



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Facultad de Letras Españolas

Especialización en Promoción de la Lectura

SEDE: **XALAPA**

**ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES
PARA EL PROGRAMA
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN DE
LECTORES DE LA UNIVERSIDAD
VERACRUZANA**

Protocolo que se propone para realizar el proyecto del trabajo recepcional de la Especialización.

Estudiante: **Sara Alejandra Morales Mena Brito**

Tutora: **Edna Laura Zamora Barragán**

Xalapa, Veracruz, diciembre del 2015.

I. INTRODUCCIÓN

Reconocer los bajos niveles de lectura en el país, ha sido a manera personal, un balde de agua fría. Y lo ha sido aún más el entender la importancia de mi labor como estudiante de la Especialización en Promoción de la Lectura. De manera inicial consideré a esta experiencia como una actividad que derivaría en el aprendizaje de dinámicas; sin embargo, al encontrarme con la idea de un protocolo de intervención se aparecieron los verdaderos retos.

Utilizar las redes sociales para el fomento a la lectura, no es cosa nueva. Con la revisión de la bibliografía se constata que existen ya varios trabajos al respecto; sin embargo, trabajar con un plan de estrategias de redes sociales para el Programa Universitario de Formación de Lectores (PUFL) de la Universidad Veracruzana, sí lo es, y abarcará tácticas contemporáneas, llenas de desafíos, pero sin lugar a duda repletas de campos de acción.

En este protocolo se desarrollará un plan de marketing digital o marketing 2.0, cuya principal característica será su capacidad de adaptación a las necesidades de los seguidores de las distintas redes sociales. Además de establecer procedimientos básicos para su correcta implementación durante la elaboración de este documento, y después del mismo, ya que parte del éxito de esta intervención es lograr el mantenimiento del plan.

I.1. Marco conceptual

La Real Academia Española (RAE, 2015) define leer como aquella actividad que consiste en pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados; de igual manera se puede considerar como comprender el sentido de cualquier tipo de representación gráfica; o entender/interpretar un texto determinado. El concepto en sí es claro, pero la idea entre líneas de lo que es la lectura, es aun más compleja y con muchas más repercusiones en su correcta práctica.

Cassany (2006) habla que leer es comprender, y para esto es necesario desarrollar varias destrezas mentales o procesos cognitivos. Introduce al concepto de alfabeto funcional, en donde se hace uso de este conjunto de destrezas, y analfabeto funcional, quien a pesar de tener la habilidad de leer no comprende la prosa.

Para poder comprender la complejidad de la lectura, Cassany (2006) nos insta a conocerla desde tres puntos de vista: concepción lingüística, concepción

psicolingüística y concepción sociocultural. La primera se enfoca en recuperar el valor semántico de cada palabra y relacionarlo con las palabras anteriores y posteriores; en la segunda no sólo exige conocer las unidades y las reglas combinatorias del idioma, también requiere desarrollar las habilidades cognitivas implicadas en el acto de comprender (aportar conocimiento previo, hacer inferencias, formular hipótesis, etc); y la tercera pone énfasis en otros puntos como el conocimiento previo que aporta el lector desde su origen social y el hecho de que el discurso no surge de la nada, es decir hay alguien detrás.

Sin lugar a duda aquella concepción que aporta más al lector y a la sociedad es la lectura que se realiza desde la socioculturalidad, y que da paso a la literacidad. Estas no se obtiene de un día a otro, es parte de un ejercicio persistente que requiere constancia y gusto por el mismo.

Tal como lo plantea Garrido (2012), la lectura y escritura son acciones complementarias e inseparables; decir una es decir la otra. Continúa su explicación planteado que: “En el momento presente, si algo nos hace falta en verdad es multiplicar entre nosotros lectores; adquirir una mayor destreza y capacidad como lectores, lo cual implica conquistar la afición a leer y la posibilidad de escribir (p. 8).

Cassany (2012) también plantea dos conceptos en torno al uso de la lectura y escritura electrónica: nativos digitales e inmigrantes digitales. Ambos con características particulares, los primeros se sienten cómodos con documentos hipertexto y multimodales; practican multitareas; se conectan a la red siempre que pueden; están acostumbrados al intercambio rápido, a los textos breves y a las respuestas inmediatas; además de estar acostumbrados a aprender de manera informal. Los segundos tienen mayor dificultad para manipular imágenes y videos; se sienten incómodos ante el hipertexto, ya que se encuentran acostumbrados a la linealidad; realizan una tarea tras otra; se encuentran relacionados con escritos largos y con respuestas dilatadas.

Jarvio (2012) bosqueja algunas ideas acerca de la evolución de la lectura en la era digital, instrumento indispensable en todo universitario hoy en día. Aunque se conserve el uso del códex impreso, las formas de leer se han modificado con la llegada del formato electrónico que algunas veces se considera superficial y eficaz para la búsqueda de información. La lectura como se conoce esta sufriendo cambios que hablan de su reinención, donde las imágenes, sonidos y manejo, permitan desarrollar nuevos lenguajes y un pensamiento con características diferentes.

Para poder llegar a los nativos digitales, es necesario comprender sus

características y sacar un mejor provecho de ellas. Un plan de mercadotecnia para alcanzar una meta no es una actividad exclusiva de una disciplina, todas aquellas que busquen evolucionar lo tendrán dentro de sus actividades. En la promoción de la lectura aplica el mismo concepto. Buscar nuevas metodologías con mejores alcances es compromiso de quien tiene como prioridad este fomento.

Aplicar estos conceptos a la redes sociales de la web 2.0, que comprenden los sitios web facilitadores de información, teniendo en cuenta que son otro fenómeno donde existe día a día mayor participación de jóvenes, arrojará una estrategia propia de la era digital con excelentes alcances a través de un Community Manager.

Según lo expuesto por Fallar (2010), un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta práctica se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan de alguien que conozca sobre este tema, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

“Los sitios de redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, etc.) son servicios de web que permiten construir un perfil público o semi-público, permitiendo articular una lista de otros usuarios y establecer alguna relación entre ellos, principalmente de amistad, por lo cual se erigen como un medio de comunicación social. Las conexiones que se establecen permiten compartir interés y actividades en común (Boy y Ellison, 2007)” (Manso, 2014, p. 217).

Desde su fundación en 2004, la misión de Facebook es 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 todo lo que les interesa (Facebook, 2015).

El cometido de Twitter es ofrecer a todo el mundo la capacidad de crear y compartir ideas e información al instante, sin ningún tipo de obstáculos. (Twitter, 2015)

La labor de Instagram es permitir disfrutar de momentos de la vida como los amigos a través de imágenes que se van produciendo, imaginando un mundo más conectado a través de fotos. (Instagram Inc, 2015)

I.2. Marco teórico

De acuerdo lo planteado por Pérez (2012), las tecnologías digitales han creado un nuevo escenario para el pensamiento, el aprendizaje y la comunicación humanas, han cambiado la naturaleza de las herramientas disponibles para pensar, actuar y expresarse. Debe percibirse que la cultura digital supone una reestructuración de aquello que se entiende como conocimiento, y de las fuentes productoras del mismo.

La primera década de este siglo marcará para siempre el inicio del declive de los medios de comunicación convencionales, de acuerdo a lo dicho por Vacas (2010), que tan directamente conformaron la comunicación del siglo pasado. Existirá un cambio de un modelo donde un medio transmitía lo mismo a muchos, a otro donde los usuarios individualmente comparten lo que quieren, con quien quieren, sin barreras técnicas, geográficas y temporales.

Estas nuevas concepciones dan paso a una cultura moderna cuyos usuarios, como lo bosqueja Pérez (2012), son difíciles de censurar, controlar o recortar; desafiando al modo de definir el conocimiento en la escuela. Dando paso a que este ni es verdadero ni definitivo sino verosímil, mejor o peor fundamentado en argumentos y evidencias, parcial y provisional.

A base de estas surgen nuevas prácticas comunicativas, con nuevos géneros (correo electrónico, conversación o chat, página o sitio), estructuras (hipertexto, intertextualidad), registros (teclado, coloquial) y formas lingüísticas (Cassany, 2006).

Cassany (2006), habla de nuevas literacidades, literacidad digital o electrónica, literacidad en línea, literacidad informática o computacional, literacidad en pantalla. También proliferan abusivamente metáforas como literacidad de los medios de comunicación, literacidad televisiva o musical, o términos más específicos como lecturas y escrituras electrónicas o hiperlectura e hiperalfabetización, para referirse al componente hipertextual de la literacidad electrónica. La falta de la denominación unánime es significativa de la novedad del concepto.

Estas nuevas formas de literacidades se puede apreciar en la web social y redes sociales, que se están convirtiendo en lugares comunes para gran parte de ciudadanos y lectores. La web 2.0 se ha definido en varias ocasiones como la democratización de la web por la proliferación de espacios colaborativos y comunicativos, espacios menos hegemónicos y más participativos, donde el web master o programador no sería el único

en aportar contenidos y en los que la comunidad pueda compartir opiniones , generando y votando contenidos (González, 2012).

El lector digital, extremo del lector tradicional, es un gran consumidor de las tecnologías, concibe su mundo alrededor de las redes, leyendo y comunicándose sólo a través de ella y rara vez ha tomado un libro en sus manos. Contrario al lector tradicional, el cual 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 imprenta, gusta aún de la lectura lineal, secuencial y plana. Entre ambos se encuentra el lector polivalente, quien tiene aptitudes para utilizar diferentes formas de lectura, para apropiarse de diferentes tipos de textos y escritos y es capaz de leer en diferentes soportes (Manso, 2014).

Buscando ser más específicos en el tema de la web, nos apoyaremos en Cassany (2012), que nos dice que una red social es una web formada por “perfiles” de todos sus miembros , en los que cada usuario comparte sus datos personales (biografía, intereses, foros, vídeos) o profesionales (currículum, proyectos, obras) con visibilidad variables (sólo para mis amigos, para todos los miembros, para cualquier internauta). Distingue 3 tipos de redes sociales: a) las que se basan en la conexión entre personas (Facebook); b) las que enfatizan compartir experiencias, sitios o actividades (Twitter), y c) las que se centran objetos como fotos, textos o presentaciones (Instagram).

En estas redes los usuarios explican buena parte de su vida en tiempo real desde cualquier lugar. Para saber de alguien ya no es necesario llamar por teléfono, basta con leer sus últimos post en el muro de su perfil de la red, y así se sabrá dónde, y cómo esta, y qué hace.

Es importante colocar a la promoción de la lectura dentro de este marco de redes, y ante todo debe entenderse como la gestión de un proceso de campo que supone la adopción de nuevas tecnologías y nuevos usos sociales relacionados en el marco de una tradición cultural en papel. Realizar esta promoción en formato digital requiere de un ejercicio previo de introspección sobre las motivaciones tanto de los usuarios en lo que quieren obtener de la lectura electrónica, y la motivación de los promotores.

De acorde a García (2014), estas motivaciones se pueden ver plasmadas a través de la pirámide de Maslow, cuya importancia radica en proporcionar un sistema de necesidades que se puede utilizar para comprender y servir las motivaciones de los usuarios de las redes, las cuales al ser correctamente analizadas derivaran en un plan motivacional con contenidos significativos.

Existen estudios que analizan a la lectura digital como un proceso de aceptación tecnológica, estos modelos dan cuenta de las fases por las cual los usuarios terminan utilizando nuevas tecnologías y cuáles son los factores que inciden en ese proceso y en lo rápido que se produce. Finalmente, en 2008, Venjatesh y Bala publicaron la tercera versión del Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model, TAM3) que unifica la intención tan sólo en la comportamental y elabora con mucho detalle las variables condicionantes (García, 2014).

Las variables de carácter general afectan a todas las variables implicadas, se trata de la experiencia, el carácter voluntario o no de la iniciación tecnológica. La primera variable es la experiencia previa que se refiere al uso más o menos efectivo y amplio que el usuario ha hecho de la tecnología. La segunda es la voluntariedad que denota el grado en que los adoptantes potenciales de la tecnología percibe en proceso como voluntario o no. La norma subjetiva tiene que ver con el grado en que el usuario percibe que la mayor parte de las personas que son importantes para él piensan que debería o no adoptar la tecnología (García, 2014).

Las variables que afectan la utilidad percibida, se considera a aquellas donde la incidencia del uso de la tecnología influye en la imagen que se ofrece a los demás, el desempeño laboral y en los beneficios tangibles de su uso. La variable de imagen se refiere al grado en que el usuario piensa que el uso de innovación puede contribuir a mejorar su imagen en el sistema social. La relevancia social, otra variable, se refiere a la precepción del usuario respecto al grado en que la tecnología puede ser relevante para su trabajo. La calidad de los resultados, sexta variable, tiene que ver con el grado en que el usuario evalúa que la tecnología le ayuda a realizar bien sus tareas. Y la última de las variables de utilidad es la demostrabilidad de resultados trata de la tangibilidad de los resultados de usar la tecnología (García, 2014).

Las últimas seis variables afectan a la facilidad percibida, la autoeficacia informática se refiere al grado de confianza que tiene el usuario en que será capaz de utilizar eficazmente la tecnología para sus fines. La ansiedad informática o computacional se refiere al grado de aprensión o incluso temor del usuario ante la posibilidad de usar el sistema. La décima variable se denomina percepción del control externo, que es la resolución de la ansiedad informática mediante la prevención y el desarrollo de infraestructuras y procesos de soporte. La exploración informática trata del grado de espontaneidad “cognitiva” del usuario en sus interacciones informáticas. La disfrutabilidad percibida consiste en el grado en el que la actividad de uso de un sistema

es divertida, y la última de las variables la usabilidad objetiva se refiere a una estimación objetiva y comparativa del esfuerzo que se requiere realmente para usar un sistema (García, 2014).

Teniendo claras estas variables y generando contenidos significativos se puede crear un plan de marketing cuya principal herramienta sea internet. Esta herramienta resalta por ser la menos costosa y la más efectiva. Personas de todo el mundo leerán el mensaje y se creará una relación comercial entre ellos por una fracción de costos de cualquier otro método de marketing.

Este proceso busca satisfacer las necesidades y los deseos humanos mediante la información, servicios o productos a través del intercambio de dinero. Para poder desarrollarlo se debe conocer los fundamentos del proceso de marketing, incluyendo la evaluación de necesidades, la investigación del mercado, el desarrollo, distribución, publicidad, relaciones públicas, promociones y venta del producto a través de la web 2.0.

Una de las ventajas que explica Janal (2012) es que a el público nunca prestará mayor atención que cuando esta en línea, ya que sus dos manos están alrededor del teclado y sus dos ojos están en el monitor, el público ha seleccionado ver lo publicado en la red social, lo que debe ser aprovechada de manera íntima.

Existe una diferencia clara entre el marketing en línea y el marketing tradicional, que sin duda el community manager debe tener en cuenta de acorde a Janal (2012). Estas son las diferencias: (1)El espacio es ilimitado y barato: (2) El tiempo es lo que los consumidores quieren gastar; (3) Las imágenes se crean con información; y (4) Los consumidores buscan su mensaje.

Se debe considerar a la web 2.0 como una masa de públicos, no como un público masivo y se empezará a desarrollar el marketing en línea. Se recapacita sobre los estereotipos de los consumidores en línea, estos son buscadores de información, y son persuadidos por los hechos y la lógica. Sobretudo los consumidores en línea pierden el interés con las exageraciones y sobreventa.

Con la web 2.0 aparece la actitud 2.0, tal como la describe González (2012):

Es una web social: la web de dos direcciones, de escritura y lectura, del siempre beta y la mejora continua, de la cooperación, la colaboración, la confianza y el liderazgo participativo, de la sabiduría de las muchedumbres y la inteligencia colectiva, del multimedia y la inmediatez, de lo digital y en la nube, la web como plataforma, el poder de la recomendación y de la

sindicación, de lo móvil y la geolocalización, de la realidad aumentada y los mundos virtuales (p. 327).

Algunas compañías, tal como lo refiere Janal (2012) que tienen redes sociales, no tienen idea de por qué están en línea, ni un conjunto razonable de metas para juzgar si sus redes son eficaces. Para poner a la cabeza a la empresa en la web 2.0, es necesario crear un plan de negocios sólido para el plan de marketing en línea. Es decir, se necesita tener un plan de marketing que señale las metas comunes y los objetivos que satisfagan las necesidades del público. A continuación algunos pasos a considerar durante su elaboración:

1. Definir la misión de marketing fijando metas y objetivos razonables. Sin metas las redes sociales tienen a convertirse en lugares de desperdicio sin señales visibles de ayuda a la empresa.
2. Obtener la cooperación de los distintos departamentos de la empresa.
3. Asignar áreas de responsabilidad.
4. Determinar presupuestos.
5. Crear los materiales de marketing que den soporte a la misión.
6. Crear las redes sociales desde una perspectiva artística, para presentar los materiales de marketing de forma amigable y eficaz.
7. Conectarse a internet.
8. Promover las redes sociales de la empresa.
9. Probar y revisar la efectividad de las redes sociales.
10. Las redes permitirán convertir a los prospectos en clientes, y a los clientes en admiradores delirantes de por vida.

I.3. Estado del arte

Existen varias investigaciones relacionadas con el marketing digital, a pesar de tener ser un tema contemporáneo, se ha reconocido su ventaja en el fomento a la lectura y se ha experimentado en sus aportaciones.

Fernández (2011) reporta un trabajo de investigación denominado Diseño e Implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.

Este tiene como objetivo permitir que la Biblioteca se incorpore con fuerza a la tendencia de las bibliotecas 2.0 para con ello mejorar los niveles de utilización de los servicios y recursos, así como mantener una comunicación más fluida y directa con los usuarios de forma que se pueda aprovechar la retroalimentación para conocer mejor sus necesidades y mejorar el servicio y la percepción de la comunidad universitaria sobre la biblioteca, poniéndola en valor como un centro de información especializada fundamental dentro de la universidad. Se une en este plan los nuevos servicios y recursos de la biblioteca a las posibilidades de las nuevas herramientas web 2.0 disponibles en internet, en lo que se denomina web social para realizar el trabajo necesario de difusión, comunicación y marketing de una biblioteca universitaria (p. 4).

La metodología que este trabajo emplea para el diseño del plan de social media marketing incluye la comparación de acciones puestas en marcha en el sector de la comunicación y el marketing y experiencias de éxito y fracaso en otras bibliotecas referidas a la difusión, comunicación y utilización de herramientas de la web 2.0.

Como parte de sus conclusiones buscaron ser exhaustivos en la selección de las herramientas y tecnologías que querían implementar, y analizarlas de forma que se justificará su utilización, así como crear a detalle las acciones que se realizarán para su correcta utilización y rendimiento (Fernández, 2011).

El proyecto Facebook (Pisticello, Adaime y Binder, 2010) experimenta la utilización de las redes sociales como espacio de participación e intercambio entre 200 estudiantes y sus docentes en varios cursos presenciales. Su propósito es precisamente lanzar hipótesis y comprender esta red. Y los resultados sugieren que la arquitectura de Facebook fomenta el contacto entre conocidos (y menos entre desconocidos), las relaciones personales, el intercambio sobre el día a día, la construcción del yo y la subjetividad, pero no el desarrollo de un discurso especializado y descontextualizado sobre las ciencias o las humanidades (Cassany, 2012).

Quizá miles de personas pueden haber tenido en Facebook su primer contacto en la red o pueden tener allí una experiencia diaria de lectura y escritura; eso podría hacer pesar que se trata de una poderosa herramienta de alfabetización digital. Pero para poder llegar a tanta gente, Facebook ha tenido que simplificar y uniformizar terriblemente las prácticas letradas: estar en esta red implica para la mayoría de los usuarios pulsar unos pocos botones, resolver test de preguntas múltiples con crucecitas y escribir comentarios breves en el campo de actualización (Cassany, 2012).

González (2014), plantea otras posibilidades para la lectura digital y su promoción en redes:

Existen numerosos grupos y páginas en Facebook dedicados al libro electrónico y el marketing viral que constituyen un elemento definitorio de la web social y facilitan que los libros lleguen a conocerse en muy poco tiempo gracias al boca a boca. Cuando el libreo se crea, tiene la posibilidad de circular por los sitios y redes sociales, como Facebook o Twitter, de tal manera que vive en estos espacio y los lectores interactúan con él a través de los comentarios, esto es, votos, me gusta o +1, que aparecen en las redes sociales formando parte un autentico sistema social de recomendaciones por pares (p. 333).

El poder de la recomendación que tienen estos sitios y redes sociales, y la web social en su conjunto, la convierten en un elemento imprescindible para el acceso a la lectura, donde los contenidos y las referencia a los contenidos se establecen en una base social. Un sistema de recomendación es una aplicación capaz de presentarle a un usuario una sugerencia obtenida en función de sus preferencias y también a las de la comunidad con la que se está conectado y opiniones similares (González, 2014).

I.4. Breve caracterización del proyecto

Este proyecto aborda el diseño e implementación de un plan de mejora de redes sociales del Programa Universitario de Formación de Lectores (PUFL) de la Universidad Veracruzana que permita incorporarse con fuerza a la web 2.0, mediante la mejora de los niveles de utilización de redes como Facebook, Twitter e Instagram, y así mantener una comunicación fluida y directa con los interesados en el tema, de forma que se pueda utilizar sus opiniones para conocer la percepción de la comunidad universitaria sobre el programa.

Para tener una mejor comunicación on line, es necesaria una organización, planificación y adecuación de las redes sociales con las que cuenta el PUFL, e implementar algunas más, y así presentar a la comunidad universitarios los objetivos y actividades del mismo.

El PUFL por si sólo cuenta con actividades muy bien enfocadas en el fomento de la lectura, como todo producto que se promociona, debe de establecer un plan para alcanzar sus objetivos y metas. Dicho plan está obligado a considerara las redes sociales como principal puente de interacción con los universitarios.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

II.1. Delimitación del problema

El PUFL de la UV cuenta con un amplio conjunto de actividades, muy bien enfocadas, al fomento de la lectura. Tiene un portal 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 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 PULF 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 de hoy el Facebook y Twitter del programa no tienen el alcance real que podrían comparadas con otras redes sociales relacionadas a la lectura y comunidad universitaria, ya que se utilizan 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 “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 PULF gestiona dos cuentas en redes sociales como es el caso de Facebook de apertura en 2014, con 816 “me gusta”, así como Twitter de inicio en 2011, el cual a la fecha cuenta con 90 followers (ver figuras 1 y 2 en anexo). 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 PULF, pero con un impacto en la creación de comunidad internauta certero:

Tabla 1. Referencia de seguidores en redes sociales de diversos programas con perfil parecido al PUFL.

Organización	Me gusta en Facebook	Followers en Twitter	Seguidores en Instagram	Otra red social
Programa Nacional de Salas de Lectura (CONACULTA).	Inicio: 2013. Me gusta: 6,830.	Inicio: 2010. Followers: 9,752.	Inicio: 2015. Seguidores: 867.	You Tube Inicio: 2014. Suscriptores: 122.
Red Internacional de Universidades Lectoras.	Inicio: 2014. Me gusta: 274.	Inicio: 2010. Followers: 1,298.	No cuenta	You Tube Inicio: 2014. Suscriptores: 1.
Unidad de Servicios Bibliotecarios y de Información (USBI) Xalapa	Inicio: 2012. Me gusta: 8,793.	Inicio: 2011. Followers: 5,004.	No cuenta	You Tube Inicio: 2012. Suscriptores: 10.
LUZIO Mascota Oficial de la Universidad Veracruzana	Inicio: 2012. Me gusta: 35,474.	Inicio: 2012. Followers: 13,000.	Inicio: 2013. Seguidores: 409.	No cuenta.

Tabla de elaboración propia con base en datos obtenidos de las páginas oficiales de los distintos programas mencionados.

II.2. Justificación

Se debe entender a las redes sociales de la web 2.0 como un medio con potencial para la publicidad. Los medios de comunicación han ido evolucionando de 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. 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 a 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 PULF se pasen de amigo en amigo a través de estas redes.

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

II.3. Objetivos

II.3.1. Objetivo general

Contribuir en la construcción de la sociedad internauta interesada en el PUFL a través de las redes sociales de la web 2.0, acercándolos a contenidos significativos derivados de las actividades de programa, así como del portal.

II.3.2. Objetivos particulares

1. Propiciar el análisis de la información producida por las redes sociales, para establecer metas y objetivos de fomento a las actividades del PULF.
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 más 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.

II.4. Hipótesis de intervención

Si se intensifica el uso de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, en base a la gestión de contenido dinámico, significativo y atractivo a través de estrategias diseñadas de marketing, se mejorará el impacto del Programa Universitario de Formación de Lectores de la UV en la comunidad universitaria.

III.DISEÑO METODOLÓGICO

III.1. Aspectos generales

El 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 marketing.

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.

En concreto se trabajará con redes sociales, creando estrategias individuales para cada una de ellas, que logren que la comunidad universitaria advierta sobre el PUFL, sus actividades, alcances y beneficios.

III.2. Estrategia específica

A continuación se concretarán las acciones que se necesitan llevar a cabo para alcanzar los objetivos seleccionados. Estas metas serán organizadas a 2 meses para que exista

una retroalimentación en el diseño una vez terminado este tiempo, así como un replanteamiento de los objetivos de ser necesario.

- Diseñar 2 banner institucionales de cada una de las actividades con información básica (horarios, requisitos, lugar, etc.) independientes de aquellas que se deriven semanalmente, para lograr un impacto visual constante.
- Invertir una vez al mes en una campaña de Facebook segmentada promocionando una fecha de trascendencia, y así experimentar los alcances de esta acción.
- 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. Será estacional (último viernes de cada mes), y una vez cimentado se podrá realizar de manera inter-regional.
- Replicar los enlaces del blog del portal para lograr una mayor interacción con los universitarios, creando un historial de visitas.
- Postear al boletín mensual con la intención de aumentar la cantidad de suscriptores, mismos que se podrán registrar a través de un formulario.

III.3. Aspectos técnicos

Las redes sociales a trabajar serán Facebook, Twitter e Instagram. De las dos primeras ya se cuenta con un registro, de la última será creada. De igual manera se sugiere la implementación de una cuenta de Hootsuite y Scoop it para la programación y desarrollo de contenido.

Habrá que establecer que cuentas de las existentes serán las oficiales, así como claves para obtener ingreso. A continuación se muestran las capturas de pantallas de las cuentas relacionadas con el PUFL, a fin de determinar con cuales se trabajara.

Cada red utilizada tendrá una característica particular en sus publicaciones para poder hacer la diferencia entre su contenido.

- Facebook: incluirá banners institucionales, enlaces a noticias relacionadas a la lectura, memes y frases de invitación a la acción.
- Twitter: incluirá banners institucionales y frases alusivas a escritores y libros.

- Instagram: incluirá banners institucionales y fotos de libros o contenido de los mismos.

La ayuda de los estudiantes de la EPL será fundamental en este apartado. Se les brindará un documento en Excel que tendrá como objetivo un catálogo de post, links, frases, videos, imágenes, etcétera sugeridos. Al fin de que la que plantea este programa sea una administradora de contenido y no propiamente una creadora.

Es necesario establecer el presupuesto que se asignará a las campañas publicitarias y al diseño de banners. De no existir tal, se sugiere la vinculación con otras áreas de la Universidad a fin de cubrir esta necesidad.

Los resultados se podrán observar en las estadísticas que cada uno de estas redes arroja para poder analizar aquellas publicaciones con mayor impacto en base al número de “me gusta” y veces que se comparte la información, así como el aumento de los seguidores en redes sociales.

IV. PROGRAMACIÓN

IV.1. Descripción de actividades y productos

Actividad	Descripción de la actividad	Producto a obtener	Semanas
Elaboración de borrador del protocolo.	Consultar la bibliografía existente impresa existente en la USBI, así como en la Biblioteca virtual de la UV a fin de obtener información que justifique la intervención de la EPL.	Archivo electrónico del Borrador de Protocolo.	8 semanas.
Acceso a claves de redes sociales.	Obtener las contraseñas y direcciones para poder acceder a las redes sociales activas.	Acceso a redes sociales existentes, y creación de redes sociales necesarias.	1 semana.
Planeación de metas.	Establecer las metas a alcanzar a través de las publicaciones semanales en redes sociales.	Estrategias para alcanzar las metas a fijadas, así como el tiempo en que se llevarán a cabo.	1 semana.

Programación de post	A través de Hootsuite programar las publicaciones semanales para cada una de las redes sociales.	Incremento de seguidores en las distintas redes sociales	16 semanas.
Análisis de metas alcanzadas	En base a las estadísticas arrojadas por las redes sociales, analizar si las metas trazadas son reales.	Replanteamiento de las metas a alcanzar.	2 semanas.
Movilidad académica	Establecer relación con otra Institución de Educación Superior del país o extranjera para crear una sinergia en relación a la intervención.	Visita a otra Institución de Educación Superior del país o extranjera.	8 semanas.
Diseño del trabajo recepcional	Consultar la bibliografía existente impresa existente en la USBI, así como en la Biblioteca virtual de la UV a fin de obtener información que justifique la intervención de la EPL, añadiendo los resultados obtenidos de la misma.	Trabajo recepcional para ser corregido por los tutores.	4 semanas.
Corrección de trabajo recepcional	Realizar las correcciones pertinentes derivadas del análisis del trabajo recepcional por parte de los tutores.	Trabajo recepcional finalizado	4 semanas.

IV.2. Diagrama de Gantt

Actividad/ Fecha	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Elaboración de borrador del protocolo	1 - 23										
Acceso a claves de redes sociales		13 - 15									
Planeación de metas		10 - 15									
Programación de post		15 - 20									
Realización de la intervención	15 - 31										
Programación post			1 - 5								
Programación post				1 - 5							
Análisis de metas alcanzadas				10 - 15							
Programación de post					1 - 5						
Programación de post						1 - 5					
Análisis de metas alcanzadas						10 - 15					
Movilidad								1 - 30			

académica											
Diseño del trabajo recepcional								1 - 31			
Elaboración del borrador de trabajo recepcional									1 - 31		
Corrección de trabajo recepcional										1 - 31	

IV.3. Referencias

- Cassany, D. (2012). *En Línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona, España: Anagrama, S.A.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre las lecturas contemporáneas*. Barcelona, España: Anagrama, S.A.
- Lion, C. (2006). *Imaginar con tecnologías: relaciones entre tecnologías y conocimiento*. Buenos Aires, Argentina: La crujía.
- Fallar, E. (15 de Abril de 2010). *Maestros del web*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de Maestros del web: <http://www.maestrosdelweb.com>
- Facebook. (2015). *Facebook newsroom*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2015, de Facebook newsroom: <http://ltam.newsroom.fb.com>
- Fernández, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la biblioteca de la Universidad de Cádiz*. Universidad Carlos III de Madrid. Cádiz: Universidad Carlos III de Madrid.
- García, F. (2014). Estrategias de fomento de la lectura digital. En M. Pinto, F. J. García Marco, & R. A. Manso Rodríguez, *La lectura digital en las bibliotecas públicas: promoción y gestión del cambio* (págs. 131 - 162). Buenos Aires, Argentina: Alfagrama.
- González, N. (2012). El libro electrónico en la cultura de la web social: el libro y la lectura social. En J. Cordón García, F. Carbajo Cascón, R. Gómez Díaz, & J. Alonso Arevalo, *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. Mercado, servicios y derechos* (págs. 325 - 349). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

- Instagram Inc. (2015). *Instagram blog*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2015, de Instagram blog: <http://blog.instagram.com>
- Janal, D. (2000). *Marketing en internet*. México, D.F., México: Pearson Educación.
- Jarvio, O. (2012). La evolución de la lectura en la era digital. En J. Cordon García, F. Carbajo Cascón, R. Gómez Díaz, & J. Alonso Arevalo, *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. Mercado, servicios y derechos* (págs. 199 - 218). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Manso, R. (2014). Lectores, autores y bibliotecarios digitales en la web social. En M. Pinto, F. J. García Marco, & R. A. Manso Rodríguez, *La lectura digital en las bibliotecas públicas: promoción y gestión del cambio* (págs. 205 - 243). Buenos Aires, Argentina: Alfagrama.
- Pérez Gómez, A. (2012). *Educarse en la era digital. La escuela educativa*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Real Academia Española. (2015). *Real Academia Española*. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de <http://www.rae.es>
- Twitter. (2015). *About Twitter*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2015, de About Twitter: <https://about.twitter.com/es/company>
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical: medios personales y mercado de nicho*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.

IV.4. Bibliografía

- Alonso, J., & Antonio, J. (2012). El fenómeno amazon.com: la gestión del conocimiento basado en la confianza del cliente y el beneficio de la organización. En J. Cordon García, F. Carbajo Cascón, R. Gómez Díaz, & J. Alonso Arevalo, *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. Mercado, servicios y derechos* (págs. 129 - 140). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Manso, R. (2012). Bibliotecas, fomento de la lengua y redes sociales: convirtamos amigos en lectores. *El profesional de la información*, 21 (4), 401-405.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires, Argentina: Santillana.
- Rodríguez, J. (2012). Las competencias del siglo XXI y el lugar de los libros electrónicos. En J. Cordon García, F. Carbajo Cascón, R. Gómez Díaz, & J. Alonso Arevalo, *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. Mercado, servicios y derechos* (págs. 237 - 250). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Figura 1. Página de Facebook del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana. (<https://www.facebook.com/lectoresuv/>)



Figura 2. Página de Twitter del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana. (<https://twitter.com/LecturasyLector>)

