¿Cómo convertirse en creador de contenido?

paola carola

Como en estos tiempos siempre queremos un instructivo, aquí va:

- **1. Consigue un celular**, de preferencia que tenga una buena cámara, pero incluso eso puede ser opcional.
- **2.** Debes tener **acceso a internet** para que puedas buscar inspiración y, muy importante, subir tu contenido.
- **3. Encuentra un mensaje que quieras comunicar:** promover un libro, hablar del detrás de cámaras de los libros, entrevistar autorxs, entre muchos otros.
- **4. Elige tu red social:** Instagram, Facebook, Substack, TikTok, YouTube, Spotify. Las posibilidades parecen infinitas.

- **5.** Sé constante, planea, no te rindas. **Puedes** vivir para el algoritmo, o no...
- **6. Ríndete** y empieza a crear contenido que coincida con tu visión editorial.
- 7. Gana seguidores que realmente se conviertan en lectoras y lectores. Aunque sé que lo de las ventas importa...

La realidad, es que crear contenido no tiene instrucciones definidas...



¿Cómo convertirse en creador de contenido?

¿De qué hablamos cuando hablamos de libros en el internet?



Planteamiento inicial

El internet ha democratizado el acceso a la cultura y, específicamente, me gustaría analizar aquello que sucede en el espacio virtual alrededor de los libros. Existen diversos personajes en este ecosistema, casi igual que en la cadena del libro, pero me gustaría enfocarme en tres: la **industria editorial**, quienes **crean el contenido** y quienes **consumen el contenido**, que me gustaría asumir en esta ocasión que son o aspiran a ser **lectoras y lectores**.

Ante este escenario hay más personas interesadas en leer y eso está bien, en cuanto a ventas, pero se vuelve un **nuevo reto para la industria editorial** tener que ver más allá de lo que solía ser **«lo más importante»**, pues se enfrentan a lectores más informados y a una colectivización de la lectura.

¿Cuáles son los beneficios y los retos de cada uno de estos personajes?

El internet ha democratizado la lectura, la ha bajado del pedestal en el que estaba y eso no significa algo negativo, sino todo lo contrario, la vuelve colectiva.

Esto sólo deja en claro la necesidad de un relevo generacional, de nuevas formas de hacer y consumir contenido, y fue aun más evidente a partir del 2020.





Tradicionalmente el «canal de comunicación» de los libros consistía en **editorial – librería – lectores.**Ahora que la participación de los **mediadores de lectura y creadores de contenido** se ha visibilizado y ha adquirido importancia a partir del internet, se han ganado otros **horizontes de expectativas** y se ha replanteado **cómo llega la información** a quienes leemos.

De BookTube a BookTok

Pasando por todas las otras redes en las que se crea contenido sobre libros.







¿En qué se diferencia promover libros en el internet con respecto a lo que se hacía antes?

Pase lo que pase, conoce a tu audiencia.

Así como tienes que imaginar al tipo de lectorxs a los que van dirigidos tus libros, también debes conocer a tu audiencia inicial y a la que se va sumando.

- Piensa en todo Desde a qué se dedican, qué hacen en su tiempo libre, hasta en qué momentos usan sus redes.
- ¿Qué otros productos culturales consumen? Identifica qué otros productos, marcas, creadores de contenido consumen para entender qué buscan.
- Encuentra el punto medio entre esas personas y tú Ese es justamente el puente en el que transitarán.



Sí, necesitas una estrategia de comunicación.



Aquí piensa en el mensaje que quieres comunicar: reseñas de libros, datos curiosos, detrás de cámaras, unboxings.



¿Cómo?

Imagina tu contenido como si fuera una revista, piensa en tus temas y también en tus pilares de contenido



¿Dónde?

Cada red social tiene herramientas específicas que te permitirán potenciar y amplificar tu contenido.



¿Cuándo?

Difícilmente se vive de esto, así que dosifica tu contenido, no te quemes, ni sobresatures a tu audiencia.



Imagina que son las secciones de una revista, desarrolla 3 o 4 y combínalas con tus temas de conversación





La importancia de elegir tus redes sociales

- 1. Entender el objetivo de la red social en tu estrategia de comunicación.
- 2. Encontrar tu mensaje para que llegue claro.
- 3. Conectar con tu audiencia.
- **4.** Conocer el algoritmo, sin perder la autenticidad
- 5. Planificar y organizarte.

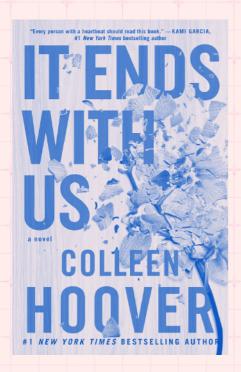
Tener seguidores no es lo mismo que tener una comunidad. No es lo mismo que generar lectores y tampoco es lo mismo que tener ventas. ¿Te has preguntado qué buscas?

¿La creación de contenido tiene el mismo impacto en todos los mercados?

Definitivamente no, pero aquí hay algunas razones [de muchas que existen]

- Hablemos de marketing editorial y cómo es imposible hacer campañas tan agresivas como con otros productos culturales, ahí los promotores de lectura en internet, así como creadores de contenido, cubren espacios importantes de difusión que además van dirigidos a públicos específicos.
- No todos los mercados tienen 1) los mismos lectores 2) la misma distribución
 3) las mismas estrategias de comunicación/promoción.
- Depende mucho de la naturaleza del contenido, por lo general la comunicación más efectiva es aquella que se realiza de manera orgánica.





Caso de estudio: It Ends with Us

Un libro publicado en 2016 y que en su momento ganó el premio Goodreads Choice Awards en el *género romance*. Lo sorprendente es que en enero de 2022 debutó como el libro número uno de la lista de libros más vendidos del *The New York Times*. En seis meses vendió 925,221* ejemplares en Estados Unidos. Todo esto a partir del fenómeno BookTok que, desde 2021, comenzó a viralizarlo de manera orgánica.

*Según el NPD BookScan ahora Circana BookScan.

¿Qué implica esto en la industria editorial? ¿Ventas o lectores? ¿Cuál es la responsabilidad de quienes crean contenido con respecto a quienes lo leerán? ¿Se beneficia México de la viralización que este título tiene en Estados Unidos? ¿Se problematiza una historia como esta antes de ser publicada en otro mercado?

El extraño caso de las reseñas



Relatos incongruentes sobre una misma temática, no la llamaría novela. Tiene algún destello interesante/entretenido pero en líneas generales no llega a tocar niigunan fibra sensible. Simple, superflua, fuga y obvidable. En lo personal, siento que lo pero son los pocos recursos narrativos, pareciera que la autora ni siquiera se esfuerza en intentar adornar la historia que de por sí, no dice nada. Leer chetos que no tienen nada para decir sobre nada más que intentar generar una profundidad inexistente me parece un calvario.

\$3.2 likes - 1 comment

55 likes - Teolillien

May 13, 2021

Relatos inconexos, escritos con interlineado doble y letra grande como cuando haces una monografía para el cotejo y necesitas relienan. Lo único que te quede alcano es que la piba se compró un depto, está bien de guita por una indemnización en USD y en una época le daba a la merca. Un desperdicio de papel que podría haber sido un par de posteos wannabe profundos en IG.

El empoderamiento que implica estar detrás de un teclado y escribir cosas que no dirías de frente. Evidenciar que creemos que todo es responsabilidad de quienes escriben y no de quienes publican.

DAHLIA DE LA CERDA Medea me cantó un corrido



Estamos frente a un momento distinto para quienes publican, leen y escriben. Y nada va a regresar a ser como antes. [Para bien y para mal, según lo vean] ¿Qué implicaciones tiene esto?

Y todo esto es gracias al internet, pues leemos lo que las y los autores piensan más allá de sus libros, pero también las respuestas de quienes leen en tiempo real. Todo esto evidencia que nos cuesta trabajo aquello que es diferente a lo que nos dijeron que era LA literatura, o incluso LA o EL escritor. Vale la pena replantear lo que significan esos conceptos en este momento.

Los clubes de lectura en el internet



A partir del 2020 hubo una explosión de clubes de lectura de todo tipo.

La búsqueda de colectividad a partir del confinamiento hizo que lectoras y lectores salieran del «clóset lector» para interactuar con otras personas con intereses afines y aprender nuevas formas de entender las historias, pues en estos espacios se logra profundizar en esas conversaciones que casi siempre se quedan en la superficie.

Si las redes buscan la socialización, entonces estos espacios también forman parte de este panorama.







Las plataformas de lectura

La transformación de la literatura que he planteado aquí no sólo incluye la «socialización» de esta en el internet, también en sus formatos de lectura y en la aparición de plataformas que han reconceptualizado aquello que creíamos que era leer [y no me refiero a la eterna discusión sobre los libros digitales y en audio], pues estas plataformas proponen modelos de suscripción, interacciones sociales [comentarios, likes] y, por supuesto, la presencia de un algoritmo para curar las lecturas de quienes las utilizan.

Algo que nos ha dejado muy claro el internet es que a las personas nos gusta conocer los procesos que hay detrás de aquello que nos interesa. La industria editorial pareciera ser uno de esos secretos que sólo unos cuantos saben y en la disponibilidad de ese conocimiento también se generan nuevas responsabilidades que urgen como lectoras y lectores [y como editoras y editores], sobre todo al estar conscientes del futuro de los libros.

Ante todo esto, cierro con estas preguntas:

¿A qué retos nos enfrentamos como editores ante los cambios que ha puesto sobre la mesa el internet? ¿Y como creadores de contenido? ¿Se pueden ambas cosas? ¿Qué tenemos que ver más allá de lo que solemos pensar que es «lo más importante»? ¿Qué papel juega la creación del contenido en redes?

