o más probablemente por estar sentado detrás de tu computadora, y escribir tu libro. Verás, he tenido el placer de trabajar con autores de todo el mundo, tanto con los que tienen muchos libros publicados como con aquellos con no tantos, y lo único que todos tienen en común es que, a través del oficio sagrado de escribir, cada uno está intentando hacer del mundo un lugar mejor (incluso aunque no se percaten de ello).

Ya sea que estés escribiendo un libro de autoayuda, un libro de historia, memorias, una novela o un libro de cualquier otro género, la meta de un escritor es educar y entretener al lector, y al hacerlo contribuir al mejoramiento de la humanidad. El mundo necesita personas como tú, así que te agradezco por mostrarte al mundo.

Ya sea que tu libro encuentre un público aquí y en el extranjero o lo compartas con tan solo unos cuantos lectores leales, debes saber que tu obra ayudará al menos a una persona: a ti. Escribir es por definición un esfuerzo creativo, uno que vigoriza la mente y nutre el alma. Si bien algunos autores no se percatan de esto al principio, escribir es una de esas actividades de creación consciente que nos hace sentir vivos ¡y es por eso que lo hacemos!

Así que al escribir, ya sea que seas consciente de ello o no, ayudas a otros y a ti mismo. Es por eso que suelo decir que todo libro alguna vez escrito, de alguna forma y sin importar el género, es un libro de autoayuda.

Un vistazo rápido a la historia demuestra que lo que estamos haciendo como autores importa, que estamos haciendo del mundo un lugar mejor. Somos privilegiados de vivir en la época más alfabetizada en la historia de la humanidad, y la alfabetización y la educación están inextricablemente vinculadas. Más personas tienen la capacidad de leer en la actualidad que en cualquier momento de nuestro pasado, y la educación colectiva de este planeta nunca había sido tan elevada. Sin duda, todavía tenemos un largo camino que recorrer, pero gran parte de nuestro progreso se ha concretado compartiendo ideas, y esas ideas se registran en libros... libros que no existirían de no ser por los autores que los escribieron.

Estamos en deuda con los autores que nos precedieron, quienes fueron lo suficientemente valientes para publicar nuevas ideas que expandieron nuestro pensamiento incluso cuando no eran populares o suponían un gran riesgo para la reputación del escritor. A pesar de que hay incontables ejemplos de este tipo de heroísmo en los autores, una persona que me viene a la mente es el Dr. Brian L. Weiss, autor del *best seller* internacional sobre reencarnación titulado *Muchas vidas, muchos maestros: la verdadera historia de un psiquiatra prominente, su joven paciente y la terapia de vidas pasadas que cambió la vida de ambos*.

Con estudios de la Universidad de Columbia y la Facultad de Medicina de Yale, el Dr. Weiss era jefe del departamento de psiquiatría en el Mount Sinai Medical Center de Miami Beach cuando escribió *Muchas vidas, muchos maestros*. El Dr. Weiss tenía

mucho que perder cuando comenzó a escribir sobre el tema de la terapia de vidas pasadas a mediados de la década de los ochenta. Respetado por sus colegas en psiquiatría tradicional, el Dr. Weiss, como él mismo admitía, no empleaba métodos “alternativos” de tratamiento como la terapia de regresión a vidas pasadas. Pero luego algo sucedió que cambió todo eso. Mientras usaba la hipnosis para ayudar a evocar recuerdos traumáticos de la infancia, una paciente en particular regresó “más allá” de su niñez, recordando un total de ochenta y seis vidas previas en el transcurso de un tratamiento de varios meses de duración. Si bien el Dr. Weiss estaba muy escéptico al principio, los beneficios curativos que esta paciente experimentó como resultado de suprimir traumas de vidas pasadas, junto con el conocimiento que ella recibió sobre la propia vida de Weiss de “maestros en el otro lado”, lo convencieron de que la reencarnación era real y de que la terapia de regresión a vidas pasadas podría ser una herramienta curativa útil.

A pesar de la objeción de muchos colegas en la corriente dominante de la comunidad médica, el Dr. Weiss tomó la decisión audaz de arriesgar su credibilidad y su carrera cuando decidió publicar sus hallazgos en un libro. Nadie podría haber predicho, mucho menos el Dr. Weiss, que el libro vendería millones de ejemplares, pondría la reencarnación y la terapia de regresión a vidas pasadas en el centro de atención y cambiaría la vida de muchas personas durante el proceso.

En el género de ficción, hay numerosos ejemplos de libros que emplean la narración de historias no solo para entretener a los lectores, sino también para desafiar creencias sociales existentes. La novela de Dan Brown de 2003, *El código Da Vinci*, no solo cautivó a millones de lectores con sus giros de suspenso, sino que también introdujo de nuevo la idea de la divinidad femenina y su influencia sobre la corriente principal del cristianismo. La tempestad que se desató tras su publicación fue notable, por decir lo menos.

Estos son tan solo dos ejemplos entre muchos de que nosotros, los autores, somos personas valientes. Ponemos nuestros corazones en el papel, arriesgándonos a ser ridiculizados por los críticos y, en ocasiones, arriesgando incluso nuestra estabilidad financiera

en un esfuerzo por compartir nuestras ideas con el mundo. Ahora viene la parte desafiante y la razón probable por la que estás leyendo este libro: ¿Qué puedes hacer tú como autor para ayudar a que tu libro llegue al mayor público posible y tenga el mayor impacto sobre el mundo?

Bueno, la buena noticia es que hay muchas, muchas cosas que puedes hacer para contribuir a lograr esta meta. Y ése es el propósito de este libro: educarte a ti, el autor, acerca de los pasos esenciales necesarios para llegar a tantos lectores como sea posible. Como verás en las siguientes páginas, hay mucho más con respecto a ser un autor que solo escribir un libro y presentarlo ya sea a una editorial tradicional, o bien, autopublicarlo. Al concluir este libro, espero que comprendas por qué afirmo con frecuencia: «Ser un buen escritor es una cosa; ser un autor con muchos libros publicados es completamente otra».

¿Qué es el éxito?

Como te habrás percatado, todavía no utilizo el término «exitoso». No he dicho: «Haz esto y tu libro será un éxito». Antes de comenzar a hacer afirmaciones como «haz que tu libro sea exitoso», lo primero que quiero que hagas es evaluar tu definición del éxito.

Muchos autores principiantes definen un libro exitoso como aquél que vende miles, si no es que millones de ejemplares y se gana el título de «best seller». (Hablaemos más sobre definiciones de un «best seller» en el Consejo 21.) Y puedes estar seguro de que como editor mi anhelo es que cada libro que produzcamos venda miles si no es que millones de ejemplares. Pero antes de que avancemos más, debemos preguntarnos a nosotros mismos: ¿El número de ejemplares que vende un libro es la única métrica para determinar si es «exitoso»?

No según mi definición, y cuando termines de leer esto, espero que tampoco según la tuya. Quisiera ofrecerte un conjunto distinto de métricas para determinar si un libro es exitoso o no. Definir el éxito en términos distintos al número de ejemplares vendidos significa considerar unas cuantas cosas. Primero, ¿tú como autor te sientes bien acerca del contenido de tu libro? ¿Estarás orgulloso de ver tu nombre en la portada? Espero que ése

sea el caso para ti y, si no es así, te recomiendo encarecidamente que pulas tu manuscrito lo mejor posible antes de enviarlo a impresión, porque una vez que tu libro esté «allá afuera» cobrará vida propia, una vida de la que siempre querrás estar orgulloso.

Segundo, ¿tu libro ayuda o educa a la gente? ¿Agrega valor a la vida de sus lectores? Cuando alguien termine de leer tu libro, la información que compartiste o la historia que contaste, ¿mejorará la vida del lector en cierta forma?

Para mí, estos criterios son mucho más importantes que el número de ejemplares vendidos para afirmar que un libro es exitoso. Y ahora te lo voy a demostrar.

Viendo tu vida en retrospectiva, sin duda ha habido un puñado de libros que ha tenido un gran impacto sobre tu cosmovisión y tu perspectiva individual. ¿Podría sugerir que algunos de estos libros incluso cambiaron tu vida? En tu lista de libros favoritos apuesto que hay al menos uno, si no es que más de uno, que podrías sostener en medio de un centro comercial atiborrado, vociferar el título y nadie nunca habría escuchado de él. En resumen, este libro era importante para ti y tu travesía en la vida, pero al compararlo con otros libros, es relativamente desconocido.

Al mismo tiempo, estoy seguro de que puedes pensar en alguna ocasión en la que hayas tomado con muchas expectativas un *best seller* muy publicitado, solo para percartarte de que no podías pasar del primer capítulo. No obstante, este libro ha vendido millones de ejemplares y, según esta métrica, es claramente un éxito.

En retrospectiva, ¿cuál de estos dos libros fue más «exitoso» para *tí*?

Espero que este pequeño ejercicio ilustre que el éxito no debe medirse simplemente por el número de ejemplares vendidos. Además, mi experiencia con autores, incluyendo aquellos con múltiples libros publicados, es que si tu única métrica de éxito es el número de ejemplares vendidos, entonces a la larga ningún número de ejemplares será suficiente. Así que por favor recuerda que, cuando uso el término «exitoso» a lo largo del resto de este libro, me refiero a mucho más que solo el número de ejemplares vendidos.

Cómo usar este libro

En un esfuerzo por hacer que los consejos aquí presentados te sean más fáciles de entender e implementar, los estoy clasificando bajo tres temas: editorial, mercadotecnia y negocio (pesos y centavos). La información compartida en estos consejos se traslapará en varias categorías en muchos casos. Recuerda que en última instancia las categorías mismas se fusionan en un solo producto final: tu libro concluido.

Algunos consejos que se presentan aquí son cortos, otros, son largos; todos son importantes. Te recomiendo encarecidamente que leas cada uno de los consejos y busques su aplicación en tu propio desarrollo como autor, incluso aunque sientas que ya has «dominado» ese consejo o categoría en particular. En mi experiencia al tratar con autores, con frecuencia las áreas que desestiman diciendo: «Eso no aplica para mí» terminan siendo aquéllas en las que más ayuda necesitan. Así que si te percatas de que estás leyendo una sección por encima, intenta ir más despacio. Reconsidera si es que hay alguna forma en que eso *podría* aplicar para ti.

Este libro está pensado para ayudar tanto a autores de ficción como a los de no ficción, ya que mucha de la información que comparto aplica a ambos géneros. En muchos casos, haré distinciones sobre cómo esto podría aplicar para un autor de ficción versus un autor de no ficción, pero solo cuando tal distinción sea necesaria. En algunos de mis argumentos utilicé ejemplos de la vida real de mi propia compañía editorial, la cual se especializa en la categoría de autoayuda. Sin embargo, puedes estar seguro de que los consejos que presento en este libro se pueden aplicar virtualmente a todos los libros, sin importar tu género o categoría particular.

Si bien el mundo editorial puede parecer desalentador al principio, espero que para cuando llegues al final de este libro «haya llegado el alba y arrojado luz sobre el todo», brindándote cimientos sólidos para crear un libro con el que te sientas bien y que llegue al mayor público posible. Al hacerlo, habrás creado un libro exitoso y realizado la transición de «escritor» a «autor».

Por último, quisiera dejar en claro que la información presentada aquí es importante independientemente de si planeas

presentar tu manuscrito a una editorial tradicional o lo publiques tú mismo. Si recurres a una editorial tradicional, ellos agradecerán tu comprensión global del negocio. Como editor, siempre es más fácil trabajar con un autor que entiende por qué hago lo que hago, y qué necesito de él para que un libro sea exitoso. En caso de que optes por la ruta de la autopublicación, el conocimiento aquí será especialmente invaluable y puede actuar como una guía para hacer que tu entrada al mundo editorial sea una empresa gratificante tanto a nivel personal como financiero.

En resumen, una de las mejores cosas que puedes hacer por ti mismo como autor es aprender acerca de la industria editorial. Deberás saber tanto como puedas sobre el negocio editorial desde la perspectiva del escritor, promotor y vendedor de tu libro porque, como verás en los siguientes capítulos, en el mundo editorial de la actualidad, necesitas ser los tres.