

Brief proyecto transmedia "Hay un libro para ti"

Rosas Lara, Zaira Lizbeth

2014

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1574>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



Zaira Lizbeth Rosas Lara

ÍNDICE

Conceptualización de lectura	2
Brief Publicitario:	
Perfil de la iniciativa	11
Planteamiento Inicial del Proyecto	18
Justificación	22
Objetivos de Comunicación	27
Metas	28
Perfil del Público Meta	29
Análisis de viabilidad	33
Planteamiento Estratégico-Táctico	41
Desglose Creativo	45
Agenda Editorial	48
Esquema Logístico	49
Elaboración de Piloto	50
Plan de Promoción y Lanzamiento	51
Referencias	58

Hay Un Libro Para Ti

Campaña Transmedia de Fomento a la Lectura

“Todos tenemos un libro que nos espera, de la misma manera que a todos nos aguarda un amor en algún sitio: la cosa es descubrirlo. Los que no disfrutan de la lectura son aquellos que no han encontrado aún ese libro”

-Rosa Montero

Conceptualización de Lectura

Dar una sola definición de lectura es imposible, pues son tan inmensas las referencias a este sustantivo como libros hay en el mundo, sin embargo es inapelable que la lectura aporta infinidad de beneficios a quien la lleva a cabo y que las maneras de realizarla son múltiples al igual que los lugares donde puede desempeñarse y ni hablar de las opciones que una persona tiene para hacer una elección cuando decide leer.

Todos hemos disfrutado alguna vez de una buena historia, incluso aquellas personas que supuestamente no leen tanto, según nuestro criterio. Las funciones de la lectura pueden ser diversas (conseguir información, despejar alguna duda, etcétera), una de ellas es darnos placer, deleitarnos, permitirnos viajar a nuevos mundos o conocer mejor los no tan nuevos.

Si bien este placer puede existir desde una edad temprana, también es posible obtenerlo a cualquier edad, con el paso de los años, tal vez el deseo de leer sólo esté dormido como lo está un libro guardado. Quizá esa ¿pérdida? del deseo de leer se deba a que las historias ya no son necesarias para ir dormir o a que se han vuelto un deber y no parte de actividades recreativas, o al surgimiento

de nuevas tecnologías que nos hacen pensar que los libros son aburridos. Estos son algunos argumentos que podríamos imaginar para no leer y hay muchos más.

Lo cierto es que las encuestas realizadas en el país siempre nos colocan como personas que no leen, pero más allá de las cifras deberíamos preguntarnos ¿por qué? o ¿qué es lo que no leemos? La información de las encuestas es difundida por múltiples medios quienes van creando un imaginario que se ha generalizado: los mexicanos no leen. Pero estas encuestas y gran parte de la información en torno al hábito de leer que se difunde en los medios está dejando de lado una cuestión vital para poder decir que alguien lee o no: ¿Qué es la lectura?

Para entender el trabajo que se presenta a continuación es necesario establecer una idea de lo que la lectura es y representa. Debido a que este concepto es sumamente amplio se darán algunas definiciones sencillas como las que otorga el Diccionario de la Real Academia Española, posteriormente se hará referencia a lo mencionado por diversos autores para así poder construir un concepto de lectura que nos permita dejar en claro el rumbo de la propuesta de fomento a la lectura que aquí se hace.

La lectura es una actividad que suele ser entendida en un solo sentido, aun cuando el diccionario de la Real Academia Española (RAE) ofrece una variedad de acepciones. La RAE define a la lectura como la acción de leer y este verbo en el mismo diccionario tiene más de cinco maneras de ser empleado, las cuales se enlistan a continuación:

1. tr. Pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados.
2. tr. Comprender el sentido de cualquier otro tipo de representación gráfica. Leer la hora, una partitura, un plano.
3. tr. Entender o interpretar un texto de determinado modo.
4. tr. En las oposiciones y otros ejercicios literarios, decir en público el discurso llamado lección.
5. tr. Descubrir por indicios los sentimientos o pensamientos de alguien, o algo oculto que ha hecho o le ha sucedido. Puede leerse la tristeza en su rostro. Me has leído el pensamiento. Leo en tus ojos que mientes.
6. tr. Adivinar algo oculto mediante prácticas esotéricas. Leer el futuro en las cartas, en las líneas de la mano, en una bola de cristal.
7. tr. Descifrar un código de signos supersticiosos para adivinar algo oculto. Leer las líneas de la mano, las cartas, el tarot.
8. tr. p. us. Dicho de un profesor: Enseñar o explicar a sus oyentes alguna materia sobre un texto.

Con estas definiciones podemos deducir que una manera de entender el concepto de lectura es como una actividad intelectual, que incluye una actividad hermenéutica porque consiste en el desciframiento de caracteres y a su entendimiento. La lectura entendida como actividad intelectual es a la que se

refiere, por ejemplo, la prueba PISA así como muchas campañas cuyo fin es incentivar la lectura para mejorar su comprensión; se trata de una lectura utilitaria con la que se pretende adquirir nuevos conocimientos, etc.

Pero existe otra forma de ver la lectura. Se puede entender como una práctica social, como una actividad que se puede compartir y que acerca a los individuos. Leer es un hecho cultural, es algo que se aprende, y que al reconocerlo como actividad entendemos que puede llevarse a cabo en muchos lugares y en muchas formas. Es así como aquí se entenderá la lectura: como una práctica social.

La lectura se puede clasificar de múltiples maneras, por ejemplo, según la temática, su propósito, los formatos en los que se presenta, etcétera. Noé Jitrik dice, en *La Lectura como actividad*, que hay muchas maneras de estudiar y clasificar a la lectura, considerando desde las posturas físicas para leer hasta el tipo de textos. Para leer, uno podría elegir casi cualquier lugar, sin embargo, la elección va ligada al formato en el que se nos presenta la lectura o al estado de ánimo. La iluminación también juega un papel fundamental a la hora de leer, pues ésta puede ser natural o artificial, de igual forma hay lecturas de todo tipo, aunque en principio, como bien dice el autor podrían dividirse en tres clases: las rutinarias, las obligatorias y las placenteras: “Según cuales sean las lecturas que habremos de emprender, tendremos disposiciones físicas diferentes y, por consecuencia y complementariamente, movilizaremos de diferente manera las “condiciones” de la lectura para hacerlas más plenas, rendidoras y satisfactorias” (Jitrik 21).

Noé Jitrik también explica que leer no sólo consiste en posar la vista sobre algo escrito:

Para que exista realmente una lectura, luego del contacto entre el ojo y la masa de escritura, es necesario que se produzca un movimiento y con él, una interacción entre todo lo que confluye en dicho ojo y lo que la masa de escritura pone en acción desde el momento en que sale de su inercia o silencio o encierro. (Jitrik 25)

De igual forma, para Jitrik hay tres tipos de lectura que a su vez podrían ser los tres niveles de un proceso. La primera es la lectura literal, que es la que considera que todo lo que la lectura ofrece está en las letras, en la superficie, “podríamos entenderla como una lectura inconsciente en el sentido de que no se preocupa por procesos y no establece conexiones conscientes entre los diferentes planos en que transcurren tanto el objeto leído como la lectura” (Jitrik 47).

El segundo tipo de lectura es la indicial, que pretende ir más allá de lo superficial, un ejemplo de esta lectura es cuando se hacen pequeñas anotaciones al pie de página, en palabras del autor, este tipo de lectura sería “preconsciente”.

Finalmente, está la lectura crítica, la cual sería ideal pues no deja de lado nada de lo anterior, sino que se llega a una conciencia plena del texto.

Otro autor que da un concepto de lectura que vale la pena revisar, es Paulo Freire, para él la lectura se entiende como un proceso de liberación; en su ensayo “¿Qué es leer? ¿Qué es la lectura?”, Elsa M. Ramírez Leyva dice que “el pedagogo brasileño caracteriza la lectura como un proceso en se aprenden y

conocen de manera crítica el texto e igualmente el contexto” (169). En el ensayo de Paulo Freire *La importancia del acto de leer*, el autor entiende la lectura como un proceso que se divide básicamente en tres tiempos:

Primer Tiempo: el individuo efectúa una lectura previa de las cosas de su mundo.

Segundo tiempo: lleva a cabo la lectura de las palabras escritas.

Tercer tiempo: La lectura se prolonga en relectura y reescritura del mundo.

Tal como lo dice Elsa Ramírez, la concepción de Freire

Se opone frontalmente a la mecanización y la memorización manifiestas cuando la lectura consiste meramente en describir un contenido y no alcanza a construirse en vía de conocimiento (...) por eso, para Freire es requisito indispensable el aprendizaje previo de la lectura crítica del mundo: sólo ello permite realizar la lectura crítica del texto y la relectura-reescritura de la realidad, que implican también una renuncia a la inocencia. (170)

En otras palabras, de acuerdo a Freire, leer da al individuo la posibilidad de entender mejor el entorno y poder generar alternativas a lo que se da dentro de éste, es poder y conocimiento.

Sin embargo, la lectura no ofrece únicamente un conocimiento del entorno o del contexto, sino también permite un conocimiento de la interioridad del ser humano, así lo piensa Michèle Petit para quien la lectura ayuda a la construcción

de la persona, he aquí un fragmento de su obra *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*:

Me interesa particularmente describir de qué manera, apropiándose de textos que ustedes editan, o de fragmentos de textos, hay niños, adolescentes, mujeres, hombres, que elaboran un espacio de libertad a partir de la cual pueden darle sentido a sus vidas, y encontrar, o volver a encontrar la energía para escapar de los callejones sin salida en los que estaban bloqueados.

En efecto, mientras se derraman lágrimas para lamentar el déficit de la lectura o la muerte del libro, yo puedo anunciarles por lo menos una buena noticia: cuando uno tiene la suerte de acceder a ella, la lectura siempre produce sentido, incluso tratándose de jóvenes, incluso en medios que a priori están alejados de la cultura escrita. La lectura siempre produce sentido, aún para lectores poco asiduos, que si bien no dedican mucho tiempo a esa actividad, saben que algunas frases halladas en un libro pueden a veces influir en el rumbo de una vida. (Petit 31-32)

Con esto nos podemos dar cuenta de que el propósito de la lectura puede ser funcional cuando se quiere conseguir o construir un conocimiento del mundo, o bien recreativo cuando el objetivo es obtener un placer, pero que también es útil en un sentido humano: ayudar a construir a la persona. El primero propósito es el que tienen básicamente las escuelas, es esa lectura cuyo fin es mejorar la habilidad lectora, la comprensión, incluso la velocidad con la que la persona lee.

En el segundo caso, se trata de una forma libre y es la que más interesa para los fines de la campaña que aquí se propone.

Si la lectura tiene como finalidad la recreación hemos de ver al lector como un ser libre que por ende cuenta con múltiples derechos, en primer lugar está el de decidir leer o no leer. El autor de *Como una novela*, Daniel Pennac propone los siguientes derechos:

1. El derecho a no leer.
2. El derecho a saltarse las páginas.
3. El derecho a no terminar un libro.
4. El derecho a releer.
5. El derecho a leer cualquier cosa.
6. El derecho al bovarismo.
7. El derecho a leer en cualquier lugar.
8. El derecho a hojear.
9. El derecho a leer en voz alta.
10. El derecho a callarnos.

(Pennac 141)

En una definición simple, un lector es una persona que lleva a cabo el acto de leer, puede hacerlo en silencio o en voz alta, para sí o para otros, pero el verdadero significado de ser lector es tan complejo como el de lectura, tanto como lo describe Ángela Pradelli en su texto *El sentido de la lectura*.

Lo que vi frente a mí fue a un lector, alguien que recorría un territorio desconocido tratando de reconocer las zonas por las que transitaba.

Alguien que, en esa lectura, se conectaba con el otro, y en su exploración trataba de observar los signos que se le presentaban, esforzándose por darles un sentido. (Pradelli 52)

Todo texto requiere de un lector que le dé vida, ya sea el lector que revisa lo que escribe para evitar algún error o el que busca entender hasta el fondo todo lo que se encuentra detrás de las letras escritas por otro.

Dado que el interés de la campaña, que a continuación explicaremos, es promover la lectura recreativa, libre y gratuita, el lector se entiende, a su vez, como un ser libre, susceptible de encontrar placer en un texto y de ese modo dar también sentido a su mundo interior o bien al mundo en el que vive y, por qué no, adquirir saberes nuevos.

1. Perfil de la Iniciativa

Como ya se mencionó previamente, el principal propósito de este proyecto se basa en la lectura recreativa, la cual no necesariamente abarca de manera exclusiva un género, lo que la caracteriza es la libertad en su realización.

Las encuestas que se difunden en los medios dan datos en los que se indica que los habitantes de México no leen, o leen muy poco en comparación con otros países, quizás el resultado de estas encuestas se deba a que la mayoría de gente reduce el concepto de lectura, tal como lo dice Raúl Dorra:

Se hace necesario revisar el concepto de lectura que manejamos habitualmente pues, visto de esta perspectiva resulta demasiado acotado [Dorra habla de cómo en la actualidad múltiples discursos limitan el concepto de lectura y la supuesta ausencia de los lectores]. En el extremo, tendemos a entender por lectura la lectura del libro literario y dentro de este género discursivo, todo parece sugerirnos que debemos pensar en textos narrativos y especialmente en la novela. Tal vez sin mucha exageración podemos anticipar que a cualquier desprevenido que se le pregunte qué libros ha leído últimamente creará que le preguntan qué novelas leyó. (Dorra 19)¹

1 Material en prensa, proporcionado por el autor.

Un ejemplo de los datos que se difunden sobre la lectura en nuestro país son los mostrados en una nota publicada en el semanario *Proceso*, por el periodista Jenaro Villamil: “En promedio, los mexicanos leen 2.8 libros al año, y sólo 2% de la población tiene como hábito permanente la lectura, mientras que en España se leen 7.5 libros al año y en Alemania 12”.

<<http://www.proceso.com.mx/?p=339874>>

No obstante, estas estadísticas hacen una clara referencia a la lectura de libros sin considerar otros formatos, y, tal como se mencionó previamente, es muy probable que los encuestados entendieran como lectura, la lectura de novela, dejando de lado otros géneros como el cómic, por ejemplo.

Tomando en cuenta los datos anteriores, se propone una campaña de fomento a la lectura para jóvenes, la cual se llevará a cabo de manera transmedia, con redes sociales seleccionadas de acuerdo al perfil del público meta y transmisión de contenidos a través de un sitio web para así despertar el interés de los jóvenes por la lectura.

Dentro del marketing existen diversas formas de llegar a las personas, pues estas pasan por un proceso de decisión para reconocer sus necesidades, mismas que pueden ser originadas por estímulos ya sean internos (por ejemplo hambre o sed) o externos. “Los estímulos externos van desde un anuncio hasta la plática con algún conocido.”(Kotler, 152). El marketing está presente en todo ámbito de nuestras vidas, desde los productos que consumimos hasta las ideas.

“Las ideas también pueden venderse. En cierto sentido todo el marketing es el marketing de una idea (...). Sin embargo aquí limitamos nuestro enfoque en el marketing de ideas sociales. A esta área se le conoce como marketing social, y el Social Marketing Institute (SMI) lo define como el uso de conceptos y herramientas de marketing comercial en programas diseñados para producir cambios sociales” (Kotler, 229)

El marketing social abarca campañas de salud pública, ambientales, derechos humanos y la igualdad racial entre muchos otros. Sin embargo, el marketing social implica mucho más que publicidad. El director ejecutivo de SMI afirma: “El marketing social va mucho más allá de la ‘P’ promocional de la mezcla de marketing e incluye cualquier otro elemento para lograr sus objetivos de cambio social”.

Cabe destacar que si bien las escuelas, y múltiples campañas previamente realizadas desempeñan una labor loable al enfocarse en la lectura de tipo funcional, pues se preocupan por el desarrollo de habilidades cognitivas, la lectura recreativa no deja de lado las mismas habilidades, al contrario, las pone en acción y hace posible su desarrollo o reforzamiento, pero, desde luego no son evaluadas bajo ningún tipo de prueba como la de PISA.

La presente campaña quiere enfocarse en la promoción de la lectura recreativa, la cual, en algún momento puede dar lugar a una lectura crítica que permita a la persona ser capaz de entender mejor su entorno. Si la persona realiza una lectura libre, como bien dice Pennac, tiene derecho a leer lo que sea, desde

las obras clásicas como el Quijote de Cervantes hasta lo que suele ser llamado Best Seller, lo importante aquí es dejar al individuo la capacidad de decidir y de descubrir más de lo que le interesa para nutrir su curiosidad.

Antecedentes

Lo que la mayoría de las personas observa en las calles en grandes espectaculares fomentando la lectura, es de reciente aparición, en realidad son pocas las iniciativas que han tenido lugar en el país, y sobre todo poco se sabe después de realizadas, pues la forma de corroborar que las campañas han sido útiles no se refleja en las estadísticas.

Para entender un poco el panorama de la los libros en nuestro país se citan algunos datos del artículo *Éxitos y fracasos del fomento a la lectura*, publicado en el periódico *El Universal*.

* Encuesta Nacional de Lectura, impulsada por el Consejo Nacional para Cultura y las Artes (Conaculta) en México, en el 2006 mostraba que los mexicanos leían un promedio de 2.9 libros al año.

*En el 2012 la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, A.C. (FunLectura) presentó una encuesta en la que el incremento fue mínimo. De acuerdo a los datos de FunLectura los mexicanos leen 2.94 libros al año.

*1980 Se instituyó la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil.

*1986 En las escuelas de educación básica se instituye el programa rincones de Lectura con sus libros del rincón.

*2010 SEP comienza el programa “Leamos mejor día a día”.

También se dan como referencias campañas o proyectos elaborados con anterioridad que tenían como fin apoyar la lectura en nuestro país:

Consejo Puebla de Lectura

Tal y como lo indica su página (<http://www.consejopuebladelectura.org/>):

Somos una posibilidad de desarrollo cultural de la Sociedad Civil dedicada a la lectura.

Buscamos atender directamente a los más pequeños y sus familias, a jóvenes, docentes y al público poblano.

Nos interesa provocar encuentros entre las personas y los libros en espacios incluyentes. Buscamos sumar participaciones para este propósito a través de experiencias organizadas de lectura:

En una biblioteca pública con fondos privados que brinda servicios gratuitos de lectura en sala y préstamo a domicilio, ofrece, además de un acervo general, una bebeteca, una sala infantil y una colección especializada en lectura, escritura y educación.

En ferias y encuentros culturales, en festivales comunitarios y escolares a través de bibliotecas móviles y talleres.

Somos un grupo de profesionales del libro y la lectura comprometidos con la formación y la investigación a través de:

Conocer a los usuarios, identificar y caracterizar sus rasgos, intereses y exigencias.

Valorar y caracterizar materiales de Literatura Infantil y Juvenil (LIJ) y textos para apoyar la reflexión de mediadores.

Observar, registrar y sistematizar experiencias de lectura.

Desarrollar propuestas y programas para apoyar la formación de mediadores de lectura que multipliquen experiencias de encuentros con los libros en el hogar, en la escuela y espacios públicos.

Analizar iniciativas y normativas estatales en materia de lectura.

Reconocer, valorar y difundir propuestas para el acercamiento y uso de los libros.

Apoyar a otras organizaciones o individuos interesados en la lectura, su estudio y promoción.

Programa Nacional “Hacia un país de lectores”

Presentado en mayo de 2002 por el entonces presidente de la república, Vicente Fox Quesada.

Se destinaron 4 millones de pesos para poner los libros al alcance de todos, además de la donación de 30 millones de dólares de parte de la fundación Bill y Miranda Gates y sumar a éstos recursos 100 millones de pesos de la empresa Microsoft de México.

Como parte de este programa se hizo la gran biblioteca José Vasconcelos, la cual se pensaba integrar con todas las bibliotecas públicas de país para formar una red de información.

El proyecto dejó de funcionar por completo en el 2007.

Campaña “Leamos juntos” por canal 22

De acuerdo con la nota de Evelyn Castillejos para Brief Blog:

Para fomentar el hábito de leer en el país, Canal 22 -perteneciente al Consejo Nacional para la Culturas y las Artes (Conaculta)- lanzó la campaña Leamos juntos, integrada por una serie de cápsulas en las que participan renombrados escritores nacionales e internacionales.

Las cápsulas se transmiten en las cuatro señales de la televisora cultural y pretenden mostrar que la lectura puede llegar a distintos sectores de la sociedad, además de ser una actividad que puede llevarse a cabo en cualquier momento y en cualquier lugar.

En ellas destaca la participación de Margo Glantz, Elena Poniatowska, Alberto Ruy Sánchez Mario Bellatin, Martín Caparrós y Álvaro Uribe, quienes junto con distintas personas leen en voz alta fragmentos de distintas obras.

2. Planteamiento Inicial del proyecto

Tipo de Proyecto:

Aunque se trate de una campaña, este proyecto se hará como una narrativa transmedia. En palabras de Henry Jenkins “El transmedia es la cultura producida para la generación que creció mirando *Pokémon*, *Star Wars* y *He-Man*”. Dado que el público meta de esta campaña nació en los 90’s, una narrativa transmedia es la mejor manera de llegar a ellos.

Las narrativas transmedia se caracterizan por llevar una historia en múltiples plataformas, pero no se trata de que la dinámica sea la misma, sino de que cada plataforma sea como parte de un rompecabezas. Actualmente se han presentado múltiples proyectos de éste tipo, quizás poco conocidos, pero que igual brindan nuevas posibilidades de captar al público.

Un ejemplo de esto es el proyecto de *Pandemic 1.0*:

Pandemic 1.0 se trata de una producción transmedia presentada en la edición 2011 del Sundance Film Festival. Si bien nace alrededor de un cortometraje de diez minutos de duración, *Pandemic 1.0* va mucho más allá: la historia incluye una revista, un koala, veinte actores que tuitean, cinco lugares secretos, doce tótems, más de un millón y medio de tuits(...) Facebook, Twitter y la web *hope is Missing* también son parte de esta experiencia (Scolari, 12).

El ejemplo anterior junto con otros similares sirven como fundamento de lo importante que es volver transmedia los proyectos, no sólo por manejar redes

sociales para la difusión, sino porque a través de las múltiples plataformas se llega a públicos cada vez más diversos. El Target de esta campaña son los jóvenes de 18 a 25 años, más la naturaleza del proyecto permite que se pueda captar a más personas que se interesen en la lectura gracias a los contenidos difundidos, puesto que más de uno serán propios de la red en la que se publiquen.

Para hacer de esta campaña un proyecto transmedia más completo, es necesario llevarlo a cabo por etapas, de momento solo se desarrollará de manera web, pues es dónde los jóvenes pasan gran parte de su tiempo, de acuerdo a un estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos realizado por Millward Brown los internautas realizan más de una actividad mientras navegan, en promedio 3.23, dentro de las cuales 1 de cada 2 internautas revisa correos y está en redes sociales. Así mismo el promedio de conexión de los usuarios es de 4 horas, 13 minutos. Y la red social más usada es Facebook, entre el 94% y 96% tiene cuenta en dicha red.

Objetivo General:

El objetivo de esta campaña consiste en Fomentar el gusto por la lectura, por medio de vinculaciones cognitivas entre aquella y las prácticas cotidianas de jóvenes mexicanos de 18 a 25 años, con el fin de construir identificaciones y significaciones que desarrollen un interés por leer, ya que hacerlo genera múltiples beneficios como los que menciona Michèle Petit:

En contextos de crisis, la literatura nos da otro lugar, otro tiempo, otra lengua, una respiración. Se trata de la apertura de un espacio que permite la ensoñación, el pensamiento, y que da ilación a las experiencias. Una

crisis es como una ruptura, un tiempo que reactiva todas las angustias de separación, de abandono, y produce la pérdida de ese sentimiento de la continuidad que es tan importante para el ser humano. Las narraciones, entre otras cosas, nos reactivan ese sentimiento, no sólo porque tienen un comienzo, un principio y un fin, sino también por el orden secreto que emana de la buena literatura. Es como si el caos interno se apaciguara, tomara forma.

La lectura es uno de los hábitos más importantes de la vida cotidiana, ayuda al desarrollo de la persona desde diversos puntos, que van desde el aumento del léxico hasta la disminución del estrés.

Según la Sociedad Española de Neurología, leer puede ayudar a reducir el nivel de estrés, origen o factor de empeoramiento de muchas enfermedades neurológicas, como cefaleas, epilepsias o trastornos del sueño. Leer antes de irnos a dormir, puede ayudar a desarrollar buenas rutinas de higiene de sueño, sobre todo si acostumbramos a nuestro cerebro a relacionar esta actividad con la hora de dormir. (Gutiérrez, *La Jornada*)

En la presente campaña se habla de la lectura como una actividad recreativa, a través de múltiples contenidos difundidos primordialmente en internet, los cuales buscan generar un interés en el público meta en esta actividad, dando a conocer contenidos literarios y beneficios de leer más.

Objetivos Específicos:

1. Captar el interés de jóvenes de 18 a 25 años respecto a la lectura.
2. Generar un mensaje que haga presente que cualquiera puede disfrutar de la lectura.
3. Informar al público meta de los beneficios de la lectura.
4. Incentivar a jóvenes a compartir sus gustos literarios con otros.
5. Acercar a jóvenes al mundo de las letras por medio de productos de comunicación.

3. Justificación

La presente campaña tiene como objetivo el fomento de la lectura, bajo la idea de disfrutar de un libro, ya que las estadísticas mostradas en medios de comunicación reflejan una deficiencia en este rubro con respecto a otros países.

Ejemplo de ello es la prueba de Pisa (aplicada en estudiantes de 15 años), realizada en marzo de 2012. Ésta dio como resultado que el 41% de los que la presentaron no alcanzó el nivel promedio de competencias, dentro de las cuales está la de la comprensión lectora. Nuestro país ocupa el lugar número 53 de 65 países que presentaron la prueba. Con base en estos resultados La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) hace un aproximado de que a México le tomaría más de 65 años alcanzar el nivel promedio de lectura de los 34 países pertenecientes a esta misma Organización

(<http://www.animalpolitico.com/2013/12/la-prueba-pisa-muestra-un-sistema-educativo-fallido-en-mexico-grafico/#axzz2uNNEsIFc>).

Los resultados de la prueba de Pisa son empleados por múltiples medios para hablar de la falta de lectura en el país, más estos hablan de comprensión lectora, no de cuánto leen en verdad quienes la presentan.

La superioridad de unas culturas sobre otras o de unos medios culturales sobre otros, cuando existe, está en la animación, en el nivel de vida resultante, que se puede apreciar personalmente, pero no se refleja en las credenciales ni en las estadísticas (Zaid 34).

Tomando como referente el bajo índice de lectura en México, surge la necesidad de incentivar a los jóvenes para que realicen esta actividad de manera recreativa. Las estadísticas de la Encuesta Nacional de Lectura (ENL), realizada en el 2012 por La Fundación Mexicana para el Fomento de la lectura y difundidas por el periodista Miguel Carbonell, indican que hay una disminución del 10% en torno al hábito de lectura de manera general con respecto a la ENL realizada en el 2006.

Algunos datos de la ENL 2012:

La encuesta señala que a partir de los 18 años se observa una caída considerable en la intensidad de lectura debido a que en esa edad, la mayoría de las y los jóvenes terminan sus estudios. Respecto a la encuesta de 2006, el 43% de las y los mexicanos lee menos, el 34% lee la misma cantidad de libros y tan sólo el 22% ha aumentado en su lectura. Por sectores de edad, el grupo de entre 12 y 17 años siguen leyendo igual o más en comparación con el resto de los grupos de edad (Carbonell, párr. 4).

En promedio, las y los mexicanos leen 2.94 libros por año, una cifra extremadamente baja si se compara con los 11 libros anuales que en promedio leen en Europa. La falta de tiempo, las actividades recreativas o bien, porque no les gusta, fueron las principales razones expresadas por las y los mexicanos para no leer (Carbonell, párr.3).

El dato de que a los 18 años comienza a disminuir la intensidad de lectura dio pie a que se eligieran jóvenes de 18 a 25 años como público meta de la

campaña. Esta misma edad fue considerada para la realización de un sondeo con 50 jóvenes universitarios, de distintas licenciaturas, de clase media, del ámbito urbano, habitantes de la ciudad de Puebla, aunque algunos son originarios de otros lugares de la República, lo cual propició que esta muestra *no aleatoria, no representativa y por conveniencia* fuese más diversa.

Los jóvenes seleccionados fueron tanto de sexo masculino como femenino, inscritos en su mayoría en universidades del sector privado tales como la Universidad Iberoamericana Puebla; el Tecnológico de Monterrey, campus Puebla; la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla; la Universidad de las Américas Puebla y la Universidad Anáhuac.

Las preguntas realizadas tenían como fin conocer más sobre sus hábitos de lectura, su opinión respecto a este tema, su gusto por los libros o la falta de él y cómo ha evolucionado a lo largo de los años. Las preguntas dieron como resultado que no a todos les gusta leer, sin embargo afirmaron desear adquirir tal gusto, pero aún no han encontrado un libro o algo que los motive a ello.

De los 50 entrevistados 27 dijeron disfrutar de la lectura y lo hacían gracias a una historia que les había fascinado en algún punto de su vida. Además aseguraban que el gusto por la lectura aumentaba con el paso de los años, siempre y cuando no fuesen forzados a leer y que gran parte de los libros que adquirirían era gracias a las recomendaciones de otras personas.

42 de los 50 entrevistados dijo que trataba de leer siempre lo que en la escuela les encargaban ya que son las lecturas que más podrían servirles en un

futuro, al igual que la manera en la que preferían leer era con un libro en físico. No obstante, ocupan los dispositivos móviles para mayor practicidad pues así cargan menos y traen más documentos.

La campaña quiere despertar en los jóvenes el placer de la lectura, reconocer la individualidad del sujeto a través de los libros, dejar de lado la idea de que sólo se lee para ser culto, “lo verdaderamente culto es que se deje llevar por la curiosidad, la extrañeza, el asombro, la diversión. El apetito por seguir una conversación que no se entiende es un síntoma de salud, no de falta de preparación” (Zaid 36).

Para lograr el objetivo se debe mostrar a los jóvenes algo con lo que se sientan identificados, por lo que se difundirá información de literatura, frases de libros, notas relacionadas con la lectura, imágenes y videos a través de canales con los que el público meta esté familiarizado.

En vista de que las Redes Sociales son un medio con amplias posibilidades de crecimiento en cuanto a usuarios en México, la campaña tendrá mayor difusión a través de estos medios.

Los usuarios de Internet en México están migrando a las redes sociales, convirtiéndolas en sus medios favoritos de expresión y fuente de entretenimiento. Facebook, Twitter y YouTube lideran el uso de las redes sociales y se espera que se desarrollen económicamente al tiempo que las marcas acceden a una audiencia altamente conectada (eMarketer).

En un estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos, realizado por Millward Brown se publicaron los siguientes datos: México, de acuerdo al INEGI tiene una población de 112,336, 538 habitantes, de los cuales 46, 600,000 son usuarios de internet. Dentro de estos usuarios más del 50% son menores de 30 años de edad y el 52% tiene un nivel socioeconómico A/B, C+ y C (Estos niveles se describen más adelante). Otro dato destacable de la encuesta es que hoy en día los usuarios poseen cada vez más dispositivos con los que tienen acceso a internet, en promedio 4.04 dispositivos, por persona, dentro de los cuales el más usado es la laptop seguido por los teléfonos celulares y la computadora de escritorio, además están las TV con conexión a internet y consolas de videojuegos, entre otros.

Se eligió dar difusión a la campaña a través de la red de manera prioritaria porque es dónde hoy en día las personas, sobre todo los jóvenes, obtienen la mayor cantidad de información, siendo las redes sociales el segundo medio más utilizado, después de los buscadores como Google.

El estudio de Millward Brown dice que el 42% de los encuestados pasa de 2 a 5 horas en la red, el 31% pasa entre 5 y 12 horas, 9 de cada 10 internautas están en las redes sociales y 3 de cada 4 las utilizan como el segundo medio para obtener información sobre temas de interés (<http://www.slideshare.net/iabmexico/quinta-edicion-estudio-de-consumo-de-medios-entre-internautas-mexicanos-enero-2013-16246407>).

4. Objetivos de Comunicación

1. Crear un logo para la campaña *ad hoc* al nombre: **Hay un libro para ti.**
2. Crear un sitio web con el nombre de la campaña que sirva para difundir contenidos que fomenten y generen interés respecto a la lectura en el público meta.
3. Mantener el mensaje en pro de la lectura de forma indeterminada en línea y con productos impresos como separadores.
4. Difundir contenidos propios a través de la página web y redes sociales
5. Realizar curaduría de contenidos afines a la lectura, en redes sociales.

5. Metas

Las metas en un proyecto en línea pueden ser diversas, pero de manera inmediata las cuantificables son relativas al seguimiento y aumento del flujo de usuarios por medio de múltiples herramientas:

1. Verificar el seguimiento de las redes y el sitio web por medio de herramientas como *google analytics*.
2. Aumentar constantemente número de seguidores y personas interesadas en los contenidos.
3. Mantener posts constantes en todas las redes por medio de aplicaciones como HootSuite o IFTTT.

6. Perfil del Público Meta

El público meta de esta campaña son jóvenes de 18 a 25 años, no obstante por la naturaleza del proyecto hay especificaciones necesarias, pues se requiere de jóvenes con acceso a internet y uso del mismo de manera constante.

Los jóvenes con el rango de edad previamente mencionados, son conocidos como la *Generación Y*, *Generación milenio* o *Generación Internet*.

Datos recopilados por IBOPE AGB México revelan que el 35% de la población mexicana pertenece a esta generación.

La Generación Y incluye a las personas nacidas entre 1983 y 1994, y es considerada la primera generación global y digital, que no tiene miedo a la tecnología y cuenta con libre acceso a la información. (Merca 2.0)

Entre los datos de interés para esta campaña sobre la *Generación Y*, tomados del sitio web de la revista *Merca2.0* están los siguientes:

- Son personas sociales *on* y *offline*, aunque paradójicamente el uso que hacen de los medios y su interacción con los demás tienden a ser virtuales a través de las redes sociales.
- La música es importante en su vida, ya que usan gadgets, instrumentos musicales y asisten a conciertos.
- Tres de cada diez tienden a gastar dinero sin pensarlo.
- Tienen 70 por ciento más encuentros por internet que el resto de los mexicanos.

- La mitad de los dueños de un smartphone y más de la mitad de los usuarios de redes sociales pertenecen a esta generación.

Así mismo el proyecto da pie a que las ocupaciones de los jóvenes sean muy diversas, aunque se estima que en su mayoría serán estudiantes que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB, C+ y C.

Creado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), el índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

Los niveles considerados para esta campaña se describen a continuación (AMAI):

Nivel A/B: Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 6.8% de los hogares urbanos del país.

Nivel C+: Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.

Nivel C: Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país

El nivel de ingresos familiar según el nivel socioeconómico es el siguiente:

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A/B	85,000.00+	
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00

(<http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm>)

Dentro de la mercadotecnia es indispensable segmentar para poder llegar de mejor forma a un público en específico, lo anterior se entiende mejor con la frase de William Brooks: “Si quieren responder adecuadamente a las demandas del mercado, las empresas deben posicionar sus productos en determinados nichos”.

Dentro de las variables para segmentar están las psicográficas, las cuales abarcan el estilo de vida, la personalidad y los valores y tomando en cuenta a nuestro público las características que los identifican son múltiples, sin embargo han de tener en común lo siguiente.

* Buscar la individualidad, para que puedan identificarse con el concepto de que hay un libro adecuado para cada persona.

*Pasar la mayor parte de su tiempo *on line*

*Ocupar Redes Sociales como fuente de información

*Valores:

-curiosidad

-superación

-crecimiento

-individualidad

Los jóvenes que se busca atraer han de manejar adecuadamente Redes Sociales, el hecho de considerar los NSE más altos es para hacer posible llegar a aquellos que tienen acceso a más de un dispositivo para conectarse constantemente y así poder revisar los mensajes de su interés.

Awareness

Esta campaña quiere apelar al sentido de individualidad de los sujetos bajo el mismo nombre: “**Hay un Libro Para ti**”, y así transmitir al público que para cualquiera que sea su gusto puede encontrar una lectura que le sea satisfactoria.

7. Análisis de viabilidad

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Apelar a la Individualidad -Difusión en múltiples redes sociales -Que la campaña sea transmedia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Despertar el interés en la lectura -Difundir contenidos temáticos. -Tiempo que pasan los jóvenes en internet.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Recursos económicos son limitados -No tener aún un posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de tiempo en los jóvenes. -La falta de interés por la literatura en algunos jóvenes.

Otras campañas:

En México se han hecho múltiples campañas para fomentar la lectura, muchas de éstas siguen siendo vigentes, pero son pocas las que manejan un espacio en redes sociales y ninguna ha desarrollado el proyecto de manera transmedia, a excepción de la campaña de *diviértete leyendo*. Canal 22, también realiza su campaña, además están de manera indirecta las páginas de Facebook que las mismas editoriales han creado como clubes de lectura para poder dar a conocer sus contenidos.

Campaña “Diviértete Leyendo”

Campaña Nacional

Logo



Fuente: (<http://www.divierteteleyendo.com/>)2014

Mejor conocida bajo el slogan de “Leer 20 minutos al día”, sin embargo esta campaña no va dirigida a un sector en particular, realiza actividades en todo el país y la principal manera en que se da a conocer es por sus carteles y espectaculares con personas famosas.

La campaña de *diviértete leyendo* es realizada por el Consejo de la Comunicación Voz de las Empresas.

Tal y como lo indica su propia página es:

La educación debe ser la estrategia maestra de desarrollo, de combate a la pobreza y de atención a la raíz de los problemas, para ir a las causas y no sólo mitigar las consecuencias. El objetivo general de este programa es fomentar una cultura de lectura para impulsar una Educación de Calidad.

Fines:

Para generar oportunidades de desarrollo personal, mejorar la calidad de vida, elevar la productividad y forjar competencias ciudadanas que contribuyan al desarrollo y crecimiento de México.

Mejorar el rendimiento escolar de los niños que les permita tener mejores oportunidades de vida. La OCDE (1995) define la educación de calidad como aquella que “asegura a todos los jóvenes la adquisición de los conocimientos, capacidades, destrezas y actitudes necesarias para equipararles para la vida adulta”.

Leer para Aprender

Fomentar una cultura de lectura que permita desarrollar la capacidad de aprendizaje.

Será necesario generar mayor conciencia en el gobierno, el sector privado y la sociedad civil sobre la importancia y la trascendencia de la lectura, buscando con ello generar políticas, programas, proyectos, acciones y eventos encaminados a fomentar cambio de hábitos y una cultura de lectura.

La lectura no sólo proporciona información, sino que forma y educa.

Un niño con el hábito de la lectura está preparado para aprender por sí mismo durante toda su vida y resolver los diferentes problemas académicos y personales que se le presenten. A través de la lectura,

los niños se divierten, gozan, se entretienen, porque la lectura les abre la mente y estimula la imaginación.

Foco en "LECTURA" (Dominio Lector)

Fundamental entender para aprender toda la vida.

Relacionado con trayectorias escolares exitosas.

Relacionado con aumento en nivel de las competencias matemáticas, el pensamiento crítico y la resolución de problemas.

Abre posibilidades y oportunidades en cuanto a ingreso, desarrollo humano y competencias ciudadanas.

Factores que inciden en la adquisición de la competencia lectora:

Capital Cultural de la Familia.

Condiciones del Contexto.

Enseñanza Directa.

Lectura como vehículo.

Fuente: (www.divierteteleyendo.com)2013

Cartel:



Redes Sociales:

-Facebook -

Twitter -

YouTube

-Flickr

Fuente: (www.divierteteleyendo.com)2013

Me gusta leer México

Este grupo fue formado por el grupo editorial de PENGUIN RANDOM HOUSE y tal como se muestra en su sitio web se creó bajo el siguiente concepto:

Porque queremos entablar conversaciones con los lectores, librereros, blogueros, proveedores, docentes, periodistas y todos los interesados en el fascinante mundo editorial es que abrimos nuevos canales para poder estar comunicados siempre.

Queremos conocerlos, escuchar sus opiniones, inquietudes y reflexiones para construir nuestras propias comunidades en función a los intereses de cada uno.

En nuestros canales encontrarán las últimas novedades y reseñas de nuestros libros, book trailers, entrevistas con autores y editores, sorteos de libros autografiados, concursos, encuestas, juegos y muchísimas propuestas más.

Fuente: (<http://www.megustaleer.com.mx>) 2014

Redes Sociales:

-Facebook

-Twitter

Cabe destacar que ésta no es una campaña, pero sí un sitio de interés para lectores y que llama la atención de muchos por la variedad de contenidos.

Señorita Occidental

Sitio de Facebook que difunde contenido literario principalmente de interés para mujeres.

Cuenta con publicaciones periódicas que van desde frases de libros escritos por mujeres hasta escritos propios de quien lo administra, además esta página es el espacio de mujeres jóvenes que publican poemas o escritos a manera de post.

El club de los libros perdidos

Sitio Web y página de Facebook que difunde textos para promover la lectura, cada texto es relacionado con algún autor. En la página de Facebook se ponen imágenes de frases de autores o libros. Además el proyecto principal del sitio es similar a *bookcrossing* pero aquí se llama *siembra* y es realizado en una fecha específica cada determinado tiempo.

La *Siembra* consiste en dejar un libro en algún lugar público para que otra persona lo encuentre, lo lea y repita el proceso.

Esta página tiene como competencia otras con el mismo nombre tanto en web como Facebook por lo que cuesta identificarla.
(<http://elclubdeloslibrosperdidos.com/>)

Nichos o áreas de oportunidad detectados

Haciendo una revisión de los sitios y campañas que se han realizado y que aún tienen presencia se ve como área de oportunidad un proyecto transmedia que vaya creciendo poco a poco.

A corto plazo se realizará el proyecto a través de internet con pequeñas muestras impresas del contenido que se considere de interés para los jóvenes.

A mediano plazo observar la respuesta del público y hacer ajustes que permitan mayor interacción con el mismo como llevar a cabo dinámicas entre los interesados.

A largo plazo buscar convenios con librerías y autores para permitir la expansión del proyecto.

Esquema de Financiamiento

Al surgir como una iniciativa individual y universitaria los recursos son limitados, el proyecto es financiado de manera personal en el corto plazo, pero se espera que con el paso del tiempo haya suficientes personas interesadas como para poder lograr llevar a cabo los planes a mediano largo plazo.

8. Planteamiento estratégico-táctico

Posicionamiento deseado

La campaña se posicionará apelando a la individualidad del público, haciéndole ver que para cada uno hay un libro que puede ser de su interés y que se disfrute leyendo. Hay en torno al libro toda una cultura, no podemos ver uno en manos de alguien sin preguntarle qué le parece, o hablar al respecto. Tal como explica Gabriel Zaid a lo largo de su obra *los demasiados libros*, los libros son parte de nuestra vida los leamos o no. La campaña busca apelar a que los libros sigan siendo *sagrados* pero que cualquiera pueda interesarse en ellos y así poder comentar con otros al respecto, en el sondeo que se realizó para dar nombre a la campaña, los jóvenes comentaban que gran parte de los libros que deciden leer es por alguna recomendación.

El libro no es realmente un medio masivo, aunque puede serlo, sin especial ventaja social. Hay ventaja social en que todos compartamos un mínimo de lecturas comunes, especialmente la lectura de los clásicos, en beneficio de la conversación. (...)La diversidad enriquecedora se construye a partir de una base común. Esa diversidad va muy bien con los libros, y es su ventaja frente a los medios masivos. (Zaid 48)

Estrategia comunicativa general

Potenciar el sentido de individualidad del posible lector vinculándolo con un libro o historia en particular de acuerdo a sus gustos, intereses y personalidad. “Lo deseable no es que todos los libros tengan millones de lectores, sino todos los lectores a los cuales tienen algo que decirles” (Zaid 49).

Medios a utilizar

- Facebook y Twitter como bases para la difusión de contenidos tanto del sitio web como de otras redes sociales y la información encontrada en la red relacionada a la lectura y que pueda interesar al público meta.

-Sitio web con el nombre de la campaña: *Hay un libro para ti*

-Canal de YouTube para subir vídeos y entrevistas.

-Instagram

-Tumblr

-Pinterest

Para realizar búsquedas de contenido *ad hoc* al tema que pueda reportearse en las redes:

-Stumbleupon

-RSS

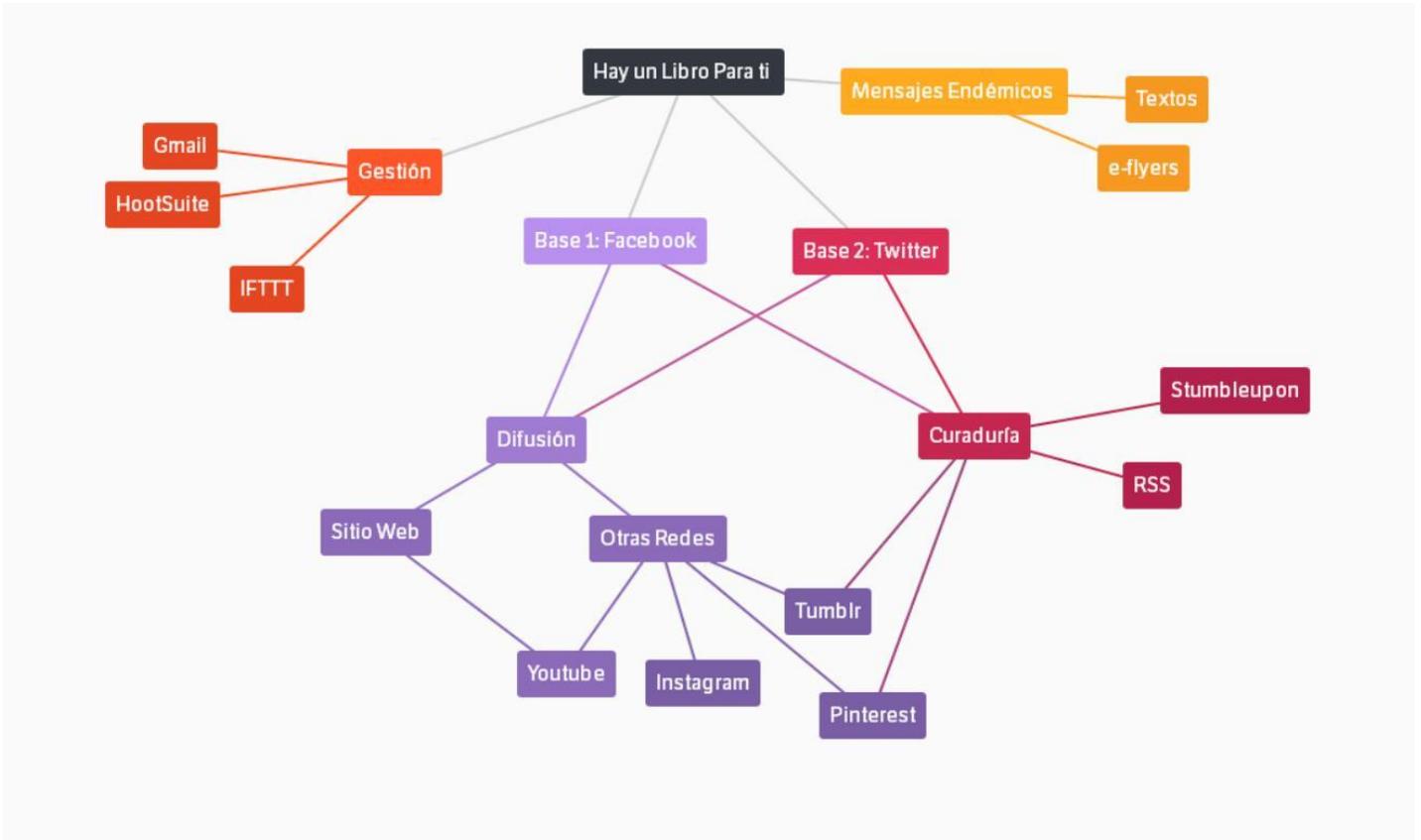
Es indispensable crear cuentas para gestionar otras y así poder tener un flujo constante de información.

-Gmail

-HootSuite

-IFTTT

Mapa de Medios



9. Desglose Creativo

Elección del nombre

Con los datos recabados por el sondeo realizado a 50 jóvenes de 18 a 25 años, se eligió como nombre de la campaña: **HAY UN LIBRO PARA TI.**

Principalmente porque en el sondeo realizado a jóvenes de Puebla, se encontró un punto de coincidencia: el gusto por la lectura tiene sus bases en disfrutar de una historia. Al sentir gusto se genera un interés por otro tipo de lecturas, o por más lecturas del mismo estilo, lo importante es poder ver lo bueno de cada libro, para después sentir interés por un artículo o por lecturas complejas que apoyen el desarrollo de la persona. Que vean que no hay libro malo pues hasta el que se considere como el peor tiene algo bueno.

Hay un libro para ti, quiere transmitir que para todos hay una historia, no sólo para comenzar a disfrutar de la lectura, aun disfrutando de ella existe esa búsqueda de nuevos relatos y hasta el estado de ánimo puede influir en lo que se desea, pero lo importante es encontrar empatía en la literatura. La idea de que hay una historia en especial para cada quien de acuerdo a sus gustos y con la cual puede existir una conexión, es el principio de lo que sigue, ya no sólo un libro, sino cualquier tipo de lectura *ad hoc* a los intereses de la persona.

Diseño de marca

Se realizaron varias pruebas para elegir un logo que tuviera apego a los libros y al nombre. Las cuales se muestran a continuación



Posteriormente se seleccionó el logo de un colibrí (primero en la imagen) puesto que estos animales buscan el sustento de manera delicada a través de las flores, es por ello que se representó el nombre de la campaña en un círculo sugiriendo que éste sea el botón de flor, las alas del colibrí son páginas de libros. El resto de los logos quedó descartado para ser el principal puesto que la mayoría de campañas de lectura ocupa un libro en diversas formas como logo.

Después se dotó de color a la imagen y de acuerdo al libro *La psicología del color* de Eva Heller, el amarillo es el que más se relaciona con la sabiduría por ello se colocó en las alas del colibrí, en tanto que el resto fue en tonos de morado pues es el color del placer y a la vez de la reflexión.

El resultado final fue el siguiente:



El logo se maneja con dos tipografías para facilitar su legibilidad en todo tamaño, la segunda opción es la siguiente.



10. Agenda Editorial

Contenidos informativos

- Fechas de exposiciones o ferias del libro.
- Entrevistas a autores
- Notas informativas sobre lectura

Contenidos publicitarios

- E-flyers
- Separadores

Contenidos curatoriales

-Frases de libros -

Reseñas literarias

-Páginas o redes de interés que apoyen el tema como *Goodreads*

11. Esquema logístico

Establecimiento y asignación de funciones

Por tratarse de un proyecto personal, es necesario apoyarse en otras redes que permitan gestionar los contenidos, algunas serán Gmail, IFTTT y HootSuite. Gmail permite medir el flujo de visitas tanto en el sitio web como en la red social de Tumblr. En tanto que If This Then That (IFTTT) Y HootSuite hacen posible el posteo simultáneo dependiendo de la programación que se dé al sitio.

Sinergias Cross media

Para hacer de éste un proyecto transmedia, necesariamente hay redes que se alimentan de otras, en el mapa de medios mostrado anteriormente se puede visualizar que Facebook y Twitter son las bases para la difusión de contenidos, así mismo lo encontrado en sitios de la red se difundirá a través de Tumblr y Pinterest, redes ya conocidas por el *repost* de contenidos no propios.

En YouTube, Instagram y el sitio web se publicaran contenidos editados de manera personal pero también serán difundidos a través de twitter o Facebook.

12. Elaboración de Piloto

Apertura de cuentas

Las primeras cuentas que se abrirán son las bases del proyecto: Twitter y Facebook, comenzando con la promoción de la página de Facebook para poder remitir a través de ésta al resto de redes.

Posteriormente se abrirá y dará difusión a la cuenta de Instagram a la par que se suben contenidos en la página web, una vez que la página tenga suficientes *posts* se dará a conocer por medio de las tres redes previamente mencionadas.

Continuaremos con el canal de YouTube a la par de Tumblr y Pinterest y finalmente se difundirá contenido simultáneamente en todas las redes.

Mientras tanto también se harán versiones publicitarias de manera física para dar a conocer la existencia de estos sitios tales como separadores.

13. Plan de Promoción y Lanzamiento

Es necesario entender las funciones de cada una de las redes a utilizar por lo que se da una breve explicación de ellas:

Facebook:

Red social presente en distintos países, en México cobró gran importancia desde el lanzamiento de su versión en español, entre los años 2007 y 2008. Esta red cuenta con funciones como agregar amigos, chat, fotos, muro, etc. Pero la más adecuada al proyecto es la de grupos y páginas que se describe a continuación:

- Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

Twitter

Esta red es característica por funcionar como un sitio de *microblogging*, a través de ella se emiten mensajes de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, los cuales se muestran en la página principal del usuario y otros usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros por medio del botón seguir.

YouTube

Red ampliamente conocida por la difusión de videos, los cuales son abiertos al público, pero para subirlos es necesario contar con un canal.

Instagram:

Red utilizada para compartir fotos, las cuales se comparten con múltiples filtros brindados por la misma red para hacerlas más estéticas, además para hacer más sencilla la búsqueda de fotografías de acuerdo a los intereses se ponen múltiples etiquetas con un símbolo de número (#) para separar cada una.

Tumblr:

Funciona como blog, en esta red se crea una página propia en la que el usuario puede subir el contenido que desee, pero también puede compartir lo que publican otros usuarios.

Pinterest:

Esta red fue diseñada para compartir lo que se encuentre de interés en la red, para hacer esto posible se utilizan los pines los cuales se comparten por medio de tableros que pueden ser nombrados según los intereses.

Plan de Medios:

Facebook:

- sugerencia de libros
- frases del mismo libro
- Información del autor

- Información de nuevo contenido en el sitio web
- frases encontradas en internet relacionadas a la lectura y/o su importancia
- notas de interés para el público meta.
- e-flyers de la campaña

Twitter:

- Sugerencia de un libro
- Frases del mismo libro
- Información de nuevo contenido en el sitio web
- RT'S a información *ad hoc* al propósito de la campaña

Sitio Web:

- Reseña del libro sugerido en Facebook
- E-flyer
- Video del canal de

YouTube YouTube:

- 1 video a la semana

Instagram:

Diariamente:

- Fotografías relacionadas con el libro sugerido o el autor
- Fotografías *ad hoc* a los propósitos de la campaña

Tumblr

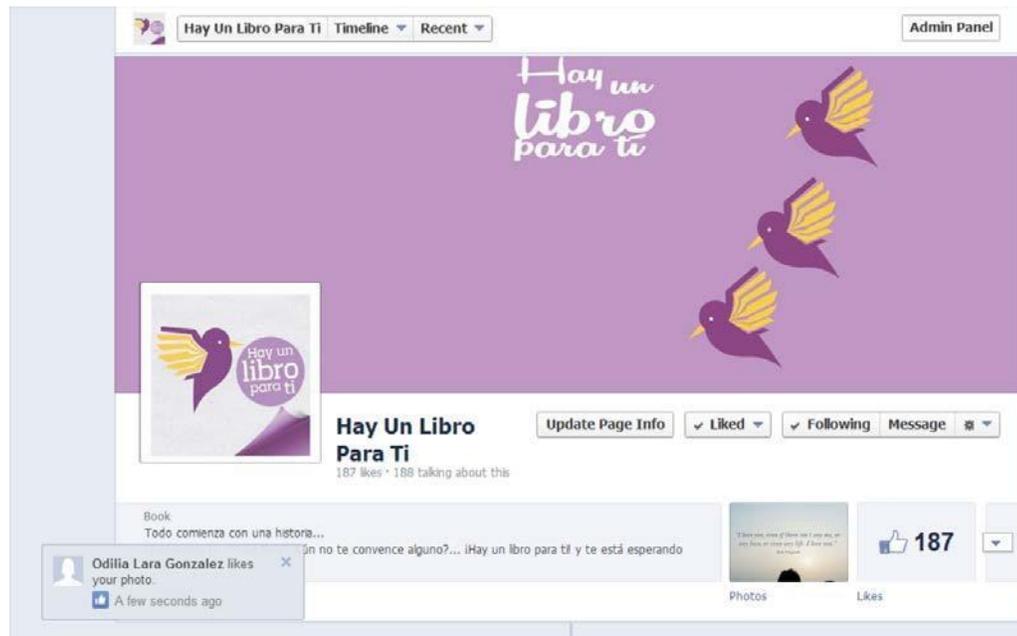
- Reposteo* de información del resto de las redes -
- Reposteo* de información de interés encontrada en la red

Pinterest

- Pines* ad hoc a la campaña organizados en distintos tableros.

Para conocer el resultado de cada una de las redes puede acceder por medio de los siguientes *Links*:

- Página de Facebook: www.facebook.com/hay1libroparati



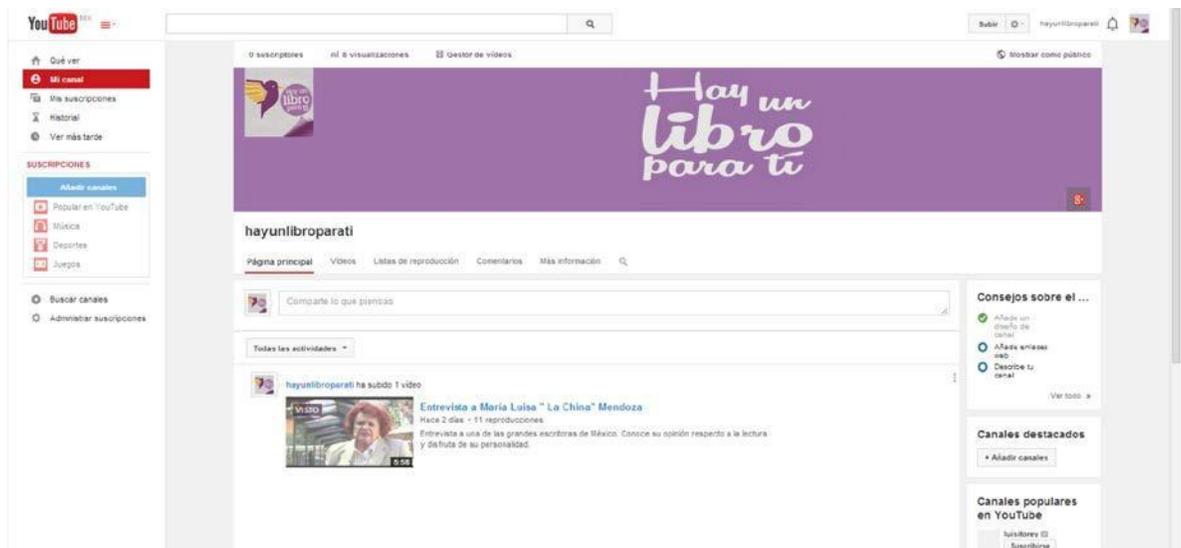
- Twitter: <https://twitter.com/hay1libroparati>



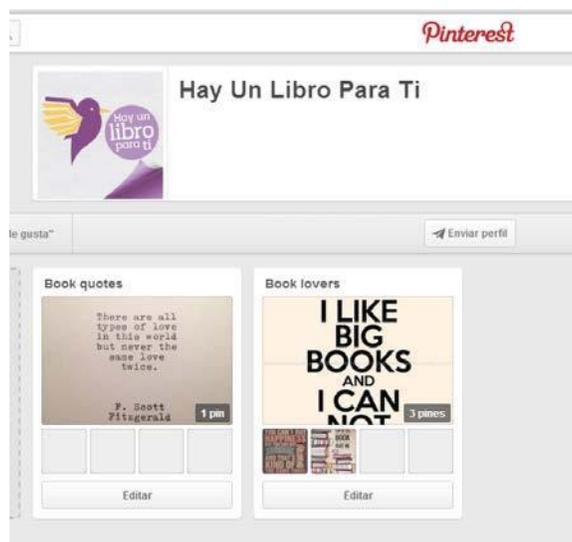
- Sitio Web: www.hayunlibroparati.com



- Canal de YouTube:
<https://www.youtube.com/channel/UC1Y7hCWwPBESPqWFHnSx4Gw>



- Pinterest: <http://www.pinterest.com/hayunlibro>



Fuentes Consultadas:

Dorra, Raúl. Leer está de Moda. México: 2014. [Material en Prensa].

Fleming, Paul. Hablemos de Marketing Interactivo. España: ESIC, 2000. Impreso.

Gutiérrez, Verónica. Beneficios de la Lectura. *Jornada* 25 de septiembre 2013.

Impreso

Heller, Eva. Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili, 2012. Impreso

Jitrik, Noé. La lectura como actividad. México: Premiá, 1984. Impreso

Kotler, Philip. Marketing. México: Pearson, 2012. Impreso

Mayordomo, Juan Luis. E-Marketing. España: Gestión 2000, 2002. Impreso

Mayordomo, Juan Luis. Estrategias de Éxito en Internet. España: Gestión 2000,
2003. Impreso

Nunberg, Geoffrey. El futuro del libro. España: Paidós, 1998. Impreso

[Compilación]

Ortega, Blake. El gran libro de las frases célebres. México: Grijalbo, 2007.

Impreso.

Pennac, Daniel. Como una novela. Barcelona: Anagrama, 2011. Impreso

Petit, Michèle. Lecturas: del espacio íntimo al espacio público. México: Fondo de
Cultura Económica, 2008. Impreso.

Pradelli, Ángela. El Sentido de la Lectura. Buenos Aires: Paidós, 2013. Impreso.

Ramírez, Elsa. ¿Qué es leer? ¿Qué es la lectura?. *Investigación Bibliotecológica*,
Vol. 23. (2009): 161-188. PDF

Zaid, Gabriel. Los demasiados libros. México: De Bolsillo, 2010. Impreso.

Páginas Web Consultadas:

“El arte de la lectura en tiempos de crisis”. La casa de Viene. Entrevista a Michèle

Petit. Julio de 2012. < <http://www.lacasadeviene.com/literatura/el-arte-de-la-lectura-en-tiempos-de-crisis-de-michele-petit/>>

Castillejos, Evelyn. *35% de los mexicanos integra la llamada Generación Y*. Merca

2.0, Octubre 2011. Consulta en web. <http://www.merca20.com/35-de-los-mexicanos-integran-la-llamada-generacion-y/>

Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos. Consultado en web

febrero 2014. < <http://www.slideshare.net/iabmexico/quinta-edicin-estudio-de-consumo-de-medios-entre-internautas-mexicanos-enero-2013-16246407>>

Villamil, Jenaro. *Entre 108 países, México es penúltimo lugar en lectura*. Proceso

23 de abril 2013. Web

<http://www.proceso.com.mx/?p=339874>

Carbonell, Miguel. *Encuesta Nacional de Lectura 2012*. 10 de febrero de 2013. <

http://www.miguelcarbonell.com/docencia/Encuesta_Nacional_de_Lectura_2012.shtml>

Campaña Diviértete Leyendo. Web. Marzo 2014

<<http://www.divierteteleyendo.com/campana>>

Leamos Juntos. Canal 22. Web. Marzo 2014

<<http://www.briefblog.com.mx/2012/07/24/leamos-juntos-con-la-nueva-campana-de-canal-22/>>

Me gusta leer. Web. Marzo 2014

<http://www.megustaleer.com.mx/pagina/6/comunidad/>

Niveles socioeconómicos. AMAI. Consulta Web, Marzo 2014.

<http://nse.amai.org/nseamai2/>

México, líder en crecimiento de redes sociales. El Economista 9 de abril 2012.

Web < <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/04/09/mexico-lider-crecimiento-redes-sociales>>

Videografía

Transmedia Storytelling. Vídeo. Febrero 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFEg>