



MARKETING ESCRITORES

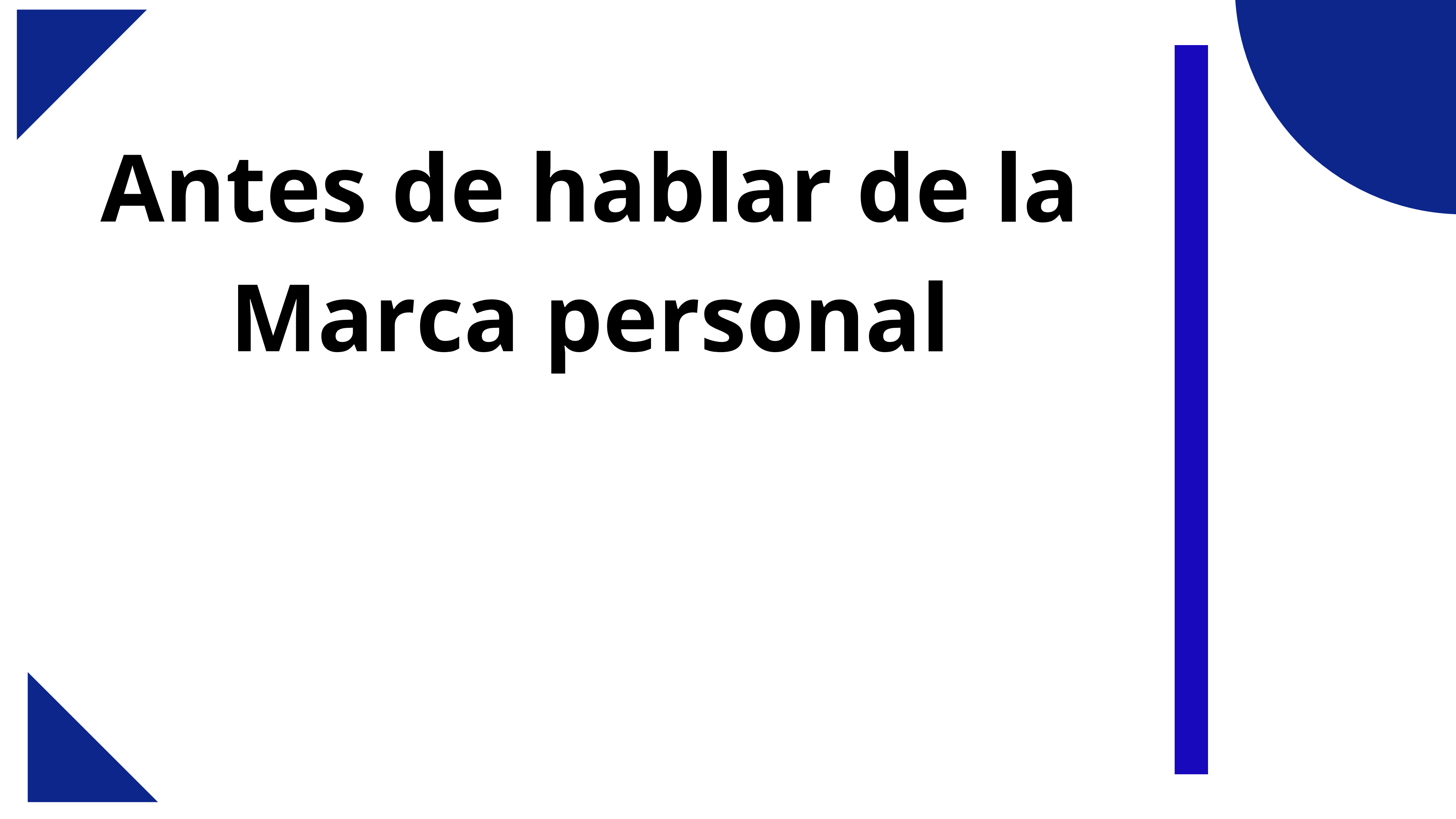
IMPULSO LITERARIO



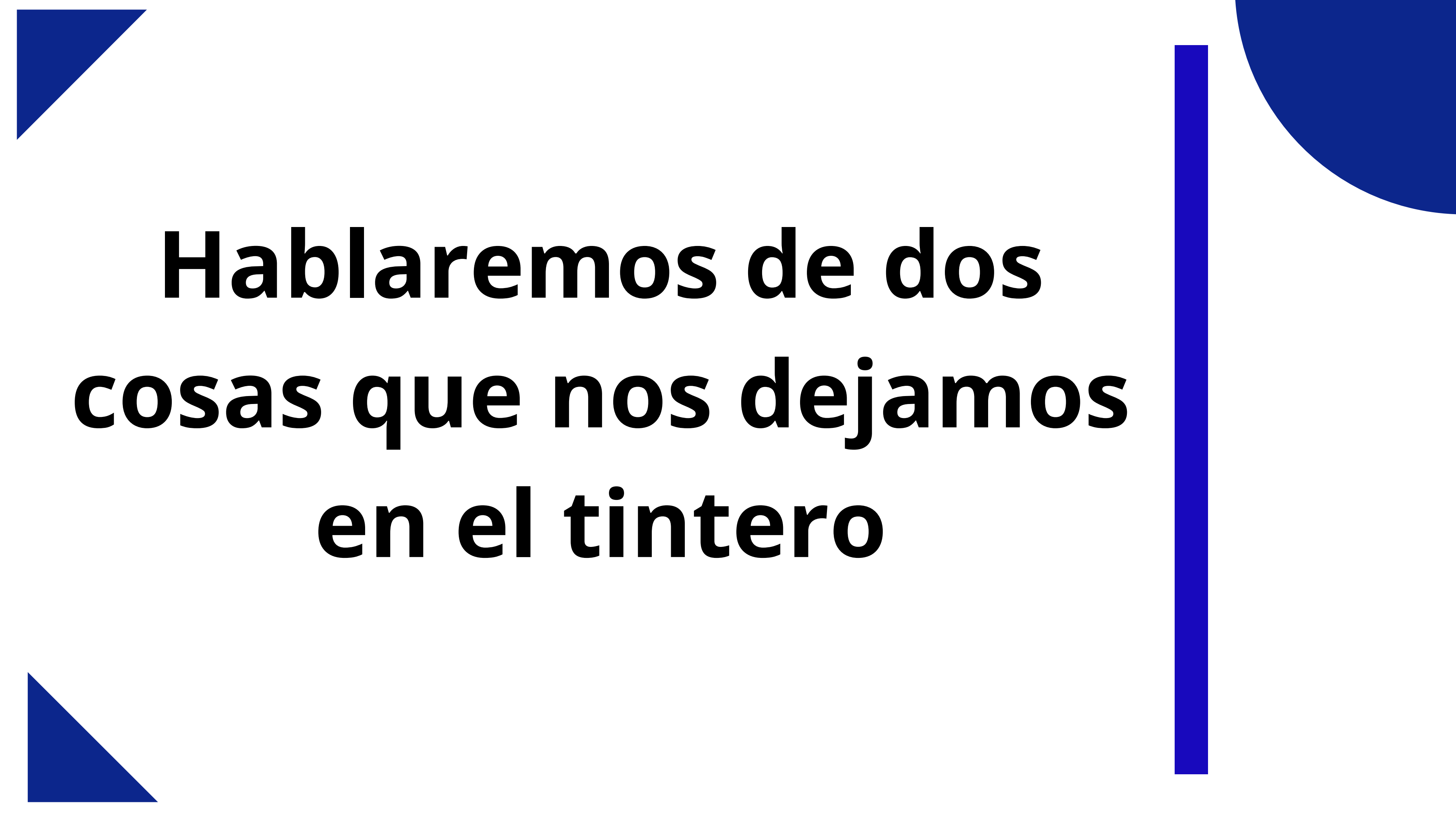
Marketing para ESCRITORES

CURSO 360 °

MARCA PERSONAL



Antes de hablar de la Marca personal



**Hablaremos de dos
cosas que nos dejamos
en el tintero**



LA PIRATERÍA



LA PIRATERÍA

Y...

**LOS TIPOS DE
ESCRITORES**



LA PIRATERIA

No conozco a ningún escritor que hable bien de la piratería en público...Pero ¿en privado? Alguien piensa que a Kent Follet le preocupa la piratería. En realidad, si tu libro lo han pirateado 10.000 veces, seguro que tiene cientos de miles de lectores que lo han comprado. La piratería siempre ha existido, solo piensa en ese libro que has prestado no hace muchos años, varias veces y multiplica por la cantidad de lectores que lo hacen.

PERO... como dice **Tim O'Reilly** Editor gurú de internet



LA PIRATERIA

No conozco a ningún escritor que hable bien de la piratería en público...Pero ¿en privado? Alguien piensa que a Kent Follet le preocupa la piratería. En realidad, si tu libro lo han pirateado 10.000 veces, seguro que tiene cientos de miles de lectores que lo han comprado. La piratería siempre ha existido, solo piensa en ese libro que has prestado no hace muchos años, varias veces y multiplica por la cantidad de lectores que lo hacen.

PERO... como dice Tim O'Reilly Editor gurú de internet

**“El enemigo del autor no es la piratería:
es el anonimato.”**



Tipos de escritores



PROFESIONAL

El escritor profesional es todo aquel que quiere vivir profesionalmente de la escritura. Existen escritores profesionales que lo consiguen y muchos otros que luchan por conseguirlo. Más adelante os daré un dato que os va a llamar mucho la atención, sobre este tema.



NOVEL

La RAE define la palabra novel como, "Que es nuevo en una situación o una actividad determinadas, por lo que carece de experiencia". Soy de los que piensa que un escritor es "novel" cuando edita su primer libro, en el momento que edita el segundo pasa a ser escritor de otro "tipo" espero que todos vosotros queréis ser escritores profesionales



PLATAFORMA

Es el escritor que solo publica en una plataforma, Principalmente en Amazon. El escritor que en las redes sociales nos "fríe" con el número del ranking en el que está situado y la cantidad de reseñas que tiene. Si te identificas con este tipo de escritor, este no es tu curso.



INFLUENCER

El escritor mediático, es decir, el escritor que cuenta con la atención mediática gracias a su profesión, por ejemplo: Belén Esteban, cocineros, periodistas ... Sin ir más lejos Sandra Barneda (periodista y presentadora) ha sido finalista del premio Planeta 2020. (Imagino que todos sabemos que este premio es una forma de pagar al escritor y promocionarle)



**AHORA VIENE
LO
IMPORTANTE**

IMPULSO LITERARIO



**COGER
PAPEL
Y
BOLI**

MARCA PERSONAL

¿Qué es?



MARCA PERSONAL

¿Qué es?

La marca personal es la huella que dejamos en los demás y el recuerdo que estos tienen de nosotros. Siempre que intervenimos en una situación puntual dejamos un rastro. Este rastro aunque sea percibido de tantas formas como personas presentes, podemos trabajarlo y enfocarlo de una forma que nos beneficie.



MARCA PERSONAL

¿Qué es?

La marca personal es la huella que dejamos en los demás y el recuerdo que estos tienen de nosotros.

Siempre que intervenimos en una situación puntual dejamos un rastro. Este rastro aunque sea percibido de tantas formas como personas presentes, podemos trabajarlo y enfocarlo de una forma que nos beneficie.

**QUIENES SOMOS, NUESTROS VALORES Y EL
IMPACTO QUE QUEREMOS TENER EN EL MUNDO**



ERES UNA MARCA



ERES UNA MARCA



La Marca Personal (Personal Branding) es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada y transmitida, con ánimo de diferenciarse de otras marcas y conseguir mayor éxito, mayor visibilidad y mejores resultados en sus objetivos.



ERES UNA MARCA



La Marca Personal (Personal Branding) es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada y transmitida, con ánimo de diferenciarse de otras marcas y conseguir mayor éxito, mayor visibilidad y mejores resultados en sus objetivos.

**LO QUE SE DICE DE LA PERSONA, CUANDO NO ESTÁ ES LA
MARCA PERSONAL**



VIVIMOS RODEADOS DE MARCAS



Las marcas nos rodean, conviven con nosotros, intentan acaparar nuestra atención y son parte, lo queramos o no, de nuestro día a día.

Cualquier cosa que nos rodee, puede ser y es una marca, el transporte que hemos utilizado para acudir a la comida, el restaurante, la consumición del aperitivo, la ropa que elegimos para acudir a la cita... nunca nos paramos a pensar en ello hasta que nos damos cuenta de lo expuesto que estamos a ellas.

La proliferación de las marcas ha ido de la mano cronológicamente con la manera en la que estas se han podido manifestar frente a sus posibles consumidores. Es por eso que ahora son más actuales y vivas que nunca, gracias sobre todo, al nuevo escenario digital.



EL ÉXITO DE LA MARCA

Si una marca quiere perdurar en el tiempo, necesita construir una entidad y una reputación sólida alrededor de sí misma. Esa es la clave de las marcas en un tiempo tan exigente y competitivo como el actual.

Crear una marca exitosa consiste en desarrollar todo un proceso que culmina dando “en el clavo” a la hora de ofrecer soluciones a los miembros de una sociedad que en algún momento quieran o necesiten recurrir a ellas por una o varias razones y que además tenga el don de contagiarles un fuerte deseo para que las incorporen a su vida.

En nuestro caso les ofrecemos **entretenimiento y cultura**, a través de nuestro nombre de escritor y nuestros libros.



OBJETIVO



La finalidad de una marca, tiene como objetivo **vender, seducir y conquistar**. Una marca débil no vende, no seduce y no conquista, y por lo tanto no trasciende, no triunfa.

Viendo la importancia que alcanza el concepto de marca a día de hoy, queda muy claro que tiene mucho sentido dedicar todo el esfuerzo posible en definir y proyectar al exterior de manera consciente todo lo que somos, lo que representamos, lo que servimos y lo que queremos desarrollar o vender dentro de un ambiente personal o profesional.

Si hablamos en términos mercadotécnicos, el mayor objetivo del branding debe ser el desarrollo de la **influencia, reputación, confianza y visibilidad** para conseguir ventas de calidad y fidelización de los clientes.



DIFERENCIACIÓN

Es evidente que no todas las marcas se proyectan con el mismo éxito, es más, en un mar complejo en el que habitan millones de ellas, la gran mayoría nadará y nadará... para finalmente acabar muriendo en la orilla. Y es que diferenciarse y aportar valor, ante tanta competencia, no es tan sencillo.

Lo que la gente encuentra cuando busca nuestro nombre en Google y la idea con la que nos asocian cuando alguien pronuncia nuestro nombre... Todo eso forma parte de nuestra marca personal.

¿Quién eres? ¿Qué ofreces? ¿Qué te hace diferente frente a otros escritores? ¿Qué aportación diferenciada realizas en el mercado editorial? ¿A quién te diriges (público objetivo)? ¿Cómo te vas a dirigir a ellos? ¿Qué cualidades personales tengo?...

Estas son algunas de las cuestiones que debes plantearte como escritor para comenzar a confeccionar tu “**Marca Personal de Escritor**”, para así definir claramente los valores que te hagan **relevante y diferente** al resto de escritores.

Ten en cuenta que casi todos los escritores tienen las mismas cualidades personales (imaginación, creatividad...) y los lectores tienden a percibirlos por igual, por lo que para destacar la promoción de tu Marca de Escritor debes de diferenciarte, mostrarte de un modo distinto a los demás, **irrepetible y con un estilo único**.

Es el momento de coger papel y bolígrafo, contestar estas cuestiones y definir tus cualidades, haciendo énfasis en los rasgos de tu personalidad que aporten valores diferenciales frente a tus competidores.

Lo digo en serio, si no haces este ejercicio, no vas a conseguir definir tu propia marca, incluso te recomiendo que preguntes y comentes con amigos y familiares, ellos son los que más te conocen y puede que tengan otras respuestas a esas mismas preguntas.

Si lo haces bien y estás convencido; que promocionar como estrategia de Marketing tu Marca de Escritor es la mejor opción y la más profesional, tienes paciencia, compromiso y constancia, seguro que conseguirás tus objetivos.



¿Cuáles son las cualidades personales más demandadas?

Creatividad, técnica, carisma, actitud positiva, sinceridad, empatía, y compromiso, todo sirve para crear tu Marca Personal, pero es muy importante tener en cuenta tus propias capacidades personales, tienes que ser **sincero**, una Marca Personal basada en mentiras no se sostiene en el tiempo.



Las cualidades que toda marca personal debe de tener



AUTENTICIDAD Y HONESTIDAD

Tu Marca Personal está ligada a tu esencia, debe reflejar tus valores, cualidades, pasión y habilidades. Tu Marca Personal debe expresar tu personalidad.

No es algo superficial ni falso, debes ser **auténtico y honesto**, no debes intentar mostrarte de una forma en la que no eres, porque esto será percibido por los demás y te perjudicará.



AUTOMOTIVACIÓN

Crear en ti mismo y en tu proyecto, te dará las fuerzas para superar esos obstáculos y seguir adelante. Mantener la motivación será clave, y esa motivación viene de los pequeños éxitos que vayas logrando, así como de tu **pasión** por lo que haces: si no disfrutas lo que haces, se va a ver reflejado en tu negocio. Si tú mismo piensas que no eres un escritor profesional, nadie te verá como uno.



PACIENCIA Y PERSEVERANCIA

Esto es una carrera de fondo en la que debes estar listo a probar una y otra vez diferentes estrategias. Si algo no funciona, si te equivocas, si te asaltan dudas, no debes de dejar abandonado todo. Buscarás nuevas opciones, probarás otras alternativas, utilizarás distintas estrategias hasta lograr tus objetivos.



GENEROSIDAD Y HUMILDAD

Estar dispuesto a ayudar, a aportar valor a la vida de las personas y a compartir tu conocimiento, puedes estar seguro de que todo lo que entregues a los demás, te será retribuido en formas diferentes e inesperadas. En la profesión de escritor, uno de los problemas que más se refleja en las marcas personales es, **EL EGO**. La humildad en sí es una cualidad, consiste en ver más allá de nosotros mismos, escuchar y aceptar a los otros para poder entender lo que ellos necesitan.

Las cualidades que toda marca personal debe de tener.



CREATIVIDAD

Lo importante aquí es ser capaz de buscar la forma de hacer lo mejor con los recursos que ya tienes.

Si los recursos son limitados, está en juego tu creatividad para poder solucionar lo que necesites partiendo de aquello con lo que ya cuentas.



DISPOSICIÓN AL APRENDIZAJE

El marketing y la red evoluciona casi día a día, para el crecimiento de tu Marca Personal es primordial que te mantengas actualizado e informado, por ello es importante que estés dispuesto a invertir en tu formación, el leer, en participar en eventos de formación que complementen tu conocimiento y a dejarte ayudar por otros profesionales.



ORGANIZACIÓN

La gestión de tu Marca Personal implica el desarrollo de varias tareas en diferentes frentes. Hacer una buena planificación y tener bien definidos tus objetivos, son los primeros pasos para que todas las acciones que realices sean **coherentes y convergentes** en la búsqueda de unos buenos resultados.

Reglas para construir una MARCA EXITOSA



No te equivoques al respecto: una marca reconocida y querida es uno de los activos más valiosos que posee una empresa.

Según una encuesta de Nielsen, el 59% de los consumidores prefieren comprar nuevos productos de marcas que ya les son familiares.

Como pequeña Marca de Escritor , puedes competir sin complejos contra grandes marcas con clientes fidelizados y presupuestos de marketing ilimitados. Es por eso que debes encontrar formas de diferenciarte y no hay mejor forma que a través de un sólido proceso de creación de marca propia.

Para construir una marca exitosa es necesario tener presentes las siguientes consideraciones:



La marca trata sobre personas

La buena marca comienza con las personas. Las personas necesitan razones para comprar o usar algo y como humanos necesitamos sentirnos parte de algo más grande. Las marcas necesitan fuertes principios rectores en todo lo que hacen. Los consumidores están armados con conocimiento, educación y tecnología, y todos desempeñamos un papel muy activo en el curso de estas marcas.

El diseño no es la única consideración.

El buen diseño juega un papel integral, pero el diseño por sí mismo, no hace una marca. El diseño es un ingrediente más que, combinado con la humanidad, la inteligencia y la ciencia, crea una experiencia excelente y más comprometida.

El placer de reconocer un logotipo y su promesa cumplida lo hacen satisfactorio tanto para la marca como para el consumidor. Al lenguaje visual debe continuar la conversación de manera consistente.



Para construir una marca exitosa ...



La marca es un proceso bidireccional.

Es más fácil amar a una marca cuando esta te devuelve ese amor. Los vendedores tradicionales piensan en los consumidores como entidades robóticas. Pero cuando la relación consumidor/proveedor se convierte en una calle de doble sentido, hay espacio para un mayor crecimiento y es cuando se crea una sensación de **consideración y cuidado**.



Las marcas importan.

Las marcas son **personalidad y singularidad**, por lo tanto, agregan valor, provocan interés y tienen una tremenda influencia económica y social.



La marca es contenido

El contenido, como el material promocional, es fundamental para el éxito de un proyecto de marca, pero las marcas no pueden crear grandes cantidades de contenido y esperar a que su mensaje resuene. La **excelencia del contenido** es clave para entregar historias que adquieran vida propia a través del consumidor al nivel en el que los consumidores participen activamente en la historia desde el principio.



DAFO

D
DEBILIDADES

A
AMENAZAS

F
FORTALEZAS

O
OPORTUNIDADES



El **DAFO personal** es un método de autoconocimiento que te ayuda a identificar tus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Es decir, es un ejercicio que te permite conocer cuál es tu punto de partida para alcanzar un objetivo deseado.

¿Cómo se hace un DAFO personal?

Estas preguntas pueden ayudarte en la realización del DAFO

Fortalezas: ¿Cuáles son tus virtudes? ¿Qué haces mejor que los demás? ¿Cuáles son tus mejores habilidades? ¿Qué actividades te apasionan?

Debilidades: ¿Cuáles son mis defectos? ¿Qué es lo que más te cuesta? ¿Qué te impide ser un Escritor de éxito? ¿En qué puedes mejorar?

Amenazas: ¿Qué elemento externo te impide lograr el éxito? ¿Qué riesgos existen para TI COMO ESCRITOR? ¿Qué hacen los demás que te afecte negativamente?

Oportunidades: ¿Qué puertas se te pueden abrir dadas tus fortalezas? ¿Con qué medios cuentas para alcanzar tus objetivos? ¿Qué puedes aportar como escritor que te diferencie?



DAFO - Marca Personal de Escritor

	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
1	Falta de experiencia en marketing	Competencia saturada en el género	Habilidad destacada en la creación de tramas	Aumento de la demanda de contenidos escritos en línea
2	Dificultad para mantener la disciplina en la escritura	Cambios en las tendencias literarias	Gran capacidad para la investigación	Colaboración con otros escritores en proyectos conjuntos
3	Baja visibilidad en redes sociales	Piratería de obras literarias	Estilo narrativo único y distintivo	Participación en ferias y eventos literarios
4	Resistencia a recibir críticas constructivas	Fluctuaciones en la industria editorial	Amplio conocimiento en diversos géneros literarios	Oportunidad de autorepublicación a través de plataformas digitales
5	Limitaciones tecnológicas en la promoción online	Desafíos económicos personales	Buena relación con lectores y seguidores	Participación en programas de entrevistas y podcasts literarios
6	Perfeccionismo que ralentiza la producción	Inestabilidad en el mercado editorial	Habilidad para adaptarse a nuevas	Creación de cursos y talleres de escritura creativa

7	Poca diversidad en el tipo de contenido producido	Conflictos de agenda para cumplir plazos	Experiencia en la autoedición	Participación en antologías y proyectos colectivos
8	Limitada red de contactos en la industria	Amenazas legales relacionadas con derechos de autor	Buena gestión del tiempo y cumplimiento de plazos	Aprovechamiento de eventos temáticos y conmemorativos para promoción
9	Poca presencia en medios tradicionales	Cambios en algoritmos de redes sociales	Excelente gramática y habilidades de edición	Traducción de obras para llegar a un público internacional
10	Falta de formación en técnicas de venta	Crisis de confianza en el mercado literario	Participación en concursos literarios	Colaboración con ilustradores para ediciones visuales de obras

Ejercicio para conocerte mejor ...

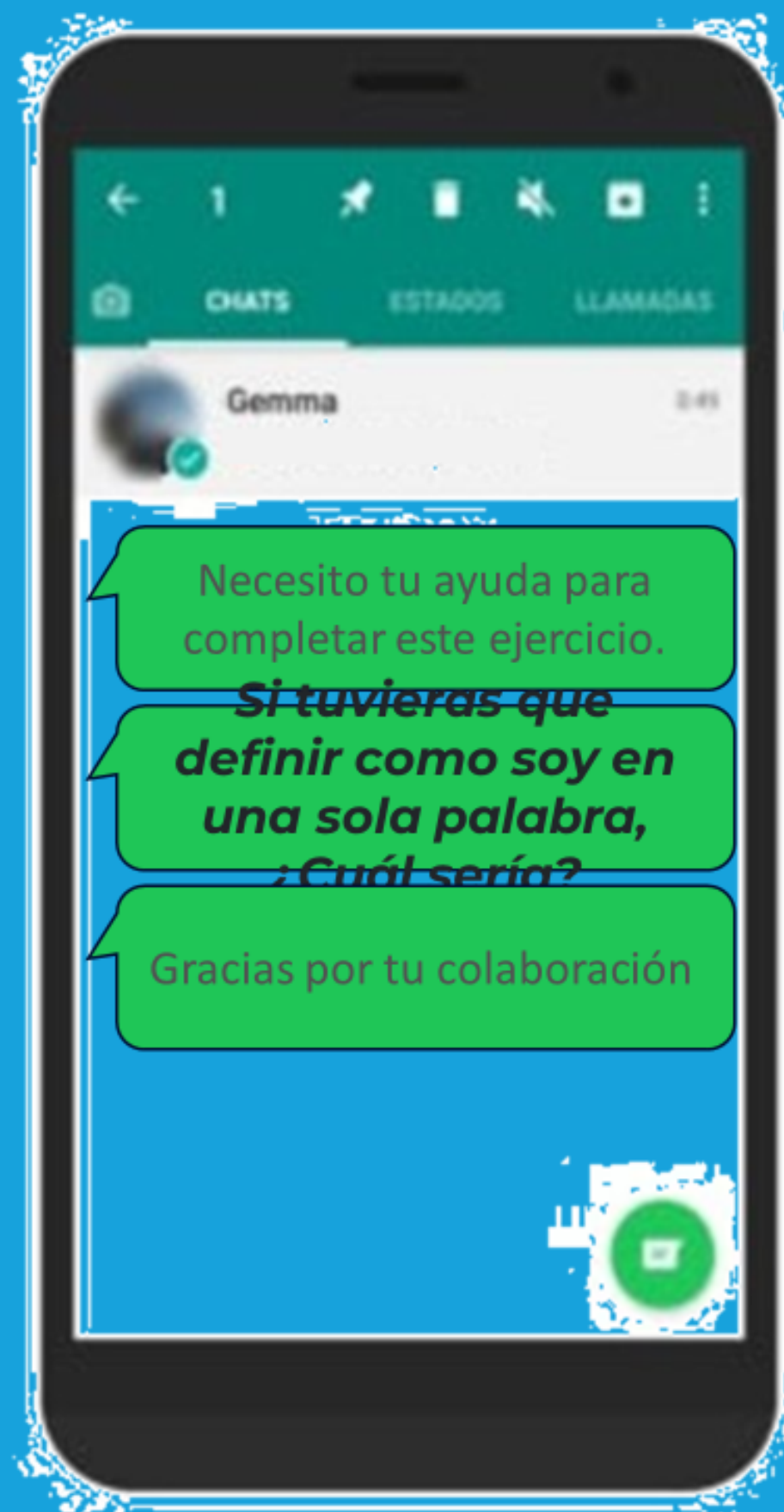


Envía este wasap a tus amigos o conocidos
(mínimo de 20)

Haz una lista con todas las respuestas.
Divídelas en dos: una para aquellas
respuestas que ya te esperabas y otra
para aquellas que jamás se te habrían
pasado por la cabeza.

ESPERADAS

INESPERADAS



Lo analizaremos en la siguiente sesión