

**Universidad Veracruzana**

**Centro de Estudios de la Cultura y la Comunicación**

**Especialización en Promoción de la Lectura**

---



**Sede: Xalapa**



***Sembrando letras: una estrategia para comunicar actividades de promoción de la lectura a través redes sociales***

**Trabajo recepcional  
(Reporte)**

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

**Yannaí Delgado Martínez**

**Directora  
Dra. A. Olivia Jarvio Fernández**

**Xalapa-Enríquez, Veracruz, febrero de 2018.**

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

Tutor: Dra. Antonia Olivia Jarvio Fernández  
Coordinadora del posgrado Sede Xalapa  
Especialización en Promoción de la Lectura  
Universidad Veracruzana

Lector y sinodal 1: Dr. Mario Miguel Ojeda Ramírez  
Integrante del Núcleo Académico Básico  
Especialización en Promoción de la Lectura  
Universidad Veracruzana

Lector y sinodal 2: Mtra. Edna Laura Zamora Barragán  
Integrante del Núcleo Académico Básico  
Especialización en Promoción de la Lectura  
Universidad Veracruzana

Lector y sinodal 3: EPL Teresa Pérez Ornelas  
Profesora de la EE Taller para promotores de lectura AFEL  
Universidad Veracruzana

# ÍNDICE

<b>Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Marco referencial.....</b>	<b>7</b>
1.1 Marco conceptual.....	7
1.1.1 Lectura y promoción de la lectura.....	8
1.1.2 La lectura y su promoción en la era digital .....	10
1.1.3 El Programa Universitario de Formación de Lectores (PUFL) .....	15
1.2 Revisión de antecedentes: estado de la cuestión.....	16
1.2.1 Estrategias de comunicación para programas de fomento a la lectura .....	16
1.2.2 Dinámicas de fomento a la lectura en redes sociales .....	19
1.2.3 Acciones de promoción usando redes sociales en el PUFL.....	22
<b>2. Marco teórico y metodológico .....</b>	<b>24</b>
2.1 Las teorías que sustentan la intervención .....	24
2.1.1 La importancia de la comunicación estratégica en la promoción de la lectura..	24
2.2 Metodología.....	27
2.2.1 Contexto de la intervención .....	27
2.2.2 Planteamiento del problema.....	28
2.2.3 Objetivos .....	32
2.2.3.1 Objetivo general.....	32
2.2.3.2 Objetivos específicos .....	32
2.2.4 Hipótesis de intervención.....	33
2.2.5 Estrategia metodológica de la intervención .....	33
2.2.6 Instrumentos de recopilación de datos .....	34
2.2.7 Metodología de análisis de datos .....	35
<b>3. Descripción de la propuesta y resultados .....</b>	<b>36</b>
3.1 <i>Branding</i> del PUFL.....	36
3.1.1 <i>Naming</i> del PUFL. ....	37
3.1.2 Rediseño de logotipo del PUFL.....	37
3.1.3 Propuestas diseños para la comunicación estratégica .....	38

3.2 Propuestas de actividades de extensión cultural para el PUFL .....	41
3.2.1.1 Participación de otras organizaciones culturales de la Universidad Veracruzana .....	42
3.2.2 Cita a ciegas con un libro.....	43
3.2.3 Lee y libera UV.....	46
3.3 Diseño de estrategias de comunicación en redes aplicables al PUFL .....	50
3.3.1 Creación de contenido.....	50
3.3.2 Manual de manejo de redes.....	57
3.3.5.1 Círculo de lectura virtual “Entre Líneas”.....	76
3.4 Resultados.....	87
3.4.1 Evidencias del posicionamiento en redes del PUFL.....	87
3.4.2 Resultados del círculo virtual de lectura “Entre Líneas” .....	89
<b>4. Discusión y recomendaciones .....</b>	<b>112</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>114</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>116</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>119</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>121</b>

## Introducción

*En estos tiempos violentos, necesitamos más que nunca la literatura, para que sea una espada para acabar con los dragones. Un libro es capote de torero, escudo contra las flechas de la estulticia, de la estupidez. El libro es almohada de plumas para tener mejores sueños, es refugio y tabla para el náufrago, bálsamo para las heridas, ladrillo que construye ciudadanía que construye universos.*  
Benito Taibo

Hoy en día, como consecuencia del desarrollo tecnológico, recibimos permanentemente estímulos que nos invitan a consumir el tiempo en diversas actividades y formas. El medio que más se utiliza es el de las redes sociales y plataformas digitales como son Facebook, Twitter, Instagram, etc., ha motivado a incorporar su uso a fin de obtener una mayor penetración en diferentes sectores de usuarios, lo que implica desarrollar un trabajo cada vez más especializado para su uso e implementación. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son uno de los más importantes agentes que nos van marcando las tendencias de consumo y la forma en que se socializa y cómo se comparte la información; incluso de manera cada vez más ascendente, las TIC se están constituyendo en importantes medios en los que se mueve la sociedad; por todo esto, bien vale aprovechar estos espacios para crear estrategias orientadas a una tarea que poco se promociona, como lo es la lectura; es decir, utilizar estos medios para promocionar la lectura por placer.

El presente trabajo reporta una intervención en promoción de la lectura con el uso de las redes sociales, para impulsar la difusión de las distintas actividades y elementos que conforman el Programa Universitario de Formación de Lectores (PUFL) de la Universidad Veracruzana y de esta manera incidir en la promoción de la lectura por medio de un mecanismo de campaña publicitaria que comprendería diferentes fases: (1) Expectativa. Para cautivar en un inicio al público objetivo haciendo uso de elementos publicitarios que funcionan como generadores de atención previos a la siguiente fase; (2) Lanzamiento. Se darán a conocer las diversas actividades y proyectos, así como contenido de interés; y (3) Mantenimiento. Éste último sugiere la necesidad de estandarizar en cierta medida las estrategias de comunicación a utilizar, para generar posicionamiento de los mensajes emitidos en las fases previas.

Se describe la estrategia y acciones publicitarias y de identidad gráfica para el PUFL, utilizando las redes sociales, partiendo del trabajo realizado en plataformas digitales, y se pretende abarcar el espectro completo de posicionamiento de marca, desde los puntos básicos como el manejo de redes, hasta el cómo reportar los avances, la evaluación de resultados y el redireccionamiento de estrategia para cuando los impactos no fueron los deseables. Este último punto es particularmente importante en la intervención realizada, pues las estrategias deberán no solamente ser puestas en marcha, también tendrán que ser monitoreadas y ajustadas según los resultados reportados periódicamente.

En la intervención desarrollada se hizo uso de las herramientas y estrategias publicitarias e identidad gráfica que, en conjunción con las actividades ya realizadas anteriormente por el PUFL, buscaron lograr un mayor y más certero posicionamiento en la mente del público. De este modo, se pretendió cautivar la atención de la comunidad universitaria, sobre todo si consideramos que los estudiantes utilizan de manera cada vez más asidua las redes sociales como medios de expresión y comunicación.

# 1. Marco referencial

## 1.1 Marco conceptual

Pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados, es la definición más elemental de la palabra lectura (RAE, 2015). El desarrollo de esta habilidad es indispensable para la comprensión de textos de todo tipo. La lectura de literatura cuando se realiza de manera voluntaria, por placer, con la que se tiene una plena identificación, permite llegar a las partes más profundas de los seres humanos, que son los sentimientos; de esta forma, a partir de un hábito de lectura es posible desarrollar competencias que no podríamos adquirir de ninguna otra manera. A partir de una práctica cotidiana de lectura, es como se puede leer textos cada vez más complejos o técnicos. Bamberger (1975) nos habla sobre la importancia de saber leer para la formación completa de la persona y de su significación en el progreso socioeconómico de un país.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2000) considera a la lectura un pilar en la educación y la difusión del conocimiento, la superación individual y colectiva del ser humano, por lo que este organismo ha asumido su promoción.

En resumen, podemos decir que la lectura por gusto o por placer es una actividad que se debe promover, ya que de esta manera es posible incidir en el desarrollo de individuos con una formación más integral, más humana. Es por esto que las instituciones de educación superior están cada día confiriendo mayor importancia a la promoción de la lectura; esto lo podemos ver a nivel mundial, con la aparición y desarrollo de la Red Internacional de Universidades Lectoras (RIUL) ([www.universidadeslectoras.org](http://www.universidadeslectoras.org)). La Universidad Veracruzana, desde hace varios años, pertenece a esta Red y a través del PUFL promueve y desarrolla una serie de actividades para promover la lectura.

### **1.1.1 Lectura y promoción de la lectura**

A lo largo de este proyecto basamos nuestras aseveraciones en una perspectiva mercadológica, publicitaria y comunicativa, refiriéndonos a la lectura como un producto que satisface necesidades y que es consumida de una u otra manera, ya sea como un consumo comercial o mercantil, al adquirir los textos en su forma física, o en cuanto al consumo como actividad lúdica, al consumir tiempo en la lectura.

La lectura es una actividad individual y a la vez social, indispensable para expresar los nuevos saberes de la humanidad; es el mejor estimulante para la curiosidad intelectual y científica, capaz de despertar aficiones e intereses y facilitar la exposición del pensamiento e ideas (Domínguez, 2008).

Para un mayor y mejor desarrollo de la sociedad desde todos los sectores: autoridad estatal, local o escolar, maestro, pedagogo o padre, habrá que asumir la importancia de la lectura y los libros para la vida cultural y social. Dicha convicción deberá destacarse en aquéllos que están involucrados en la formación educativa. El fomento de la lectura resulta ser, entonces, un trabajo en conjunto que implica la participación de diferentes disciplinas y roles.

La promoción de la lectura comprende la incorporación de actividades y acciones sistemáticas y continuas encaminadas a motivar, despertar o fortalecer el gusto o interés por la lectura y su utilización activa; es una práctica sociocultural, no limitada al ámbito bibliotecario y escolar, que contribuye a la transformación del individuo y la comunidad, facilitando el desarrollo social (Vélez, 2003). Es además una actividad en la que se utilizan distintas herramientas en concordancia con el grupo con el que se trabaja, donde la vocación y creatividad son muy importantes; sin dejar de lado el contexto en que se desenvuelven los individuos. De la misma forma el mercado comercial, que cada día se vuelve más complejo, tiene características específicas de acuerdo a la evolución y la mutación de tendencias de consumo y conductuales de los consumidores, la aparición de nuevos competidores directos e indirectos, lo que constituye un sistema cada vez más complejo de analizar, para así poder actuar a favor de algún propósito promocional.



Para Kotler (2002) la promoción es la cuarta herramienta del *marketing-mix*, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

La promoción está basada en la estrategia al momento de utilizar los canales de comunicación para informar y convencer al *target* (público al que va dirigido los esfuerzos de promoción) para que adquieran o consuman aquello que se promueve, por lo que abarca cualquier actividad que utiliza una organización para ofrecer sus productos -que en este caso particular considera las estrategias de fomento a la lectura-. En su terminología general, la promoción es una herramienta del *marketing* que tiene como objetivo implementar actividades con el fin de lograr que el mercado meta adquiera o compre un producto determinado, para que así también logre satisfacer una necesidad de la cual el consumidor pudo haber tenido o no consciencia de ella. Ahora bien, para que un comprador potencial compre, necesita antes saber de la existencia de tal producto, sentirse persuadido de adquirir ese producto, y después seguir recordando que existe. Esto bien puede ser adaptado al caso de un “lector potencial”. Necesita primero ser persuadido para consumir textos, conocer de libros y recomendaciones de lectura a través de diferentes estrategias, para que, entonces, poco a poco vaya creando un hábito lector. Otra característica primordial de la promoción es que vende productos que satisfacen necesidades, por lo que el promotor de la lectura debe analizar y detectar las necesidades de cierto público meta, para que, por medio de estrategias bien orientadas logre comunicar eficazmente que la lectura cubre esas necesidades.

### **1.1.2 La lectura y su promoción en la era digital**

En el año 1971, Michael Hart, estudiante de la Universidad de Illinois tuvo acceso al centro de cómputo de la universidad y transcribió la Declaración de Independencia de los Estados Unidos de América en un teletipo, empresa que le fue aparentemente infructuosa, pero que daría como resultado el primer texto digital electrónico. Este fue el inicio del Proyecto Gutenberg (Cordón, 2011), que tuvo como fin poner al alcance de todo público las obras disponibles sin ningún costo y que con la aparición de internet adquirió un notable desarrollo. Este fue el inicio de las bibliotecas digitales. El mismo año, en el estado de California, Steve Wozniak y Steve Jobs gestaban una relación profesional que culminaría con la creación de la primera computadora personal, dando origen a las Macintosh. Ellos dos sin saberlo, cambiarían la forma tradicional de escribir y leer e iniciarían una nueva era en las formas de comunicación. A partir de aquí, en un periodo de tiempo relativamente corto, se han desarrollado importantes transformaciones en todos los ámbitos en el que se desenvuelve el libro y la multiplicación de textos e información ha sido imparable. Por otro lado, también las herramientas de que disponemos para comunicarnos han evolucionado y se han convertido en un recurso que brinda innumerables oportunidades.

La manera en la que nos conducimos en la sociedad ha cambiado, la forma en la que sociabilizamos y nos expresamos, así como los medios por los cuales consumimos productos y cultura se han trasladado a los medios digitales. Prueba de lo anterior son las cifras mostradas por el 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017, que establecen que en México se contabilizaban 70 millones de internautas al finalizar el año 2016.

México alcanza un 64% de penetración de Internet entre la población mexicana de 6 años en adelante, en promedio los internautas mexicanos llevan aproximadamente unos 6 a 7 años navegando en la red, del total de internautas un 52% de los usuarios permanecen conectados en internet las 24 horas del día. Del año 2016 al 2017 creció en un 10% el tiempo que un mexicano permanece conectado a la red, y mayoritariamente lo hace desde el hogar y también mayoritariamente mediante algún dispositivo móvil, el 91% de la población se conecta a las redes por medio de sus Smartphones, casi 9 de cada 10 internautas poseen una PC o Laptop y Smartphone, y a diferencia de los años anteriores es en el 2017 que se incrementa el uso de las tabletas electrónicas. Los internautas mexicanos acceden a internet en un 83% de las veces, para ingresar a redes sociales, en un 74% para búsqueda de información y en un 58% para leer, ver o escuchar contenidos. Las redes sociales permanecen como principal actividad en la era digital, aunque también ganan terreno actividades como el mailing y la búsqueda de información. Facebook se mantiene como la principal red social utilizada en México, no obstante, cada usuario reporta estar adscrito en promedio a cinco redes sociales. Los internautas pasan el 38% de su tiempo al día conectados en una red social, esto se traduce a un aproximado de 2 horas 58 minutos (<http://www.asociaciondeinternet.org.mx>).

Estos datos nos muestran un evidente cambio en los hábitos de la sociedad mexicana. El internet ha revolucionado también el modo en que la información es procesada, almacenada, transmitida, reproducida y decodificada; la cantidad de información electrónica se ha multiplicado vertiginosamente en todos los campos del conocimiento, por lo tanto, es ahora el Internet el mayor responsable del crecimiento de conocimiento (Krishna, 2010). La sola existencia de los *Social Media*, que son el conjunto de herramientas online que permiten una interacción estrecha con los usuarios, y que ahora son parte fundamental de la mercadotecnia aplicada en medios digitales posibilitando la comunicación en un diálogo interactivo; y el Internet, no garantizan que la comunicación a través de ellos sea exitosa, por ello es indispensable establecer estrategias muy bien diseñadas, utilizando la creatividad para que lo que se comunique, pueda llegar al consumidor de manera adecuada.

El cambio paulatino de los medios tradicionales para divulgar ideas, como el papel y el libro, a los formatos digitales, es un hecho cultural importante a tomar en cuenta. El texto pasó de ser -como fue durante muchos años- una columna de líneas cuadradas y lineales a una amplia gama de posibilidades para la lectura, que considera los espacios interactivos como lo son el hipertexto y la multimedia.

También la lectura en el formato digital se ha transformado. Ahora reviste características que la alejan del formato tradicional que es lineal, por uno más interactivo. Su principal característica es el hipertexto, que es un conjunto de documentos enlazados entre sí que ordena extensos y generalizados contextos de información, a los que se accede fácilmente y que frecuentemente vienen acompañados de otro comunicador audiovisual que ayuda a decodificar el mensaje textual. Al unir hipertexto y multimedia se habla de hipermedia, una manera múltiple de transmitir mensajes dentro del mismo cuerpo visual. La hipermedia permite al usuario recuperar información de manera instantánea de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Lo ideal sería que el usuario tuviera nociones claras del uso de la información para estructurar el contenido y así lograr un equilibrio óptimo entre la libertad de exploración y una lectura comprensiva de forma controlada (Fainholc, 2005).

La multimedia se caracteriza por considerar una diversidad de formas de comunicación vía internet: animaciones, texto, símbolos, audio y video. Si se trabaja con los dos -llamados hipermedia- permite al lector encaminarse a la búsqueda concreta de lo que necesita.

En la llamada Sociedad de la Información -cuya base es la información como mercancía, estrategia competitiva y valor añadido- los profesionales que operan en este ámbito, se encuentran en un proceso de definición, adaptación y cambio, planteándose nuevas formas de organización del trabajo y de los servicios (Alonso, 2010). Al ser la lectura una actividad social, y al estar inmersa ahora en las nuevas tecnologías y medios masivos de comunicación, ésta pasa a formar parte de una red de prácticas y significaciones sociales. A este respecto Carlos Fuentes en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires de 2012 dijo:

Estamos ante una nueva edad, aún sin nombre, pero con continuidad de cultura; hay nueva música, nuevos medios, nuevos libros, pero la imaginación y la memoria se siguen casando. Espacios como Facebook o Twitter que eran impensables hasta hace poco, enriquecen la cultura. Quienes los rechazan lo hacen porque no aceptan el cambio (El Clarin, 2 de mayo de 2012).

A lo largo de la historia cada generación tiene características que permiten sean identificadas con nombres que son la marca de identidad de la época. Las nuevas generaciones que las distingue el uso de la tecnología desde edades muy tempranas, conforman un sector al que se le ha denominado de diversas maneras. En este sentido, Cassany (2012) establece que el nacimiento de la web ha traído consigo una serie de cambios importantes en nuestra sociedad, incluyendo la creación de conceptos nuevos que poco a poco se han ido añadiendo a nuestros vocabularios cotidianos. El término más representativo es el de nativos digitales que se refiere a la generación actual de jóvenes que han nacido y crecido con un constante uso de la tecnología; el término migrantes digitales, se acuña a las generaciones anteriores que adoptaron la tecnología más tarde en sus vidas (Prensky, 2010). Cada uno observa características muy particulares. Los nativos digitales sienten comodidad y entienden la lectura de documentos de manera digital y multimodal, practican multitareas, es decir, varias actividades a la vez; se conectan a la red siempre que exista la oportunidad; están acostumbrados al intercambio, a la velocidad, los textos breves, resumidos, a las respuestas inmediatas y al aprendizaje informal. Los inmigrantes digitales enfrentan mayores dificultades en el uso de la tecnología, tienen dificultad para adaptarse a la velocidad de los cambios; se sienten incómodos ante el hipertexto, ya que son más lineales, realizan una actividad tras otra; y siempre establecen una preferencia de la lectura tradicional.

El sector de la información en su constante crecimiento, encuentra en la consolidación de la red universal del internet, una plataforma para su evolución, para desarrollar nuevas formas de difusión (Alabau, 1998). Tanta es la importancia de la presencia en la red en nuestros días, que se ha llegado a comparar la no presencia en la red con la no existencia. Esto convierte el recurso de la web en un instrumento primordial de publicidad y una vía de comunicación masiva.

En la actualidad no se puede pensar en ninguna estrategia de promoción o difusión sin hacer uso de la vasta variedad de recursos que ofrece la red. La tecnología debe funcionar como aliado para el desarrollo de las estrategias de comunicación. Los *Community Social Managers*, *Community Manager*, *Social Media* o gestor de comunidades, que son los encargados de manejar y administrar los contenidos de las redes sociales, se han vuelto indispensables para el éxito que se logra con el uso de las redes sociales -como Facebook, Twitter, Pinterest, Goodreads-. Ellos también son encargados de llevar a buen fin los objetivos de las empresas y de las diversas organizaciones para las que trabajan en el mundo del internet.

La Web 2.0 es entendida como la plataforma de comunicación y trabajo colectivo en constante cambio. Es además un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación y creación, publicación y disseminación de contenidos. (Vilchis, 2015); crea efectos de red a través de una “arquitectura de participación” y va más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para proporcionar experiencias enriquecidas al usuario (O’Reilly, 2005).

Su principal característica es que el usuario pasa de ser un simple lector de la web a lector-escritor, aparecen nuevas herramientas que ayudan a que el usuario pueda participar de forma activa en la red. Promueve que la organización y flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella (Rey, 2004).

Dentro de la Web 2.0 aparece la denominada lectura social que propicia nuevas formas de relacionarse y de divulgar las ideas en comunidades conectadas. Se entiende por este tipo de lectura la que se desarrolla en medios virtuales y donde se utilizan las plataformas para el intercambio de información y de comunicación horizontal. Los lectores participan activamente evaluando las obras, ofreciendo reseñas, críticas, puntos de vista y anotaciones sobre la obra o el autor. Son nuevas formas de interacción a partir de los textos y llegan a ser emulaciones virtuales de los círculos de lectura, pero con un alcance masivo por las facilidades que ofrece la red.

Todo lo anterior me lleva a pensar que hay un eslabón perdido entre la función de la escuela y la formación de lectores; que los estudiantes desconocen el provecho de la lectura, que

### **1.1.3 El Programa Universitario de Formación de Lectores (PUFL)**

El PUFL ([www.uv.mx/pufl](http://www.uv.mx/pufl)) es un proyecto de la Universidad Veracruzana (UV) que inicia sus actividades en el año 2006. El plan que originó la implementación de este programa, fue la difusión de la Colección Biblioteca del Universitario, que integra un conjunto de textos literarios clásicos y de ciencia producidos por la Dirección Editorial de la UV, así como articular los esfuerzos que se venían desarrollando en la institución en cuanto a la formación de lectores. A partir de esa fecha se dio gran impulso a una serie de actividades como el Festival de la Lectura, actividades de extensión realizadas por el PUFL, la Feria Internacional del Libro Universitario, entre otros. Además, en este mismo año se elaboró y aplicó la primera encuesta de lectura en la UV que permitió conocer la situación que guardaban las prácticas de lectura en la comunidad de la UV (Castro, Jarvio, Garrido y Ojeda, 2007), así como a identificar áreas de oportunidad para el desarrollo del programa. Pronto empezaron a aparecer iniciativas, como los talleres y círculos de promoción de la lectura en facultades y bibliotecas de todas las áreas del conocimiento, actividades académicas como Martes de Lectores y Lecturas y Miércoles de Música y Literatura, la experiencia educativa (EE) Taller de Promoción de la Lectura (Pérez-Ornelas, 2015) -en el marco del Área de Formación de Elección Libre (AFEL) del Modelo Educativo Integral y Flexible (MEIF)- que puede ser cursada por los estudiantes de cualquier licenciatura de la UV. También, producto de la necesidad de formar cuadros especializados en la promoción de la lectura es que se integra la Especialización en Promoción de la Lectura que fue creada durante 2012 y 2013 y aceptada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Secretaría de Educación Pública (SEP) en el año 2014, (Zamora-Barragán, 2016). A partir del año 2017 se integra la experiencia educativa de Música y Literatura, que también se imparte a estudiantes de licenciatura de cualquier área del conocimiento. Claramente las actividades emprendidas en el programa han sido muchas y el trabajo permanente abre posibilidades de mayor desarrollo, sin embargo, también se han generado una serie de necesidades de promoción, que se han atendido de alguna forma, pero que se deben impulsar utilizando de forma más sistematizada, los nuevos medios de comunicación que utilizan los universitarios.

## **1.2 Revisión de antecedentes: estado de la cuestión**

### **1.2.1 Estrategias de comunicación para programas de fomento a la lectura**

Es cada vez más común conocer proyectos de promoción de la lectura que consideren el manejo de la identidad gráfica, así como la publicidad en medios digitales como herramientas de difusión. No obstante, es un campo que tiene mucho que desarrollar ya que el desconocimiento del manejo de estas herramientas, limitan la posibilidad de acercar nuevos usuarios a este tema, sobre todo a las nuevas generaciones que de manera natural utilizan estos soportes para el ocio y la comunicación. Por ello puede establecerse que existe una gran área de oportunidad para usar estos elementos con creatividad y lograr que sean vehículo para lograr objetivos de mayor impacto.

La lectura en las plataformas digitales permite una interacción más estimulante y se convierte en una experiencia más enriquecida que puede lograr lazos más efectivos entre texto y lectores. Los espacios culturales de sociabilización se han ampliado eliminando limitantes de espacio y tiempo, permitiendo crear grupos sociales y culturales con personas de todas partes del mundo, diferentes edades y husos horarios. A este respecto Cordón y Gómez (2013) establecen que la lectura social o colaborativa es aquella que se desarrolla en plataformas virtuales, a partir de las cuales es posible crear una comunidad que desarrolla formas de intercambio diversas, compartiendo comentarios, anotaciones, valoraciones, etiquetas y, en algunos casos, libros y lecturas.

Las plataformas virtuales son utilizadas para socializar, donde se promueve el intercambio de información y conocimiento con otros que pueden o no compartir espacios reales, creando una comunidad discursiva lectora virtual. El mundo digital ha permeado diversas áreas como las bibliotecas y programas de todo tipo, incluyendo de fomento y promoción de la lectura.



En la Universidad de Cádiz, se realizó un trabajo de investigación denominado: Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (SMM) (Marketing 2.0), que se refiere a los esfuerzos de mercadotecnia que hacen uso de las herramientas de la Web 2.0 para la realización de campañas de publicidad y comunicación. El objetivo de este estudio y planeación de estrategia, era lograr que la biblioteca se incorporara a las tendencias de las bibliotecas 2.0, y así poder ofrecer a sus usuarios, nuevas experiencias al utilizar los servicios y recursos de la biblioteca; otro de sus objetivos fue el de crear y fortalecer una comunicación continua con los usuarios para aprovechar la retroalimentación que éstos medios proveen, para ello, se realiza un trabajo permanente de comunicación en las redes y la Web 2.0 del que se obtiene trabajo de difusión y marketing de una biblioteca universitaria. Ellos emplearon una metodología que suele emplearse en los trabajos de *Social Media* en mercadotecnia habitual, esto nos habla de la evolución y adaptación que son necesarias para avanzar a la par de las tendencias de consumo (Fernández, 2011). Este es un valioso ejemplo de la importancia del uso de las herramientas de mercadotecnia para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores o usuarios y así activar de manera efectiva la comunicación y relación que existe entre los usuarios. De la misma forma, el *marketing* en la red puede ser utilizado por cualquier programa como el de fomento de la lectura.

Dentro de las estrategias de comunicación de los programas, es muy importante el uso de una identidad gráfica y de una comunicación institucional efectiva. Como ejemplo podemos destacar al programa de la Universidad de Guadalajara denominado “Letras para Volar” dirigido a niños y jóvenes. El nombre del programa es una metáfora de las letras que transitan diversos senderos y proponen un nuevo pensamiento creativo: la construcción de las ideas, las palabras, los sueños. Se crea un nombre que es fácil de recordar y que comunica la esencia de objetivos, que en este caso es formar lectores. “Letras para Volar” es una iniciativa de colaboración entre The Fielding Graduate University en conjunto y la Universidad de Guadalajara, este programa ha logrado entender la necesidad que existe de comunicar por medios tradicionales y digitales, todas las actividades que se realizan, no sólo con el fin de informar si no también para invitar a la participación e involucrar a otras Instituciones que coadyuven al fomento de la lectura. El programa usa las redes sociales como Twitter y Facebook, y cuenta con su propia página web, en esta podemos encontrar

toda la información necesaria para conocer con precisión los eventos y actividades que realizan, así como los reportes de actividades y resultados de cada año. El programa ha lanzado una aplicación de Letras para Volar para dispositivos móviles que da acceso a una variedad de libros y leyendas populares mexicanas para leer o escuchar en el dispositivo, sin necesidad de estar conectado.

Otro ejemplo a destacar es el de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) que utiliza los medios electrónicos para dar a conocer las actividades que implementan, informes e invitaciones. Cuenta con una identidad gráfica llamativa y efectúan un mantenimiento constante de sus redes sociales, logrando mantener cautivo a un público que pueden ser informados diariamente de todo lo relacionado con el programa; cuentan con 23 452 seguidores en su página de Facebook donde además crean contenidos relacionados con el tema de la lectura. Tienen el proyecto “Universo de Letras”, que es el portal desde donde se comunica todo lo referente a las actividades de promoción de la lectura provenientes del programa, así como un Círculo virtual, que es análogo a los círculos de lectura presenciales que se imparten en las preparatorias y algunas facultades de la UNAM. Ésta iniciativa es una propuesta innovadora pensada para las comunidades de jóvenes lectores en internet ([www.universodeletras.unam.mx](http://www.universodeletras.unam.mx)).

Otra comunidad virtual cuyo propósito es el de promocionar la lectura, es el portal web Jóvenes Lectores, a través del cual se pueden leer diversos textos, escribir textos y compartirlos con otras personas interesadas en el tema de la lectura. Esta es una propuesta de la Secretaría de Educación Media Superior, y como esta existen otras iniciativas que exploran las oportunidades que brindan las plataformas digitales ([www.joveneslectores.sems.gob.mx](http://www.joveneslectores.sems.gob.mx)).

Hay otros programas que basan sus estrategias en el soporte digital y han logrado un enorme alcance en poco tiempo gracias a la difusión que la web provee; tal es el caso del programa Libro Clubes Virtuales, este programa funciona a través de un foro virtual abierto donde se intercambian ideas y se fomenta la lectura, obtuvo más de 9 mil participaciones en el primer año y se mantiene en crecimiento. Un ejemplo más es el Programa Nacional de Salas de Lectura que utiliza las redes sociales como Facebook dando a conocer sus actividades a más de 12 500 personas. (<https://www.facebook.com/fsalasdelectura/>)

### **1.2.2 Dinámicas de fomento a la lectura en redes sociales**

Dado el desarrollo imparable de la tecnología, hoy más que nunca la interacción y acceso a obras literarias, textos científicos o especializados, acceso a periódicos, e tcétera, es cada vez mayor. Además, el nuevo escenario creado trae consigo nuevas formas de consumo de la información que puede incidir de manera positiva en el hábito de la lectura, siempre y cuando se tengan a la mano estrategias que propicien el interés del lector potencial.

Las estrategias creativas de fomento a la lectura en donde se utilizan las TIC, y de manera particular en las redes sociales, permiten que el lector tenga una experiencia más enriquecedora. En Bélgica se realizó en 2016 un *“Find and Seek”* donde se invitaba a través de Facebook e Instagram a buscar un libro que se encontraba escondido en alguna parte de la ciudad, dando pistas de la localización del mismo solamente a través de sus móviles, una vez encontrado el libro, lo leían y el nuevo portador lo volvía a esconder, comunicando la nueva ubicación a través de los dispositivos electrónicos, con lo que se lograba una dinámica enriquecedora y una experiencia de lectura diferente. Parecido a esta estrategia, es la red social literaria llamada Bookcrossing. En 2001 en Idaho un hombre llamado Ron Hornbaker comenzó a diseñar y crear la página web cuyo propósito fue lograr el intercambio de experiencias alrededor del mundo a través de los libros. Esta web está encaminada a ser un movimiento urbano para lectores cuyo objetivo es liberar libros en sitios públicos que otras personas los puedan leer y disfrutar. Cada libro liberado en Bookcrossing debe llevar una etiqueta con un código único para que, al ser encontrado, se ingrese su código en Bookcrossing y así dejar constancia del hallazgo mediante dicho código. La web hace seguimiento tanto de libros liberados como de libros "cazados", esta red ha tenido enorme aceptación y participación con miles de personas de diferentes países liberando y encontrando libros.

En México, a través de la editorial Fondo de Cultura Económica, se diseñó una propuesta innovadora utilizando la plataforma de *Tinder*, (una aplicación para conocer gente y tener citas románticas), para atraer a nuevos lectores. La acción consistía en crear perfiles falsos con los personajes de libros, y hacerlos pasar por personas reales, hacer “match” en la aplicación con otros usuarios que están en busca de conocer gente nueva y comenzar a entablar una conversación donde se les dejaba ver un poco de lo que trataba el libro, de donde provenían los personajes del perfil falso, al cabo de unos minutos se les revelaba la verdadera identidad del personaje y se les invitaba a seguirse conociendo recomendándoles el libro. En la siguiente etapa de esta campaña, incluso llegaron a concretarse citas a ciegas, donde en vez de encontrarse con una persona, los usuarios de *Tinder* tenían un encuentro con un libro que los esperaba para su cita a ciegas, fue una campaña que conmocionó por su innovación y uso de nuevos formatos y espacios para promover a la lectura.

Todo lo anterior es posible gracias a la irrupción de las redes sociales, principal herramienta que se utiliza para el fomento de la lectura pero que además permite la medición del éxito o rechazo a determinadas estrategias implementadas. En otros tiempos, la única forma en la que podíamos medir la aceptación y conocer la opinión de la gente podía ser a través de un buzón de sugerencias y reclamos o aplicar cuestionarios. Ahora, las redes sociales nos permiten obtener de una manera muy sencilla información de retroalimentación a nuestras estrategias y contenidos, no sólo con los *Likes* o visitas a la página, que no siempre se traducen en objetivos logrados, pero también las nuevas opciones de “reaccionar” (me enoja, me entristece, me sorprende, me gusta y me encanta) nos dan aviso sobre la reacción que están generando los contenidos que creamos, además de los comentarios de las personas. La plataforma permite a los usuarios dejar sus comentarios y observaciones, así como ponerse en contacto con los administradores de la página por medio de mensaje o incluso llamando por teléfono si es que necesitan alguna información más detallada, o para responder dudas; al tener esta opción de interacción se obtiene información que sirve para generar nuevos contenidos con lo que se evalúan las acciones y se eligen las estrategias más exitosas. Es así como podemos, con estas plataformas, mantener una evaluación cíclica y constante que nos direcciona a la mejora continua.

Otro ejemplo de comunidad digital de lectura exitosa es GoodReads, cuenta con casi el doble de miembros que tenía a finales del año 2012 (25 millones de usuarios), por lo que es considerada la más grande del mundo. En GoodReads se puede ver qué libros están leyendo tus amigos, acceder a sus recomendaciones y estanterías virtuales de libros leídos y por leer, así como su ranking, sugerencias y reseñas. Además, el sistema automatizado de recomendaciones analiza 20 billones de datos puntuales para hacer sugerencias de acuerdo al gusto del usuario. La página permite que los usuarios hagan búsquedas en la base de datos de libros, anotaciones y reseñas. Los usuarios pueden hacerse miembros y registrar libros para generar catálogos y listas de lectura. Los miembros pueden crear sus propios grupos con sugerencias y discusiones. Si un miembro ha escrito un libro, el libro se puede enlazar a su perfil de autor, que también incluye un blog. La página facilita la interacción con autores a través de entrevistas, promociones y libros gratis, blogs de autores, e información en el perfil, también se pueden añadir videos de promoción, frases de obras, organizar discusiones sobre libros, concursos, etcétera. Hay una sección especial para autores con sugerencias sobre cómo promocionar sus obras en Goodreads, con el propósito de ayudarles a conectar con los lectores de su género. Millones de títulos se añadieron a las estanterías de los miembros de la comunidad en 2013; se leyeron 20 millones de páginas en el último año y las reseñas de libros superan los 29 millones. Gracias a la exposición que logró desde sus inicios, Amazon la adquirió en marzo de 2013. Actualmente es la mayor red social de lectores, autores y recomendaciones de libros que hay, y en donde estadísticamente la mitad de sus usuarios acceden a esta red a través de sus móviles ([www.goodreads.com](http://www.goodreads.com)).

Un caso similar al de Goodreads es Lecturalia ([www.lecturalia.com](http://www.lecturalia.com)), que de igual forma funciona como una red que une a los lectores y autores por medio de la plataforma digital donde se recomiendan y comentan libros, se crea en España en el 2002, es una red social de literatura, comunidad de lectores y comentarios de libro con más de 97.365 libros, 22.355 autores y 77.195 usuarios registrados.

También existen múltiples portales que reúnen a lectores, autores y libros en sus plataformas para crear sociedades de lectura virtuales, mencionaremos algunos de los más exitosos. Shelfari (<https://en.wikipedia.org/wiki/Shelfari>) es una comunidad conformada y dirigida por amantes de los libros, éste portal anima a sus usuarios a compartir sus inclinaciones literarias y pasiones con el resto de las personas. Anobii, con más de 600,000 miembros activos y más de 40 millones de libros virtuales en distintos idiomas y categorías.

Todos estos grupos son buenos ejemplos de cómo pueden utilizarse los medios digitales para promover la lectura. Pero como ya se dijo con anterioridad, es importante la creación de estrategias atractivas que puedan atraer a posibles lectores y que hagan competencia a la diversidad de opciones que ofrece internet.

### **1.2.3 Acciones de promoción usando redes sociales en el PUFL**

El PUFL promueve sus actividades y lecturas utilizando las redes sociales como Facebook y Twitter; también cuenta con el portal institucional denominado Lectores y Lecturas ([www.uv.mx/lectores](http://www.uv.mx/lectores)), donde se dan a conocer las actividades de extensión y difusión de la lectura que se realizan, así como lo concerniente a las actividades académicas o de profesionalización de la promoción de la lectura. También se han incluido en el portal secciones de interés para hacer más llamativo el contenido para los lectores potenciales. En cuanto a las redes sociales, a partir de septiembre del año 2016 se comenzaron a hacer campañas de publicidad pagadas en Facebook. La publicidad pagada en Facebook es de las más baratas de todas las plataformas que se encuentran en la web, permite elegir qué tipo de publicidad se necesita, dirigirlo al público Target ideal y qué objetivos se van a cumplir con esa publicidad, como construir mayor presencia de la marca en redes sociales atrayendo fans a una página y conseguir más *likes*. También se puede promover contenido específico, como por ejemplo un evento, o atraer tráfico a un sitio Web.

Para tener constancia de los resultados obtenidos, es necesario hacer un balance y conteo comparativo del posicionamiento y aceptación del PUFL en redes. A continuación, se muestran las estadísticas que tuvo Facebook antes de iniciar el proyecto de intervención. Cabe señalar que esta red social es la elegida para la realización del trabajo, ya que como se ha señalado, es la que tiene una penetración mayor en el país y en la UV; se estima que un 95% de usuarios de redes sociales a nivel nacional la utilizan.

En el Anexo 1 se proporciona una tabla de los resultados de cada una de las campañas que fueron pagadas en la página del PUFL en Facebook, mostrando el alcance que tienen las publicaciones patrocinadas, el monto pagado y los días de publicación que en total tuvieron un total de 2,334 *Likes* en la página. El alcance total de personas que tuvieron las campañas pagadas fue de 92,762 personas en los meses de noviembre 2015 a mayo del 2016, en este periodo se invirtió un total de \$1,719.00. Estos datos permiten ver que el dispositivo por el cual la gente tuvo mayor interacción con la página fue el teléfono celular y que las mujeres son las que más participaron.

Las herramientas de monitoreo de redes que nos ofrece el servicio de Facebook, muestran las estadísticas que nos permiten evaluar una posición o ranking de nuestra página comparándola con otras similares o de interés. En el Anexo 2 se muestra un cuadro que contiene ejemplos de páginas que realizan actividades de promoción de la lectura a fin de comparar su posicionamiento con el del PUFL. La tabla muestra la cantidad de *Likes* que se han generado en una semana, la cantidad de publicaciones y el porcentaje de crecimiento de la página en general.

Al día 20 de febrero 2017 la cantidad total de *Likes* de la página de Facebook fue de 3,406 *Likes*, como se muestra en la gráfica que aparece a continuación.



Gráfica 1. Resultados del total de *Likes* de la página del PUFL al mes de febrero 2017.

## **2. Marco teórico y metodológico**

### **2.1 Las teorías que sustentan la intervención**

#### **2.1.1 La importancia de la comunicación estratégica en la promoción de la lectura**

El acto de comunicar, desde tiempos remotos, ha servido para la interacción entre seres humanos o animales y el objetivo ha sido el de influir en los demás. Comunicación proveniente del latín *communicare*, que significa compartir o difundir información. DeFleur (2009) plantea que la comunicación humana se clasifica en cinco etapas: La primera etapa se atribuye a los signos y señales; la segunda etapa se atribuye a la era del lenguaje; la tercera etapa, a la escritura; la cuarta etapa le pertenece a la era de la imprenta o letras de molde; y la quinta etapa, la era de las telecomunicaciones, en la que se logra un modo masivo de difusión que facilita a cada individuo comunicarse e informarse.

Tanto la elaboración del mensaje como la definición del público, son indispensables para obtener buenos resultados en la comunicación estratégica. Cuando se habla de un público meta estamos considerando un análisis de qué es lo que se desea lograr exactamente, por qué delimitamos la identidad del grupo a intervenir, necesitamos conocer sus datos generales: demográficos, geográficos y pictográficos; así como rasgos que nos ayuden a conocer cómo se comporta y cuáles son sus gustos y preferencias. Además, si contamos con la definición de los objetivos, podemos garantizar que los mensajes sean precisos y entendibles para el sector con el que hemos elegido actuar.

En el caso específico de la promoción de la lectura es importante considerar estrategias de comunicación que permitan el acercamiento a los usuarios de manera directa, utilizando material que sea interesante y que además sea disfrutable.



La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad, y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Russel y Lane, 1994). Si asociamos esta concepción de Russel y Lane, con los cambios importantes en materia de tecnología y por consecuencia sus notables cambios en las formas de consumo, hayamos lo que sería una combinación inherente, la cual deberá tratarse de manera cuidadosa en cuanto a sus estrategias y operaciones. La publicidad acompaña todos los momentos de nuestra vida, se puede ignorar, mas no escapar de ella. Desde sus formas más primitivas en el intercambio de productos hasta sus formas más complejas en el flujo comercial de nuestro siglo.

Entonces, si la publicidad y la comunicación estratégica se encuentra de manera inherente en nuestras vidas, y cumplen su objetivo de difundir y persuadirnos para el consumo de ideas o artículos influyendo en la modificación de nuestros hábitos, de la misma forma estas estrategias de mercadotecnia pueden funcionar en la promoción de la lectura, sobre todo si se tienen en cuenta que son espacios donde los jóvenes se encuentran permanentemente.

La primera tarea que el promotor de lectura debe considerar es el definir una idea clara de la imagen que va a utilizar, así como las características de la comunicación estratégica que implementará a fin de llamar la atención de un público meta, es decir, de aquellos lectores potenciales a los que se quiere alcanzar. Después diseñará una estrategia comunicativa que puede estar dirigida hacia las masas, pero siempre atendiendo a un público segmentado, para así tener un enfoque que permita el control de los datos que se obtendrán para la evaluación del programa o estrategia, y así garantizar la mejora continua; es decir, una evolución positiva de dicho programa. La propuesta de este proyecto consiste en implementar las reglas básicas de imagen, diseño y de comunicación en el PUFL, a fin de mejorar su proyección y comunicación, todo a través de la imagen gráfica adecuada. Lo anterior se implementará en cada una de las actividades que integran el programa y se evaluarán a través del análisis de las estadísticas de posicionamiento que arrojan las redes sociales.

2.1.2 La importancia de la imagen para el posicionamiento

Para la difusión eficaz de una idea, se ha de recurrir a un programa de identidad que es un conjunto de normas que buscan regular y dirigir cómo una marca se presenta al público, da coherencia y trata como unidad los mensajes que lanza sobre un producto, territorio, servicio u organización, para que sea identificable y reconocida. También puede abarcar cualquier aspecto de comunicación como los elementos gráficos y visuales, el estilo de la producción escrita, la utilización de música en medios audiovisuales o en atención telefónica, entre otros.

Se toma la imagen como punto de partida al posicionamiento de una marca, para ello han de generarse estímulos de consumo. Según Gordo (2007), especialista en imagen y fundador del Colegio de Imagen Pública, un estímulo es un incitamiento para obrar o funcionar desde un punto de vista biológico, es aquí donde resolvemos la interrogante de la importancia de la imagen dentro de una propuesta publicitaria para la difusión de la lectura, ¿qué tan importante es realmente? Bien, podemos enfocarnos únicamente en estímulos visuales pues sería más sencillo de entender, ya que todo aquello que observamos producirá un impulso, una acción. Sin embargo, otros tipos de estímulos como el verbal, el no verbal y estímulos mixtos que son aquéllos que generan la percepción mediante la emisión simultánea de estímulos verbales y no verbales, nos dan una apreciación que será traducida en imagen y esta a su vez se convertirá en la identidad de lo que ha sido percibido y una vez atendida, será la única verdad de aquél que la recibe. ¿Es entonces importante la imagen para un alcance eficaz en una estrategia publicitaria de difusión? La respuesta es un rotundo sí. La identidad se forma por la esencia y la apariencia, por lo que percibir la identidad, ofrece un dato de conocimiento que se vuelve experiencia.

## 2.2 Metodología

### 2.2.1 Contexto de la intervención

Los campos de producción cultural están siendo reconfigurados por las transformaciones que surgen a partir de la irrupción tecnológica. Los jóvenes *techsetters* (creadores de tendencias tecnológicas) han adquirido información y conocimientos, que, junto con algunas estrategias y los nuevos avances, logran mejorar habilidades y capacidades aplicables en el desarrollo cultural (Canclini, 2012)

Entender a fondo cómo son los hábitos de los jóvenes, ayuda a establecer las estrategias necesarias para llegar a las nuevas generaciones de consumidores culturales. Los medios se encuentran en una constante competencia por la atención de los consumidores de contenidos culturales, que exige una eficiente estrategia para lograr una comunicación clara y directa, por que se tienen que crear contenidos utilizando los medios y códigos correctos que permitan una adecuada difusión y promoción, que en este caso es de los programas de lectura, y así garantizar resultados positivos.

El trabajo que aquí se presenta reporta la aplicación y resultados de un trabajo de intervención realizado en el marco del PUFL de la UV, donde se implementaron estrategias de comunicación a través de las redes sociales, con el objetivo de incrementar el número de usuarios.

Lo que se busca con este proyecto es la creación de contenido interactivo que active y posicione no sólo la página de Facebook del PUFL sino al programa mismo, haciendo uso de la interacción virtual en redes, incentivando a la asistencia y participación de las actividades que se realizan permanentemente. Dicha difusión se realiza en el contexto digital, haciendo uso de herramientas especializadas como el marketing digital, la publicidad y las relaciones públicas, a fin de tener una mayor exposición en las redes, y así lograr un crecimiento del Programa.

### **2.2.2 Planteamiento del problema**

La carencia de lectores en nuestro país se muestra en los trabajos que desde el año 2006, se han realizado. La primera encuesta de lectura reportó que los mexicanos leían 2.9 libros al año (CONCACULTA, 2006). En 2007, la encuesta de Prácticas lectoras en la Universidad Veracruzana, establecía que los universitarios leían 4.1 libros. En 2015 aparece un nuevo trabajo, la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015 (CONACULTA, 2015) donde se reporta un ligero aumento en el número de libros que se leen a nivel nacional, de 5.3. Aunque esto podría parecer a primera vista un avance, lo cierto es que esas cifras siguen siendo insuficientes para afrontar los retos de una sociedad altamente globalizada y también tecnificada. Otros datos que destacan del último estudio son que el 20.6% de los encuestados leen muy poco, el 20% son lectores diversificados, que prefieren diferentes formatos para consumir la información y el 16.1% lee cómics e historietas. El 3.3% de los lectores se deciden por el formato digital, el 10.1% digitales e impresos y el 36% webs y blogs y el 54% lee las redes sociales a diario. El 44.3% lee por entretenimiento. Crecieron en un 11.6% las descargas gratuitas por medio de nuevas tecnologías. El proyecto que aquí persigue el objetivo primario de afrontar esta realidad y fortalecer un programa que ha dado buenos resultados incluso a nivel nacional. Está diseñado para incentivar el aumento de la aceptación de las actividades de promoción a la lectura y cambiar la percepción y posicionamiento del PUFL, pretende alentar la interacción social, creando redes sociales digitales y presenciales, para así lograr un vínculo emocional y afectivo.

Para diseñar una estrategia de comunicación, una de las primeras acciones a realizar es hacer un análisis crítico y sucinto de las necesidades, para así poder abordarlas y resolver satisfactoriamente los problemas o deficiencias que existan en las áreas a intervenir. Las necesidades detectadas definen el planteamiento del problema, que parte de la identificación y descripción de situaciones sintomáticas observadas y que se deben relacionar con las causas que lo origina: situación actual (síntomas y causas); situaciones futuras (pronóstico) y alternativas de superación (control al pronóstico). (Padilla, 2011). La localización de ésta causa (del problema) permite tomar una acción específica y eficaz al respecto del problema (Kepner, 1971). Las necesidades detectadas dentro del contexto del Programa Universitario de Formación de Lectores, después de hacer una investigación de Benchmarking, son variadas. Se analizaron los medios y la difusión que se realiza para fomentar y promover la lectura, tanto en los universitarios como en diversos sectores sociales, por lo que como punto de partida se propone una presentación visual más atractiva, un nombre atrayente y fácil de relacionar con un programa de fomento a la lectura, establecer las estrategias de promoción en redes, documentación y comunicación de las actividades, intervenciones y proyectos que se realizan, todo esto dentro de una misma forma comunicativa y publicitaria que sea dirigida por una identidad gráfica definida que posicione al PUFL y que impulse la asistencia y participación a las actividades de promoción de la lectura que se realizan, así como estimular la creación de vínculos con otras instituciones interesadas en el tema.

De igual forma, las actividades que se desarrollan en el PUFL deben ser pensadas desde su concepción en relación a las posibles estrategias de comunicación virtuales o en formato digital que se podrían utilizar, considerando el uso de mensajes claros y llamativos, con diseño y contenido que atraigan al lector potencial, no solo a dar Like a la página, sino también a motivar la asistencia a las diversas actividades.

El PUFL no carece de estrategias de promoción atractivas, pero sí se puede dar un peso más relevante a la comunicación interactiva a fin de lograr una mayor y mejor respuesta de los usuarios.

Según el INEGI (2016) que difundió datos obtenidos a través del cuarto levantamiento del MOLEC (Modulo Sobre Lectura), que tiene como objetivo generar datos estadísticos del comportamiento lector de adultos de 18 o más años; 4 de cada 5 lectores dentro del rango de edad citada lee alguno de los soportes considerados por el MOLEC (libros, revistas, periódicos, historietas y páginas de internet, foros o blogs), un 54.1% no lee libros, un 58.5% no lee revistas y un 63.4% no lee páginas de internet, foros o blogs. Poco más de la mitad de la población lectora no tiene interés en consumir información a través de estos soportes.

Tomando en consideración que hay 68 millones de internautas en México que equivalen al 57% de la población y que 4 de cada 10 de ellos no pueden salir sin sus dispositivos móviles, según cifras del INEGI, es importante destacar que la interacción en la red es cada vez mayor, y esto se incrementará notablemente si consideramos que cada día aparecen nuevos dispositivos digitales a precios accesibles. Así, los métodos convencionales de comunicación y promoción estarán siendo desplazados por la implementación de nuevas estrategias en estos entornos.

Para el PUFL es recomendable potenciar las actividades que se desarrollan a través de una planeada estrategia de comunicación y difusión en los espacios virtuales. Su funcionamiento debe considerar una imagen clara, una delimitación del público al que va dirigido y elaboración de herramientas que le permitan llegar a las nuevas plataformas de la era digital en la que las masas se están moviendo. La plataforma se ha ido desarrollando a partir de que inicia actividades el PUFL en el año 2006, atendiendo las indicaciones institucionales establecidas, aunque la estrategia que aquí se propone puede mejorar sustancialmente su funcionamiento. Algunos criterios operan adecuadamente, sin embargo, debe establecerse un plan bien definido sobre todo en lo relativo a la retroalimentación con los usuarios. Existe una inconsistencia en las publicaciones que se muestran en sus redes sociales, posts diversos de diferentes fuentes no seleccionados de acuerdo al público meta, días con mucha actividad en redes y otros con poca o nula comunicación, actividades anunciadas con poco tiempo de antelación, sin una estrategia de expectativa, información y recordación como lo marca la teoría de las correctas etapas de comunicación de una campaña publicitaria.

Es importante entonces, prestar atención a cuáles son las preferencias actuales que puede tener una comunidad como la universitaria para así poder suplir sus necesidades utilizando formatos digitales. Los avances en materia de tecnología y los cambios en las formas de consumo de la sociedad, vuelven imperante un ajuste en la forma en que se ofrece la información, los medios se deben adaptar a las nuevas tendencias para lograr un mejor impacto. Como valor agregado, al usar estas herramientas, pueden aparecer nuevas formas de socialización, con usuarios de diversos criterios que pueden crear redes para el intercambio de opiniones, gustos y vivencias. Todo esto a partir de reuniones interactivas que surgen del interés por una obra en particular.

Para promover la lectura se pueden utilizar valores agregados que permitan la inclusión de formas alternativas de leer, como nuevos productos de consumo de la juventud, por ejemplo, los epitextos públicos virtuales, que son documentos que funcionan para abrir una conversación, difundir, modificar y ampliar la manera de interactuar con la lectura. Elementos paratextuales que no están anexados al mismo texto, sino que forman parte de un espacio de interacción ilimitado. Esto provoca la evolución en las formas que existen de la promoción de la lectura y el libro, al existir un campo más abierto y público para la interacción con el texto y otros lectores, el autor y el lector se convierten en protagonistas de la conversación que envuelven la promoción de un libro o de la lectura. Liuck (2015) dice que la adecuación será una palabra que tendremos que manejar a la perfección en nuestro vocabulario si se busca un lugar en los constantes cambios de la sociedad.

La inclusión de estrategias adecuadas y bien delimitadas en formato digital para un programa de formación de lectores, obliga a realizar una serie de actividades atractivas para captar a potenciales lectores, es muy importante el reportar datos que permitan hacer una evaluación sobre el éxito de las iniciativas para así corregir o impulsar lo ya diseñado. Las redes y herramientas digitales serán utilizadas con mayor intensidad a medida que el tiempo transcurra, lo que obliga a una permanente actualización a fin de adaptarse a los requerimientos actuales y cumplir de manera efectiva los objetivos propuestos.

## **2.2.3 Objetivos**

### **2.2.3.1 Objetivo general**

Impulsar al Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana a través de una estrategia de comunicación que amplíe la difusión de las actividades de fomento a la lectura que se realizan, utilizando los soportes tecnológicos, de manera particular a través de las redes sociales, de forma más creativa y enriquecida.

### **2.2.3.2 Objetivos específicos**

1. Dar mayor capacidad de comunicación del programa a través de la creación de una identidad gráfica del programa.
2. Coadyuvar a la definición y ampliación del público al que va dirigida la información del PUFL.
3. Promover la lectura creando estrategias de acercamiento a los libros a través de las redes sociales.
4. Contribuir a la mejora continua de la comunicación del programa a través de acciones de seguimiento y evaluación del impacto.
5. Enriquecer la comunicación del programa implementando un seguimiento a todas las actividades emprendidas y que pueda dar retroalimentación a los usuarios.
6. Propiciar el acercamiento del PUFL a nuevos públicos, aumentando el impacto comunicativo a través de las redes sociales.
7. Propiciar que la comunicación del PUFL se utilice de manera estratégica y efectiva.



## **2.2.4 Hipótesis de intervención**

Las actividades que se realizan en el Programa Universitario de Formación de Lectores de la UV, tendrán una mayor penetración y alcance, si se establece una adecuada estrategia de comunicación en las redes sociales.

## **2.2.5 Estrategia metodológica de la intervención**

El trabajo que aquí se presenta, pretende implementar una estrategia efectiva de comunicación para el PUFL a través del portal de Lectores y Lecturas. Primero se consideró hacer una revisión pormenorizada de la operación que tenía el programa y de sus canales de difusión. Se desarrolló durante un lapso de 10 meses, desde su investigación preliminar, hasta la implementación y evaluación. A continuación, se describen las actividades emprendidas:

1. Revisión de objetivos, actividades y resultados del PUFL, así como de las estrategias utilizadas para difundirlas. De manera especial, revisión del Portal Lectores y Lecturas y las redes sociales que utilizan.
2. Considerar la creación de un nuevo diseño y contenido para hacerlo más atractivo.
3. Se consideró un nuevo nombre del PUFL, como estrategia de *Branding* que permita ser recordado con mayor facilidad por el público.
4. Se creó un nuevo diseño del logotipo e identidad gráfica del PUFL y de todas las formas de comunicación que se generan.
5. Se estableció una calendarización semanal y/o mensual de los posteos de la página de Facebook del PUFL.
6. Se creó un manual del manejo de redes a fin de guiar las acciones que se ejecutarán de community manager en las plataformas sociales que tiene el PUFL. Este manual contiene los siguientes apartados:
  - a) Logotipos (institucional y de actividades del programa),
  - b) imagen deseada en redes,

- c) explicación de la utilización de los hashtags,
  - d) ejemplos de los tipos de diseño para posteos en redes sociales de acuerdo a cada una de las actividades,
  - e) explicación de la implementación de nuevas redes sociales efectivas para los fines comunicativos del PUFL,
  - f) así como un cronograma de publicaciones que funge como guía para organizar de manera adecuada los tipos de posts que se desean transmitir.
7. Creación de contenido creativo que aporte al flujo de la página y de las asistencias.
8. Posterior a la implementación de la estrategia se realizó la recolección de datos estadísticos para la evaluación de los resultados obtenidos con la intervención.

### **2.2.6 Instrumentos de recopilación de datos**

El internet es una herramienta imprescindible para la transmisión, recopilación y difusión de la información en la vida cotidiana. El uso de las redes nos aporta un elemento de medición que facilita la recolección de datos estadísticos que sirven para evaluar la participación del *Target* (público al que dirigimos nuestros esfuerzos de comunicación) en los distintos proyectos. A través de los Me gusta/Likes, Followers/Seguidores y Suscriptores en las redes sociales del PUFL, se puede dar seguimiento a los impactos que se obtienen de las estrategias de comunicación implementada, con una medición continua para evaluar el desarrollo gradual del posicionamiento.

Además de la medición estadística de las redes sociales, se monitoreó la asistencia a las actividades que se añadieron al cronograma del PUFL. Los resultados dan cuenta del impacto obtenido después de implementar la estrategia.

### **2.2.7 Metodología de análisis de datos**

Los *Likes* de Facebook y los *Twits* de Twitter se han convertido en dos conceptos del universo Web perfectamente comprendidos en nuestra sociedad. Son utilizados como formas de marcar tendencias y evaluar gustos (Colombia Digital, 2014).

La evaluación del proyecto consistió en considerar las estadísticas que *Facebook* y *Youtube* arroja en cuanto a la cantidad de *Likes*, visualizaciones, contenido compartido, e incluso horas en las que más se tiene respuesta de los suscriptores, así como sus edades, nos permite tener un panorama amplio del tipo de perfiles que visitan nuestra página. El uso de las herramientas tecnológicas nos permite también invitar a que mediante éstas mismas redes se realicen encuestas de salida, y retroalimentaciones o reseñas de la experiencia que han tenido las personas que forman parte de las diferentes actividades y proyectos del Programa. Datos importantes también son el consumo, participación y asistencia presencial a las actividades e intervenciones programadas.

### **3. Descripción de la propuesta y resultados**

Después de realizar un análisis de la imagen y de las estrategias de comunicación realizadas por el PUFL, se han detectado algunas áreas de oportunidad que permitirán mejorar la forma de comunicar. La primera etapa considera atender los primeros 2 puntos de la estrategia metodológica propuesta: revisión de objetivos, actividades y resultados del PUFL, del Portal y el manejo de las Redes sociales; así como la creación de un renombramiento y rediseño de identidad gráfica. A continuación, se detallan las actividades que se realizaron.

#### **3.1 *Branding* del PUFL**

La palabra *Branding* hace referencia al proceso de creación de una marca, indispensable para poder iniciar cualquier esfuerzo con fines de lograr posicionamiento en la mente del público o consumidores.

### **3.1.1 Naming del PUFL**

El primer paso del *Branding* es el *Naming* o nombramiento de la marca, el diseño del nombre es de gran importancia para el desarrollo de las estrategias de comunicación, un nombre muy extenso o difícil de pronunciar generará dificultades a la hora de generar estrategias de comunicación. De ahí la relevancia del re-nombramiento del programa (Anexo1), de acuerdo a las teorías más básicas del *Naming* que indican que un nombre de marca debe ser breve, fácil de recordar y que comunique la esencia de lo que se desea publicitar o comunicar. Después de realizar una investigación de benchmarking donde se examinan las estrategias de imagen y nombre que han sido exitosas en distintos programas universitarios, así como de la consideración de una lluvia de ideas, se determinó que el nombre que se vincula fácilmente con los contenidos del programa, es sencillo y fácil de recordar y al que se le podría agregar el nombre completo del programa, es “Sembrando Letras, Programa Universitario de Formación de Lectores”.

### **3.1.2 Rediseño de logotipo del PUFL**

El rediseño de la identidad gráfica de PUFL (Anexo3), sustituye el logotipo que se creó en un principio, haciendo uso de los colores institucionales y distintivos del programa y añadiendo el nombre ya descrito. En el logotipo se usan elementos que transmitan la naturaleza y objetivos del programa, y se propone su uso para todas las estrategias de comunicación del programa, así como algunas variantes dependiendo de la actividad que se realiza. Con ello se pretende lograr una comunicación más efectiva, tanto de las actividades ya establecidas, así como las que se vayan realizando en la marcha (anexos 4 y 5), esto quiere decir que los diferentes proyectos requerirán de algún diseño propio que ayude a la promoción e identificación de éstos.

### 3.1.3 Propuestas diseños para la comunicación estratégica

A fin de tener armonía e integración en los diseños que se utilicen para promover las actividades del programa, se deben estudiar los contenidos de cada acción para así tener los elementos que permitan un correcto diseño que se identifique con los contenidos. A continuación, se proponen elementos estructurales de diseño para conseguir homogeneizar lo que se quiere comunicar:



Universidad Veracruzana



**MÚSICA  
Y  
LITERATURA**



Una aproximación a El anillo del nibelungo de Richard Wagner.  
Ponente Invitado: Elías Álvarez.  
Imparte: Guillermo Cuevas.

NOVIEMBRE 09 10:00hrs  
13:00hrs

USBI XALAPA, SALA CARLOS FUENTES LEMUS



Universidad Veracruzana



**LECTORES Y LECTURAS**  
Programa de Estudios de Formación en Letras



*“Aventuras del ingenioso Hidalgo Don Miguel de Cervantes”.*  
Rafael Díez Garelli

**MARTES**  
SEPTIEMBRE 20 10:00hrs 13:00hrs  
USBI XALAPA, SALA CARLOS FUENTES LEMUS




SEMBRANDO LETRAS  
Programa de Estudios de Formación en Letras

Propuestas de diseños complementarios de comunicación para el PUFL



## **3.2 Propuestas de actividades de extensión cultural para el PUFL**

Las actividades de extensión cultural se refieren a las actividades que promueve el programa, esporádicas o permanentes para acercar a la comunidad a los libros y la lectura y que regularmente se realizan en las bibliotecas de la UV. Su objetivo, aparte de la formación de lectores, es mostrar a la biblioteca como recurso cultural y de ocio, crear lazos con la comunidad, reducir las desigualdades sociales y permitir a todos los accesos a la cultura, para así atraer a los no lectores.

Estas actividades se promocionarán con los elementos de diseño ya descritos agregando el uso de las relaciones públicas, a fin de vincular a diferentes grupos o instituciones dentro y fuera de la UV.

### **3.2.1 Martes de Lectores y Lecturas como agente de extensión cultural**

Martes de Lectores y Lecturas es una iniciativa del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana, que tiene como objetivo el ofrecer un espacio semanal donde se promueve la lectura a través de charlas, conferencias, presentaciones de libros, lectura en voz alta de textos variados, entre otros, y donde se pide compartir sobre todo las experiencias de lectura. Este espacio es propicio para incentivar el involucramiento de diversos grupos y organizaciones que colaborarían a incrementar la asistencia de usuarios y así alcanzar a lectores potenciales.

### **3.2.1.1 Participación de otras organizaciones culturales de la Universidad Veracruzana**

Ejemplo de la propuesta antes mencionada y como parte del trabajo desarrollado en este proyecto, se contó con la Organización Teatral de la Universidad Veracruzana (ORTEUV) quien junto con el Programa Universitario de Formación de la Universidad Veracruzana, organizaron una actividad de lectura dramatizada de la obra Estridentópolis de Luis Enrique Gutiérrez Ortiz Monasterio, en Martes de Lectores y Lecturas con la finalidad de compartir con el público elementos de estas dos manifestaciones culturales. El texto que consideró la conjunción del teatro y la literatura se regaló a los asistentes.



Actores de la ORTEUV en Martes de Lectores y Lecturas

# MARTES DE LECTORES Y LECTURAS

Universidad Veracruzana

Lectura dramatizada de la obra

## ESTRIDENTÓPOLIS

DIRECCIÓN  
HUCO  
ARREYLLAGA  
SERRANO

MARTES 21 DE MARZO  
17:00 HRS.  
SALA CARLOS FUENTES LEMUS  
USBI XALAPA



### 3.2.2 Cita a ciegas con un libro

Como parte de este proyecto, se realizaron algunas actividades de promoción de la lectura donde se utilizaron las estrategias de comunicación y difusión ya descritas. Se elaboraron carteles para difundirlas en donde se aplicaron los principios de imagen y se utilizó el logo creado para este fin. A continuación, se describen las actividades realizadas:

*Cita a ciegas con un libro* es una actividad donde se involucró al personal bibliotecario de la Unidad de Servicios Bibliotecarios Xalapa (USBI Xalapa). Se les organizó y solicitó su colaboración para que hicieran una selección de libros que normalmente no son solicitados por los usuarios, se envolvieron en papel para ocultar su portada y contraportada y se elaboró una reseña o sinopsis que contenía palabras clave del contenido del libro. Así los usuarios no tenían más información del libro que estos datos, desconocían la portada, el autor y título así que tendrían que elegir un libro a ciegas. Se colocó una estantería con la selección de libros y se invitó por medio de unas sencillas instrucciones a solicitar un libro como préstamo a domicilio a través del servicio bibliotecario, sin conocer su contenido para ser descubierto en sus hogares, o en su defecto si no eran usuarios con derecho a este servicio, a leer ahí mismo en la biblioteca o donde se localicen los libros de la estantería de “Cita a ciegas con un libro”.

NO JUZGUES AL LIBRO POR SU PORTADA, TEN  
UNA:

Cita  
a ciegas  
con un

**LIBRO**

- 1.- ESCOGE UNO DE ÉSTOS LIBROS.
- 2.- SÓLO SE DESENVUELVE HASTA QUE LO VAYAS A LEER.
- 3.- SI TIENES CREDENCIAL... LLÉVALO A CASA  
[SI NO, NO TE PREOCUPES DISFRÚTALO AQUI ADENTRO DE  
LA BIBLIOTECA.]
- 4.- LEELO, CONÓCELO, DALE UNA OPORTUNIDAD... PO-  
DRÍAS ENAMORARTE.
- 5.- COMPARTENOS TU EXPERIENCIA CON EL

FACEBOOK: [Lectores y Lecturas - UV](#)

O AL CORREO: [lecturas@uv.mx](mailto:lecturas@uv.mx)



Universidad Veracruzana



SEMINARIO LITERARIO



Estantería de “Cita a ciegas con un libro”.

### **3.2.3 Lee y libera UV**

*Lee y libera UV* se creó con la finalidad de realizar una actividad lúdica y de activación social que consiste en dejar libros en lugares públicos para que sean encontrados por lectores potenciales, llevando una dinámica de relevo o rally donde después de encontrar uno de los libros y leerlo, debe liberarlo nuevamente para que sean encontrados por otra persona y así ser parte de una comunidad de bookcrossing. Lo ideal es que el usuario al hacer el hallazgo lo registre a través de la página de Facebook del Programa para así, tener un seguimiento de la localización de los ejemplares liberados.

# LEE Y LIBERA



1. Ya eres parte de Lee Y Libera UV.
2. Léelo... o dáselo a alguien que lo quiera leer.
3. Disfruta la lectura.
4. Cuando lo termines, **ponlo de regreso en la bolsa** y libéralo en donde quieras.
5. Manda una foto de su nueva ubicación por medio de nuestra página de facebook usando el hashtag

#LeeYLiberaUV

 **Lectores y Lecturas UV**



**ENCUENTRA**



**LEE**



**LIBERA**



**COMPARTE  
LA UBICACION**



**SEMBRANDO LETRAS**  
Programa Universitario de Gestión de Lecturas

1.- Si encontraste este libro, ya eres parte de Lee Y Libera UV.

2.- Léelo... o dáselo a alguien que lo quiera leer.

3. Disfruta la lectura.

4.- Cuando lo termines, ponlo de regreso en la bolsa y libéralo en donde quieras: parque, plaza, museo, escuela, un amigo o un familiar, etc.

5.- Manda una foto de su nueva ubicación por medio de nuestra página de facebook usando de preferencia el hashtag

#LeeYLiberaUV

Facebook: / Lectores y Lecturas UV



ALICIA  
EN EL PAÍS DE  
LAS MARAVILLAS  
- LEWIS CARROLL -



1.- Si encontraste este libro, ya eres parte de Lee Y Libera UV.

2.- Léelo... o dáselo a alguien que lo quiera leer.

3. Disfruta la lectura.

4.- Cuando lo termines, ponlo de regreso en la bolsa y libéralo en donde quieras: parque, plaza, museo, escuela, un amigo o un familiar, etc.

5.- Manda una foto de su nueva ubicación por medio de nuestra página de facebook usando de preferencia el hashtag

#LeeYLiberaUV

Facebook: / Lectores y Lecturas UV



EL EXTRAÑO  
CASO  
DEL DR. JEKYLL  
Y MR. HYDE  
- ROBERT L. STEVENSON -







Diseños de las cubre portadas que se hicieron para los libros de la actividad “LEE Y LIBERA UV”



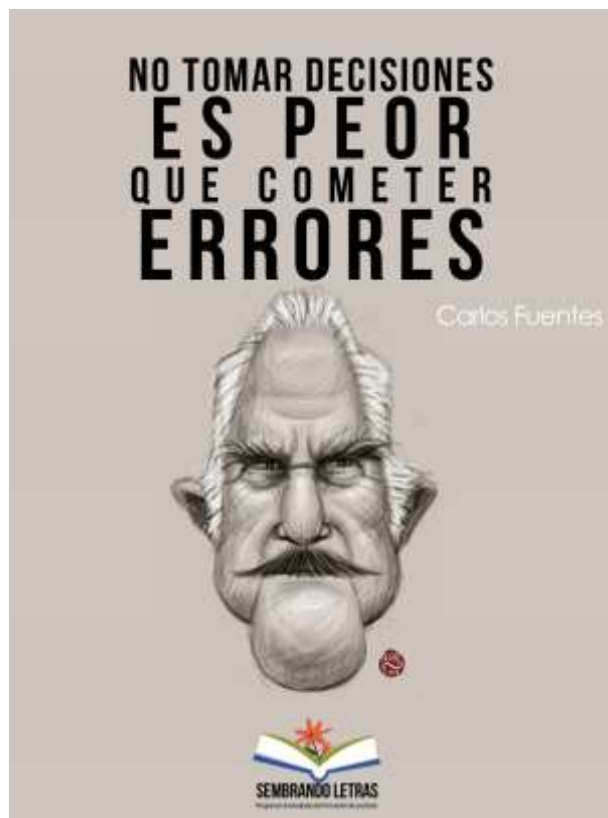
Libros liberados

### **3.3 Diseño de estrategias de comunicación en redes aplicables al PUFL**

#### **3.3.1 Creación de contenido**

Es pertinente que los diseños que se elaboran y se muestran en las redes sociales del PUFL contengan elementos o colores que reflejen la identidad gráfica del mismo, para así lograr paulatinamente que recuerden el nombre y el logo. A continuación, unos ejemplos de contenido que se publicó en las redes sociales.

Diseños de publicaciones para conmemorar un evento especial, de fechas significativas o de actividades que se realizaron con el tema de la lectura:





"La inspiración es el fruto más delicado de la memoria"  
Sergio Pitlor



Amar es una angustia,  
una pregunta,  
una suspenso  
y luminosa duda:  
es un querer  
saber todo lo tuyo  
y a la vez un temor  
de al fin saberlo.

Xavier Villaurrutia



*"Estoy y estuve en muchos ojos,  
yo sólo soy memoria  
y la memoria que de mí se tenga."*

Berta Gato



MARTES DE LECTORES Y LECTURAS



## Felicidades maestros



*"Yo no estudio para saber más,  
si no para ignorar menos."*

Sor Juana Inés De La Cruz



MARTES DE LECTORES Y LECTURAS





Diseños que se utilizaron para promover la actividad de Martes de Lectores y Lecturas:



Érase una vez...  
..la realidad

MARTES DE LECTORES Y LECTURAS  
**MARTES 28 MARZO**  
Sala Carlos Fuentes Lemus (USBI Xalapa)  
**17:00 HRS.**

SEMBRANDO LETRAS

Universidad Veracruzana

**INVITACIÓN**  
Presentación del libro  
**LABERINTOS RECURSIVOS**  
de Manuel Martínez Morales

**MARTES 04 ABRIL 17:00 HRS**

Participan:  
**ERNESTO FERNÁNDEZ PANES  
JULIO MARÍA  
Y EL AUTOR**

LABERINTOS RECURSIVOS  
Manuel Martínez Morales

MARTES DE LECTORES Y LECTURAS  
Sala Carlos Fuentes Lemus (USBI Xalapa)

SEMBRANDO LETRAS

## MARTES DE LECTORES Y LECTURAS

Lectura dramatizada de la obra

### ESTRIDENTÓPOLIS



DIRECCIÓN  
DIEGO  
ARZTELLAGA  
SERRANO

**MARTES 21 DE MARZO**  
**17:00 HRS.**  
**SALA CARLOS FUENTES LEMUS**  
**USBI XALAPA**



TE INVITA:



**A la presentación de los nuevos libros  
de la Biblioteca del Universitario**

A cargo de: Omar Valdés

Las aventuras de Hookaberry Film

Doña Perfecta y Misericordia

El insu, el amor y la muerte

Resurrección

MARTES DE LECTORES Y LECTURAS

**14 | 17:00hrs**

Marzo | Sala Carlos Fuentes Lemus USBI Xalapa

Diseños utilizados para diferentes actividades que se realizaron en el programa:

The image contains two promotional posters. The left poster is for a book competition titled "Concurso #SoyBook tuVer 2017". It features a teal background with a trophy icon and a YouTube logo. The text explains that participants must choose an impactful book, explain it in a video on YouTube, and that the winner will receive a prize from the International Book Fair of the Veracruz University. The right poster is for a university event titled "Universitario: déjame que te cuente un cuento." It features a light beige background with a bookshelf illustration. The event is scheduled for Friday, November 11, at USBI-Xalapa, from 17:00 to 18:00. It lists simultaneous activities: "Letras para duendes", "Cita a ciegas con un libro", "Bocadillo literario", and "Lectura en atril". Logos for Universidad Veracruzana and SEMBRANDO LETRAS are visible at the bottom.

LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA A TRAVÉS DEL PROGRAMA UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN DE LA LECTURA "SEMBRANDO LETRAS" CONVOCABA A TODOS LOS JÓVENES VERACRUZANOS DE ENTRE 15 A 30 AÑOS QUE ESTÉN INTERESADOS EN HACER UNA VIDEOCLIP BAJO ACCESO DE UN LIBRO PARA PARTICIPAR EN EL CONCURSO

# Concurso #SoyBook tuVer

## 2017

SOLO TENDRÁS QUE ELIJER UN LIBRO QUE TE HAYA IMPACTADO!

EXPLICÁNDELO POR QUE EN UN VIDEO SUBIDO A YOUTUBE!

LA PREMIO SERÁ LLEVAR A CANTO DENTRO DEL PROGRAMA ESTADÍSTICO DE LA TIERRA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

SE SELECCIONARÁN TRES VIDEOCLIPS GANADORES Y DE LE ENTREGARÁ UNA MENCIÓN ESPECIAL, A ADICIÓN DE TENER MÁS LIKES, VIEWS Y COMENTARIOS.

\* LAS BASES COMPLETAS SE PODRÁN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES OFICIALES.

Universidad Veracruzana

*Universitario:  
déjame que te cuente un cuento.*

ACTIVIDADES SIMULTÁNEAS:  
POR PARTE DE LA  
ESPECIALIZACIÓN EN PROMOCIÓN DE LA LECTURA

Letras para duendes  
Cita a ciegas con un libro  
Bocadillo literario  
Lectura en atril

Viernes 11 Noviembre  
**USBI-Xalapa**  
Horario de 17:00 a 18:00

Universidad Veracruzana

SEMBRANDO LETRAS





### 3.3.2 Manual de manejo de redes

Como ya se había mencionado con anterioridad, se elaborará un manual de manejo de redes, uso de cronogramas y de planeación estratégica para la comunicación a través de las redes sociales dentro del programa, vinculándolas con la creación de nuevos espacios en diferentes plataformas para alcanzar diversos públicos. Se establece cómo abrir nuevas cuentas en las redes sociales GoodReads o un canal de YouTube para video reseñas y así, lograr tener una comunicación más activa en cuanto recomendaciones de libros y elaboración de reseñas que enriquecerán la oferta de textos para las diferentes audiencias, segmentando la información para alcanzar a cada tipo de público según sus gustos y necesidades.

**MA  
NU  
AL**  
**DE REDES**  
**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

# LOGOTIPOS

Utilización de los logotipos rediseñados para el Programa Universitario de Formación de Lectores y de sus actividades correspondientes.



## SEMBRANDO LETRAS

Programa Universitario de Formación de Lectores

# LOGOTIPOS



**LOGOTIPOS**



**LECTORES Y LECTURAS**

Programa Universitario de Formación de Lectores

# IMAGEN EN REDES

Utilización de una imagen rediseñada en las redes sociales.

\*Importante el cambio de logotipo y nombre de usuario



# # HASHTAGS

Utilización de hashtags como estrategia de comunicación efectiva para la diferenciación de las actividades que se realizan dentro del programa.

#SoyLectorUV  
#MiércolesDeMúsicaYLiteratura  
#MartesDeLectoresYLecturas  
#JuevesDeReseñas  
#FomentoALaLectura  
#EPL

# EJEMPLOS DE PUBLICACIONES

Unificar con algunos elementos las publicaciones que se hacen en la página.

Universidad Veracruzana



**MÚSICA  
Y  
LITERATURA**

Una aproximación a El anillo del nibelungo de Richard Wagner.  
Ponente Invitado Elías Álvarez.  
Imparte: Guillermo Cuevas.

NOVIEMBRE 09 10:00hrs  
13:00hrs

USBI XALAPA, SALA CARLOS FUENTES LEMUS



Universidad Veracruzana



SEMBRANDO LETRAS  
Región de Investigación y Formación de Docentes

# EJEMPLOS DE PUBLICACIONES

Universidad Veracruzana



**MÚSICA  
Y  
LITERATURA**



Una aproximación a El anillo del nibelungo de Richard Wagner.  
Ponente Invitado: Elías Álvarez  
Imparte: Guillermo Cuevas.

NOVIEMBRE  
09

10:00hrs  
13:00hrs

USBI XALAPA, SALA CARLOS FUENTES LEMUS



Universidad Veracruzana



SEBRANDO LETRAS

Programa de Estudios de Posgrado



# EJEMPLOS DE PUBLICACIONES

LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA A TRAVÉS DEL PROGRAMA UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN DE LA LECTORES "SEMBRANDO LETRAS" CONVOKA A TODOS LOS JOVENES MEXICANOS DE ENTRE 12 A 30 AÑOS QUE ESTÉN INTERESADOS EN HACER UNA VIDEORESEÑA ACERCA DE UN LIBRO PARA PARTICIPAR EN EL CONCURSO

## Concurso #SoyBook tUVer 2 0 1 7

¿SOLA TENÉS QUE ELIJIR UN LIBRO QUE TE HAYA IMPACTADO?



LA PREMIOCIÓN SE LLEVARÁ A CABO DENTRO DEL PROGRAMA ESTABLECIDO DE LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO (FILIB) DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

¿EXPLICARINOS POR QUÉ EN UN VIDEO SUBIDO A YOUTUBE?



SE SELECCIONARÁN TRES VIDEOS GANADORES Y SE LE OTORGARÁ UNA MENCIÓN ESPECIAL A AQUEL QUE RECIBA MÁS LIKES, VIEWS Y COMENTARIOS.

\* LAS BASES COMPLETAS SE PUEDEN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES OFICIALES.



# EJEMPLOS DE PUBLICACIONES



*Universitario:  
déjame que te cuente un  
cuento.*

ACTIVIDADES SIMULTÁNEAS:  
POR PARTE DE LA  
ESPECIALIZACIÓN EN PROMOCIÓN DE LA LECTURA

Letras para duendes  
Cita a ciegas con un libro  
Bocadillo Itinerante  
Lectura en atril

Viernes 11 Noviembre  
**USBI-Xalapa**  
Horario de 17:00 a 18:00



Universidad Veracruzana



SEMBRANDO LETRAS

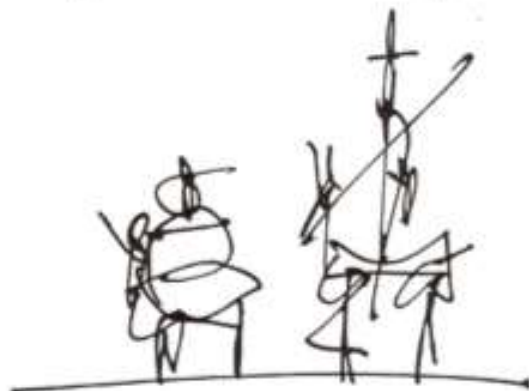
# EJEMPLOS DE PUBLICACIONES

Universidad Veracruzana



LECTORES y LECTURAS

Programa Universitario de Formación de Lectores



*“Aventuras del ingenioso Hidalgo Don Miguel de Cervantes”.*

Rafael Diez Garelli

**MARTES**

SEPTIEMBRE  
20

10:00hrs  
13:00hrs

USBI XALAPA, SALA CARLOS FUENTES LEMUS



Universidad Veracruzana

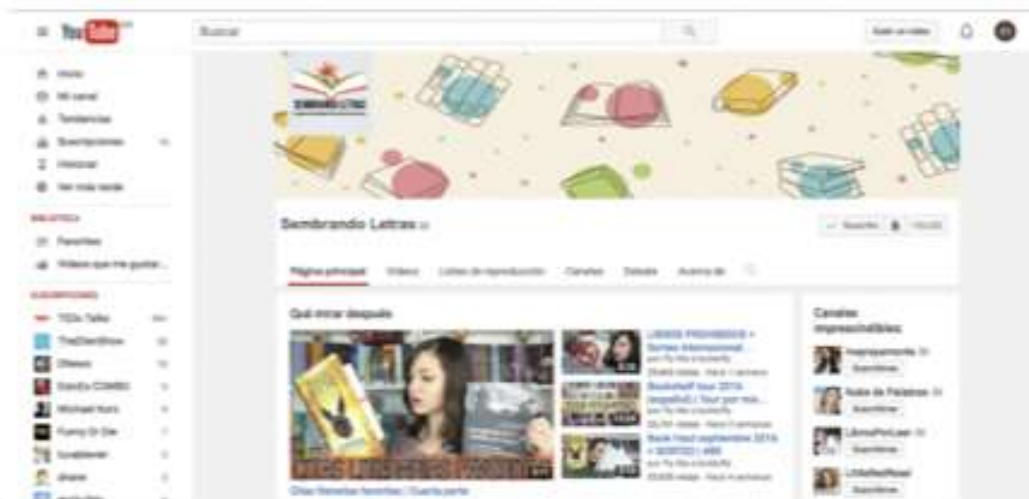


SEBRANDO LETRAS

Programa Universitario de Formación de Lectores

# NUEVAS REDES

Creación de nuevas redes para comunicar en diferentes plataformas, estrategias de fomento, como lo son las recomendaciones de libros, video reseñas, etc.



# NUEVAS REDES

Good reads, es una plataforma en la que se pueden rankear o calificar libros, también escribir reseñas y hacer recomendaciones, llevar la cuenta de libros leídos, tener estantes virtuales, entrar a círculos de retos de lectura virtuales con otras personas, etc.



# CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES

Cronograma general de maquetación para publicaciones, así como una tabla de contenidos semanal para organizar los post de la página. Es importante tener una visión del contenido que será compartido para organizar las publicaciones y tener una continuidad y exposición continua.

Aparte de tener una estructura general de los contenidos de publicaciones, es importante calendarizar con un mínimo de 15 días de anticipación las actividades de las que se va a publicar, para hacer las invitaciones a las actividades con el tiempo anticipado correcto, no el mismo día de la actividad, esto da mayor posibilidad de asistencias y de responder preguntas que el público haga sobre cualquier cuestión de la actividad.

	LUNES			MART			MIÉR			JUEVES			VIERNES			SÁBADO			DOM					
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
#MartesDeLectoresYLecturas	■			■	■											■						■		
#MiercolesDeMúsicaYLiteratura			■			■																		
#JuevesDeVideoReseña										■														
#RecomiéndameUnLibro													■											
#SoyLectorUV		■					■	■	■	■	■	■	■	■	■				■	■	■			■
Evidencias de Intervenciones																		■						
Evidencias de martes									■															
Evidencias de miércoles												■												

**#MartesDeLectoresYLecturas:** El diseño para comunicar la invitación a la actividad de la semana, se puede intercalar con información adicional al tema

**#MiércolesDeMúsicaYLiteratura:** El diseño para comunicar la invitación a la actividad de la semana, se puede intercalar con información adicional al tema.

**#JuevesDeVideoReseña:** Se compartirá una videoreseña preferentemente de la página "Te Cuento un Libro"

**#RecomiéndameUnLibro:** Se compartirá una recomendación semanal seleccionada de Good Reads.

**#SoyLectorUV:** Serán publicaciones generales para lectores y no lectores, con diferentes temas, todas concernientes a la lectura y escritura, pueden ser imágenes, infografías, videos, artículos etc.

**Evidencias de intervenciones:** Se podrán publicar fotos o videos e incluso artículos de prensa que muestren evidencia de las actividades de intervención realizadas dentro del programa.

**Evidencias de martes de lectores y lecturas y miércoles de música y literatura:** Se podrán publicar fotos o videos e incluso artículos de prensa que muestren evidencia de las actividades realizadas dentro del programa.

**#MartesDeLectoresYLecturas:** El diseño para comunicar la invitación a la actividad de la semana, se puede intercalar con información adicional al tema

**#MiércolesDeMúsicaYLiteratura:** El diseño para comunicar la invitación a la actividad de la semana, se puede intercalar con información adicional al tema.

**#JuevesDeVideoReseña:** Se compartirá una videoreseña preferentemente de la página "Te Cuento un Libro"

**#RecomiéndameUnLibro:** Se compartirá una recomendación semanal seleccionada de Good Reads.

**#SoyLectorUV:** Serán publicaciones generales para lectores y no lectores, con diferentes temas, todas concernientes a la lectura y escritura, pueden ser imágenes, infografías, videos, artículos etc.

**Evidencias de intervenciones:** Se podrán publicar fotos o videos e incluso artículos de prensa que muestren evidencia de las actividades de intervención realizadas dentro del programa.

**Evidencias de martes de lectores y lecturas y miércoles de música y literatura:** Se podrán publicar fotos o videos e incluso artículos de prensa que muestren evidencia de las actividades realizadas dentro del programa.



# PROVEEDORES DE CONTENIDO

Es importante tener una lista de proveedores de contenido: páginas que muestran constantemente contenido concerniente al tema de la lectura, libros y escritura para asegurar un "inventario" de posibles contenidos para publicar.

### **3.3.3 Calendarización de posteos**

Es importante la elaboración de calendarios para planear y diseñar contenidos que se puedan generar en las páginas diariamente, tomando en cuenta los horarios de mayor afluencia de lectores e interacciones que tiene la página. Con esta planeación calendarizada y detallada de los contenidos, se pueden evitar los contenidos vacíos que no generan reacciones ni motivaciones en los lectores, sino que hay que utilizar mensajes atractivos y dinámicos para que no se dé espacio a los días muertos donde no se genera ningún contenido, también es importante evitar la sobrecarga de contenido que en ocasiones genera un rechazo de parte de los lectores debido a la saturación de información. Lo que se intenta lograr con la planeación es que cada mensaje logre su objetivo específico de comunicación y aporte en la consecución del objetivo general de la página y finalmente del PUFL.

Se tomaron en cuenta las actividades base que tiene el PUFL, como miércoles de música y literatura, y los martes de lectores y lecturas, así como información de importancia y gusto general.

Esta calendarización o plan detallado de medios y contenidos, considera los post y actividades a comunicar durante el periodo marzo 2016 - junio 2017, y será organizada y medida mensualmente para observar si los objetivos y avances están generando el impacto comunicativo de la estrategia utilizada.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	20	21	22	23	24	25	26
12:00 -13:00	Frase o efemeride	#MartesLectoresYLecturas	#ConoceAlAutor	#SoyLectorUV	Frase o efemeride		
16:00 - 17:00		#MúsicaYLiteratura	#SoyLectorUV		Recomendación de libro	#MartesLectoresYLecturas	Frase o efemeride
21:00 - 22:00	Crear expectativa			Frase o efemeride			
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	27	28	1	2	3	4	5
12:00 -13:00	Frase o efemeride	#MartesLectoresYLecturas	#ConoceAlAutor	#SoyLectorUV	Frase o efemeride		
16:00 - 17:00	#MartesLectoresYLecturas	#MúsicaYLiteratura	#SoyLectorUV		Recomendación de libro	#MartesLectoresYLecturas	Frase o efemeride
21:00 - 22:00	Crear expectativa			Frase o efemeride			
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	6	7	8	9	10	11	12
12:00 -13:00	Frase o efemeride	#MartesLectoresYLecturas	#ConoceAlAutor	#SoyLectorUV	Frase o efemeride		
16:00 - 17:00	#MartesLectoresYLecturas	#MúsicaYLiteratura	#SoyLectorUV		Recomendación de libro	#MartesLectoresYLecturas	Frase o efemeride
21:00 - 22:00				#MúsicaYLiteratura			
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	13	14	15	16	17	18	19
12:00 -13:00	Frase o efemeride	#MartesLectoresYLecturas	#ConoceAlAutor	#SoyLectorUV	Frase o efemeride		
16:00 - 17:00	#MartesLectoresYLecturas	#MúsicaYLiteratura	#SoyLectorUV		Recomendación de libro	#MartesLectoresYLecturas	Frase o efemeride
21:00 - 22:00				#MúsicaYLiteratura			
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	20	21	22	23	24	25	26
12:00 -13:00	Frase o efemeride	#MartesLectoresYLecturas	#ConoceAlAutor	#SoyLectorUV	Frase o efemeride		
16:00 - 17:00	#MartesLectoresYLecturas	#MúsicaYLiteratura	#SoyLectorUV		Recomendación de libro	#MartesLectoresYLecturas	Frase o efemeride
21:00 - 22:00				#MúsicaYLiteratura			
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	27	28	29	30	31		
12:00 -13:00	Frase o efemeride	#MartesLectoresYLecturas	#ConoceAlAutor	#SoyLectorUV	Frase o efemeride		
16:00 - 17:00	#MartesLectoresYLecturas	#MúsicaYLiteratura	#SoyLectorUV		Recomendación de libro		
21:00 - 22:00				#MúsicaYLiteratura			

#MúsicaYLiteratura	Anuncio del tema que se presentará en la sesión de Musica y Literatura
#MartesLectoresYLecturas	Anuncio de la actividad que se presentará en la sesión de Martes
#SoyLectorUV	Posteo dirigido a lectores
Crear expectativa	Posteo dirigido a crear expectativa de las nuevas actividades e imagen del programa
Frase o efemeride	Cita literaria o efeméride en caso de haber una importante
Recomendación de libro	Tratando de recomendar libros de la Biblioteca del Universitario
Institucional	Dejo este apartado a Paloma que tiene las noticias institucionales pertinentes
Libre para posteos claves del día	Marco 2 posteos obligados al día (una en fines de semana) para dejar un espacio libre a un posteo del día de ser necesario
#ConoceAlAutor	Posteo donde se dá a conocer a un autor.

*Calendarización de posteos en la página de Facebook. (febrero a marzo 2017)*

### 3.3.5 Actividades de fomento a la lectura con plataforma en las redes sociales

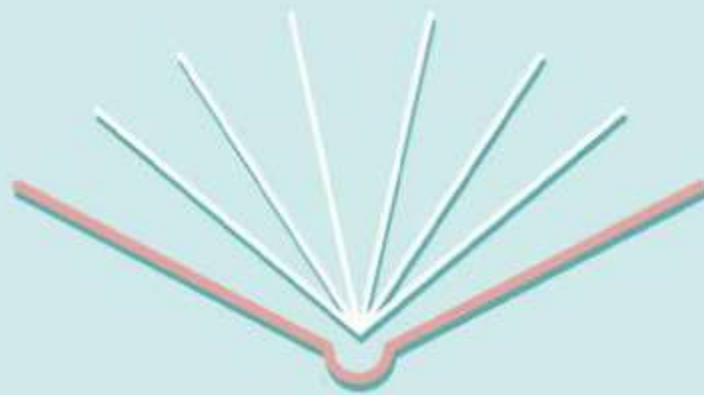
Las redes como plataforma de fomento a la lectura ofrecen múltiples posibilidades que nos permiten desafiar los límites de espacio físico y tiempo. No cualquier actividad que se planea y gesta para la promoción o animación de la lectura son compatibles con las plataformas digitales, pero si adaptables.

### **3.3.5.1 Círculo de lectura virtual “Entre Líneas”**

Se realizó una prueba piloto con un grupo cerrado de personas que conformaron un círculo de lectura en línea:

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

# Círculo de lectura on-line



Entre Lineas



# INTRODUCCIÓN

Debido a los cambios que existen en la forma de comunicarse, se ha visto afectada no solo la lectura, sino también su promoción, por lo que es necesaria la creación de nuevos espacios e integración de los nuevos formatos, para satisfacer las necesidades que se ven reflejadas en la existente crisis de la lectura de textos literarios. Para hablarles de frente a los lectores de la presente era de la información, llena de nuevas plataformas para el consumo de la lectura, se deben entender a fondo los nuevos códigos y lenguajes, lo que permitirá construir una comunicación eficiente entre lector y promotor. Para plantear una propuesta de estrategia que sea innovadora y multifacética, se hará uso de esfuerzos de relaciones públicas y manejo de redes sociales, junto con técnicas de comunicación y publicidad.

En la actualidad los nativos digitales consumen información por medio de textos interactivos y alternando su lectura con diferentes actividades relacionadas, siempre usando los recursos de la web. Encontramos ahí una posibilidad de llegar a este público que tiene necesidades diferentes a los lectores convencionales.

La promoción de la lectura es una actividad que requiere de conocer las posibles herramientas disponibles, así como la vocación por éste quehacer de fomento cultural y cívico, sobre todo creatividad. Nunca ha sido tarea fácil crear lectores, aunado a que los hábitos lectores están en continuo cambio, tal como el mercado comercial, que cada día se vuelve más complejo debido a la evolución y mutación de tendencias de consumo y conductuales de las personas, la aparición de nuevos competidores directos e indirectos, construyen un sistema cada vez más complejo de analizar para así, poder actuar a su favor.

# DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto de intervención tuvo en su inicio otros fines, otro público al que se dirigía y otros propósitos de conseguir resultados diferentes, por la índole de las actividades que se practicarían y la forma en la que iban a ser ejecutadas, pero como la vida existe en estado gaseoso y no la puedes contener, predecir ni controlar, esta gran nube de posibilidades que es "La Vida" nos llevó a llevar por rumbos inesperados pero no del todo desconocidos. El proyecto mutó, como la sociedad entera, evolucionó a la era digital y se estableció en las plataformas de las redes sociales, que traen consigo grandes ventajas que desafían los obstáculos normales de tiempo y espacio, al permitir comunicarnos con diferentes personas que no están necesariamente en un mismo lugar, ciudad, o país. El fin de la intervención es crear un círculo de lectura en línea donde se interactúe con los usuarios y se forme una pequeña comunidad donde se transmitan y ejecuten estrategias de fomento a la lectura.

# PLANEACIÓN

GRUPO OBJETIVO DE TRABAJO		GRUPO DE LÉXICA EN FORTS SOCIALES "YOUTU" (LINEAS)		
NÚMERO DE INTEGRANTES		22 ALUMNOS		
NÚMERO DE SESIONES		4 SESIONES		
PROYECTO OBJETIVO		MANEJO DE LA ESCRITURA Y LECTURA COMO FORMA DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS INTEGRANTES DE LA SOCIEDAD Y LECTURA COMO FORMA DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS INTEGRANTES DE LA SOCIEDAD Y LECTURA COMO FORMA DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS INTEGRANTES DE LA SOCIEDAD		
ACTIVIDAD NO.	TIEMPO	PROCESO DESEMPAÑO	TIEMPO DESEMPAÑO	INDICADORES DE EVALUACIÓN
1	20 MIN	COMUNICAR EN QUE CONSISTE LA ACTIVIDAD Y QUE SE ESPERA DE LOS MIEMBROS.	DEBATE, SI ALGO SE DEBATE SOBRE EL TEXTO, COMPARAR OPCIONES Y RECORDAR FRASES.	PREPARAR LA ACTIVIDAD, HACER EL ANÁLISIS Y REGISTRO DE LA MATERIAL PRODUCTOS DE LA SESIÓN
2	20 MIN	COMUNICAR EN QUE CONSISTE LA ACTIVIDAD Y QUE SE ESPERA DE LOS MIEMBROS.	DEBATE, SI ALGO SE DEBATE SOBRE EL TEXTO.	PREPARAR LA ACTIVIDAD, HACER EL ANÁLISIS Y REGISTRO DE LA MATERIAL PRODUCTOS DE LA SESIÓN
3	20 MIN	COMUNICAR EN QUE CONSISTE LA ACTIVIDAD Y QUE SE ESPERA DE LOS MIEMBROS.	DEBATE, SI ALGO SE DEBATE SOBRE EL TEXTO.	PREPARAR LA ACTIVIDAD, HACER EL ANÁLISIS Y REGISTRO DE LA MATERIAL PRODUCTOS DE LA SESIÓN
4	20 MIN	COMUNICAR EN QUE CONSISTE LA ACTIVIDAD Y QUE SE ESPERA DE LOS MIEMBROS.	DEBATE, SI ALGO SE DEBATE SOBRE LOS BENEFICIOS DE LOS COMPARADOS.	PREPARAR LA ACTIVIDAD, HACER EL ANÁLISIS Y REGISTRO DE LA MATERIAL PRODUCTOS DE LA SESIÓN
5	20 MIN	COMUNICAR EN QUE CONSISTE LA ACTIVIDAD Y QUE SE ESPERA DE LOS MIEMBROS.	DEBATE, SI ALGO SE DEBATE SOBRE EL TEXTO.	PREPARAR LA ACTIVIDAD, HACER EL ANÁLISIS Y REGISTRO DE LA MATERIAL PRODUCTOS DE LA SESIÓN

# DEL PROYECTO

TEMAS DE LAS SESIONES			
INDICACIONES DESEMPAÑO DE	TEXTO	MATERIALES	EVIDENCIAS
DEBATE FINAL, PREGUNTAS DE UN CUENTO INCOMPLETO DE DONALD CRISP, "LA CASA"	"LA CASA" DONALD CRISP	COMPUTADORA	TEXTO INCOMPLETO FICHA COMPLETA REGISTRO DE LOS MENSAJES CAPTURAS DE PANTALLA
HACER UNA DESCRIPCIÓN DE LOS PERSONAJES CARACTERÍSTICOS COMO LA ABUELA	"EL PERSONAJE" JUAN JOSÉ ABUELA	COMPUTADORA	TEXTO CAPTURAS DE PANTALLA
HACER UNA DESCRIPCIÓN DEBATE ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DE SEGUNDA PERSONA (O MÁS), USANDO DE EJEMPLO EL TEXTO	"DRAMATIZACIÓN" MADRE, EL CHICO, MARIANO"	COMPUTADORA	TEXTO CAPTURAS DE PANTALLA
HACER UNA DESCRIPCIÓN DEBATE DE UN CUENTO CORTO	"DEBATE EN CUENTOS"	COMPUTADORA	TEXTO CAPTURAS DE PANTALLA
	"DEBATE EN CUENTOS"	COMPUTADORA	TEXTO CAPTURAS DE PANTALLA



# PLANEACIÓN

# DEL PROYECTO

1

Se selecciona a un público participante que incluye usuarios de la red social "Facebook" con un rango de edad que oscila entre los 17 y 27 años de edad, con habilidades tecnológicas y que tiene y tiene interés de usar, y que estarán dispuestos a participar en las actividades de la red social.

2

Se crea un grupo cerrado en la plataforma de Facebook, con el fin de "Entre líneas" ha dentro su respectivo grupo o imagen para que los participantes se conecten y se relacionen con el grupo de usuarios más pronto.

3

Se hace una selección de los temas que se relacionan en las actividades, estos debates ser temas, artículos y relacionados con la actividad realizada.

4

Se diseñan 5 actividades para desarrollar la lectura profunda y la creatividad.

5

Se seleccionan los participantes al grupo y se les comunicó el funcionamiento del grupo y la forma de trabajo de las actividades, así como el calendario y cronograma.

6

Las actividades se comunican a los usuarios y las respuestas a ellas se comparten por el mismo medio.

7

A recibir las respuestas de los participantes, se evalúan para así llegar a las respectivas conclusiones.



# “LA CATA” - ROALD DAHL

Seis personas se sientan a la mesa en la casa de Mike Schofield, un corredor de bolsa londinense; Mike, su esposa e hija, un narrador sin nombre y su esposa, y un famoso gastrónomo, Richard Pratt. Pratt suele hacer pequeñas apuestas con Schofield con el fin de adivinar el vino que se está sirviendo en la mesa, pero esta noche la apuesta será mayor... Cuando Schofield sirve el segundo vino de la cena comenta que será imposible adivinar cuál es, lo que Pratt toma como un reto. Iban Barrenechea ha realizado un magnífico trabajo gráfico para invitarnos a esta misteriosa velada. El vino está servido. Empezamos la cata.

Esta actividad consistió en hacer una lectura de un texto del libro "La Cata" de Roald Dahl, dicho texto estaba ilustrado e incompleto a propósito, por lo que los participantes debían hacer una lectura no solo de la palabra escrita, sino también de las imágenes que acompañaban al cuento, e inventar un final para la historia, ya que la versión que se les presentó carecía de las últimas páginas de la historia. Al final se les reveló el verdadero desenlace para que pudieran conversar y comparar sus respuestas.



# “EL RINOCERONTE” - JUAN JOSÉ ARREOLA

En “El rinoceronte” Arreola, a través de la descripción del animal para que comprendamos mejor los seres humanos.



Esta actividad trató de que los participantes realizaran una visualización de los personajes y sus características y las adaptaran a algún animal, ardeciendo las propias descripciones de los animales, su físico, actitudes, o personalidad con las de los personajes, jugando con la misma dinámica de metáfora que hace Arreola y haciendo así una lectura diferente de los personajes del cuento.




 Yannal Mtz uploaded a file.  
May 11 at 2:43am

“EL RINOCERONTE” de Juan José Arreola... viene el cuento ilustrado y el cuento sólo en texto, pueden leer cualquiera de los dos. La actividad ahora será, que al igual que el autor describe al Juez Mc Bride, ustedes describan a los otros dos personajes con las características de un animal, si gustan pueden hacer incluso un dibujo. Diviértanse!

 Juan Jose\_Arreola Contabulario.docx  
Documents  
Download Upload Revision

# “ADULTERIO DE CUENTOS” CUENTOS INFANTILES CLÁSICOS

 **Yannal Mtz** uploaded a file.  
May 14 at 9:17am  
Deberán leer y re inventar un cuento clásico como en los ejemplos.  
Divertanse!

 **Cuentos.pdf**  
PDF  
[Download](#) [Preview](#) [Upload Revision](#)

Querido Lobo:  
La abuelita murió. Tenemos  
que inventarnos otra excusa  
para vernos.  
Te quiere, Caperucita.

Querida Caperucita:  
Me haré pasar por la abuela.  
Cobraremos su pensión y  
viviremos del cuento.  
Siempre tuyo, Lobo.

Juan Anzola

## PRÍNCIPE

- Alberto Rodríguez Gómez

Una noche más, como todas las anteriores, el príncipe se coló sigilosamente en la habitación de invitados en la que esa noche dormiría la princesa. Con cuidado de no desvelar la enorme pila de colchones que había sobre la cama, metió la mano por debajo de estos y asió el guisante que había escurrido allí su madre, de manera que la princesa no lo pudiera sentir y a él no lo obligaran a casarse con ella. No es que no le pareciera atractiva. Lo era, igual que todas las anteriores. El problema era, y nadie se daba cuenta de ello, que él lo que quería no era una princesa, sino un príncipe.



# “CORAZÓN DELATOR” - EDGAR ALLAN POE



# “DRAMÁTICOS PLACERES: EL CHILE MEXICANO” - JUAN VILLORO

Para el texto de Dramáticos placeres: el chile mexicano de Juan Villoro, se caracteriza al mexicano de una manera cómica haciendo alusión al chile como característica cultural de la personalidad del mexicano, los participantes, después de leer el texto, deberán escribir un par de párrafos en donde reflejen su cultura (algunos mexicanos, otros más específicos jamaicanos o nicaragüenses).

Yannal Mtz uploaded a file.  
May 13 at 10:04pm

El siguiente texto se llama: dramáticos placeres, caracteriza al mexicano de una manera cómica... después de leerlo deberán escribir un par de líneas extensión libre que refleje un poco de la cultura mexicana o del país o nacionalidad que elijan, tal y como lo hace el autor. Diviertanse!

 **Drama\_ticos placeres.pdf**  
PDF

[Download](#) [Preview](#) [Upload Revision](#)

Yannal Mtz 3 Comments Seen by 8

[Like](#) [Comment](#)



### 3.4 Resultados

#### 3.4.1 Evidencias del posicionamiento en redes del PUFL

El número de Likes de una página es un número de carácter relevante para el análisis de la participación de los usuarios en relación a los contenidos que se publican, ya que nos muestra cuantos usuarios están interesados o conocen las actividades que se mencionan en Facebook.

En las siguientes gráficas se muestran la cantidad de Likes que obtuvo la página en el periodo de la implementación de la estrategia de comunicación en redes en comparación con el estado en el que se encontraba la página antes de intervenirla.



Se muestra el aumento de Likes específicamente en el mes de abril.

**Total de Me gusta de la página hasta hoy: 3.742**



En esta gráfica se muestra el total de Me Gusta de la página que al finalizar la intervención fue de: 3.742 Likes en comparación con el mes de enero que tenía un total de 3.350.



Algunos especialistas establecen que las cifras de participación en la página son las más importantes a considerar en un reporte de evaluación de posicionamiento y funcionamiento de la misma, porque permite medir la fidelidad que tiene el público hacia la marca y así evaluar si se está llevando a cabo una buena o mala estrategia en la Fan Page, que en términos generales determinará si se continúa con la estrategia o se modifica para mejorar el impacto.

El alcance nos muestra el número de impactos e interacciones que se han logrado a través de las publicaciones, 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.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
15/06/2017 21:19	El genio estrella en la corte de Ma	🔗	🌐	164	6 1	Promocionar publicación
15/06/2017 14:32	15 síntomas de que eres un lector	🔗	🌐	212	12 6	Promocionar publicación
15/06/2017 13:18	Lectores y Lecturas - UV comparti	🔗	🌐	284	11 6	Promocionar publicación
15/06/2017 13:00	Lectores y Lecturas - UV comparti	🔗	🌐	218	18 8	Promocionar publicación
14/06/2017 19:58	15 INCREÍBLES TATUAJES LITE	🔗	🌐	89	3 0	Promocionar publicación
13/06/2017 19:46	Una biblioteca en el tren del metr	🔗	🌐	207	3 7	Promocionar publicación
12/06/2017 20:24	¿Qué libro debes leer? ¡Juega!	🔗	🌐	320	22 13	Promocionar publicación
09/06/2017 13:01	Lectores y Lecturas - UV comparti	🔗	🌐	75	3 0	Promocionar publicación





### 3.4.2 Resultados del círculo virtual de lectura “Entre Líneas”

A continuación, se muestran resultados de las cinco actividades que se realizaron en el círculo de lectura “Entre Líneas”; las transcripciones de los escritos y respuestas de los participantes, así como las capturas de pantalla que la evidencian.

## RESPUESTAS DE LOS PARTICIPANTES

«Duo horror, lo odio, pero el final... seguro si acordé y se quedó con la joven y la hizo chichinales... jajaja es buena, no lo sé, creo que si acordé, probablemente se quedó con la joven y como estaba muy close muchi en la noche de bodas de un infante y la joven se quedó con todo. ¿Le acordé?»

«Yo creo que si acordé pero lo interesante es que la criada convenció a todos con la comida y entonces ella se quedó con todo.»

«Yo creo que por grado me van la teta por un año y como nunca había perdido la de un infante de la impresión se muere, y la familia se queda con todo.»

«Otro final, si volvía el papá y se casa con la joven, y a la pobre no la queda de otra más que cumplir... Le da 10 hijos, unos chicos y otros chichales... La joven jamás perdón a su parte y jamás volvió a existir una cosa "grumio" en esa casa...»

«Umm, yo creo que morir de un infante, me parece que estaba muy excitado por acercarse a la víctima. Lo sacaron de la propiedad y al final una visita es una de la mansión de Lillo.»

«Sobre "La Chica" ¿le habías leído a algún otro?»

«[he visto su trabajo en otros libros, sobre: el chicle y la técnica de chichinales, no la chica, sino la versión con j. riapp.]»

«su narrativa me agrada, muy fácil de leer, en especial su forma de describir a Patti, muy amena, fue especial darme al descubrir su desagraviado físico resultado de su relación con la gastronomía. A Lillo le retrata como a un sujeto con cierta carencia de afecto por sí mismo, estos personajes me atraen mucho en la ficción y en la vida real. Lillo me da para seguir leyendo es explicar a mí y a través de sus acciones para entender que tan ridículo es su afán de apostar, es un carácter de bruto, la apuesta es su forma de vida. En la antepropuesta ilustración podemos ver a mí y a mi hijo, al narrar con Lillo, aparentemente también me gusta y a su expresivo hijo en poco de desagraviado y/o me gusta esto me hace suponer que Patti ganó la apuesta, pero algo me dice que Patti hizo trampa de alguna forma, mis indicaciones son las lentes, la expresión de la hija de Lillo parece de alguien con un poco de odio, no se si es alivio o solo fue el alma al salir por haber perdido. P.] y la experiencia previa con Charlo y la técnica de chichinales, él agrega un giro pero que termina bien...»

«A todo dar el cuento, chiste, diálogos y a pesar de ser muy sencillo en términos generales, no deja de ser muy entretenido. Llega también con una narrativa sencilla y digerible sin llegar a ser demasiado seca y burocrática.»

«Bueno, de ayer recién comencé que tiene historias que no son, y con pocas cosas de ser mamá tengo lo mismo siempre al leerla. Reconozco que me costó conectarme con el texto, y que sólo después de algunos párrafos logré encontrarme bien para luego realmente de leer en la narrativa, tanto que volvió a mí todo chichales.»

«El texto es muy descriptivo, y aunque la conversación sobre la casa se me hizo alejada a mis intereses, me sentí intrigada por la trama de la apuesta.»

«A pesar de estar algo desconcentrada por cuestiones de trabajo encuentro la manera en que está narrado el texto me pareció atractiva, me vi atrapada rápidamente. Sin duda la forma de escribir del autor es muy gráfica para integrar las escenas de gastronomía y hasta los sentimientos. Rápidamente los temas de electrónica y música, pero me gustó mucho, muy accesible, claro y agradable.»

«El día que lo leí estaba con varias cosas por una vez que le comencé a leer sobre todo, me dio desde el principio su manera tan descriptiva hizo que todo fluyera y entendiera de inmediato.»»

# EVIDENCIAS DE LAS RESPUESTAS



**Miki Shalala**

May 9 at 12:20pm

Sobre "La Cata".

No habia leído a roald dahl.

[ he visto su trabajo en otros lados, lease: vi charlie y la fabrica de chocolates, no la chida, solo la version con j. depp ]

su narrativa me agrado, muy facil de leer, en especial su forma de describir a Pratt, muy amena, tuvo especial detalle al describir su desagradable fisico resultado de su obsesion con la gastronomia.

a Mike lo retrata como a un sujeto con cierta carencia de afecto por si mismo, estos personajes me atraen mucho en la ficcion y en la vida real. mi razon para seguir leyendo es explorar a mike a travez de sus acciones para entender que tan dañino es su afan de apostar, es un corredor de bolsa, la apuesta es su forma de vida.

en la antepenultima ilustracion podemos ver a mike molesto, al narrador conteniendolo, aparentemente tambien molesto y a su esposa e hija en pose de desagrado y/o molestia

esto me hace suponer que Pratt gano la apuesta.

pero algo me dice que Pratt hizo trampa de alguna forma [ mis indicadores son los lentes, la expresion de la hija de mike parece de alivio(me confunde un poco de hecho, no se si es alivio o se le fue el alma al cielo por haber perdido 😊 ) y la experiencia previa con charlie y la fabrica de chocolates, el agrega un giro para que termine bien ]



**Kare Carvajal** Yo creo que por gordo mamón le falla por un viñedo y como nunca habia perdido le da un infarto de la impresión se muere, y la familia se queda con todo..

Like · Reply · 1 · May 9 at 8:12pm · Edited



**Monshine Gtz** Otro final, si adivina el panzotas y se casa con la joven, y a la pobre no le queda de otra mas que cumplirse... Le da 10 hijos, unos gordos y otros esbeltos... La joven jamás perdonó a su padre y jamás volvió a existir una cena 'gourmet' en esa mesa...

Like · Reply · May 9 at 8:08pm



**Yael Harlow** Mmm, Yo creo que murió de un infarto, me parece que estaba muy excitado por acercarse a la victoria. Lo sacaron de la propiedad y al final una vista externa de la mansión de Mike.

Like · Reply · May 10 at 12:31pm



Write a comment...



Like Comment

Karo Carvajal

✓ Seen by 7



**Monshine Gtz** Qué horror, te odio, pon el final... seguro sí acertó y se quedó con la joven y le hizo cochinadas... jajajaja es broma, no lo sé, creo que sí acertó, probablemente se casó con la joven y como estaba muy obeso murió en la noche de bodas de un infarto y la joven se quedó con todo. Me acerqué?

Like · Reply · May 9 at 11:34am



**Yannai Mtz** después les revelo el final

Like · Reply · May 9 at 11:35am



Write a reply...



**Laura Andrade** Yo creo que sí acertó pero lo interesante es que la criada envenenó a todos con la comida y entonces ella se quedó con todo.

Like · Reply · 1 · May 9 at 12:44pm



**Yael Harlow** Laura deja contar la película que apenas la voy a ver!

Like · Reply · 1 · May 9 at 12:49pm



**Laura Andrade** Pero no estoy contándola... O sea 😞

Like · Reply · May 9 at 12:57pm



Write a reply...



Zaira Rosas and 1 other

✓ Seen by everyone



**Yael Harlow** Está súper esa ilustración!

Like · Reply · May 9 at 8:41am



**Zaira Rosas** Yuju!!!!

Like · Reply · May 9 at 3:29pm



Write a reply...



**Yael Harlow** Buen cuento corto, me gustó mucho y no se diga las ilustraciones. Gracias chica Yannai Mtz

Like · Reply · 1 · May 10 at 12:33pm



Write a comment...



“

Durante diez años, sentí la lucha de una fiera vieja, mi esposa Elinor. Por diez años me di a la tarea de satisfacer mis necesidades animales con ella, la llevé a la cama en el momento que quisiera, incluso cuando esto suponía un riesgo para ella, para ella, no para mí. Creía que las viejas están preparadas para esto, necesitan un guía, un protector, saben ser dominadas y hasta pueden gustarles, eso fue lo que hice, no hice más de lo que debía hacer. Nunca opuse resistencia, su mirada a mí me parecía indolente a dominante, parecía estar bien para ella. Al parecer no fue suficiente y mi esposa me llevó al divorcio.

Lo casé nuevamente con Pamela, una zorra particularmente hábil, era dulce, tierna, romántica e incluso parecía enternirme, sin embargo esta era parte de su hábil forma de atacar, Pamela encontró sin darse cuenta, mi punto débil, puede empujar con gran fuerza, pero si el ataque falla, no puede girar con la velocidad que requiere para luchar contra la velocidad de un zorro, por si está no fuera pronto, mentó mi oído, no le sople y mi desesperación por la mordida y mi incapacidad de enternirme, me cansé, tanto, que corrí ante ella, no había forma de librarme. La zorra cambió mi forma de pensar, cambió mi personalidad, daba vueltas alrededor de mí rodeando la cola, me mareaba, me hipnotizaba. Cambió mis gustos gastronómicos, mi trabajo fue limitado en todas sus formas, el whisky tenía un límite, y no lo podía ir. Lo poní de trébol, es que después del cansancio por liberar su mordida de mi oído, el desgaste físico y mental, después de las luchas constantes de todos los días, me roñó la orelleta a mi propia recámara.

Ella había tenido fuerza en otros tiempos, antes de casarse con aquel impotente y propolante Rhinocornio, ahora ya no quería hablar de eso, sólo era una ciferante que aunque grande no tenía fuerza ni capacidad para enfrentar a aquel "animalito" que tenía por esposo, Timida, dejada, callada, que sólo hacía los truces que durante años se lo obligó a hacer... /Huele aquí de pimientos... /Cállate... /Un pimiento amor...

Así pues la Ebfante terminó renunciando a su fuerza y creyó que era tan débil como el Rhinocornio la hacía sentir, su unión resultó no poder vivir cuando llegó el vómito de un día marcharse y dejarse, aunque difícilmente lograría volver a ser la Ebfante increíble, esa con vida y fuerza, que alguna vez tuvo.

Habría tenido el Rhinocornio buscó rápidamente una nueva presa, y pronto una hermosa hipopótamo, ella era grande, tan grande como él, y fuerte... aún más fuerte que él y es que aunque en realidad las hipopótamos son más fuertes que los rinocerontes, ella tenía no sólo la fuerza física, sino mental para lograr hacer que este Rhinocornio bajara redondeó a su mercado. Así que pronto a poco fue ganando terreno, con clase, sin gritos, sin desgastarse, sutilmente... y hasta más lentamente...

Su fuerza, grandeza, proporción, queriendo rendirle a casi nada, ya ni parecía un rinoceronte, parecía un triste Fachquero, una especie de jahok, sí, aún asqueroso, pero no tan capaz como un rinoceronte, muy pequeño al lado de su primera Pamela, su Hipopótamo.

## RESPUESTAS DE LOS PARTICIPANTES

”

## RESPUESTAS DE LOS PARTICIPANTES



Elinor se había casado joven, había sido fácilmente convencida por Joshua diciendo de que el amor es una fantasía para los chicos jóvenes. Buenas o malas acciones no importaban, ella estaba a merced de la justicia impartida por el, fue un pequeño pecado resarcido por un gran pago, aun después de su divorcio lo tomó y lo re-cuenta con cierto desparajo, disfruta ver como el juez es desparjado de su fuerza por una joven y fuerte pecadora, Pamela, que sabía como llevar por la corriente, dominado, esta pecadora no solo la controla verbalmente, tiene también la capacidad de no dejarse llevar por el juez, desparjado de argumentos y ajustar completamente su vida a las necesidades de ella, contar el cuento es que se aburre o pone en la historia si es que le place.

Al Juez Julo Birlo le encantaban las cartas, tanto Elinor como Pamela le eran y aunque ellas eran de la misma especie, sus características eran muy diferentes.

Elinor era una carta que lo encantaba revolcarse en el hecho, por eso nunca tuvo problemas con el Julo Birlo abusivo, egoísta, irracional y posesivo. Desde pequeña fue adiestrada por sus padres, por eso no tiene problema cuando Joshua la adiestra también. En el fondo, se dejó llevar por la idea de que el hombre indicado era aquel con el que -a pesar de todo- ella estuviera segura y protegida.

Pamela era una carta inteligente, astuta y sucia; ella aprendió muchos trucos, tales como el chantaje, la seducción, la persuasión y otros más que hicieron que Joshua fuese atraído hacia ella. Ella sabía cómo obtener lo que quería... al punto de lograr que Joshua gozara de una nueva vida -aparentemente casando para Elinor- en la cual él era como un niño siendo educado por su madre.

Durante 10 años fue por esposa a Elinor, una esposa con ella logaba cumplir cualquier pasión y fantasía nunca pudo rogarlo. Siempre que necesitaba satisfacer mis deseos ella estaba dispuesta para mí, estoy seguro que lo deseaba y ansiaba tanto como yo. Ella sabía perfectamente bien que el amor no existía y que nuestro matrimonio funcionaba por mi protección de hombre responsable. Pero por alguna razón que hasta ahora desconozco mi esposa logró escapar luego de 10 años de seguirme y profetizó esconderse en alguna mansión para misantropos.

Poco tiempo después conocí a Pamela quien sería mi segunda esposa, una persona negra, inteligente, culta, hermosa la cual estaba se enamoró de mí y logró entenderme casi inmediatamente. Yo no sabía que esa misteriosa y misteriosa mirante, logaba apagar la luz afuera en mí. Quizás siempre fui una criatura pacífica y amorosa pero no me había dado cuenta, con ella encontré mi otro yo, y aunque todos hablaban a mis espaldas y creen que me han manipulado, en realidad no saben que esta nueva forma de ser, es mucho mejor para mí, al menos sign intentando ser mejor para Pamela, ella lo merece todo porque me ha dado cuenta que el amor sí existe, no es solo un contrato de protección, ella es mi protección.





**Karo Carvajal**

May 16 at 10:22pm

Voy lenta pero segura Yanna! 😊 va la del rinoceronte.

Durante 10 años tuve por esposa a Elinor , una coneja con ella lograba cumplir cualquier pasión y fantasía nunca puso reparos. Siempre que necesitaba satisfacer mis deseos ella estaba dispuesta para mí, estoy seguro que lo deseaba y ansiaba tanto como yo. Ella sabía perfectamente bien que el amor no existía y que nuestro matrimonio funcionaba por mi protección de hombre responsable. Pero por alguna razón que hasta ahora desconozco mi coneja logró escapar luego de 10 años de seguridad y prefirió esconderse en alguna madriguera miserable.

Poco tiempo después conocí a Pamela quien sería mi segunda esposa, una pantera negra, inteligente, culta, hermosa la cual estaba se enamoró de mí y logró entenderme casi inmediatamente. Yo no sabía que esa misteriosa y mística mirada, lograría apagar la furia añeja en mí. Quizás siempre fui una criatura pacífica y amorosa pero no me había dado cuenta, con ella encontré mi otro yo, y aunque todos hablaban a mis espaldas y creen que me ha manipulado, en realidad no saben que esta nueva forma de ser, es mucho mejor para mí, al menos sigo intentando ser mejor para Pamela, ella lo merece todo porque me he dado cuenta que el amor si existe, no es sólo un contrato de protección, ella es mi protección.

👍 Like

💬 Comment



**Yael Harlow**

May 11 at 12:24pm

Durante diez años, sentí la lucha de una tierna oveja, mi esposa Elinor. Por diez años me di a la tarea de satisfacer mis necesidades animales con ella, la llevé a la cama en el momento que quise, incluso cuando esto suponía un desvelo para ella, para ella, no para mí. Creo que las ovejas están preparadas para esto, necesitan un guía, un protector, saben ser dominadas y hasta parece gustarles, eso fue lo que hice, no hice más de lo que debía hacer. Nunca opuso resistencia, su mirada sumisa parecía incitarme a dominarla, parecía estar bien para ella. Al parecer no fue suficiente y mi esposa me llevó al divorcio.

Me casé nuevamente con Pamela, una zorra particularmente hábil, era dulce, tierna, romántica e incluso parecía entenderme, sin embargo esto era parte de su hábil forma de atacar, Pamela encontró sin darme cuenta, mi punto débil, puedo embestir con gran fuerza, pero si el ataque falla, no puedo girar con la velocidad que requerida para luchar contra la velocidad de un zorro, por si esto no fuera poco, mordió mi cola, no la solté y mi desesperación por la mordida y mi incapacidad de soltarme, me cansó, tanto, que cedí ante ella, no había forma de liberarme. La zorra cambió mi forma de pensar, cambió mi personalidad, daba vueltas alrededor de mi ondeando la cola, me mareaba, me hipnotizaba. Cambié mis gustos gastronómicos, mi tabaco fue limitado en todas sus formas, el whisky tenía un límite, y no lo ponía yo. Lo peor de todo, es que después del cansancio por liberar su mordida de mi cola, el desgaste físico y mental, después de las luchas cansadas de todos los días, me negó la entrada a mi propia recámara.

👍 Like

💬 Comment

# EVIDENCIAS DE LAS RESPUESTAS



**Monshine Gtz**

May 11 at 2:11pm

Ella había tenido fuerza en otros tiempos, antes de casarse con aquel impetuoso y prepotente Rinoceronte, ahora ya no quedaba nada de eso, sólo era una elefante que aunque grande no tenía fuerzas ni capacidad para enfrentar a aquel "animalote" que tenía por esposo. Tímida, dejada, callada, que sólo hacía los trucos que durante años se le obligó a hacer... Ábrete aquí de piernas-, -Galla... -No pidas amor...

Así pues la Elefante terminó renunciando a su fuerza y creyó que era tan débil como el Rinoceronte la hacía sentir, su único destello de poder fue cuando tomó el valor de un día marcharse y dejarlo, aunque difícilmente lograría volver a ser la Elefante increíble, esa con vida y fuerza, que alguna vez tuvo.

Nada tonto el Rinoceronte buscó rápidamente una nueva presa, y pronto una bellísima hipopótoma, ella era grande, tan grande como él, y fuerte... aún más fuerte que él; y es que aunque en realidad los hipopótamos son más fuertes que los rinocerontes, ella tenía no sólo la fuerza física, sino mental para lograr hacer que este Rhinocerotidae cayera redondito a su merced. Así que poco a poco fue ganando terreno, con clase, sin gritos, sin desgastarse, sutilmente... y hasta malévolamente...

Su fuerza, gordura, prepotencia quedaron reducidas a casi nada, ya ni parecía un rinoceronte, parecía un triste Facóquero, una especie de jabali; sí, aún asqueroso, pero no tan capaz como un rinoceronte, muy pequeño al lado de su poderosa Pamela, su Hipopótama.



Like



Comment



**Miki Shalala**

May 11 at 2:45pm

Elinor se había casado joven, había Mcbride de que el amor es una tont buenas o malas acciones no import impartida por el, fue un pequeño pe despues de su divorcio le teme y le disfruta ver como el juez es despoje pescadora, Pamela, que sabia com esta pescadora no solo le controla l de no dejarse llevar por el juez, des completamente su vida a las necesi se aburre o ponerlo en la hielera si e



Like



Comment





**Laura Andrade**

May 12 at 4:43pm

Al Juez Mc Bride le encantaban las cerdas, tanto Elinor como Pamela lo eran y aunque ellas eran de la misma especie, sus características eran muy diferentes.

Elinor era una cerda que le encantaba revolcarse en el lodo, por eso nunca tuvo problemas con el Mc Bride abusivo, egoísta, iracundo y posesivo. Desde pequeña fue adiestrada por sus padres, por eso no hubo problema cuando Joshua la adiestró también. En el fondo, se dejó llevar por la idea de que el hombre indicado era aquél con el que –a pesar de todo- ella estuviera segura y protegida.

Pamela era una cerda inteligente, astuta y sucia; ella aprendió muchos trucos, tales como el chantaje, la seducción, la persuasión y otros más que hicieron que Joshua fuese atraído hacia ella. Ella sabía cómo obtener lo que quería... al punto de lograr que Joshua gozara de una nueva vida – aparentemente castrante para Elinor- en la cual él era como un niño siendo educado por su madre.

Like Comment

You and Miki Shalala

Seen by 6



**Miki Shalala** rebellon en la granja pero con blackjack y mujercuecas 😊, eso ootaria cool

Like · Reply · May 12 at 4:57pm · Edited

ido facilmente convencida por Joshua  
eria para las clases bajas  
aban ella estaba a merced de la justicia  
recebe devorado por un gran pargo, aun  
recuerda con cierto desprecio.

ido de su fuerza por una joven y fuerte  
o llevalo por la corriente, dominado.

habilmente, tiene tambien la capacidad  
pojarlo de argumentos y ajustar  
idades de ella, cortar el sedal si es que  
is que le place

Le encanta ser mexicana, no podría haber nacido de otra forma. Y es que en serio, no existe otro país (al menos de los pocos que conozco) que tengan la diversidad de comida que tenemos. Hay un montón de ella, pero creo ninguna tan versátil como el maíz, y es que es lo que para un español el trigo, pues así como no puedo faltar una buena barra en la mesa española, no puedo faltar las tortillas en una mesa mexicana. .

Pero retomando al tema del maíz... ¡y como nos encanta comer a través los mexicanos! Cualquier cosa con masa es bien recibida: tamales de hoja de maíz o de hoja de plátano que son los "tandems", gorditas, gamachos (no el tipo de riva sino la fríngula con salsa y queso deshebrado), las tostadas, las empanadas, las pizzas, los huachicos, los tlacoyos... chilaquiles, ondiñales, enchiladas, conchales y empicpianales... flautas, tacos rívoros, migas de masa en algún caldo picoso, salbutes, quesadillas; por lo que lo hacen en común con masa, hay granitos y rollos de algún guiso y un montón de queso de habra...

Si, me fascina la comida, y sin olvidar nuestras tortillas, esas que van con todo, hasta con sal, o azúcar, una buena salsa o así simple sin nada, recién salidas de la máquina o del comal que aquella señora hace sin parar.

Me encanta tanto que hasta la masa en bebidas la consumo: por ejemplo en Tehacan, una refrescante bebida que se llama pozol, o en Jalisco el tejano, o el atole de masa que casi siempre en épocas de frío no falta.

También me gusta la masa en su estado inicial, cuando aún no la muelen y aún es dura. ¿Y a qué mexicano no le gusta un esquile con un montón de limón, queso, chile, y mayonesa? o un delicioso chila asado o hervido con las mismas cosas amarradas encima...

Por lo que me fascinaba ahí, también me gusta la masa en pastas, por ejemplo unas galletas de maíz con un buen café, o unos tamales de dulce con rollo de piña, o fresa, o manjar (aunque puede haber de otros sabores); o una torta de otro tipo...

Podría seguir escribiendo sobre el maíz en todas sus presentaciones, pero ya se me abrió el apetito, así que voy a buscar algo de masa que me pueda empinar...

Estoy convencido que los veracruzanos no son mexicanos, que Veracruz es otro país, tiene otra cultura. Al jorochero el calor portorrico le desagrada de la coque de prendas, ha superado el mal humor por la costumbre, y la ha sustituido por la desinhibición propia de la tierra caliente. Chaba en la esquina, afuera de su casa porque el aire fresco de la tarde noche es más atractivo que el hechizo del interior de su casa. Dan indicaciones a los turistas de cómo llegar a un lugar, pero nunca lo omite, muchas veces son tiempos que terminan en risas o cuando el turista se retira y el jorochero sabe que lo mandó en dirección opuesta. Tienen muy clara su cultura afrocañona y la viven y a pesar de adoptar por moda lo que les lleva de otras culturas mexicanas, no dejan de amar su música, su mar, sus raíces y su comida, ¡jorochero!

# EVIDENCIAS DE LAS RESPUESTAS



de hecho si lo hiciera completo por su forma de darle vueltas a las cosas ... gosh, pudo haber dicho todo en media frase :), si hubiera hablado del aburrimiento no me quejé porque se necesita alargarlo [cachit? alargarlo jaja]

dico mi marido que el nicaragüense no se enoja ni se amputa, se amcachimha o se amocha.

tomamos una canción que dice "encachimha mi hermano" y otra que dice "mueve la cachimha".

significa saber que carajo es una cachimha.

ella uno no se pelea con otro, se cachimhea.

donde hay putas hay en las cachimhas.

luego uno no es pondejo, uno es chocho, normalmente usando

de carón, cuando aquí el chocho es otra cosa.

en fin, cuando de carón un adulto quiere decirle que eres imberbe, te dice: "estas chocho pipi".

pero no le veías a decir cabrón a nadie porque lo cachimhean,

palabra, decirle cabrón a cualquiera equivale a decirle que es un

pondejo + amuchit + incapaz de satisfacer a su mujer.

cabrón es la ofensa más grande, porque un hombre incapaz de satisfacer a su mujer es un hombre que mejor debería estar muerto.

ella no hay putas, hay cochones, desobedecen si tienen algo que ver con la palabra francesa para carón.

escuchar hablar a un nicaragüense es muy confuso y hasta gracioso.

tomamos una forma de entonar como cantaban lo que decimos, otro detalle es que muchos de nosotros siempre estamos cantando, silbando o tarareando alguna canción.

algunos de nosotros siempre estamos hablando con nosotros mismos extorciendo nuestros pensamientos en voz baja.

esto trae conexiones, el decir siempre lo que piensas no está bien visto en todas las sociedades.

para nosotros somos valientes lo que es un sinónimo de tontos y si hay que cachimhearlo pues lo cachimheamos cualquier día de la semana.



**Yael Harlow** Estoy convencido que los veracruzanos no son mexicanos, que Veracruz es otro país, tiene otra cultura. Al jarocho el calor porteño le despoja del exceso de prendas, ha superado el mal humor por la costumbre, y la ha sustituido por la desinhibición propia de la tierra caliente. Chelea en la esquina, afuera de su casa porque el aire fresco de la tarde noche es más atractivo que el bochorno del interior de su casa. Dan indicaciones a los turistas de cómo llegar a un lugar, pero nunca te confíes, muchas veces son trampas que terminan en risas cuando el turista se retira y el jarocho sabe que lo mandó en dirección opuesta. Tienen muy clara su cultura afrocaribeña y la viven y a pesar de adoptar por moda lo que les llueve de otras culturas mexicanas, no dejan de amar su música, su mar, sus raíces y su comida, ¡joco!

Like · Reply · 1 · May 19 at 1:08pm · Edited



**Monshine Gtz**  
May 15 at 2:02pm

Me encanta ser mexicana, no podría haber nacido de otra forma. Y es que en serio, no existe otro país (al menos de los pocos que conozco) que tengan la diversidad de comida que tenemos. Hay un montón de ella, pero creo ninguna tan versátil como el maíz, y es que es lo que para un español el trigo, pues así como no puede faltar una buena barra en la mesa española, no puede faltar las tortillas en una mesa mexicana. .

Pero retornando al tema del maíz... ¡Ay como nos encanta comerlo a todos los mexicanos! Cualquier cosa con masa es bien recibida! tamales de hoja de maíz o de hoja de plátano que son los "rancheros", gorditas, garnachas (no el tipo de uva sino la fritanga con salsa y carne deshebrada), las tostadas, las empanadas, las picadas, los huaraches, los tlacoyos... chilaquiles, enfrijoladas, enchiladas, enmoladas y empiplanadas.. flautas, tacos dorados, orejitas de masa en algún caldo picoso, salbutes, quesadillas, pero de esas que te hacen en comal con masa, bien grandotas y rellenas de algún guisado y un montón de queso de hebra...

Si, nos fascina la comida, y sin olvidar nuestras tortillas, esas que van con todo, hasta con sal, o azúcar, una buena salsa o así solitas sin nada, moiri salidas de la máquina o del comal que aquella señora hace sin cesar. Nos encanta tanto que hasta la masa en bebidas la consumimos, por ejemplo en Tabasco, una refrescante bebida que se llama pozol, o en Jalisco el tejúno, o el atole de masa que casi siempre en épocas de frío no faltan.

También nos gusta la masa en su estado inicial, cuando aún no la muelen y aún es elote. ¿Y a qué mexicano no le gusta un esquite con un montón de limón, queso, chile, y mayonesa? o un delicioso elote asado o hervido con



**Miki Shalala** de hecho si lo lei completo pero su forma de darle vueltas a las cosas ... gosh, pudo haber dicho todo en media hoja 😊, si hubiese hablado del albur no me quejo porque se necesita alargarlo [ cachal'? alargarlo jaja ]

Like · Reply · May 15 at 1:52pm · Edited



**Miki Shalala**  
May 15 at 3:33pm

dice mi madre que el nicaragüense no se enoja ni se emputa, se encachimba o se arecha, tenemos una canción que dice "encachembese mi hermano" y otra que dice "mueve la cachimba".

sigo sin saber que carajo es una cachimba.

allá uno no se pelea con otro, se cachimbea, donde hay putazos llueven los cachimbazos.

luego uno no es pendejo, uno es chocho, normalmente usado de cariño, cuando aquí el chocho es otra cosa.

en fin, cuando de cariño un adulto quiere decirte que eres imberbe, te dice "estas chocho pipe"

pero no le valias a decir cabron a nadie porque te cachimbean, palabra, decirte cabron a cualquiera equivale a decirte que es un pendejo + cornudo + incapaz de satisfacer a su mujer.

cabron es la ofensa mas grande, porque un hombre incapaz de satisfacer a su mujer es un hombre que mejor debería estar muerto.

allá no hay putas, hay cochones, desconozco si tiene algo que ver con la palabra francesa para cerdo.

escuchar hablar a un nicaragüense es muy confuso y hasta gracioso.

tenemos una forma de entonar como cantico lo que decimos, otro detalle es que muchos de nosotros siempre estamos cantando, silbando o tarareando alguna canción.

algunos de nosotros siempre estamos hablando con nosotros mismos externando nuestros pensamientos en voz baja

“

Arrestáronse por un privilegiado paraje de la luna desértica del planeta aminor un cuarenta maldico su sueldo y maldico a su tripulación que lo abandonó aquí a morir, cualquier pisada puede desportar a un gusano de las dunas o podría caer en un niño de estos. Mientras piensa en cómo va a salir de este lugar para obtener la venganza es tragado por las arenas de un remolino que se firmo debajo de él.

Mientras se piensa, con todo su ser desea que algún nauca que lo da la oportunidad de vengarse de aquellos que lo pusieron aquí.

Entonces este milagro o maldición se materializa en ese instante, como si un dios lo fuera concorriendo.

Las arenas que lo envolvían se dispersan y se encuentran en el caso de una nave familiar que todos dicen destruida hace mucho... están de su interior tripulantes amarillos y antracinosos con el mapeo del exterior imparable juvenil, otros de ellos uno un hombre alto con un gran turbante. Lo levantan algunos soldados y otro se acerca y le dice: "estas malillo, has sido reclamado para ser parte de la tripulación del capitán negro, el último hombre real al gran imperio juvenil y la humanidad, quien ha de convertirse en comandante y nos regrese la gloria y el orgullo a nuestra raza, cuando reclamamos nuestro sistema solar." El capitán se acerca al pirata lo toma del mentón y levanta su rostro para examinarlo... "lo conozco, así habia, hasta ahora eres un pirata, desde hoy me sirves a mí, cualquier propósito que creas que tenga tu vida no existe más, eres mi soldado porque como todos en este barco, han perdido al dios del norte un milagro para salvar su vida y el precio que debes pagar, es morir por mi causa, bienvenido al nauca!"

#### Actividad de Cuentos

Hace mucho tiempo ocurrió que en el país de Nunca Jamás, una joven con cara de niña se enemistó del Capitán.

Él ya era mayor y con amigos, incluso tenía cierta maldad en el corazón,

no obstante a esta joven así no le importó.

Es que ya estaba cansada de los niños como Peter... siempre estaban "panderos"; viven en otra época que a ella ya no le interesaba.

Para ella era más fascinante la vida en el barco que en aquella isla paradisíaca, pues en él habían aventuras que parecían no terminar, se encontró más cómoda al lado de los piratas, y estaba profundamente enamorada de aquel viejo capitán; pero ella tenía más fuerza que él, su peso no podía alcanzar, así que poco tiempo después ella fue su amiga.

Se fue a un bosque paradisíaco en el que encontró a siete enanitos, la verdad lo dejó pensar en tener que volver a cuidar papaveres, lavar ropa y hacer comida en casa para ella un buen plan.

Siguió avanzando por el camino dejando a esos hombrecillos atrás, y encontró a un joven apuesto con el que le mucho quien pasar. Resultó que era demasiado mimado por una madre un tanto bruja, así que tempranito amaneció y ahí solito bajó el árbol lo dejó.

Perdió su soledad, porque con ella tenía su libertad, y ahora ya nadie sabe nada de ella, unos dicen que murió otros dicen que se escondió, otros que terminó por acomodarse a una vida, en un castillo o choza, con un marido y veinte hijos. Pero nadie lo puede asegurar.

”



Laura Andrade

May 17 at 3:07pm

**ADULTERIO DE CUENTOS.**

Una mañana en el estanque, estaba una pata que esperaba ansiosa la llegada de sus patitos al mundo... De repente los cascarones empezaron a romperse y cada uno de los patitos salió. Sólo faltaba uno, cuando ese patito salió, su madre se asustó pues era muy diferente a ella, a su esposo pato y a sus hijos. Ella lo rechazó diciéndole:

- Tú no eres mi hijo, eres negro y horrible, vete.

El patito se fue triste, en el camino se encontró una laguna llena de cisnes, un cisne negro se acercó a él y le ofreció comida... mientras comían, el patito le contó lo que había sucedido. El cisne le preguntó:

-¿Tu mamá es una pata que vive en el estanque de al lado?

El patito le respondió que sí con voz chillona.

En ese momento el cisne le contó que él era su papá, que la pata sí era su mamá y le prometió que al día siguiente irían a aclararlo todo.

Llegada la mañana, el cisne fue al estanque de la pata y la confrontó, en ese momento llegó el esposo pato y se enteró de todo... El pato y el cisne decidieron llevarse cada uno a sus hijos y dejar sola a la pata por oje.

Entonces, el patito que en realidad era un cisne y sus medios hermanos patitos fueron muy felices con sus respectivos papás... Sobre la pata no sabemos nada porque la verdad no nos importa su vida.



Like



Comment



Monshine Gtz

May 18 at 12:59pm

**Actividad de Cuentos:**

Hace mucho tiempo ocurrió que en el país de Nunca Jamás, una joven con cara de niña se enamoró del Capitán,

él ya era mayor y con arrugas, incluso tenía cierta malicia en el corazón, no obstante a esta joven eso no le importó.

Es que ya estaba cansada de los niños como Peter... siempre estaban "perdidos"; vivían en otra etapa que a ella ya no le interesaba.

Para ella era más fascinante la vida en el barco que en aquella isla paradisíaca, pues en él habían aventuras que parecían no terminar, se encontró más cómoda al lado de los piratas, y estaba profundamente enamorada de aquel viejo capitán; pero ella tenía más fuerza que él, su paso no podía alcanzar, así que poco tiempo después ella tuvo que emigrar.

Se fue a un bosque perdido en el que encontró a siete enanitos, la verdad le dio flojera pensar en tener que volver a cuidar pequeños, lavar ropa y hacer comida no era para ella un buen plan.

Siguió avanzando por el camino dejando a esos hombrecillos atrás, y encontró a un joven apuesto con el que la noche quiso pasar. Resultó que era demasiado mimado por una madre un tanto bruja, así que tempranito amaneció y ahí solito bajo el árbol lo dejó.

Prefirió soledad, porque con ella tenía su libertad, y ahora ya nadie sabe nada de ella, unos dicen que murió otros dicen que se escondió, otros que terminó por acoplarse a una vida, en un castillo o choza, con un marido y veinte hijos. Pero nadie lo puede asegurar.

“

Una mañana en el estanque, estaba una pata que esperaba ansiosa la llegada de sus patitos al mundo... De repente los crecimientos empezaron a romper y cada uno de los patitos salió. Solo faltaba uno, cuando ese patito salió, su madre se asustó pues era muy diferente a ella, a su esposo pato y a sus hijos. Ella le rechazó diciéndole:

- Tú no eres mi hijo, eres negro y horrible, vete.

El patito se fue triste, en el camino se encontró una laguna llena de cisnes, un cisne negro se acercó a él y lo ofreció comida... mientras caminaba, el patito le contó lo que había sucedido. El cisne le preguntó:

-¿Tu mamá es una pata que vive en el estanque de al lado?

El patito le respondió que sí con voz chilena.

En ese momento el cisne le contó que él era su papá, que la pata sí era su mamá y le prometió que al día siguiente iban a aclarar los hechos.

Llegada la mañana, el cisne fue al estanque de la pata y la confrontó, en ese momento logró el esposo pato y se enfrentó de frente... El patito y el cisne decidieron llevarse cada uno a sus hijos y dejar sola a la pata por siempre.

Entonces, el patito que en realidad era un cisne y sus meritos hermanos patitos fueron muy felices con sus respectivos papás... Sobre la pata no sabemos nada porque la verdad no nos importa su vida.

”



Miki Shalata

May 19 at 11:25pm

#### Adulterio de cuentos:

arrastrándose por un polvoriento paisaje de la luna desértica del planeta siman

un cuatreno maldice su suerte y maldice a su tripulación que lo abandonó aquí a morir

cuquiera pisada puede despertar a un gusano de las dunas o podría caer en un nido de estos.

mientras piensa en como va a salir de este lugar para cobrarse la venganza es tragado por las arenas de un remolino que se formó debajo de él.

maldita sea! piensa, con todo su odio desea que algo ocurra que le de la oportunidad de vengarse de aquellos que lo pusieron aquí.

entonces este milagro o maldición se materializa en ese instante, como si un deseo le fuere concedido.

las arenas que lo envuelven se dispersan y se encuentra en el casco de una nave temible que todos creían destruida hace mucho...

salen de su interior tripulantes armados y enfundados con el ropaje del extinto imperio joviano, detrás de ellos viene un hombre alto con un gran turbante.

lo levantan algunos soldados y otro se acerca y le dice:

"estas maldito, has sido reclamado para ser parte de la tripulación del capitán nemo, el último hombre leal al gran imperio joviano y a la humanidad, quien ha de convertirse en emperador y nos regresará la gloria y el orgullo a nuestra raza, cuando reclamemos nuestro sistema solar."

el capitán se acerca al pirata le toma del mentón y levanta su rostro para examinarlo...

“

El joven era nervioso, paranoico, melancólico, ríspido, explosivo, sigiloso, observador, cauteloso... finalmente su conciencia lo debatió ante el crimen cometido. Al viaje lo imaginó apacible, confiado, asustado, débil y esperando una muerte tranquila en su celda.

El narrador se me hace como un hombre joven, psicópata, antisocial, nervioso, ríspido, intravivido, melancólico, no sé si familiar o no del anciano, quizás su enfermero, o su nieto, o hijo... con problemas mentales, que no le da control de la situación, intencional, quizás fíctico, fícticos fines, patético, menos delgaditas y cuidadas, cabellito lacio, mediano, negro, (je... que estereotipo el mío... lo siento) y el anciano, claro que ya viene acompañado al fondo con una imagen me ríta un poco lo que pueda o lo que me podría haber imaginado de otros es... pasado de 50 años, muy huesudo, completamente encanecido y cabellito extremadamente delgado no abundante, con su ojo rojo, aunque al inicio si imaginé que son un fuerte ojo (fuerte del izquierdo, y ojo del derecho, y quizás por ahí ahí lo vea uno azul y otro rojo)... del viaje me imaginé menos, ya que el narrador se revela más a sí mismo por ser quien publica la historia.

Hay una probable línea delgada en la psicópata y otro trastorno mental, ya que el personaje no proporciona reglas claras para calificar en el caso, de psicópata, sin embargo sus movimientos sensoriales no son del todo aleatorios. Un personaje que vive en una extrema soledad que lo lleva a la ansiedad, no había encontrado un punto de fuga, hasta que le apareció oportunamente, el ojo del anciano. Su destrucción control mental le desbocó a cometer un acto delictivo, y a muy pesar de ello, no pudo controlar el miedo a la persecución. Le pareció que cargaba muchos miedos, como es obvio, por el poder de tener, el tener a ser observado, el tema del ojo acobardado del anciano, parecía una mirada penetrante, como si el dueño del ojo supiera algo secreto de él, al llegar la policía sentía el mismo temor de ser observado, de estar, simplemente. En resumen, un personaje que guardaba uno o varios secretos dignos de llevarlos a la tumba, y en su realidad, se sintió todo el tiempo a punto de ser delatado. Le voy a permitir hacer una descripción en conjunto de los oficiales, pensando que su conducta fue compartida ya que el escuadrón no debió por separar sus personalidades. Son tres tipos de fácil abordaje, siendo policías, se permiten sentirse a pillar a los delincuentes con un escepticismo sin que se haya deslindado su responsabilidad, sin necesidad de tomarse más tiempo en su descripción, son tres oficiales que no debían estar involucrados por su falta de intuición y fácil convencimiento.

”

## RESPUESTAS DE LOS PARTICIPANTES



## EVIDENCIAS DE LAS RESPUESTAS



**Monshine Gtz** El narrador se me hace como un hombre joven, psicópata, ansioso, nervioso, oscuro, introvertido, meticuloso, no sé si familiar o no del anciano, quizás su enfermero, o su nieto, o hijo... con problemas mentales, que odia no tener el control de la situación, ideático, quizás flaco, facciones finas, pálido, manos delgadas y cuidadas, cabello lacio, mediano, negro, (¡a... qué estereotipo el mío... lo siento) y el anciano, dado que ya viene acompañado el texto con una imagen me roba un poco lo que pueda o lo que me podría haber imaginado de cómo es... pasado de 80 años, muy huesudo, completamente encanecido y cabello extremadamente delgado no abundante, con su ojo malo, aunque al inicio sí imaginé que sería un tuerto ciego (tuerto del izquierdo, y ciego del derecho, y quizás por ello sólo le vela uno azul y con velo)... del viejo me imagino menos, ya que el narrador se revela más a sí mismo por ser quien platicó la historia.

Like · Reply · 1 · May 18 at 12:06am



**Yael Harlow** Hay una probable línea delgada en la psicopatía y otro trastorno mental, ya que el personaje no proporciona rasgos certeros para calificarlo en efecto, de psicópata, sin embargo sus movimientos sensoriales no son del todo alentadores. Un personaje que vive en una extrema soledad que le lleva a la ansiedad, no había encontrado un punto de fuga, hasta que le apareció oportunamente, el ojo del anciano. Su destrozado control mental lo desbocó a cometer un acto deplorable, y a muy a pesar de ello, no pudo contener el miedo a la persecución. Me parece que cargaba muchos miedos, como es evidente, pero el peor de todos, el temor a ser observado, él temía del ojo acechador del anciano, percibía una mirada penetrante, como si el dueño del ojo supiera algo secreto de él, al llegar la policía sentía el mismo temor de ser observado, delatado, propiamente. En resumen, un personaje que guardaba uno o varios secretos dignos de llevarse a la tumba, y en su realidad, se sintió todo el tiempo a punto de ser delatado.

Me voy a permitir hacer una descripción en conjunto de los oficiales, pensando que su conducta fue compartida ya que el escritor no detalla por separado sus personalidades. Son tres antes de fácil abordaje, siendo policías, se permiten sentarse a platicar trivialidades con un sospechoso sin que se haya deslindado su responsabilidad, sin necesidad de tomarme más tiempo en su descripción, son tres oficiales que no deberían estar laborando por su falta de intuición y fácil convencimiento.

Like · Reply · May 18 at 12:51pm



Laura Andrade shared a link.

May 19 at 1:39pm

El joven era nervioso, paranoico, meticuloso, obsesivo, explosivo, sigiloso, observador, cauteloso... finalmente su conciencia lo delató ante el crimen cometido. Al viejo lo imagino apacible, cortés, asustadizo, débil y esperando una muerte tranquila en su casa.



LYTING.COM



La creación y desarrollo del círculo de lectura en línea "Entre Líneas" fue una experiencia realmente satisfactoria, todo el proceso fue una oportunidad para poner en práctica lo aprendido en clases, desde la selección de los textos que se compartirían teniendo siempre en cuenta el público al que será dirigida la actividad, hasta el análisis de las respuestas de los participantes.

A mi parecer la actividad pudo tener más éxito o más participantes si lo hubiera planeado de ese modo desde un inicio, dando más tiempo a que contestaran y teniendo oportunidad de reunir más participantes interesados.

### **ACTIVIDAD 1: "LA CATÁ —ROALD DAHL"**

Esta actividad fue muy bien aceptada, a los participantes les gustó mucho el texto y lo disfrutaron, la mayoría acertó o al menos se acercó bastante al final real del texto ya que pudieron guiarse de las ilustraciones y leyeron de este modo las imágenes.

### **ACTIVIDAD 2: "EL RINOCERONTE —JUAN JOSÉ ARREOLA"**

Me pareció muy interesante la manera en la que los participantes caracterizaron a los personajes del cuento, cada uno lo hizo de manera diferente, sin repetir animales y usando características muy diferentes pero que aún así se relacionaban perfectamente con los personajes del cuento.

### **ACTIVIDAD 3: "DRAMÁTICOS PLACERES: EL CHILE MEXICANO —JUAN VILLORO"**

En todos los participantes respondieron a esta actividad, probablemente una dinámica más atractiva hubiera sido más eficiente para hacer más lúdico el proceso de responder y escribir sus textos, aun así algunas de las respuestas fueron muy ingeniosas, este fue el único texto que a un par de participantes no les gustó e hicieron un comentario negativo hacia el autor.

### **ACTIVIDAD 4: "ADULTERIO DE CUENTOS"**

esta actividad fue motivada a hacerse después de leer varios cuentos infantiles modificados, algunos, con temáticas un poco más consideradas de "adultos" que normalmente no encontramos en los cuentos infantiles proporcionados, fue una de las actividades favoritas de los participantes, donde pudieron explorar al máximo su creatividad escrita, teniendo como resultados un buen número de cuentos que abordan diferentes temas bastante cómicos.

### **ACTIVIDAD 5: "CORAZÓN DELATOR- EDGAR ALLAN POE"**

Un texto ya conocido por muchos fue un buen motivo para desarrollar un análisis un poco más profundo de personaje en los participantes.

### 3.4.3 Resultados actividad Cita a ciegas con un libro

Se realizó la actividad con una lista de 41 títulos, en su mayoría recomendaciones de los bibliotecarios que fueron envueltos, reseñados y repartidos en estanterías en las diferentes salas de consulta de la USBI Xalapa. Los títulos fueron sacados de la biblioteca en el lapso de una semana. Fue una experiencia que dejó motivado al personal de la biblioteca y que se puede ir implementando de manera periódica en las diferentes sedes bibliotecarias de la Universidad Veracruzana, o incluso en librerías y otro tipo de espacios culturales, cambiando regularmente los títulos para así invitar siempre a experimentar nuevas lecturas.

La cita a ciegas con un libro le añade un valor agregado a la experiencia lectora, ya que entra en juego la expectativa, el misterio y la sorpresa del primer encuentro con el libro escogido. Fue una actividad que logró el agrado de la comunidad e incluso logró cierta viralidad en las redes sociales, dándole mayor divulgación al PUFL.

Busca los estantes de Cita a Ciegas con un Libro en las diferentes salas de la USBI Xalapa, vive la experiencia y compártenos tu opinión  
[#CitaACiegasUV](#)



21,895 people reached

Boost Post

112

11 Comments 170 Shares

A continuación, se presenta la lista de los títulos con los que se implementó la estrategia de Cita a ciegas con un libro:

	CÓDIGO	TÍTULO
1	XBC010181403	EL LECTOR
2	XBC010115332	LA GEOGRAFÍA DEL DESEO
3	XBC010126342	DOÑA PERFECTA
4	XBC010001768	ORGULLO Y PREJUICIO
5	XBC010176027	AURA
6	XCB010101815	MUJERES DE OJOS GRANDES
7	XBC010175156	CUMBRES BORRASCOSAS
8	XBC010200767	FRANKENSTEIN
9	XBC010154085	1984
10	XBC010185042	COMO AGUA PARA CHOCOLATE
11	XBC010030365	CUENTOS LOS HERMANOS GRIMM
12	XBC010090851	LAS MUERTAS
13	XBC010241124	MATAR A UN RUISEÑOR
14	XBC010178405	EL SEÑOR DE LAS MOSCAS
15	XBC010185629	UN MUNDO FELIZ
16	XBC010059316	SAB
17	XBC010118474	SOR JUANA
18	XBC010191584	HAY DOS CLASES DE MUJERES
19	XBC010115330	MAS CORNADAS DA EL HAMBRE
20	XBC010187342	EL CLUB GASTRONÓMICO
21	XBC010188099	COLIBRÍ
22	XBC010239251	LA ZONA DE LA MUERTE
23	XBC010115712	PARAÍSO 25
24	XBC010141433	LA VIDA INÚTIL DE PITO PÉREZ
25	XBC010095882	LOS PUENTES DE MADISON
26	XBC010184229	EL TODO PODEROSO
27	XBC010045001	LOS QUINIENTOS MILLONES DE LA BEGUN
28	XBC010177026	LOS PARIENTES RICOS
29	XBC010237496	JUAN SALVADOR GAVIOTA
30	XBC010090584	LA ILIADA
31	XBC010143049	EL CONDE DE MONTECRISTO
32	XBC010150819	LAS RELACIONES DELICIOSAS
33	XBC010150657	DONDE EL CORAZÓN TE LLEVE
34	XBC010161864	ENSAYO SOBRE LA CEGUERA
35	XBC010162117	EL HOMBRE
36	XBC010188170	EL PEQUEÑO DAVID SIQUEIROS
37	XBC010197163	LAS BATALLAS EN EL DESIERTO
38	XBC010240952	EL PRINCIPIO DEL PLACER
39	XBC010188547	CRUENTOS POLICIACOS
40	XBC010164509	QUERIDO DIEGO, TEABRAZA QUIELA
41	XBC010144481	LAS CINCO PERSONAS QUE ENCONTRARÁS EN EL CIELO

Se habilitó en un momento, un espacio dentro de la biblioteca con rosas y velas para dar un ambiente romántico y los usuarios pudieran tener esa primera cita con su libro en un lugar cómodo y ambientado para la ocasión.



## **4. Discusión y recomendaciones**

El PUFL creó su Portal de lectores y lecturas en el año 2006 que es cuando inicia actividades. Sin embargo su inclusión en el uso de redes sociales fue a partir del año 2013, abriendo canales de comunicación digital en facebook, twitter e instagram, y se utilizaron mayoritariamente en la promoción de las convocatorias y procesos de ingreso de la Especialización en Promoción de la Lectura (curso 2016-2017) creando #SoyLectorUV como un intento de viralidad en las redes. Con la intervención se propuso utilizar las estrategias de difusión y comunicación del programa primero en la actividades de extensión cultural, donde participan los estudiantes de la Especialización en Promoción de la Lectura de todas las generaciones, después con las actividades que se realizan de manera permanente en el programa como son Martes de lectores y lecturas y Miércoles de música y literatura, haciendo un traslado a las redes sociales con un diseño integral de identidad gráfica a fin de crear viralidad y lograr mayor alcance a los públicos meta.

Un elemento importante para la correcta planeación de las campañas de comunicación, es el uso de la calendarización oportuna de todas las actividades a transmitir, publicar y/o comunicar. En esta intervención se plantea dentro del manual de redes, una calendarización semanal que permita el control de las publicaciones hechas en la página y que sirva de guía para la estrategia de redes y coadyuve al incremento de participación presencial en las actividades pertenecientes al PUFL.

Después de hacer la valoración de la operación del PUFL en lo relativo a las estrategias de comunicación, se puede establecer que existe una gran área de oportunidad a desarrollar que permitiría expandir el alcance a otras audiencias que pertenecen a múltiples disciplinas, y cautivar su interés por la literatura, sobre todo si se vincula el trabajo con otras organizaciones artísticas/culturales e incluso científicas pertenecientes a la Universidad Veracruzana o particulares, que permitan el intercambio de audiencias a fin de lograr un crecimiento exponencial de las audiencias.



La estrategia de comunicación de redes, creación de contenidos y extensión cultural dentro del programa, puede impulsarse y mejorarse a partir de la evaluación regular, que permitirá el monitoreo de avances con la finalidad de tener claridad sobre el funcionamiento de las estrategias para implementar mejoras y/o cambios dentro de las mismas y así generar mejores resultados acorde a las necesidades del PUFL.

La última parte de la propuesta de intervención será de posicionamiento, que se integra por las labores realizadas en cada punto explicado de la estrategia de comunicación, a través de la creación de contenidos y extensión cultural. Para lograr el posicionamiento y sustentar la maquinaria que pone en marcha el funcionamiento del PUFL, la continua creación de actividades innovadoras, y constantes cambios de contenido propios del programa o del trabajo conjunto con otros actores sociales, será de suma importancia para mantener las audiencias cautivas y lograr un arraigo constante.

## 5. Conclusiones

En la actualidad los nativos digitales consumen información en páginas que ofrecen textos interactivos, donde se alterna la lectura con diferentes actividades relacionadas. En la Web encontramos una oportunidad de llegar a este público que tiene necesidades diferentes a los lectores tradicionales. Al salir de lo convencional y adaptarse a las nuevas plataformas de consumo e interacción social, se logra un avance hacia la mejora en la aceptación de las estrategias de fomento a la lectura.

La publicidad que utiliza la comunicación estratégica, es una herramienta útil para cualquier área o actividad que requiera difusión, en ella es necesaria la creatividad para transmitir mensajes y en el caso la promoción de la lectura, se constituye en una estrategia fundamental para acercarse a los jóvenes que ahora de manera natural utilizan Internet. *Insight* es un término utilizado en psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo. Mediante un *insight* el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada. Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente, o mediante el empleo de diversas técnicas afines. Esto se ocupa en la publicidad para adelantarse al consumidor y poder así, cautivar sus deseos, y persuadirlo. Bajo esta premisa, hacer uso del conocimiento publicitario logra crear una experiencia alrededor de la lectura que no solo introduzca la satisfacción de leer per se, si no enriquecer las estrategias tratando de agregar un valor añadido que permita tener una mayor cercanía con el público objetivo, creando acaso una sociedad lectora. La activación social se caracteriza por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca.

Este proyecto de intervención permitió reforzar el posicionamiento del Programa Universitario de Formación de Lectores, dándole difusión utilizando estrategias lúdicas e integradoras de varias áreas académicas y culturales provenientes de organizaciones dentro de la misma Universidad Veracruzana, lo que muestra que en ocasiones el éxito del logro de objetivos se encuentra en la diversidad de estrategias y la multidisciplinareidad con la que se planifiquen.

Crear la necesidad en las audiencias y al mismo tiempo suplirla a través del trabajo multidisciplinario es la médula espinal de esta iniciativa de esta estrategia de comunicación y creación de contenidos.

## Referencias

- 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017, Estadística digital Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>
- 17<sup>as</sup> Jornadas de Bibliotecas Infantiles, Juveniles y Escolares (2009). *Lecturas en la red y redes en torno a la lectura. Nuevas dinámicas y servicios de los espacios de lectura pública* (pp. 15-40). Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Alabau, A. (1998). *Información, sociedad de la información y telecomunicaciones: Jornadas Españolas De Documentación*. Madrid: FESABID.
- Arévalo , J. (2010) *Uso de internet en las bibliotecas: informacion estática y dinámica como herramienta de difusión*. Biblioteca Facultad de Traducción y Documentación Universidad de Salamanca. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/4962/1/alonso.pdf>
- Cassany, D. (2012). *En Línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona, España: Anagrama, S.A.
- Castro, C., Jarvio, O., Garrido, F. y Ojeda, M. (2008). *Prácticas lectoras en la Universidad Veracruzana: una encuesta*. Xalapa, Ver.: Universidad Veracruzana
- CEPLI (2016) Centro de Estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil . Recuperado de: <http://cepli.uclm.es/publicaciones/>
- Cerrillo Torremocha, P. (2005) Nuevos Tiempos ¿Nuevos Lectores? En *Revista OCNOS, 1* (PP. 19-33) ISSN: 1885-446X. Recuperado de: [https://www.revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos\\_2005.01.02](https://www.revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2005.01.02)
- Colombia Digital, (2014). [e-Book] *Redes, viralidad y emociones*. Recuperado de: [http://colombiadigital.net/publicaciones\\_ccd/descargar\\_publicaciones.php?publi=27](http://colombiadigital.net/publicaciones_ccd/descargar_publicaciones.php?publi=27)
- CONACULTA (2015). Encuesta Nacional de Lectura y Escritura. Recuperado de: [https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta\\_nacional\\_2015.pdf](https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta_nacional_2015.pdf)
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (pp. 2-32). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Cordón García J.A. , Fernández A. (2015). *¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital?* Revista Interamericana de Bibliotecología. Medellín (Colombia) 38, ISSN 0120-0976
- Cordón J. A. & Gómez Díaz R. (2013). *Lectura social y colaborativa*. En Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura. DINLE.
- D Fleur, M. (2009). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: PAIDÓS.
- Domínguez, D., Pérez, M. (2009). *Internet y el hábito de la lectura en los universitarios*.
- Fernández, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0)*. Universidad Carlos III de Madrid. Cádiz: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: [http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez-Garcia%20-%202011%20Dise%C3%B1o%20e%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20\(o%20Marketing%202.0\)%20en%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20C%C3%A1diz.pdf](http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez-Garcia%20-%202011%20Dise%C3%B1o%20e%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20(o%20Marketing%202.0)%20en%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20C%C3%A1diz.pdf)
- Fernández, L. (2009) *Catálogo 2.0: el nuevo acceso a los recursos de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz*, Cádiz. Recuperado de: [http://www.uca.es/area/biblioteca/ficheros/presentacion\\_catalogo20\\_pdf](http://www.uca.es/area/biblioteca/ficheros/presentacion_catalogo20_pdf)
- Fondo de Cultura Económica. (2015) Recuperado de: [http://www.fondodeculturaeconomica.com/Editorial/Prensa/Detalle.aspx?seccion=Detalle&id\\_desplegado=76433](http://www.fondodeculturaeconomica.com/Editorial/Prensa/Detalle.aspx?seccion=Detalle&id_desplegado=76433)
- Gamberger, R. (1975). *La promoción de la Lectura*. España: UNESCO.
- Kotler P. (2000) *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. Inglaterra
- Prensky, M. (2011) *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Institución educativa SEK. Recuperado de: [http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Rey, J.L. (2011) *Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la red*. Recuperado de: <http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruiiz.pdf>
- Sanagustín, E. (2009) *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo Marketing, Madrid: Nuevo Marketing*. Recuperado de: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>

Vélez, E. (2003) *El bibliólogo como promotor de la lectura y sus bases pedagógicas*. Tesis de Maestría en Bibliotecología, Universidad Nacional Autónoma de México.

## Bibliografía

- Barquero, M. y Barquero, J. (2000) *El libro de oro de las relaciones públicas: Los mejores expertos en relaciones públicas y Think Tank en acción*. Barcelona: Ediciones GESTIÓN
- Beckham, S. (2011). *Promoting the joy of reading without killing it*. En *Knowledge Quest*, 39, (4). ISSN: 1094-9046
- Chance, R., Lesesne, T. (2012). Rethinking Reading Promotion Old School Meets Technology. En *Teacher Librarian*, 39, (5). ISSN:1481-1782
- GALLEGO, J. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. Técnicas básicas. Madrid: Editex.
- HARLOW, R. (1976). *Building a Public Relation Definition*. *Public Relations Review* 2 (no.4). Winter. Recuperado de:  
[http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/164/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/164/)
- Malacara, N. (2015). *¿Qué es una activación social?* [Blog] Recuperado de:  
<http://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- Pérez-Campanero, M. (2000). *Cómo detectar las necesidades de Intervención Socioeducativa* (pp. 17-32). Madrid: Narcea.
- Rajaratnam, R. (2013) For the Love of Reading! New Strategies to Engage the Next Generation of Readers. En *IFLA World Library and Information Congress*, Singapore. Recuperado de: <http://library.ifla.org/71/1/105-rajaratnam-en.pdf>
- Ramírez Leyva, E. (2011). Mexico Reads: national program for the promotion of reading and the book. En *World Library and Information Congress : 77th IFLA General Conference and Assembly*. Recuperado de: <http://www.ifla.org/past-wlic/2011/114-ramirez-en.pdf>

- Ravettino Destefanis, A. J. (Julio 3013). Los nuevos intermediarios culturales de la lectura. Cambios en la difusión de libros en la era digital. En *Ponencia presentada en las X Jornadas de Sociología*, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://cdsa.aacademica.org/000-038/412.pdf>
- Rubinstein B. (2005) Sobre la promoción de la lectura. En *Asociación Imagen y Palabra*, 3 (6). ISSN 16654862
- Storni, P. (2009) *Los jóvenes y la lectura: La construcción de nuevas formas de sociabilidad desde las prácticas lectoras*. En III Jornadas de Jóvenes Investigadores. Argentina: Universidad Nacional de Tucumán. Recuperado en: <http://scait.ct.unt.edu.ar/pubjornadas2009/pdf>



## Anexos

### Anexo 1.

*Tabla 1. Resultados de las campañas pagadas de Facebook (noviembre 2015-mayo 2016).*

	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

## Anexo 2.

Página		Total de Me gusta	Desde la semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1	 <b>Cultura UNAM</b>	1.2m 	0%	22	5.1K 
2	 <b>Fondo de Cultura Econó...</b>	619.6K 	▲0.4%	70	40.9K 
3	 <b>LeerMx</b>	216.8K 	▲0.2%	23	7K 
4	 <b>Programa Nacional Sala...</b>	11.6K 	▲0.7%	8	575 
5	 <b>USBI Xalapa Oficial</b>	11.6K 	▲0.6%	5	69 
TÚ 6	 <b>Lectores y Lecturas - UV</b>	3.4K 	▲1.3%	14	157 

*Tabla 2. Resultados comparativos de las interacciones de la página del PUFL con otras similares en el lapso de una semana.*

### Anexo 3.

*Imagen 1. Nombre y logotipo del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana.*



## Anexo 4.

*Imagen 2. Diseño de logotipo para la actividad de Martes de Lectores y Lecturas del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana.*



**Anexo 5.**

*Imagen 3. Propuestas de diseño de logotipo para la actividad de Miércoles de Música y Literatura del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana.*

