

La Inteligencia Artificial en el Plan de comunicación de un libro

Mar Monsoriu Flor



***Revista Digital de ACTA
2024***

Publicación patrocinada por



ACTA representa en CEDRO los intereses de los autores científico-técnicos y académicos. Ser socio de ACTA es gratuito.

Solicite su adhesión en acta@acta.es

La Inteligencia Artificial en el Plan de comunicación de un libro

© 2024, Mar Monsoriu Flor

© 2024, 

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.
Se autorizan los enlaces a este artículo.

ACTA no se hace responsable de las opiniones personales reflejadas en este artículo.

INTRODUCCIÓN

Un plan de comunicación es un documento en el que se detalla como una organización, una empresa o una persona va a comunicar mensajes específicos a una audiencia predefinida para lograr una determinada finalidad. **Este plan**, entre otras cosas, **identifica al público objetivo, establece los canales de comunicación para alcanzarlo, define los mensajes clave para hacerlos llegar y crea un cronograma para ir llevando a cabo todas las acciones que se hayan planteado.**

Con independencia del esfuerzo asociado a la escritura de un libro, junto a dicho trabajo hay otra tarea igualmente laboriosa y complicada. Se trata del lanzamiento y promoción de dicha obra. Ambos son tan esenciales como que de ellos depende, en buena medida, el éxito que se puede alcanzar con el nuevo título. Por ello es aconsejable enmarcarlos en un plan de comunicación que hay que tener desarrollado antes de acabar la redacción. Por suerte, la Inteligencia Artificial (en adelante IA) generativa, y concretamente las diferentes herramientas que se basan en ella, son de gran ayuda para el desarrollo de este trabajo, como se irá viendo a lo largo de las siguientes páginas.

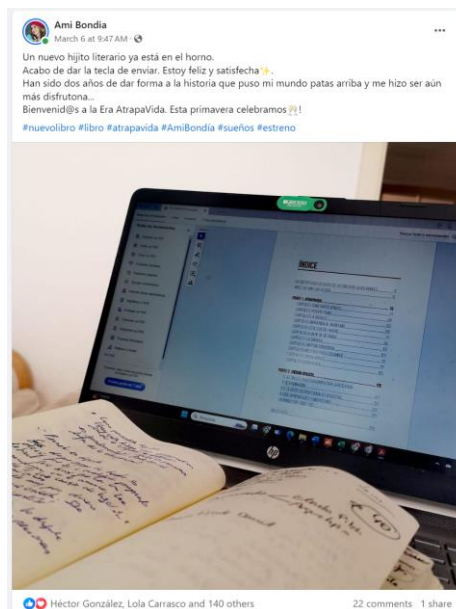


Figura 1.-Anuncio en Facebook del nuevo libro de Ami Bondia. Fuente: La autora.

Dado que el plan de comunicación tiene un impacto muy significativo en el lanzamiento de una obra de cualquier género y formato, es algo que no se puede obviar. Curiosamente, con frecuencia, o no se realiza o, si se lleva a cabo, no se hace bien. Hay que tener en cuenta que alrededor del mundo del libro diferentes actores pueden ser los responsables de la elaboración, ejecución y seguimiento del plan. Quien gestiona el plan a veces es el propio autor –algo cada vez más frecuente debido a la autoedición–, otras la editorial, en ocasiones el agente literario e incluso se puede encargar de hacerlo una agencia de comunicación o algún profesional de una empresa de consultoría relacionada con la edición literaria.

Sea quien sea quien se encargue de él, en cualquier caso, el plan de comunicación proporciona coherencia y dirección en la promoción. Además, define claramente a la audiencia a la que va a ir destinada la obra e incluye los mensajes clave para asegurar que todos los esfuerzos estén alineados. Aunque cueste un poco de elaborar –ahora menos gracias a la IA– dicho plan es la mejor forma de optimizar los recursos, especialmente cuando éstos son limitados en tiempo y en presupuesto económico.

Un buen plan de comunicación debe facilitar, entre otras cosas, la identificación y utilización de diversos canales de difusión. Desde las redes sociales y los blogs hasta entrevistas en medios y colaboraciones con “influencers”. Hay tener en cuenta que la diversificación de canales aumenta la exposición y eso permite maximizar el impacto informativo. En esta línea, conviene apuntar que el plan de comunicación brinda la oportunidad de orquestar el apoyo de terceros. Colaboraciones con blogueros, personas que realizan reseñas y otros autores pueden amplificar la visibilidad del libro aprovechando las redes establecidas y la confianza previa de la audiencia.

El plan de comunicación sirve también para generar expectativas acerca de la obra antes de su lanzamiento oficial. A través de “teasers” o adelantos y contenido exclusivo, se puede ir generando un creciente interés entre los lectores potenciales, creando un ambiente propicio para la compra del libro cuando esté disponible en el mercado. También se puede promover la reserva o pre-compra por medio de tantos canales como se pueda.

Junto a lo anterior, el plan de comunicación permite además gestionar las crisis potenciales. Al anticipar posibles contratiempos y preparar respuestas estratégicas, se puede minimizar el impacto de situaciones imprevistas, garantizando que el centro principal de atención siga siendo, en este caso, el libro y los mensajes relacionados con el mismo.

En conclusión, un plan de comunicación bien elaborado es esencial para maximizar el impacto y las ventas en el lanzamiento de un nuevo libro. Desde la generación de expectativas hasta la gestión de la interacción con la audiencia, este enfoque estratégico proporciona la estructura necesaria para destacar en un mercado literario competitivo en donde es necesario captar la atención de los lectores potenciales de manera efectiva.

Como ya se ha avanzado, la inteligencia artificial (IA) generativa puede desempeñar un papel fundamental en la optimización y mejora del plan de comunicación durante el lanzamiento de un libro. En este contexto, son varias las formas en las que la IA puede ser utilizada tal y como se irá mostrando en las siguientes páginas.

Para comenzar, **la IA puede emplearse para analizar a la audiencia potencial de una obra.** La IA puede estudiar datos demográficos y comportamientos en línea para identificar públicos específicos interesados en el género o temática del libro cuyo plan de comunicación se está elaborando. Esto permite realizar una segmentación más precisa y personalizada en las estrategias de comunicación. A sistemas como el ChatGPT, Microsoft Copilot o Google Gemini, se les puede preguntar “¿Cuál sería el mejor público objetivo para un libro que se titula xxxxxxxx?”. Para mejorar la posible respuesta conviene a la pregunta anterior añadirle contexto o incluso especificar un resumen del contenido de la obra.

Es aconsejable que los autores hagan consultas sobre sus propios libros a los diferentes sistemas de IA porque, además de ayudarles a encontrar a su audiencia, posicionaran la obra en los propios sistemas con los que interactúen. También se le puede preguntar la IA qué redes sociales o plataformas de comunicación específicas son las más adecuadas para alcanzar a la audiencia. Esta información es muy relevante porque, en función de la respuesta, el autor tendrá que decidir en qué redes sociales es mejor tener una presencia activa y en función de eso (y de su disponibilidad de tiempo) priorizar unas redes sobre otras sin perder de vista que tendrá que emplear, no obstante, aquellas redes que faciliten más la promoción.

Por otro lado, **los sistemas de IA sirven también para llevar a cabo un análisis predictivo,** es decir, pueden valorar el rendimiento probable de diferentes estrategias de comunicación. Esto ayuda a tomar decisiones informadas y en función de las anteriores ir ajustando la estrategia en tiempo real durante el lanzamiento.

Otro aspecto en el que la IA puede ser de gran ayuda es de cara a la personalización de mensajes. A los diferentes sistemas de IA generativa, tipo el ChatGPT, que se les puede pedir que adapten los mensajes de marketing y comunicación de modo que sean más relevantes para segmentos específicos de la audiencia. Esto aumenta la efectividad de la comunicación al dirigirse a los receptores teniendo en cuenta sus intereses individuales. **No hay que olvidar la gran capacidad que tienen los sistemas de IA generativa para crear contenido creativo como**

descripciones, extractos o creativos e ingeniosos mensajes promocionales. Esto es especialmente útil para poder mantener un flujo constante de contenido nuevo y atractivo durante todo el lanzamiento de la obra e incluso cuando se supera esta fase inicial.

Algunas editoriales están implementando *chatbots* basados en IA en plataformas digitales para proporcionar respuestas instantáneas a preguntas frecuentes sobre un determinado título. Y todo lo anterior al mismo tiempo que se brinda información de dicho libro y se guía a los usuarios a través de la experiencia de compra. Al parecer el uso de esta tecnología mejora la interacción en tiempo real con la audiencia.

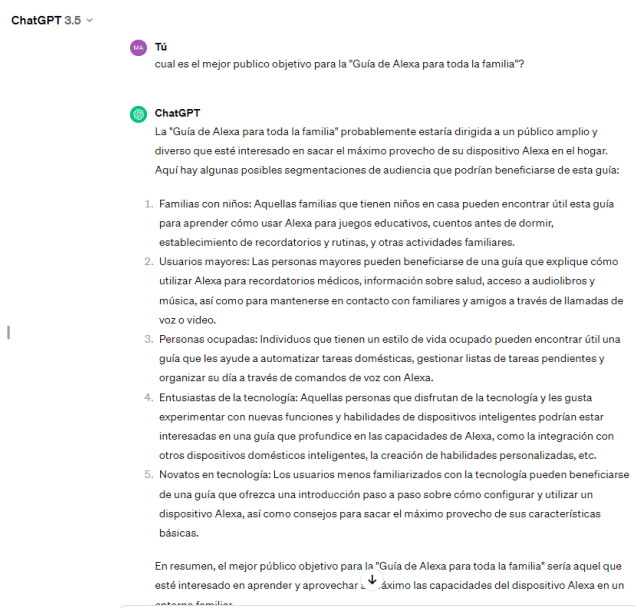


Figura 2.-Respuesta del ChatGPT sobre el público objetivo. Fuente: la autora.

Una vez el libro está a la venta, los diferentes sistemas de IA sirven además para llevar a cabo un "Análisis de sentimiento". Es decir, realizan una evaluación de las reseñas, menciones y comentarios en webs en las diferentes redes sociales. La finalidad del análisis es poder identificar cómo se percibe una obra por parte de los lectores en función de sus manifestaciones públicas. De esta forma se puede ajustar la estrategia de comunicación según las respuestas y opiniones de los lectores.

Paralelamente, **la IA es de gran ayuda para la gestión y planificación de la estrategia en las redes sociales.** Gracias a ella se puede automatizar la programación de publicaciones, analizar la participación del público y sugerir contenido relevante. En la misma línea la IA puede analizar tendencias de búsqueda y sugerir estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad del libro en Internet.

Además, **los sistemas basados en la IA pueden ayudar en el proceso de automatización de mensajes de correo electrónico y en la elaboración boletines electrónicos.** La IA puede facilitar la creación de campañas de correo electrónico mediante la personalización de contenidos, la determinación de los mejores momentos de envío y la segmentación efectiva de la audiencia. Por último, la IA es una herramienta eficaz de cara a la redacción de nuevas entradas para un blog de un escritor.

Conclusión, como se verá más adelante, numerosas herramientas basadas en la IA se pueden e incluso se deben emplear en la elaboración del plan de comunicación del lanzamiento de un libro.

ELABORACION DE MATERIALES PROMOCIONALES

Antes de desarrollar un plan de comunicación del lanzamiento de un libro es aconsejable realizar una valoración sincera del nivel de popularidad que tiene la persona que ha escrito la obra. No es lo mismo que el autor o autora sea alguien famoso, que se trate de una persona desconocida que publica su primera novela o de un profesional que, mediante un manual técnico, busque aumentar su nivel de prestigio.

Cuando se trata de alguien con una elevada popularidad, como es lógico, la promoción de una nueva obra es mucho más sencilla. Dicha promoción en buena medida va a consistir en dar a conocer la publicación en sus propios medios y a través de todos aquellos eventos en los participe y que se vayan anunciando previamente. Por ejemplo, el magistrado Joaquim Bosch -con más de 300.000 seguidores en Twitter y otros miles de seguidores en otras redes sociales-, cada vez que anuncia la presentación de su nuevo libro en una ciudad llena el aforo y los ejemplares disponibles a la venta se agotan. También ayuda que es un profesional que, con frecuencia, es llamado a intervenir como experto en los diferentes medios de comunicación españoles y de otros países.



Figura 3.-Perfil del magistrado Joaquim Bosch en X (antes Twitter). Fuente: la autora.

Gracias a su popularidad, Joaquim Bosch, aprovecha sus redes sociales para ir dando a conocer su nuevo libro y no pierde las oportunidades que se le presentan para hablar de sus obras. Como él, otros escritores que antes de serlo ya eran famosos consolidan de esta forma su marca personal.

Las redes sociales ayudan a promocionar un libro cuando se cuenta con una buena base de seguidores. Ahora bien, lo que no se debe hacer es haber estado empleando muy poco estas plataformas y pretender ganar muchos seguidores y lectores cuando se lanza una nueva obra. De hecho, si en las redes sociales no se ha compartido de antemano contenido de valor, no es buena idea usarlas sólo como canal de promoción para vender un libro -ni cualquier otra cosa- porque los contactos tienden a molestarse ante lo que consideran un uso abusivo de estas herramientas.

Por lo tanto, los escritores noveles, con un nivel de popularidad bajo, que no cuentan con una comunidad de seguidores, ni son profesionales de reconocido prestigio en su sector, tendrán que desarrollar un plan de comunicación cuyo primer objetivo pasará no sólo por dar a conocer la obra, sino también por dar a conocer a los propios autores. Para ello, **hay que comenzar elaborando un conjunto de materiales promocionales.** Esto es algo que, ahora con la inestimable ayuda de sistemas de Inteligencia Artificial Generativa, es mucho más sencillo de hacer. A modo de avance de lo que se explica seguidamente de forma más detallada, **dichos materiales se componen de:**

- **Currículum o biografía de la persona autora.**
- **Material multimedia.**
- **Perfiles de la persona autora en diferentes redes sociales.**
- **Página web de la persona autora de la obra.**
- **Blog de la persona autora.**
- **Nota de prensa del lanzamiento del nuevo libro.**

Con independencia a la audiencia a la que se quiera llegar, **todo lo anterior es necesario tenerlo hecho en mayor o menor medida porque sirve para preparar un dossier de prensa.** Dicho dossier es necesario porque gracias al mismo se puede generar interés y conseguir cobertura en los medios de comunicación tradicionales y ante otros comunicadores del ecosistema *online* (*streamers, podcasters, tiktokers, blogueros, etcétera*). **El dossier de prensa debe incluir:**

- **Información sobre el lanzamiento.** Hay que detallar la relación de las presentaciones oficiales del libro y otros eventos donde pueda promocionarse y venderse la obra como firmas de libros, lecturas públicas o participación en actos literarios. Es imprescindible incluir fechas, horarios, ubicaciones y cualquier requisito especial para la cobertura por parte de la prensa.
- **Citas de reseñas o comentarios previos.** Cuando el libro ya se ha distribuido es aconsejable recopilar reseñas o comentarios de prensa e ir incluyendo aquellas que lo elogien en el dossier. Esto puede ayudar a generar interés entre los periodistas y a respaldar la calidad de la obra.
- **Salvo que se trate de una versión autopublicada, el dossier de prensa debe incluir información sobre la editorial.** Sirve una breve historia de esta, otros títulos relevantes y cualquier otro detalle que pueda ser atractivo para los medios de comunicación.
- Por último, **es muy importante que en el dossier se anuncien los diferentes puntos de venta, canales de distribución y también si hay promociones y ofertas en marcha.**

No hay que olvidar que, cuando se crea un dossier de prensa para el lanzamiento de un nuevo libro, es importante asegurarse de que la información proporcionada sea clara, concisa e interesante para los medios de comunicación y la audiencia potencial de dicha obra.

ELABORACION DEL CURRÍCULUM DE LA PERSONA AUTORA DEL LIBRO

El currículum o biografía de la persona autora es una pieza básica dentro del conjunto de materiales promocionales que tienen que desarrollarse para llevar a cabo el plan de comunicación de un nuevo libro. En esa biografía se tiene que destacar la experiencia profesional, otros títulos de los que sea autora, unos breves apuntes de su vida privada (aficiones o entorno familiar) y cualquier otro detalle que pueda ser de interés tanto para los medios de comunicación como para los lectores.

Se recomienda crear el currículum en diversos formatos porque este contenido se deberá incluir en el propio libro tanto si se trata de una edición digital como en la edición en papel. Dicha biografía también es necesaria para espacio personalizado que se cree en las diferentes plataformas de venta del libro, desde Amazon a la de la web de la editorial con la que trabaje. Por último, es necesario disponer de este contenido para la página web y para el perfil en las diferentes redes sociales en las que tenga una presencia activa.

Para partir de una buena base se puede emplear alguna de las muchas aplicaciones basadas en la inteligencia artificial que hay disponibles de forma gratuita y vía web, por ejemplo: OnlineCV, Zety o Curriculumya.

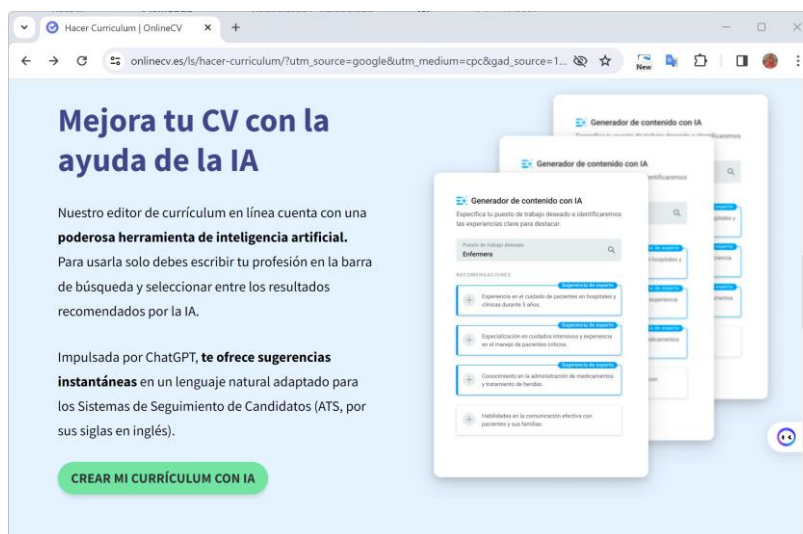


Figura 4.-Web de Online CV. Fuente: la autora.

Es recomendable usar alguna de ellas porque ahorran tiempo, facilitan la personalización de la biografía y, sobre todo, le dan un formato muy profesional. Hay una auténtica eclosión de herramientas de redacción de currículum con IA. Las que son de pago, para la finalidad que nos ocupa, podemos descartarlas y más teniendo alternativas que permiten crear como mínimo un currículum completo de forma gratuita como las anteriormente citadas o Kickresume, Rezi.ai o Skillroads. Tampoco es necesario incluir todos los logros académicos de la persona autora. Se trata de un breve resumen de la biografía que debe poder estar todo lo más importante perfectamente reflejado en una extensión equivalente a un folio poco más o menos.

ELABORACION DE MATERIAL MULTIMEDIA

Para poder llevar a cabo cualquier plan de comunicación conviene elaborar y tener preparada una buena cantidad de materiales multimedia. Parte de esos materiales se incorporaran al dossier de prensa anteriormente mencionado y otros se emplearán en las redes sociales, en la web, blog o en un boletín electrónico, si es que se decide contar con él. Estos contenidos, especialmente los de tipo gráfico, pueden servir también de base para la creación en papel de folletos, carteles o marcapáginas.

Si es posible, **las imágenes, especialmente las fotografías, deben ser de alta resolución.** Hay que añadir también, a ser posible, el desarrollo de vídeos de diferente duración. Las fotos más importantes son las de la portada de la obra y las de la persona autora con el y sin él. Y, siempre que se pueda, hay que contar con la ayuda de algún profesional de la fotografía. Tanto las fotos como los vídeos se pueden presentar dentro del dossier de prensa y a través de enlaces desde donde se puedan descargar de un almacén en la nube del tipo Amazon Photos. También sirven a modo de repositorio de fotos y vídeos algunas redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok o Pinterest. Ahora bien, es aconsejable ofrecer ambas opciones porque la calidad siempre será mejor si se descargan directamente sin tener que pasar por una red social.

Además, se debe tener previsto la creación de buen número de imágenes relacionadas con la obra que sirvan para ir ilustrando los mensajes que se difundan en las redes sociales o por medio de otros canales de comunicación.

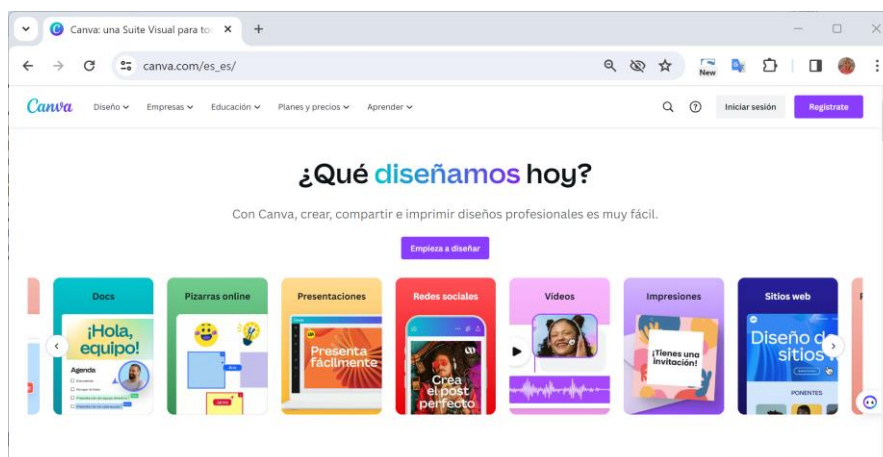


Figura 5.-Web de Canva Fuente: La autora.

Hay diferentes herramientas basadas en IA que pueden ser de ayuda para el propósito que nos ocupa. **Algunas de las anteriores son completamente gratuitas como DeepAI. Otras, como Dall-e, Craiyon, Stable Diffusion, Microsoft Copilot, Adobe FireFly y Runway** (de la más sencilla a la más complicada) **permiten ser usadas previo registro en ellas y un número determinado de veces o durante unas pocas veces cada mes.** El límite de uso suele ser bajo porque por encima del mismo hay que pagar un abono de más o menos dinero. Si sólo queremos emplear estas herramientas para generar imágenes relacionadas con el contenido de un nuevo libro, probablemente con la opción gratuita sea más que suficiente.

En todas estas herramientas se genera una imagen original a partir de descripciones en modo texto o, explicado de otro modo, a través de indicaciones escritas usando el lenguaje natural. Dicha imagen también gracias a la IA (con Runway, Adobe FireFly y otras como Midjourney) se puede editar cambiando colores y texturas, alejando o acercando elementos, reposicionando los mismos o incluso eliminándolos. En conjunto y **gracias a la IA se pueden obtener buenos resultados incluso sin conocimientos de diseño, ilustración o fotografía de forma muy rápida y con un coste mínimo.**

Una vez generadas las imágenes es aconsejable darse de alta en el portal de Canva. Se trata de una aplicación de diseño gráfico gratuita -aunque también tiene una opción más amplia de pago- que se puede usar tanto desde el ordenador como desde un teléfono móvil. Sirve para elaborar todo tipo de materiales online y cuenta con un generador de imágenes por IA muy básico que se puede usar para añadir a lo que se cree. Con Canva se puede, desde realizar la propia portada del libro, hasta posters o folletos, pasando por imágenes de todo tipo para emplear en las diferentes redes sociales. **Canva es actualmente una herramienta imprescindible para maquetar y hacer diseños sencillos y muy efectivos.**

ELABORACION DE LOS PERFILES EN LAS REDES SOCIALES

El plan de comunicación incluye la creación de perfiles en las redes sociales en el caso de que el autor o autora del libro no disponga de ellas. También debe optimizar su uso cuando ya se tiene una presencia más o menos activa en las diferentes redes. En cualquier caso, **la inteligencia artificial se puede emplear para decidir qué redes son prioritarias para el público objetivo de la obra y también para desarrollar contenido** (texto, imágenes, fotografías, gráficos, vídeos y audios) específico para ellas, como ya se ha mencionado.

Como mínimo, es recomendable para un autor tener cuenta en Facebook, X (antes Twitter) y, en función de su perfil profesional, puede añadir otras como LinkedIn o Instagram. **La presencia en las diferentes redes debe ser completamente coherente tanto desde el punto de vista visual como de los contenidos.** Lo anterior significa que en todas las redes sociales hay que emplear las mismas fotos de perfil y de portada adaptadas a las dimensiones que correspondan en cada plataforma, claro está. **La portada es un espacio ideal para difundir una imagen que ayude a dar a conocer el libro cuyo plan de promoción se está llevando a cabo.** Por lo demás a través de las redes sociales se debe ir compartiendo el contenido en modo texto y multimedia que se tiene que haber creado con anterioridad como material promocional.



Figura 6.-Tuit fijado del escritor Antonio L. Flores Galea en X (antes Twitter). Fuente: la autora.

Por otro lado, las redes sociales sirven para difundir a los potenciales lectores dónde se puede adquirir el libro. Por ello hay que incluir los enlaces a los puntos de venta a través de Internet. Además, **en las diferentes redes se tiene que ir anunciando los eventos relacionados con la obra:** desde la fecha de lanzamiento hasta las presentaciones públicas pasando por las tertulias literarias en las que se participe u otros actos a los que se asista como ferias del libro o círculos de lectores.

En cualquier red social es aconsejable no abusar de los mensajes promocionales y lo ideal es ir intercalándolos entre otros de tipo personal y profesional que aporten valor a la audiencia. También **conviene emplear hashtags o etiquetas relacionados con la obra para aumentar la visibilidad de esta ante la audiencia.** El uso de etiquetas es especialmente necesario cuando los libros son de tipo técnico porque ayudan a asociar al autor o autora con un campo de conocimiento.

En lo que respecta a la promoción, hay que considerar invertir siquiera sea un pequeño presupuesto en publicidad en las redes sociales. Es una forma barata de alcanzar a más público objetivo debido al alto nivel de segmentación con la que se puede llevar a cabo en estas plataformas una campaña. Para ello se pueden emplear directamente herramientas publicitarias como Facebook Ads o Instagram Ads y en ellas indicar que el anuncio se les muestre a usuarios con un perfil que previamente se habrá podido determinar mediante el uso de la IA generativa. Además, **la IA, y particularmente el ChatGPT, sirven también para ayudar a crear atractivos anuncios destinados a las diferentes redes sociales.**

Al margen de lo que pueda aconsejar un sistema de inteligencia artificial específicamente para incluir en el plan de comunicación del lanzamiento de un libro, en opinión de la autora de estas líneas, y de forma general, las redes sociales a emplear serían:

- **Facebook. Es la red social con mayor número de usuarios, por eso es básica para el plan de comunicación del lanzamiento de un libro.** Como excepción a lo anterior

está que el autor o autora sea una celebridad en otra red social. Sirva de ejemplo Javier Castillo en Instagram o Juan Gómez-Jurado en X (antes Twitter). Facebook, entre otras ventajas, ofrece: la creación sencilla de campañas de promoción de la obra a muy bajo coste; la posibilidad de participar en grupos literarios y la facilidad para crear eventos relacionados con la promoción de la obra para darla a conocer. En Facebook, hasta que no se es un autor realmente popular conviene tener un perfil personal para poder interactuar ampliamente con los contactos que se tenga. Sólo cuando un autor alcanza cierta fama se debe pasar a tener una página de celebridad.

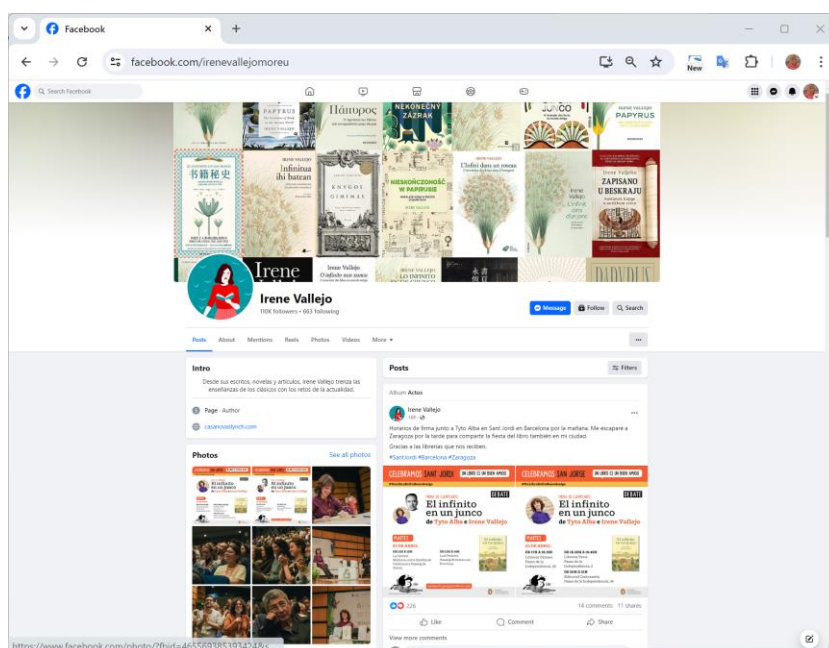


Figura 7.-Página de celebridad en Facebook de la escritora Irene Vallejo. Fuente: la autora.

- **X (antes Twitter).** Es una red que permite establecer una relación muy estrecha y directa con los lectores. En X cuesta ganar popularidad porque para ello además de compartir contenidos de valor o que llamen la atención hay que participar en conversaciones en tiempo real. En ella es habitual etiquetar palabras o frases cortas y de esta forma aumentar la visibilidad de los mensajes. Esto puede ayudar a dar a conocer una obra sobre todo si es de tipo técnico. Dada la enorme concentración de periodistas y otros creadores de contenido que hay en esta red, conviene hacer el esfuerzo de estar en la misma y en ella hacer campañas de publicidad. Una forma de conseguir aumentar la visibilidad a muy bajo coste en esta red es hacer algún sorteo de la obra como parte de la campaña de lanzamiento de esta.
- **Instagram.** En esta red social es interesante estar cuando se dispone de mucho contenido multimedia o se tiene como público objetivo a los jóvenes o a aquellas personas especialmente interesadas por determinados temas (amor, diseño, decoración, moda, gastronomía o viajes). Si no se da lo anterior, no es prioritario tener una cuenta muy activa. Puede servir, no obstante, como repositorio de materiales audiovisuales y en especial para compartir reportajes gráficos de eventos literarios en los que se participe.
- **Linkedin.** Dado que se trata de una red social para profesionales, en ella conviene estar si se dispone de dicho perfil profesional y muy especialmente cuando se es autor de un libro técnico. En este caso, el libro aporta valor al currículum, mejora el posicionamiento como experto en una determinada materia y hace ganar visibilidad y reconocimiento al autor. Esto facilita las oportunidades laborales como conferencias, consultorías o colaboraciones. Además, LinkedIn es útil para conectarse con lectores potenciales,

con profesionales y hasta con potenciales clientes (cuando junto a la obra se ofrece un producto o servicio).

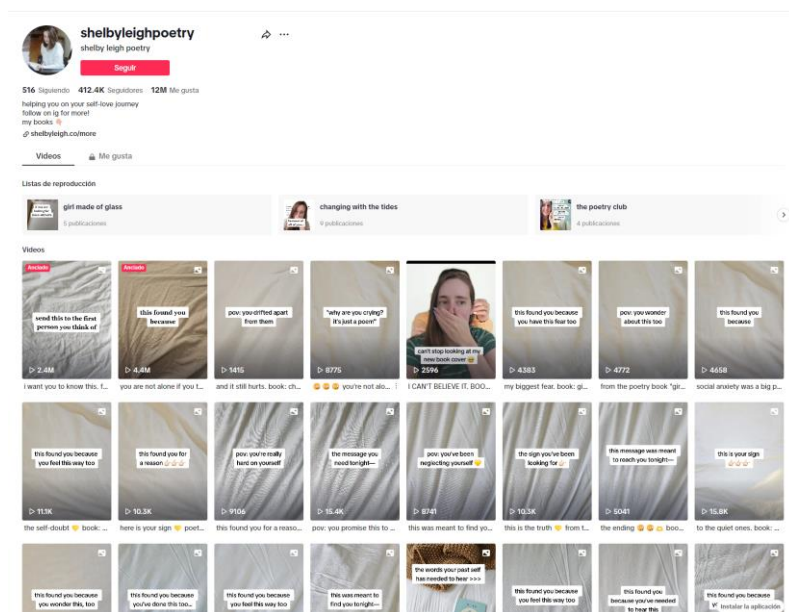


Figura 8.-Perfil en TikTok de la poeta y autora Shelby Leigh. Fuente: la autora.

- **TikTok. Es una red popular entre un público más joven y puede ser eficaz para la promoción del libro mediante vídeos cortos y atractivos.** En principio, si no se está familiarizado con la generación de vídeos y en especial con los de menos de un minuto que imperan en esta red, puede costar bastante acostumbrarse a generar contenidos relacionados con un libro en esta plataforma. Ahora bien, como todo, es ponerse y tratar de ser muy creativo. Por ejemplo, la poeta y autora Shelby Leigh construyó su presencia en TikTok ofreciendo contenido atractivo para las personas que se enfrentan a problemas de salud mental. Cuando se dio de alta en esta red se había autoeditado dos libros de poesía. Pasados los años y gracias a TikTok ha tenido un éxito de ventas tan grande como que sus libros han sido reeditados por Simon & Schuster. Actualmente cuenta con casi medio millón de seguidores y ofrece vídeos con un estilo muy sencillo. Con los ingresos que le aporta esta red ha podido dejar su trabajo anterior para dedicarse únicamente a escribir, de ahí que esté acabando su tercer libro. Como ella misma afirma: "nadie me cree cuando digo que soy una escritora de libros de poesía a tiempo completo" y eso lo ha podido conseguir gracias su enorme popularidad en TikTok.

Hay otras redes sociales y aplicaciones que se pueden tener en consideración en el plan de comunicación del lanzamiento de un libro pero que, en principio, su impacto en ventas suele ser menor, al menos en España. Entre las anteriores están YouTube, Twitch, Discord, Mastodon, Pinterest o plataformas de lectores como Goodreads o Wattpad.

En el caso de libros técnicos sí que se puede considerar la realización de una campaña de publicidad segmentada en YouTube cuando los usuarios busquen contenidos relacionados con la temática de la obra.

ELABORACION DE LA WEB DE LA PERSONA AUTORA

La mayoría de los planes de comunicación contemplan la creación de una página web para exponer detalladamente todo lo que se quiere promocionar. En el caso del lanzamiento de un libro no es estrictamente necesario porque existen, como se verá más adelante, algunas alternativas. No obstante, **crear una página web para promocionar un libro es una**

buena manera de facilitar a los lectores una correcta información acerca de éste, de obras anteriores y de la propia persona autora de ellas.

La página web de un escritor, salvo que ofrezca otros servicios profesionales, **suele ser muy sencilla y por eso se puede realizar mediante una plataforma de creación de páginas web basado en IA.** En general, pese a que se trata de un servicio gratuito o a por el que hay que pagar un precio muy asequible, los sitios web desarrollados de esta forma suelen ser accesibles y ofrecen un diseño adaptado a cualquier dispositivo (ordenador de sobremesa, portátil, tableta, teléfono móvil, televisión, altavoz inteligente, reloj inteligente o videoconsola).



Figura 9.-Web del escritor Fernando Gamboa. Fuente: Gamboaescriptor.com

Aunque se emplee una plataforma de creación de páginas web basado en IA, **los contenidos mínimos que debe tener el sitio web de un autor** son:

- **Página de Inicio (o Homepage) con su última obra.** En ella debe cobrar especial protagonismo una imagen atractiva de la portada del libro. Junto a la anterior debe haber un breve resumen del contenido de la obra en la que se destaque la trama y los detalles más intrigantes si es de literatura, o los aspectos más relevantes de lo que aporta cuando es un libro de tipo técnico. Por supuesto, junto a la descripción hay añadir varios enlaces directos de "Comprar el Libro" a las plataformas donde pueda hacerse. También se pueden incluir reseñas o testimonios de lectores (cuando se tengan) y ofrecer extractos o fragmentos destacados del contenido de la obra. Conviene apuntar que **los propios creadores web basados en IA disponen de herramientas para generar, mejorar y traducir textos (como el ChatGPT) y otras que sirven para crear y editar imágenes entre otras utilidades.**
- También **es imprescindible en la página web de un autor incluir una sección con la "biografía" de escritor o escritora.** Se trata de presentar un currículum del autor que destaque su experiencia profesional, aspectos relevantes de su vida personal y, si corresponde, los logros relacionados con la literatura. No es aconsejable que sea muy largo, es sólo una breve reseña, concretamente la misma que se tiene que haber preparado para añadirla al dossier de prensa. Junto a la biografía hay que incluir una fotografía reciente del autor también como en el dossier.

- **En el apartado de “Contacto” hay que, como mínimo, incluir una dirección de correo electrónico o un formulario de contacto para que los visitantes puedan enviar preguntas o comentarios.** No es aconsejable en la web citar como contacto a una agencia de comunicación, a la editorial o a un agente literario, aunque en ocasiones sean quienes efectivamente hagan de intermediarios con los lectores.
- En la página dedicada al conjunto de obras, -si es que se tiene más de una- también **tienen que estar**, junto a la imagen y descripción de esta, **los enlaces directos a plataformas de venta de la mismas con las diferentes ediciones** (papel, libro digital, o audiolibros).
- Además, **en la web de un autor hay que aprovechar un espacio para incluir los enlaces a sus cuentas en las diferentes redes sociales** en las que participe de forma pública. En este sentido, si por ejemplo un autor tiene un perfil personal (no una página de celebridad) en Facebook deberá considerar si incluirlo o no porque de hacerlo puede haber lectores que entiendan que se les va a aceptar como contacto.
- Es opcional **crear una sección con una galería de imágenes adicionales relacionadas con el libro** como eventos de lanzamiento, sesiones de firma, ilustraciones, etcétera. Ahora bien, si se dispone de una cuenta en Instagram o en Pinterest esta sección no es necesaria porque las imágenes ya estarán en esas redes de forma pública.
- Por último, más que disponer de un calendario de “Eventos”, en opinión de la autora de estas páginas, **es mejor crear una sección de “Noticias” a modo de blog donde se vayan incluyendo**, indistintamente, **tanto las novedades relacionadas con la obra como las actividades promocionales en las que se vea involucrado el autor**. Sirva de ejemplo de lo anterior: el anuncio de la fecha de lanzamiento en un determinado mercado; las nuevas ediciones que se vayan realizando; los premios conseguidos; las presentaciones del libro; la participación en ferias, clubs de lectura o tertulias literarias; las entrevistas en radio, prensa, televisión; las intervenciones en canales de YouTube, Twitch o en algún podcast y cualquier otra actividad relacionada con la promoción del libro.

Por supuesto, **las funciones y capacidades específicas de los creadores de sitios web con IA pueden variar en función de cada plataforma**. En cualquier caso, para emplear dichos creadores no se necesitan conocimientos de desarrollo web o de programación. De hecho, en la mayoría de las empresas de servicios de creación de webs con IA hay que seguir los siguientes pasos:

- Crear gratuitamente una cuenta de usuario en la plataforma. Para ello es aconsejable, como siempre, emplear la dirección de correo electrónico y no darse de alta usando las cuentas en redes sociales.
- Todas las plataformas ofrecen un espacio personalizado y gratuito dentro de su nombre de dominio o bien, y previo pago, o disponer de uno personalizado o conectar con algún dominio que se tenga registrado previamente. En el caso de un autor o autora es aconsejable, por posicionamiento de marca personal, disponer de un nombre de dominio propio.
- A continuación, o bien se usa algunas de las plantillas existentes o se puede diseñar y crear desde cero el sitio web con plantillas en blanco. Cada página web se tiene que personalizar con un texto, imágenes y vídeos (que ya se tendrán como materiales promocionales) secciones y formularios de contacto.
- Aunque hay que revisar todo lo creado antes de publicarlo, no hay que olvidar que una vez hecho siempre se puede editar. Los sitios web creados por este tipo de servicios disponen además de alojamiento web gratuito en la nube completamente seguro. Se trata de un servicio de alojamiento que no requiere configuración alguna por parte de la persona autora. Esto, para quien no tiene ni idea de informática ni dispone de gran presupuesto, es una gran ventaja.

La forma de interactuar con los creadores de sitios web con IA también puede variar en función de la herramienta específica que se emplee. Algunas **permiten desde crear un sitio web a partir de un simple texto a disponer de funciones más avanzadas impulsadas por la IA, como diseño automatizado y generación de contenidos.**



Figura 10.-Página de Autor en Amazon del escritor Rafael Narbona. Fuente: web de Amazon.

Para concluir, es importante señalar que **los creadores de sitios web con IA más populares son: Wix, 10Web, Durable, Butternut, TeleportHQ, Appypie, Mixo, Hocoos, Klein, Gamma, Jimdo y Hostinger** siendo, de entre los anteriores, **Wix el más empleado.**

Por otro lado, **como alternativa a la creación de una página web es disponer de una “Página de Autor” en Amazon o en cualquier otra plataforma de venta. Esta página ofrece varias ventajas para los escritores que venden sus libros en dicha web.** A saber: da una apariencia más profesional al perfil; agrupa a todos los libros del mismo autor en un mismo espacio (lo que facilita a los lectores encontrar y explorar su catálogo completo); permite que los autores personalicen sus espacios con información biográfica, fotos y enlaces a las diferentes redes sociales de que dispongan; y ofrece un lugar para en el que los lectores pueden dejar dichas reseñas y calificaciones en la propia página de autor, algo que puede ser de ayuda para aumentar la visibilidad y credibilidad de los libros.

Respecto a la página de autor en Amazon, o en cualquier otra plataforma de venta o incluso en el sitio web de la editorial, hay que asegurarse de que la descripción del libro cuyo plan de comunicación se está realizando sea atractiva y aporte una información suficiente acerca de la obra. En todos los casos es importante el uso de palabras clave relacionadas con el contenido y temática para facilitar que los lectores encuentren el libro en sus búsquedas.

ELABORACION DE BLOG DE LA PERSONA AUTORA

El plan de comunicación del lanzamiento de un libro puede incluir la puesta en marcha de un blog de autor, en el caso de que no se disponga del mismo. Un blog es un tipo de web con un formato en el que se prioriza la publicación de artículos que se van presentando en orden

cronológico inverso. Dichos artículos o “post” puede tener o no comentarios. En el caso de tenerlos pueden ser abiertos o moderados, es decir, sujetos a revisión por parte de la persona responsable del blog. La periodicidad del blog suele establecerse de antemano, pero no hay una regla escrita al respecto, hay blogs que publican contenido nuevo todos los días y otros que lo hacen de tarde en tarde.

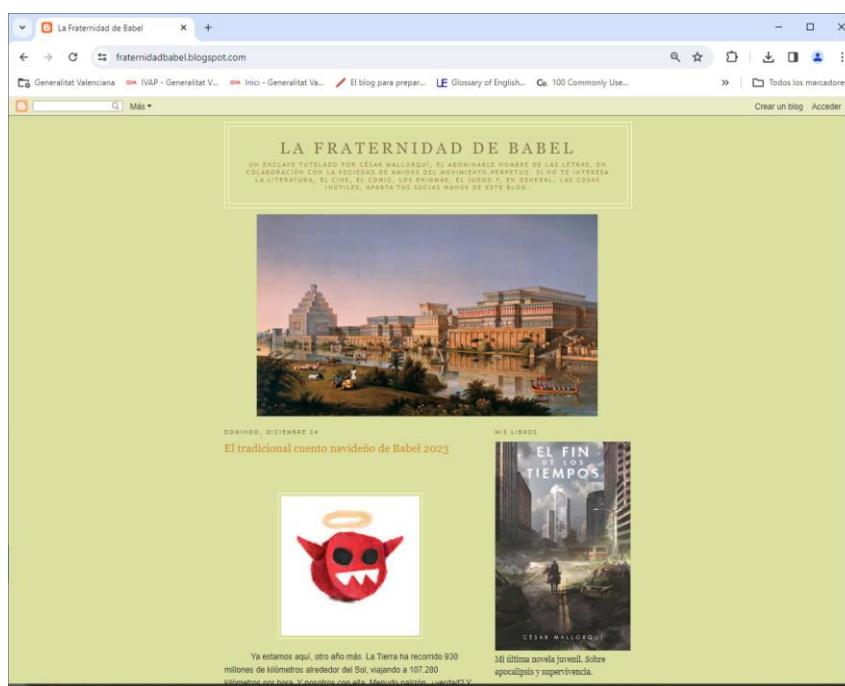


Figura 11.-Blog del escritor César Mallorquí. Fuente: la autora.

Mantener un blog con una determinada periodicidad exige tiempo y esfuerzo pero es también una buena forma de conectarse directamente con los lectores a través de comentarios, preguntas y respuestas, encuestas, etc. **La constante relación con la audiencia puede servir para conocerla mejor y como base para construir una comunidad virtual.** Un ejemplo de blog de autor podría ser “La fraternidad de Babel” del escritor César Mallorquí.

En el caso de los libros técnicos, un blog que ofrezca contenido de calidad sirve para crear marca y fortalecer una buena reputación en el área de competencia. Al mismo tiempo ayuda a posicionar al autor como a una autoridad en su campo de conocimiento. No hay que olvidar que mejorar la marca personal puede suponer un aumento de las oportunidades profesionales. Un blog exitoso sirve para atraer la atención de editores, agentes literarios, empleadores potenciales e incluso colegas de la industria. También puede considerarse un portafolio en Internet para mostrar el trabajo a clientes potenciales.

Conviene recordar que para que un blog funcione hay que escribir en él artículos con una alta periodicidad. Es importante que no sean muy largos y que aporten valor desde el área de conocimiento de cada cual. En este sentido, **la IA generativa y en particular, ChatGPT, Gemini o Microsoft Copilot, pueden ser de ayuda para:**

- Actuar como una **fuentes de inspiración** o como base para la elaboración de las publicaciones.
- **Elaborar textos de un determinado tamaño** basándose en información propia que se les brinde previamente de la propia persona autora.
- **Proponer titulares llamativos de la longitud que se les pida.**
- **Encontrar las mejores palabras clave para el posicionamiento en buscadores** del texto que se elabora.
- **Extraer los contenidos adecuados para compartirlos en las redes sociales con las etiquetas y emojis más precisos.**

En definitiva, **la IA es una gran aliada para ganar tiempo a la hora de redactar contenidos para un blog**. Obviamente el contenido generado mediante estas herramientas tiene que ser sólo una suerte de borrador o material en bruto. Dicho texto tendrá que usarse como base y ser adaptado al propio estilo de cada autor, además de añadir ejemplos y anécdotas de su propia cosecha.

Respecto a qué blog puede crear un escritor, los principales tipos son:

1.-El blog cuyo público objetivo son otros escritores. En ellos se abordan desde aspectos técnicos relacionados con la redacción y producción editorial hasta consejos de marketing en internet para mejorar la popularidad de un libro. Sirva como ejemplo de este tipo el blog llamado "El Tren de la Musa" de la escritora Sonia Molinero (<https://eltrendelamusa.com/>)

2.-El blog personal o de opinión. En este caso el autor o autora cuenta lo que considera oportuno buscando cierta complicidad con los lectores. Es una forma de establecer vínculos, aunque sea una opción bastante minoritaria. Este tipo de blog está destinado a un público interesado en el autor más allá de lo que pueda compartir en las redes sociales. Hay casos de cierto éxito como el de César Mallorquí o el protagonizado Sam Altman, el fundador de OpenAI, la empresa creadora del ChatGPT. En calidad de coautor del libro "Startup Playbook", Altman tiene además su propio blog (<https://blog.samaltman.com/>).

3.-El blog de nicho. Es el mejor para los escritores técnicos que pueden incluso comentar en él noticias de actualidad relacionadas con su campo de competencia. Los artículos de este tipo se deben compartir en las redes sociales de que se disponga y de esta manera se gana mucha notoriedad. Este es el blog que obtiene una mayor conversión a ventas, ya que su objetivo es ofrecer información especializada para un público muy concreto. En este campo es de especial ayuda la IA cuando falta la inspiración para sacar un tema nuevo. Exponiéndole a una IA generativa los asuntos sobre los que ya se ha tratado se le puede preguntar: "¿de qué puedo ahora escribir un artículo para mi blog de tal temática?" y la respuesta es más que probable que sea altamente satisfactoria. Un ejemplo de este tipo de blog de nicho podría ser el del nutricionista y autor de libros sobre esta materia Julio Basulto (<https://www.juliobasulto.com/blog/>).

Una vez decidido el tipo de blog, para hacer que las publicaciones de este sean más atractivas, con independencia de su temática, conviene recordar que:

- Se valoran especialmente los artículos muy bien redactados y sin faltas de ortografía. Esos artículos deben incluir gráficos, cuadros con estadísticas e imágenes relacionadas con las temáticas que sean originales y de calidad. Aplicaciones **como Canva (anteriormente mencionada) y otras basadas en la IA permiten crear atractivas infografías** entre otras cosas.
- Los artículos bien documentados, llenos de referencias con datos fiables y útiles siempre tienen muy buena acogida y tienden a ser más fácilmente compartidos por los lectores en sus diferentes redes sociales. A mayor impacto de los datos, más capacidad de viralización.

Una alternativa a la creación de un blog, al menos hasta la fecha, es crear un espacio en la red social de preguntas y respuestas Quora y en él ir respondiendo a las preguntas de una temática relacionada con la obra que se quiere promocionar. También se pueden formular preguntas y, por supuesto, realizar publicaciones a modo de entradas de blog. Los contenidos de los espacios en Quora son completamente públicos y también se presentan en orden cronológico inverso.

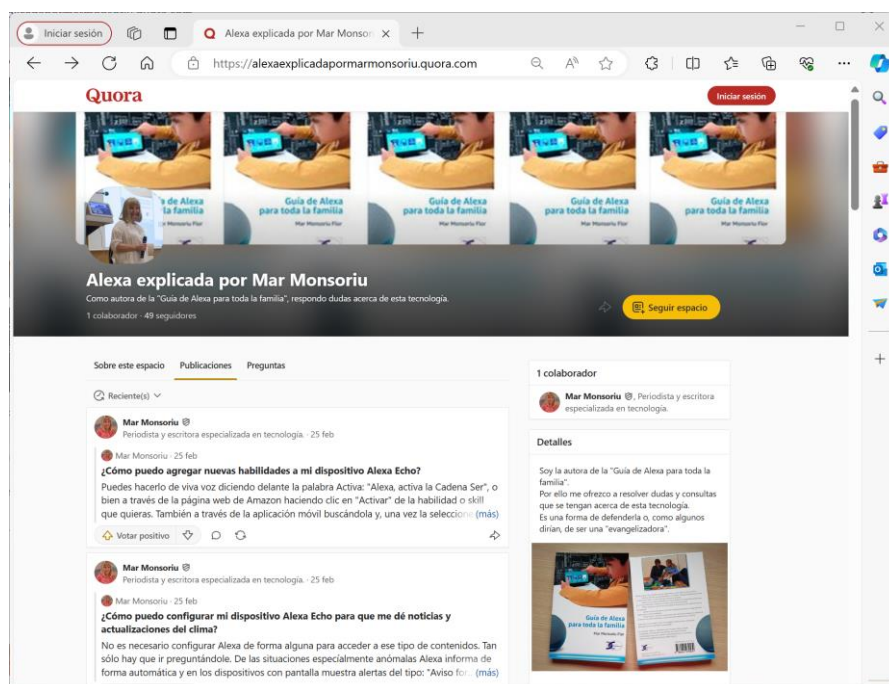


Figura 12. Espacio de "Alexa explicada por Mar Monsoriu" en la red social Quora.

La creación de un espacio en Quora y su mantenimiento son completamente gratuitos. Los denominados "Espacios" nacieron con el propósito de organizar el gran conocimiento que ya existe en Quora. Son las páginas temáticas donde se puede descubrir nuevas preguntas y respuestas sobre un tema en particular. Por otra parte, crear un espacio sobre el área de conocimiento puede ayudar a posicionarse como profesional. En el caso de un autor de libro técnico, puede centrar y derivar a él las preguntas que se hagan sobre la materia de la que trate su obra para lograr, de esta forma, una mayor visibilidad de esta.

ELABORACION DE UN BOLETÍN ELECTRÓNICO DE LA PERSONA AUTORA

El plan de comunicación del lanzamiento de un libro puede incluir la elaboración de un boletín electrónico. Es una forma de sacarle más partido a las noticias que se vayan compartiendo en la web o a través de un blog y, por supuesto, por medio de las redes sociales. Hay que tener en cuenta que puede existir una parte de la audiencia, especialmente entre los adultos, a la que no sea posible alcanzar a través de las redes pero que sí que consultan su correo electrónico.

Con todo, **un boletín electrónico tiene sentido en la medida de que se dispone legalmente de las direcciones de correo electrónico de las personas a las que se les vaya a remitir.** La captación o recolección de las direcciones de correo se puede llevar a cabo:

- -En la página web a través de una página dedicada a este objetivo y desde la que se invite a los lectores a suscribirse al boletín. Para animarlos a hacerlo se puede ofrecer contenido exclusivo, como el primer capítulo del libro, a quienes se suscriban.
- -Lo mismo puede hacerse a través de un blog. Incluso se pueden ofrecer descuentos adicionales en la compra del libro para los suscriptores al boletín para así atraer a nuevos lectores y generar interés en la obra.
- -Desde la versión digital de un libro se puede ofrecer contenido exclusivo (como capítulos adicionales, historias cortas o la intrahistoria de la obra) a las personas que se suscriban al boletín.

En cualquier caso, poco a poco hay que ir construyendo legalmente una lista de correo electrónico de personas lectoras a las que se debe ir fidelizando.

En cuando al uso de la Inteligencia Artificial generativa, ésta sirve para ahorrar tiempo en la elaboración del boletín y en ayudar a que, además de que el contenido sea más interesante. En este sentido sería de aplicación todo lo que ha explicado con anterioridad para la elaboración de un blog o de una web. En cualquier caso, la IA es una herramienta que ayuda a romper el bloqueo cuando se tiene y que en modo alguno puede sustituir al autor del libro cuyo plan de comunicación se está elaborando.

ELABORACION DE UNA NOTA DE PRENSA

Por último, aunque bien podría haber sido lo primero, **el plan de comunicación del lanzamiento de un libro debe incluir la redacción de una nota de prensa de dicho lanzamiento.** Esta pieza informativa es el elemento mínimo indispensable de un dossier de prensa. Hay que darle, por lo tanto, el papel protagonista y relevante que merece.

Los destinatarios de la nota pueden ser los medios de comunicación generalistas, los medios especializados, otros creadores de contenidos (*streamers, youtubers, podcasters*) y también los potenciales lectores por medio de las redes sociales, de las páginas web del autor y de la editorial, del blog o del boletín electrónico de la persona autora (en caso de tenerlos) y de cualquier otro canal que sea pertinente.

En cualquier caso, **antes de redactar la nota de prensa hay que elaborar un listado de medios que incluya el nombre del periodista o de la persona que lo va a recibir receptor y el tipo de medio.** Si el listado se va a usar para invitar a la prensa a las presentaciones presenciales de la obra, conviene tenerlo organizado también por localidades.

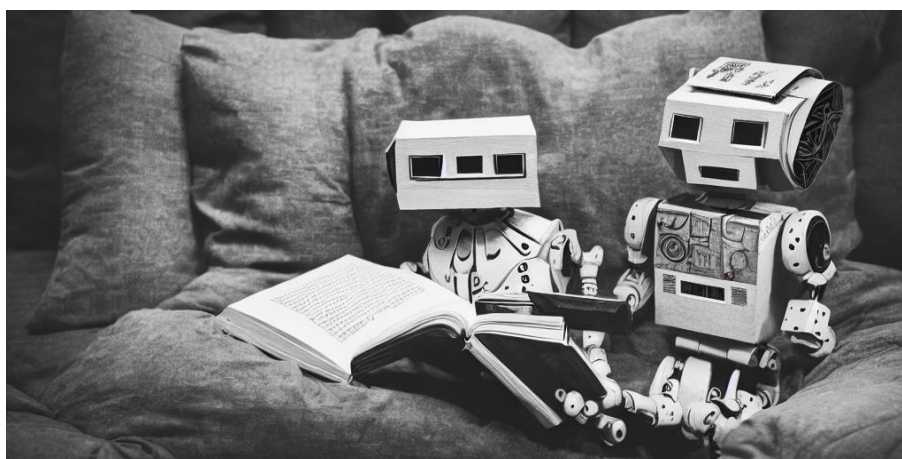


Figura 13. Robots leyendo. Imagen generada por IA. Fuente: la autora.

En cualquier caso, con independencia de a quién se vaya a enviar, **la nota de prensa siempre debe incluir las fotos de la portada de la obra y de quien la ha escrito.** Obviamente la nota debe estar impecablemente bien redactada y **tiene que ofrecer una información básica: el título; el autor, la editorial, la fecha de lanzamiento; el género; la sinopsis del libro y cualquier información relevante sobre el autor o el proceso de escritura.** En la sinopsis se tiene que presentar un breve resumen de la trama, los personajes principales y cualquier aspecto destacado de la historia en el caso de una obra literaria. En los libros técnicos en el texto de la nota hay que dejar claro qué aporta la obra respecto a su campo de conocimiento e incluso un resu-

men del índice. Esto ayudará a los periodistas a comprender de qué trata el libro y a decidir si es relevante para su audiencia.

Los sistemas de IA generativa que elaboran texto, tipo ChatGPT, pueden ser de ayuda para elaborar una nota de prensa, no obstante, **es aconsejable que:**

- **La nota tenga un tamaño de como máximo unos 2.000 caracteres** y esté redactada mediante el empleo de frases cortas y párrafos de unas cinco líneas.
- **Debe presentarse bajo un titular atractivo, que facilite su posicionamiento en buscadores y, cuanto más breve, mejor.** En este sentido, una vez redactada la nota, los sistemas de IA generativa sí que son de gran ayuda en la creación de titulares atractivos y con una extensión determinada.
- **El estilo de la nota de prensa tiene que informativo.** No hay que confundirlo con una crítica literaria o con una reseña de la obra. El contenido debe ser noticiable más allá del propio lanzamiento del libro.
- **En el texto de la nota conviene hacer referencia al perfil profesional de la persona que ha escrito la obra,** sobre todo si se trata de un libro técnico.
- Aunque resulte tentador, **no es aconsejable dejar la redacción del contenido completo de la nota de prensa al ChatGPT o a otros sistemas especializados en la redacción de textos tipo Jasper Chat, Ask AI, Perplexity AI o You.com.** El acabado suele ser algo frío y fácilmente detectable. Por eso, aunque se empleen, como mínimo hay que editarlo de forma manual y dotar de un estilo propio al texto.
- Por último, **a pie de la nota debe apuntarse las diferentes formas de poder contactar con el autor directamente,** o por medio de su agente o de su editorial.

Una vez se pone en marcha el plan de comunicación hay que enviar de forma personalizada la nota a periodistas, académicos y todos aquellos divulgadores que puedan ser relevantes en la promoción de la obra.

Junto a la nota de prensa en modo texto se puede hacer un "booktrailer", es decir, una suerte de versión de esta en formato vídeo. También puede considerarse sencillamente como un anuncio audiovisual de presentación del nuevo libro. Lo ideal sería crear el anuncio con diferentes formatos y duraciones de manera que se pueda difundir mejor en las redes sociales y también mediante grupos en sistemas de mensajería instantánea tipo WhatsApp y Telegram.

Para las redes sociales TikTok, Instagram e incluso para una "story" de Facebook el vídeo debe durar como máximo un minuto y presentarse en formato vertical. En cambio, las publicaciones en Facebook o Twitter requieren que el vídeo tenga una orientación horizontal. Por otra parte, en el caso de YouTube, sobre todo, la duración admitida puede ser mucho más extensa y no es descartable que el vídeo alcance de 3 a 5 minutos. En cualquier caso, en el "booktrailer" hay que aprovechar para presentar la obra, hablar de la historia que ofrece, cuando se trata de literatura o de las ventajas que aporta si es un libro técnico.

Por lo que respecta al uso de la Inteligencia Artificial en la realización y, sobre todo, en la edición, del vídeo de presentación del lanzamiento de un libro, se puede emplear alguna solución tipo Runway. Se trata de herramienta disponible vía navegador web que facilita desde la edición básica de vídeo hasta el procesamiento avanzado con corrección de color y de audio y con la inclusión defectos visuales espectaculares. Hay una versión gratuita de prueba que puede servir perfectamente para realizar un "booktrailer".

OTROS ASPECTOS Y CANALES DE LA PROMOCIÓN

El plan de comunicación del lanzamiento de un libro incluye también la elaboración de materiales no digitales como carteles, marcapáginas o folletos. Para ello se podrán emplear los diseños y textos elaborados con ayuda de la IA generativa que se han creado con anterioridad como materiales promocionales.

También hay que llevar a cabo la organización de eventos para dar a conocer el libro. Los más habituales son las presentaciones en librerías, círculos de lectores, ferias del libro, centros docentes, centros culturales o bibliotecas. O las tertulias culturales, debates, jornadas o charlas de cualquier formato de temas relacionados con la obra que se esté promocionando.

Paralelamente, **hay que llevar a cabo la campaña de promoción en prensa y conseguir entrevistas y reseñas en tantos medios como sea posible.** Las entrevistas es aconsejable realizarlas además en canales de plataformas como Twitch, YouTube, TikTok, Instagram e incluso Discord y en podcast tanto generalistas como especializados. Cada entrevista es siempre es una oportunidad de promoción que hay que aprovechar para alcanzar a una audiencia mayor y más diversificada. Por todo ello, **antes de comenzar la promoción hay que hacer un listado de aquellos podcast en los que como autor de un determinado libro se tendría cabida.**

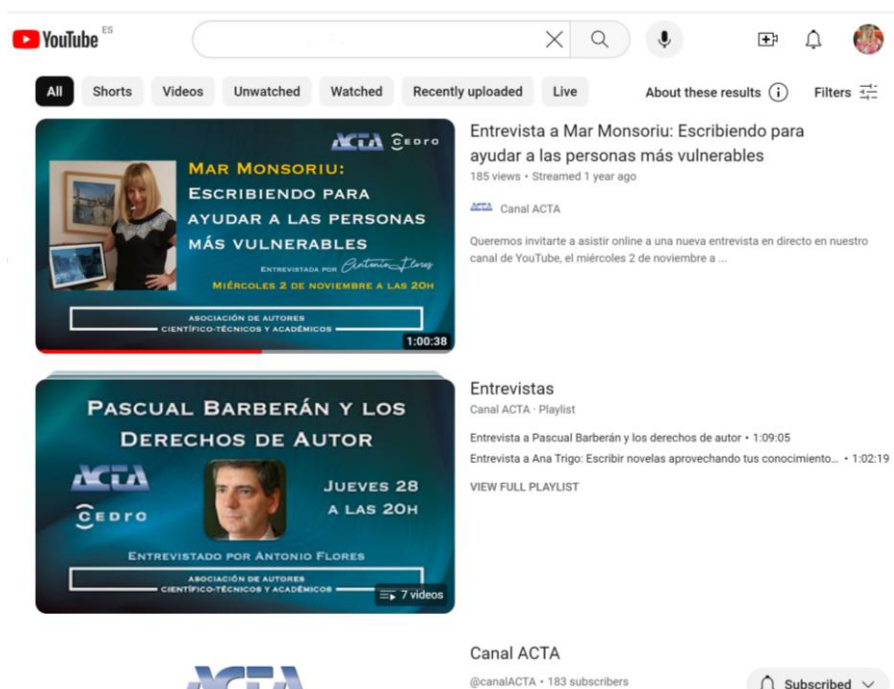


Figura 14.-Canal de ACTA en YouTube.

Además, de un tiempo a esta parte, **se puede participar en una red de “bookcrossing” (<https://www.bookcrossing.es/>) para dar a conocer la obra.** El “bookcrossing” es una práctica que consiste en dejar libros en lugares públicos para que los recojan otros lectores, que después harán lo mismo. Este tipo de iniciativas están muy extendidas en algunos países como Suiza.

Otra opción para promocionar un libro de ficción de cualquier género es través de la plataforma Goodreads. En ella se encuentra una de las comunidades de lectores más activas e importantes del mundo. Ofrece un programa especialmente destinado a los autores con numerosas ventajas como, por ejemplo, la opción de regalar ejemplares (el autor decide cuántos) que Goodreads anunciará en su sección de libros obsequiados (o *giveaways*) y que se sortearán entre

los lectores registrados que soliciten participar. El sorteo en Goodreads puede servir para aumentar la notoriedad de la obra debido a que desde la plataforma se anima a los lectores premiados para que reseñen el libro que han ganado. Esta opción sólo está disponible para libros en formato electrónico.

Hay que tener en cuenta que, para lograr vender un libro, hay que conseguir que se hable del mismo. Es decir, hay que lograr la máxima visibilidad de la obra por tantos medios y canales como sea posible. Por ello es buena idea que en plataformas como Goodreads se logre el mayor número posible de menciones a la obra.

Por otro lado, **las reseñas y los comentarios son básicos en Amazon ya que pasa por ser, en la actualidad, la principal plataforma de distribución de libros.** Dicha plataforma está configurada de forma que prioriza la visibilidad de las obras en función de las búsquedas, de las ventas, de las reseñas y, sobre todo, de los comentarios. Amazon además permite ir modificando el precio de los libros para hacer ofertas puntuales e incluso ofrecerlos de forma gratuita durante un plazo de tiempo limitado.

Esas promociones, no obstante, deben estar perfectamente orquestadas y anunciarse en las redes sociales, la web, el blog, entre los lectores de Goodreads y otros medios de difusión ampliamente y con la suficiente antelación. Respecto a Amazon, hay que añadir que tiene una opción muy sencilla de poner una obra en preventas, pero esto es algo que se puede hacer también desde el sitio web de la editorial o incluso directamente desde la web de la persona autora. En todos los casos hay que explicar en que consiste la preventa, qué pasos deberá dar el comprador y la fecha estimada en que el libro estará disponible.

CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El cronograma es uno de los elementos clave del plan de comunicación del lanzamiento de un libro y de cualquier plan de comunicación que se precie. Se trata de un documento que muestra todas las tareas que hay que realizar, quién debe hacerlas, cuándo y dónde. Si, por ejemplo, se establece que el plan del lanzamiento de un libro va a durar un año, el cronograma se extenderá por el mismo tiempo y en él se irán marcando las fechas concretas.

Es frecuente que dicho cronograma, y por ende el plan, comience tres meses antes de la fecha oficial del lanzamiento del libro y se extienda a lo largo de como mínimo nueve meses más. La finalidad de este elemento es asegurarse de que todas las partes involucradas estén al tanto de sus responsabilidades y que el plan se desarrolle de manera ordenada y eficiente. También sirve para llevar un control de que se ha hecho todo lo que es necesario hacer.

Desde el punto de vista estético, el cronograma puede ser presentado en forma de tabla, diagrama de Gantt u otro formato visual que facilite la comprensión y seguimiento de las actividades programadas. No hay ningún modelo estandarizado si bien es mucha la gente que tiende a usar hojas Excel. Hay que tener en cuenta que **el organigrama es un documento dinámico. En el mismo se deben ir añadiendo las presentaciones del libro y tertulias en los que se vaya a participar y las acciones de difusión relacionadas con las mismas.**

También se tiene que ir añadiendo la programación de apariciones en los medios de comunicación convencionales y en los digitales porque, gracias a ellas se puede ampliar y mejorar los mensajes en las redes sociales. De igual manera, **del cronograma se puede llegar a eliminar aquel canal de difusión que no esté dando resultado o un evento que se haya suspendido.**

Dado que un cronograma típico incluye el contenido de las publicaciones en redes **sociales el ChatGPT puede ser de gran ayuda.** Tan sólo hay que decirle qué queremos promocionar (la

“Guía de Alexa para toda la familia”, en el ejemplo), dónde (en Facebook, Twitter e Instagram), cuándo (a partir del 1 de mayo) y cómo (con texto, emojis y hashtags que mejoren el posicionamiento en buscadores) y que nos lo saque todo en formato tabla:

Fecha	Facebook	Twitter	Instagram
01/05/2024	¡Estamos emocionados de anunciar el lanzamiento de nuestra "Guía de Alexa para toda la Familia"! 📖🌟 #Alexa #Familia #Lanzamiento	¡La espera ha terminado! Descubre nuestra nueva "Guía de Alexa para toda la Familia". 💡🏠 #Libros #Tecnología	¡Hoy es el gran día! 🚀 Nuestra "Guía de Alexa para toda la Familia" ya está disponible. ¡No te la pierdas! #Alexa #Novedad
02/05/2024	¿Estás listo para mejorar tu experiencia con Alexa? Descubre todos los secretos en nuestra guía. 📖🔑 #Alexa #Familia #Libros	¿Quieres sacar el máximo provecho de Alexa? Nuestra guía tiene todo lo que necesitas saber. 📖💡 #Tecnología #Libros	Descubre cómo hacer que Alexa sea tu mejor aliada en casa. 🏠💬 #Alexa #Hogar #Novedad
03/05/2024	¿Quieres sacar el máximo provecho de tu dispositivo Alexa? Nuestra guía te enseñará cómo. 💡📖 #Alexa #Familia #Libros	Descubre todos los trucos y consejos para optimizar tu experiencia con Alexa. 🌟📖 #Tecnología #Libros	¿Quieres convertirte en un experto en Alexa? ¡Nuestra guía te ayudará! 💡📖 #Alexa #Hogar #Novedad

Figura 15.-Cronograma de publicaciones en redes sociales generado por el ChatGPT. Fuente: la autora.

Sea como sea el **cronograma** hay que dividirlo en fases.

- En el caso de un cronograma del plan de lanzamiento de un libro, **la primera fase consistiría**, como ya se ha comentado, **en la elaboración de los materiales promocionales**. Sin ellos, poco se puede hacer.
- **A continuación, se debería llevar a cabo una fase que podría llamarse de investigación y documentación**. Consiste en averiguar qué medios, blogs o webs pueden ser apropiadas para que aparezca la reseña de una obra, cómo contactar con esos periodistas o bloggers y tener previsto el envío de ejemplares. Lo mismo es aplicable a otros comunicadores: *streamers*, *podcasters*, *youtubers*, *tiktokers*, *telegramers*, etcétera.
- Promoción. **Esta fase comienza cuando empiezan una serie de eventos de lanzamiento que se realizan en un momento puntual**. El lanzamiento de un libro es una secuencia de acciones que ejecutan de forma conjunta (a veces de forma consecutiva, a veces de forma simultánea) para alcanzar un resultado: aumentar la visibilidad y las ventas de un libro. En esta fase conviene incluir además la programación de los “teasers” o adelantos de algunas páginas del libro para que sirvan incentivar la compra del libro. Esto incluye la campaña de publicidad en redes sociales con un conteo regresivo o en cualquier otro soporte donde que se lleva a cabo. Para la publicidad, como ya se ha explicado, hay que diseñar imágenes atractivas.
- **La última fase del cronograma es la de análisis**. Consiste en ir valorando el impacto que tienen todas las acciones anteriores y en función de este tomar decisiones para rectificar lo que corresponda.

RESUMEN FINAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL LANZAMIENTO DE UN LIBRO

Es posible que tras leer las páginas anteriores un autor o autora piense que le habría gustado conocer antes lo que aquí se expone cuando publicó su último libro. También que **el plan de comunicación implica mucho trabajo**. Y sí, así es, pero es que los libros no se venden solos y de ahí que sea necesario hacerlo. Por ello, cuanto antes se empieza, mejor.

No obstante, los libros de literatura, la poesía, o el teatro en general no caducan y pueden ser promocionados, aunque haya pasado mucho tiempo desde su lanzamiento. Por el contrario, los libros técnicos, los didácticos y algunos otros como las biografías de personas vivas o los de viajes sí que pueden quedarse obsoletos. Por lo tanto, en principio, y en todos los casos un plan funcionará mejor cuanto más cerca del lanzamiento se realice.

Por otra parte, **siempre cuesta más el plan de comunicación del lanzamiento del primer libro**. Los planes de las siguientes obras ya cuentan con parte de los trabajos realizados y con cierta práctica a la hora de llevar a cabo lo que sea necesario. Además, con las segundas, terceras y obras siguientes se pueden mejorar los resultados desarrollando nuevas estrategias que se descartaron inicialmente o que por la razón que fuera no se llegaron a poner en marcha. Como ejemplo de lo anterior, sirva sin ir más lejos, tener una presencia activa en las redes sociales.

Otro aspecto a destacar del plan de comunicación de un libro es el económico. **Gracias a la ayuda de la inteligencia artificial ahora desarrollar un plan no implica destinar un enorme presupuesto al mismo** e incluso un autor, con tiempo y un pequeño esfuerzo puede llevarlo directamente a cabo.

En todo plan de comunicación hay que fijar unos objetivos. Sin embargo, los relacionados con el mundo del libro suelen ser muy poco realistas en España debido a un nivel de ventas manifiestamente mejorable. En esa medida se aconseja fijar también metas relacionadas con la visibilidad de la persona autora porque, con frecuencia, va a obtener más dinero por charlas, conferencias, cursos y otras actividades que por los derechos de autor derivados de la venta de la obra.

Los objetivos relacionados con la visibilidad pueden medirse de diferentes formas: desde número de seguidores y de interacciones en las diferentes redes sociales, hasta visitas en la web pasando por el número de suscriptores al blog. **Hay que tener en cuenta que, cuánto más conocido sea un autor más posibilidades tiene de vender sus obras**. De ahí que se necesite ir construyendo una presencia pública a largo plazo con una estrecha relación con los lectores y potenciales lectores. Y por supuesto, todo ello en el marco de un bien desarrollado plan de comunicación como el que se ha ido exponiendo en estas líneas.