



Marketing para escritores

Cómo publicar, promocionar y vender tu libro

Neus Arqués

ALBA

Índice

DE LA MAGDALENA AL CAFÉ. BIENVENIDO AL MARKETING PARA ESCRITORES.....	15
PARTE I: EL LIBRO COMO PRODUCTO Y LA EDICIÓN COMO INDUSTRIA	23
Introducción.....	25
1 Del manuscrito al libro	37
El largo y tortuoso camino.....	37
La carta de presentación y la propuesta editorial.....	41
Las agencias literarias	43
El contacto directo con la editorial	48
Dietas depurativas para el ánimo	50
2 La nueva autoedición: oportunidades y retos	55
Oportunidades: el libro en soporte electrónico y la impresión bajo demanda	56
Retos: credibilidad y visibilidad	58
3 Nace, crece, se reproduce y muere	61
Etapas de la vida comercial de un libro.....	61
El más allá: traducciones y derechos audiovisuales	66
Los derechos audiovisuales y el «momento alfombra roja»	69
Derechos electrónicos y derechos compartidos	74
PARTE II: MARKETING PARA ESCRITORES	79
4 Las cinco claves del marketing editorial	81
Autor	83
Título	85

	Contenido	87
	Cubierta	88
	Distribución	91
5	El plan de marketing del autor	95
	Quiero publicar vs. quiero vender	96
	¿Quién quiere mi novela? Cómo determinamos nuestro público objetivo.....	97
	¿Cuál es la USP de mi libro? El libro como objeto social	101
	¿Por qué yo? La USP del autor	105
	El autor como marca	105
6	Anticipo, presupuesto y calendario	111
	El anticipo	111
	Presupuesto	115
	Calendario	116
	PARTE III: ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD	119
7	Visibilidad interna.	
	Los interlocutores en la editorial	121
	El director editorial y el editor	122
	El director de marketing	123
	El director comercial	124
	El director de comunicación	124
	Juntos y revueltos: el síndrome del «libro huérfano»	124
8	La promoción editorial	137
	Clientes vs. lectores	127
	Venta a clientes	128
	Promoción a clientes	130
	¿Cómo puede el autor aportar valor?	132
	Los premios literarios como herramienta de promoción	134
	Promoción a lectores	136
	Marketing de contexto	140

9	Los medios de comunicación y los libros	145
	La ficción en los medios	145
	La no ficción en los medios	146
	¿A qué medio me dirijo?	147
	Entre los medios y tú: cómo llevarse con el responsable de comunicación de la editorial	148
	Hágalo usted mismo: la nota de prensa	150
	La entrevista	152
	El Top Ten: las listas de los más vendidos	153
PARTE IV: ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD 2.0		155
10	Nuevas tecnologías, nuevos mercados	157
	El mercado como conversación	157
	La atención, el nuevo petróleo	159
	Economías de larga cola: llegan los micromercados ...	162
	¿Cuántos lectores necesito? Respuesta: 1.000	162
11	Cómo convertir usuarios en lectores	165
	La cogestión de la experiencia	166
	Informar. Interesar. Fidelizar	167
	La plataforma del autor: comparativa de formatos	170
	¿Hablo de mí o de mi libro?	174
	Menú de contenidos	175
	Escribir para la red en cinco pasos	176
	¡Bienvenido a la fiesta!	178
	Yo quiero tener un millón de amigos: las redes sociales	180
	A favor de la base de datos y contra el <i>spam</i>	181
	El poder de la prescripción	183
	La feria del libro se celebra cada día	185
12	7 diferencias y 42 acciones (a modo de resumen)	187
	BONUS TRACK: EL FUTURO DEL LIBRO Y DEL AUTOR	191
	Notas	197