



La guía definitiva  
para vender más  
libros

«Marketing para escritores: qué es, por qué duele y por qué  
funciona mejor cuando alguien lo lleva por ti»



## 1. La ilusión del “yo solo lo haré en las tardes”

### Publicar es gratis.

Promocionar bien no lo es: requiere tiempo, velocidad y dinero que ya gastaste al escribir. Cada día que tu libro duerme sin señales externas pierde posicionamiento interno en Amazon y, lo peor, pierde historia de lectores. La única forma de revertirlo es **generar señales reales y rápidas: reseñas, enlaces, menciones, saves, compartidos...** todas a la vez y durante semanas. Uno solo no puede: la máquina de recomendaciones premia la constancia diaria, no el sprint de fin de semana.

## 2. Reseñas: la moneda social que no puedes imprimir tú solo

Una reseña no es un “me gusta”; es un testimonio verificado que reduce el riesgo de compra del próximo lector. Amazon necesita 5 mínimo para empezar a sugerir tu libro; 10-15 para colocarte en el carrusel «También te puede interesar». Conseguirlas significa:

- localizar a quienes ya han comprado,
- **recordarles que lean,**
- pedirles sin parecer desesperado,
- hacerlo en el idioma correcto,
- y repetirlo cada semana hasta alcanzar el número mágico.
- Eso es **trabajo de CRM**, no de escritura.

### 3. Redes sociales: el algoritmo no espera a que tengas tiempo

Instagram, **TikTok** y **Facebook** premian la publicación diaria y la interacción en la primera hora. Un autor que publica 3 veces por semana sin responder comentarios en 60 minutos pierde el 70 % del alcance. Eso implica:

- crear calendarios mensuales,
- diseñar plantillas de marca,
- filmar reels verticales con subtítulos,
- responder cada comentario,
- y pagar boosts cuando el contenido empieza a funcionar.

**¿Cuántas horas libres tiene un escritor que ya cumplió su jornada y quiere escribir la siguiente novela?**

### 4. Prensa y blogs: la tercera parte de la ecuación que no se automatiza

Un artículo en un medio digital permanece años indexado en Google y aporta autoridad a tu nombre. Conseguirlo exige:

- redactar un pitch periodístico (no un “he publicado un libro”),
- localizar redactores que cubran tu temática,
- enviar en el momento exacto (no antes ni después),
- y seguir el hilo sin parecer spam.
- Eso es relaciones públicas, no redacción creativa.

## 5. Amazon: el ecosistema cerrado que premia la señal cruzada

Amazon no vende por ti; vende cuando detecta:

- tráfico externo que aterriza y compra,
- reseñas verificadas y nuevas,
- clicks en «Look Inside» y tiempo de permanencia,
- ventas en **48-72 h** tras una mención.
- Cada variable la mueve un actor distinto: tú, los lectores, los medios, los anuncios... coordinarlos es un proyecto en sí mismo.

## 6. Por qué externalizar es poner un equipo detrás de tu obra

Cuando contratas una **campaña profesional** no compras "anuncios"; compras:

- redactores que han enviado 2.000 notas de prensa y saben qué titular funciona,
- community managers que han gestionado **120 cuentas de autor** y conocen el momento exacto de publicar,
- bases de datos de 25.000 lectores segmentados por género,
- relaciones con periodistas que **responden al WhatsApp**,
- y informes que te dicen qué funcionó para replicarlo en tu siguiente libro.

Tú sigues siendo el autor, **nosotros convertimos tu libro en noticia** y mantenemos la conversación viva mientras tú escribes la siguiente obra.

## 7. Resumen en una frase

El marketing de un libro es un trabajo de equipo porque la máquina de recomendaciones no entiende de arte: entiende de señales constantes y coherentes.

Si quieres que esas señales existan todos los días, necesitas alguien que las encienda por ti.

¿Hablamos?

gestion@tregolam.com | +34 910 11 82 05 | L-V 9.30 -18 h

