

# Guía de marketing

Las mejores medidas de marketing comienzan por el propio libro. Por eso, hay que asegurarse de que este, en la medida de lo posible, no contenga errores y su lectura sea agradable. En este sentido, siempre se debería considerar una corrección ortotipográfica y una revisión de estilo profesionales.

En ocasiones, una pequeña revisión de mano de amigos con buenos conocimientos de ortografía y gramática es de gran ayuda. Esto no solo resulta económico, sino que aparte de obtener una versión corregida, puede que incluso te hagan algún comentario constructivo que mejore tanto el libro como su promoción. De este modo, podrás obtener a su vez una primera impresión sobre quién podría pertenecer a tu grupo objetivo (ver «La preparación»).

La cubierta es uno de los instrumentos de marketing de mayor importancia, dado que es lo primero que ven los lectores de tu libro. Una portada con un diseño profesional puede aumentar considerablemente el interés, mientras que una cubierta poco atractiva hace del mejor libro un producto imposible de vender. Por eso, si no tienes experiencia con el procesamiento de imágenes y el diseño, deberías dejar la portada en manos de un profesional. En caso de duda, no está de más pedir la opinión sincera de lectores beta y comparar tu portada con la de otros libros similares en los catálogos de las librerías.

En [bod.com.es/servicios-editoriales](http://bod.com.es/servicios-editoriales) encontrarás distintos servicios relacionados con el acabado estético de tu proyecto de libro. Aunque está claro que nadie sabe mejor que tú qué aspecto debe tener tu obra, cuatro ojos ven más que dos.

## Fijación de precios

También el precio puede ser un importante instrumento de marketing. Sin embargo, se deben tener en cuenta varias reglas generales:

1. Los libros especializados y de no ficción, por norma, se pueden ofertar a un precio considerablemente superior a los de ficción.
2. Guíate por los precios de libros similares del mismo género.
3. Elige el precio de modo que puedas alcanzar tus objetivos más fácilmente.
4. En caso de una obra con varias partes, podrías ofertar el primer libro con un precio algo menor como «gancho» para hacerte con más lectores y lectoras que posiblemente adquieran el siguiente volumen.
5. Para el inicio de la publicación, puedes seleccionar un precio promocional. Encontrarás esta promoción de precios en myBoD al crear un nuevo proyecto de libro, en el segundo paso en el apartado «El libro».
6. Los precios psicológicos funcionan. 9,99 € se ve mucho mejor que 10 €.

## La preparación

### Objetivos

Deberías de empezar a diseñar el plan de marketing ya mientras escribes. Lo primero que uno debe preguntarse es: «¿Cuál es el objetivo?»

Define con la mayor precisión posible el objetivo y determina también objetivos parciales, subordinados o secundarios. Los objetivos deberían complementarse los unos a los otros o, en todo caso, no contradecirse. De este modo, alcanzar a muchos lectores y vender muchos libros serían objetivos complementarios. En cambio, tener ganancias altas y ofrecer el libro de forma gratuita serían objetivos opuestos.

En este marco, habría que distinguir entre medidas de posicionamiento de marca a largo plazo, mediante las cuales creas y desarrollas una marca entorno a ti mismo o al libro, y campañas de resultados a corto plazo orientadas a fomentar las ventas.

En nuestro blog encontrarás ejemplos y más información sobre este tema:

[blog.bod.com.es/promocionar/define-los-objetivos-de-tu-campana-de-marketing/](http://blog.bod.com.es/promocionar/define-los-objetivos-de-tu-campana-de-marketing/)

### Grupo objetivo/segmentación

Tras definir tus objetivos, el segundo paso será determinar tu grupo objetivo. Este puede describirse a través de diferentes categorías de características:

1. características demográficas (como edad, sexo, lugar de residencia)
2. características socio-económicas (como estudios, salario, profesión)
3. características psicográficas (como hobbies, motivación, opinión)
4. comportamiento de compra (como reacción a precios, reacción a promociones)

Cuanto mayor sea la precisión con la que se define el grupo objetivo, menor serán las pérdidas por la dispersión de este. Es decir, personas a las que alcanzas con tu medida promocional, pero que no tienen interés en tu libro, con lo que habrás invertido tiempo, esfuerzo y dinero en vano.

Ten en cuenta que el grupo objetivo no se tiene que limitar a los lectores. Si consigues que los librerías hagan eco de tu libro, podrás ampliar tu alcance a través de ellos.

En nuestro blog encontrarás ejemplos y más información sobre este tema:

[bod.com.es/fingerprint/es/promocion/5-consejos-para-encontrar-a-tu-lector-meta/](http://bod.com.es/fingerprint/es/promocion/5-consejos-para-encontrar-a-tu-lector-meta/)

### Canales de marketing

Tras definir tu grupo objetivo, deberías averiguar en qué plataformas se mueven sus integrantes o dónde puedes localizarlos. Para ello, puedes diferenciar de forma simplificada entre el marketing online y el marketing offline.

En el caso del marketing offline, normalmente no es posible seleccionar al grupo objetivo con tanta precisión como en el marketing online. Sin embargo, esto no significa que se deba ignorar el marketing offline. Así, por ejemplo, en caso de un título de temática regional, la publicidad por correo ordinario puede resultar más útil que el marketing en redes sociales.

La ventaja que ofrece el marketing online, en especial, en redes sociales, es que normalmente dispones a través de las plataformas de más datos sobre cada usuario. Basándote en esos datos, puedes dirigirte con más precisión al grupo objetivo que hayas definido.

En nuestro blog encontrarás ejemplos y más información sobre este tema:

[blog.bod.com.es/promocionar/el-canal-apropiado-para-cada-lector-meta/](http://blog.bod.com.es/promocionar/el-canal-apropiado-para-cada-lector-meta/)

## Las redes sociales y tu comunidad

En este contexto, los canales especiales son las redes sociales. A través de estas puedes comunicarte de forma intensiva con tu grupo objetivo e incluso, con algo de esfuerzo, crear pequeñas comunidades entorno a ti, como autor, o a tu libro. Aprovecha la comunicación directa con tus lectores y tus lectoras: de este modo sentirán tu cercanía y con ello ganarás confianza e incluso algún que otro fan que espere impaciente tu siguiente libro.

La mayoría de los canales en las redes sociales ofrecen de forma gratuita la posibilidad de crear una propia comunidad. A su vez, en el ámbito de productos de pago, encontrarás formas de atraer la atención de tu grupo objetivo a tu libro o de crear tu comunidad con mayor facilidad.

Asimismo, se pueden usar con éxito las redes sociales para la publicidad de pago (paid media) gracias a la cantidad de datos de los usuarios.

Para introducirte en el mundo de los medios sociales, te recomendamos nuestra [Guía para las redes sociales](#) gratuita.

## Una página web propia

Hoy en día, no resulta indispensable contar una página web propia. A menudo, son mayores el esfuerzo y los gastos que sus ventajas, en especial, para autores con pocos libros. Si informas a tus lectores en tus páginas en las redes sociales, puedes prescindir de una página web propia. Sin embargo, esto no implica que una página web propia no sea útil. Las autoras y los autores que ya hayan creado una pequeña comunidad o que tengan experiencia creando páginas web, pueden compensar de esta forma las limitaciones de las plataformas sociales y ampliar su alcance.

Las páginas web, al igual que tu libro, deberían contar con un diseño profesional. Así, resulta de utilidad obtener críticas constructivas de tus lectores y, en caso de duda, dejar la página en manos de un profesional.

Una alternativa a una página web propia podría ser un blog, es decir, algún tipo de diario en línea. Muchos proveedores de blogs como, por ejemplo, WordPress, disponen también de widgets mediante los cuales puedes conectar tu blog con los canales en las redes sociales.

## Eventos

Los eventos suponen un buen complemento para tus otras medidas de marketing. Estos incluyen ferias, veladas de lectura y encuentros con la comunidad, entre otros.

Dependiendo del tipo de evento, podrás comunicarte directamente con tu grupo objetivo. Si tu grupo objetivo es muy específico, resulta útil escoger eventos o encuentros dedicados al tema o al género en particular. En cambio, con un grupo objetivo más amplio, se suelen preferir eventos más grandes. En este sentido resultan recomendables las ferias del libro regionales o eventos centrados en la literatura.

Prepárate bien para los eventos. Y es que, al conversar directamente con el público, pocas veces te puedes tomar suficiente tiempo para responder. Asimismo, las veladas de lectura quedarán más profesionales si practicas y no cometes errores al leer en voz alta.

Aprovecha los eventos para entrar en contacto con multiplicadores, como blogueros, periodistas o personajes destacados en las redes sociales, e intercambiar experiencias con otros autores y autoras.

## Material publicitario y contenido

El material publicitario de mayor importancia y al que se debe prestar especial atención es la portada. Sin embargo, resulta útil generar contenido adicional para la página web o la presencia en las redes sociales. En este sentido, deberías apostar por contenidos novedosos y visualmente atractivos. La primera elección serían las imágenes, ya que las puedes crear con poco esfuerzo y utilizarlas de forma flexible.

Como autora o autor, sabes redactar textos y puedes aprovechar esta habilidad para tu material publicitario. Ten en cuenta que, a primera vista, los textos suelen parecerse mucho por lo que el cerebro muchas veces los ignora. Por ello, es mejor escribir varios textos más cortos que escribir un menor número de textos largos.

Fijate también en que tu material publicitario tenga un acabado adecuado y si tienes dudas con el diseño, pide ayuda a un profesional.

## Control de la gestión de marketing

En el marco de una actividad de marketing, deberías tener siempre presentes los indicadores que más se ajusten a tu objetivo. Para ello, al plantearte tus objetivos, es preciso determinar qué indicadores resultan de utilidad y fijar el valor que deseas alcanzar y el marco temporal para ello. Si el plan no cuenta con estos valores, habrá que cambiar algo en las actividades de marketing o adaptar los objetivos.

Tras finalizar la campaña de marketing, tómate suficiente tiempo para evaluar los resultados y sacar conclusiones que puedas aprovechar en tu siguiente promoción.

Encontrarás más datos en nuestro blog: [blog.bod.com.es/promocionar/indices-clave-para-tu-campana-de-marketing/](http://blog.bod.com.es/promocionar/indices-clave-para-tu-campana-de-marketing/)

## La campaña

En el contexto del marketing se puede diferenciar entre medidas de marketing permanentes y temporales, así como entre campañas de posicionamiento de marca y de resultados. Mientras que debes cuidar permanentemente de tu comunidad, lo cual corresponde más bien al posicionamiento de marca, las

campañas a corto plazo, a menudo ligadas a resultados, son mensurables y suelen tener como objetivo aumentar las ventas. Dependiendo de los objetivos que hayas definido y de si apuestas por un efecto a largo o a corto plazo, tendrás que adaptar la campaña de forma correspondiente.

## Prensa

“Cualquier mención en la prensa es buena prensa.”

Una parte fundamental de la comercialización de libros son las actividades en prensa. Hablar con periodistas y redacciones digitales o tradicionales aumenta las posibilidades de que el público se haga eco de uno y de alcanzar con ello a más personas. Pero, ¿cómo encontrar y localizar contactos de prensa? Esta es una tarea algo laboriosa. Es preciso plantearse qué revistas, periódicos, blogs o programas de radio y de televisión podrían estar interesados en tu libro y qué medios resultan de relevancia para tus lectores. Para ello, puedes averiguar, en primer lugar, qué medios se dedican a hacer reseñas y cuáles no. Un ejemplo de blog especializado en reseñas de libros es [forolibro.com](http://forolibro.com). El objetivo es que se hable de tu libro y que se presente de este modo a una amplia audiencia. Tras averiguar las direcciones de correo electrónico y los contactos adecuados, puedes remitirles toda la información relevante acerca de ti y de tu libro. Lo mejor es llamar directamente a la secretaria y preguntar quién es la persona de contacto. Con el fin de no perder la cuenta, puede ser útil crear una base de datos en una tabla de Excel en la que incluir a todos los contactos. También puedes utilizar portales de prensa digitales gratuitos para enviar un comunicado de prensa o artículo, por ejemplo, [tusmedios.es](http://tusmedios.es) o [notaes.net](http://notaes.net), por nombrar algunos.

Encontrarás más datos en nuestro blog: [blog.bod.com.es/promocionar/promocionar-tu-libro-en-prensa-1-2/](http://blog.bod.com.es/promocionar/promocionar-tu-libro-en-prensa-1-2/)

## ¿Cómo crear un comunicado de prensa correctamente?

El subtítulo o la primera frase del correo debe incluir toda la información relevante. También la fecha de publicación y el género son importantes. En caso de que hubiera alguna ocasión especial (p.ej. una velada de lectura, una firma de libros, una conferencia, etc.), también se podría mencionar aquí. Las redacciones se podrán formar rápidamente una opinión a través de un escrito conciso y atractivo, material visual y textual, así como enlaces a tus perfiles en línea. Aparte de una foto de autor, resulta recomendable incluir una breve muestra de lectura/un texto de presentación así como la portada del libro. El texto de presentación es, en principio, un breve resumen de tu libro. Ten en cuenta que los archivos adjuntos no sean demasiado pesados y asegúrate de que los documentos estén en un formato común que los periodistas puedan abrir fácilmente (doc, pdf, jpg, etc.). Asimismo, a los multiplicadores les suele agradar recibir ejemplares de tu libro para leer y reseñar. Además, en el escrito puedes ofrecer a tu destinatario enviarle el material por correo. BoD se puede hacer cargo del envío de ejemplares gratuitos para reseñas a periodistas interesados. Las reseñas ya publicadas las puedes incluir en tu página web de autor y publicarlas en tus perfiles en las redes sociales.

Encontrarás más datos en nuestro blog: [blog.bod.com.es/promocionar/promocionar-tu-libro-en-prensa-2-2/](http://blog.bod.com.es/promocionar/promocionar-tu-libro-en-prensa-2-2/)

## Lista de control de marketing

Esta lista de control te ayudará a dar tus primeros pasos en el mundo del marketing para tu libro. ¿Has pensado en todo? ¿Has respondido a todas tus preguntas? Entonces, te deseamos mucho éxito con tu primer libro autopublicado.

### La primera impresión

- ¿El título de tu libro tiene gancho?
- ¿La portada es atractiva?
- ¿La presencia publicitaria es consistente (título, portada, sitio web, etc.)?

### El precio justo

- ¿Has comparado los precios de los libros en el mercado?
- ¿Has calculado el precio que te gustaría obtener por el libro?
- ¿Has planificado precios para promociones?

### La estrategia para la comercialización

- ¿Cuál es tu grupo objetivo?
- ¿Dónde pueden encontrar los lectores y multiplicadores una recomendación de tu libro?
- En una frase: ¿qué hace que tu libro sea especial?
- ¿Has seleccionado una fecha de publicación adecuada?
- ¿Tienes imágenes para tu material promocional y para presentarnos a ti y a tu libro a la prensa?
- ¿Qué ocasiones puedes aprovechar para dar un nuevo impulso a tu libro?
- ¿Has enviado ejemplares de tu libro a medios y multiplicadores?

### Tu presencia en línea

- ¿Has configurado tu sitio web de autor?
- ¿Has activado los canales en las redes sociales?

### Prensa

- ¿Has recopilado datos de contacto?
- ¿Incluye el comunicado de prensa toda la información importante?
- ¿Has enviado el comunicado de prensa a redacciones y portales?