

INFORME DE POSICIONAMIENTO Y MARCA DE AUTOR

Análisis estratégico para construir una marca de autor
reconocible, coherente y sostenible.



IDENTIDAD DE AUTOR

Definimos tu esencia, tu voz
y aquello que te hace único.



POSICIONAMIENTO LITERARIO

Analizamos cómo te perciben
tus lectores y el mercado.



MARCA Y VISIBILIDAD

Revisamos tu presencia, imagen
y coherencia en todos los canales.



AUDIENCIA Y COMUNIDAD

Conectamos contigo el lector
ideal y fortalecemos tu comunidad.



ESTRATEGIA Y CRECIMIENTO

Diseñamos un plan para hacer
crecer tu carrera literaria.



PLAN DE ACCIÓN 12 MESES

Una hoja de ruta clara con
acciones concretas y medibles.



“

Tu historia
merece ser leída.
Tu voz, recordada.
Tu marca,
reconocida.



ANÁLISIS



ESTRATEGIA



ENFOQUE



RESULTADOS

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA AUTORA.....	6
3. DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD LITERARIA.....	8
4. DIAGNÓSTICO DE CATÁLOGO Y COHERENCIA	10
5. DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMIENTO Y MARCA DE AUTOR	12
6. LECTORES Y PÚBLICO OBJETIVO	14
7. VISIBILIDAD Y PRESENCIA DIGITAL.....	16
8. DIAGNÓSTICO GLOBAL	18
Fortalezas	18
Debilidades.....	18
Oportunidades	19
Riesgos	19
Contraste entre tu autoevaluación numérica y el diagnóstico cualitativo.....	20
9. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE AUTOR.....	22
10. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DE AUTOR	24
11. ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA LITERARIA	26
12. ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD	28
13. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	31
14. ERRORES A EVITAR	33
15. PLAN DE ACCIÓN PRIORITARIO	35
16. CONCLUSIÓN.....	37

INTRODUCCIÓN

Este informe se ha elaborado a partir del cuestionario que respondiste para BooKyAM y tiene un único propósito: ayudarte a ver con claridad dónde te encuentras hoy como escritora y qué camino tiene sentido recorrer a partir de aquí para construir una marca de autora sólida y reconocible. No es una guía genérica de marketing literario ni una valoración de la calidad de tus novelas, es un análisis de tu trayectoria, tu identidad como creadora y las posibilidades reales que tienes, con los medios que declaras poseer, para posicionarte como autora.

Tú misma lo explicaste con una honestidad que se agradece cuando se pregunta por qué solicitabas este informe y qué dudas esperabas resolver:

«Dudas tengo todas las del mundo. Lo que quería (o quiero) con el informe es orientación para saber cómo debo crear mi marca de autora».

Esa frase es, en realidad, la brújula de todo el documento que tienes delante. No vamos a resolver todas las dudas del mundo —nadie podría—, pero sí vamos a ordenar las que importan, señalar por dónde empezar y, sobre todo, evitar que sigas sintiendo que avanzas a ciegas.

El informe está construido en dos grandes movimientos:

La primera parte, más breve, es diagnóstica. Analiza tu situación actual, tu identidad literaria, tu catálogo, tu posicionamiento, tu relación con los lectores y tu visibilidad digital, para fotografiar con precisión el punto de partida.

La segunda parte, mucho más extensa, es la que de verdad tiene valor para ti: recomendaciones concretas, razonadas y aplicables sobre cómo construir tu identidad y tu marca de autora, cómo organizar tu carrera, qué acciones de visibilidad priorizar, qué errores

evitar y, finalmente, una hoja de ruta personalizada a doce, veinticuatro y treinta y seis meses.

Antes de entrar en materia, debes conocer cómo se ha elaborado este documento. Se basa exclusivamente en las respuestas que aportaste en el cuestionario —incluida la autoevaluación numérica que realizaste sobre distintos aspectos de tu oficio como escritora, que analizaremos con detalle más adelante y contrastaremos con el diagnóstico cualitativo—. Cuando alguna respuesta ha quedado incompleta, ausente o dudosa, se señala explícitamente como una limitación del análisis, en lugar de dar por hecho información que no nos has facilitado. Esto es importante porque un informe de marca de autor solo tiene valor si nace de datos reales, no de suposiciones cómodas.

Terminada la lectura, el objetivo es que comprendas mejor quién eres como autora en este momento de tu carrera, qué fortalezas ya tienes —más de las que probablemente crees— y qué pasos, realistas y ajustados a tu tiempo disponible, puedes dar para que tu nombre empiece a asociarse con claridad a lo que escribes y a lo que quieres transmitir.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA AUTORA

Para entender hacia dónde puede avanzar tu carrera literaria, primero hay que fijar con precisión dónde está hoy. Tu punto de partida tiene un perfil muy concreto: escribes desde hace unos años, tras iniciarte en un taller literario, y publicas desde 2022. En ese tiempo has escrito dos libros y has publicado los dos. Ese dato, que puede parecer menor, es en realidad significativo: todo lo que has terminado ha llegado a los lectores. No hay manuscritos en cajones ni proyectos abandonados a mitad de camino; hay una autora que termina lo que empieza y lo pone en circulación. Es una base de disciplina real sobre la que se puede construir, aunque —como veremos en el apartado de autoevaluación— tú misma no la percibas todavía como una fortaleza clara.

Tu primera novela, «██████████» (2022), es una novela autobiográfica publicada en Amazon. Tu segunda novela, «██████████» (2026), es una novela testimonial, también en Amazon. Entre una y otra han pasado cuatro años, un ritmo de publicación pausado que no es ni bueno ni malo en sí mismo, sino que responde a una circunstancia muy concreta que tú misma señalas: escribes compaginando tu profesión —trabajas como administrativa— con la escritura, y el principal obstáculo que identificas para avanzar es, en tus palabras, «sobre todo, la falta de tiempo por mi trabajo». Este dato es clave y va a condicionar buena parte de las recomendaciones de este informe: cualquier estrategia que te propongamos tiene que caber en el tiempo real que puedes dedicarle, no en el tiempo ideal de quien vive exclusivamente de escribir.

En cuanto a tu modelo de publicación, te autopublicas en plataformas como Amazon (y declaras también Kobo entre las que has utilizado), sin editorial ni representación literaria. Esto tiene una doble lectura que debes interiorizar desde el principio del informe. Por un lado, significa que tienes control total sobre tus decisiones: nadie más define tu catálogo, tu ritmo de publicación o tu imagen pública. Por otro lado, significa que toda la responsabilidad de construir tu marca de autora recae exclusivamente en ti; no hay un departamento editorial

que gestione tu posicionamiento en tu lugar. Cuando más adelante hablemos de identidad y de marca, este dato de partida –autopublicación sin representación– es el que explica por qué es tan importante que empieces a ocuparte de estos aspectos de forma consciente y no solo intuitiva.

También aportas un dato relevante sobre reconocimiento externo: quedaste finalista en 2018 en un certamen de relatos, antes incluso de publicar tu primer libro. Es un antecedente que demuestra que tu escritura ha sido validada por terceros desde etapas tempranas, y es un activo que, como veremos, apenas estás utilizando hoy en tu comunicación como autora.

Respecto al papel que ocupa la escritura en tu vida actual, la defines como una fuente de «ingreso ocasional». Es un dato honesto y realista que hay que tener muy presente, porque contrasta con la visión de éxito que describes más adelante en el cuestionario –vivir por completo de la escritura–. No se trata de un problema, sino de una distancia entre el punto de partida y el horizonte deseado que este informe va a intentar acortar de forma progresiva y realista, no con promesas vacías.

En síntesis: te encuentras en una fase inicial, pero no incipiente, de tu carrera literaria. Tienes dos libros publicados, un género definido, un reconocimiento externo previo y una autopublicación que te da libertad plena. Lo que todavía no tienes –y aquí es donde este informe puede aportarte más valor– es una estructura consciente que convierta esa trayectoria en una marca de autora reconocible.

3. DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD LITERARIA

Antes de hablar de marca, hay que hablar de identidad. Una marca de autor que no nace de una identidad literaria clara es, en el mejor de los casos, una fachada; en el peor, una fuente de incoherencia. Así que empecemos por la pregunta más honesta: ¿quién eres como escritora, según lo que tú misma has contado?

Tus dos novelas comparten un terreno temático muy definido. Cuando te preguntamos qué temas aparecen con frecuencia en tus obras, respondiste sin titubeos: «*La injusticia, el maltrato, la hipocresía, la envidia...*». Y añadiste, sobre lo que buscas provocar en tus lectores: «*Quiero que los lectores empaticen y se sientan identificados con estos problemas reales de la sociedad*». Esta es una declaración de intenciones muy potente, y probablemente más valiosa de lo que tú misma le das crédito: no escribes solo para entretener, escribes para nombrar heridas sociales reconocibles y para que quien te lea se sienta acompañado en ellas. Ese es el núcleo de tu identidad literaria, y es un núcleo con vocación de conexión emocional real, no solo de consumo narrativo.

Esta vocación se refuerza con lo que cuentas sobre qué busca tu lector cuando abre uno de tus libros: crees que busca «*encontrarse con la realidad del día a día, pero contándoselo alguien desde fuera*». Es una intuición fina sobre tu propio oficio: entiendes que tu función como narradora es la de una voz que observa y da testimonio desde cierta distancia, no la de alguien que juzga desde dentro. Ese matiz —contar «desde fuera»— es coherente con el término que tú misma usas para tu género: novela testimonial.

En cuanto a tus referentes, mencionas a Fernando Savater y Juan José Millás, de quienes dices que «*lo tomo todo, porque son maestros*» para ti. Vale la pena que te detengas un momento en esta elección, porque dice algo importante de tus aspiraciones como escritora. Savater es fundamentalmente un ensayista y filósofo; Millás es un narrador que combina la crónica periodística con la ficción y la reflexión social desde lo cotidiano y lo absurdo. Ninguno de

los dos escribe, en sentido estricto, novela testimonial autobiográfica como la tuya. Esto no es una contradicción ni un problema; es una señal de que tu ambición literaria apunta más allá del relato personal directo, hacia una escritura con más elaboración reflexiva y mirada social, aunque tu producción actual esté más anclada en el testimonio y la experiencia vivida. Es un dato para tener en cuenta cuando definamos, más adelante, hacia dónde puede evolucionar tu voz sin perder lo que ya te distingue.

Cuando te pedimos que te definieras como escritora y explicaras qué te diferencia de otras autoras, respondiste: *«Soy una escritora novel, comenzando en este arte. Me diferencia todo, porque estoy aprendiendo»*. Es una respuesta sincera, pero también reveladora de un patrón que va a aparecer varias veces a lo largo de este informe: tiendes a definirte por lo que todavía no dominas (*«estoy aprendiendo»*) en lugar de por lo que ya aportas con claridad —una mirada social concreta, un compromiso temático constante, una voluntad de conectar emocionalmente con quien te lee—. Parte del trabajo de este informe es ayudarte a nombrar esas fortalezas para que puedas comunicarlas, porque nadie puede reconocer una identidad de autora que la propia autora todavía no se atreve a formular en voz alta.

4. DIAGNÓSTICO DE CATÁLOGO Y COHERENCIA

Con dos libros publicados es razonable que te preguntes si «catálogo» es siquiera la palabra adecuada para lo que tienes. Lo es. Un catálogo no se mide por su tamaño, sino por si las obras que lo componen dialogan entre sí y construyen, juntas, algo reconocible. Y en tu caso, ese diálogo existe.

Cuando te preguntamos si crees que tus libros forman una línea coherente, elegiste la opción «algo coherente», y al pedirte que explicaras en qué se basa esa coherencia respondiste: «*Creo que en la temática de mis dos novelas*». Nuestro análisis confirma esa intuición y la refuerza: «██████████» (novela autobiográfica, 2022) y «██████████» (novela testimonial, 2026) comparten género testimonial, una misma voluntad de denuncia social y los mismos temas de fondo —injusticia, maltrato, hipocresía— que identificaste en el apartado anterior. No es una coherencia «algo» presente: es, con los datos que tenemos, una coherencia bastante sólida para tratarse de solo dos títulos. Vale la pena que revises al alza tu propia valoración en este punto, porque tiendes a infravalorar lo que ya has conseguido construir.

Sobre las fortalezas y debilidades de tu catálogo, tu respuesta fue: «*No sabría decirte. Mi catálogo es muy pequeño aún*». Es una respuesta que debemos señalar como una limitación real del diagnóstico —no podemos analizar fortalezas y debilidades de catálogo que tú misma no has verbalizado—, pero también es un síntoma que merece comentario aparte: el tamaño reducido de un catálogo no es, por sí mismo, una debilidad de posicionamiento. Autoras con dos títulos coherentes entre sí pueden comunicar una identidad más nítida que otras con diez títulos dispersos en géneros distintos. El problema no es cuántos libros tienes, sino que aún no te has detenido a leer tu propio catálogo desde fuera, como lo haría un lector o un editor, para identificar qué es lo que ya lo sostiene.

Preguntada por tu obra más representativa, señalaste «██████████», «*porque me parece que es la que más satisfacciones me ha dado al escribirla*». Este dato tiene valor estratégico: cuando

definamos, más adelante, qué título usar como puerta de entrada preferente para nuevos lectores o como referencia en tu biografía de autora, «████████████████████» es la candidata natural, no solo por ser tu obra más reciente, sino porque tú misma la señalas como la que mejor te representa emocionalmente.

Sobre el futuro, cuentas que ya estás trabajando en una nueva novela testimonial, *«donde se reflejan las miserias y lo peor del ser humano»*, y que seguirás *«en el mismo género y camino»*, siempre con tu nombre real. Esta decisión es, desde el punto de vista de la coherencia de marca, la más acertada que podías tomar en este momento. Mantener el género y la firma consolida exactamente lo que tu catálogo necesita ahora mismo: seguir profundizando en una misma línea reconocible antes de dispersarse. Si en el futuro decidieras explorar géneros muy distintos, ese sería el momento de plantearte si necesitas un seudónimo diferenciado — lo trataremos en el apartado 9 —, pero con la información de la que dispones hoy, tu instinto de mantener el rumbo es, sencillamente, la decisión correcta.

5. DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMIENTO Y MARCA DE AUTOR

Este es, por tus propias palabras, el corazón del informe que solicitaste. aquí la fotografía es clara y hay que mostrártela sin rodeos, aunque con el cuidado que merece: hoy no tienes una marca de autora definida. Tú misma respondiste «No» cuando te preguntamos si consideras que tienes una marca de autora definida actualmente, y precisaste, cuando te pedimos que valoraras sus puntos fuertes y débiles: «No sé si tengo marca de autor, creo que no». Es una respuesta coherente y, como veremos en el diagnóstico global, plenamente confirmada por tu propia autoevaluación numérica.

Que no exista todavía una marca de autora no es una mala noticia como podría parecer a primera vista; es, sobre todo, información útil. Significa que no partimos de una imagen confusa o contradictoria que haya que corregir, sino de un lienzo en blanco que hay que empezar a rellenar con criterio. Es mucho más sencillo construir una marca desde cero, con una identidad literaria tan clara como la tuya — testimonio, injusticia social, empatía con el lector —, que desmontar una marca mal construida y volver a empezar.

Dices que habías reflexionado «alguna vez» sobre tu marca de autora antes de este informe, lo cual indica que la idea no te resulta del todo ajena, aunque no la hayas desarrollado de forma sistemática. Cuando te preguntamos qué imagen crees que proyectas actualmente, tu respuesta fue «no sabría decirte»; sin embargo, sí tienes muy clara la imagen que te gustaría proyectar: que la gente te vea «como una escritora sencilla y humilde». Esta distancia entre lo que no sabes que proyectas y lo que sí sabes que deseas proyectar es exactamente el tipo de brecha de percepción que este informe tiene que ayudarte a cerrar: no puedes gestionar una imagen que desconoces, y en ausencia de gestión activa, la imagen que llega al lector depende del azar más que de tu voluntad.

En el plano más operativo, declaras no utilizar una biografía de autora consistente en tus plataformas —de hecho, no utilizas ninguna plataforma, salvo Amazon KDP—, y ante la pregunta de si resumirías tu marca de autora en una frase o eslogan, no aportaste ninguno. No existe hoy, por tanto, ni una biografía fija, ni una fotografía de autora estable —«aún no lo tengo definido», dijiste al respecto—, ni un eslogan o frase de posicionamiento. Son los tres materiales más básicos de cualquier marca de autor, y los tres están pendientes de construir. Lejos de ser un motivo preocupante, esto marca con total claridad las primeras tareas de la hoja de ruta que cierra este informe: no hace es necesario inventar una estrategia compleja, debemos empezar por lo esencial.

Un último matiz importante: tus portadas, según tu propia valoración, «mantienen una línea visual reconocible», aunque «no estoy muy segura». Es un punto en el que, a diferencia de la biografía o el eslogan, sí parece existir ya cierta intuición de coherencia visual, aunque no verificada conscientemente. Merece la pena que dediques tiempo a comparar tus dos cubiertas de forma consciente —qué colores, qué tipografía, qué tono comparten— para decidir si esa línea visual es la que quieres consolidar en tus próximos libros o si conviene ajustarla ahora que tu catálogo es todavía pequeño y manejable.

6. LECTORES Y PÚBLICO OBJETIVO

Conocer a quién le escribes es tan importante como saber qué escribes, y en este bloque tu cuestionario revela una situación habitual entre autores noveles: una intuición cualitativa bastante certera sobre lo que tus libros aportan al lector, combinada con una falta de definición demográfica y de seguimiento real de quién te está leyendo.

Cuando te preguntamos si tienes identificado a tu lector ideal, tu respuesta fue: «No sé, porque hay personas ancianas que lo leen, gente más joven... No sé, principalmente mujeres». Es una descripción amplia y poco definida, pero contiene un dato que debemos perder: identificas una presencia mayoritariamente femenina entre tus lectores actuales, con un rango de edad transversal. No es una descripción de «lector ideal» en sentido estratégico —edad, intereses, motivaciones, hábitos de lectura—, pero sí es un punto de partida real y observado, no inventado, y eso ya es más de lo que muchos autores noveles pueden decir.

Lo interesante es que, aunque no sepas describir demográficamente a tu lector/a, sí tienes una comprensión notablemente precisa de qué busca ese lector/a en tus libros: «encontrarse con la realidad del día a día, pero contándoselo alguien desde fuera». Esta es, en realidad, una definición de propuesta de valor literaria, y es más útil para construir marca que un perfil demográfico exacto. Saber qué necesidad emocional cubres —el reconocimiento de la propia realidad narrada con cierta distancia empática— te da más material para comunicar tu identidad de autora que saber si tu lectora tiene 35 o 60 años.

Preguntada por si crees que actualmente estás llegando a esa lectora, elegiste la opción «no lo sé». Es una respuesta honesta, y también una consecuencia directa de la falta de presencia digital y de canales de escucha que veremos en el siguiente apartado: sin una web, sin redes sociales y sin más plataforma que Amazon, es objetivamente difícil que puedas saber quién te lee más allá de tu círculo cercano. Los comentarios que recibes con más frecuencia, según cuentas, son positivos —«los que han leído mis novelas me dicen que les han gustado

mucho» —, aunque tú misma matizas con prudencia: «no sé si hablan en serio o no». Esa duda es comprensible cuando la retroalimentación llega, sobre todo, de personas conocidas y amigos, como mencionas más adelante en el cuestionario. No es un problema de falta de reconocimiento, sino de falta de canales que te permitan recibir una valoración más amplia y más objetiva que la de tu entorno inmediato.

Finalmente, cuando te preguntamos qué tipo de lector te gustaría atraer en los próximos años, respondiste: «cuantos más mejor, es evidente». Es una aspiración legítima, pero también una de las ideas que este informe va a matizar con más insistencia: crecer en número de lectores no depende de intentar gustar a todo el mundo, sino de comunicar con claridad a quién le hablas —a quien reconoce la injusticia y la hipocresía cotidianas y busca verse reflejado en una narración empática— para que ese lector concreto te encuentre con más facilidad. Cuanto más difuso sea el mensaje, más difícil será que llegue a nadie en particular.

7. VISIBILIDAD Y PRESENCIA DIGITAL

Este apartado es puramente descriptivo: su función es fotografiar tu visibilidad actual, no proponer acciones —esas llegarán, con detalle, en el apartado 10—. Y la fotografía, dicho con franqueza, es la de una autora prácticamente invisible fuera de su círculo cercano, no por falta de mérito literario, sino por ausencia casi total de infraestructura de visibilidad.

No tienes página web de autora —respondiste explícitamente «no tengo»— ni enlaces a redes sociales o blogs —de nuevo, «no tengo»—. Tu única presencia digital declarada es WhatsApp, que utilizas «mediante mensajes y publicaciones en mi estado». No tienes perfil de autora en Amazon Author Central, ni presencia en Instagram, Facebook u otras redes, ni participación declarada en entrevistas, ferias del libro o apariciones públicas. La plataforma en la que sí tienes presencia real, aunque no la menciones como «visibilidad», es Amazon, donde autopublicas ambos títulos.

Entre tus acciones actuales de promoción señalas «artículos en revistas», que es un dato relevante y que contrasta con la ausencia digital: tienes, de hecho, algo de prensa o publicaciones externas que te han dado espacio, un tipo de visibilidad que muchas autoras autopublicadas no consiguen y que tú ya tienes, aunque no la estés aprovechando de forma sistemática. El resto de tu actividad promocional se reduce a WhatsApp, canal que describes como el único que utilizas, sin saber «si me ha funcionado bien o mal, la verdad».

En cuanto a cómo crees que te perciben los lectores actualmente y cómo te gustaría que te percibieran, tu respuesta vuelve a insistir en la misma idea de fondo: «Creo que la poca gente que me ha leído, la mayoría conocidos míos y amigos, me tienen en estima. Me gustaría que siguieran viéndome como una buena persona, que les escribe historias que les agradan». Es una imagen coherente con lo que ya hemos visto en apartados anteriores —humildad, cercanía, vínculo personal—, pero limitada casi por completo a un círculo de conocidos, sin proyección hacia lectores que no te conozcan personalmente.

Cuando te preguntamos si crees que un lector puede identificar fácilmente qué tipo de autora eres, tu respuesta fue «no lo sé». Es una respuesta consistente con todo lo anterior: sin biografía fija, sin presencia digital más allá de un canal privado como WhatsApp, y sin una frase de posicionamiento definida, es razonable que ni siquiera tú tengas certeza sobre si tu identidad como autora resulta reconocible para alguien que no te conozca previamente. Este es, con diferencia, el terreno donde este informe puede aportarte una transformación más visible en el menor tiempo, precisamente porque hoy partes casi de cero.

8. DIAGNÓSTICO GLOBAL

Llegados a este punto debemos detenernos, tomar perspectiva y unir todas las piezas del diagnóstico en un solo cuadro. Vamos a hacerlo primero en formato de fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos; y después vamos a contrastar tu autoevaluación numérica –el Bloque 11 del cuestionario– con el diagnóstico cualitativo que hemos ido construyendo apartado a apartado, porque ahí aparecen algunos de los hallazgos más útiles de todo el informe.

Fortalezas

Tienes una identidad temática nítida y sostenida en el tiempo –injusticia, maltrato, hipocresía, envidia– que no ha variado entre tus dos libros y que define con precisión el tipo de emociones que buscas provocar en tu lector/a. Tienes un catálogo pequeño, pero coherente, con una relación temática clara entre ambos títulos. Tienes disciplina de finalización: todo lo que has escrito lo has publicado. Cuentas con un antecedente de reconocimiento externo –finalista en un certamen de relatos en 2018– y con presencia en prensa a través de artículos en revistas, dos activos de credibilidad que hoy apenas estás capitalizando. Y tienes plena libertad de decisión sobre tu carrera, al autopublicar sin intermediarios.

Debilidades

La más evidente es la ausencia casi total de infraestructura de marca: no hay biografía de autora fija, ni fotografía consistente, ni eslogan, ni web, ni redes sociales, ni perfil de Amazon Author Central. A esto se suma un conocimiento muy limitado de tu lector/a –sabes qué

necesidad emocional cubres, pero no sabes a quién llegas exactamente ni si le estás alcanzando—. Tu retroalimentación lectora procede casi en exclusiva de tu círculo cercano, lo que limita tu capacidad de calibrar objetivamente cómo te perciben lectores que no te conocen. Y, de fondo, dispones de un tiempo muy limitado para dedicar a la escritura y a tu carrera, por tu ocupación principal como administrativa.

Oportunidades

Precisamente por partir casi de cero en construcción de marca, tienes la oportunidad de construir con criterio desde el principio, sin necesidad de corregir una imagen previa confusa. Tu temática —injusticia social, empatía, denuncia de la hipocresía— es universal y tiene potencial de conexión con audiencias amplias más allá de tu círculo actual. Ya cuentas con relaciones de prensa (artículos en revistas) que puedes cultivar antes de invertir esfuerzo en canales nuevos. Y el hecho de mantenerte en un único género con tu nombre real facilita, más que en la mayoría de autores, una construcción de marca simple y coherente.

Riesgos

El principal riesgo es la desconexión entre tu visión de una «carrera exitosa» —dedicarte «en cuerpo y alma» a escribir y vivir de ello— y tu situación actual, en la que la escritura genera solo «ingreso ocasional» y compite con un empleo a tiempo completo. Si no se gestiona con expectativas realistas y por etapas, esa distancia puede generar frustración.

Un segundo riesgo es que, si no defines pronto una identidad de marca básica, tu crecimiento como autora quede limitado de forma indefinida a tu círculo de conocidos, por mucho que sigas publicando.

Un tercer riesgo, más operativo, es que cualquier estrategia de visibilidad que no respete tu escasez real de tiempo esté condenada al abandono a las pocas semanas.

Contraste entre tu autoevaluación numérica y el diagnóstico cualitativo

En el Bloque 11 del cuestionario te pedimos que valorases de 1 a 10 distintos aspectos de tu oficio. Tus puntuaciones fueron: calidad de escritura, 6; disciplina de trabajo, 6; constancia de publicación, 3; creatividad original, 10; dominio del género, 7; capacidad de edición, 3; construcción de marca personal, 1; presencia en redes sociales, 1; relación con lectores, 6; networking profesional, 1; capacidad de promoción, 3; adaptación al cambio, 8; promoción en RRSS, 1; promoción email marketing, 1.

Hay una coincidencia total y muy clara entre esta autoevaluación y nuestro diagnóstico en el eje de marca: puntúas con un 1 —el mínimo posible— construcción de marca personal, presencia en redes sociales, networking profesional, promoción en RRSS y promoción por email, y con un 3 la capacidad de promoción. Es exactamente lo que hemos encontrado apartado a apartado: no hay biografía, ni web, ni redes, ni perfil de Author Central, ni frase de posicionamiento. Cuando la autopercepción y el diagnóstico externo coinciden con esta nitidez, la conclusión es fiable y no admite mucha discusión: la construcción de marca es, sin ninguna duda, tu área prioritaria de trabajo.

Pero hay también una discrepancia que merece que te detengas a pensarla, porque es uno de los hallazgos más reveladores de este informe. Te otorgas la puntuación máxima, un 10, en creatividad original, y sin embargo, en casi todas las preguntas abiertas del cuestionario que tenían que ver con valorar tu propio trabajo —tus fortalezas como autora, las fortalezas y debilidades de tu catálogo, tu imagen proyectada— tu respuesta ha sido, de forma reiterada, «no sabría decirte» o «no lo sé». Esto dibuja un patrón muy concreto: tienes una confianza firme e intacta en tu instinto creativo, en tu capacidad de imaginar y de escribir con originalidad, pero una inseguridad muy marcada en todo lo que tiene que ver con analizarte, posicionarte y comunicarte como profesional. No es que te falte talento ni confianza en el talento; es que te falta un marco desde el que traducir ese talento en una identidad comunicable. Y ese marco es exactamente lo que este informe quiere darte.

Otra discrepancia menor, pero útil de anotar: te puntúas con un 8 en adaptación al cambio, una nota alta, mientras que tu comportamiento observable —ausencia casi total de

exploración de canales digitales o herramientas nuevas— no ha tenido todavía ocasión de ponerse a prueba. No es necesariamente una contradicción, puede tratarse de una apertura genuina que simplemente no se ha activado por falta de tiempo o de necesidad hasta ahora. Lo tomaremos como una hipótesis a favor cuando propongamos, más adelante, primeros pasos de visibilidad digital: si tu autopercepción es correcta, no deberían costarte tanto como podría temerse.

Por último, tus puntuaciones medias —calidad de escritura, disciplina de trabajo y relación con lectores, las tres en 6— son coherentes con el perfil de una autora que lleva pocos años en el oficio, formada en un taller literario, autodidacta en muchos aspectos y todavía en construcción, sin que eso reste ni un ápice de valor a lo que ya ha conseguido. Y el 7 en dominio del género confirma, una vez más, algo que ya intuíamos: tu especialización en la novela testimonial es real y percibida por ti misma como una competencia consolidada, no como un terreno inseguro.

9. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE AUTORA

A partir de aquí, el informe cambia de naturaleza. Hemos terminado de fotografiar tu situación, ahora toca construir. Y el primer paso, antes de pensar en redes sociales, webs o eslóganes, es poner en palabras algo que ya existe en tu escritura, pero que todavía no has formulado de manera consciente: tu identidad de autora.

Lo que debes definir, en primer lugar, es una síntesis breve de quién eres como narradora que puedas repetir con las mismas palabras en cualquier contexto —una biografía, una entrevista, una conversación con una librera—. Con los datos que tenemos, esa síntesis podría construirse alrededor de tres elementos que aparecen de forma constante en tus respuestas: escribes novela testimonial; tus temas centrales son la injusticia, el maltrato y la hipocresía cotidianas; y tu propósito declarado es que el lector empatice y se sienta identificado con esos problemas reales. Esa tríada —género, temática, propósito emocional— es, en esencia, tu identidad literaria. No hace falta inventar nada, lo que hay que hacer es ordenarlo y manifestarlo siempre igual.

Lo que debes reforzar es la seguridad con la que comunicas esa identidad. A lo largo del cuestionario aparece una y otra vez una autora que sabe perfectamente qué quiere transmitir —lo demuestran tus respuestas sobre temática y sobre lo que busca tu lector/a— pero que duda constantemente al hablar de sí misma en términos profesionales. Reforzar tu identidad no significa cambiar lo que escribes ni maquillar quién eres, significa practicar la formulación de esas certezas que ya tienes hasta que las repitas con la misma naturalidad con la que hablas de los temas de tus novelas.

Lo que debes aclarar es, sobre todo, la imagen que quieres proyectar frente a la que hoy desconoces cómo hacerlo. Dijiste que te gustaría que te vieran «como una escritora sencilla y humilde». Es un rasgo de carácter legítimo y coherente con tu forma de responder a lo largo de todo el cuestionario, pero debemos traducirlo en decisiones concretas de comunicación,

porque «sencilla y humilde» puede significar cosas muy distintas según cómo se materialice: puede significar una biografía breve y sin adornos, sin listas de premios ni grandilocuencia; puede significar un tono cercano y directo en cualquier texto público, cercano al que usas para hablar de tus propios libros en este cuestionario; puede significar mostrarte accesible ante tus lectores en lugar de distante. Aclarar esto ahora te evitará que, cuando empieces a escribir tu biografía o tu perfil de autora, dudes en cada frase sobre si «suena demasiado» o «suena poco».

Para construir una identidad reconocible con lo que tienes hoy, la vía más eficaz no es añadir elementos nuevos, sino ordenar y hacer visibles los que ya existen: tu especialización de género, tu temática constante, tu propósito emocional declarado y tu tono personal — sencillo, humilde, cercano—. Una identidad de autora reconocible no necesita ser espectacular ni original en el sentido de «diferente a todo lo demás»; necesita ser consistente. Si cada vez que alguien encuentra tu nombre —en Amazon, en una revista, en una conversación— recibe el mismo mensaje esencial sobre quién eres y qué escribes, esa repetición es, en sí misma, la construcción de una identidad reconocible.

10. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DE AUTORA

Si el apartado anterior trataba de definir quién eres, este trata de decidir cómo lo comunicas de forma consistente en todos los espacios en los que aparezcas como autora. Y aquí, como hemos visto, partes prácticamente de cero, lo cual —insistimos— es una ventaja operativa más que un problema: no hay nada que desmontar, solo hay que empezar a construir con orden.

Sobre tu **imagen pública**, la prioridad inmediata es fijar una fotografía de autora y una biografía que uses siempre, en todas las plataformas en las que aparezcas, empezando por tu perfil de Amazon. En la actualidad, dices que no tienes ni fotografía ni biografía consistentes definidas todavía. Esto no es un detalle menor: cada vez que un lector potencial busca tu nombre y encuentra información distinta o inexistente según dónde mire, tu marca se diluye antes incluso de empezar a formarse. Fijar estos dos elementos —foto y biografía— es, con diferencia, la acción más barata, más rápida y de mayor impacto de todo este informe.

Sobre los **valores** que debe transmitir tu marca, deben ser una traducción directa de lo que ya defines como tu propósito literario: honestidad, empatía y compromiso con la denuncia de las injusticias cotidianas, comunicados siempre con el tono sencillo y humilde que manifiestas querer proyectar. Estos valores no son un ejercicio de marketing abstracto; son, literalmente, los mismos que mueven tu escritura, según tus propias respuestas. La coherencia entre lo que escribes y cómo te comunicas como autora es, precisamente, lo que hace que una marca de autor resulte creíble en lugar de artificial.

Sobre la **diferenciación**, tu elemento distintivo más claro, a partir de lo que has compartido, es la combinación de testimonio vivido y compromiso social. No te posicionas como escritora de ficción pura, sino como una voz que narra «desde fuera» realidades reconocibles de injusticia y maltrato, con una intención explícita de generar empatía. Esa

combinación —testimonio + compromiso social + tono humilde— no es habitual formulada de manera tan explícita, y es el ángulo que debería aparecer, de una forma u otra, en cualquier biografía, sinopsis o presentación tuya como autora.

Sobre la **coherencia**, el elemento a vigilar con más atención es el que mencionamos en el diagnóstico: la línea visual de tus cubiertas, que crees que existe pero «no estás muy segura». Antes de publicar tu tercera novela, dedica un tiempo consciente a comparar las dos cubiertas actuales y decidir, con criterio y no por intuición, qué elementos visuales —paleta de color, tipografía, composición— quieres mantener como constante de marca en tus próximas publicaciones. Esa coherencia visual, sumada a la coherencia temática que ya tienes, es lo que permite que un lector reconozca un libro tuyo aunque no recuerde tu nombre completo.

Sobre el **reconocimiento**, la recomendación más importante de este bloque es que no intentes construir reconocimiento desde la nada. Apóyate en lo que ya tienes validado. Has escrito artículos en revistas —una forma de reconocimiento externo que ya existe— y has sido finalista en un certamen de relatos en 2018. Ambos datos deberían aparecer en tu biografía de autora y en cualquier presentación pública, porque son credenciales reales que hoy no estás utilizando en absoluto. El reconocimiento se construye acumulando y visibilizando estas señales, no inventando otras nuevas de partida.

Por último, sobre la decisión de **nombre real frente a seudónimo**: publicas con tu nombre real, planeas seguir haciéndolo, y te mantienes en un único género. En estas condiciones, no existe ninguna razón para plantearte un seudónimo en este momento: usar tu nombre real refuerza la coherencia y la cercanía que quieres transmitir, y evita la carga de gestionar dos identidades públicas distintas, algo que —dado tu tiempo disponible— sería un esfuerzo añadido innecesario. Esta pregunta solo tendría sentido revisarla si en el futuro decidieras escribir en un género muy alejado del testimonial —por ejemplo, algo dirigido a un público infantil o un registro humorístico—, en cuyo caso valorar un nombre distinto podría proteger la coherencia de ambas líneas de trabajo. Hoy, sencillamente, no es tu caso.

11. ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA LITERARIA

Una carrera literaria sólida no depende solo de escribir bien, sino de organizar con criterio qué se publica, cuándo y en qué orden se comunica. En tu caso, la buena noticia es que tu instinto ya va en la dirección correcta; lo que este informe puede aportarte es una manera más consciente de sostener ese rumbo.

En relación a tus **proyectos futuros**, ya estás escribiendo una tercera novela testimonial centrada en «las miserias y lo peor del ser humano», que continúa el mismo género y el mismo camino que tus dos libros anteriores. Es la decisión más coherente posible en este momento de tu carrera: profundizar en la línea que ya has empezado a construir, en lugar de dispersarte en un género nuevo antes de haber consolidado el que ya tienes. Te recomendamos mantener este rumbo, al menos, hasta completar una trilogía temática reconocible: tres títulos bajo el mismo género y los mismos temas de fondo son suficientes para consolidar una identidad de catálogo sólida ante cualquier lector nuevo que descubra tu obra.

Sobre el **orden de publicación**, no hay ninguna urgencia que deba alterar tu ritmo natural. Has publicado tus dos primeras novelas con un intervalo de cuatro años, un ritmo que responde a tu disponibilidad real de tiempo y que no tiene por qué forzarse. Lo que sí recomendamos es que, entre novela y novela, no desaparezcas por completo de la vista de tus lectores. No se trata de publicar más rápido, sino de mantener algún tipo de presencia mínima y sostenible en los periodos de silencio editorial; por ejemplo, aprovechando los artículos en revistas que ya realizas, o compartiendo de forma puntual, en el canal que elijamos en el apartado siguiente, avances o reflexiones sobre el proceso de escritura de tu próxima novela.

En cuanto a la **coherencia estratégica**, reiteramos lo ya señalado: mantente en el género testimonial con tu nombre real mientras esa siga siendo tu vocación principal. Si en

algún momento sientes la necesidad de escribir algo radicalmente distinto, no lo veas como una traición a tu marca actual, sino como una decisión que conviene tomar con reflexión previa —evaluando si es necesario un seudónimo diferenciado— en lugar de publicarlo de forma impulsiva bajo el mismo nombre y diluir la claridad que has construido hasta entonces.

Sobre la **gestión del catálogo**, una recomendación sencilla y de bajo coste: incluye en cada libro —en las páginas finales, por ejemplo— una biografía de autora idéntica a la que definas para el resto de tus plataformas, junto con una mención a tu obra anterior. Es una práctica habitual en el sector editorial que cuesta muy poco esfuerzo y que ayuda a que un lector que termina «[redacted]» descubra que existe «¡[redacted]!», y viceversa. Hoy, sin esa referencia cruzada, cada libro compite de forma aislada por la atención del lector, en lugar de beneficiarse mutuamente de pertenecer al catálogo de una misma autora con una identidad reconocible.

12. ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD

Este es, junto con el apartado de construcción de marca, el bloque donde vas a notar más cambio en el día a día, así que vamos a ser especialmente cuidadosos en calibrar cada recomendación con tu tiempo real disponible. No proponemos aquí un plan de marketing digital ambicioso —el propio protocolo de este informe lo excluye expresamente, y además sería inviable con tu disponibilidad actual—. Proponemos, en cambio, una estrategia de visibilidad mínima, sostenible y con prioridades muy claras.

Acción 1: fijar tu biografía y fotografía de autora. Ya lo hemos señalado, pero merece repetirse aquí como primera acción de visibilidad, porque sin este material fijo cualquier otra acción de comunicación carece de una base coherente sobre la que apoyarse.

Acción 2: completar tu perfil de Amazon Author Central. Es, con diferencia, el canal de mayor prioridad para ti en este momento, por dos razones.

-La primera es que ya publicas en Amazon: no estás abriendo un canal nuevo, estás completando uno que ya usas.

-La segunda es que, a diferencia de gestionar una red social, un perfil de autora en Amazon no exige publicaciones frecuentes ni mantenimiento constante: se configura una vez, con tu biografía, tu fotografía y el enlace entre tus dos libros, y queda disponible de forma permanente para cualquier lector que busque tu nombre después de leer uno de tus títulos. Es la inversión de tiempo más rentable de todo este informe.

Acción 3: cultivar tu relación con las revistas que ya te han publicado artículos. Es un canal que ya funciona y que no exige que abras nada nuevo, solo que lo trates como un activo estratégico en lugar de una anécdota. Mantener el contacto con esos medios, ofrecerles contenido relacionado con tu próxima novela cuando esté lista, o simplemente asegurarte de que tu biografía de autora definitiva llegue a quienes ya te han dado espacio, es una forma de

visibilidad de bajo coste y alto retorno, especialmente adecuada para tu situación de tiempo limitado.

Acción 4: elegir un único canal adicional, y solo uno, de comunicación directa con lectores.

Hoy usas WhatsApp de forma informal, con mensajes y estados, sin saber si te está funcionando. No te recomendamos abandonarlo —es el canal en el que ya tienes cierta actividad y cierto público cautivo—, sino formalizarlo mínimamente: puedes usarlo como el canal principal de comunicación con quienes ya te leen, reservándolo para anuncios puntuales de tus publicaciones, en lugar de mensajes dispersos. Si en el futuro decides sumar una red social adicional, **opta por una sola**, y elígela pensando en tu “lectora” —mujeres de rango de edad amplio, según tus propias palabras— antes que en la que esté de moda. Redes con un perfil de usuario más maduro y orientado a lectura y comunidad, como Facebook, suelen encajar mejor con ese perfil que otras plataformas más orientadas a públicos jóvenes.

Canales que, por ahora, no son prioritarios. No recomendamos que inviertas tiempo, en esta etapa, en crear una página web propia ni en abrir varias redes sociales simultáneas. No porque no tengan valor a largo plazo, sino porque con tu tiempo disponible actual, la dispersión en varios canales sin capacidad real de mantenerlos es, con diferencia, el error más habitual —y más costoso— en autoras que empiezan a preocuparse por su visibilidad. Es preferible tener un único canal bien cuidado que cinco abandonados a las pocas semanas.

Errores a evitar en este bloque.

-El primero es confundir «tener más presencia» con «tener presencia en más sitios»: lo que de verdad construye visibilidad es la constancia en pocos canales bien elegidos, no la dispersión.

-El segundo es descuidar Amazon Author Central por no percibirlo como una acción de «visibilidad» en el sentido tradicional del término: es, en tu caso concreto, el canal más importante de todos.

-El tercero es esperar resultados inmediatos: la visibilidad de un/a autor/a se construye de manera acumulativa, y con el ritmo de publicación que tienes —marcado por tu



disponibilidad real—, es razonable pensar en términos de años, no de meses, para ver un cambio sustancial en tu alcance.

13. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Antes de proponer plazos concretos, es necesario que señalemos una limitación del diagnóstico: el cuestionario no recoge datos explícitos sobre el número de horas semanales ni el presupuesto económico que puedes dedicar a tu carrera literaria. Lo único que sabemos con certeza, porque lo indicas tú misma, es que la falta de tiempo por tu trabajo como administrativa es tu principal obstáculo, y que te gustaría poder dedicarte «en cuerpo y alma» a escribir «hasta que llegue mi jubilación». Ante esta ausencia de datos numéricos, hemos optado, de forma deliberada, por diseñar una hoja de ruta conservadora, pensada para encajar en una disponibilidad reducida —del orden de unas pocas horas semanales—, en lugar de proponerte un plan de máximos que probablemente no podrías sostener. Si en el futuro dispones de más tiempo o de un pequeño presupuesto para invertir en tu carrera, podrás acelerar cada uno de estos horizontes sin cambiar su orden ni su lógica.

Horizonte a 12 meses. Tu propio objetivo declarado para este plazo es «terminar la novela que acabo de empezar», y ese debe seguir siendo el objetivo central: nada de lo que propone este informe debe competir con el tiempo que necesitas para escribir. En paralelo, y sin que suponga una carga significativa, este es el momento de completar las tareas de base de marca que hemos descrito: fijar tu biografía y fotografía de autora, completar tu perfil de Amazon Author Central, y dedicar el tiempo puntual necesario —unas pocas horas repartidas a lo largo del año, no un proyecto continuado— a definir tu frase de posicionamiento y a revisar la coherencia visual de tus cubiertas. Son tareas que, una vez hechas, no requieren mantenimiento constante.

Horizonte a 24 meses. Con la tercera novela terminada o cerca de estarlo, este es el momento de activar, de forma progresiva, el canal único de comunicación con lectores que hemos recomendado en el apartado anterior —ya sea una versión más formalizada de tu uso actual de WhatsApp, ya sea una red social adicional elegida con criterio—. También es un buen momento para empezar a recoger, de forma más sistemática que hasta ahora, los comentarios

y opiniones de tus lectores/as, aunque sea de manera informal, para ir construyendo un conocimiento más fiable de tu lector/a real, más allá de tu círculo cercano. El objetivo de este horizonte no es «crecer mucho», sino empezar a tener datos reales sobre quién te lee y cómo, algo de lo que hoy careces casi por completo.

Horizonte a 36 meses. Con tres títulos publicados en el mismo género y una identidad de marca ya consolidada en sus elementos básicos, este es el momento de evaluar —no antes— si tiene sentido dar un paso más ambicioso: una página web sencilla de autora, por ejemplo, que reúna tu catálogo, tu biografía y un punto de contacto único. También es el momento natural para revisar si tu trayectoria te lleva a mantenerte en el género testimonial de forma indefinida o si empieza a surgir la necesidad de explorar otros caminos —y, si es así, retomar entonces la conversación sobre si necesitas un nombre distinto para esa nueva etapa—. Ninguna de estas dos decisiones debería anticiparse antes de este horizonte: hacerlo antes sería, con tu disponibilidad actual, forzar un ritmo que no te corresponde todavía.

En los tres horizontes, el criterio que debe guiarte no es la ambición del objetivo, sino su sostenibilidad real con el tiempo del que dispones. Preferimos proponerte un camino modesto que puedas cumplir de principio a fin, a uno ambicioso que abandones a los pocos meses por agotamiento. Si tu situación laboral o personal cambia y dispones de más horas, podrás avanzar estos plazos; pero, mientras compaginas la escritura con tu empleo actual, esta es la progresión más razonable que podemos recomendarte con la información de la que disponemos.

14. ERRORES A EVITAR

Cerramos el bloque de recomendaciones con una lista de errores concretos que, según lo que hemos visto en tu cuestionario, es especialmente importante que evites en los próximos meses. No son advertencias genéricas; cada una responde a un riesgo real detectado en tu diagnóstico.

1.- No dispersarte en múltiples canales digitales a la vez. Dado que tu principal obstáculo declarado es la falta de tiempo, abrir varias redes sociales de golpe — por sentir que «hay que estar en todas partes» — es el error con más probabilidades de hacerte abandonar todo el esfuerzo a las pocas semanas. Es preferible avanzar despacio en un único canal bien cuidado.

2.- No descuidar Amazon Author Central por no considerarlo «marketing». Es, en tu caso, el canal de mayor impacto por menor esfuerzo, precisamente porque ya publicas ahí y no exige mantenimiento continuo. Ignorarlo por priorizar otras acciones más vistosas sería un error de cálculo.

3.- No cambiar de biografía, fotografía o tono cada vez que te presentes en un nuevo contexto. Hoy no tienes ninguno definido, lo cual es normal en tu etapa; pero una vez los definas, la coherencia entre plataformas es lo que construye reconocimiento. Cambiar de versión en cada ocasión anularía buena parte del esfuerzo de construir marca.

4.- No infravalorar tu catálogo actual por su tamaño reducido. Ya hemos visto que dos libros pueden formar una línea coherente y reconocible; el error sería posponer cualquier acción de marca «hasta tener más libros», cuando en realidad la marca se construye en paralelo al catálogo, no después de él.

5.- No depender en exclusiva del juicio de tu círculo cercano para valorar tu trabajo. Los comentarios positivos de amigos y conocidos son valiosos, pero tú misma dudas de su

objetividad. Buscar, con el tiempo, algún canal de retroalimentación más amplio — lectores/as beta, algún club de lectura, comentarios de lectores desconocidos en plataformas— te dará una imagen más fiable de cómo funciona realmente tu escritura fuera de tu entorno inmediato.

6.- No fijar como meta a corto plazo «vivir por completo de la escritura». Es tu visión de éxito a largo plazo, y es legítima, pero medir tu progreso actual con esa vara de medir, mientras la escritura te genera «ingreso ocasional» y compites con un empleo a tiempo completo, es la fórmula más segura para sentir que avanzas poco, incluso cuando estés avanzando de forma sólida y constante. Mide tu progreso por los objetivos concretos de cada horizonte de esta hoja de ruta, no por la distancia que aún te separa de tu horizonte ideal.

15. PLAN DE ACCIÓN PRIORITARIO

Para que este informe no se quede en un ejercicio de reflexión, cerramos el bloque de recomendaciones con las acciones concretas que te proponemos priorizar desde el primer momento, ordenadas por importancia y aplicables sin necesidad de más recursos que tu propio tiempo.

1. Redacta una biografía de autora única. Breve, en primera persona o en tercera persona —tú decides el tono, pero siempre el mismo—, que recoja tu trayectoria real: que empezaste a escribir en un taller literario, que publicas desde 2022, que has publicado dos novelas testimoniales («¡[REDACTED]!» y «[REDACTED]»), y que fuiste finalista en un certamen de relatos en 2018. Esta biografía es la base de todo lo demás.

2. Fija una fotografía de autora. Una sola imagen, que puedas reutilizar en cualquier plataforma sin necesidad de elegir de nuevo cada vez que te presenten como autora.

3. Completa tu perfil de Amazon Author Central. Con la biografía y la fotografía ya definidas, y con el enlace correcto entre tus dos títulos, para que cualquier lectora que descubra uno de tus libros pueda encontrar el otro sin esfuerzo.

4. Redacta un primer borrador de frase de posicionamiento. No hace falta que sea perfecta ni definitiva: a partir de tus propias palabras, una posible dirección de trabajo —que deberás ajustar y hacer tuya— podría girar en torno a la idea de dar voz, desde la sencillez, a las injusticias y a las hipocresías que muchas personas viven, pero pocas cuentan. Tómallo como un punto de partida para tu propia reflexión, no como una frase cerrada.

5. Revisa y cultiva tu relación con las revistas que ya te han publicado. Es el activo de visibilidad que ya tienes validado y que puedes aprovechar de inmediato, sin coste añadido de tiempo significativo.

6. Reserva un pequeño bloque de tiempo fijo, semanal o quincenal, dedicado en exclusiva a estas tareas de marca. Dado que la falta de tiempo es tu principal obstáculo declarado, la única manera realista de que estas acciones no se queden en buenas intenciones es protegerlas con un espacio de tiempo tan pequeño como sea necesario, pero constante. Media hora cada dos semanas, sostenida durante meses, construye más marca de autora que un fin de semana intensivo que no se repite.

16. CONCLUSIÓN

Llegamos al cierre de este informe, y queremos hacerlo retomando exactamente lo que nos pediste al principio: orientación para saber cómo construir tu marca de autora. Esperamos que, después de leer hasta aquí, tengas una imagen mucho más clara de dónde estás y hacia dónde puedes dirigirte, con pasos concretos y ajustados a tu realidad, no a un ideal inalcanzable.

Nos preguntabas cómo debías crear tu marca de autora, y confesabas tener «todas las dudas del mundo». La respuesta que este informe te ofrece es, en el fondo, sencilla de enunciar aunque exija constancia para llevarla a cabo: tu marca de autora no hay que inventarla desde cero como si te faltara materia prima, hay que ordenar y hacer visible lo que ya está presente en tu escritura —una voz testimonial, honesta y comprometida con la injusticia cotidiana, con vocación de empatía hacia quien te lee— y sostenerlo con las mismas palabras y la misma imagen allí donde aparezcas. No necesitas convertirte en otra persona ni en otra autora para tener una marca reconocible: necesitas, simplemente, empezar a contar de manera constante y consciente lo que ya eres. Ese es el camino, y ahora tienes una hoja de ruta concreta para recorrerlo a tu propio ritmo.



BookyAM

ESCRIBE, PUBLICA, AVANZA

