

Universidad Veracruzana
Centro de Estudios de la Cultura y la Comunicación
Especialización en Promoción de la Lectura



Universidad Veracruzana

Sede: Xalapa



CENTRO DE ESTUDIOS
DE LA CULTURA
Y LA COMUNICACIÓN

**Uso de las redes sociales para la promoción del
Programa Universitario de Formación de
Lectores de la Universidad Veracruzana**

**Trabajo recepcional
(Reporte)**

**Que como requisito parcial para obtener el diploma de esta
Especialización, presenta:**

Sara Alejandra Morales Mena Brito

Directora

Mtra. Edna Laura Zamora Barragán

Xalapa, Veracruz, marzo 2017.

Este trabajo de la Especialización en Promoción de la Lectura ha sido realizado siguiendo un proceso de diseño y confección de acuerdo a los lineamientos del programa de estudios correspondiente, teniendo en cada fase los avales de los órganos colegiados establecidos; por este medio se autoriza a ser defendido ante el sínodo que se ha designado:

Tutor: Mtra. Edna Laura Zamora Barragán
Integrante del Núcleo Académico Básico
Especialización en Promoción de la Lectura
Universidad Veracruzana

Lector y sinodal 1: Dra. Antonia Olivia Jarvio Fernández
Coordinadora General de la
Especialización en Promoción de la Lectura
Universidad Veracruzana

Lector y sinodal 2: Dr. Daniel Domínguez Cuenca
Integrante del Núcleo Académico Básico
Especialización en Promoción de la Lectura
Universidad Veracruzana

Lector y sinodal 3: Dr. Jesús Lau Noriega
Investigador
Universidad Veracruzana

Algunos datos de la autora

Aunque nací en la ciudad de México el 10 de agosto de 1982, he vivido siempre en el estado de Veracruz, en la ciudad y puerto de Coatzacoalcos, donde cursé la educación básica y media superior en la escuela “Margarita Olivo Lara”. Decidí estudiar la Licenciatura en Químico Clínico en la Universidad Veracruzana, región Xalapa, egresando en el año 2015; una vez egresada me desarrollé durante dos años como auxiliar de laboratorio en el Hospital General de Zona “Valentín Gómez Farías” de Coatzacoalcos, donde descubrí la cruda realidad de la salud pública en el país. Como complemento a esta actividad inicié mi labor docente en una escuela de gastronomía de la ciudad con asignaturas como Taller de métodos de conservación de alimentos y Química de los alimentos, encontrando en las aulas una tranquilidad ajena a lo vivido en laboratorio, motivo por el cual desistí de mi labor como auxiliar y me dediqué de tiempo completo a la docencia, donde me enrolé como Subdirectora de la Licenciatura en Gastronomía del Instituto Educativo “Margarita Olivo Lara”. Esta nueva labor me permitió desarrollar competencias enfocadas a la mejora continua del instituto, la empatía con el personal docente, administrativo, alumnado y padres de familia, el intercambio de intereses con autoridades educativas con fines académicos, así como un increíble aprecio por el placer de comer. Gracias a la difusión de la Especialización en Promoción de la Lectura a través de la Dirección General de Educación Universitaria resolví aplicar a los exámenes correspondientes para formar parte de la tercera generación de la región Xalapa. Con independencia de las asignaturas tomadas durante la EPL, los proyectos y los excelentes docentes, el plan de movilidad es indiscutiblemente pilar fundamental dentro de la Especialización; durante el mes que estuve en la Universidad de Salamanca en España, no sólo reconocí la belleza gastronómica de este país, también pude ser testigo del impacto de las nuevas tecnologías en la promoción de la lectura.

Dedicatorias

Con especial cariño a Mariquita, mi Apa', Jorgito, Leo y Alice, quienes de manera incondicional han sido mi respaldo en todas y cada una de las decisiones que he tomado.

Para Diego y Luis; mi idea de una sociedad mejor se construye entorno a ustedes, y mi contribución a la misma será con el fin que tengan un mundo que merezca la pena vivir.

A todos aquellos que me preguntaron qué hacía una química queriendo promocionar la lectura, me dieron la oportunidad de dudar de mí, y con base en esas dudas permanecer en la firme idea que lo que haces por ti y tu felicidad no le corresponde a nadie más que a ti mismo.

CONTENIDO

Introducción	7
1 Marco referencial	9
1.1 Marco conceptual.....	9
1.1.1 Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana	9
1.1.2 La Web 2.0.....	14
1.1.3 Medios de comunicación social	20
1.1.3.1 <i>Facebook</i>	23
1.1.3.2 <i>Twitter</i>	26
1.1.3.3 <i>Instagram</i>	28
1.2 Revisión de antecedentes: estado de la cuestión.....	29
1.2.1 Redes sociales en bibliotecas	30
1.2.2 Redes sociales en programas de lectura.....	33
1.2.3 Redes sociales en programas de iniciativa privada.....	34
1.3 Datos sobre la práctica lectora en jóvenes mexicanos	36
2. Marco teórico y metodológico	40
2.1 <i>Marketing</i> 2.0.....	40
2.1.1 Mercadotecnia de relaciones	42
2.1.2 Mercadotecnia <i>one to one</i>	43
2.1.3 Mercadotecnia dinámica	43
2.1.4 Mercadotecnia viral.....	44
2.1.5 Mercadotecnia <i>on-line</i>	45
2.1.6 Mercadotecnia en móviles	45
2.2 Consumidor digital	46
2.2.1 Lector digital	48
2.3 Aspectos metodológicos	49
2.3.1 Planteamiento del problema.....	49
2.3.2 Justificación	51
2.3.3 Objetivos.....	52
2.3.3.1 Objetivo general.....	52
2.3.3.2 Objetivos particulares	52
2.3.4 Hipótesis de intervención.....	53
2.3.4 Estrategia metodológica de la intervención	53
2.3.5 Estrategia de evaluación.....	55
3. Descripción de la propuesta y resultados	56
3.1 Diagnóstico inicial de las redes sociales.....	56
3.1.1 <i>Facebook</i>	57
3.1.2 <i>Twitter</i>	57
3.2 Diseño de trabajo en las redes sociales.....	58
3.3 Alcance de las redes sociales	60

4. Discusión y recomendaciones	65
5. Conclusiones.....	67
Referencias	70
Anexos.....	75

Introducción

¿Qué hace un promotor de la lectura? ¿Para qué promover la lectura si en México casi no se lee? ¿Y de qué vas a trabajar como promotor de lectura? ¿Qué libro de los que acaban de salir está bueno? Estas son sólo algunas de las preguntas que he tenido que contestar con frecuencia desde mi ingreso a la Especialización.

Al principio las ideas surgieron de una manera apasionada, todo el discurso fue para defender mi decisión de dejar mi trabajo y dedicarme a la promoción de la lectura. Conforme pasó el tiempo las ideas empezaron a tambalearse, el discurso iba perdiendo pasión y se empezaban a generar dudas acerca de si había tomado el camino adecuado. Hoy, después de analizar el tramo vivido puedo asegurar que la promoción de la lectura no sólo se cuenta con un discurso preparado sino con disciplina y dedicación.

Al tener una formación universitaria de ciencias de la salud y no de humanidades, como la mayoría de mis compañeros, mi contacto con la lectura no se produjo en la misma intensidad ni bajo las mismas normativas, pero precisamente por no tener esta formación es que mi interés por promocionar la lectura lo puedo considerar algo común, es decir, soy como el muchos de los mexicanos que no estudiaron letras pero les gusta leer.

Esta característica me ayudó a poner en perspectiva mis habilidades en el tema de la lectura, pero sobre todo mis áreas de oportunidad. Conocer ambas me permitió encontrar dentro de las primeras la coyuntura para desarrollar el presente proyecto, y el aceptar las segundas mi reconocimiento dentro del papel de promotor de la lectura.

Trabajar con la Web 2.0 es algo cotidiano, independientemente de la tecnología con la que uno esté familiarizado. Hoy en día no se puede negar la manera de cómo el internet desenvuelve nuestras vidas, si quisiéramos concertar una cita para comer con alguien bien podríamos ir a su casa e invitarlo, en cambio preferimos enviar un mensaje; el resultado será el mismo con menos tiempo y esfuerzo invertido. Internet es una herramienta que simplifica las tareas y potencializa los resultados en la vida diaria y por supuesto en la promoción de la lectura.

A continuación se describe de manera sucinta el contenido del presente proyecto. Centralmente en el marco conceptual se encontrará información acerca del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana, sus objetivos, metas, alcances y desarrollo en el contexto universitario. También se describirán los tres principales medios de comunicación social en formato digital que se utilizaron durante el desarrollo del proyecto, sus características particulares y estrategias de uso. Dentro de este marco se plasmará el trabajo que bibliotecas, programas de lectura y programas de iniciativa privada involucrados en la lectura han desarrollado a través de la Web 2.0 con especial ayuda de las redes sociales. Se plantean estadísticas actuales acerca de la realidad que vive la lectura en los jóvenes mexicanos en base a distintas encuestas dirigidas a este sector.

El marco teórico se fundamenta en el *marketing 2.0* cuya principal característica es desarrollar sitios Web cuyo fin es la interacción personalizada con el consumidor y no una simple venta de productos. Al entender la promoción de la lectura como una actividad que incluye un consumidor denominado lector, un producto señalado como lectura y un canal de distribución en este caso las redes sociales, las particularidades del *marketing 2.0* pueden ser utilizadas con un máximo provecho. Para poder comprender el alcance de estas estrategias digitales es necesario conocer las características del consumidor digital, es por eso que en marco teórico se hablará de éste, de cómo su incursión en el mundo digital está transformando las formas de comunicación y desarrollo de la vida diaria. En el marco metodológico se comentarán los objetivos del presente proyecto, hipótesis y las estrategias de la metodología de intervención que se llevó a cabo en *Facebook, Twitter e Instagram*.

Dentro del tercer apartado concerniente a la propuesta y resultados del proyecto es de especial interés identificar el diagnóstico inicial de las redes sociales utilizadas por el Programa Universitario de Formación de Lectores (PUFL), ya que esto permitirá tener una mejor comprensión de las habilidades desarrolladas a lo largo del proyecto. Las recomendaciones plasmadas en el apartado cuatro, obedecen al análisis de las estadísticas obtenidas de *Facebook*, mismas que pueden ser moldeadas acorde a las metas que se deseen alcanzar.

1 Marco referencial

1.1 Marco conceptual

1.1.1 Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana

La pretensión del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana como lo indica en su página Web (Universidad Veracruzana, Lectores y Lecturas – Programa Universitario, 2016), es contribuir a la formación de lectores dentro de la comunidad universitaria, y más allá de ella: en los diferentes ámbitos donde la institución tiene influencia; sin duda este es un propósito ambicioso, ya que implica el desarrollo de un programa continuo que pone en práctica acciones concretas, viables e inmediatas, en todos los espacios de la universidad; además todo lo que se haga debe posibilitar que se perciba a la escritura y a la lectura mucho más allá de su función utilitaria; es decir, que se promueva la lectura y la escritura como actividades que se emprendan de manera voluntaria, por el placer mismo que proporcionan, llevando al enriquecimiento individual y coadyuvando a una formación integral. En este marco, el mayor y más importante reto a considerar, es lograr un cambio de actitud y de hábitos entre los maestros, que les permita reconocer que su influencia hacia el resto de la comunidad puede ser ilimitada.

Tras diagnosticar la existencia de ideas preconcebidas que generan una distancia con la lectura por placer, el Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana (PUFL-UV) propone estrategias como son la lectura de obras de ficción, de divulgación de la historia y de la ciencia como una oportunidad para que los universitarios adquieran una cultura de aspiraciones universales, y no como un privilegio para quienes siguen licenciaturas ligadas a las humanidades. Se intenta animar a los maestros y estudiantes de otras áreas de formación a leer este tipo de textos, instalando salas o círculos de lectura en las facultades con la intención de generar otras sensibilidades al compartir espacios gratos.

Otro tipo de lectura se está llevando a cabo con libros de consulta académica, cuya función es servir de apoyo en los planes y programas de estudio de las experiencias educativas, son libros más interesantes y divertidos de lo que habitualmente se acepta y, los maestros podrán guiar a los estudiantes, haciéndoles ver que son obras importantes que por largo tiempo, a veces siglos, han tenido mucho que decir a sus lectores; así los maestros lograrán contarles el argumento, leer en clase algunos fragmentos, señalar otros para su lectura fuera de clase y resolver las dudas de los estudiantes. No debe perderse de vista que un libro no será igualmente interesante para todos.

El PUFL reconoce que hace falta animar a los maestros, estudiantes y trabajadores a usar las bibliotecas de la universidad, no solamente para estudiar e investigar, sino para leer. Proponer obras y rutas de lectura en las propias bibliotecas, en el periódico de los universitarios, en las revistas, en la radio, en la televisión, en internet. Carece de sentido entrar en competencia con la televisión, el cine, las computadoras o la radio, ya que en realidad todos esos medios pueden aprovecharse para fomentar la lectura y la escritura. Forman parte del mundo diario y se pueden ligar a favor de los objetivos del programa.

El PUFL tiene arraigadas creencias sobre la lectura, tal como lo especifica en su página Web (Universidad Veracruzana, Lectores y Lecturas – Programa Universitario, 2016):

Que la principal razón para leer es que nos interese el contenido del texto. Eso posibilita de entrada el entendimiento de lo que se lee.

Que el papel más importante de los maestros, los bibliotecarios, los promotores de la lectura y la escritura, los alumnos, es construir la comprensión de lo que se lee, a través de algunas estrategias de lectura que pueden partir desde el simple subrayado.

Que el maestro y lector deberían ser sinónimos. Unir las lecturas utilitarias con las de placer. El trabajo en los círculos de lectura es tan importante con los maestros como el que pueda realizarse con los alumnos.

Que la lectura en voz alta es el medio más poderoso para contagiar el gusto por la lectura –en casa, en la universidad, en las ferias, en los espacios públicos. En este sentido la radio y la televisión deberían ser medios ampliamente utilizados y que deben contribuir a enlazar todos los demás esfuerzos.

Que la utilidad de la lectura es tan importante como el placer de la lectura, pero el camino para hacer de alguien un lector es ayudarlo a descubrir el disfrute de la lectura. (<http://www.uv.mx/lectores/general/lineaminetos/>)

El objetivo general del PUFL (Universidad Veracruzana, Lectores y Lecturas – Programa Universitario, 2016) es:

Acercar, a partir de la comunidad universitaria, al mayor número de personas a prácticas de lectura que vayan más allá de los fines utilitarios. Interesa en primera instancia la comunidad universitaria, pero igualmente interesa llegar a las familias de los estudiantes, trabajadores, académicos y funcionarios; a las comunidades que atienden las brigadas y el voluntariado; en general, a todos los sectores que estén a su alcance. (<http://www.uv.mx/lectores/general/objetivos/>)

Dentro de los objetivos particulares el programa se plantea intinar en el estado actual de la práctica lectora de los sectores que integran a la universidad, con el fin de plantear estrategias, acciones y metas realistas para abordarlo; utilizar todos los medios al alcance del programa para lograr una lectura gratuita, paralela a la lectura con desenlaces académicos; bosquejar y suscitar talleres y círculos de lectura en todos los ámbitos de la universidad; promover la lectura de la Colección Biblioteca del Universitario impulsada por Sergio Galindo, la cual busca revalidar al libro como una vía de liberación y humanización; así como destinar procedimientos para evaluar los alcances del programa, con el propósito de redirigirlo hacia la eficiencia.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, el PUFL emprendió una serie de estrategias que respaldan las metas trazadas. De manera inmediata se llevo a cabo una primera encuesta de hábitos de lectura, donde se evaluaron las diferentes acciones y actividades de promoción de la lectura y se cimentó, a partir de la encuesta, procedimientos e indicadores de evaluación.

La segunda estrategia consistió en iniciar una concepción de la lectura por placer, con fines distintos a los académicos, donde se aprovechó armónicamente todos los medios de comunicación: la radio, la página Web, la animación a la lectura desde los medios impresos, entre otras.

La tercera estrategia que se sumó a este programa fue la multiplicación de salas, talleres y círculos de lectura en la universidad, la cual se consolida al contar con un programa de formación de formadores, considerando diferentes tipos de representantes como lo son los académicos de las experiencias educativas de lectura y redacción, académicos amantes de la lectura, promotores de la lectura, bibliotecarios, entre otros.

Una última estrategia buscó la lectura de la producción universitaria a través de las obras de la Colección Biblioteca del Universitario, así como de otros títulos producidos por la Editorial de la Universidad Veracruzana.

El PUFL genera muchas expectativas con respecto a sus resultados, ya que sus actividades de deben plantear desde una educación a partir un de ser y hacer común, fundamentada en la formación integral desde la lectura. Diversas son las actividades que respaldan este programa, a continuación la descripción de cada una de ellas junto con sus alcances:

La primera actividad es la oferta de la Experiencia Educativa (EE) “Taller para promotores de lectura”, dentro del Área de Formación de Elección Libre (AFEL) del Modelo Educativo Integral y Flexible (MEIF), la cual está dirigida a universitarios lectores interesados en ofrecer círculos de lectura utilizando estrategias que permitan integrar a la lectura como una actividad enriquecedora y placentera en la vida diaria. En esta EE se muestran los conceptos básicos que intervienen en el proceso lector así como las estrategias a implementar en la conformación de círculos de lectura. (Universidad Veracruzana, Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa, 2016)

Taller para promotores de lectura
agosto de 2012 a julio 2015

Región	Total grupos	Total estudiantes
Acayucan	4	42
Boca del Río	12	223
Coatzacoalcos	14	266
Ixtaczoquitlán	12	274
Minatitlán	10	137
Poza Rica	6	79
Veracruz	13	257
Xalapa	16	315
Total	87	1593

Tabla 1. Inscritos a la asignatura Taller para promotores de lectura. Fuente: Reporte del Sistema Integral de Información Universitaria (SIU), donde especifica el total de estudiantes inscritos al Taller para promotores de lectura en todas las regiones de la Universidad de agosto 2012 a julio del 2015.

La segunda actividad concierne a la Especialización en Promoción de la Lectura (EPL), iniciada en agosto del 2014 con 7 estudiantes la cual busca, como lo especifica en su página web, que sus egresados cuenten con competencias que les permitan diseñar, implementar, evaluar y mejorar programas para la promoción de la lectura en diversos soportes técnicos, es decir, programas que formen lectores autónomos capaces de comunicarse de forma oral y escrita con eficacia. A base de constantes esfuerzos, en septiembre de 2014 la Especialización obtiene el reconocimiento del Programa Nacional de Posgrados de Calidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (Universidad Veracruzana, Especialización en Promoción de la Lectura – Programa Multisede – Programa Nacional de Posgrado de Calidad-CONACYT, 2016)

El reporte de inscritos se consigue en la siguiente tabla.

	Xalapa	Orizaba-Córdoba
1 ^a . generación	7	9
2 ^a . generación	8	7
3 ^a . generación	12	-

Tabla 2. Inscritos en la Especialización en Promoción de la Lectura. Reporte de la Coordinación de la Especialización en Promoción de la Lectura.

La tercera actividad de “Martes de Lectores y Lecturas”, está diseñada para compartir experiencias lectoras dentro de la comunidad universitaria, comentar sobre diversos autores, lectores, libros, etcétera a fin de despertar el interés y gusto de leer, constituyéndose como el espacio idóneo para contagiar emociones y experiencias con el público que asiste. Se lleva a cabo en la Unidad de Servicios Bibliotecarios (USBI) de las distintas sedes de la UV. Se reportan 47 sesiones en la región Xalapa, 39 sesiones en la región Veracruz, 20 sesiones en la región Poza Rica y 26 sesiones en la región Ixtaczoquitlán, de acorde a la Coordinación de la Especialización en Promoción de la Lectura.

Los “Miércoles de Música y Literatura”, actividad dirigida por el Mtro. Guillermo Cuevas con la Colaboración del Lic. Axel Juárez, brindan la oportunidad de combinar distintas melodías con libros de todos los tiempos y géneros. A lo largo de las presentaciones se tratan temas sobre compositores, obras, intérpretes y estilos musicales, buscando su relación con aspectos literarios expuestos en poesías, novelas, cuentos, biografías y ensayos. Esta se

imparte en la sala Carlos Fuentes Lemus de la USBI región Xalapa donde se han logrado un total de 28 sesiones. Estas dos actividades están consideradas en el programa Ven a la Cultura de la UV y brinda a los estudiantes créditos por su participación como asistentes, colaboradores o divulgadores. (Universidad Veracruzana, Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa, 2017)

La quinta actividad se refiere a “Talleres de Lectura”, los cuales se han realizado de manera ininterrumpida desde el inicio del programa. Se llevan a cabo en distintas facultades y dependencias, y los desarrollan estudiantes, profesores, trabajadores o bibliotecarios quienes previamente han asistido a otros talleres, replicando la experiencia en sus áreas de influencia. Se tienen reportados más de 600 talleres del año 2006 a la fecha por parte de la Coordinación de Servicios al Público de la Dirección General de Bibliotecas de la UV.

1.1.2 La Web 2.0

En la historia de la transformación de la sociedad humana se habla de la primera revolución industrial, que obligó a sustituir la energía producida por humanos y animales a la producida por la mecánica, la segunda revolución industrial hace referencia a los avances cibernéticos, los cuales han creado procesos que traen como consecuencia nuevos conocimientos tecnológicos, económicos, sociales y culturales. Esta nueva sociedad produce, distribuye y usa el conocimiento como principal herramienta de desarrollo surgiendo la necesidad de titulados universitarios que demandan no solo actualización de conocimientos, sino como lo expresa Castaño (2008) desarrollo de nuevas destrezas relacionadas con el cambio tecnológico, y con el aprendizaje continuo a lo largo de la vida, es decir una cultura de aprendizaje.

De alguna manera las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) posibilitan el acceso al aprendizaje permanente en el trabajo y la universidad. Sin embargo, implica el desarrollo de nuevas maneras de organizar los contenidos de aprendizaje que abarquen algo más que los actuales modelos centrados en cursos y programas. Estos desarrollos se están dando de manera tecnológica con la generalización del acceso a internet, *blogs*, *podcast* y *software* libre por mencionar algunos ejemplos.

Este es el contexto educativo en el que interactúa la Web 2.0, que se considera mucho más una actitud que una tecnología, la cual cambia la manera en que las personas interactúan, no sólo entre sí, sino también con la red.

Se atribuye el uso de la expresión “Web 2.0” a Tim O’Reilly y Dale Dougherty en el transcurso de una sesión de lluvia de ideas realizada en 2004. O’Reilly (2005) afirma que las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la Web, ofreciendo un servicio actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y remezclando los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que puedan ser reutilizados por otros, creando una participación en red, yendo más allá de la página Web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas.

Margaix (2007) menciona algunas características de este concepto. En primer lugar hace referencia a que nace de la observación y no de un planteamiento teórico de los servicios de internet, es decir, ya había servicios Web 2.0 antes de formularse el concepto. En segundo lugar, brota en un entorno empresarial y tiene, en su origen, una marcada impronta tecnológica y de mercadotecnia. La tercera característica es que no hay un elemento clave que sitúe un servicio Web en el lado del 2.0, existe una serie de características que se pueden cumplir en mayor o menor medida, pero es difícil encontrarlas todas simultáneamente en un mismo servicio Web.

A pesar de la relación exclusiva del término Web 2.0 con la tecnología, son elementos como cooperar, reutilizar, mejora continua, atención del usuario como generador de información, entre otros, los que han inspirado el establecimiento de la actitud 2.0, haciendo que la tecnología pase a segundo plano.

Cerezo (2006) plantea cómo la red se ha convertido en el entorno de comunicación más importante de la historia, con más de 1,000 millones de internautas en todo el mundo, logrados en algo más de una década desde su desarrollo, y una de las transformaciones sociales más relevantes de la generación de internet es la participación de los usuarios como creadores y miembros activos de la comunidad, lo que él denomina súper usuarios, quienes son los protagonistas de esta nueva Web.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2017), organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC, reportaba que a finales del 2014 habría 3.000 millones de internautas, el 40% de la población mundial.

La Web 2.0, por lo tanto, es una idea que nace contraria a la Web tradicional o Web 1.0, y se puede ver más como un concepto que como un producto. La Web 1.0 estaba definida por tres características básicamente: sitios estáticos con poca actualización de información; contenidos con baja interactividad; y dificultad para crear, mantener y alojar páginas Web, de manera que sólo unos pocos podían editar en internet, y los usuarios eran meros lectores de esa información.

Es indudable que el centro de atención de la información se está desplazando de lo físico a lo virtual, exponenciando de esta manera en mayor cantidad la información que el soporte. Parte fundamental de esta transición es el usuario que en vez de ser a quien se dirige el servicio, se busca que esté integrado en el mismo. De esta manera la disponibilidad, flexibilidad y movilidad de la información a través de conexiones y redes va ganando cada vez más relevancia.

Una de las mayores influencias del concepto Web 2.0, tal como lo plantea Castaño (2008), es en el terreno educativo. La idea más interesante, desde el proceso educativo, dentro de esta evolución tecnológica es el acceso a publicar en internet, creando así un espacio de sólo lectura a uno de lectura y escritura. El autor resume las aportaciones de la Web 2.0 a la educación en algunos aspectos importantes: aumento de la producción individual de contenidos, promoviendo el rol de profesores y estudiantes como creadores activos del conocimiento; aprovechamiento del poder de la comunidad compartiendo el conocimiento; uso de herramientas sencillas e intuitivas sin necesidad de conocimientos técnicos; apertura a trabajar con software libres con estándares abiertos; creación de comunidades de aprendizaje caracterizadas por un tema, entre otras más.

Lo sobresaliente de este concepto es la nueva idea que se tiene de los estudiantes con respecto al consumo de información, ahora se piensa en ellos como elaboradores, gestores y difusores de contenidos aprovechando la inteligencia colectiva, mismos que no se conforman con recopilar información, sino de igual manera hacerla utilizable para los demás usuarios.

Uno de los recursos con mayor uso e impacto en la educación 2.0, son los sitios Web o páginas en la WWW que ofrecen información, acervos o materiales relacionados con el interés o ámbito educativo. Aquí se pueden incluir las páginas dedicadas a la educación como lo son las de la Secretaría de Educación, Webs institucionales, páginas personales de los docentes, plataformas con cursos a distancia, revistas de enseñanza, Webs con actividades para ser realizadas por estudiantes, entre muchas más.

Area (2003) plantea las semejanzas y diferencias entre los sitios Web de interés educativo, las cuales estriban en la finalidad y naturaleza de los mismos. Si la finalidad es de naturaleza informativa, el sitio Web se diseña y consulta con el propósito de obtener información o datos. En un segundo caso, cuando se habla de una finalidad con naturaleza pedagógica o didáctica se refiere a sitios creados y utilizados para generar un proceso de enseñanza – aprendizaje. Claros ejemplos de este tipo de sitios se viven dentro de la plataforma digital de la Universidad Veracruzana, al hablar del primer ejemplo podemos situar la página Web institucional: <http://www.uv.mx>, la cual contiene información de cada una de las áreas que conforman a la institución; dentro del segundo ejemplo podemos mencionar la plataforma EMINUS: <https://eminus.uv.mx>, diseñada para permitir la administración de ambientes de aprendizaje de manera flexible a través de un conjunto de herramientas para maestros y estudiantes.

Con la idea del mismo autor, se pueden clasificar los sitios Webs relacionados con la educación en cuatro tipos: Webs institucionales, aquellos sitios de una institución, grupo, asociación o empresa relacionada con la educación y donde se ofrece fundamentalmente información sobre las actividades, organigrama o recursos que ofrece dicha institución o empresa; Webs de recursos y bases de datos, también de naturaleza informativa ya que proporcionan datos en forma de enlaces, documentos, direcciones, recursos, etcétera clasificados bajo algún criterio; Webs de teleformación, los cuales proporcionan un entorno o escenario virtual restringido, usualmente con contraseña, para el desarrollo de alguna actividad de enseñanza; y por último materiales didácticos en formato Web que son diseñados y desarrollados específicamente para ser utilizados en un proceso de enseñanza – aprendizaje, se puede decir que son materiales curriculares en formato digital que utilizan plataformas como estrategia de difusión y de acceso al mismo.

El uso constante de estos portales brindan aportaciones ventajosas a quienes los consultan, tal como lo plantea Bedriñana (2005), éstas aportaciones se derivan de los servicios que ofrecen y del hecho de estar accesibles desde internet en cualquier momento y lugar. Dentro de las ventajas se pueden distinguir que proporcionan información a profesores y estudiantes así como instrumentos para realizar búsquedas en internet; permiten acceso a recursos didácticos de todo tipo que pueden ser utilizables en línea así como descargables; contribuyen a la formación docente por medio de información diversa y cursos de actualización; brindan apoyo a profesores a través de espacios de asesoramientos en temas diversos como didáctica, informática, leyes entre otras; abren canales de comunicación como los son foros y chats entre profesores, estudiantes e instituciones; además de proporcionar instrumentos para la comunicación como el correo electrónico.

Un tema que es importante resaltar de esta nueva cultura de la información digital es la necesidad de adquirir nuevas competencias en ese ámbito, es decir, reconocer el tipo de información que se necesita, la manera de obtenerla y cómo transformarla en conocimiento. Se deben reconocer a las herramientas digitales como medios de formación permanente para la gestión del propio conocimiento, que se verá enriquecido mediante la interacción con los demás usuarios a través de redes de aprendizaje así como las personales.

La filosofía 2.0 ha alcanzado a los portales educativos brindándoles no sólo la gran oportunidad de acercarse aún más a sus usuarios, conocer qué les interesa y qué necesitan sino también integrar a los usuarios como un elemento más del sistema de información, para que el propio usuario sea quien la genere. Como lo reconocen Martínez, Martínez y López (2012), un portal Web ya no se construye y mantiene de forma estática, ahora se diseñan con sistemas de gestión de contenidos que permitan la habilitación de portales dinámicos. Los portales experimentan un cambio 2.0, de la Web tradicional de “sólo lectura” a un contexto “lectura/escritura” que se fusiona con el desarrollo de nuevas tecnologías (*videocasting*, *podcasting*, agregación por RSS, etc.) y servicios (audio, *wikis*, *software* sociales, etc.).

Existe un grupo de herramientas que se utilizan para la difusión de información como lo son los *blogs*, las listas de distribución, las redes sociales entre otras. A continuación se detallan algunas de estas.

Las listas de correo fueron las primeras formas de comunicación social en internet, y ha sido la única herramienta que se mantiene por su utilidad y facilidad de uso tanto en la comunicación individual como en la colectiva a través de listas de discusión y distribución. Estas listas consisten en una agrupación de direcciones de correo electrónico (*email*) de personas interesadas en un tema específico y común de modo que se pueda enviar mensajes simultáneamente a todas ellas utilizando una única dirección.

Las *wikis* son páginas Web que pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador Web compartiendo el acceso y la autoridad del documento. El caso más famoso es *Wikipedia*.

Los *blogs* son sitios Web periódicamente actualizados con artículos ordenados cronológicamente y enviados por uno o varios autores. Normalmente permiten al resto de los usuarios leerlos y escribir sus comentarios, estableciendo un diálogo con el autor. Su existencia obedece a diversas motivaciones que van desde una comunicación profesional, compartir información, crear diarios personales, difundir notas o simplemente por que sí.

Los foros tienen una forma similar de trabajar a los *blogs*, permiten a los usuarios registrados plantear un tema de discusión y el resto puede participar en ella. Los mensajes se organizan en “hilos” que permiten seguir las conversaciones. Los foros tuvieron sus predecesores en la Web 1.0, fueron los grupos de noticias y las listas de correo.

Las redes sociales están definidas como un sitio Web que permite a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Las redes sociales probablemente han sido uno de los fenómenos que han tenido mayor impacto en los últimos años, tanto en los aspectos relativos a las relaciones personales como profesionales.

Una de las razones del auge de estas redes sociales es su alta capacidad de integración con otras fuentes 2.0 tales como videos o noticias de portales de medios de comunicación.

Para Alonso, Cordon, Gómez y García-Delgado (2014):

Una particularidad de las tecnologías 2.0 es que se trata de herramientas que disponen de una gran potencialidad y que simplifican mucho la capacidad de uso, lo cual permite que un usuario medio pueda utilizarlas sin dificultad y que en muchos casos el éxito dependa sobre todo de la sagacidad del gestor para integrar diferentes herramientas en la creación de un servicio de información. (pág. 63)

La velocidad de avance del internet ha dado paso a la expresión Web 3.0, la cual emergió en 2006 en una publicación de Jeffrey Zeldman, diseñador de páginas Web y examinador de la Web 2.0. Zeldman (2006) la describe como la evolución del uso y la interacción con la Web a través de la incorporación de varias directrices tecnológicas como lo son: el uso de la Web semántica que emplea la búsqueda en lenguaje natural, la accesibilidad a los contenidos cibernéticos desde distintos dispositivos inteligentes, el uso de la tecnología artificial para comprender mejor las necesidades de los usuarios, la Web geoespacial que permite contextos de localización, así como la tecnología 3D de donde se obtienen espacios tridimensionales en los que se pueda interactuar.

Salazar (2011), profundiza en el término Web semántica, incluido en la evolución de la Web 3.0, y apunta que:

Las investigaciones académicas actuales están dirigidas a desarrollar programas que puedan razonar, basados en descripciones lógicas y agentes inteligentes. La Web semántica, por su parte, facilita las búsquedas de información al dotar de significado a los contenidos, lo cual hace que estos conceptos se relacionen ampliamente. (pág. 7)

1.1.3 Medios de comunicación social

Las redes sociales o medios de comunicación social, acorde a *Wikipedia*, son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0 que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. (Fundación Wikimedia, 2016)

Se emplea la referencia de *Wikipedia* para dar contexto al tema, esta plataforma dispone con la tecnología 2.0, por lo que los términos que utiliza son incorporados, revisados y mantenidos por los propios usuarios. Si no se estuviera conforme con la definición planteada es posible ingresar a la plataforma, editarla y corregirla. Además de esta posibilidad también existen correctores voluntarios que revisan las propuestas y las validan o ignoran.

Si se busca una definición científica del término es la aportada por Kaplan y Haenlein (2010):

Un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. (101)

En palabras más coloquiales Carballar (2014), reconoce a los medios sociales como servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de los usuarios de una forma simple, fácil, e incluso amena. En este caso, la palabra social indica que el servicio existe gracias a la participación de todos sus usuarios. El servicio no tiene sentido sin esta participación, no depende sólo de la persona o empresa que lo puso en marcha, sino que son los propios usuarios quienes lo mantienen y le dan forma.

Existe una diferencia entre los medios de comunicación social y el medio de masas, este último permite que una misma información llegue a millones de personas, propagándose siempre en un mismo sentido, desde el que genera la información hacia el que la consume. Por el contrario, aunque los medios sociales también pueden tener un gran alcance, se diferencia de la anterior en dos importantes temas: su comunicación puede ser bidireccional además de que permite una comunicación uno a uno.

Se está utilizando un nuevo término para estos usuarios: prosumidores (productor-consumidor) concepto anticipado por McLuhan (1996), quien afirmó que la tecnología electrónica permitiría a las personas asumir simultáneamente los roles de productores y consumidores de contenidos.

Los medios sociales pueden adoptar muchas formas diferentes, internet ofrece una extensa colección de herramientas, servicios o aplicaciones que hacen posible el mantenimiento de distintos tipos de relaciones entre sus usuarios. Carballar (2014), menciona una clasificación de estos servicios:

Los servicios de *blog*, son sitios Web diseñados para que cualquier persona o empresa pueda crear y publicar contenido en internet de una forma fácil, permitiendo incluso que sus lectores puedan incluir sus propios comentarios sobre los textos publicados. Algunos ejemplos de blogs son: *Wordpress*, *Typepad* o *Blogger*, entre otros. Existe un tipo especial de *blogs* que se conoce como *microblogs*, en donde los textos que se escriben son breves, dándosele más importancia a la inmediatez que a la descripción detallada del contenido *Twitter* o *Yammer* son muestras de este concepto.

Hablamos de servicios de redes sociales, cuando nos referimos a aquellos que permiten a un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre sí compartiendo opiniones, informaciones o contenido multimedia. Los ejemplos de redes sociales más conocidas son *Facebook* o *Linkedin*. Un tipo particular de redes sociales son aquellas que aprovechan las posibilidades de geolocalización de las terminales móviles de los usuarios para ofrecer servicios en los que se facilitan el encuentro entre amigos o la localización de sitios de interés. *Foursquare* y *Yelp* son modelos de este tipo de servicio, *Loopt*, *Gowalla* o *Brightkite* también lo fueron aunque han sido discontinuados por su falta de rentabilidad.

Los servicios para compartir contenidos son los que permiten publicar y compartir contenidos multimedia (videos, audios o fotos) entre sus usuarios, ya sean de carácter personal, comercial o académico. Estos servicios también permiten que cualquier usuario pueda incluir comentarios o incluso valorar la calidad de las aportaciones. Son conocidos el servicio de compartición de vídeos *YouTube* y el de fotos *Flickr*. Otros buenos ejemplos son *Soundcloud* (audio) o *Slideshare* (presentaciones).

Cuando se habla de la creación simultánea de contenidos entre muchos usuarios, se trata de servicios de contenido colaborativo. Se pueden distinguir entre los servicios de recomendaciones y los servicios *wikis*. Los primeros permiten compartir las referencias de los sitios Web, libros, discos o productos comerciales que a cada usuario le parecen interesantes. El resto de los usuarios con intereses similares pueden ver estas recomendaciones, lo que les permite estar al tanto de las novedades o enlaces destacada en ese momento. Algunos ejemplos de estos sitios son *Delicios* (recomendaciones de sitios Web), *Lowffer* (recomendaciones de compras) o *Quelibroleo* (recomendaciones de libros). Los servicios *wikis* permiten crear contenido de texto de forma colaborativo, el ejemplo más conocido es *Wikipedia*.

Los servicios de realidad virtual reproducen mundos virtuales tridimensionales donde el usuario crea o elige su personaje virtual con unas características que pueden ser completamente ficticias. El ejemplo más representativo de este servicio es *Secondlife* o *World of Warcraft*.

Se describen a continuación los tres medios sociales que se potencializaron usándolos durante la presente intervención, mismos que fueron elegidos por su fácil uso así como popularidad dentro del mundo cibernauta.

1.1.3.1 Facebook

Desde su fundación en 2004 la misión de *Facebook*, de acuerdo a su página web, ha sido ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado. Los usuarios utilizan *Facebook* para mantenerse conectados con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar lo que les interesa. (Facebook, 2015)

Esta es una plataforma donde se puede tener un perfil personal para uso particular o *Fan Page* para uso profesional, se agregan amigos y *fans* con quien se tenga relación, además de intercambiar mensajes, fotos y videos, así como participar en discusiones de grupo, entre otras cosas. Es la red social más utilizada del mundo, aunque su uso se limitaba en un inicio a compartir fotos y comentarios entre amigos, evolucionó hasta convertirse en un medio de comunicación donde promocionarse es un método eficaz y ayuda a desempeñar todo tipo de acciones de relaciones públicas.

Owloo, una herramienta gratuita para el análisis y la comparación de las redes sociales, en mayo del 2015 se encontraba analizando todos los días 22,972 páginas de *Facebook*; 6,300 ciudades, 515 regiones, 247 países en 5 continentes, reporta que México es el quinto país con mayor cantidad de usuarios en *Facebook* con 67,000,000 de los cuales el 51% son mujeres y el 49% son hombres, y Veracruz está posicionado como el cuarto estado con mayor cantidad de usuarios con 2,200,000.

La plataforma digital de Forbes México, informa que a nivel global *Facebook* tiene más de 1,500 millones de usuarios, de los cuales el 65% se conecta a diario. Y de ellos, más de 90% entran a través de sus dispositivos móviles. (Vázquez, 2016)

Esta red social basa su utilidad en el hecho que sus usuarios puedan crear comunidades de amigos que se relacionan por intereses comunes como amistad, deporte, cultura, productos, etc. La herramienta básica es el perfil personal, el cual se puede crear con base a un nombre y

un correo electrónico, aunque se pueden detallar datos demográficos y psicográficos. Con este perfil se puede tener relación con cualquier otro usuario con el que se consienta explícitamente estar en contacto. Es útil en la relación con amigos, familiares o compañeros y ex compañeros de trabajo o estudio. Cada usuario dispone de lo que *Facebook* llama un muro, donde se colocan publicaciones como textos, fotos o videos, las cuales los amigos pueden verlas, comentarlas y hacer sus propias aportaciones. Una de sus principales características es que los perfiles se pueden personalizar en su diseño, así como la cantidad limitada de amigos que se puede tener, lo que los hace poco apropiados para utilizarlos de manera profesional, para eso se crearon algunas herramientas específicas como lo son los grupos, las *Fan page* y la publicidad pagada.

Los grupos son un objeto de *Facebook* que permite agrupar a aquellos usuarios que estén interesados en algún tema en específico. Estos son creados por los propios usuarios simplemente definiendo el tema que se tratará en él. El resto de usuarios se apuntan voluntariamente al grupo para intercambiar opiniones y contenidos. Desde el punto de vista profesional puede resultar interesante crear un grupo sobre un tema que esté directa o indirectamente relacionado con un producto, servicio, sector, entorno, marca o empresa en cuestión. Con esta suscripción se puede influir en las opiniones o atraer tráfico a la Web corporativa. Para crear un grupo, es necesario definir un nombre, seleccionar el tipo de grupo y sus normas. El nombre del grupo es el elemento primordial por es el que va a llamar la atención de las posibles personas interesadas. Las búsquedas en *Facebook* permiten localizar cualquier grupo existente, por lo que un nombre apropiado, representativo de sus objetivos puede contribuir con gran valor. El grupo se puede alinear para que cualquier usuario se pueda adherir a él, sin necesidad de aprobación o con ella, o bien se puede crear un grupo secreto al que sólo se pueda acceder por invitación. Igualmente, los componentes del grupo y sus contenidos pueden mostrarse de forma abierta o restringida. Los integrantes de un grupo tienen la posibilidad de invitar a sus contactos a unirse al grupo. Ejemplo de esto es el grupo de lectura social español “Libros que recomendarías a un amigo mientras tomas un café”, cuya intención es la recomendación de lector a lector de libros que les hayan gustado o no, por las circunstancias que sean. A la fecha de consulta el grupo cuenta con 36,115 miembros, cabe destacar que se trata de un grupo cerrado, por lo que se necesita autorización de los

administradores para ser parte de él, lo que delimita los usuarios spam. (<https://www.facebook.com/groups/286482474746680/?fref=ts>)

La segunda herramienta, la *Fan page*, está pensada para difundir información de una forma pública. Es apropiada para promocionar una empresa, negocio, perfil profesional o ideas. Cualquier usuario puede convertirse en seguidor y ver el contenido de la página haciendo clic en “Me gusta”. No es necesaria ninguna aprobación explícita por parte del administrador, la forma de interactuar es a través de las publicaciones en el muro, al que los usuarios pueden acceder y hacer sus propias aportaciones, no hay límite en el número de seguidores de una *Fan page*. Es importante configurar la *Fan page* con un nombre adecuado que destaque el objetivo de la página, así como delimitar el entorno online en el que se desarrolla, como lo son boletines, *email*, otras redes sociales o la misma página Web. La creación de contenidos no es algo fácil que se deba tomar a la ligera, es necesario definir el sentido, su temática y estilo, así como quien los creará, cómo y cuándo lo hará, es interesante que se incluyan no solo textos, sino fotos, videos o invitaciones a eventos relacionados con la empresa, esto se convierte en una oportunidad de conseguir nuevos *fans* entre los existentes. Un aspecto que no se debe dejar de lado es la participación de los *fans*, hacer que estos interactúen y aporten sus propios comentarios y contenidos. Esto no solo les hace sentirse parte de la comunidad, sino que de igual manera aumenta su compromiso y fidelidad. Dentro de esta herramienta se puede organizar eventos, una propuesta para realizar un encuentro que puede ser presencial o en línea, en este se detalla el lugar y la hora en la que se llevará a cabo además de poder difundirse a los invitados y registrar a los usuarios que confirmen su asistencia, se pueden incluir fotos así como una dirección URL donde obtener mayor información. Otro aspecto interesante de la *Fan page* es que su administración se puede compartir con otros usuarios, teniendo así un equipo que colabore para relacionarse con los usuarios. Además ofrece la posibilidad de ver las estadísticas de uso de la página, lo cual permite analizar el tipo de contenido que interesa a los usuarios. Mediante el análisis y comprensión de los datos proporcionados se podrán sacar conclusiones que ayuden a mejorar la orientación de la página. Un buen ejemplo de una *Fan page* es Quelibroleo.com que se describe como una red social de intercambio de opiniones literarias, donde se pueden puntuar libros que se hayan leído y otros usuarios con gustos afines recomiendan lo que pueden ser las

próximas lecturas. Tiene fecha de inicio en febrero del 2008, y al día de consulta registra 1,153,106 *fans* y contando. (<https://www.facebook.com/quelibroleopuntocom/timeline>)

La última de las herramientas que se describen es la publicidad pagada, tal como lo especifica en su página Web Facebook para empresas, aunque se trata de una plataforma gratuita, crear y contratar publicidad es un proceso sencillo y económico que puede resultar de gran interés profesional. (Facebook, 2016)

Esta puede ser dirigida, esto quiere decir que se puede seleccionar el perfil de las personas a las que se interesa que se muestre la publicidad, con la capacidad de adaptar cualquier presupuesto con opciones de pago por clic o por impresión lo que permite bajas inversiones. El anuncio está compuesto básicamente por un título de 25 caracteres, un texto de 135 caracteres, una imagen de 4 Mb, y una URL a la cual enlazar. Se sugiere que el título sea lo suficientemente atractivo como para motivar a leer el texto y lograr que se haga clic sobre el anuncio. Cuanto más se defina el nicho particular al que se dirige el anuncio, mayor será la efectividad del mismo, se puede elegir cualquier combinación entre: edad, género, idioma, nivel de estudios, ubicación geográfica, palabras claves, lugar de trabajo, relación de pareja y contactos, *Facebook* indicará en tiempo real el número total de usuarios que cumplen con las especificaciones. El pago del anuncio se realiza con tarjeta de crédito pudiendo elegirse entre pago por impresión donde se paga una cantidad cada vez que se muestra el anuncio en la pantalla del usuario, o pago por clic donde se paga cada vez que el usuario hace clic sobre el anuncio.

1.1.3.2 Twitter

La misión de *Twitter* (2015), tal como lo especifica en su página web es:

Darle a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos. (<https://about.twitter.com/es/company>)

Esta red está pensada para que sus consumidores generen contenidos de interés y los compartan, existen cuentas de políticos, maestros, actores, cantantes, funcionarios de gobierno entre otros tantos, y se ha convertido en una red de alto impacto por su inmediatez así como su

exigencia de síntesis. La forma de relacionarse en *Twitter* se basa el concepto de seguidor, que es cuando se leen los textos que escriben los demás, y de seguido que es cuando se escriben textos que otros leen.

Lo usual es que el usuario haga las veces de seguidor y de seguido, aunque no siempre es recíproco. Las personas a las que se sigue no tienen por qué seguir de vuelta a la cuenta. Es importante seguir a personas que sean relevantes para la cuenta, así como dejar de seguir a quien parezca que no aporta valor. Para aquellos que prefieran la privacidad, *Twitter* dispone de un sistema de mensajes directos, que permite el envío de un mensaje privado dirigido a un usuario concreto.

El hecho que *Twitter* tenga un nombre tan exclusivo, su traducción al español es gorjeo o trino, ha dado pie a la creación de glosario único como los son: *tweet* que refiere a los textos que se escriben en 140 caracteres, *hashtag* caracterizado por el símbolo # seguido de una palabra donde su uso representará que este *tweet* trata sobre el tema de la palabra, *direct message* se trata de un mensaje privado, *reply* se refiera al texto que se escribe como respuesta al *tweet* escrito por otro usuario, *retweet* cuando alguien reenvía un *tweet* escrito por otra persona, entre otros. En esta plataforma es importante estar abierto a la posibilidad de nuevos términos que aún no han sido traducidos al español.

Para las empresas pequeñas y medianas, *Twitter* es una red con un grandes beneficios, ya que se puede lograr colocar a la empresa en óptimos lugares en el sector donde se desarrolle, proyectar una marca, mejorar la satisfacción de cliente, generar más ventas, atraer visitantes hacia la página Web, incluir la mercadotecnia viral, mejorar la proyección de la marca, impulsar ideas, entre otras cosas. Muchos consumidores expresan en *Twitter* sus experiencias buenas o malas, sobre el uso de los productos o servicios que adquieren. LeerMx, una iniciativa del Consejo de la Comunicación que busca fomentar una cultura de lectura que permita desarrollar la capacidad de aprendizaje a través de campañas publicitarias, inició su trayectoria en *Twitter* en enero del 2011 y a la fecha de consulta cuenta con 141,000 seguidores. Una de las principales características de su campaña es invitar a leer 20 minutos al día lo cual lo hace a través de imágenes y videos. (<https://twitter.com/LeerMx>)

Según lo comentado por Sánchez (2015), a través de la página Web “ABC-Tecnología”, *Twitter* no ha conseguido un aumento potencial de seguidores, en comparación a

lo hecho por *Instagram*, red lanzada en el 2010, el cual durante el 2014 alcanzo 300 millones de usuarios, mientras que *Twitter* cerró el 2014 con 285 millones, reportando un crecimiento menor que en el 2013.

Pese a los logros alcanzados desde su apertura en marzo del 2006, existen usuarios que no logran conectar con el *microblogging* y la destreza de síntesis, además de que las nuevas generaciones utilizan aplicaciones de mensajería como *Snapchat* o *WhatsApps*, que generan una mayor proximidad con los usuarios.

1.1.3.3 Instagram

La labor de *Instagram*, como lo menciona en su sitio Web, es permitir disfrutar de momentos de la vida con los amigos mediante imágenes que se van produciendo, imaginando un mundo más conectado a través de fotos. (Instagram Inc, 2015)

Se trata de una red social y a la vez aplicación utilizada para proyectar fotos y videos en la web, estos archivos pueden ser modificados por medio de filtros, brindándole mejor calidad a la imagen de acorde a las preferencias del usuario. Como otras aplicaciones cuenta con un mensajería directa, *Instagram Direct*, donde se pueden compartir las fotos de manera privada.

Wikipedia (2016), reporta que:

Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la *Kodak Instamatic* y las cámaras *Polaroid*, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Su reciente creación (2010) no es límite para su popularidad, en abril de 2012 contaba con 100 millones de usuarios y superó los 300 millones en diciembre del 2014. Aunque originalmente fue diseñada para iPhone, en la actualidad se encuentran versiones para Android y Windows Phone. La página web El Financiero reportaba en junio del 2016, que *Instagram*

contaba con 500 millones de usuarios, siendo la cuarta aplicación con mayor número de interesados detrás de *Facebook*, *Whatsapp* y *Messenger*.

Un buen ejemplo es la cuenta @libros_mi_adiccion que publica imágenes sobre libros, a la fecha de visita tiene 34,700 seguidores con más de 2,600 publicaciones, lo que la posiciona como líder en esta temática. (https://www.instagram.com/libros_mi_adiccion/)

1.2 Revisión de antecedentes: estado de la cuestión

Aunque novedoso, el uso de redes sociales para la promoción de la lectura es una actividad que se ha estado trabajando en distintas organizaciones dedicadas a este tema desde hace algunos años. Para poder analizar el impacto del presente proyecto se ha tenido acercamiento a casos de bibliotecas, círculos de lectura y programas de lectura de la iniciativa privada que usan las redes sociales como puente entre ellos y los lectores.

Area & Pessoa (2012) proponen un modelo de nuevas alfabetizaciones para la formación de la sociedad digital utilizando la metáfora de Bauman, la cual hace referencia a la oposición entre la cultura “sólida” que impera en los siglos XIX y XX con la cultura de la información “líquida” en la que la Web 2.0 tiene efectos relevantes en la vida diaria. Los autores describen las características de la Web 2.0 en seis grandes dimensiones que se entrecruzan y son simultáneos: la Web 2.0 como biblioteca universal, como mercado global, como rompecabezas gigante de hipertextos, como plaza pública de comunicación e interacción social, como territorio de expresiones multimedia y audiovisual, y como múltiples entornos virtuales interactivos.

Cada dimensión detalla competencias específicas, así como beneficios tangibles y se requiere que el ciudadano sepa actuar y participar de forma activa en los múltiples planos que se entrecruzan. Refieren que en la dimensión de espacio público de comunicación de redes sociales, se desarrolla la capacidad de colaborar en comunidades interconectadas a través de ellas, y en consecuencia desarrollar competencias basadas en la colaboración e intercambio de información compartida.

Area & Pessoa (2012) concluyen que la alfabetización digital debe ser analizada como un problema sociocultural vinculado con la formación de la ciudadanía. Por lo que esta alfabetización debe entenderse no solamente como un problema de educación formal, sino también de aprendizaje informal, que no se limita al mero aprendizaje del uso de herramientas de software sino a algo más complejo, es decir, un proceso de desarrollo de identidad de un sujeto que se apropie de las competencias intelectuales, sociales y éticas necesarias para interactuar con la información y recrearla de un modo crítico.

Es importante destacar que la información documentada sobre los temas es limitada, dada la contemporaneidad de los recursos, más no inexistente. En la búsqueda se encontró que redes relacionadas a esta actividad como: LeerMx, Quelibroleo.com, Librotea, son páginas con mayor actividad práctica que de registro de publicaciones.

1.2.1 Redes sociales en bibliotecas

Se describirán los alcances de bibliotecas en el uso de redes sociales como herramienta de difusión y creación de contenidos, con la intención de crear y fidelizar a los usuarios internautas.

Aunque García (2010) consideraba que la representación de las bibliotecas de la provincia de Barcelona en *Facebook* era tímida y experimental, este reporta la rapidez con que esa realidad cambió gracias al esfuerzo de la Gerència del Servei de Biblioteques de la Diputació de Barcelona con respecto al uso de las nuevas tecnologías. Realizó un análisis del funcionamiento social y técnico de las redes sociales, y la relación entre estas y los objetivos de las bibliotecas, contribuyendo al alcance de los mismos, esto en las bibliotecas públicas de la provincia de Barcelona. García (2010) concluye que las redes sociales trabajan a través de internet de manera paralela a comunidades físicas, teniendo la capacidad de crear identidad colectiva, motivo por el cual las bibliotecas deben considerarlas como un colectivo para la difusión de su trabajo y logro de objetivos. Habla específicamente de *Facebook*, y detalla que esta red se propone como la más adecuada, dado el perfil de trabajo de las bibliotecas, ya que esta representa mejor que otras, la globalidad de los usuarios potenciales, así como herramientas que se ajustan al trabajo bibliotecario. Considera que aunque el panorama

general aún se encuentra en fase experimental, se presentan indicios suficientes que vislumbran la expansión de proyectos con presencia en redes sociales. García (2010), estableció como ámbito de estudio la Xarxa de Biblioteques de la Diputació de Barcelona, con 206 entidades adscritas a la red. De estas, 60 al ser introducidas al buscador de *Facebook* ofrecen al menos un resultado positivo, representando el 28.7% del total. Con respecto a la distribución territorial se constató que el 100% de las bibliotecas públicas adheridas a la red de la ciudad de Barcelona tienen presencia en *Facebook*, observando que en aquellas provincias fuera de Barcelona este resultado se encuentra a la baja. El autor especifica que para lograr la utilización de *Facebook* como una herramienta de difusión se necesita de una proximidad emocional con los usuarios, así como un programa concreto, conocido y aprovechado al máximo.

Margaix (2008), analiza el concepto y las tipologías de los sitios de redes sociales, plantea criterios para su selección, y justifica la elección de *Facebook* para su uso en una biblioteca universitaria. Parte de este trabajo se enfoca en dar información sobre cómo crear y promocionar una página de *Facebook* y organizar eventos a través de ella. Aunque hace referencia esencial a las bibliotecas universitarias, las ideas pueden ser aplicadas a otros ámbitos relacionados, realizando los ajustes oportunos. Plantea que dentro de las ventajas de utilizar *Facebook*, aparte de su facilidad de uso, son las herramientas para aplicaciones como: recomendar lecturas, saludar de formas divertidas, representar las redes de contactos o buscar catálogos bibliográficos, por citar algunos ejemplos. A pesar de que al momento de realizar el trabajo, *Facebook* no era la red social más utilizada, *Tuenti* tenía mejor presencia aunque convenía varias restricciones, la recomienda por el considerable número de miembros, la apertura a nuevos usuarios, y la capacidad de mantener su capital internauta. Margaix (2008), concluye que con independencia de los peligros que las redes sociales pueden representar, es importante hacer conciencia del grado de aceptación entre los usuarios. La biblioteca ante esta situación debe optar por brindar información de los riesgos con respecto a su privacidad, así como estar presente en la red social para brindar su servicio. Antes de iniciarse en este mundo digital, se deberá reflexionar sobre la red social que utilizan los universitarios y el papel que el programa a promocionar puede desempeñar en este sitio. Hace énfasis en que la pregunta no debe ser si se debe o no participar en las redes sociales, sino debe mutar a cómo y dónde.

Por otra parte, De Volder, González, & Gabriel (2012), describen y analizan los perfiles y el uso que realizan las bibliotecas universitarias argentinas que tienen cuenta de *Twitter*, considerado un *microblogging* cuya principal característica acorde a Orihuela (2011), consiste en editar mensajes de texto con límite de 140 caracteres que ayuda a potencializar la imaginación de los usuarios. De Volder et al. (2012), plantean que una biblioteca universitaria puede aprovechar el conocimiento de los usuarios de esta red, como herramienta de comunicación, y darle así visibilidad a las actividades bibliotecarias. Especifica que no basta con tener presencia, sino planificar el servicio y evaluarlo como tal. Se debe definir el usuario meta al que se quiere llegar, el administrador de la cuenta, el tipo de información que se difundirá y la periodicidad. El trabajo analiza los perfiles de 15 bibliotecas universitarias argentinas con presencia en *Twitter*, quienes participaron a través de un cuestionario. Según el directorio de bibliotecas argentinas existen 409 bibliotecas universitarias en dicho país. Para complementar la información recopilada en el cuestionario, se realizó un análisis de las cuentas revelando datos como: año de inicio de la cuenta, cantidad de seguidores y cantidad de *tweets*. Concluye resaltando que a pesar de los beneficios del uso de *Twitter*, el núcleo de bibliotecas universitarias que lo utilizan es extremadamente menor en relación a la cantidad de centros o unidades de información de toda Argentina, las experiencias regionales e internacionales apoyan el uso de esta herramienta, y sobre todo cada vez existen más recursos para aprender sobre esta aplicación.

Torres (2008), se plantea el uso del análisis de redes sociales, como un método útil para el estudio empírico de la biblioteca digital en México, aunque se trate de un modelo teórico es indispensable, ya que sin un referente teórico no hay posibilidad de interpretación sobre lo que sucede en la organización y al final resultaría en una simple descripción. La Biblioteca Digital, además de ser un producto de las tecnologías de la información y la comunicación, es el resultado de la sociedad y su puesta en marcha está influida por los diversos actores sociales que participan en su establecimiento. La autora describe a la Biblioteca Digital de la siguiente manera:

La biblioteca digital es una biblioteca que se sustenta en un sistema de información documental en red, que ofrece a sus usuarios contenidos y servicios digitales, cuya información y medios de comunicación se encuentran en servidores distribuidos en diferentes latitudes del mundo. (pág. 43)

Torres (2008), esboza que las redes sociales son útiles como un instrumento idóneo para un abordaje complementario a las técnicas bibliotecarias tradicionales, y sin lugar a duda facilitan el análisis estructural de las relaciones sociales, que pueden ser conceptualizadas como redes, en donde los nodos representan a los usuarios y las áreas que conectan los nodos las relaciones entre ellos, influenciados por el ambiente en que se desarrollan. La autora concluye que aunque el tema de redes sociales ha sido desarrollado desde áreas como la antropología y la sociología, entre otras, en el aspecto de bibliotecología es escaso el número de estudios que han hecho uso de estas, y pocos los trabajos que hay se ubican en el área de la bibliometría.

1.2.2 Redes sociales en programas de lectura

Aunque uno de los principales objetivos de las bibliotecas es la promoción de la lectura, existen actualmente programas especializados en esta actividad. Dichos programas incluyen dentro de sus estrategias para atraer a los lectores el uso de redes sociales. Aunque escasos, existen proyectos documentados que describen la experiencia.

Manso (2012) examina las circunstancias de las redes sociales en el desarrollo de clubes de lectura como herramienta para el fomento a la lectura. Plantea mediante el análisis documental varios puntos de vista de autores al respecto, además de observar la presencia de club de lecturas en *Facebook*, presentando ejemplos de este tipo de grupos, así como ideas y procedimientos para adaptar esta modalidad a los servicios bibliotecarios. El autor considera que si dentro de las actividades de la biblioteca se encuentra realizar clubes de lectura en su forma tradicional, se debe considerar el migrar al aspecto digital, como ya se ha hecho creando perfiles de la misma biblioteca. Aunque el objetivo que se persigue sea el mismo, las tareas para el moderador de un club de lectura en *Facebook* deberán variar y adaptarse al concepto digital, pudiéndose convertir en un motor impulsor para atraer nuevos internautas a la lectura. Manso (2012), finaliza que el empleo de las redes sociales es una vía idónea para llevar a cabo acciones que aumenten el gusto por la lectura en usuarios de la biblioteca, además de

desarrollar habilidades de información y comunicación en la comunidad, propiciar su participación activa y estimular el intercambio de contenidos. Actualmente *Facebook* es ampliamente usado por instituciones y particulares para la promoción y recomendación de libros. Es ideal que la biblioteca apueste a esta práctica considerando las expectativas de los nativos digitales. Esta intervención debe considerarse como una oportunidad, más que una amenaza hacia los medios tradicionales, mismo que pueden ser a su vez promocionados en la misma red, convirtiéndola en un espacio innovador brindándole un valor añadido a las actividades planteadas.

Gamboa (2015) reporta que en la Biblioteca del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara en México, se ofrece el Círculo de Lectura Xook, mismo que inició de manera presencial, pero a la fecha utiliza las herramientas de la biblioteca 2.0 motivando a los gestores culturales y promotores de la lectura a utilizar herramientas tecnológicas como el *Facebook*, en actividades de fomento a la lectura. Este club de lectura ha ido cumpliendo su objetivo de llegar a lectores de distintas partes del mundo de manera sincrónica y asincrónica, fomentando la lectura en personas que no pueden acudir a un espacio físico; quienes leen, comentan y analizan diferentes obras literarias a través de las herramientas provistas por *Facebook*. Gamboa (2015) menciona varias ventajas del Círculo de Lectura Xook, como lo son el bajo costo, la accesibilidad de los usuarios para navegar, el fácil intercambio de libros, lecturas y debates, la interacción de personas con gusto de lecturas similares y diferentes, el acceso viable desde cualquier sitio a cualquier hora, entre otras. Dentro de las desventajas señala el limitado uso de internet, el cansancio visual y la necesidad de un equipo de cómputo. Cierra su reporte haciendo hincapié en que el uso de las tecnologías ha logrado que en el club de lectura haya diversidad de los participantes, desde jóvenes hasta personas mayores, sin importar la región o el horario en que participan.

1.2.3 Redes sociales en programas de iniciativa privada

Se han visto casos en que la iniciativa privada en su compromiso social, ha otorgado a la lectura el valor que merece integrándola en su quehacer diario, programas que han utilizado a

las redes sociales como vía de desarrollo, a continuación se detallan algunos alcances en el tema.

Marcos, Sánchez & Olivera (2012), a través de su publicación Fomentar la lectura a través de la publicidad en librerías y editoriales: el modelo Gandhi, reconocen que cualquier actividad empresarial, considerando a las editoriales como tales, requieren de elementos que le den a conocer a los consumidores sus productos. La llegada de los medios masivos rediseña el concepto de publicidad, mucho más con la presencia de internet y las redes sociales. Relatan que el gerente de Mercadotecnia de Librerías Gandhi considera que las campañas de publicidad de la librería si redundan en un mayor número de ventas. Las campañas publicitarias de Librerías Gandhi sirven para vender más libros y que la gente lea más, buscan al lector y con esto, hacerlo participe del proceso de lectura mejorando el nivel de cultura y educativo de una sociedad. En el estudio se analizan algunas de las estrategias más comunes y efectivas de Librerías Gandhi, con mayor impacto y recuerdo de sus usuarios. Resaltan el uso de espectaculares, separadores, postales y bolsas, todos con mensajes claros, directos, con un toque de humor y con un interés por conseguir lectores para venderles libros. Con este giro innovador, Librerías Gandhi ha apostado por hacer publicidad en redes sociales disponiendo de 20 canales, con unos 270,000 usuarios en *Facebook* y más de 60,000 en *Twitter*. Además cuentan con más de 800,000 visitas mensuales en su página Web y han creado una *App Store* para Librerías Gandhi. Describen de igual manera el esfuerzo publicitario y de comunicación de Librerías Gandhi en donde incluyen la difusión de eventos culturales por medio del correo electrónico a miles de suscriptores. De igual manera utilizan lugares como *YouTube* con acciones de mercadotecnia viral donde han conseguido más de 500,000 *views* a su propuesta. Por último han creado una página para clientes preferentes en la que hay más de 65,000 socios activos. Concluyen que el uso de la publicidad por editoriales y librerías permite el incremento en sus ventas y aumenta de forma importante la lectura. Con sus campañas Librerías Gandhi busca transmitir un mensaje directo, activo y con un fino toque de humor mostrando las ventajas para los que ya son lectores y lo que se pierden quienes no lo son. Constatan el uso de las redes sociales para publicitar y comercializar libros, interactuando con los clientes y obteniendo interesantes resultados.

Secul & Viñas (2015) plantean que el uso de la computadora y las aplicaciones relacionadas a la Web 2.0 no son utilizadas de forma exclusiva por tecnólogos, sino ya se pueden considerar parte de la vida cotidiana. Esta inclusión en la vida diaria ha logrado alcanzar a los hábitos lectores, reinventando la promoción de la misma y adaptándola a nuevas modalidades *on-line*. Aunque la relación del lector con el libro impreso persiste, se empiezan a observar cambios, destacando en ellos el uso de las redes sociales que proponen un escenario distinto para la práctica lectora. Presentan una lista de 18 páginas Web con *link* y descripción de sus actividades, en inglés y español, las cuales abordan el fomento de lectura a través de lectores que realizan críticas y comentarios, así como propuestas de listas de libros destacados. Con estas páginas se cuenta con información para saber de qué trata un libro, sobre su autor y por otro lado brinda la opción de conocer el gusto de los demás lectores y así decidir sobre una lectura u otra. Concluyen que con el uso de las redes sociales las posibilidades de lectura se han multiplicado, y se debe aprovechar todas las instancias para su divulgación a fin de promover las lecturas. Asumen que los soportes digitales introducen cambios no sólo en el hábito lector, sino de igual manera en escenarios de escritura, así como su aprendizaje y reconocimiento. Del mismo modo, la inclusión de la lectura en el mapa de la red social, permite el acercamiento a autores conocidos, y no tan conocidos.

1.3 Datos sobre la práctica lectora en jóvenes mexicanos

La Organización Mundial de la Salud (2017) define que los jóvenes son las personas entre los 15 y 24 años de edad, donde es importante distinguir a los adolescentes (13-19) y los adultos jóvenes (20-24), ya que los problemas sociológicos, psicológicos y de salud a los que hacen frente pueden diferenciarse entre ambos grupos.

La juventud es una etapa de la vida del ser humano donde se experimentan cambios psicológicos, físicos y sociales influidos en su mayoría por aspectos hormonales. Es la etapa en donde se experimentan nuevas responsabilidades y libertades, además de tener que tomar la decisión de la educación que desea obtener para la formación profesional. Es una época de

desarrollo individual en donde la posibilidad de tener información determinará la toma de decisiones.

El Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE, 2017) es una dependencia del Gobierno Federal:

Cuyo trabajo es hacer políticas públicas a favor de los jóvenes mexicanos para otorgarles las herramientas necesarias en educación, salud, empleo y participación social.
<http://www.gob.mx/imjuve/que-hacemos>

Mismo que se ha encargado de llevar a cabo la Encuesta Nacional de Valores de la Juventud 2012. Esta encuesta, que se levanta cada cinco años, provee información puntual sobre los jóvenes entre 12 y 29 años a nivel nacional y regional, se platicará de ella en esta sección con el fin de esbozar la concepción que tienen los jóvenes mexicanos sobre la lectura y su práctica.

No se debe dejar de lado la “Encuesta Nacional de Lectura 2015” (2017) llevada a cabo por la Secretaría de Cultura a través del Observatorio de lectura, donde se concentra información sobre el fomento a la lectura y el libro, la cual:

Pretende apoyar la formulación de programas públicos y privados de fomento a la lectura, evaluar los ya existentes, e incidir en la reflexión en torno a sus resultados, no sólo como un reflejo inerte de los niveles de lectura del país, sino como una conclusión rodeada de distintos datos, coincidencias, entrecruzamientos y elementos que pueden dar guiños o hipótesis adicionales a las presentadas con las que puedan perfilarse futuros escenarios.
<https://observatorio.librosmexico.mx/encuesta.html>

La ENL 2015, reporta que en México se lee 5.3 libros al año considerando en esta práctica aquella que se realiza por gusto y por necesidad. Dos conceptos que arrojan a su vez estadísticas individuales. La lectura por gusto alcanza 3.5 libros al año, alrededor de un 30% de la población lee 4 libros o más al año. Los mexicanos que leen libros por necesidad, leen en promedio 5.0 libros al año, cerca de un 25% lee al año seis o más libros. Con relación a ambas lecturas la población más joven, de mayores estudios e ingresos lee más al año, siendo 7 el promedio de libros leídos por gusto y 4 el promedio leído por necesidad en universitarios o más. Esta cifra respalda lo planteado por la “Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura”, realizada por la Asociación para Leer, Escuchar, Escribir y

Recrear, A.C. renombrada IBBY México/A leer, la cual arroja que los jóvenes leen más por iniciativa propia que por obligación.

Un aporte interesante de esta ENL 2015 es la consideración de la lectura en redes sociales, las cuales se han posicionado en el tercer lugar en preferencias de lectura entre la población. El 45% declaró leer en redes sociales, además de ser el medio que más frecuentemente se lee: el 54% de quienes leen en redes sociales lo hacen todos los días. Un punto importante a especificar es el tipo de lectura que se lleva a cabo a través de este medio, el cual no se da dentro de la encuesta.

Entender los motivos de la falta de interés por la lectura derivaría muchos estudios no solo sociológicos sino neurológicos, para poder poner en contexto esta situación es indispensable reconocer que es lo que hacen los jóvenes en su tiempo libre, que actividades son las que desarrollan con mayor placer y en que lugar de éstas ubican a la lectura.

Conforme a la Encuesta Nacional de Valores en Juventud del 2012 para los jóvenes la mejor manera de usar su tiempo libre es “viendo televisión” (51%), “escuchando música” (41.6%) y “dormir o descansar” (30.3%). El cuarto lugar lo ocupa “utilizando la computadora” con un 19.2%, y dentro de la quinta posición “leyendo” con un 18.2%.

La lectura ocupa un no despreciable quinto lugar entre las actividades que se realizan durante el tiempo libre, según la encuesta de IBBY México/A leer el concepto de lector tiene dos connotaciones ambivalentes, el primero el políticamente correcto en donde la lectura está asociada con aprender sobre diferentes temas: tener una amplia cultura general, y se relaciona al lector como personas inteligentes estudiosas además de ser personas formales y serias; el segundo habla de un rechazo donde los que realizan esta actividad son ermitaños, aburridos, poco interesantes porque sólo hablan de lo que leen, en terminos generales son personas “raras” de quien nadie quiere ser sus amigos.

Esta misma encuesta comparte que los contenidos que se leen en mayor medida son información noticiosa y contenidos cortos como artículos, reseñas, tutoriales y tips, los cuales se leen principalmente en medios digitales. Por el contrario, para textos literarios como la novela o el cuento se opta por el impreso. En cuanto a la lectura digital el dispositivo más utilizado para leer es el teléfono y en segundo lugar la laptop, esta última sobre todo entre universitarios.

Un dato útil que arroja la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012, refiere que los para los jóvenes mexicanos tener éxito significa obtener un trabajo y satisfacciones en ello, alcanzar un buen nivel de vida, tener educación, familia y alcanzar los objetivos que se proponen. Los entrevistados concuerdan con que la condición indispensable para el éxito es tener educación y trabajar.

2. Marco teórico y metodológico

2.1 Marketing 2.0

El concepto de mercadotecnia ha tenido un desarrollo interesante. A principios del siglo XX, durante los años de la revolución industrial, las empresas sabían que podían vender cualquier producto que pudieran fabricar a bajo costo; por lo tanto, el esfuerzo principal de la empresa se centraba en disponer de fábricas capaces de reducir el costo del producto, es lo que se conoce como enfoque de producción. Esto duró algunos años, hasta que la competencia se vio incrementada y, para mantener las ventas había que esforzarse en ofrecer un producto de calidad, el nuevo lema era que si se tenía un buen producto este se vendía, desarrollándose así el enfoque de producto. Pero la presión de la competencia no cesó y llegó el momento en el que tampoco esto era suficiente, la calidad dejó de ser garantía de venta. Esto obligó a salir a vender el producto de una forma más o menos agresiva, es decir un enfoque en ventas en el que no se vendía todo lo que se producía, por lo que hubo que cambiar el sistema para producir solo lo que se pudiera vender. Por primera vez el consumidor deja de estar al final de la cadena de producción para colocarse al principio, había que conocer mejor las necesidades del cliente y sus preferencias al momento de satisfacerlas.

A mediados del siglo veinte el consumidor pasó a tener un papel fundamental en el entorno competitivo en que se movían las empresas. El mercado en su conjunto pasaba de estar dominado por la oferta publicada por las empresas a estar dominado por la demanda impuesta por los consumidores. Por lo tanto, fue necesario para las empresas empezar a entender bien al consumidor: qué necesitaba, cómo, dónde y cuándo. El resultado fue el surgimiento del enfoque de mercadotecnia.

Carballar (2014) establece que durante muchos años la mercadotecnia se ha centrado en resolver lo que se conoce como las 4P, por sus siglas en inglés *product, price, promotion* y *place*, lo que se traduce en español como producto, precio, comunicación y distribución. La mercadotecnia se ocupaba de la definición del producto, de gestionar el precio, de organizar la comunicación con el consumidor y de hacer posible que el producto estuviese disponible donde el cliente lo necesitase. Este enfoque operativo de la mercadotecnia conocido como

marketing-mix, también ha dejado de ser suficiente. Han surgido modelos en los que se amplían las P a 7 añadiéndoles *people, physical evidence y process*, en español personal, elementos tangibles y procesos, para implicar a toda la empresa en el intercambio

Maqueira y Bruque (2012) vislumbraron desde el origen de internet un nuevo medio a través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. La mercadotecnia clásica entendió que debían adaptarse los principios de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) al medio, y ello fue posible mediante el desarrollo de: sitios Web, colocar anuncios y promociones en línea, crear o participar en comunidades Web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos.

La idea del *marketing 2.0*, se constituye en la nueva Web de las redes sociales e incluye tanto la mercadotecnia en internet, como a las últimas tendencias que surgen en la aplicación de las tecnologías que permiten la interacción social, como el teléfono móvil, aprovechando las ventajas que ofrecen para poder llegar a los consumidores de forma directa e individualizada, captar su atención, acceder a sus redes sociales de influencia y estrechar los vínculos que se establecen entre las empresas y los posibles consumidores.

Bishop (2000) logra establecer las principales diferencias entre la mercadotecnia de masas, impulsada por herramientas de comunicación como revistas, periódicos, radio, televisión, teléfonos y entrega postal, con la mercadotecnia digital respaldada con herramientas de comunicaciones digitales como bases de datos, correos electrónicos, servicios en línea, redes sociales y muchas otras herramientas digitales.

La primera de estas diferencias, que menciona Bishop, es que la mercadotecnia digital es espacial no lineal, en donde todas las etapas de la mercadotecnia suceden al mismo tiempo: investigación de mercados, desarrollo de productos y retroalimentación del consumidor quien se convierte en un jugador integral en el avance del producto. En el entorno tradicional una etapa sigue a la otra dentro de una secuencia lógica, todo sucede con lentitud, y la retroalimentación se dispersa a lo largo de muchos meses o años.

La segunda diferencia es que las promociones digitales generalmente no son intrusivas, a no ser que los consumidores quieran acceder a la publicidad digital, tienen la posibilidad de evitarla con facilidad a diferencia de un anuncio por televisión o un espectacular que no

pueden ser evitados. La información digital debe hacerse atractiva, de tal manera que los usuarios regresen a consultarla por iniciativa propia.

Otra diferencia importante aunque no la última es que la mercadotecnia digital llama más a la razón que a las emociones, ya que los medios masivos tienen poco tiempo o espacio limitado para transmitir el mensaje se obligan a atraer sentimientos y emociones, mientras que el medio digital no cuenta con esas limitaciones resolviendo el interés de los usuarios en búsqueda de información más que de promoción.

Dentro del desarrollo del *marketing* 2.0 se deben considerar seis ejes de acción o estrategias de mercadotecnia: *Marketing* de relaciones, *Marketing One to One*, *Marketing* dinámico, *Marketing* viral, *Marketing On-Line* y *Marketing* en móviles, planteados por Maqueira y Bruque (2012). En las siguientes secciones se detallan cada uno de ellos.

2.1.1 Mercadotecnia de relaciones

Tiene como objetivo instituir una relación con los usuarios y así predecir sus necesidades. En el fondo, se habla de la clásica mercadotecnia directa en donde se desenvuelve una gestión eficaz en la administración de las relaciones con los usuarios partiendo de una base de datos donde se localice la información necesaria para originar fidelidad.

Las formas de hacer mercadotecnia relacional recaen al uso de correo electrónico, cuya primordial restricción alega a la necesidad de contar con la aprobación previa por parte del cliente en recibir información por este vía.

Esta experiencia puede considerarse siguiendo el ejemplo de la revista Letras Libres, en donde el interesado accede a recibir correos electrónicos que le ofrecen información sobre columnas, artículos o ediciones impresas vinculados a sus historiales de gustos o preferencias. De tal forma, el suscriptor no considera la recepción del *email* como una invasión, sino como una atención personalizada de la revista. (<http://www.letraslibres.com/>)

2.1.2 Mercadotecnia *one to one*

Partiendo de la base de las generalidades del mercadeo directo, esta busca percibir a cada consumidor como un segmento, es decir, se busca utilizar las habilidades de mercadotecnia reflexionando las características particulares de cada usuario y brindar la información de forma personalizada. Ello no sólo involucra intimar con los diferentes perfiles de clientes, sino que se ayuda en el análisis del comportamiento.

Mediante el examen de patrones de conducta de navegación en internet de los consumidores, es posible establecer las páginas visitadas, repetición de visita, tiempo de permanencia, días de visita y contenido a los cuales el público objetivo busca y accede en internet. Teniendo descrito este comportamiento es posible proponer información adecuada en el momento de navegación indicado. Bien sea en las páginas Web de navegación periódicas del público objetivo o aquellas que por contenido estén asociadas al hábito de navegación en internet del consumidor.

Un ejemplo de este tipo de mercadotecnia es *Amazon*, donde a partir del primer momento que se entra en la tienda online se encuentra bajo observación. Tras los primeros 2 o 3 *clicks* la página empieza a recomendar otras ofertas que están relacionadas con las primeras páginas que se ha visitado de manera personal o por otras personas navegando por los mismos sitios. Con cada *click* y con cada compra *Amazon* va coleccionando más datos sobre los usuarios para ir buscando ofertas relacionadas y personalizadas en función de los intereses. (<https://www.amazon.com.mx>)

2.1.3 Mercadotecnia dinámica

Responde a la necesidad de brindar una personalización de la publicidad y segmentar los mensajes a los consumidores que asisten a los puntos venta según sus características. Acorde a Maqueira y Bruque (2012):

El *marketing* dinámico consiste en un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permiten la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferente y personalizada (según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de ventas dispersos geográficamente a través de múltiples

soportes como pueden ser pantallas plasma, internet y teléfonos móviles. Se trata de redes digitales multimedia que sustituyen el *marketing* tradicional en los puntos de venta, que está basado en imágenes estáticas de la cartelera, por ordenadores y pantallas planas digitales que son controlados desde centros de generación gestión de contenidos (pág. 56)

La ejecución en estos medios digitales en los puntos de venta se integraría a las acciones de internet. Gracias al perfil que se disponga del consumidor obtenido en línea, el cliente podrá recibir la información o publicidad adecuada a sus preferencias. Como por ejemplo mediante un Código QR o código de barras en el punto de venta leído desde su teléfono celular.

2.1.4 Mercadotecnia viral

Complementando el punto anterior, la finalidad de esta técnica es garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan, los cuales tienen las siguientes características: ofrecen información relevante de conocer, ser comentada/compartida, que ofrezca entretenimiento, comicidad y/o elementos audiovisuales atractivos.

De cara a las estrategias de mercadotecnia, lo relevante de este apartado de la publicación son las tácticas y métodos para el desarrollo de la mercadotecnia viral que plantea. A nivel de tácticas se tiene que: incentivar al usuario a que promueva la cadena de envíos con una mecánica que implique que deba pasar la información, incentivar la viralidad mediante una recompensa a quienes hagan los reenvíos, generar información que estimule el rumor o la polémica, para de esta forma impulsar comentarios y brindar a los usuarios la posibilidad de crear y gestionar sus propias bases de datos de usuarios a quien pueden enviar información.

Los métodos que se relacionan con este tipo de mercadotecnia van desde una página Web que permita al usuario enviar la información a terceros mediante un enlace, correo electrónico, dispositivos móviles con envío de mensaje de texto, redes sociales en donde se envían mensajes a algunos miembros de la comunidad para que ellos los repliquen, ofrecer bonificaciones por recomendaciones emitidas a los usuarios y el tradicional boca-a-boca que

se utiliza en internet con el uso páginas Web donde los usuarios intercambias ideas o dejan comentarios como en foros, chats o blogs.

2.1.5 Mercadotecnia *on-line*

Este tipo de mercadotecnia remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en internet que se pueden considerar como: creación de un sitio Web, colocación de anuncios en línea y participación en comunidades Web.

La mejor de forma de hacer que la publicidad o la página Web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios, es a través de mercadotecnia en buscadores. Siendo *Google* el principal buscador de internet, el mismo ofrece diversas plataformas de comercialización en donde se garantiza una mejor presencia de la página Web e igualmente presencia publicitaria acorde al perfil de navegación del usuario objetivo.

Esto es posible gracias a la posibilidad que ofrece *Google* de vincular las páginas Web y sus contenidos mediante palabras claves. De esta forma, la publicidad o el *ranking* de colocación de la página Web deseada corresponden a una posición acorde a las búsquedas, términos y palabras utilizadas por el usuario. Así como también, mostrar la publicidad en la página que visita el usuario según su contenido. Este tipo de mercadotecnia se puede gestionar a través de *Google AdWords*. (<http://www.google.com.mx/adwords/?channel=ha&subid=mx-es-ha-aw-bhrh~64494356215&zd=1>)

2.1.6 Mercadotecnia en móviles

Las formas de mercadotecnia en los dispositivos móviles, como lo plantean Marqueira y Bruque (2012), abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología *Bluetooth*, Códigos QR e información para ser usados en el equipo celular tales como emisoras de radios, música, imágenes, videos juegos y aplicaciones. Adicional a estos aspectos, los autores establecen bases para el desarrollo de campañas y tácticas a seguir. En relación a las campañas existen:

Campañas tipo *push*, que se caracterizan porque la acción de mercadotecnia en móviles parte de la empresa que intenta conseguir contacto directo con el consumidor o las campañas tipo *pull*, cuya característica principal es que se incita al consumidor a que sea él que inicie la acción de contacto mediante su teléfono móvil.

Según sean los objetivos de los planes de mercadotecnia, estos tipos de campañas pueden utilizarse dentro de la ejecución de tácticas de promoción o de venta de un producto o servicio. En última instancia, ambas tácticas tienen como finalidad generar fidelidad o mantener comunidades de clientes, en la medida que ellos envíen mensajes de textos o ingresen desde su teléfono a la página Web de la marca, producto o servicio.

Una vez elegido el tipo de mercadotecnia que se desarrollará es necesario tener en cuenta varios puntos para un mejor desempeño de la mercadotecnia digital. Se debe comenzar por tener una página Web de calidad donde se pueda ver reforzada la marca de manera activa en internet, esta Web debe estar centrada en el usuario creando un ambiente colaborativo y lleno de valor añadido. Así como lo sugiere Fleming y Alberdi (2000), se debe fomentar la retroalimentación por parte del usuario, aprovechando la bidireccionalidad del internet y la apertura de un canal directo. Con esta comunicación se puede crear una comunidad en donde se compartan intereses y se contribuya a crear contenidos del sitio. Es importante tener en mente personalizar la experiencia en lo que sea posible, tratando a los usuarios como una persona individual y única. El uso de nombres así como generar contenido a la medida, arrojará fidelización, pudiendo captar datos para estrechar la relación. No se deben dejar de lado los *banners* los cuales ayudan a reforzar la marca y genera tráfico a la página Web.

2.2 Consumidor digital

La llegada del internet a estos días ha traído consigo cambios cuantitativos y cualitativos importantes. Todos los aspectos de la vida cotidiana se han visto influenciados, tales como la forma de trabajar, gestionar el día, adquirir productos, conocer información hasta las relaciones sociales entre muchas otras actividades han sufrido adaptaciones a este nuevo

contexto digital. Saliendo a la luz nuevas tendencias en términos de conectividad, control, personalización, comercio y comunicación que integran a un nuevo consumidor.

En un estudio realizado por TNS (Taylor Nelson Sofres), grupo de investigación e información de mercado, denominado Digital Life donde se estudia el comportamiento y las actitudes de los consumidores digitales manteniendo conversación con 72,000 consumidores en 60 países para tener una visión completa de qué hace la gente online y por qué lo hace, concluye, entre otras cosas, que el consumidor digital tiene niveles de conectividad elevados, ya que tiene la posibilidad de estar conectado en todo momento y lugar con cualquier persona del mundo, además de ser capaz de generar su propio contenido. Se caracteriza por ser un consumidor informado y actualizado que pasa a tener un componente importante de control de la imagen y comunicación de las marcas, debido a esa alta conectividad y su poder de prescripción. Es este consumidor el que marca cómo y cuándo disfruta de los productos y servicios y determina su propio entorno de marcas y contactos.

Relaño (2011), con base al estudio Digital Life, define seis estilos de vida digitales o perfiles de internautas a través de los cuales puede segmentarse al consumidor digital. El influyente es un consumidor que considera que internet es una parte integral de su vida, por lo general es joven y un gran usuario de internet móvil, accediendo a internet constantemente desde cualquier lugar. Se trata de un bloguero consumado, un apasionado de las redes sociales que cuenta con muchos amigos en ellas y que desea hacerse oír.

El comunicador, por su parte, es un usuario al que le gusta hablar y expresarse sea cual sea el medio y desea que esta capacidad de expresión sea similar en su vida *online* y *offline*. Suele ser usuario de *smartphones* y se conecta a menudo a través de ellos.

Los buscadores de conocimiento usan internet para informarse y educarse, y no están interesados por las redes sociales. Encuentran especialmente atractivo contactar con prescriptores que puedan ayudarles a tomar decisiones de compra.

Para los considerados conectados a internet supone una forma de entablar y mantener relaciones, que les permite mantenerse conectados a gente con la que de otra forma, debido a la ocupación del día a día, no podrían estarlo. Son grandes usuarios de internet en casa y están abiertos a interactuar con marcas y promociones por internet.

Los aspirantes por su parte son perfiles bastante nuevos en internet que buscan crear un espacio personal y aumentar su actividad *online*, que al día de hoy se desarrolla principalmente desde casa.

Finalmente los funcionales ven internet como una herramienta puramente funcional. No necesitan expresarse *online* y usan fundamentalmente internet para leer sus *emails*, ver las noticias, deportes o el tiempo y además comprar *online*. Son perfiles senior que no están tan interesados por las novedades tipo redes sociales y que están preocupados por la privacidad y la seguridad.

2.2.1 Lector digital

Centrándose en el rol que adquieren según el uso de las tecnología sociales, Li y Bernoff (2011) han identificado siete tipos de perfiles de lectores digitales, que en función de su participación se clasifican en: creadores, los cuales diseñan diferentes tipos de documentos para su consumo por la comunidad, entre ellas, publicaciones en blog, vídeos, música o archivos de audio, que son posteados en su propia página Web; los conservadores, se dedican a expresar sus opiniones a los demás miembros de la comunidad o a las empresas que desarrollan la tecnología, mantienen actualizado su estado en las redes sociales; se denomina críticos, a los que se dedican a responder el contenido de los demás, publican reseñas, comentarios en blog, participan activamente en foros, *wikis* y expresen su opinión y valoración sobre los *podcast* y servicios; existen coleccionistas, que organizan la información para ellos mismos o para utilización por otros, mediante canales RSS, etiquetado y otras formas de organización de contenidos; los participativos, mantienen su perfil en varias redes sociales y se conectan para participar en las mismas; los denominados espectadores, son los consumidores de todo contenido social, blogs, videos, *podcast*, foros y todo tipo de información generada por otros usuarios; y por último los inactivos, que no crean contenidos ni realizan actividades alguna en sus sitios de redes sociales.

Independientemente de una u otra forma en que se puedan tipificar los lectores digitales, con relación al acto de leer en sí, Manso (2014) reconoce y define tres tipos: el tradicional, el polivalente y el digital. El primero siente cierta reticencia por los medios

digitales para la lectura, necesita aún hojear el libro y percibir el olor característico del título recién salido de la imprenta, gusta aún de la lectura lineal, secuencial y plana. El segundo, el polivalente, es un término medio, quien tiene aptitudes para utilizar diferentes formas de lectura para apropiarse de distintos tipos de textos y escritos y es capaz de leer en diferentes soportes. Por último el lector digital es quien es un gran consumidor de tecnología, concibe su mundo alrededor de la redes, leyendo y comunicándose sólo a través de ella y rara vez toma un libro en sus manos.

Generalmente estos dos últimos tipos de lectores coinciden con las generaciones más jóvenes, y es hacia donde se enfocan los esfuerzos de fomento a la lectura del PUFL. Teniendo siempre presente que el lector joven es abierto, participativo, dinámico y receptivo, asume con desenvoltura y flexibilidad la diversificación de soportes y las nuevas prácticas de lectura, busca múltiples experiencias informativas a través de varios canales, está habituado a leer textos apoyados en diversos lenguajes multimedia y lee con fluidez a través de textos no lineales, donde la hipertextualidad le permite una lectura multisequencial y multilineal y así abrirse a nuevas fuentes que complementan la principal.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Planteamiento del problema

El Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana (PUFL) cuenta con un amplio conjunto de actividades, muy bien enfocadas, al fomento de la lectura. Tiene un portal Web donde se promueven y difunden las actividades, y se realizan algunas acciones de fomento de la lectura; pero no existe una estrategia de promoción en redes sociales de la Web 2.0 que eleve de manera cotidiana el impacto del portal y del PUFL en su conjunto.

Se debe de tener claro que las redes sociales de la Web 2.0 representan hoy en día, para quien así lo desee, un medio de publicidad. El PUFL al inmiscuirse en este ámbito así lo considera, pero no basta con mantener las cuentas activas, estas deben crear una interacción con los usuarios y derivarse en llamados a la acción. Al día del inicio de esta intervención las

redes sociales de *Facebook* y *Twitter* del programa no tenían el alcance real que podrían, comparadas con otras redes relacionadas a la lectura y comunidad universitaria, ya que en el caso del PUFL estas se venían utilizando de manera ocasional y sin un plan o meta determinado.

Como se mencionó con anterioridad, las actividades del programa así como el portal tienen contenido de alto impacto en la promoción de la lectura, y su fomento a través de la Web 2.0 es una exigencia entre la comunidad universitaria. Esta promoción se puede lograr a través de un “me gusta”, *followers*, seguidores y suscriptores de las distintas redes, creando una popularidad hipermedia del programa, así como la difusión viral de sus actividades. El PUFL gestiona dos cuentas en redes sociales como es el caso de *Facebook* de apertura en 2014, con 816 “me gusta” (Figura 1), así como *Twitter* que inició en 2011, el cual a la fecha de comienzo de esta intervención contaba con 90 *followers* (Figura 2). Si no se está relacionado con las redes sociales, estos números parecerán carentes de sentido, pero para aquellos inmersos en este mundo se podrá apreciar el bajo impacto que estas cifras representan. Para tener una mejor conceptualización se muestran algunas redes sociales con un perfil parecido al PUFL, pero con un impacto en la creación de comunidad internauta certero, consultadas en octubre del 2015:

Organización	“Me gusta” en <i>Facebook</i>	<i>Followers</i> en <i>Twitter</i>	Seguidores en <i>Instagram</i>	Otra red social
Programa Nacional de Salas de Lectura (CONACULTA).	Inicio: 2013. Me gusta: 6,830.	Inicio: 2010. <i>Followers</i> : 9,752.	Inicio: 2015. Seguidores: 867.	You Tube Inicio: 2014. Suscriptores: 122.
Red Internacional de Universidades Lectoras.	Inicio: 2014. Me gusta: 274.	Inicio: 2010. <i>Followers</i> : 1,298.	No cuenta	You Tube Inicio: 2014. Suscriptores: 1.
Unidad de	Inicio: 2012.	Inicio: 2011.	No cuenta	You Tube

Servicios Bibliotecarios de Información (USBI) Xalapa	Me gusta: 8,793.	Followers: 5,004.	Inicio: 2012.	Suscriptores: 10.
LUZIO Mascota Oficial de la Universidad Veracruzana	Inicio: 2012.	Me gusta: 35,474.	Inicio: 2012.	Inicio: 2013.
			Followers: 13,000.	Seguidores: 409.
				No cuenta.

Tabla 3. Referencia de seguidores en redes sociales de diversos programas con perfil parecido al PUFL. Tabla de elaboración propia con base en datos obtenidos de las páginas oficiales de los distintos programas mencionados durante el mes de octubre del 2015.

2.3.2 Justificación

Los medios de comunicación han ido evolucionando acorde a las temporalidades; en su tiempo los medios masivos como revistas, periódicos y televisión acaparaban las formas de publicidad. Hoy en día la Web 2.0 ha logrado consolidarse en este mundo de medios masivos por ser un medio audiovisual interactivo y selectivo. Dentro de esta Web se consideran las redes sociales como un canal de alto impacto por su estructura compuesta de varios grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones como amistad, parentesco o intereses comunes.

Como su nombre lo indica, redes es la unión de distintos puntos, en este caso se caracterizan por estar interconectados entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela de manera virtual. Cada internauta conoce por lo menos a unas 100 personas, si un amigo o conocido se relaciona con otras 100 personas, la información se puede pasar hasta 10,000 personas con el simple hecho de pedir que el mensaje se reproduzca. Este es un impacto potencial que se puede aprovechar, si se gestiona de manera adecuada, para que las actividades del PUFL se pasen de amigo en amigo a través de las redes.

2.3.3 Objetivos

2.3.3.1 Objetivo general

Contribuir en la implementación de una estrategia de promoción en las redes sociales de la Web 2.0 como lo son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, que eleve de manera significativa el impacto del portal y las actividades del PUFL, lo cual se reflejará en los resultados y alcances del programa mismo, por un período de 9 meses.

2.3.3.2 Objetivos particulares

1. Establecer nuevas metas a lograr en la difusión de las actividades del PUFL en redes sociales a partir de un análisis del estado y alcances del programa en la Web 2.0.
2. Coadyuvar en el monitoreo de las acciones ejecutadas a través de las estadísticas derivadas de las redes, considerando aquellas de mayor impacto para su reproducción continua.
3. Promover una comunicación inmediata y fluida a través de las redes sociales, ofreciendo nuevas formas de comunicación relevantes.
4. Favorecer en el conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos del programa a través de las redes sociales, así como en los intereses de sus seguidores.
5. Coadyuvar en la creación de contenidos significativos, así como su gestión diaria en las redes existentes y las nuevas por crear.

2.3.4 Hipótesis de intervención

Si se intensifica el uso de las redes sociales: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, con base en la gestión de contenido dinámico, significativo y atractivo a través de estrategias diseñadas, se mejorará el impacto del Programa Universitario de Formación de Lectores de la UV en la comunidad universitaria, su portal y actividades, así como su gusto por la lectura.

2.3.4 Estrategia metodológica de la intervención

El PUFL es un programa que se debe considerar como producto de promoción, utilizar las redes para anunciarlo junto con sus servicios supone una inversión económica baja, aunque de labor intensa al dedicar tiempo a la creación de contenidos de interés para los internautas. Estas redes proporcionaron comunicación directa e inmediata con los seguidores, ayudaron a mejorar la imagen del programa, aumentaron la visibilidad de las actividades, recibieron una retroalimentación inmejorable, entre otros beneficios.

Al día de hoy la interacción a través de redes sociales no es ajena para aquellos que cuentan con acceso a internet. Si se es nativo digital o migrante digital, el uso de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* se consideran actividades coloquiales y de cómodo acceso.

La fácil transmisión de información a través de estas redes, así como su velocidad han llamado la atención a aquellos que se dedican a la mercadotecnia y publicidad, dejando de ser estos canales, meras fuentes sociales y convirtiéndose en puentes de mercadotecnia. En algún tiempo el periódico, la radio, las revistas y la televisión fueron los medios más rápidos de interacción social, hoy en día la Web 2.0 ha tomado ese lugar. Los universitarios buscan fuentes actuales para su comunicación, y esperan que las mismas estén adaptadas a este concepto.

Por tanto, la estrategia metodológica consistió en trabajar con las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, generando contenidos específicos para cada una de ellas que despertaran el interés de la comunidad universitaria sobre las actividades del PUFL en la región de Xalapa, con base en los conceptos que derivan de las estrategias específicas de mercadotecnia.

A continuación se bosquejan las acciones que se llevaron a cabo para alcanzar los objetivos planteados. Estas metas se organizaron a 5 meses para que existiera una retroalimentación en el diseño, una vez terminado este tiempo se reconsideró trabajar 4 meses más, con un replanteamiento de las estrategias utilizadas. Se propuso un diseño de 2 *banner* institucionales de cada una de las actividades con información básica (horarios, requisitos, lugar, etc.) independientes de aquellas que se derivaron semanalmente, para lograr un impacto visual constante. Se programó una inversión al mes en una campaña de *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, que buscará resaltar una fecha de trascendencia, para experimentar los alcances de esta acción. Se llevó a cabo la creación de campañas de “liberación de libro”, en la que se hizo la invitación a la interacción y a cambio se otorgó un libro de la Colección Biblioteca del Universitario. Se buscó la replicación de los enlaces del blog del portal “Lectores y Lecturas – Programa Universitario” para lograr una mayor interacción con los universitarios, creando un historial de visitas. Se invitó a darle seguimiento a los *post* relacionados con el boletín mensual con la intención de aumentar la cantidad de suscriptores, mismos que generaron un registro a través de un formulario.

Las redes sociales a trabajar fueron *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. De las dos primeras ya se contaba con cuentas activas y la última se creó. De igual manera surgió la implementación de una cuenta de *Hootsuite* para la programación y desarrollo de contenido.

Cada red utilizada tuvo una característica particular en sus publicaciones para hacer la diferencia entre su contenido. *Facebook*, incluyó *banners* institucionales, enlaces a noticias relacionadas a la lectura, memes y frases de invitación a la acción. *Twitter*, incluyó *banners* institucionales y frases alusivas a escritores y libros, e *Instagram*, desarrolló *banners* institucionales, fotos de libros o contenido de los mismos.

La ayuda de los estudiantes de la Especialización en Promoción de la Lectura fue fundamental en este apartado. Se les brindó un documento en *Excel* que tuvo como objetivo un catálogo de *post*, *links*, frases, videos, imágenes, etcétera sugeridos, a fin de que la que plantea esta intervención fuera administradora de contenido y no propiamente creadora.

2.3.5 Estrategia de evaluación

Los resultados se pudieron analizar a través de las estadísticas que arroja la aplicación de *Facebook* por ser la que se encuentra mejor desarrollada, y con base a estas, se conocieron aquellas publicaciones con mayor impacto, número de “me gusta” y veces que se compartió, así como el aumento de los seguidores en las tres redes sociales.

Los cuestionarios diagnósticos ayudaron a bosquejar una personalidad del programa, mismo que se vio expuesto por las personas encargadas de las redes sociales. Este fue el punto de inicio para poder diseñar las estrategias digitales y conceptualizar lo que se esperaba de las mismas.

Existió un aumento notable en las solicitudes de inscripción a la EPL, en comparación con años anteriores, así como correos e *inbox* (mensajería de *Facebook*) solicitando información de la misma. Siendo estos datos importantes para la evaluación del impacto de la promoción de la Especialización a través de las redes sociales.

3. Descripción de la propuesta y resultados

3.1 Diagnóstico inicial de las redes sociales

Como se describió con anterioridad, cada uno de las redes sociales que actualmente están activas en la Web 2.0 tiene características particulares que van desde el tipo de usuarios, herramientas para la gestión de contenidos hasta la implementación de campañas publicitarias.

Como parte fundamental del uso de redes sociales como herramientas de publicidad, es indispensable tener claro lo que se busca lograr a través de ellas. De manera inicial se aplicó un cuestionario diagnóstico que se detalla en el Anexo 1, el cual fue contestado por las personas responsables de las publicaciones en *Facebook* y *Twitter* a partir del cual se puede entender con claridad el papel que deben jugar las redes sociales en la promoción del PUFL. (Anexo 1-A, Anexo 1-B)

Una de las preguntas de este cuestionario pidió que se definiera al PUFL imaginándolo como una persona, y así plasmar su personalidad, la forma en como hablaría, vestiría y cuáles serían sus gustos, esto con el fin de entenderlo no como una actividad institucional, sino como una esencia, idea que exige la Web 2.0. Se consolidó la siguiente idea: (El PUFL) es una persona apasionada y sensible que entiende que la vida plena es el motor que mueve a las sociedades y que por lo mismo considera que leer tiene que enseñarse en todos los ámbitos de la sociedad. Vestiría según la ocasión, aunque preferiría ropa casual y cómoda, sin embargo cuando lo amerite se pondría sus mejores prendas para estar elegante y sobre todo distinguirse. Habla correctamente pero entiende las nuevas expresiones comunicativas que utilizan los jóvenes. Sus gustos son diversos, van desde los clásicos hasta las novedades importantes, le gustan las sorpresas. Esta concepción permite crear un panorama humanístico que se puede plasmar en las redes sociales, y ser transmitido más allá de un ordenador.

En esta primera parte de la propuesta se puso en contexto la situación en la que se encontraban las redes sociales con las que trabajaba el PUFL antes de iniciar la intervención, esto con el fin de poder apreciar los alcances de las estrategias propuestas y sobre todo para poder analizar su funcionalidad con respecto a los objetivos que persigue el programa.

3.1.1 Facebook

Al inicio de la intervención el PUFL contaba con un perfil activo denominado “Lecturas Lectores Universidad Veracruzana” con 459 amigos, tal como se indica en la Figura 3. Esta cuenta tenía publicaciones atemporales y escasas que buscaban invitar a participar actividades semanales del programa. De igual manera existía activa una *Fan Page* de nombre “Lectores y Lecturas – UV”, que tenía el mismo desempeño del perfil con un número total de 817 seguidores.

Un descuido común al utilizar esta red como medio de promoción es abrir un Perfil *Facebook* e iniciar el trabajo desde este. Es importante acatar la reglamentación de uso de *Facebook* donde menciona que los perfiles representan a particulares y no deben utilizarse con fines comerciales, mientras que las *Fan Page* ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectarse con el público.

Las *Fan page* ofrecen herramientas suficientes para crear campañas de promoción, además de evitar que se elimine la información por encontrarse en un perfil de *Facebook* cancelado, como pasó con el perfil “Lecturas Lectores Universidad Veracruzana”. Otra ventaja es que ofrece estadísticas del impacto de las publicaciones e interacción de los seguidores generando mejoras en las estrategias de mercadotecnia prediseñadas. Algo de lo que se habla poco pero es importante tener en cuenta es el tráfico que generan las publicaciones como notas, videos, artículos, etc. ya que son indexadas en buscadores y existe mayor posibilidad de ser encontrados por interesados.

3.1.2 Twitter

@LecturasyLector es una cuenta de apertura de febrero del 2011, a la fecha del inicio de esta intervención (octubre 2015) contaba en su *timeline* con 54 tweet y 90 *followers*. Si se hace el cálculo de publicaciones anuales se tenía un promedio de 10 tweet al año, cantidad que en la actualidad twittea un usuario activo al día.

Twitter es una red en boga, ha sido reconocida como una red de alto impacto de tal manera que personalidades como políticos, escritores, analistas, economistas, comunicadores,

rectores de universidades, entre otros tantos dan a conocer por este medio, noticias relevantes de impacto social. Una de sus ventajas es la rapidez con que llegan las noticias a los usuarios, así como su practicidad sin dejar de lado el status propio que corresponde al uso de la plataforma.

Aunque el PUFL tenía conciencia de la importancia de esta red no lograba potencializarla, ni utilizarla como canal de promoción activo. No se contaba con una línea de publicación, objetivo de alcance o público meta definido.

3.2 Diseño de trabajo en las redes sociales

Para alcanzar cualquier objetivo se deben trazar metas reales, medibles y sujetas de mejora, sin esta planeación el trabajo que se realice, carecerá de guía y de resultados deseados. En este apartado se plantearán las metas para las redes sociales, durante los cinco primeros meses de trabajo.

Invertir una vez al mes en una campaña de *Facebook* segmentada promocionando una fecha de trascendencia, y así experimentar los alcances de esta acción. Con ayuda de las herramientas de publicación que proporciona *Facebook* se estableció una inversión para la promoción de eventos relacionados con el PUFL, así como la segmentación de los usuarios a los que se dirigió la campaña.

Solicitar a los estudiantes de la EPL encargados de las optativas del Martes de Lectores y Lecturas, Miércoles de Música y Literatura, difusión de la Colección Biblioteca del Universitario así como desarrollo del Portal de Lectores y Lecturas, contenido para ser posteado. La colaboración activa de los interesados en la promoción de la lectura permitió tener una diversidad de temas que replicar en las redes, así como de temáticas a desarrollar acorde a la red social.

Crear una campaña de “liberación de libro”, en la que exista un invitación a la interacción y a cambio una donación de un libro de la Colección Biblioteca del Universitario (CBU). La comunicación bidireccional de las redes se experimentó con la liberación de libros

a través de la reproducción de imágenes de la CBU, así como de comentarios acerca de los libros favoritos de los usuarios de dicha colección.

Diseñar *banners* institucionales que invitaran a las actividades programadas por el PUFL. Replicar la información de los eventos del PUFL a través de *banners* generó un impacto visual positivo en los usuarios.

Postear al boletín mensual con la intención de aumentar la cantidad de suscriptores, mismos que se podían registrar a través de un formulario. Se generó interés por la recomendación de lecturas mensuales por medio de la suscripción al boletín del programa.

A continuación se plantean las metas para la segunda fase de plan de mejora, con una duración de 4 meses.

Dar difusión a la convocatoria para la Especialización en Promoción de la Lectura logrando incrementar el número de inscritos. A través de enlaces de la página Web de la EPL se buscó acrecentar en interés de los posibles promotores.

Componer *emails* semanales con las actividades programadas para ser utilizados de manera masiva. Con la intención de incrementar el interés por las actividades semanales del PUFL se exploró la opción de envío de *emails* a aquellos que se mantienen en la base de datos que se vio actualizada después de esta actividad.

Crear una identidad del programa a través de la utilización del *hashtag* #SoyLectorUV. El uso de tendencias digitales ayudó a poder desarrollar una identidad de fidelidad.

Generar temáticas de interés en las que se enfocaban lecturas seleccionadas. Así como en la promoción de la lectura se dan estrategias para un mejor desarrollo, estas se convirtieron al aspecto digital.

Organizar eventos en *Facebook* para generar interacción con los usuarios. A través de la herramienta de *Facebook* para crear eventos, invitó a los usuarios interesados enriqueciendo la actividad con los datos generales del evento además de publicaciones temporales con información relevante.

3.3 Alcance de las redes sociales

Una de las principales características de las intervenciones digitales es que su éxito depende de la planeación, constancia y análisis correcto de los resultados, de tal manera que a medida que se avanza se pueda reconsiderar aspectos de la campaña y así redirigirla o complementarla.

El presente proyecto se pensó inicialmente con una duración de cinco meses, pero para tener resultados más confiables se amplió a 9 meses considerándose concluido por aspectos técnicos que competen al presente reporte, sin embargo, el trabajo se sigue realizando enfocándose en las metas planteadas en la sección anterior.

Se plantean los resultados de las metas diseñadas para los primeros cinco meses del proyecto. Algunas metas se lograron complementar durante el desarrollo del proyecto alcanzando hasta seis metas en una misma actividad.

Con respecto a la primera meta que consistió en invertir una vez al mes en una campaña de *Facebook* se implementaron 10 campañas pagadas, cada uno con objetivos así como inversiones finales distintos. Las Bitácora 1 a la Bitácora 10 registran las actividades correspondientes a cada campaña. Para esta sección es necesario tener en cuenta ciertos términos como lo son: interacciones con la publicación, que se refiere al número de acciones registradas como resultado del anuncio que pueden ser *likes* en la página, *likes* en la publicación, contenido compartido, comentarios entre otros; personas alcanzadas son el número de personas a las que se mostró el anuncio; finalmente el costo por interacción implica el importe promedio que se pagó por cada acción asociada al objetivo de la campaña.

Se anexa la Tabla 4, en la que se plasman los resultados de cada una de las campañas pagadas, dejando fuera la Bitácora 8 ya que la imagen diseñada para esta campaña no fue aprobada por *Facebook* por no contar con los lineamientos de mantener el texto dentro del 20% de la imagen total. Las Interacciones con las publicaciones arrojaron un total de 2,334 (*likes* en la página, *likes* en la publicación, contenido compartido, comentarios); dos de las campañas fueron enfocadas exclusivamente en generar *likes* en la página dando un logro de 581 consiguiendo un 25% del total de interacciones. Con la campañas pagadas se obtuvo alcance de total de 92,762 personas en el período comprendido del 26 de noviembre del 2015 al 8 de mayo del 2016. El total invertido al finalizar los seis meses de las campañas fue de

\$1,719.00 (sin contar el diseño de las imágenes), con un coste promedio de interacción de \$2.99, siendo el coste por interacción más bajo de \$0.23 y el más alto de \$11.28. El 79% de las interacciones las llevaron a cabo mujeres, y el dispositivo con mayor interacción es el celular con un 74%.

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B9	B10	Sumatoria	Promedio
Días publicados	2	6	8	7	11	11	15	15	5	80	9
Interacciones con la publicación	24	452	442	237	0	0	193	392	13	1753	195
Me gustas en la página	0	0	0	0	183	398	0	0	0	581	65
Personas alcanzadas	321	23789	14785	8030	4095	10626	15236	12296	3591	92769	10308
Importe gastado	\$200.00	\$300.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$200.00	\$300.00	\$260.00	\$159.00	\$1,719.00	\$191.00
Costo por interacción	\$8.30	\$0.66	\$0.23	\$0.42	\$0.55	\$0.50	\$4.35	\$0.66	\$11.28	\$26.95	\$2.99
Interacción por mujeres	82	67	76	100	87	74	71	77	77	711	79
Interacción por hombres	18	32	24	0	13	26	29	23	23	188	21
Interacción desde la computadora	2	6	1	0	4	4	61	0	42	120	13
Interacción desde el celular	88	94	99	100	96	96	39	0	58	670	74
Alcance a mujeres	80	63	68	0	78	66	59	97	58	569	63
Alcance a hombres	20	32	31	0	22	0	0	35	35	175	19
Alcance desde la computadora	17	4	99	0	6	5	42	2	62	237	26
Alcance columna derecha de la computadora	31	0	0	0	0	3	0	0	0	34	4
Alcance desde el celular	50	96	1	100	94	92	65	98	38	634	70

Tabla 4. Resultados de las bitácoras elaboradas con datos de las campañas pagadas de Facebook. Tabla de elaboración propia con base en datos obtenidos de las Fan Page de Lectores y Lecturas – UV.

La segunda meta que se refiere a solicitar a los estudiantes de la EPL encargados de las optativas del Martes de Lectores y Lecturas, Miércoles de Música y Literatura, difusión de la Colección Biblioteca del Universitario así como desarrollo del Portal de Lectores y Lecturas, contenido para ser posteado. Durante seis semanas los estudiantes de la EPL contribuyeron con *post* relacionados a las optativas elegidas durante el semestre para su réplica en las distintas redes. Se envió un *email* con las indicaciones iniciales para el llenado de un archivo de *Excel* en donde plasmaron de manera semanal las noticias, reconociendo que *Facebook* requirió enlaces a noticias relacionadas a la lectura, memes y frases de invitación a la acción;

Twitter incluyó frases alusivas a escritores y libros; *Instagram* se enfocó a fotos de libros o contenido de los mismos, y un último *post* que abarcaría las tres redes enfocado a la promoción de alguna de las actividades de la optativa. Los alcances se plasman en la Bitácora 11 en la sección de anexos. Derivada de esta actividad que tuvo duración de un mes, se lograron 105 *post* en *Facebook*, 101 en *Twitter*, 106 en *Instagram*, y 63 en las tres redes enfocados a la promoción.

Con respecto a crear campañas de “liberación de libro”, en la que se invitó a la interacción y a cambio se otorgó un libro de la Colección Biblioteca del Universitario, se logró realizar dos esfuerzos en este ámbito. El primero especificado en la Bitácora 1, y el segundo una liberación sin inversión publicitaria, que se resume en la Bitácora 12. El resultado de ambos esfuerzos fue el regalo de seis libros de la CBU.

Con la intención de tener una imagen visual característica del PUFL se diseñaron *banners* institucionales, generando un impacto visual en los usuarios. Estos *banners* fueron utilizados en las tres redes y de forma complementaria en diversas metas. Se pueden observar dentro de los anexos referidos como banner 1 al banner 8.

Se crearon *post* directos al boletín mensual con la intención de aumentar la cantidad de suscriptores, mismos que se podían registrar a través de un formulario existente en la página Web del programa, a la fecha se tienen recabados 17 suscriptores cuyos intereses van desde libros infantiles hasta libros de psicología. Los boletines del 1, 2 y 3, utilizados se anexan más adelante.

Con el fin de analizar los alcances de primer plan de mejora de las redes sociales, se plantearon los siguientes resultados del trabajo realizado durante 5 meses, y con base en este se propusieron nuevas líneas de acción.

Seguidores	Iniciales	Febrero 2016	% de Incremento
<i>Facebook</i>	816	2,286	280%
<i>Twitter</i>	90	374	415%
<i>Instagram</i>	0	328	

Tabla 5. Aumento de seguidores en las distintas redes sociales durante cinco meses. Tabla de elaboración propia con base en datos obtenidos de las páginas de redes sociales del PUFL durante los meses de octubre y febrero.

A continuación se plantean las metas para la segunda fase de plan de mejora, con duración de 4 meses, así como los alcances de las mismas.

Dar difusión a la convocatoria para la Especialización en Promoción de la Lectura logrando incrementar el número de inscritos, programando 18 entradas del período del 10 de marzo al 21 de abril, seis semanas en total. Las publicaciones fueron acompañadas con fotos en las tres redes. Acorde a la Coordinación de la EPL, existió un incremento en el número de interesados durante la inscripción a la cuarta generación, arrojando los siguientes datos:

Generación	No. de solicitudes
Primera	9
Segunda	10
Tercera	23
Cuarta	41

Tabla 6. Número de solicitudes de inscripción a la EPL de la región de Xalapa acorde a generaciones. Reporte de la Coordinación de la Especialización en Promoción de la Lectura.

Con la intención de incrementar el interés por las actividades semanales del PUFL se exploró la opción de envío de *emails* a aquellos que se mantenían en la base de datos que de manera inicial era de 1,126 usuarios la cual al ser depurada quedó en un total de 963. En esta actividad existió retroalimentación por parte de los usuarios como felicitaciones, dudas de la actividad e incluso cancelación a la suscripción del mismo. Los bosquejos de *email* se pueden ver en los Anexo 2 al Anexo 11.

El uso de tendencias digitales, como el *hashtag*, ayudó a desarrollar una identidad de fidelidad al programa, a través de la utilización del *hashtag* #UV, #SoyLectorUV y #LectófiloUV. Se realizaron tres campañas con frases alusivas a actividades lectoras, imágenes congruentes con las mismas y el *hashtag*. Se enlistan las frases utilizadas en ambas campañas, así como dos imágenes relacionadas con el tema en el Anexo 12.

Se pudo trabajar la estrategia de películas basadas en libros dando sugerencia de 25 libros con estas características. De igual manera se trabajó una campaña donde se publicaron 10 poemas de Jaime Sabines en formato de imagen para tener un mejor impacto que el texto.

A través de la herramienta de *Facebook* para crear eventos se invitó a los usuarios interesados a actividades organizadas por el PUFL, en donde se plasmaron los datos generales del cada evento, además de publicaciones temporales con información relevante, de tal manera se lograron crear tres acciones que se plasman en las Bitácora 7, Bitácora 8 y Bitácora 10.

A la fecha de redacción del presente reporte las redes utilizadas presentan los siguientes alcances:

Seguidores	Iniciales	Febrero 2016	Junio 2016	% de Incremento total
<i>Facebook</i>	816	2,286	2,732	334%
<i>Twitter</i>	90	374	800	889%
<i>Instagram</i>	0	328	698	

Tabla 7. Aumento de seguidores en las distintas redes sociales durante nueve meses. Tabla de elaboración propia con base en datos obtenidos de las páginas de redes sociales del PUFL durante los meses de octubre, febrero y junio.

4. Discusión y recomendaciones

El manejo de las redes sociales coadyuva a la pretensión del PUFL de contribuir a la formación de lectores dentro de la comunidad universitaria. Trabajar la página de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* permitió proyectar a la lectura y escritura como actividades que se emprendan de manera voluntaria por el placer mismo que proporcionan, y esto se logró a través de las distintas lecturas, imágenes, links y actividades que se expusieron durante nueve meses.

En referencia a lo que O'Reilly (2005) plantea de las aplicaciones Web 2.0 se puede ver que el uso de redes sociales dentro del PUFL ayuda a sacar partido a las ventajas intrínsecas de la Web, así como ofrecer un servicio actualizado utilizando múltiples recursos que pueden ser reutilizados por otros, entrando con esto en la actitud 2.0 que demanda la actualidad.

Castaño (2008) comenta que dentro de las aportaciones de la Web 2.0 a la educación se sitúa el aprovechamiento del poder de la comunidad compartiendo el conocimiento, la apertura a trabajar con software libres con estándares abiertos y la creación de comunidades de aprendizaje caracterizadas por un tema, entre otras más. Estos tres puntos ventajosos se pudieron observar durante el desarrollo del presente proyecto al compartir información relacionada con la lectura, utilizar plataformas de acceso gratuito y al crear fidelización a una comunidad comprometida por el gusto a la lectura.

Una de las particularidades de las herramientas digitales utilizadas es su uso potencial por la comunidad universitaria, al tener la mayoría un perfil de *Facebook* o una cuenta de *Instagram*, así como la simplicidad de uso de las plataformas elegidas lo cual permitió un desempeño fácil y exitoso que van de la mano con la imaginación del gestor para integrar las distintas herramientas existentes, como lo analizan Alonso, Cordón, Gómez y García-Delgado (2014).

Tal como lo reconoce Carballar (2014) los medios sociales son servicios o herramientas que ayudan a crear contenido e interactuar con el resto de los usuarios, en el caso de este proyecto se pudo crear contenido de manera simple y amena dando como resultado una comunidad ampliada pero sobre todo que sigue sumando participantes interesados en el tema.

A la par de lo que concluye García (2010) con respecto a las redes sociales, donde plantea que estas tienen la capacidad de crear identidad colectiva, motivo por el cual las bibliotecas deben considerarlas como un colectivo para la difusión de su trabajo y logro de objetivos; las herramientas utilizadas han creado una proximidad emocional con los usuarios al interactuar con las publicaciones y crear réplica de las mismas.

Para la implementación de este proyecto se utilizaron tres redes sociales básicas cuyas características se adaptaban a las metas planteadas, pero existen actualmente otras más que podrían ser explotadas para lograr potencializar el alcance de las actividades del programa. Se sugiere la apertura de un canal de YouTube, que es un portal de internet que permite a los usuarios subir y visualizar videos, pudiendo utilizarlo como gestor de información audiovisual breve de cada una de las actividades del PUFL. De igual manera el comienzo en la plataforma Flickr, sitio Web que permite almacenar ordenar, buscar y compartir fotografías facilitaría la administración de las fotografías que se generan de las actividades sin saturar la *Fan Page*.

Se recomienda la reapertura de la cuenta de *Facebook* que se inactivó, utilizándola para fines de publicidad exclusiva de la Especialización en Promoción de la Lectura. Desde esta cuenta, se pueden dar inicio a grupos que se enfoquen en crear las comunidades de Martes de Lectores y Lecturas así como Miércoles de Música y Literatura en donde se puede dar información oportuna e invitar a la interacción entre los usuarios.

Es necesario crear un plan de trabajo a seis meses en donde se especifique las líneas de acción, temáticas y actividades digitales a desarrollar para el impulso del PUFL. El trabajo debe ser conjunto, aunque una persona logre gestionar la información en las distintas redes es necesario que se logre una lluvia de ideas para tener diversidad en las opciones de publicación.

Incluir los resultados de las actividades así como los trabajos que se desarrollan durante la EPL puede traer especial impacto en el interés por la misma, su publicación digital es de fácil acceso además de ser de bajo coste. Su gestión en las distintas redes es un argumento indispensable para el aumento de la matrícula.

De interés especial es el diseño de los *banner* que se utilicen en las redes, ya que su esbozo puede ser la diferencia dentro del impacto que genere en los resultados, por lo que se recomienda contar con un diseñador de confianza que entienda el alcance de las publicaciones generando archivos de calidad.

5. Conclusiones

La evolución que supone de lo tradicional a lo digital se da en todos los ámbitos de la vida cotidiana no solo en el contexto de lectura. Indiscutiblemente entrar en estas prácticas no significa haber encontrado la solución a la falta de lectores en el entorno del programa, pero sí podrá ser visto como una herramienta facilitadora en un mundo digital. El PUFL a pesar de ser un programa que busca la promoción de una práctica antigua, la lectura, debe ser pionero en las estrategias que utiliza para lograr sus objetivos, sin lugar a duda el análisis de la información producida por las redes sociales le permite ubicarse con ventajas ante otros programas que no lo consideran así.

Este proyecto de intervención permitió reforzar la idea del Programa de no entrar en competencia con la televisión, el cine o la radio, sino obtener de estos medios un provecho que se vea reflejado en el fomento a la lectura, pero sobre todo aventajar la cotidianeidad con la que se utilizan a favor de los objetivos del programa. Con el fin de colaborar con los objetivos particulares del PUFL, el uso de las redes sociales permite promover una lectura gratuita, así como favorecer la lectura de la Colección Biblioteca del Universitario. De igual manera fortaleció la segunda estrategia planteada al inicio del Programa consistente en promover una concepción de la lectura por placer, con fines diferentes a los utilitarios aprovechando armónicamente todos los medios de comunicación como lo es la página Web de los lectores.

Incluir dentro de las planeaciones del PUFL la gestión de información en redes sociales debe ser una actividad estratégica cuyos resultados estén enfocados al ámbito digital y no como una mera acción de difusión. En este punto es fundamental reconocer la evolución que supone la promoción en redes sociales, misma que experimentó el presente proyecto cuando en un inicio las estrategias planteadas se diferenciaron notablemente del trabajo de apertura de las redes, el cual se dedicaba a la mera difusión de actividades sin invitar a la lectura y la reflexión acerca de la importancia de la misma. En este punto, el proyecto vuelve a presentar esta condición, es decir, se han planteado estrategias exitosas con impactos importantes para consolidar el papel del PUFL dentro de la comunidad universitaria, pero se debe reestructurar las posibilidades que se pueden alcanzar y generar nuevas habilidades a desarrollar en base a la experiencia vivida.

A pesar de que las encuestas posicionan a los universitarios dentro de la población con mayor cantidad de libros leídos en el año la realidad que se vive en las aulas dista mucho de ser satisfactoria en este ámbito. En comparación con el desempeño general de la sociedad mexicana, los universitarios logran tener buenos resultados pero al ser comparados con otras sociedades se recrudescen la realidad.

Ante las cifras de las actividades realizadas en el tiempo libre por jóvenes es necesario reconocer los efectos conductuales que la televisión tiene sobre los jóvenes, al ser esta una de sus principales actividades durante su tiempo libre. Se deben considerar no solo los efectos publicitarios, que sin duda crean una realidad inventada sin una empatía genuina con lo que se vive todos los días en las aulas, sino también los efectos físicos y químicos que las ondas electromagnéticas generan en el ser humano al ser constantemente expuestos a estas.

Resulta atractivo analizar que el éxito para los jóvenes no se indica como un resultado de felicidad o desarrollo personal, sino como una estabilidad económica relacionada directamente con la educación y un buen puesto de trabajo.

Adaptar el concepto de Web 2.0 será fundamental en el buen desarrollo del PUFL en las redes sociales ya que permite una comunicación bidireccional creando comentarios relevantes con respecto a las actividades planteadas. Esta misma comunicación permitirá considerar las plataformas adecuadas para migrar las actuales estrategias de lectura a estrategias analógicas con el mismo enfoque pero con herramientas distintas, pudiendo alcanzar aún mejores resultados que el ámbito tradicional como fue el caso de la presentación de la dinámica de películas basadas en libros.

La creación de campañas pagadas basadas en imágenes es de gran utilidad para la difusión de las actividades, se puede ultimar que no es necesario invertir más de \$200 en una campaña para considerarla exitosa, al contrario con lo sucedido en campañas basadas en eventos cuyo costo por interacción son altos y no logran un alcance satisfactorio. Planear una campaña mensual con una imagen temática y una inversión de \$150 a un plazo de 15 días podría significar por lo menos 250 *likes* nuevos a la *Fan page* del programa, involucrando una inversión baja anual. Las campañas pagadas con alto presupuesto pero corto plazo generan pocos alcances e interacciones, para tener buenos resultados es necesario programar campañas de por lo menos 15 días.

Es importante considerar que alcance e interacción de las publicaciones no son lo mismo, el primer concepto se enfoca a la cantidad de personas que logran visualizar la publicación mientras que el segundo se refiere a la actividad que se haya generado en el usuario en base a la publicación como *likes*, comentarios o veces compartido. Se debe pensar en combinar ambos conceptos al generar una campaña, es decir, tener un público segmentado de importancia con una dinámica que invite a la acción y no sólo a la visualización, esto generará mayor impacto de la campaña pagada.

En el caso de la liberación de libros no es necesario invertir en campañas pagadas, ya que es una actividad que por sí sola genera tránsito dentro de la página. Es importante tener una mecánica establecida, así como considerar los imprevistos que pueden surgir en cuanto a la entrega de los libros, o bien establecer desde el principio donde se hará la misma.

Los boletines mensuales deben contar con información generada por el PUFL. Los tres boletines que se utilizaron durante este proyecto re direccionaban a noticias generadas por otros usuarios. Es indispensable que el programa genere documentos donde se de a conocer el trabajo, las actividades y opiniones tanto de los estudiantes como de los integrantes del núcleo académico básico.

El uso de *emailings* es una estrategia que permite una cercanía con los inscritos a los mismos, existen revistas que envían *emails* de información diarios para mantener a los suscriptores interesados. En el caso del programa enviar un *email* semanal podrá forjar la fidelización de los interesados así como retroalimentación a las actividades.

Twitter es una red que generó mejor rendimiento que *Facebook* ya que es una red que en México esta empezando a ser mayormente utilizada gracias a la cantidad limitada de caracteres por *tweet*.

Los alcances de estas estrategias se podrán modificar hasta obtener una mejor versión de cada una con ayuda de las estadísticas derivadas de las redes, considerando aquellas de mayor impacto para su reproducción continua.

Referencias

- Alonso Arévalo, J. (27 de noviembre de 2012). *Facebook*. Consultado 25 de mayo de 2016 de Libros que recomendarías a un amigo mientras tomas un café: https://www.facebook.com/groups/286482474746680/?fref=ts#_=_
- Alonso Arévalo, J., Cerdón García, J., Gómez Díaz, R., & García-Delgado Giménez, B. (2014). Uso y aplicación de herramientas 2.0 en los servicios, producción, organización y difusión de la información en la biblioteca universitaria. *Bibliotecología*, 28 (64), 51 - 74.
- Amazon Inc. (2016). *Amazon*. Consultado 8 de junio de 2016 de Amazon México: <https://www.amazon.com.mx/>
- Area, M. (2003). De los Webs educativos al material didáctico Web. *Comunicación y pedagogía*, 32-38.
- Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 1 - 8.
- Bedriñana Ascarza, A. (2005). Técnicas e indicadores para la evaluación de portales educativos en internet. *Gestión en el Tercer Milenio*, 7 (14), 81 - 87.
- Bishop, B. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. México, D.F.: Continetal.
- Carballar, J. A. (2014). *Social Media, Marketing personal y profesional*. México, D.F.: Alfaomega.
- Castaño Garrido, C. (2008). Educar con redes sociales y Web 2.0. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 2 (2), 33-50.
- Cerezo, J. M. (20 de Ago de 2006). *El País*. Consultado 22 de Abril de 2016 de Web 2.0: Internet y más allá: http://www.elpais.es/articulo/empresas/Web/Internet/all/elpnegemp/20060820elpnegemp_3/Tes/
- De Volder, C., González Terán, Y., & Gabriel Gutiérrez, F. (Noviembre de 2012). Microblogging: el caso Twitter en bibliotecas universitarias argentinas. *10a. Jornadas Bibliotecas Digitales Universitarias Argentinas*, 1 - 21.

Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012. (2012). *Instituto Mexicano de la Juventud*. Consultado 2016 de enero de 2017 de ENVAJ_2012: http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/ENVAJ_2012.pdf

Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo : reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Facebook. (2016). *Facebook*. Consultado 25 de mayo de 2016 de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business>

Facebook. (2015). *Facebook newsroom*. Consultado 3 de Noviembre de 2015 de Facebook newsroom: <http://ltam.newsroom.fb.com>

Fundación Wikimedia, I. (9 de mayo de 2016). *Wikipedia*. Consultado 25 de mayo de 2016 de Medios sociales: https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales

Fundación Wikimedia, I. (2016). *Wikipedia*. Consultado 23 de junio de 2016 de Instagram: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Gamboa Venegas, M. (Octubre de 2015). Círculo de Lectura Xook, innovando en la promoción de la lectura. *2º Encuentro Nacional de Gestión de Calidad*, 1 - 12.

García Gímenez, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas . *Textos universitarios de biblioteconomía y documentación* (24), 1-16.

Google. (2016). *Google*. Consultado 8 de junio de 2016 de Google Adwords: <http://www.google.com.mx/adwords/?channel=ha&subid=mx-es-ha-aw-bhrh~64494356215&zd=1>

IBBY México/A leer. (2017). *IBBY México/A leer*. Consultado 16 de Enero de 2017 de Historia: <http://www.ibbymexico.org.mx/conoce/historia>

Instagram Inc. (2015). *Instagram blog*. Consultado 3 de Noviembre de 2015 de Instagram blog: <http://blog.instagram.com>

Instituto Mexicano de la Juventud. (16 de Enero de 2017). *Instituto Mexicano de la Juventud*. de ¿Qué hacemos?: <http://www.gob.mx/imjuve/que-hacemos>

Kantar Group Company. (2014). *TNS*. Consultado 8 de junio de 2016 de Connected Life: <http://connectedlife.tnsglobal.com/>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2), 101 - 104.

- LeerMx. (25 de mayo de 2016). *Twitter*. Consultado 25 de mayo de 2016 de LeerMx: <https://twitter.com/LeerMx>
- Letras Libres. (2011). *Letras Libres*. Consultado 8 de Junio de 2016 de Suscríbese a nuestro boletín semanal: <http://www.letraslibres.com/>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Manso Rodríguez, R. A. (2014). Lectores, autores y bibliotecarios digitales en la web social. In M. Pinto, F. García, & R. Manso, *La lectura digital en las bibliotecas públicas: promoción y gestión del cambio* (pp. 205 - 243). Buenos Aires, Argentina: Alfagrama.
- Manso Rodríguez, R. (2012). Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales: convirtamos amigos en lectores. *El profesional de la información*, 21, 401 - 405.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., & Olivera Zaldua, M. (2012). Fomentar la lectura a través de la publicidad en librería y editoriales: el modelo Gandhi. *Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM*, 1 - 15.
- Margaix Arnal, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 17 (6), 589 - 601.
- Margaix Arnal, D. (2007). Conceptos de Web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16 (2), 95-106.
- Martínez, M. J., Martínez Mendez, F. J., & López Carreño, R. (2012). Portales educativos españoles: revisión y análisis del uso de servicios Web 2.0. *Bibliotecología*, 26 (58), 47 - 69.
- O'Reilly, T. (30 de Septiembre de 2005). *O'REILLY*. Consultado 22 de Abril de 2016 de What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *La juventud y las naciones unidas*. Consultado 16 de Enero de 2017 de Preguntas frecuentes: http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/preguntas_frecuentes/

- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Owloo. (25 de mayo de 2016). *Owloo*. Consultado 25 de mayo de 2016 de Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>
- Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Lectura. (Noviembre de 2015). *IBBY México/A leer*. Consultado 16 de Enero de 2017 de Encuesta Lectura IBBY-Banamex: http://www.ibbymexico.org.mx/images/ENCUESTA_DIGITAL_LECTURA.pdf
- Quelibroleo.com. (28 de febrero de 2008). *Facebook*. Consultado 25 de mayo de 2016 de Quelibroleo.com: <https://www.facebook.com/quelibroleopuntocom/?fref=ts>
- Relaño, A. (marzo - abril de 2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 44 - 51.
- Redacción. (2016 de julio de 2016). *El financiero*. Consultado 19 de Diciembre de 2016 de TECH: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/instagram-ya-tiene-mas-de-500-millones-de-usuarios.html>
- Sánchez, J. M. (15 de Junio de 2015). *ABC Tecnología*. Consultado 19 de Diciembre de 2016 de Los problemas de Twitter: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150613/abc-costolo-twitter-dimision-201506122114.html>
- Salazar Argonza, J. (11 de Noviembre de 2011). *Revista Digital Universitaria*. Consultado 19 de Diciembre de 2016 de Estado actual de la Web 3.0 o Web Semánticas: <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/index.html>
- Secretaría de cultura. (2016). *Observatorio de la lectura* . Consultado 16 de Enero de 2017 de Encuesta nacional de lectura y escritura 2015: <https://observatorio.librosmexico.mx/encuesta.html>
- Secul Glusti, C., & Viñas, M. (2015). Fomento de la lectura a través de las redes sociales. *Aprender a leer*, 29 - 36.
- Torres Vargas, G. (2008). El estudio de la biblioteca digital académica en México mediante el uso de redes sociales. *Investigación Bibliotecológica*, 22 (46), 41 - 57.
- Twitter. (2015). *About Twitter*. Consultado 3 de Noviembre de 2015 de About Twitter: <https://about.twitter.com/es/company>

- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2017). *UIT, Comprometida para conectar al mundo*. Consultado 21 de Diciembre de 2016 de Publicaciones de la UIT: <http://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>
- Universidad Veracruzana. (2016). *Lectores y Lecturas – Programa Universitario*. Consultado 22 de Abril de 2016 de Objetivos: <http://www.uv.mx/lectores/general/objetivos/>
- Universidad Veracruzana. (2016). *Lectores y Lecturas – Programa Universitario*. Consultado 22 de Abril de 2016 de Nuestro Programa: <https://www.uv.mx/lectores/>
- Universidad Veracruzana. (2016). *Lectores y Lecturas – Programa Universitario*. Consultado 22 de Abril de 2016 de Lineamientos: <http://www.uv.mx/lectores/general/lineamamientos/>
- Universidad Veracruzana. (2016). *Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa*. Consultado 22 de Abril de 2016 de Catálogo general del AFEL: <http://www.uv.mx/dgdaie/files/2013/08/zTaller-para-promotores-de-lectura.pdf>
- Universidad Veracruzana. (2017). *Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa*. Consultado 22 de Junio de 2016 de Área de Formación de Elección Libre (AFEL): <http://www.uv.mx/dgdaie/afel/>
- Universidad Veracruzana. (2017). *Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa*. Consultado 22 de Junio de 2016 de Programa Ven a la Cultura: <http://www.uv.mx/dgdaie/afel/programa-ven-a-la-cultura/>
- Universidad Veracruzana. (2016). *Especialización en Promoción de la Lectura – Programa Multisede – Programa Nacional de Posgrado de Calidad-CONACYT*. Consultado 22 de abril de 2016 de Fundamento del Programa: <http://www.uv.mx/epl/>
- Vázquez, R. (21 de Enero de 2016). *Forbes México*. Consultado 19 de Diciembre de 2016 de Los ambiciosos planes de Facebook para 2016: <http://www.forbes.com.mx/los-ambiciosos-planes-de-facebook-para-2016/#gs.ks2ln3Q>
- Zeldman, J. (17 de Enero de 2006). *A list apart*. Consultado 19 de Diciembre de 2016 de Web 3.0: <http://alistapart.com/article/web3point0>

Anexos



Figura 1. Fan Page de Facebook del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana, octubre del 2015.

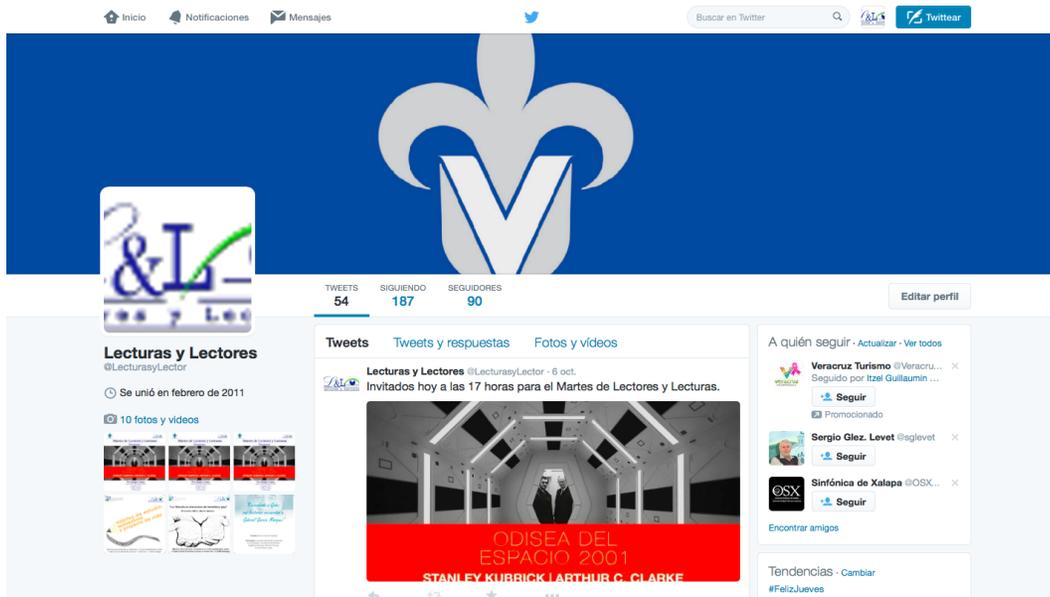


Figura 2. Página de Twitter del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana, octubre del 2015.



Figura 3. Perfil de Facebook del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana, octubre del 2015.



Figura 4. Imagen que reporta los resultados de la Bitácora 1.



Figura 5. Imagen que reporta los resultados de la Bitácora 2.



Figura 6. Imagen que reporta los resultados de la Bitácora 3



Figura 7. Imagen que reporta los resultados de la Bitácora 4.



Figura 8. Imagen que reporta los resultados de la Bitácora 7.



Figura 9. Imagen que reporta los resultados de la Bitácora 7.



Figura 10. Imagen que reporta los resultados de la Bitácora 8.



Figura 11. Imagen que reporta los resultados de la Bitácora 8.



Figura 12. Imagen que reporta los resultados de la Bitácora 9.



Figura 13. Imagen que reporta los resultados de la Bitácora 10.

¡Hola!

Para realizar la propuesta para de trabajo en redes sociales, agradezco pueda responder estas preguntas y agregar cualquier comentario que sea útil respecto al Programa de Lectores y Lecturas de la UV.

- ¿En qué consiste Programa de Lectores y Lecturas de la UV? ¿Es de uso masivo o es de nicho?
- Describa el concepto del Programa de Lectores y Lecturas de la UV.
- ¿Qué actividades se realizan?
- ¿Conoce su mercado y a su usuario? ¿Quiénes son o serían sus usuarios?
- Imagine que el programa es una persona. ¿Cómo sería su personalidad, cómo se vestiría, cómo hablaría, qué intereses tendría, cuáles serían sus gustos? ¿Qué coche manejaría? ¿Es soltero o casado? ¿Tiene hijos?
- ¿Qué hace el Programa de Lectores y Lecturas de la UV diferente a otros? ¿Cuál es su valor diferenciador?
- ¿Hacia qué mercados desea introducir o posicionar el Programa de Lectores y Lecturas de la UV? Es decir, ¿qué tipo de usuarios, ubicación geográfica, idioma, edades, género, nivel socioeconómico, etc., tiene este programa? Todos los detalles que pueda brindar son de gran utilidad.
- ¿Existe alguna normativa para la identidad visual? —Logotipo, papelería, etc.
- ¿Se ha realizado algún tipo de comunicación o promoción previa del programa? – si, ¿qué se hizo? / no.
- ¿Cuál es el objetivo de tener un sitio Web? (comunicar los valores de la empresa, hacer branding, promocionar los productos, vender los productos)
- En medios digitales, ¿Planea abrir canales en redes sociales además de *Facebook*, *Twitter*? - *Instagram*, *Pinterest*, etc.
- Por último, comparta cualquier información adicional que considere relevante.

Anexo 1. Cuestionario diagnóstico.

¡Hola!

Para realizar la propuesta para de trabajo en redes sociales, agradezco pueda responder estas preguntas y agregar cualquier comentario que sea útil respecto al Programa de Lectores y Lecturas de la UV.

- ¿En qué consiste Programa de Lectores y Lecturas de la UV? ¿Es de uso masivo o es de nicho?

El Programa Universitario de Formación de Lectores tiene como objetivo el acercar a la comunidad universitaria a prácticas de lectura que vayan más allá de las de obligación académica. Se trabaja en un primer momento con los universitarios, sin embargo sabemos que los alcances son más allá, de la universidad.

- Describa el concepto del Programa de Lectores y Lecturas de la UV.

El programa tiene como propósito eliminar la concepción tradicional de lectura. Es decir, tratar de fomentar la lectura de manera voluntaria, con temas que sean atractivos para quien los lee, con textos que se disfruten en todos los sentidos, ampliando además la gama de posibilidades de lectura y que gracias a esto, se quiera repetir el acto de leer.

- ¿Qué actividades se realizan?

Talleres de lectura

Martes de lectores y lecturas

Miércoles de música y literatura

Presentaciones de libros

Conferencias sobre la importancia de la lectura

Capacitación a profesores

Experiencia educativa: Taller para promotores de lectura

Especialización en promoción de la lectura

Investigación

- ¿Conoce su mercado y a su usuario? ¿Quiénes son o serían sus usuarios?

En un primer momento la comunidad universitaria: profesores, estudiantes, bibliotecarios y trabajadores. Sin embargo también están consideradas en un segundo momento, la sociedad en general.

- Imagine que el programa es una persona. ¿Cómo sería su personalidad, cómo se vestiría, cómo hablaría, qué intereses tendría, cuáles serían sus gustos? ¿Qué coche manejaría? ¿Es soltero o casado? ¿Tiene hijos?

Es una persona apasionada y sensible que entiende que la vida plena es el motor que mueve a las sociedades y que por lo mismo considera que leer tiene que enseñarse en todos los ámbitos de la sociedad. Es informal pero sabe presentarse formalmente cuando se requiere. Habla correctamente pero entiende las nuevas expresiones comunicativas que utilizan los jóvenes; su interés es que conozcan lectores y lecturas, sus gustos son amplios y de cada una de sus experiencias saca partido.

- ¿Qué hace el Programa de Lectores y Lecturas de la UV diferente a otros? ¿Cuál es su valor diferenciador?

Es un programa institucional. Abarca una comunidad completa. Una diferencia importante es que se ha podido profesionalizar una actividad que hasta la fecha se realizaba de forma informal.

- ¿Hacia qué mercados desea introducir o posicionar el Programa de Lectores y Lecturas de la UV? Es decir, ¿qué tipo de usuarios, ubicación geográfica, idioma, edades, género, nivel socioeconómico, etc, tiene este programa? Todos los detalles que pueda brindar son de gran utilidad.

En primer lugar el ámbito universitario: profesores, estudiantes, trabajadores de todas las áreas del conocimiento en todas las regiones que conforman la Universidad. En un segundo momento a la sociedad en general.

- ¿Existe alguna normativa para la identidad visual? —Logotipo, papelería, etc.

Si.

- ¿Se ha realizado algún tipo de comunicación o promoción previa del programa? – si, ¿qué se hizo? / no.

Sí, en todos los eventos posibles se ha dado a conocer el programa y sus objetivos.

- ¿Cuál es el objetivo de tener un sitio Web? (comunicar los valores de la empresa, hacer branding, promocionar los productos, vender los productos)

Que sea un espacio en el que los interesados puedan encontrar lecturas atractivas y datos de interés relacionados con los libros; que sea un espacio en el que se pueda tener comunicación con usuarios interesados en esta temática; dar a conocer todas las actividades que se emprenden en el Programa.

- En medios digitales, ¿Planea abrir canales en redes sociales además de *Facebook*, *Twitter*? - *Instagram*, *Pinterest*, etc.

En un primer momento es necesario consolidar *Facebook* y *Twitter*, posteriormente abrir nuevos canales.

- Por último, comparta cualquier información adicional que considere relevante.

Existe mucho trabajo e información que dar. Lo que se requiere es la organización y difusión de la misma.

¡Hola!

Para realizar la propuesta para de trabajo en redes sociales, agradezco pueda responder estas preguntas y agregar cualquier comentario que sea útil respecto al Programa de Lectores y Lecturas de la UV.

- ¿En qué consiste Programa de Lectores y Lecturas de la UV? ¿Es de uso masivo o es de nicho?

Es un programa institucional, cuyo objetivo es acercar al mayor número de personas, principalmente estudiantes de la universidad, pero también a los académicos y a los trabajadores a prácticas de lectura que vayan más allá de ser una herramienta académica, que además sirva como vehículo de promoción integral del universitario, fomentando la lectura voluntaria o de placer; promover las obras publicadas por la Institución, los títulos de su Editorial y en especial la Colección Biblioteca del Universitario Va dirigido primordialmente a los universitarios, sin embargo no deja a un lado la oportunidad de ir más allá hacia el público en general.

- Describa el concepto del Programa de Lectores y Lecturas de la UV.

Programa de fomento a la lectura con costumbres e ideas fuera de lo convencional que invitan a la lectura por placer.

- ¿Qué actividades se realizan?

EPL, Taller para promotores de lectura, Martes de Lectores y Lecturas, Miércoles de Música y Literatura, realización de ponencias, conferencias que tengan que ver con la promoción de la lectura, intercambio con la Red Internacional de Universidades Lectoras.

- ¿Conoce su mercado y a su usuario? ¿Quiénes son o serían sus usuarios?

Comunidad universitaria: estudiantes, académicos, investigadores, funcionarios, empleados (entre los que destacan los bibliotecarios).

- Imagine que el programa es una persona. ¿Cómo sería su personalidad, cómo se vestiría, cómo hablaría, qué intereses tendría, cuáles serían sus gustos? ¿Qué coche manejaría? ¿Es soltero o casado? ¿Tiene hijos?

Es un lector devorador, voraz, inquieto, inteligente, estaría hablando de temas diversos, con la inversión de términos apropiados, sin olvidar que su lenguaje va dirigido a distintos niveles de educación y de edad. Vestiría según la ocasión, aunque preferiría ropa casual y cómoda, sin embargo cuando lo amerite se pondría sus mejores prendas para estar elegante y sobre todo distinguirse. Sus gustos son diversos, van desde los clásicos hasta las novedades importantes, le gustan las sorpresas. Manejaría un Rolls Royce, pero de su colección siempre asombraría a los demás sacando de vez en cuando un coche de colección bien cuidado y reluciente, no tendría ningún inconveniente en subirse al transporte urbano cuando sea requerido. Más que tener un estado civil, diría que es un trotamundos interesado en todo y en todos y puede que tenga uno que otro hijo, de hecho se siente paternal muy de vez en vez.

- ¿Qué hace el Programa de Lectores y Lecturas de la UV diferente a otros?

--

- ¿Cuál es su valor diferenciador?

El principal valor es que nace como un programa institucional, muchas universidades han tenido brotes de programas personales o de áreas en específico, que muy pronto se vienen abajo por no tener un respaldo que impulse y de fuerza. Hasta donde tengo entendido fue el primer programa universitario y las actividades de Martes de Lectores y Lecturas y Miércoles de Música y Literatura, creo son únicas a nivel nacional.

- ¿Hacia qué mercados desea introducir o posicionar el Programa de Lectores y Lecturas de la UV? Es decir, ¿qué tipo de usuarios, ubicación geográfica, idioma, edades, género, nivel socioeconómico, etc., tiene este programa? Todos los detalles que pueda brindar son de gran utilidad.

Su nicho es la comunidad universitaria y creo debería ser el punto de partida, sin embargo, si trascendiera a la ciudad, estado, país, etc., y sirviera como punto de referencia para que el público en general encontrara un espacio de promoción de la lectura sería el valor añadido. Tenemos conocimiento que visitan el portal desde otras latitudes, ese dato lo conoce bien Paloma.

- ¿Existe alguna normativa para la identidad visual? —Logotipo, papelería, etc.

Tenemos que respetar la identidad institucional, también Paloma te puede orientar en este aspecto. Tenemos un logo de Lectores y Lecturas el cual hemos tratado de insertar en nuestra

papelería, no estamos casadas con él, se pueden hacer propuestas y estamos abiertas a lo que propongas.

- ¿Se ha realizado algún tipo de comunicación o promoción previa del programa? – si, ¿qué se hizo? / no.

No lo sé, en la época en que surgió me ausente de la UV, supongo que la promoción se hizo en los medios masivos de comunicación oficial: Radio UV, Periódico Mi Universo, diarios locales, tal vez.

- ¿Cuál es el objetivo de tener un sitio Web? (comunicar los valores de la empresa, hacer branding, promocionar los productos, vender los productos)

Ojala y llegáramos a destacarnos como una marca, creo que ya tenemos reconocimiento a nivel nacional como programa universitario y hemos servido de modelo, al menos la UNAM ha lanzado su programa recientemente y va muy de la mano del nuestro. Queremos promocionar nuestras actividades, pero además pensamos en un sitio con múltiples opciones de acercamiento a la lectura, en donde el que es lector encuentre más recomendaciones para seguir leyendo; pero en cuanto acceda un no lector por primera vez, encuentre propuestas que lo mantengan al pendiente y se vaya enganchando hasta depender del sitio para crecer como lector.

- En medios digitales, ¿Planea abrir canales en redes sociales además de *Facebook*, *Twitter*? - *Instagram*, *Pinterest*, etc.

Está abierto el *Facebook* y el *Twitter*, te has dado cuenta en qué condiciones se encuentran.

- Por último, comparte cualquier información adicional que considere relevante.

Ser innovador es lo que siempre hace que lleves la delantera, se trata de competir con nosotros mismos, impulsando al programa para destacar en lo máximo que podemos dar y más con el apoyo de otras mentes, otras ideas, otras propuestas.

Gracias.

El próximo martes 29 de marzo en nuestro de Martes de Lectores y Lecturas contaremos con la plática de la doctora Julieta Fierro, considerada la más destacada divulgadora de la ciencia en nuestro país.

Leer la Ciencia, es el tema de este espacio, y será transmitido a todas las regiones por videoconferencia a las 10:00 a.m.

Para conocer algo de ella, queda bien decir que es Investigador Titular, de tiempo completo, del Instituto de Astronomía de la UNAM y Profesora de la Facultad de Ciencias de la misma. Ocupa la Silla XXV de la Academia Mexicana de la Lengua y es miembro del Sistema Nacional de Investigadores en el máximo nivel.

Como sabemos que hablar del presentador puede dejar de lado cosas interesantes, les dejamos esta liga en donde encontrarán lo escrito por ella misma acerca de su trayecto en la divulgación de la ciencia:

<http://www.astroscu.unam.mx/~julieta/descargas/Algunos%20aspectos%20sobre%20Julieta%20Fierro.pdf>

¡¡¡LOS ESPERAMOS!!!

INDICACIONES

Para la plática de Julieta Fierro

- Llegar temprano, una vez iniciada la plática nos reservamos el derecho de admisión.
- En caso de que la sala exceda su límite se proyectará la plática en salas anexas dentro de la USBI.
- Si planeas venir en grupo, háznoslo saber al correo: lecturasylectores@uv.mx
- No tomar fotografías con flash.
- Apagar el celular durante la plática.

Anexo 2. Email para el evento “Leer ciencia” con Julieta Fierro.

Geoff Dyer, en Miércoles de Música y Literatura.

¡Qué tal Lectófilos!

¿Ya listos para iniciar nuestro siguiente ciclo de #MiércolesdeMúsicayLiteratura?

La sesión de mañana tratará sobre el pianista de jazz Thelonious Monk, fundador del bebop. Tocó también bajo el influjo del hard bol y del jazz modal.

Haremos una lectura comentada de fragmentos del relato de Geoff Dyer, autor del libro *But beautiful*, del que estaremos platicando durante cuatro miércoles.

Los fragmentos del libro nos relatan escenas de la vida del gran Thelonious Monk, y proyectaremos la película *Straight No Chaser*, para enriquecer la lectura.

¿Qué les parece? Háganos sus comentarios a este correo o a la Fanpage: [Lectores y Lecturas - UV](#)

Anexo 3. Email de invitación para Miércoles de Música y Literatura.

Art Pepper, en #MiércolesdeMúsicayLiteratura

¡Hola Lectohabientes!

¿Les gustó lo que platicamos de Thelonious Monk el pasado #MiércolesdeMúsicayLiteratura?

Esta semana continuamos comentado fragmentos del relato de Geoff Dyer, autor del libro *But beautiful*, ahora sobre la vida y música de uno de los sobrevivientes más importantes del jazz: El saxofonista Art Pepper.

Comenzó su carrera musical en los años cuarenta tocando con Benny Carter y Stan Kenton. Se convirtió en heroinómano, y su adicción a la heroína hizo que su carrera se viera interrumpida por varias sentencias de prisión relacionadas con las drogas en los años cincuenta y sesenta.

Tras empezar una terapia con metadona a mediados de los setenta, Pepper pudo regresar a su carrera musical y grabó una serie de discos muy elogiados.

¡Mañana les platicamos más!

Háganos llegar sus comentarios a este correo o a la Fanpage: [Lectores y Lecturas - UV](#)

Geoff Dyer, autor de *But beautiful* #MiércolesdeMúsicayLiteratura.

¡Hola Lecto-melómanos!

Continuamos comentando el relato de Geoff Dyer, autor del libro *But beautiful*, y esta vez toca el genial contrabajista Charles Mingus, contrapuntearemos el relato de Dyer con la autobiografía de Mingus: *Menos que un perro* en #MiércolesdeMúsicayLiteratura.

Estudió el trombón en un principio pero desvió su atención hacia el chelo. Un amigo suyo, conocedor de las ideas antirracistas de Mingus, le advirtió que “estaba ensayando con un instrumento más propio de blancos que de negros”, lo que hizo que se dedicara al estudio del contrabajo.

A fines de 1978, Mingus se mudó a la ciudad de Cuernavaca, adonde viajó para recibir tratamiento alternativo para la Esclerosis Lateral Amiotrófica que padecía, allí falleció a las pocas semanas.

Este es el link para su página Web oficial: <http://mingusmingusmingus.com/mingus>

Como sabemos de su gusto por la música y los libros, los invitamos a la presentación del libro: *El nacimiento de Kind of Blue*, obra maestra del jazz, de Eric Nisenson en el marco de la #FILU 2016.

En la presentación participarán Guillermo Cuevas y Edgar Dorantes, como moderadora Cecilia del Mar Zamudio. La cita es el próximo 28 de abril de 13:00 a 14:00 horas en el Salón Juan Vicente Melo del Complejo Deportivo Omega.

¡Muchas actividades para esta semana!

Anexo 5. Email de invitación para Miércoles de Música y Literatura.

¡¡¡Que tal Lectores!!!

¿Listos para comenzar con nuestros Martes de Lectores y Lecturas?

Esta semana Juan José Barrientos, nos hablará de Michel Tournier, escritor francés.

Michel Fournier, fue Gran admirador de Flaubert, de Sartre —a quien consideraba “un padre espiritual”— y de la tradición alemana, dedicó gran parte de su trayectoria a reinterpretar grandes mitos masculinos, desde Moisés hasta Robinson Crusoe y Barba Azul, con un estilo solemne y culto, pero salpicado de ironía grotesca.

Su obra fue breve: solo nueve novelas, además de seis antologías de narrativa breve y dos decenas de ensayos. Su primera novela, *Viernes o los limbos del Pacífico*, fue merecedora del Gran Premio de Novela de la Academia Francesa, mientras que con su segunda obra, *El Rey de los Alisos*, ganó el Premio Goncourt.

¡Nos vemos el martes 1 de marzo a las 17 hrs en la Sala Carlos Fuentes Lemus de la USBI-Xalapa!

¿Te gusta la música? ¿Te apasiona leer?

Ven a conocer más de ambos mundos de la mano del Maestro Guillermo Cuevas, pianista reconocido por su amplio conocimiento de la música y sobre todo, por su profundo amor hacia ella.

Date una oportunidad de familiarizarte con términos como compositor, intérprete, estilo musical, poesía, novela, cuento, biografía, ensayo y muchos más, buscando su interrelación a lo largo de las presentaciones.

¡Y lo mejor! Si eres estudiante UV obtén 1 crédito por cada 20 horas, que los puedes obtener como asistente, colaborador o divulgador. Esta actividad está considerada dentro del Programa Ven a la Cultura, y puedes obtener un máximo de 6 créditos.

La cita es todos los miércoles del 17 de febrero al 25 de mayo del 2016 en la USBI Xalapa, en horario de 10:00 a 12:30 horas.

Cualquier pregunta o comentario no dudes en contactar a la Dra. Olivia Jarvio en el correo: ojarvio@uv.mx

¡Hola Lectores!

Los invitamos el próximo martes 8 de marzo a la presentación del libro: Poesía en Rojo, Antología 2015 XXIII Encuentro Internacional de Poetas en el País de las Nubes.

El libro consta de 158 páginas en las cuales se encuentra el trabajo poético de 49 mujeres de diferentes países como Argentina, Canadá, Chile, Colombia, Guatemala, Honduras, México y Perú. Lo estarán presentando María Rosa Muñoz, Silvia Santos y Mirna Valdés, apasionadas por la poesía.

Al finalizar la presentación se rifará un ejemplar de Poesía en Rojo, además de otro de Mar de Amores, y dos poemarios: Pétalos al viento y Maquila Chamba.

Nuestras presentadoras han decidido darle un toque especial a esta presentación, por lo que habrá un pequeño brindis al término. Y lo mejor... ¡¡¡¡si mencionas este correo te darán un 10% de descuento en la compra del libro: Poesía en rojo!!!!

La cita es a las 17:00 horas, en la Sala Carlos Fuentes Lemus, en la USBI-Xalapa.

Anexo 8. Email de invitación para el Martes de Lectores y Lecturas.

¡Bonjour lecteurs!

Este miércoles continuamos nuestras sesiones de Héctor Berlioz, compositor francés y figura destacada del romanticismo. Durante 4 semanas hablaremos de sus composiciones.

En la primera sesión se hizo recorrido por La Gran Misa de Muertos (Réquiem) su estructura y contexto. Ligando todo a las Memorias del autor.

Durante la segunda reunión platicaremos de La Condenación de Fausto, una obra musical para orquesta, voces solistas y coro, estrenada por primera vez en París el 6 de diciembre de 1846.

Y el último martes de marzo y primero de abril, charlaremos de Los Troyanos, una ópera en cinco actos, basado en los Libros I, II y IV de la *Eneida* de Virgilio.

Dale *like* a nuestra FanPage: [Lectores y Lecturas - UV](#), donde estaremos subiendo los videos de cada una de las sesiones.

¡Bonsoir lecteurs!

¿Qué tal la semana de descanso? Esperamos hayan cargado pilas para continuar con nuestros #MiércolesdeMúsicayLiteratura.

Recuerden que estamos llevando a cabo las sesiones de Héctor Berlioz, compositor francés y figura destacada del romanticismo. Quien escribió sus Memorias, la cuales fueron redactadas a lo largo de dieciocho años y publicadas póstumamente en 1870.

Durante la reunión pasada platicamos de La Condenación de Fausto, una obra musical para orquesta, voces solistas y coro.

Esta semana terminaremos de escuchar de ella, y empezaremos a charlar de Los Troyanos, una ópera en cinco actos, basado en los Libros I, II y IV de la Eneida de Virgilio.

Dale *like* a nuestra FanPage, y entérate de más detalles de la vida de Berlioz: Lectores y Lecturas - UV.

¡Salut lecteurs!

Hemos llegado a nuestra última sesión de #MiércolesdeMúsicayLiteratura de Héctor Berlioz.

Esta semana platicaremos de Los Troyanos, una ópera en cinco actos, basada en los Libros I, II y IV de la *Eneida* de Virgilio.

Les mandamos la bibliografía de las memorias de las que hemos estado platicando: Berlioz, Hector. 1985. *Memorias I*. Trad. José Vega Merino. Madrid, España: Taurus.

Recuerden seguirnos en redes sociales para conocer más de nuestros eventos

Lectores y Lecturas - UV

@SoyLectorUV

Soy lector uv

Campana 1

Leer para evadir #SoyLectorUV

Leer para afirmar #SoyLectorUV

Leer para no ser lo que somos #SoyLectorUV

Leer para negar #SoyLectorUV

Leer para soñar #SoyLectorUV

Leer para dudar #SoyLectorUV

Leer para vivir otras vidas #SoyLectorUV

Leer para crecer #SoyLectorUV

Leer para reír #SoyLectorUV

Leer para jugar #SoyLectorUV

Leer para conocernos a nosotros mismos #SoyLectorUV

Leer para detener el tiempo #SoyLectorUV

Leer para imaginar #SoyLectorUV

Leer para saber que estamos vivos #SoyLectorUV

Leer para crear un mundo propio #SoyLectorUV

Leer para saber que no estamos solos #SoyLectorUV

Leer para desterrar la melancolía #SoyLectorUV

Leer para huir del ruido #SoyLectorUV

Leer para combatir la fealdad #SoyLectorUV

Leer para refugiarnos #SoyLectorUV

Leer para vivir más #SoyLectorUV

Leer para conocer otros mundos #SoyLectorUV

Leer para aprender a pensar #SoyLectorUV

Leer para llorar #SoyLectorUV

Leer para explorar #SoyLectorUV

Leer para saber #SoyLectorUV

Leer para entender #SoyLectorUV

Leer para aprender #SoyLectorUV

Leer para conocer a otros #SoyLectorUV

Leer para compartir un legado común #SoyLectorUV

Campaña 2

En la #UV nos encanta leer... más de un libro a la vez #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... entre las sábanas #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... en el usbito #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... con los amigos #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... entre copas #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... en el baño #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... antes de dormir #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... encima de la mesa #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... bajo la ventana #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... mientras no llega el maestro #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... en los patios #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... música #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... en lo que viajamos a casa #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... mientras hacemos tarea #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... en pareja #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... con las mascotas #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... con los peques de la casa #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... libros digitales #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... en la playa #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... en la Usbi #SoyLectorUV

En la #UV nos encanta leer... en la Feria Internacional del Libro Universitario #SoyLectorUV

Campaña 3

Es de #LectófiloUV leer para aprender

Es de #LectófiloUV leer para estudiar posgrados de calidad

Es de #LectófiloUV leer en distintos idiomas BQ

Es de #LectófiloUV leer artículos en redes sociales

Es de #LectófiloUV leer con los gatos

Es de #LectófiloUV leer de a montón

Es de #LectófiloUV leer en todas las estaciones del año

Es de #LectófiloUV leer con lectores con capacidades diferentes

Es de #LectófiloUV leer en ecobibliotecas

Es de #LectófiloUV leer en círculos de lectura

Es de #LectófiloUV leer en la #FILU2016

Es de #LectófiloUV leer en libros infantiles

Es de #LectófiloUV leer eco-libros





Anexo 12. Campañas con uso de hashtag.

Nombre:	Book Crossing noviembre.	
Objetivo:	Liberar cinco libros de la Colección Biblioteca del Universitario mediante la interacción de los usuarios seguidores de la página.	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir una vez al mes en una campaña de <i>Facebook</i>. • Crear una campaña de “liberación de libro”, en la que se invite a la interacción y a cambio se otorgue un libro de la Colección Biblioteca del Universitario. • Crear una identidad del programa a través de la utilización del <i>hashtag</i> #SoyLectorUV. 	
Resultados		
Campaña pagada:	Interacciones con la publicación: 24. Personas alcanzadas: 321. Importe gastado: \$200.00 Costo por interacción: \$8.30	Tiempo: 26 al 27 de noviembre 2015.
Datos estadísticos de las interacciones:	82% se llevó a cabo por mujeres. 18% se llevó a cabo por hombres. 88% se llevó a cabo desde el celular.	
Datos estadísticos del alcance:	80% alcance fue a mujeres. 20% alcance fue a hombres 17% alcance fue desde la sección en la computadora. 31% alcance columna derecha de la computadora. 50% alcance fue desde el celular.	
Total de libros regalados: 1 pieza		

Bitácora 1. Descripción de campaña pagada en Facebook. Para mayor referencia ver Figura 4.

Nombre:	¿Qué tal los propósitos de año nuevo? Agrega este a tu lista... #SoyLectorUV	
Objetivo:	Por medio de un <i>banner</i> alusivo a las actividades lectoras en inicio de año generar “me gustas” en el mismo e interacciones con la página.	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir una vez al mes en una campaña de <i>Facebook</i>. • Diseñar <i>banners</i> institucionales que invite a actividades del PUFL. • Crear una identidad del programa a través de la utilización del <i>hashtag</i> #SoyLectorUV. 	
Resultados		
Campana pagada en <i>Facebook</i> :	Interacciones con la publicación: 452. Personas alcanzadas: 23,789. Importe gastado: \$300.00 Costo por interacción: \$0.66	Tiempo: 24 al 29 de enero 2016.
Datos estadísticos de las interacciones:	67% se llevó a cabo por mujeres. 32% se llevó a cabo por hombres. 94% se llevó a cabo desde el celular.	
Datos estadísticos del alcance:	63% alcance fue a mujeres. 32% alcance fue a hombres 4% alcance fue desde la sección en la computadora. 96% alcance fue desde el celular.	

Bitácora 2. Descripción de campaña pagada en Facebook. Para mayor referencia ver Figura 5, Banner 1, 1-A.

Nombre:	#SoyLectorUV	
Objetivo:	Por medio de un <i>banner</i> alusivo al 14 de febrero, mes del amor y la amistad, generar “me gustas” en el mismo e interacciones con la página.	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir una vez al mes en una campaña de <i>Facebook</i>. • Diseñar <i>banners</i> institucionales que invite a actividades del PUFL. • Crear una identidad del programa a través de la utilización del <i>hashtag</i> #SoyLectorUV. 	
Resultados		
Campaña pagada en <i>Facebook</i> :	Interacciones con la publicación: 442. Personas alcanzadas: 14,785. Importe gastado: \$100.00 Costo por interacción: \$0.23	Tiempo: 4 al 11 de febrero 2016.
Datos estadísticos de las interacciones:	76% se llevó a cabo por mujeres. 24% se llevó a cabo por hombres. 99% se llevó a cabo desde el celular.	
Datos estadísticos del alcance:	68% alcance fue a mujeres. 31% alcance fue a hombres 99% alcance fue desde el celular.	

Bitácora 3. Descripción de campaña pagada en Facebook. Para mayor referencia ver Figura 6, Banner 2.

Nombre:	Amor incondicional, amor a los libros #SoyLectorUV	
Objetivo:	Por medio de un <i>banner</i> alusivo al 14 de febrero, mes del amor y la amistad, generar “me gustas” en el mismo e interacciones con la página así como fidelidad por medio del hastagh #SoyLectorUV, a un público geolocalizado.	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir una vez al mes en una campaña de <i>Facebook</i>. • Diseñar <i>banners</i> institucionales que invite a actividades del PUFL. • Crear una identidad del programa a través de la utilización del <i>hashtag</i> #SoyLectorUV. 	
Resultados		
Campaña pagada en <i>Facebook</i> :	Interacciones con la publicación: 237. Personas alcanzadas: 8,030. Importe gastado: \$100.00 Costo por interacción: \$0.42	Tiempo: 9 al 15 de febrero 2016.
Datos estadísticos de las interacciones:	100% se llevó a cabo por mujeres. 100% se llevó a cabo desde el celular.	

Bitácora 4. Descripción de campaña pagada en Facebook. Para mayor referencia ver Figura 7, Banner 3.

Nombre:	Me gusta la página	
Objetivo:	Por medio de un <i>banner</i> alusivo al 14 de febrero, mes del amor y la amistad, generar “me gustas” en la <i>Fan Page</i> .	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir una vez al mes en una campaña de <i>Facebook</i>. 	
Resultados		
Creación de una campaña pagada en <i>Facebook</i> :	Me gustas en la página: 183. Personas alcanzadas: 4,095. Importe gastado: \$100.00 Costo por interacción: \$0.55	Tiempo: 9 al 19 de febrero 2016.
Datos estadísticos de los “me gusta”:	87% se llevó a cabo por mujeres. 13% se llevó a cabo por hombres 96% se llevó a cabo desde el celular.	
Datos estadísticos del alcance:	78% alcance fue a mujeres. 22% alcance fue a hombres 6% alcance fue desde la sección en la computadora. 94% alcance fue desde el celular.	

Bitácora 5. Descripción de campaña pagada en Facebook.

Nombre:	Me gusta la página II	
Objetivo:	Por medio de un <i>banner</i> alusivo al 14 de febrero, mes del amor y la amistad, generar “me gustas” en la <i>Fan Page</i> .	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir una vez al mes en una campaña de <i>Facebook</i>. 	
Resultados		
Creación de una campaña pagada en <i>Facebook</i> :	Me gustas en la página: 398. Personas alcanzadas: 10,626. Importe gastado: \$200.00 Costo por interacción: \$0.50	Tiempo: 23 de febrero al 1 de marzo 2016.
Datos estadísticos de los “me gusta”:	74% se llevó a cabo por mujeres. 26% se llevó a cabo por hombres 96% se llevó a cabo desde el celular.	
Datos estadísticos del alcance:	66% alcance fue a mujeres. 34% alcance fue a hombres 5% alcance fue desde la sección en la computadora. 3% alcance la columna derecha de la computadora. 92% alcance fue desde el celular.	

Bitácora 6. Descripción de campaña pagada en Facebook.

Nombre:	Leyendo la ciencia con Julieta Fierro.	
Objetivo:	Crear un evento que invite a la Conferencia “Leer ciencia” impartido por la astrónoma Julieta Fierro.	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir una vez al mes en una campaña de <i>Facebook</i>. • Diseñar <i>banners</i> institucionales que invite a las actividades programadas por el PUFL. • Replicar los enlaces del blog del portal para lograr una mayor interacción creando un historial de visitas. • Generar <i>emails</i> semanales con las actividades programadas para ser utilizados de manera masiva. • Crear eventos en <i>Facebook</i> para generar interacción con los usuarios. 	
Resultados		
Campaña pagada en <i>Facebook</i> :	Respuestas totales: 193. Alcance total del evento: 15,236. Entradas totales: 33 clics. Importe gastado: \$300.00 Costo por interacción: \$4.35	Tiempo: 10 al 24 de marzo 2016.
Datos estadísticos de las respuestas:	71% se llevó a cabo por mujeres. 29% se llevó a cabo por hombres 61% se llevó a cabo desde la sección en la computadora. 39% se llevó a cabo desde el celular.	
Datos estadísticos del alcance:	59% alcance fue a mujeres. 41% alcance fue a hombres 42% alcance fue desde la sección en la computadora. 65% alcance fue desde el celular.	

Bitácora 7. Descripción de campaña pagada en Facebook. Para mayor referencia ver Anexo 2, Figura 8 y 9, Banner 4.

Nombre:	¡Ya estamos listos para la FILU!	
Objetivo:	Crear un evento que invite a la mesa “La promoción de la lectura en la educación superior” que se llevará en el marco de la Feria Internacional del Libro Universitario 2016.	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir una vez al mes en una campaña de <i>Facebook</i>. • Diseñar <i>banners</i> institucionales que invite a las actividades programadas por el PUFL. • Replicar los enlaces del portal para lograr una mayor interacción creando un historial de visitas. • Crear eventos en <i>Facebook</i> para generar interacción con los usuarios. 	
Resultados		
Creación de una campaña pagada en <i>Facebook</i> :	Interacciones con la publicación: 9. Personas alcanzadas: 89. Importe gastado: \$0.59 Costo por interacción: \$0.07	Tiempo: Campaña no autorizada por <i>Facebook</i> .
Datos estadísticos de las interacciones:	89% se llevó a cabo por mujeres. 11% se llevó a cabo por hombres 100% se llevó a cabo desde el celular.	
Datos estadísticos del alcance:	75% alcance fue a mujeres. 25% alcance fue a hombres 7% alcance fue desde la sección en la computadora. 93% alcance fue desde el celular.	

Bitácora 8. Descripción de campaña pagada en Facebook. Para mayor referencia ver Figura 10 y 11, Banner 5.

Nombre:	En <u>#MiércolesdeMúsicayLiteratura</u> realizamos una lectura comentada de fragmentos del relato de Geoff Dyer.	
Objetivo:	Por medio de un <i>banner</i> alusivo al Miércoles de música y literatura dar a conocer las actividades del mes en relación al autor seleccionado.	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir una vez al mes en una campaña de <i>Facebook</i>. • Diseñar <i>banners</i> institucionales que invite a las actividades programadas por el PUFL. • Generar <i>emails</i> semanales con las actividades programadas para ser utilizados de manera masiva. • Crear una identidad del programa a través de la utilización del <i>hashtag</i> #MiércolesdeMúsicayLiteratura. • Crear eventos en <i>Facebook</i> para generar interacción con los usuarios. 	
Resultados		
Creación de una campaña pagada en <i>Facebook</i> :	Interacciones con la publicación: 392. Personas alcanzadas: 12,296. Importe gastado: \$2600.00 Costo por interacción: \$0.66	Tiempo: 13 al 27 de abril 2016.
Datos estadísticos de las interacciones:	77% se llevó a cabo por mujeres. 23% se llevó a cabo por hombres 97% se llevó a cabo desde el celular.	
Datos estadísticos del alcance:	64% alcance fue a mujeres. 35% alcance fue a hombres 2% alcance fue desde la sección en la computadora. 98% alcance fue desde el celular.	

Bitácora 9. Descripción de campaña pagada en Facebook. Para mayor referencia ver Anexo 3 al 5, Figura 12, Banner 6.

Nombre:	1er. Coloquio de movilidad estudiantil en promoción de la lectura.	
Objetivo:	Crear un evento que invite a la mesa “1er. Coloquio de movilidad estudiantil en promoción de la lectura” de la Especialización en Promoción de la Lectura.	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir una vez al mes en una campaña de <i>Facebook</i>. • Solicitar a los estudiantes de la EPL encargados de las optativas contenido para ser posteado. • Diseñar <i>banners</i> institucionales que invite a las actividades programadas por el PUFL. • Replicar los enlaces del blog del portal para lograr una mayor interacción creando un historial de visitas. • Dar difusión a la convocatoria para la Especialización en Promoción de la Lectura. • Crear eventos en <i>Facebook</i> para generar interacción con los usuarios. 	
Resultados		
Campaña pagada en <i>Facebook</i> :	Interacciones con la publicación: 13. Personas alcanzadas: 3,591. Importe gastado: \$159.00. Costo por interacción: \$11.28.	Tiempo: 4 al 8 de mayo 2016.
Datos estadísticos de las interacciones:	77% se llevó a cabo por mujeres. 23% se llevó a cabo por hombres. 42% se llevó a cabo desde la computadora. 58% se llevó a cabo desde el celular.	
Datos estadísticos del alcance:	64% alcance fue a mujeres. 35% alcance fue a hombres 62% alcance fue desde la sección en la computadora. 38% alcance fue desde el celular.	

Bitácora 10. Descripción de campaña pagada en Facebook. Para mayor referencia ver Figura 13, Banner 7.

Nombre:	<i>Post</i> semanales.	
Objetivo:	Con ayuda de un archivo de Excel crear un historial de <i>post</i> sugeridos por los estudiantes de la EPL de la tercera generación de la región de Xalapa.	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar a los estudiantes de la EPL encargados de las optativas contenido para ser posteado. • Replicar los enlaces del blog del portal para lograr una mayor interacción creando un historial de visitas. • Generar temáticas de interés en las que se enfoquen a la lectura. 	
Resultados		
Cantidad de <i>post</i> creados:	<i>Facebook</i> : 105. <i>Twitter</i> : 101. <i>Instagram</i> : 106. Promoción: 63.	Tiempo: 26 de octubre al 30 de noviembre 2015.
<i>Post</i> en <i>Facebook</i> :	Se llevaron a cabo semanas temáticas, en donde los <i>post</i> se enfocaron a dar a conocer temas como: poemas, aforismos, microrelatos, haikus y epigramas. De igual manera se dio replica al contenido del blog como parte de la promoción del boletín mensual.	
<i>Post</i> en <i>Twitter</i> :	Se logró consolidar la cuenta a través de creación de contenido constante.	
<i>Post</i> en <i>Instagram</i> :	Al no haber una cuenta activa, esta empezó a despegar con los primeros <i>post</i> y a ser del agrado de los usuarios.	

Bitácora 11. Descripción de campaña de Post semanales.

Nombre:	Book Crossing II.	
Objetivo:	Liberar cinco libros de la Colección Biblioteca del Universitario mediante la interacción de los usuarios seguidores de la página.	
Metas alcanzadas:	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una campaña de “liberación de libro”, en la que se invite a la interacción y a cambio se otorgue un libro de la Colección Biblioteca del Universitario. • Crear una identidad del programa a través de la utilización del <i>hashtag</i> #SoyLectorUV. 	
Resultados		
Alcances de la campaña:	Interacciones con la publicación: 51. Personas alcanzadas: 1043.	Total de libros regalados: 5 piezas.
Datos estadísticos de las interacciones:	33 Me gustas. 12 Comentarios. 5 Veces que se compartió.	

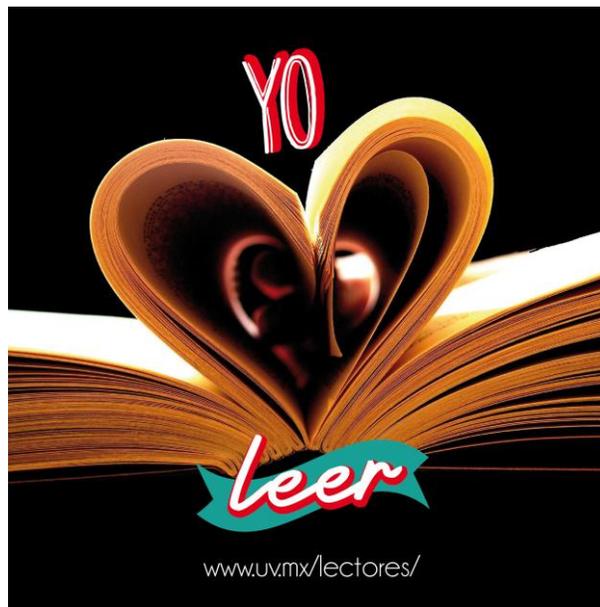
Bitácora 12. Descripción de campaña de liberación de libros.



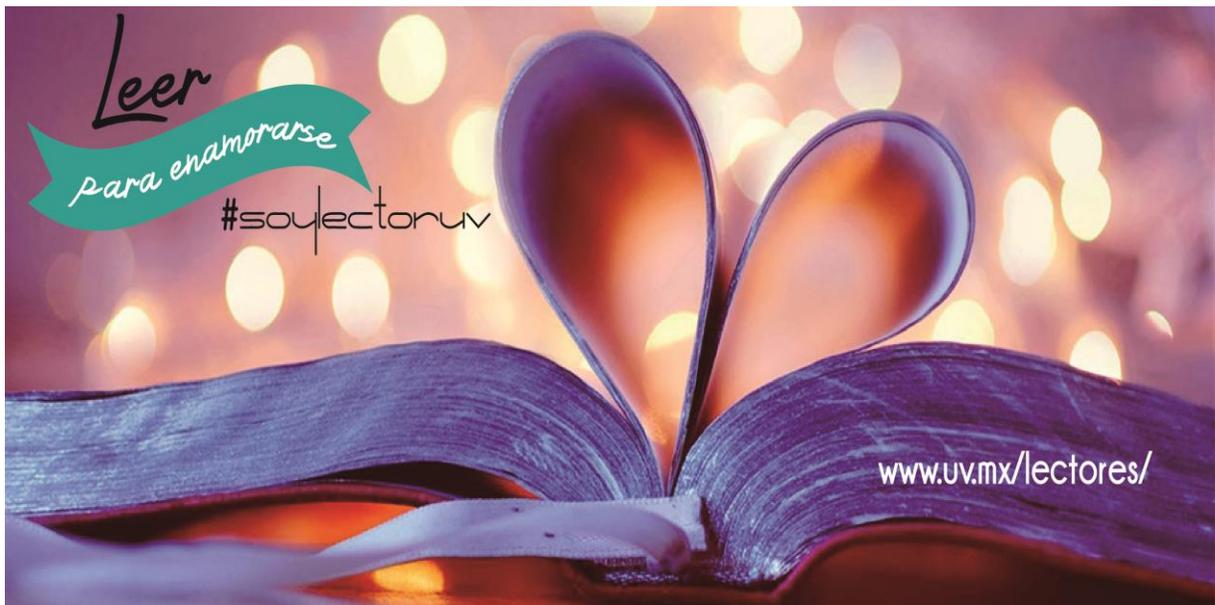
Banner 1. Imagen utilizada en redes sociales que complementa a la Bitácora 2.



Banner 1-A. Imagen utilizada en redes sociales que complementa a la Bitácora 2.



Banner 2. Imagen utilizada en redes sociales que complementa a la Bitácora 3.



Banner 3. Imagen utilizada en redes sociales que complementa a la Bitácora 4.

L&L
Lectores y Lecturas

Presenta a:

JULIETA FIERRO
Leer ciencia

29
de marzo
del 2016

USBI-Xalapa 10:00 am.
Videoconferencia todas las regiones

Universidad Veracruzana

Banner 4. Imagen utilizada en redes sociales que complementa a la Bitácora 7.

En el marco de la FILU 2016, el Programa Universitario de Formación de Lectores, invita a la Mesa:

**“LA PROMOCIÓN
DE LA LECTURA
EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR”**

28
de abril

en el Salón Juan Vicente Melo - 18:30 - 19:30 horas.

L&L
Lectores y Lecturas

Universidad Veracruzana

Banner 5. Imagen utilizada en redes sociales que complementa a la Bitácora 8.



Banner 6. Imagen utilizada en redes sociales que complementa a la Bitácora 9.



Banner 7. Imagen utilizada en redes sociales que complementa a la Bitácora 10.



MIÉRCOLES
DE MÚSICA Y LITERATURA

Hector Berlioz

unión ideal de música y literatura

9 de marzo. La Gran Misa de Difuntos

16 de marzo. Goethe según Berlioz: La condenación de Fausto

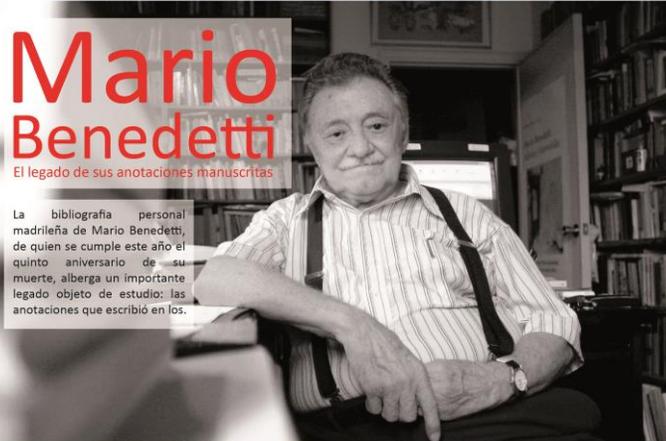
30 de marzo. Virgilio según Berlioz: Los Troyanos I

6 de abril. Virgilio según Berlioz: Los Troyanos II

The bottom of the banner features three logos: 'CULTURA' with a colorful graphic, 'Universidad Venezolana' with a fleur-de-lis, and 'L&L Lecturas y lecturas' with a stylized 'L' and 'L'.

Banner 8. Imagen utilizada en emails de Miércoles de Música y Literatura.

BOLETÍN
de Octubre 2015



Mario Benedetti

El legado de sus anotaciones manuscritas

La bibliografía personal madrileña de Mario Benedetti, de quien se cumple este año el quinto aniversario de su muerte, alberga un importante legado objeto de estudio: las anotaciones que escribió en los.

En el mes



7º Festival Internacional JazzUV
del 21 al 25 de Octubre 2015
21 al 25 de Octubre



Martes de Lectores y Lecturas
5:00 p.m.



Miércoles de Música y Literatura
10:00 a.m.



Lamentamos el fallecimiento de Eracio Zepeda. Escritor Chiapaneco, estudió Antropología Social en la Universidad Veracruzana. Perteneció al grupo la Espiga Amotinada y fue merecedor de múltiples reconocimientos. Se le recordará con estima.

Efemérides

- 2 de octubre**
1869. — Nace Mohandas Karamchand Gandhi, más conocida como Mahatma Gandhi, abogado, pensador y político indio.
- 7 de octubre**
1849. — Muere Edgar Allan Poe (en la imagen), novelista, poeta y periodista estadounidense.
- 15 de octubre**
1844. — Nace Friedrich Nietzsche, filósofo, poeta y filólogo alemán.
- 16 de octubre**
1854. — Nace Oscar Wilde, escritor, poeta y dramaturgo británico-irlandés.
- 25 de octubre**
1881. — Nace en Málaga Pablo Picasso, pintor y escultor español.
- 29 de octubre**
1911. — Fallece Joseph Pulitzer, periodista y empresario estadounidense, creador de los premios que llevan su nombre.
- 30 de octubre**
1912. — Nace José Ferrater Mora, filósofo, ensayista y escritor español.

De interés

Lectura de autor mexicano	
Lectura de autor internacional	Hacia la defunción del libro de texto: no va a ser fácil desplazar al dinosaurio
Lectura de autor de género femenino	Mujeres escritoras que abrieron camino en la literatura
Lectura sugerida por docente de la EPL	La calidad personal: qué es y cómo se logra
Lectura sugerida por alumno de la EPL	Lolita, luz de mi vida... y de la pantalla
Lectura en formato libre	Invitan a niños a crear poemas con la app Haiku-mítico



BOLETÍN

de Noviembre 2015



La Bielorrusa Svetlana Alexiévich

premio Nobel de Literatura

La escritora bielorrusa Svetlana Alexiévich, de 67 años, es la ganadora del Premio Nobel de Literatura 2015. El dictamen de la Academia sueca destaca "sus escritos polifónicos, un monumento al sufrimiento y al coraje en nuestro tiempo".

En el mes

Martes de Lectores y Lecturas 5:00 p.m.

Leamos la ciencia con:

Cecilia Inés Rosillo Corpe
María Fernanda Hombardía Lozano
Yvonne Leticia Herrera
Luz Lilia Trujillo
Daniela Alejandra Ramírez Ríos
Raúl Ortiz Meléndez

Sala Cauce Torres Lomas
4 noviembre 2015
15:00. Salidas
17:30 horas.



Agora de la ciudad



Miércoles de Música y Literatura 10:00 a.m.

Efemérides

7 de Noviembre

1940. Nace Antonio Skármeta escritor chileno, autor de la novela "El cartero de Neruda", publicada en 30 lenguas.

8 de Noviembre

1900. Nace Margaret Mitchell, novelista estadounidense autora del libro "Lo que el viento se llevó".

16 de Noviembre

1922. Nace José Saramago, escritor portugués, premio Nobel de Literatura en 1998. Entre sus obras se encuentran títulos como "El viaje del elefante", "La Caverna", "Cain" o "Ensayo sobre la ceguera".

20 de Noviembre

1858. Nace Selma Lagerlöf, escritora sueca de fama universal y primera mujer en obtener un premio Nobel de Literatura en 1909, autora de la aventura inolvidable "El maravilloso viaje de Nils Holgerson".

1910. Muere Leon Tolstói, novelista ruso, autor de obras como "Guerra y Paz" y "Ana Karenina". Sus ideas sobre la No-Violencia, expresadas en libros como "El Reino de Dios está en Vosotros", tuvieron un profundo impacto en personalidades como Gandhi y Martin Luther King.

22 de Noviembre

1963. Muere Aldous Huxley, visionario novelista y filósofo anarquista castellano, uno de los pioneros más relevantes en el campo de la psiquedelia. Autor de obras como "Un mundo feliz" o "La Isla".

24 de Noviembre

1713. Nace Lawrence Sterne, Escritor y humorista anglo-irlandés. Su novela más conocida es "La vida y opiniones del caballero Tristram Shandy".

27 de Noviembre

1998. Muere Gloria Fuertes, poeta española que escribió literatura infantil y para adultos, obras de teatro y algún programa de televisión. Es muy popular su obra de teatro infantil en verso, "Las tres reinas magas".

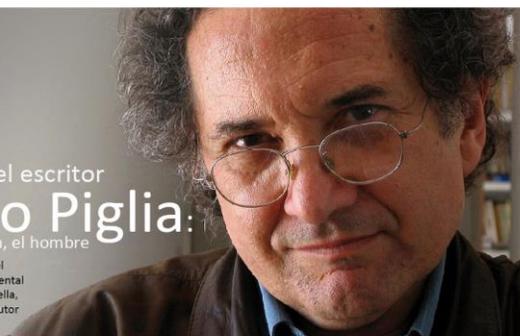
De interés

Lectura de autor mexicano	43: Una vida detrás de cada nombre
Lectura de autor internacional	Xenotexto: un poema en una secuencia de ADN incrustado en el genoma de una bacteria
Lectura & música	Una casita blanca
Lectura sugerida por docente de la EPL	Hemingway y las guerras
Lectura sugerida por alumno de la EPL	La shortlist del premio Herralde
Lectura en formato libre	Lee a Única Zúrn: te lo advierte Raúl Quinto



BOLETÍN

de Febrero 2016



Varias vidas del escritor
Ricardo Piglia:
los diarios, la película, el hombre

La aparición de sus apuntes y el estreno simultáneo del documental 327 cuadernos, de Andrés Di Tella, despliegan los recorridos del autor de Respiración artificial.

EN EL MES



Libros en Invierno
Inscripción gratuita. Cupo limitado a 25 integrantes por círculo

Martes
Las almas muertas de Nikolái V. Gógol
Febrero 16, 23 // Marzo 1, 8, 15
Anexo a Sala 4 // 17:00 a 19 h
Instructora Nadia Medina Muñoz

Jueves
Caballería roja de Isaak Bábel
Febrero 11, 18, 25 // Marzo 3, 10
Anexo a Sala 4 // 17:00 a 19 h
Instructor Luis David Meneses

Miércoles
Pedro, Su Majestad, Emperador de Borja Píntak
Febrero 10, 17, 24 // Marzo 2, 9
Anexo a Sala 4 // 17:00 a 19 h
Instructor Javier Anzuino

Viernes
La sonata Kreutzer de León Tolstói
Febrero 12, 19, 26 // Marzo 5, 12
Anexo a Sala 4 // 12:00 a 14 h
Instructora Samantha Bónop

La estepa y otros relatos de Antón Chéjov
Febrero 14, 21 // Marzo 7, 14
Instructora Nelly Barrios

EFEMERIDES

- 10 de Febrero**
1890. Nace Boris Pasternak, poeta y escritor ruso, premio Nobel en 1958 y autor de la popularísima obra "Doctor Zhivago"
- 11 de Febrero**
1951. Fallece Ricardo Gullón, escritor español, académico de la Real Academia de la Lengua, Premio Príncipe de Asturias de las Letras 1989
- 14 de Febrero**
2010. Fallece Dick Francis, escritor británico de novelas de suspense. Creador del popular detective Sid Haley, protagonista de novelas como "Dinero peligroso" o "Muerto de calor".
- 17 de Febrero**
1836. Nace Gustavo Adolfo Bécquer, escritor y poeta español perteneciente al periodo conocido como romántico tardío. Sus "Rimas y Leyendas" son muy populares y conocidas.

DE INTERÉS

Lectura de acorde al mes	Varias vidas del escritor Ricardo Piglia: los diarios, la película, el hombre
Lectura de autor mexicano	La belleza y la catástrofe: entrevista con Alejandro Tarrab
Lectura de autor internacional	El Aleph a Dieta
Lectura & tips	62 maneras de apoyar la cabeza (y unas cuantas más)
Lectura sugerida por docente de la EPL	Magela Baudoin gana el Premio Hispanoamericano de Cuento Gabriel García Márquez
Lectura sugerida por alumno de la EPL	Este fragmento muestra por qué Fernando del Paso es uno de los mejores escritores en lengua española
Lectura en formato libre	Caída del Búfalo sin nombre Ensayo del suicidio

- 19 de Febrero**
1952. Fallece Knut Hamsun, Premio Nobel en 1920. Uno de los escritores noruegos más afamados, cuya popularidad decayó notablemente por su apoyo incondicional al régimen nazi.
- 25 de Febrero**
1949. Nace Amin Maalouf, Líbanés escritor ganador del Premio Goncourt en 1993 y Premio Príncipe de Asturias de las Letras 2010. Su mayor éxito ha sido la novela histórica "León El Africano" para adultos, obras de teatro y algún programa de televisión. Es muy popular su obra de teatro infantil en verso, "Las tres reinas magos"

SE BUSCAN LECTORES
Taller de fomento al disfrute de la lectura



¿Quieres conocer más de un autor? ¿Quieres descubrir nuevos libros? ¿Quieres compartir tus lecturas? ¡Ven a participar, son las oportunidades!

El taller de formación "Se Buscan Lectores" se realizará el día 25 de febrero de 2016, a las 10:00 h, en el aula 4 del edificio de la EPL. El taller es gratuito, se entregará material de apoyo y se realizará un sorteo de libros.

¡Inscríbete ya!

