



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**  
**DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PROMOCIÓN DE LA LECTURA**  
**SEDE: XALAPA**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN  
REDES SOCIALES Y REDISEÑO DE  
IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL  
PROGRAMA UNIVERSITARIO DE  
FORMACIÓN DE LECTORES DE LA  
UNIVERSIDAD VERACRUZANA:  
“SEMBRANDO LETRAS”**

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

**Estudiante: Yannaí Delgado Martínez**

**Tutora: Dra. Olivia Jarvio Fernández**

**Xalapa, Veracruz, diciembre de 2016.**

# ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
I.1. Marco conceptual .....	5
I.2. Marco teórico.....	8
I.3. Revisión de casos similares (o estado del arte) .....	12
I.4. Breve caracterización del proyecto .....	17
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO .....</b>	<b>18</b>
II.1. Delimitación del problema .....	18
II.2. Justificación.....	19
II.3. Objetivos .....	21
II.3.1. Objetivo general .....	21
II.3.2. Objetivos particulares.....	21
II.4. Hipótesis de intervención.....	22
<b>III. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>22</b>
III.1. Aspectos generales.....	22
III.2. Estrategia de intervención.....	23
III.3. Metodología de evaluación .....	24
<b>IV. PROGRAMACIÓN .....</b>	<b>25</b>
IV.1. Descripción de actividades y productos .....	25
IV.2. Referencias .....	27
IV.3. Bibliografía.....	32
<b>ANEXOS .....</b>	<b>34</b>

# I. INTRODUCCIÓN

Por mucho tiempo la promoción de la lectura se ha limitado a proyectos que poco consideran el manejo de la identidad gráfica y la publicidad como recursos. El desconocimiento de estos recursos en los programas de difusión de la lectura ha provocado cierto estancamiento; incluso, en no pocos casos, las formas de comunicación se han vuelto monótonas, suprimiendo la creatividad como vehículo para alcanzar objetivos de mayor alcance.

Mi interés como profesional de la publicidad y relaciones públicas, diplomada en planeación y gestión de proyectos culturales, es lograr una inclusión de las disciplinas encargadas del manejo de la imagen para ofrecer una alternativa a los medios convencionales que se utilizan en las acciones de promoción de la lectura.

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.

*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. 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. Para ello, se hará uso también de las redes sociales como un medio de interacción con nuestro público objetivo. Se definen las redes sociales como el conjunto de personas, comunidades, entes y organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado (Royero, 2007). A través de las redes sociales se realizará la campaña publicitaria en sus diferentes tiempos: (1) Expectativa para cautivar en un inicio al target (público objetivo); (2) Lanzamiento, donde 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 que permitan realizar un mantenimiento debido y llegar así a un futuro posicionamiento.

La Universidad Veracruzana a través de su iniciativa por medio del Programa Universitario de Formación de Lectores (PUFL) ha dado ciertos resultados de trabajo en esta área por medio esfuerzos de comunicación en redes; sin embargo, han sido acciones surgidas ante una necesidad de promover y comunicar en la medida que el programa fue adquiriendo fuerzas y creciendo, dejando a veces a un lado la planeación estratégica en cuanto a como se debería comunicar, por qué medios y a qué público, quedándose un poco corta la participación e impacto de la comunicación de acuerdo a las necesidades que tiene el PUFL. En este contexto, queda entonces clara la importancia del uso de la estrategia y el uso de la tecnología y la web para mantener un constante flujo de información por medio de la divulgación de textos y actividades de fomento a la lectura, haciendo uso del manejo de la imagen, la promoción y las relaciones públicas como formas más adecuadas a los cambios del consumo de la sociedad actual. Esta es la parte fundamental de este proyecto.

## I.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 resulta importante para la comprensión de los diversos temas e información que forman parte de las numerosas obras literarias y textos diversos que debemos comprender. 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.

Para un mayor desarrollo de la sociedad, la autoridad estatal, local o escolar, maestro, pedagogo o padre, habrá de estar seriamente convencido de la importancia de la lectura y los libros para la vida cultural de los individuos. Dicha convicción deberá transmitirse a aquéllos que estén aprendiendo a leer. La promoción de la lectura resulta ser, entonces, un trabajo en conjunto que implica la participación de diferentes disciplinas y roles. Sin embargo, un lector interesado en la promoción de la lectura, pero con una idea clara de la importancia de la imagen y la comunicación estratégica como recursos para capturar la atención de un público meta, deberá diseñar una estrategia comunicativa que puede estar dirigida hacia las masas, pero atendiendo a un público segmentado, para así tener un enfoque que permita el control de los datos que tendrán que ser obtenidos para la evaluación de la implementación de dicho programa o estrategia, lo que permitirá una constante evaluación y con ello la mejora; es decir, una evolución positiva de dicho programa.

El acto de comunicar, desde tiempos remotos, ha servido para la interacción entre seres humanos o animales y el objetivo más básico 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.

Es inevitable mencionar la relevancia de los cambios en los hábitos de consumo de información de la población, para así poder pensar en nuevas estrategias por medio de una campaña de comunicación para la difusión eficaz de la lectura. 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 lo fue durante muchos años- una columna de líneas cuadradas y lineales a una amplia gama de posibilidades para la lectura, pasando por momentos interactivos como lo son el hipertexto y la multimedia. El hipertexto deja de ser lineal para convertirse en un texto interactivo, con vínculos de información. La multimedia es la 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 está buscando.

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, dar 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, música en su presentación en el espacio, en medios audiovisuales o en atención telefónica.

En la actualidad no se puede pensar en ningún movimiento 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, se han vuelto indispensables para el manejo de 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.

Como prueba de la importancia de los recursos digitales para la propagación de información, tenemos el ejemplo de GoodReads, comunidad en línea que cuenta con casi el doble de miembros que tenía a finales del año 2012 (25 millones de usuarios); es una página y aplicación dirigida para lectores, es 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 como 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.

Dentro de los nuevos conceptos que resaltan, llaman la atención y fijan la mirada de nuevas propuestas para la divulgación de ideas, está el concepto de lectura social: una lectura que se desarrolla en medios virtuales, donde el libro y la lectura incitan la creación de nuevas comunidades 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, llegan a ser emulaciones virtuales de los círculos de lectura pero con un alcance masivo por las facilidades que ofrece la plataforma.

El PUFL ([www.uv.mx/pufl](http://www.uv.mx/pufl)) es una iniciativa de la Universidad Veracruzana (UV) que inició sus labores en 2006. El plan que se construyó para este programa, en primera instancia, planteó la difusión de la Biblioteca del Universitario, colección de textos literarios clásicos producidos por la Dirección Editorial de la UV, así como articular los esfuerzos que se venían desarrollando en la institución en pro de la promoción de la lectura. El rector de aquel entonces le dio gran impulso promoviendo actividades como la Feria

de la Lectura y asimismo su articulación del PUFL con la Feria Internacional del Libro Universitario. El PUFL realizó una encuesta que dio cuenta de la lectura en la UV (Castro, Jarvio, Garrido y Ojeda), lo que permitió identificar áreas de oportunidad para el desarrollo del programa. Pronto empezaron a aparecer iniciativas, como los talleres de promoción de la lectura, la creación de Martes de Lectores y Lecturas, 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. Producto de la academización del PUFL es la misma Especialización en Promoción de la Lectura que fue creada durante 2012 y 2013 y que fue 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) (Zamora-Barragán, 2016). En los últimos tiempos se ha agregado una actividad más al programa: Miércoles de Música y Literatura, que dará origen a otra EE del AFEL. Claramente el devenir del PUFL ha generado una serie de necesidades de promoción, que como se dijo se han estado atendiendo de alguna forma, pero no usando el enfoque que se propone en este proyecto.

## **I.2. Marco teórico**

La lectura, en sus diferentes definiciones, es una actividad individual y social, indispensable para lograr construir 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). Por su parte, el internet es una herramienta imprescindible para la transmisión, recopilación y difusión de la información en la vida cotidiana.

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 libro digital electrónico. Este fue el inicio del Proyecto Gu-



tenberg (Cordón, 2011) que tenía como fin, poner a la alcanza de las masas las obras disponibles sin ningún costo y que con la aparición de internet sería posible. Fue el inspirador de las futuras bibliotecas digitales. El mismo año en el estado de California, Steve Wozniak y Steve Jobs gestaban una relación profesional que culminaría con la creación del primer ordenador personal y las Macintosh. Ellos dos sin saberlo, cambiarían la forma tradicional de escritura y lectura e iniciarían inicio a una nueva era de comunicación digital.

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 se ha impulsado su promoción, especialmente en el área digital, debido a la transformación dramática que ha sufrido. Lo que se entiende por “Lectura social” a aquella que se desarrolla mediante entornos virtuales, donde se propicie la formación de una comunidad y el intercambio de información que gire en torno al libro y la lectura. En la 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.

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.

Los *likes* de Facebook y los tuits de Twitter se han convertido en dos conceptos perfectamente comprendidos en nuestra sociedad y por supuesto en la nueva moneda social del universo web. Son formas de marcar tendencias y evaluar gustos (Colombia Digital, 2014). Nos encontramos en un punto en el que no se puede concebir el curso de la sociedad sin el uso de las herramientas digitales, y mucho menos podemos hablar de comunicación eficaz ni de campaña publicitaria sin aliarse a estas nuevas formas.

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.

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.

Cassany (2012) establece que el nacimiento de la web ha traído consigo una serie de cambios importantes en nuestra sociedad, también ha sido responsable de la creación de conceptos como los ya mencionados en líneas pasadas. Un ejemplo de la gran influencia que ha tenido en nuestra concepción de los lectores, ha sido el surgimiento de dos conceptos en torno al uso de la lectura y la escritura electrónica: nativos digitales e inmigrantes digitales. Cada uno con sus propias características muy particulares. Los nativos digitales sienten comodidad y entienden documentos hipertexto y multimodales, practican multitareas; se conectan a la red siempre que exista la oportunidad; están acostumbrados al intercambio; a la velocidad; los textos breves, resumidos; respuestas inmediatas y al aprendizaje informal. Los inmigrantes digitales tienen dificultad para la manipulación de imágenes y videos; se sienten incómodos ante el hipertexto, ya que son más lineales, realizan una actividad tras otra; y gustan más de textos largos

Es interesante hablar del conductismo cuando se habla de las nuevas formas de consumo, de los cambios de comportamiento en la sociedad con la llegada de la era digital. Según John Brodaus Watson, uno de los primeros en aclarar el objeto de estudio de la psicología, es el estudio experimental de la conducta. B.F. Skinner piensa en el conductismo como una filosofía de la ciencia de la conducta. John Brodaus propone el empleo de procedimientos estrictos

tamente experimentales para el estudio del comportamiento de la conducta y niega métodos subjetivos como la introspección.

El pilar de su teoría se basa en la premisa, “a todo estímulo le sigue una respuesta”. La respuesta es el resultado del organismo estimulado y el medio ambiente. El conductismo estudia comportamientos observables únicamente.

El estímulo resulta ser un concepto importante para desarrollar una estrategia publicitaria. Según Víctor Gordo, 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 (Gordo, 2007), 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 percepción que será traducida en imagen y esta a su vez se convertirá en la identidad de lo que ha sido percibido y una vez la identidad ha sido otorgada, será la única verdad de aquél que lo ha percibido. ¿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 y por consecuencia en una propiedad psicológica.

El método de AIDA, (Atención, Interés, Deseo y Acción) un concepto conexo de la rama de la publicidad, que su significado es una secuencia causal que nos propone provocar una atracción para generar un interés, después un deseo y por consecuencia una acción. Por lo tanto en el proceso de la campaña se debe cuidar cada uno de los elementos de dicha consecuencia causal, pues en el fallo de uno, se tiene el fallo de todo. (Lazarsfeld, 1896).

El buen manejo de la imagen para una comunicación eficaz tiene como consecuencia una Buena reputación, que según el libro El poder de la imagen pública de Víctor Gordo, se define como la opinión que la gente tiene de una persona o cosa.

“La imagen es lo que va a poner a un consumidor a las puertas de una empresa, la reputación es lo que va a hacer que ese cliente vuelva”. (Gordo, 2007)

El axioma de la imagen es un principio, sentencia o proposición que es tan clara que no necesita demostración. De los diversos tipos de axioma, tomaremos como ejemplo el primero, que motiva una reflexión basada en el sentido común. Todo tiene una imagen, nada ni nadie puede escapar de ser percibido. Si es inevitable no ser percibido por alguien, si de todas formas van a formarse una imagen nuestra, será mejor crearla y contralarla de acuerdo a los resultados que estamos buscando.

No se puede hablar de comunicación eficaz, sin hablar de imagen y percepción, no se puede hablar de campaña publicitaria ni se pueden esperar resultados sin delimitaciones claras para su planeación, todos estos son conceptos conexos, herramientas que bien controladas reportan resultados más certeros.

### **I.3. Revisión de casos similares (o estado del arte)**

Es necesario el estudio y entendimiento de las nuevas interacciones y espacios que se están creando alrededor de la lectura y el fomento a la lectura, para poder así crear estrategias de comunicación que faciliten la introducción de una moderación en la promoción de la lectura.

Gracias a todos los cambios que han surgido en la nueva generación del conocimiento y la información, ha nacido una necesidad de crear parámetros e indicadores que midan la aceptación o rechazo de la lectura consumida, así como las recomendaciones de ésta. Se han creado nuevas comunidades de lectores que ya han salido de los límites escolares o de una biblioteca, y han sido liberados por las redes que ahora se forman en torno a los lectores, éstas comunidades también logran fortalecer los lazos de pertenencia a un grupo, unidos por gustos comunes particulares. Ahora bien, la comunicación hacia estos grupos debe mutar de igual forma para ser dirigida dependiendo de cuales son estas características que los unen como comunidad.

Para hablarles directamente a los lectores de ésta nueva era, llena de diferentes plataformas para el consumo de la lectura, se deben entender a fondo los códigos y lenguajes emergentes, para construir una comunicación eficiente entre lector y promotor. Las plataformas virtuales aparecen como una reciente forma de sociabilidad que invita al intercambio de

información y conocimiento con otros que pueden o no compartir espacios reales, creando una comunidad discursiva lectora. Ante éste mundo digital, del cual han nacido diversas necesidades de consumo en los diversos públicos lectores y no lectores, se han realizado esfuerzos pensados para satisfacer éstas demandas dentro de Universidades, Bibliotecas, y Programas de fomento y promoción de la lectura. Tales son los casos de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz, donde se realizó un trabajo de investigación denominado: Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (Marketing 2.0) cuyo objetivo era lograr que la Biblioteca se incorporara a las tendencias de las bibliotecas 2.0, y así poder mejorar para sus usuarios la experiencia 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 poder aprovechar la retroalimentación que éstos medios pueden proveer, recargan los esfuerzos de comunicación en las redes y a web 2.0 para hacer el trabajo de difusión y marketing de una biblioteca universitaria (Fernández, 2011). 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 junto con las tendencias de consumo y no quedarnos atrás en el desarrollo de la sociedad y del consumo lector.

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”.

Hay que hacer posible la experiencia personal de la lectura, en una nueva era donde nuestro entorno se ha vuelto mas complejo y amplio a la hora de formar hábitos de lectura. Para eso, no es necesario perder la esencia de la promoción de la lectura, pero si habituarnos al uso de las herramientas que ahora se nos presentan como una forma atractiva, práctica y masiva (a veces) de llegar a diferentes personas y plantearnos y lograr objetivos más visionarios. Somos todos cyborgs, surgidos “de la fusión de lo técnico, lo orgánico, lo mítico, lo textual y lo político” (Haraway 1999).

La promoción de la lectura es una actividad que requiere de conocer las posibles he-

ramientas disponibles, así como la vocación por éste quehacer de fomento cultural y creo, sobre todo creatividad.

Las redes sociales son una plataforma que permite a las bibliotecas una comunicación rápida, eficaz y directa con su comunidad usuaria, además de favorecer la difusión de sus eventos, actividades y materiales documentales (Marquina, 2010).

Otros caso es el del Centro de Estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil CEPLI, que ha entendido la importancia no solo del uso de las redes sociales si no también de mantener una identidad gráfica atractiva y estratégica para comunicar y así lograr sus objetivos de fomento a la lectura. El Centro de Estudios y Documentación de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil (CEPLI) de la Universidad de Castilla-La Mancha (Cuenca, España) tiene como objetivo básico el fomento y la promoción de los estudios, la formación y las investigaciones en dichos campos, tanto en el ámbito regional como en el nacional.

Para no irnos lejos, aquí mismo en nuestro país hay Programas y Universidades que emplean cada vez con más continuidad los métodos que la Web 2.0 nos ofrece para poder comunicar sus esencias, ideales y estrategias de fomento a la lectura. En la Universidad de Guadalajara, el Programa de Fomento a la Lectura para Niños y Jóvenes, denominado “Letras para Volar” El nombre del programa es una metáfora de las letras que en su vuelo salen de los senderos y proponen un nuevo pensamiento creativo: la construcción de las ideas, las palabras, los sueños. “Letras para Volar” es una iniciativa de colaboración entre The Fielding Graduate University en conjunto con la Universidad de Guadalajara.

Este programa busca que con una mirada crítica y compromiso social, el conocimiento generado por la universidad trascienda el aula e impacte directamente en la comunidad. Tiene como propósito de contribuir a desarrollar la competencia lectora en todos los programas escolares; principalmente con el propósito de hacer frente a los insuficientes niveles de lecto escritura con que parte de los jóvenes ingresan a las universidades en los demás casos, mejorar los estándares de aprovechamiento académico. Al entender la necesidad que existe de comunicar por medios comunes 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. Además de hacer uso estratégico de sus redes sociales como son Twitter y Facebook, y de contar con su propia página web, el programa cuenta con 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.

Web 2.0 es la red como plataforma, extendiéndose a todos los dispositivos conectados: las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que utilizan lo mejor de las ventajas intrínsecas de dicha plataforma: distribuyendo software como un servicio constantemente actualizado que es mejor cuanto más gente lo utiliza, consumiendo y re mezclando datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y servicios de manera que permiten a otros re mezclarlos, creando efectos de red a través de una “arquitectura de participación” y que va más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para proporcionar experiencias enriquecidas al usuario (Tim O’Reilly, 2005). Internet ha revolucionado el concepto de bibliotecas y ha cambiado el modo en la que la información es procesada, almacenada, transmitida, reproducida y decodificada. Contiene grandes cantidades de información electrónica en casi cada uno de los campos del conocimiento. Es ahora el Internet el mayor responsable del crecimiento de conocimiento. (Krishna, 2010). La sola existencia de los Social Media y el Internet, no garantizan que la comunicación a través de ellos sea exitosa, debido a la saturación de mensajes en éstos medios, es por eso que la creatividad con la que se comunica y se utilizan es una pieza clave del éxito.

Este tipo de estrategias creativas de fomento a la lectura y en donde se utilizan las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), así como las redes sociales, y la dinámica para hacer que el lector tenga una experiencia más enriquecedora, se han implementado en otros países como es el caso de Bélgica que realizó 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 las sus móviles, una vez encontrado el libro, lo leían y el nuevo portador lo volvía a esconder de nuevo comunicando la nueva ubicación, haciendo uso de sus dispositivos electrónicos, lo que lograba que esta dinámica fuera enriquecedora para la experiencia de la lectura. Otro caso es en México,

donde, a través del Fondo de Cultura Económica, se unió a quien diseñó una propuesta innovadora, que haciendo uso de la plataforma de *Tinder*, que es una aplicación para conocer gente y tener citas románticas, y se usó para atraer a nuevos lectores, la acción consistía en crear perfiles falsos con los personajes de libros, y hacerse 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.

Indispensable es tener conciencia de las necesidades, para así poder atacarlas y resolver satisfactoriamente los problemas o deficiencias que existan en las áreas de oportunidad. Las necesidades detectadas deben llevar al 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 en cuanto respecta a la comunicación y difusión de los esfuerzos que se realizan para fomentar y promover la lectura, tanto en los universitarios como en diversos segmentos de públicos. Se requiere de una presentación visual más atractiva, un nombre atrayente y fácil de relacionar con un Programa de Fomento a la Lectura, estrategias de promoción en redes, documentación y comunicación de las actividades, intervenciones y proyectos que se realizan, todo esto dentro de una misma estrategia comunicativa y publicitaria que lleve el hilo de una identidad gráfica definida para llevar al PUFL eventualmente a un posicionamiento que se pretende para propósitos de impulsar asistencia y participación en las Estrategias de Promoción de la lectu-



ra, así como a formar vínculos importantes con Instituciones.

#### **I.4. Breve caracterización del proyecto**

Lo que se busca con este proyecto es el incremento del impacto del portal del Programa Universitario de Formación de Lectores, dándole mayor atractivo a su portal. Colaborar con el Programa a través de la creación de estrategias comunicativas para incentivar la participación a las diferentes actividades y estrategias que forman parte del Programa de Formación de Lectores de la UV, la promoción de las actividades intervenciones y proyectos de fomento a la lectura que se gestan dentro del Programa se plantea dentro de un contexto digital, haciendo uso de herramientas especializadas como el marketing digital, la publicidad y las relaciones públicas. Con una mayor exposición y el manejo estratégico de redes, se logrará un crecimiento dentro del Programa, para potenciarlo y exponenciarlo. Como objetivo interno, el cambio del enfoque y consideración de las nuevas tendencias de consumo de los creadores o futuros creadores de iniciativas de la difusión de la lectura.

Encontrar una nueva forma de presentar las letras es necesario en un punto en el que echar mano de la creatividad para encontrar nuevos caminos se vuelve necesario y tratar la lectura como una experiencia social y no simplemente como una acción; a través de esta estrategia se aporta una razón más, un valor agregado para aquellos interesados en la programación que ofrece el PUFL.

Con la interacción de los participantes que confluyen por el mismo interés a las intervenciones se busca una activación social y una experiencia distinta de lectura en la ciudad de Xalapa. La imagen juega un papel importante en esta dinámica de divulgación, con una estrategia publicitaria para la comunicación efectiva, pues desde tiempos remotos la presentación ha sido vital para aceptar o descartar una propuesta.

La delimitación del proyecto, a dónde y a quién se dirige es uno de los objetivos más importantes de la iniciativa, pues ayuda al monitoreo del impacto de las acciones ejecutadas, así como la evaluación por medio de información que proveen las estadísticas proporcionadas por las redes sociales, que se habrán de revisar periódicamente.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO**

### **II.1. Delimitación del problema**

A causa del bombardeo digital, la interacción con obras literarias, textos científicos o especializados se hace cada vez menor, pues el nuevo escenario creado a partir de la revolución digital trae consigo nuevas formas de consumo de la información, que en muchos casos; afecta de manera negativa el hábito de la lectura.

Según el INEGI 2016 que difundió datos obtenidos a través del cuarto levantamiento del MOLE (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, hay un número importante de personas que han desplazado el hábito de la lectura por la interacción en la red por medio de los diversos dispositivos que el mercado ofrece a un precio accesible, lo cual permite una distribución masiva entre la población sujeta a estudio. Esto da información importante sobre los hábitos de los lectores de la era digital que deberían ser tomados en cuenta para la creación de estrategias más prácticas y efectivas de alcance para la promoción de la lectura. Los métodos convencionales parecen no ser tan efectivos en este escenario.

Es entonces cuando se resiente la falta de recursos publicitarios, identidad gráfica, comunicación efectiva, comunicación estratégica y campaña publicitaria en los programas de alcance masivo actuales. El desinterés del público objetivo halla sus razones en necesidades no cubiertas por parte de los interesados en la difusión de las letras. La Universidad Veracruzana posee el Programa Universitario de Formación de Lectores que busca como su nombre lo menciona, formar lectores, sin embargo una buena intención ha de acompañarse de una idea

clara de lo que realmente se quiere lograr y cómo se va a lograr. Su funcionamiento se ha visto limitado por la falta de una imagen clara, una delimitación del público al que va dirigido y herramientas que le permitan llegar a las nuevas plataformas de la era digital en la que las masas se están moviendo. La web juega un papel importante si se le incluye y no se le toma como parte de la problemática de la disminución del hábito de la lectura. El PUFL se presenta con diversas desventajas ante un público potencial. La plataforma se ha ido desarrollando sobre la marcha, sin una idea clara de su ideal funcionamiento que cumpla con los objetivos establecidos, pero sin estrategia, no hay objetivos, por lo tanto se presenta un programa carente de las características que lo vuelvan integral y funcional. Se tienen diferentes mecanismos marchando sin cohesión. Actualmente los puntos identificados sobre los cuales recae el peso del mal funcionamiento de la iniciativa, son la falta de continuidad en las publicaciones que se muestran en sus redes sociales, posteos irregulares 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

## **II.2. Justificación**

En México según datos de la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015 (CONACULTA) se lee un promedio de 5.3 libros al año. 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. Los jóvenes *techsetters* (creadores de tendencias tecnológicas) han adquirido información y conocimientos, que junto con algunas estrategias y los nuevos avances tecnológicos, han logrado mejorar habilidades y capacidades aplicables en el desarrollo cultural (Canclini, 2012). Es importante entonces, prestar atención a las preferencias actuales para así

poder suplir las necesidades de los consumidores, ofreciendo formatos impresos y digitales para su comodidad. 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, se ofrece una experiencia de socialización, en comercios, o al aire libre, con personas 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. El proyecto 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, invita también a la interacción social, creando redes sociales digitales y presenciales, y así lograr un vínculo emocional y afectivo mayor con el público al que se intenta llegar.

Uno de los impactos que se buscan a través de esta dinámica social, que sería un importante incentivo para futuros proyectos interesados en unir dos puntos que parecen funcionar en posiciones opuestas, es el trabajo en conjunto de las tecnologías y los hábitos de lectura, que como se mencionaba con anterioridad, resulta imperante la adaptación a las tendencias. La lectura habitual requiere de valores agregados que permitan la inclusión en las nuevas formas de consumo de la juventud, encontramos como 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. “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”. (Liuck, 2015)

El cambio del pensamiento sobre cómo dirigir por medio de estrategias enfocadas y bien delimitadas un programa de formación de lectores, va a permitir no sólo saber a qué público específicamente se dirige, también reportará datos concretos para su evaluación y en el caso de necesitarse, un replanteamiento de dichas estrategias para redirigirlas y encontrar el punto ade-

cuado para una mayor exposición. Las redes y herramientas digitales son y serán utilizadas con mayor intensidad a medida que el tiempo transcurre, e ir previendo estos inevitables cambios para una permanencia eficaz en esta plataforma va a funcionar como incentivo para una constante actualización de los recursos e ideas para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

## **II.3. Objetivos**

### **II.3.1. Objetivo general**

Posicionar el Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana para promocionar la lectura a través de una estrategia de comunicación que utilice las redes sociales, el manejo de la identidad gráfica y la vinculación con diferentes áreas e instituciones académicas y no académicas, dentro y fuera de la Universidad Veracruzana promoviendo las actividades que se realizan en el marco del PUFL de una forma más creativa y enriquecida.

### **II.3.2. Objetivos particulares**

- 1.- Fomentar la participación y asistencia a las actividades, proyectos e intervenciones de fomento a la lectura que forman parte del Programa Universitario de Formación de Lectores.
- 2.- Propiciar el acercamiento del programa universitario de formación de lectores a nuevos públicos, aumentando el impacto comunicativo a través de las redes sociales.
- 3.- Coadyuvar al posicionamiento de la imagen del PUFL, así como de sus portales y actividades mediante el desarrollo de estrategias de comunicación.
- 4.- Facilitar el monitoreo del impacto y de las acciones ejecutadas y a través de la información

y estadísticas que proporcionan las redes sociales.

5.- Activar las redes sociales del Programa para comunicar de manera estratégica y efectiva, mediante el rediseño de la imagen del Programa Universitario de Formación de Lectores y de una estrategia de comunicación.

6.- Crear nuevos espacios de fomento a la lectura, a través de esfuerzos de relaciones públicas.

#### **II.4. Hipótesis de intervención**

Si se mejora la promoción de actividades del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana y su posicionamiento, por medio de la creación de una estrategia de comunicación, haciendo uso de las redes sociales las relaciones públicas y mediante el rediseño de la identidad gráfica utilizada se mejorará el impacto y la aceptación a las diversas actividades, proyectos e intervenciones de la promoción de la lectura que forman parte del marco del PUFL.

### **III. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **III.1. Aspectos generales**

Los campos de producción cultural están siendo re configurados, 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 tecnológicos, logran mejorar habilidades y capacidades aplicables en el desarrollo cultural.

Entender a fondo como se comportan y se desenvuelven los nuevos hábitos de los lectores, ayuda a estudiar las tácticas y estrategias necesarias para llegar a las nuevas generaciones de consumidores culturales.

Los jóvenes conforman la nueva era de la digitalización y las redes sociales, los *techsetters*, son un sector urbanizado, de clase media, con capital social y cultural diverso y multifacético, que están relacionados con estudios de comunicación, diseño, ingeniería, arquitectura y otras carreras afines con el desarrollo de las industrias creativas; imponen tendencia dentro de la evolución e innovación del entorno cultural y social, son capaces también de crear nuevas conexiones sociales, nuevos diseños y productos culturales, estilos diferentes de vida que antes no eran pensados, todo esto debido a que hacen uso de sus recursos cognitivos y competencias así como de las nuevas tecnologías de la información. Ésta intervención se centrará en la realización de las estrategias de comunicación necesarias para incrementar el impacto de las diversas actividades de promoción de la lectura llevadas a cabo dentro del marco del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana.

### **III.2. Estrategia de intervención**

Se rediseñará la identidad gráfica de PUFL (Anexo1), sustituyendo el logotipo, haciendo uso de los colores institucionales y distintivos del programa y añadiendo un nombre más amigable para el posicionamiento, usando elementos de diseño para todas las formas de comunicación dentro del programa, con el fin de lograr, desde el fondo, una comunicación más efectiva en todo lo que respecta al programa, tanto las actividades ya establecidas, así como las intervenciones y proyectos deberán de seguir con la misma línea de diseño que se establezca previamente con el logo e imagen general que se diseñará (Anexos 2 y 3), esto quiere decir que los diferentes proyectos requerirán también de un diseño propio que ayude a la promoción e identificación de éstos.

Es de mayor importancia el re-nombramiento del programa (Anexo1), ya que ayudará a que el público se logre relacionar más fácilmente con la identidad del programa, y así ser más susceptible la comunicación que se emita, esto se hará después de realizar una investigación de benchmarking donde se examinará las estrategias de imagen y nombre con la que han tenido éxito distintos programas universitarios.

Hacer una investigación y recopilación exacta de los contenidos que se crean dentro del Programa en lo sucesivo, así como los posibles contenidos que sirvan para llegar al target requerido, para poder luego hacer una correcta coordinación de esos contenidos.

Se realizará una estrategia que contenga una calendarización o plan detallado de medios y contenidos, donde se mencionen los post y actividades a comunicar durante el periodo Noviembre 2016 - Abril 2017, ésta será organizada y medida mensualmente para no perder de vista los objetivos ni los avances que está teniendo el impacto comunicativo de los esfuerzos realizados.

Se trabajará sobre una estrategia de comunicación, la creación de 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. Abrir nuevas cuentas de las redes sociales GoodReads para el PUFL y así, lograr tener una comunicación más activa en cuanto recomendaciones de libros y reseñas que enriquecerán el contacto con las diferentes audiencias y segmentar toda la información para alcanzar a cada tipo de público según sus gustos y necesidades.

Por último, haciendo uso de las relaciones públicas, se vincularán diferentes instituciones y áreas académicas y no académicas, dentro y fuera de la Universidad Veracruzana para unir esfuerzos en provecho de la promoción de la lectura.

### **III.3. Metodología de evaluación**

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* en los distintos proyectos, a través de los Me gusta/Likes, Followers/Seguidores y Suscriptores en las redes sociales del PUFL, se mide y se llega paulatinamente a un posicionamiento.

La evaluación del éxito y aceptación del proyecto se medirá mediante diversas fuentes:



Las redes sociales nos brindan múltiples funciones y herramientas para medir estadísticamente la manera en la que estamos siendo consumidos y aceptados por el público, como lo son 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 y 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 formarán parte de las diferentes actividades y proyectos del Programa. Datos importantes también nos pueden dar el consumo y asistencia física a las actividades e intervenciones programadas.

## IV. PROGRAMACIÓN

### IV.1. Descripción de actividades y productos

Actividad	Descripción de la actividad	Producto a obtener	Semanas
Protocolo	Se diseñará y desarrollará la redacción del protocolo de la intervención	Protocolo aprobado	8
Rediseño de Imagen del PUFL	Se rediseñará la identidad gráfica del PUFL	Imagen aprobada	3
Acceso a claves de redes sociales.	Obtener las contraseñas y direcciones para poder acceder a las redes sociales activas.	Acceso a redes sociales existentes, y creación de redes sociales necesarias.	4

Calendarización de manejo de redes	Estrategia de campaña comunicativa en redes	Calendario de contenidos	2
Evaluación de metas	Análisis de la información y cifras que arrojen los medios digitales	Reporte de evaluación	3
Movilidad académica	Establecer relación con otra Institución de Educación Superior del país o extranjera para crear una sinergia en relación a la intervención.	Visita a otra Institución de Educación Superior del país o extranjera.	8
Diseño del trabajo recepcional	Consultar la bibliografía impresa existente en la USBI, así como en la Biblioteca virtual de la UV , analizar los resultados de la intervención.	Trabajo recepcional para ser corregido por los tutores	4
Corrección de trabajo recepcional	Realizar las correcciones pertinentes derivadas del análisis del trabajo recepcional por parte de los tutores.	Trabajo recepcional finalizado	4
Preparación y realización del examen recepcional	Se realizarán las actividades de preparación y ensayos de la presentación final y defensa del reporte de intervención (el examen recepcional)	Examen exitoso	4

		2016												2017																			
		OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD	PRODUCTO																																
Protocolo	Protocolo aprobado	■																															
Examen profesional	Examen exitoso																									■							
Rediseño de imagen del PUFL	Imagen aprobada logo	■	■	■	■																												
Diseño de comunicación visual	Propuesta aprobada	■	■	■	■																												
Diseño elementos del programa	Diseño completo	■	■	■	■																												
Diseño de estrategias en redes	Manual	■	■	■	■																												
Calendarización de manejo de redes	Calendario	■																															
Movilidad académica	Reporte de movilidad													■																			
Creación de redes nuevas para PUFL	Cuentas activas	■																															
Acceso a claves de redes	Accesos	■																															
Campaña de comunicación	Posts	■												■																			
Evaluación y medición	Cifras	■												■																			
Diseño Trabajo recepcional	Propuesta de contenido													■																			
Corrección trabajo recepcional	Documento recepcional aprobado																									■							

## IV.2. Referencias

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 . Recupe-

rado 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

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%20->

%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

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.

García Canclini, N., Cruces F., y Urteaga M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (PP. 3-127). Madrid: Gran Vía Fundación Telefónica. Recuperado de: [http://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2011/07/jovenes\\_culturas\\_urbanas\\_completo.pdf](http://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2011/07/jovenes_culturas_urbanas_completo.pdf)

GoodReads (2016). Recuperado de: <https://www.goodreads.com/>

Gordoa, V. (2007). *El Poder De La Imagen Pública*. México: DeBolsillo

Haraway, D. (1999). “Las promesas de los monstruos: Una política regeneradora para otros inapropiados/bles”, en *Política y Sociedad*. Madrid: Cátedra.

Iab México (2016) Estudios de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Recuperado de: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/>

INEGI (2016) Módulo sobre lectura, MOLEC. Recuperado de:  
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/molec/>

*Innovación Educativa*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179414968003>>

Krishna Sarkhel, J. (2010) Towards a new generation of reading habits in Internet Era. En *Gorakhpur University*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/259390563\\_Towards\\_a\\_new\\_generation\\_of\\_reading\\_habits\\_in\\_Internet\\_Era](https://www.researchgate.net/publication/259390563_Towards_a_new_generation_of_reading_habits_in_Internet_Era)

Lazarsfeld, P. (1896). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto.

Lluch, G. , Tabernero-Sala, R. ,y Calvo-Valios, V. (Noviembre 2015) Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro. En *El profesional de la información*, 24 (6) SSN: 1699-2407. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/index.html>

Manso Rodríguez R. (Julio 2012) Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales: Convertimos amigos en lectores. En *El profesional de la información*, 21 (4) ISSN: 1386-6710 Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/index.html>

Marquina, J. (2010) “El uso de Twitter y Facebook en las bibliotecas”. Recuperado de: <http://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas>

O'Reiley, T. (2005). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica*. Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116300061>.

Pérez Ornelas, T. (2015). *Experiencia educativa Taller para promotores de lectura en la UV: alcances y logros* (Especialización en promoción de la lectura). Universidad Veracruzana.

Play Ground. (2016) Recuperado de: <http://www.playgroundmag.net/>

Real Academia Española. (2016). *Real Academia Española*. Recuperado de: <http://www.rae.es>

Ríos, P. , Cortés, M. (2009). *¿Qué hace un community manager?.* Recuperado de: <http://marccortes.blogspot.com/2009/02/que-hace-un-communitymanager-nos.html>

Royero, J. (2006) *Las redes de I+D como estrategia de uso de las TIC en las universidades de América Latina. En Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 3 (2) Recuperado de: [www.uoc.edu/rusc](http://www.uoc.edu/rusc) ISSN 1698-580X

Russell, J. , Ronald, W. (1993). *Kleppner Publicidad*. México: Rentice Hall Hispanoamericana.

Universia (2011). *Conoce más sobre los Community Manager*. Recuperado de: <http://noticias.universia.edu.ve/en-portada/noticia/2011/02/23/793838/conoce-mas-community-manager.pdf>

Universidad de Guadalajara. (2016) “Letras para Volar” Recuperado de: <http://letrasparavolar.org/>

Watson, J. (1984). *¿Qué es el conductismo? La nueva y la vieja psicología en oposición*. Buenos Aires: Paidós

Zamora Barragán, E. (2016) *Tendencias de la lectura en la universidad*. Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.

### IV.3. 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/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/164/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_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

Rediseño de nombre y logotipo del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana.



# SEMBRANDO LETRAS

Programa Universitario de Formación de Lectores

**Anexo 2**

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

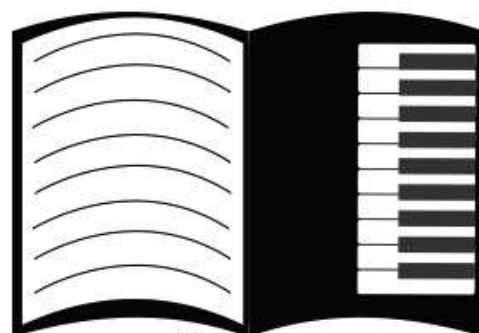


### Anexo 3

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.



MÚSICA  
Y  
LITERATURA



MÚSICA  
Y  
LITERATURA

**Anexo 4**

Manual de manejo de redes e imagen del Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana.





# LOGOTIPOS

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



## SEMBRANDO LETRAS

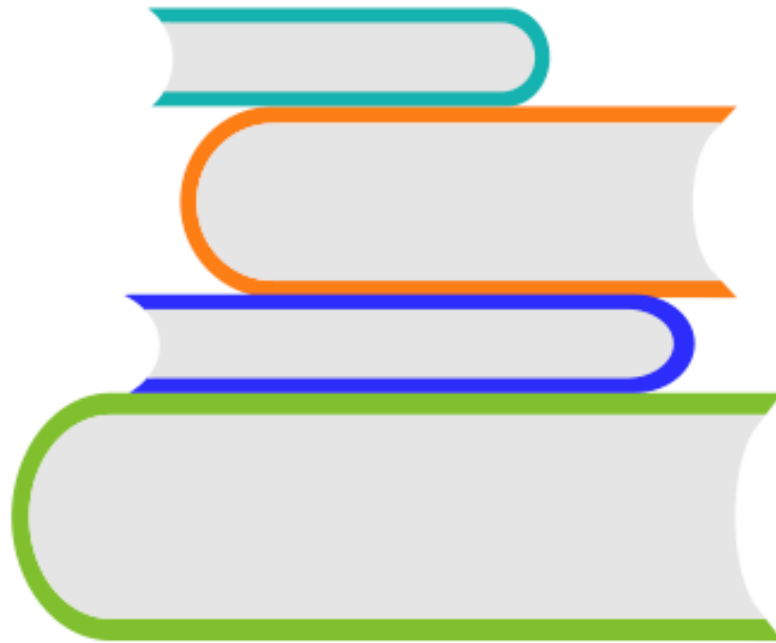
Programa Universitario de Formación de Lectores

# 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 Veracruzana de Estudios de Lengua

# 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" CONVOCA 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

¿CÓMO TIENES QUE ELIJIR UN LIBRO QUE TE HAYA IMPACTADO?



¡EXPLICARLOS POR QUÉ EN UN VIDEO SUBIDO A YOUTUBE!



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



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

\* LAS BASES COMPLETAS SE PODRÁN 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



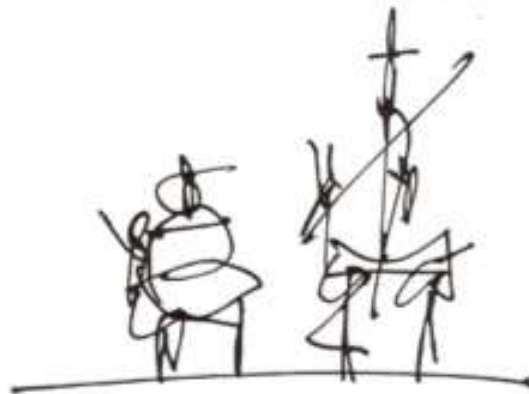
Universidad Veracruzana



SEMBRANDO LETRAS

# EJEMPLOS DE PUBLICACIONES

Universidad Veracruzana



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

Rafael Diez Garelli

**MARTES**

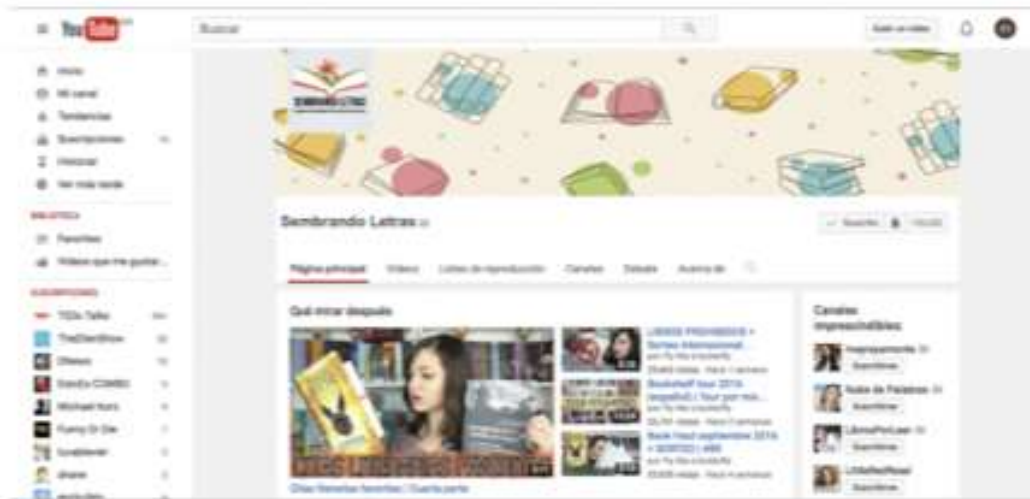
SEPTIEMBRE 20 10:00hrs  
13:00hrs

USBI XALAPA, SALA CARLOS FUENTES LEMUS



# 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.