Cultura visual digital

Comunicación, imagen, TIC y sociedad

Autores
Jeice Hernández
Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Erika Alejandra Patiño Moreno
Claudia Cecilia Delgadillo Mejía
Rodolfo Rojas
Diana Aracely López García
Elika Hadassa Arellano Chávez
Felipe Arellano
Marcela del Rocío Ramírez Mercado
Edwin Camargo
Artemio Martinez Ángeles
César Isaac Cirilo Piñon
Felipe Giraldo
Martha Susana Cortés Romero
Juan Eduardo López Morales

Prologuista
Julián Rodríguez

Coordinadoras
Jeice Hernández
Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

univirtual
Universitaria Virtual Internacional

CUAAD

Cultura visual digital

Comunicación, imagen, TIC y sociedad

Cultura visual digital. Comunicación, imagen, TIC y sociedad
[161 páginas - Tamaño 18.1cm x 28.0cm - Peso 29.9 Mb]
Coordinadores:
Jeice Dayanna Hernández Contreras - Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Universitaria virtual internacional - Universidad de Guadalajara

Universitaria Virtual Internacional

Dr. Jader Alexis Castaño Rico
Rector

Dra. Alexandra Patricia Acuña Acuña
Vicerectora académica y de Investigaciones

Dra. Heidy Fernanda Salas Cubillos
Secretaria General

Ing. Edwin Camargo Ramírez
Coordinador de Investigación

Universidad de Guadalajara

Dr. Ricardo Villanueva Lomelí
Rector General

Dr. Héctor Raúl Solis Gadea
Vicerector ejecutivo

Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata
Secretario General

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño

Dr. Francisco Javier González Madariaga
Rector CUAAD

Dra. Isabel López Pérez
Secretario académico

Dr. Everardo Partida Granados
Secretario administrativo

D.R. © 2022
Universitaria Virtual Internacional
Avenida Caracas #76-51
www.uvirtual.edu.co
Bogotá, Colombia

D.R. © 2022
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño
Calzada Independencia Norte Núm. 5075
Huentitán el Bajo, C.P. 44250
Guadalajara, Jalisco, México

Esta obra fue dictaminada por los siguientes pares académicos:
Ximena Velázquez Sánchez (Colombia), Roberto Gutiérrez Gómez (México), Miguel Angel Casillas López (México), Luis ALberto Mendoza Navarro (México), Hildelisa Karina Landeros Lorenzana (México), Luis Fernando Téllez Jerez (Colombia), Carlos Felipe Barragán Flórez (Colombia), Agustín F. Calderón M. (Barcelona), Eduardo Galindo Flores (México), Fabiane Pianowsky (Brasil), Ervey Leonel Hernández Torres (México), Eduardo Martínez Marín (México), Dolores Furió Vita (España), Marcela Jiménez Torres (Colombia), Carlos Duque (Colombia), Agustín Calderón (Colombia), Paola Albarrán (EE.UU.), Carlos Raúl Nava González (Canadá), Adriana Cristina Guzmán Ledesma (México).

Prologuista:
Julián Rodríguez

Se terminó de editar en diciembre de 2022

Editado y Hecho en México
Edited and made in México

ISBN Universitaria virtual internacional:
978-628-95472-0-7
ISBN Universidad de Guadalajara:
978-607-57184-1-5

Esta obra no puede ser reproducida ni en todo, ni en parte, por ningún medio conocido o por conocer, sin el permiso previo y por escrito del titular del copyright.

Este es un proyecto realizado en conjunto por la Universitaria Virtual Internacional y la Universidad de Guadalajara

Autores:
Jeice Hernández
Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Erika Alejandra Patiño Moreno
Claudia Cecilia Delgadillo Mejía
Rodolfo Rojas
Diana Aracely López García
Wilson Pinilla
Elika Hadassa Arellano Chávez
Felipe Arellano
Marcela del Rocío Ramírez Mercado
Edwing Camargo
Artemio Martínez Ángeles
César Isaac Cirilo Piñon
Felipe Giraldo
Martha Susana Cortés Romero
Juan Eduardo López Morales

Diseño de portada:
María Camila Martínez Guzmán

Cultura visual digital

Comunicación, imagen, TIC y sociedad

Autores
Jeice Hernández
Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Erika Alejandra Patiño Moreno
Claudia Cecilia Delgadillo Mejía
Rodolfo Rojas
Diana Aracely López García
Elika Hadassa Arellano Chávez
Felipe Arellano
Marcela del Rocío Ramírez Mercado
Edwin Camargo
Artemio Martinez Ángeles
César Isaac Cirilo Piñon
Felipe Giraldo
Martha Susana Cortés Romero
Juan Eduardo López Morales

Prologuista
Julián Rodríguez

Coordinadoras
Jeice Hernández
Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

Índice

6 **Presentación**
Jeice Hernández - Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

9 **Prólogo**
Julián Rodríguez

10 **Galería virtual Cuvo, estrategia de difusión del conocimiento**
Jeice Hernández - Rodolfo Rojas

24 **Uviverso; Desde el metaverso y el videojuego, llegando a la educación en un mundo virtual 3D online, como solución exploratoria a la impersonalidad provocada por las limitantes 2D de las LMS en la educación virtual tradicional.**
Felipe Arellano

43 **Diseño de una marca turística para el reconocimiento de una provincia: Caso Gualivá**
Erika Alejandra Patiño Moreno - Edwin Camargo - Felipe Giraldo

58 **Estrategia publicitaria y de promoción de ventas en Facebook de las librerías mexicanas: Porrúa, El Sótano y Gandhi**
Cynthia Lizette Hurtado Espinosa - Diana Aracely López García - Elika Hadassa Arellano Chávez

98 **La fotografía en Instagram, una aproximación cuantitativa sobre su tipología en revistas de divulgación científica**
Claudia Cecilia Delgadillo Mejía - Artemio Martinez Ángeles - Martha Susana Cortés Romero

134 **Red social Instagram como intermediario de la publicidad de las editoriales universitarias mexicanas caso: Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad de Guadalajara**
Marcela del Rocío Ramírez Mercado - César Isaac Cirilo Piñon - Juan Eduardo López Morales

159 **Conclusiones generales**
Jeice Hernández - Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

Presentación

Jeice Hernández
Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

La cultura visual digital abarca una gran diversidad de áreas y temas en la web, nace y se deriva de la propia sociedad digital que se caracteriza no solo por su conectividad sino por el manejo masivo de datos, en un mundo donde las imágenes se han convertido en la esencia de la comunicación y, la visualización de la información se ha vuelto esencial desde el ámbito educativo, cultural y publicitario. Los medios digitales enseñan, abren oportunidades y conectan personas al mismo tiempo que pueden llegar a transformar al mundo al apropiarse de la web, o que ella se apropie de ellos, eso depende del punto de vista con que se mire.

La web ofrece una variedad de posibilidades que permite a las empresas, Universidades, organizaciones y personas, expresarse para generar una comunicación que transmita ciertos atributos, y poco a poco vaya generando oportunidades, un posicionamiento o si ese es el objetivo, un reconocimiento ante el mercado. Ante esta diversidad de posibilidades, se pueden elegir entre diferentes opciones, desde una propuesta artística, mundos virtuales de enseñanza, mercadeo para el crecimiento social o una página web en donde solo existe información, pero presenta una interacción con el usuario un poco limitada, que contrasta con las redes sociales que permiten un mayor número de formas para comunicarse e interactuar con los usuarios.

En este libro se presentan seis capítulos resultados de investigación, dos centrados en la cultura y la enseñanza, uno al mercadeo como apoyo social y tres dedicados a las redes sociales, con el propósito de presentar algunos lineamientos de diseño, el proceso y toma de decisiones de varios casos y el análisis del comportamiento del uso de fotografías, publicidad, hashtags entre otros aspectos.

El primer capítulo abre con una propuesta no solo cultural sino estratégica de distribución del conocimiento, donde se abordan algunos de los aspectos relevantes para la realización de CUVO, una galería virtual de exhibición y promoción de proyectos académicos, la cual nace como una estrategia de divulgación y promoción de los estudiantes del programa de

Diseño Gráfico Digital de la Universitaria Virtual Internacional. Para el desarrollo de esta propuesta se utilizaron estrategias de recolección de datos mixtas, en donde además de grupos de discusión y observación participante, se tuvieron en cuenta diferentes publicaciones para poder determinar el camino y fases de elaboración del proyecto. Se cierra este tema con una propuesta de galería virtual que termina evolucionando a una estrategia más completa de difusión visual de contenidos.

El segundo capítulo aborda el tema de los modelos de enseñanza/aprendizaje virtual 2D que intentan replicar el modelo de enseñanza presencial, proponiendo un camino diferente para trabajar en la virtualidad, que involucra no solo la enseñanza sino el juego como medio para la interiorización de la misma. Uviverso utiliza los entornos 3D interactivos, que promueven el trabajo en equipo y la conexión entre estudiantes al brindar una nueva lectura desde el concepto educativo de Metaverso, avatar y MMORPG (massively multiplayer online role-playing game). Se plantea entonces una investigación que se basa en el proceso de conceptualización, gestión, diseño y desarrollo, para crear algo desde la virtualidad y por el mundo digital, en donde se descartan los estereotipos 2D basados en la enseñanza tradicional para proponer desde la disciplina del juego, una nueva alternativa para la enseñanza virtual que sea un apoyo para su desarrollo.

El tercer capítulo propone el apoyo al desarrollo social desde el mercadeo, al trabajar de manera directa con la provincia de Gualivá en Colombia, un destino turístico que por su geografía ofrece una variedad de posibilidades turísticas pero que no se han podido mostrar de manera adecuada, lo que genera un desconocimiento de sus posibilidades turísticas y aporte cultural. Se presenta la construcción y diseño de la arquitectura de una marca sombrilla para el crecimiento de Gualivá, que fue construida como resultado del trabajo de campo con la comunidad, a través de mesas comunitarias con diferentes entes (grupos focales) y consultadas mediante cuestionarios semiestructurados que facilitaron el análisis estadístico para el diseño de marca.

En el capítulo cuatro se aborda el tema de estrategia publicitaria y de promoción de ventas en facebook de tres librerías mexicanas: Porrúa, El Sótano y Gandhi, en donde se analiza el uso de videos, imágenes, promoción de ventas y la comunicación publicitaria para fortalecer y posicionar cada una de las marcas. A partir de todo un mes, se ejemplifican puntualmente los tipos de las publicaciones y sus características cualitativas y cuantitativas para concluir con una serie de recomendaciones, producto de la observación y el análisis del manejo de la comunicación que realizan en la red social ya mencionada.

El quinto capítulo toma como objeto de estudio la fotografía en Instagram y su uso en revistas de divulgación científica, enfocándose en tres

casos de éxito: National Geographic, MIT Technology Review y Wired. Se realiza una correlación entre los datos cuantitativos y los tipos de fotografías que atrapan la mirada de los seguidores, tomando en cuenta la cantidad de usuarios, la frecuencia semanal de las publicaciones y, el promedio de reacciones y publicaciones.

El último capítulo también se enfoca en la red social instagram, pero desde la visión publicitaria que presentan tres editoriales universitarias mexicanas, que desafortunadamente, al enfocarse principalmente a libros de texto como un producto de investigaciones de profesores cuyo uso será destinado a universitarios, es difícil que tengan una partida económica para publicidad, razón por la cuál se decide explorar lo que realizan la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma Metropolitana y la Universidad de Guadalajara, tomando en cuenta los aspectos que favorecen la relevancia de una publicación para sus seguidores.

Es así que la construcción de esta publicación espera aportar al área del conocimiento de la tecnología, desde una visión pedagógica, social y cultural, evidenciando el potencial del uso de la web, las herramientas digitales y, de las redes Facebook e Instagram para dar un panorama sobre particularidades de la comunicación generada desde una visión de los investigadores que lo presentan en cada capítulo.

Prólogo

La paradoja del espacio digital del siglo veintiuno es que este es un lugar donde está todo y al que todo le falta. La masa contenida en este reino es un ingrediente esencial que ayuda a amarrar y expresar en detalle la condición humana; somos seguidos por redes inalámbricas omnipresentes y encandilados por pantallas que no duermen. A través de montañas y océanos, enredados entre culturas milenarias y ritos precoces, nos comunicamos en un tornado de cacareos donde los zorros comen de lleno. Desde Guadalajara en México hasta la Zona Cafetera colombiana, la información la accedemos en nuestra vida cotidiana apretujados en el transporte público, en las salas informáticas universitarias o encerrados entre cuatro paredes huyéndole al virus que doblan al planeta entero.

El terreno virtual es de una naturaleza asfixiante cuando lo vemos como un fin y no como un medio; en este debemos crear herramientas que presten funciones esenciales a una sociedad sometida a la contrarreloj de su mortalidad. En el espacio digital somos parte de un mundo que se contempla a sí mismo, allí navegamos un imperio que no se justifica sin un fin humanitario: Un martillo sueña con un clavo... Internet también tiene un sueño y sus propias pesadillas. Hoy estamos más cerca y más lejos de aquel que somos y fuimos, y este campo vasto de información está causando cataclismos que desfundan y agasajan las pedagogías de la educación tradicional. Para reinventarnos le debemos las gracias a las crisis porque los problemas son el fertilizante de las oportunidades.

Este libro recoge investigaciones centradas en espacios digitales para los intercambios culturales, la identidad, el mercadeo y la educación virtual multidimensional. Esta publicación nos ayuda a conmutar nuestra relación con el reino digital por medio de exploraciones y hallazgos que reemplazan la cacofonía virtual con señales claras a campo abierto. Los autores de estos estudios suman certezas al entendimiento del comportamiento humano y nos muestran ventanas abiertas a la posibilidad de una armonía trascendental entre la carne y los megabytes.

Julián Rodríguez
Profesor de Periodismo
Director de la Hispanic Media Initiative
Department of Communication
University of Texas at Arlington

GALERÍA VIRTUAL CUVO[1]
Estrategia de difusión del conocimiento

Jeice Hernández
Rodolfo Rojas

Introducción

El contexto de la comunicación digital actual ha posibilitado la complejización de los procesos relacionados con el flujo de la información y de la comunicación. Las redes sociales y las aplicaciones digitales han transformado en los últimos años el proceso comunicativo global. Para Pierre Levy (2007) los espacios virtuales se encuentran integrados a nuevas formas metodológicas y pedagógicas que afectan los hábitos culturales relacionados con prácticas específicas, y que dan lugar a entornos sociales caracterizados por el uso de unas herramientas particulares. Interpretando al autor, la cibercultura o cultura digital trae consigo nuevas herramientas y recursos que permiten interacciones novedosas y que abren, además, campo para considerar que los productos generados por la sociedad del conocimiento y la tecnología, obedecen a una forma de comunicación especializada, lo que implica transformaciones no solo en los canales de comunicación sino en los medios usados.

Esta cibercultura llega inevitablemente a los espacios virtuales de aprendizaje, proporcionando a los estudiantes la posibilidad de poder visualizar sus trabajos y propuestas artísticas, sin embargo, la mayoría de estos espacios carecen de contexto y esto hace que su lectura se realice de manera errónea, pudiendo entonces catalogar a un autor sin tener en cuenta que esa imagen puede ser parte de un proceso y no el resultado final. Se plantea entonces, la necesidad desde el programa de Diseño Gráfico Digital de la Universitaria Virtual Internacional, la necesidad de mos-

[1]Jeice Hernández, Artista Plástica, investigadora de la Uvirtual, email: jdhernandezc@uvirtual.edu.co. Rodolfo Rojas, Artista Plástico, investigador de la Uvirtual, email: Este capítulo es resultado de los proyectos de investigación “Impacto cromático del cambio climático” y “Cuvo galería”, del grupo de Investigación Imagen y TIC de la Universitaria Virtual Internacional, Uvirtual. Este capítulo ha sido evaluado por pares académicos.

trar los trabajos de los estudiantes dentro de un contexto de aprendizaje, dándoles la oportunidad de mostrar sus trabajos o piezas, identificándolas como trabajos académicos, con posibilidad de interacción con otros diseñadores y artistas al abrir la posibilidad de dar a conocer su trabajo y, a su vez interactuar con colegas y compañeros para ampliar así sus posibilidades de aprendizaje.

La Galería CUVO (Cultura Virtual en Red) se plantea como un lugar de visualización y un proyecto cultural que favorezca la construcción de un espacio para la reflexión de procesos y proyectos realizados por la comunidad académica e incrementar el pensamiento crítico sobre las obras y piezas presentadas que también brinda un espacio de aprendizaje expositivo necesario dentro del ámbito educativo. Un principio a considerar en la educación es que "para que las herramientas digitales y el internet puedan utilizarse como herramientas de aprendizaje, se requiere alfabetizar en este medio a la comunidad y reducir progresivamente la brecha digital existente" (Becerra, Hernández, Pérez, 2019). En el concepto de CUVO, esta alfabetización es esencial por lo que se busca de una manera pedagógica y didáctica, desde la interacción y el análisis de trabajos de compañeros y colegas, fortalecer el pensamiento crítico hacia los trabajos e información digital visual que se encuentra en la red.

Con respecto al mercado y cuán dispuesto está el mismo en ser receptor de este tipo de propuestas, se estableció la necesidad no por la falta de producto o mejora del mismo, ya que existen diferentes plataformas que pueden ofrecer la visualización de trabajos de manera virtual; sin embargo, la necesidad e importancia de CUVO se plantea desde una visión institucional donde se buscaba un espacio académico de carácter crítico educativo, que permitiera la visualización de trabajos y procesos del área de Diseño y Publicidad, que además estuviese en línea con las exigencias digitales y culturales de la actualidad. Nace entonces esta propuesta como respuesta a esa necesidad específica, convirtiéndose en una estrategia de comunicación y visualización digital pensada para el fortalecimiento de la comunidad Uvirtual y de aquellos que se relacionan con ella.

Conceptos e ideas

Para la realización de Cuvo se tuvieron en cuenta distintos conceptos e ideas relacionadas con la interacción entre tecnología, educación y cultura, con el fin de crear una alternativa que sirviera de manera efectiva para la visualización de los trabajos académicos del programa de diseño.

En la actualidad se ha problematizado ampliamente la relación entre tecnología y educación (Barbero, 1993) y se ha propiciado una rápida e importante revolución que ha favorecido el uso de la tecnología en los ambientes educativos, ya sea como opción comunicativa fundamental (en el caso de las instituciones 100% virtuales) o como apoyo en el aula de las

universidades presenciales. En ambos casos se busca con la implementación de las TIC, favorecer los procesos de enseñanza y aprendizaje usando la tecnología.

La incorporación de herramientas tecnológicas en la educación, implica la creación y ejecución de hábitos pedagógicos innovadores, dirigidos a propiciar nuevas formas de relación humana (Torres, 2017). Por ello, la integración a los nuevos medios digitales exige comprender sus dinámicas, mensajes y comunicación, y de esta manera poder prepararse para nuevos retos. En la actualidad se ha dado particular importancia en la Universitaria Virtual Internacional, a procesos que buscan integrar a las TIC como eje de desarrollo investigativo institucionalizado, cuestión que favorece ampliamente la creación en este campo (Universitaria Virtual Internacional, 2018). Estas iniciativas pedagógicas e investigativas que en su mayoría buscan integrar las tecnologías y las comunicaciones como parte fundamental de los proyectos direccionados a la producción de procesos innovadores, tienen como premisa encontrar solución a problemas contextualizados y reales.

En esta perspectiva, CUVO tiene por objeto impactar las formas de las relaciones actuales basadas en la comunicación análoga, proponiendo la producción de proyectos académicos que favorecen el intercambio y la difusión de contenidos digitales. También, enfatiza la intención de generar otras formas de acercamiento a los temas tratados en el aula, desde otra perspectiva, cotejándolos con miradas culturales diversas e incluyentes en la galería virtual como agente cultural inherente a la cultura digital (Santibáñez, 2006).

Al generar nuevas dinámicas pedagógicas dentro de la virtualidad, se abre la puerta a una perspectiva donde la galería promueve relaciones más holísticas e integradoras, permitiendo analizar varios puntos de vista y a su vez fomentar una visión crítica en una temática específica, que según Hernández (2020), aunque existan diferentes lecturas de una misma imagen o elemento dentro de la imagen, todas las lecturas se presentan como una sola al momento de analizarla. Aunque Hernández se refería al color en específico, también se aplica a la hora de enseñar una lectura crítica en el área del Diseño gráfico digital como en las Artes en general, pues entre más lecturas existan de un mismo tema, se pueden comparar dentro del mismo contexto y se tendrá la información sobre la generación de esas piezas en un entorno académico, siendo así que será más factible establecer una visión objetiva crítica a través de una lectura por medio de asociación, comparación o exclusión, que puede establecer una mirada crítica sobre la imagen y temática que la contiene.

Uno de los elementos clave de CUVO se basa en la observación, el análisis visual y su relación con las ideas plasmadas en las obras y piezas seleccionadas. Como se puede evidenciar en la figura 1, desde sus inicios se presentó este elemento como diferenciador de la galería fomentando de

esta manera un acercamiento mucho más directo y crítico ante los contenidos visuales digitales.

Figura 1. *Detalle de la fase de inicio de postproducción de CUVO. Agosto 2018*
Fuente: CUVO. Universitaria virtual Internacional.

CUVO pretende facilitar el acopio y la utilización de recursos virtuales (Huerta y Domínguez, 2012), además, busca impactar los procesos de enseñanza y aprendizaje creativos, fomentar una mirada crítica y generar el flujo de contenidos visuales para comunidades digitales. La combinación de estos elementos se presenta como una solución a la relación entre educación y la cultura en la virtualidad.

La transformación en los códigos de comunicación denota el estado cambiante de las relaciones humanas, y con el cambio de los sistemas de símbolos se actualizan los procedimientos y se suscita la renovación cultural (Burch, 2005). La comunicación con dicha cultura debe adaptarse a los propios medios y volverse parte de ellos, no solo para poder entenderlos, si no para lograr una transmisión eficiente de ideas a través de los mismos. Hernández (2019) plantea la existencia de una relación directa entre las imágenes, la sociedad y los diferentes contextos, de tal forma que si se tiene en cuenta que el contexto de estas imágenes y obras artísticas es digital, es inevitable pensar que el propio medio influye en la lectura de las mismas.

Como se planteó en un comienzo se presenta una cultura digital que no ve a través de procesos análogos sino virtuales, es entonces que su aprendizaje, lectura de ideas y conceptos se da a través de una mirada digital y no análoga, por lo que hay que adaptarse al medio y tomarlo como propio, transformar nuestra mirada y entender los espacios virtuales de la misma manera que nos acercamos a los análogos. CUVO hace parte de esos espacios que se desarrollan dentro de la virtualidad, no se plantea

simplemente como una galería virtual, o un espacio donde se pueden catalogar imágenes como puede ser flickr o Instagram, CUVO se plantea como una galería virtual en red, con mirada crítica y bajo un espacio académico donde no solo se catalogan o presentan trabajos, si no que se genera como un espacio de reflexión de la temática expuesta, con una difusión de información filtrada y estructurada desde lo académico.

Figura 2. *Pieza digital CUVO para campaña de medios 2018.*
Fuente: CUVO. Universitaria virtual Internacional.

El aprendizaje en el contexto virtual y digital se realiza de formas variadas y fluidas, y no bajo las estructuras hieráticas o estáticas, ya que se puede aprender de manera individual y de modo colectivo. Entre tanto, considerando el hecho de que la cultura actual está mediada por la tecnología, su construcción simbólica supone una permanente adaptación a los cambios producidos por la implementación de nuevas aplicaciones y recursos (2007). De igual forma, la educación en la virtualidad tiende a darse en el contexto de las redes, lo cuál quiere decir que la configuración que otorga es individual debido a la transformación de la comunicación, y ahora opera como comunidades virtuales complejas (Tobón, Guzmán, Silvano y Cardona, 2015), lo que supone que la acción de un individuo perteneciente a una red de información puede cambiar la naturaleza de la red completa. En cierta forma, el cambio forma parte del ADN de las nuevas ciberculturas.

En la era digital los modelos de aprendizaje del colectivismo han adquirido una singular relevancia, sobre todo cuando son insumo para explicar

la transformación del modelo tradicional. El objeto de estudio bajo esta disposición deberá cambiar o al menos replantearse, con el fin de atender las necesidades de los sistemas educativos futuros (Scolari, 2010). Lo anterior conlleva a la necesidad de configurar nuevas formas de interrelación social donde la tecnología juega un papel fundamental.

La sociedad contemporánea es una sociedad de red. En la última década el uso del internet se ha incrementado exponencialmente, gracias a la evolución de las tecnologías aplicadas a la web (Martínez, s.f), por tal motivo, la conectividad y el uso de plataformas, aplicaciones y dispositivos son aspectos claves para mejorar la comunicación, análisis y visualización, tanto de procesos como de proyectos dentro de las instituciones educativas. Sin lugar a dudas, el manejo de la información digital es el punto de partida para la formación cultural de las sociedades interconectadas del futuro (Lippincot, 2007). Un objetivo de CUVO es buscar estrategias y generar dinámicas que favorezcan el uso de las tecnologías de la información en pro del aprovechamiento de los recursos digitales y educativos para el crecimiento de la comunidad académica.

Por otro lado, las redes digitales de información brindan grandes posibilidades de visualización de proyectos creativos que buscan un impacto en distintas poblaciones y comunidades (Fainholc, 2016). La creación de una galería virtual está en concordancia con el modelo comunicacional colectivista que permite el aprovechamiento de los procesos de socialización en línea.

En el contexto del Diseño Gráfico Digital de la Universitaria Virtual Internacional, la galería es un espacio de exposición de proyectos de los estudiantes y a la par, es un lugar de reflexión sobre la actualidad de las artes gráficas, visuales y publicitarias. La galería virtual opera en red y por lo tanto, admite la comunicación para favoreces a la crítica y la emergencia de nuevas ideas (Negroponte, 1995). Se pueden abordar tendencias y contribuir a la creación y la diversificación nacida en los espacios académicos. En este sentido, se hace referencia a la posibilidad de propiciar la emergencia de nuevos conocimientos dada por la pluralidad y las conexiones transversales. CUVO es un espacio de exhibición que busca brindar una experiencia cultural diferente, se plantea que la galería virtual debería ser un espacio de crítica y continua renovación, su objetivo es ir más allá de su contraparte análoga al permitir la conectividad y promover la participación abierta y el acceso indistinto a los espacios expositivos.

El sentido de CUVO como galería virtual busca promover espacios accesibles de visualización, en los cuales, el visitante experimenta la navegabilidad en un espacio sin restricciones, no paga y no requiere membresías. Una de las metas del proyecto es generar una más cercana, inmediata y activa conexión con el público, que propicie nuevos campos de interacción, conocimiento y reflexión.

Metodología de CUVO

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto es mixta (cuantitativa y cualitativa), en la cuál se obtiene información de textos y análisis de fuentes visuales y se realiza una constante triangulación de datos en los grupos de discusión formado por expertos en distintas áreas: Educación, Diseño, Artes, Visuales, Digitales y TIC, con la finalidad de hacer una conjunción de conceptos adecuada para el fin del proyecto. Se participó de manera activa en la elección y establecimiento de necesidades tanto con el grupo de docentes como de estudiantes, para fundamentar la creación de un espacio institucional para la visualización de proyectos que funcione como un espacio de aprendizaje acorde a los cambios de comunicación actuales.

Para el desarrollo general del proyecto CUVO, se trabajó la metodología de gestión de proyectos basadas en AGILE por su flexibilidad y capacidad de modificar el producto a lo largo del proyecto. Esta metodología está promovida por el *Agile Leadership Network* (Baker y Thomas, 2007) que se basa en dividir el proyecto en fases (sprint) cuyo resultado es un producto con una serie de funcionalidades que permiten concluir después de haber conseguido su total. De forma esquemática estas fases se componen de lo siguiente:

Inicio - conceptualización: Se eligió el total de objetivos del producto que serían implementados en la galería, debiendo ser capaces de generar un producto funcional. Con base a estos objetivos se define la duración de las fases, y las tareas que lo componen de la siguiente manera:

- Identificación de líneas de trabajo
- Creación de un equipo de trabajo multidisciplinar que permitiera la conceptualización, desarrollo y ejecución del proyecto
- Conceptualización del proyecto, tanto macro como micro
- Articulación del proyecto con la identidad estratégica y el modelo educativo
- Definición del presupuesto del proyecto

Desarrollo de las fases: El equipo del proyecto planificó y ejecutó las tareas que se van supervisando en reuniones que fueron calificadas como ejecutadas, en curso o pendientes, y se agregaron los posibles impedimentos y restricciones. Para esto, se generaron las siguientes actividades:

- Realización de plan de trabajo e identificación de procedimientos
- Desarrollo de actividades
- Entrega de primera versión de Galería

Cierre: En la fase final se revisó que se hubiesen completado las tareas y objetivos definidos al inicio mediante la presentación de un producto funcional. En algunas ocasiones, este ensayo modificó tanto los objetivos del proyecto como su prioridad.

- Lanzamiento de la Galería
- Divulgación

Tabla 1. Detalle de la fase de inicio de producción de CUVO. Junio 2018.

PRODUCCIÓN	REUNIÓN DE SEGUIMIENTO DEL EQUIPO CURATORIAL		
	pdt	Entrega de textos a educación para cursos de formación a docentes de acompañamiento - creación de estrategias pedagógicas para que los estudiantes tengan acceso pedagógico a las exposiciones.	Educación
	pdt	Planeación de actividades educativas – cronogramas para visitar guiadas.	Educación
	✓	Corrección de estilo de apoyos, catálogo, plegable, banner, formato de comunicación.	Corrector
	✓	Entrega de material para montaje a cada área. Entrega de fichas de sala corregidas para diseño museográfico.	Corrector
	✓	Guion museográfico final.	Investigación 2 y museografía
	pdt	Diseño de catálogo, plegable, banner, etc.	Diseño y Museografía
	pdt	Implementación de propuesta de comunicación y publicaciones.	Comunicaciones
	REUNIÓN DE SEGUIMIENTO DEL EQUIPO CURATORIAL		
	pdt	Elaboración y envió de invitación de inauguración.	Diseño General
	pdt	Diseño de encuesta para estudio de públicos.	
	✓	Montaje en sala virtual.	Museografía

Fuente: Elaboración propia

La posibilidad de tener la Galería de Arte Virtual funcional y utilizable al final de cada fase permitió ir ajustando los objetivos del proyecto, y por tanto asegurar que el producto final cumpliera con las expectativas del usuario.

Resultados

Desarrollo de innovaciones de procesos.

La Galería se articula como una experiencia cultural que busca generar procesos creativos innovadores en la organización de los proyectos gráficos y publicitarios de los estudiantes. Son varios los aspectos en el campo de la innovación que se han replanteado con la creación y puesta en marcha de la galería virtual, en primer lugar, la apertura de un espacio digital y virtual donde se exponen nuevas experiencias en torno al diseño gráfico, situación que generará una experiencia vivencial más completa y permite a los usuarios del espacio acceder a los contenidos de otros miembros de la comunidad educativa; en segundo lugar, la apertura de un espacio de visualización cultural que fortalece la comunicación y la consolidación de redes académicas y profesionales, permitiendo, el tránsito de productos gráficos más creativos (Schweibenz, 2004); tercero, en lo que se refiere al uso y maximización de plataformas y redes virtuales, sugiere un cambio en los modelos que tradicionalmente se han usado para la divulgación y puesta en marcha de galerías. La galería se presenta como una alternativa académica y cultural para potenciar el aprendizaje en los programas anteriormente mencionados. Por último, esta experiencia, presenta metodologías abiertas de construcción de conocimientos, en la medida que apela a la creatividad y la cultura como ejes transversales en la gestión y organización de productos y proyectos.

Consolidación, o integración de redes de visualización de productos culturales.

La galería se plantea como un espacio cultural abierto no sólo para la comunidad académica de la Universitaria Virtual Internacional, sino que busca expandir sus contenidos a otros espacios académicos y culturales que permitan interacciones y retroalimentaciones. Por lo anterior, se pretende que la Galería patrocine y favorezca la participación y permita el diálogo con otros agentes culturales y académicos (Barbero, 1993). En este sentido, las relaciones con grupos de investigación, investigadores interinstitucionales y foráneos, redes culturales de otras instituciones académicas, alianzas de participación con otras galerías y proyectos creativos diversos, entre otros, expanden las posibilidades de interrelación con instituciones en el campo local, nacional e internacional.

Difusión y transferencia de los resultados al sector productivo.

Como primera instancia se genera una estrategia dentro de la institución donde se comienza a mostrar la galería como una estrategia de difusión de los trabajos de los estudiantes y del propio conocimiento a través de los trabajos de los mismos. La exposición y divulgación en espacios abiertos y

públicos por medio de diferentes ponencias internacionales y charlas a los propios estudiantes, permite generar la construcción de redes y la ampliación de los espacios productivos en torno a la democratización y acceso a la información. Dentro de las políticas culturales nacionales e internacionales de educación, el uso adecuado de las TIC ocupa uno de los lugares privilegiados en los planes de desarrollo para los próximos años, y la Galería Virtual CUVO encaja en estas políticas de vanguardia, porque buscan favorecer y posibilitar nuevas formas de relación en un mundo eminentemente mediado por la tecnología. Para finalizar vale la pena mencionar que la experiencia de CUVO ha sido provechosa y permitió en su fase de puesta en marcha y visualización abrir el camino a un campo académico y cultural que busca beneficios productivos para los expositores y el público.

Archivo de proyectos y memorias visuales.

Los contenidos generados en la Galería quedan a disposición para publicarse como imágenes en revistas indexadas, libros, tesis u otras publicaciones con las autorizaciones correspondientes. Los productos gráficos consignados en los archivos de CUVO pueden, además, operar como fuentes primarias para un sinnúmero de productos académicos, investigativos y culturales relacionados con la investigación en los campos del diseño gráfico y la publicidad. Cabe anotar que el objetivo primordial de la Galería consiste en la visualización y exhibición de productos gráficos, no obstante, en el campo teórico los productos gráficos y las experiencias creativas son insumos muy preciados para profesionales e investigadores interesados en hacer uso de las experiencias allí contenidas.

Proyección de CUVO como estrategia de difusión del conocimiento,
De CUVO galería a CUVO Center.

Con base en lo aprendido en CUVO galería virtual, a través del proyecto de investigación *Impacto cromático del cambio climático* se plantea el crecimiento de CUVO en forma de red de visualización de resultados, ya no solo académicos sino de investigación en las áreas de diseño y publicidad, partiendo de la necesidad institucional, no solo de mostrar resultados de los estudiantes, sino de la visualización de los resultados de investigación para que los estudiantes y la comunidad Uvirtual tuviesen acceso a ellos y de esta manera poder asegurar una retroalimentación al cuerpo estudiantil, docente y administrativo para extender la visión crítica, institucional y académica a otros campos de acción que ayuden al crecimiento de la propia institución y comunidad estudiantil.

Cuvo center es un proyecto que está en desarrollo y nace por la necesidad de crear una estrategia de difusión tanto de resultados académicos como de investigación que obedezca al entorno tanto digital como visual, que fuese efectiva y directa según las necesidades planteadas desde el Di-

seño Gráfico Digital donde es necesario no solo tener en cuenta resultados, sino procesos y actos creativos. Basados en el conocimiento y en la estrategia CUVO Galería virtual en red, se plantea una evolución del mismo que permita una completa difusión que permita mostrar no solo el resultado académico y técnico de la investigación, sino que también permita difundir los resultados visuales de la misma, ya que uno y otro se complementan de manera sustancial dentro del medio digital al unir tanto las artes como el diseño.

Teniendo en cuenta lo anterior se comenzó a plantear una estrategia que fuese efectiva para el área y que uniera todas las variables institucionales y estatales (OCyT, requerimientos de Colciencias). Se tomaron en cuenta los diferentes parámetros, bases, y proyecciones tanto institucionales como del propio programa, así como ejes y análisis de características del mismo, con el fin de aprovechar los recursos ya existentes en la Uvirtual (como su ciberespacio), para lograr el buen desarrollo de la estrategia.

Esta propuesta se proyecta como una estrategia de difusión del conocimiento donde se pretende promocionar, desarrollar y difundir las artes y el diseño, haciendo visibles las articulaciones y conexiones de los trabajos realizados desde los proyectos, el grupo de investigación, los estudiantes y la universidad con miras a la educación de los propios estudiantes, es así como se plantea una estructura dentro de Cuvo center que visualice de manera articulada a la investigación, extensión, investigación formativa, difusión del conocimiento, desarrollo tecnológico, procesos estudiantiles, entre otros.

Por medio de esta estrategia se pretende una retroalimentación basada en la investigación donde los propios proyectos van alimentando todas las áreas y estas a su vez potencian los proyectos, logrando llevar los resultados de investigación no solo a nivel institucional sino a nivel internacional, teniendo la oportunidad de entregar estos resultados de manera más directa a la sociedad, ayudando así a su desarrollo y conocimiento desde el entorno digital.

Dentro de Cuvo center se desarrollarían varios temas específicos como:

- *Cuvo noticias.* Diseño actual, noticias y actualizaciones tanto de investigación como del mundo de la imagen.
- *Cuviverso.* Espacio pensado para promocionar otros proyectos de la uvirtual en donde se puede tener, por ejemplo la experiencia uviverso, un mundo digital para la uvirtual.
- *Cuvo galeria.* Muestra de trabajos, concursos.
- *Cuvo conocimiento.* Libros, congresos, artículos de resultados de investigación de la uvirtual.
- *Cuvo formación.* Se mostrarán los trabajos de semilleros unidos a la investigación
- *Revista cuvo.* Comunicación virtual, publicación de artículos propios y externos.

Como resultados de esta propuesta se han desarrollado hasta el momento CUVO noticias y CUVO formación, a través del semillero CUVO se han generado ponencias y publicaciones internacionales que permiten el crecimiento de redes y la difusión del conocimiento tanto adentro como afuera de la institución.

Figura 3. *Cuvo noticias.*
Fuente: https://www.uvirtual.edu.co/CUVO/ , diseño Diana Zea 2019.

Figura 4. *Ponencia internacional 2020. Impacto cromático del cambio climático en el nevado del cocuy, Colombia.*
Fuente: [GKA VISUAL 2020] Congreso Internacional de Cultura Visual. 2020. Montenegro, J. Hernández, J (febrero, 2020).

Conclusiones

Somos testigos de una revolución tecnológica sin precedentes devenida del uso de la internet, de las TIC y la implantación de nuevas estrategias para campos de la investigación emergente en la educación. Estos cambios han favorecido la aparición de estrategias novedosas y han otorgado diversos significados a la virtualidad y su papel constructivo dentro de las aulas. De igual modo, la aparición de redes digitales y la cada vez más incipiente idea de un mundo dependiente de la tecnología, donde ésta opera como una extensión de nuestro propio cuerpo, genera nuevas interrogantes sobre la función real que tendrá en el futuro. "Nos movemos en un delicado, pero también fascinante campo de la experimentación y descubrimiento de una nueva pedagogía en sintonía con la sociedad en que vivimos [...] un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones, dentro de un entorno de múltiples tecnologías, discursos y culturas" (Solari, 2010, p. 26), por lo cual es importante propiciar experiencias que se integren y problematicen estos interrogantes en los espacios académicos.

Se concluye que las transformaciones en los modelos pedagógicos en poco tiempo permitirán el intercambio cultural y la generación de experiencias integradas en múltiples áreas del saber, formas de aprendizaje y, especialmente, en la emergencia de nuevos modelos comunicativos, de difusión y de producción; por ello, se hace necesario desarrollar proyectos que como CUVO, evolucionen, contribuyan a la investigación y den luz sobre los nuevos modos para relacionarse en ambientes digitales y académicos que nutran no solo a la comunidad directa académica o institucional, sino a todas aquellas que hagan parte de su red digital contribuyendo así al crecimiento de la sociedad actual.

Referencias

Barbero, M. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. México. *Revista Alteridades*. Núm. 5, pp. 59-68.

Baker, S. W., & Thomas, J. C. (2007, August). Agile principles as a leadership value system: How agile memes survive and thrive in a corporate IT culture. In *Agile 2007 (AGILE 2007)* (pp. 415-420). IEEE.

Becerra, J., Hernández, J, Perez, N. (2019). *Enseñando la ley de transparencia y acceso a la información pública con la ayúa de recursos electrónicos, en La docencia del derecho en la sociedad digital.* Barcelona: Editorial HUYGENS

Burch, S. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. *Palabras en juego,* 54-78.

Fainholc, B. (2016). Presente y futuro latinoamericano de la enseñanza y el aprendizaje en entornos virtuales referidos a educación universitaria. *Revista de Educación a Distancia*, (48)

Hernández, J. (2020). La transversalidad del color y su papel comunicador en las imágenes visuales, de la literatura a la imagen actual del cuento clásico Blancanieves. *KEPES*, 17 (21), 171-194. DOI: 10.17151/kepes.2020.17.21.7

Hernández Contreras, J. D. (2019, September). La Transversalidad del color. In IV Congreso Internacional de investigación en artes visuales: ANIAV 2019 Imagen [N] visible (pp. 379-383). Editorial Universitat Politècnica de València.

Huerta, R. & Dominguez, R. (2012) EARI. Educación Artística. *Revista de Investigación* Nº 3 Published on Feb 9, 2014

Levy, Pierre (2007). *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. Anthropos: Barcelona.

Lippincot, J. (2007). Student Content Creators: Convergence of Literacies, *EDUCAUSE Review, (42)* 6 (November/December 2007), 16–17.

Montenegro, J. A. E. (2020, February). El color desde el diseño gráfico, una herramienta expresiva, facilitadora de la comunicación social. Impacto cromático del cambio climático; Nevado del Cocuy en Colombia. In [GKA VISUAL 2020] Congreso Internacional de Cultura Visual.

Negroponte, N. (1995). *El Mundo Digital*. Barcelona, España. Traducción: Marisa Abdala 1.a edición: septiembre 1995. Ediciones B, S.A., 1995

Santibáñez Velilla, J. (2006). Los museos virtuales como recurso de enseñanza-aprendizaje. *Comunicar, (27)* 14.

Scolari, Carlos A. Convergencia de medios. Nuevos desafíos para la educación en Latinoamérica (Asunción, Paraguay, 10-12 de noviembre de 2010).

Schweibenz, W. (2004). Museos virtuales. *ICOM Enfoques, 3*, 2004-3.

Tobón, S., Guzmán, C. E., Silvano Hernández, J., & Cardona, S. (2015). Sociedad del conocimiento: estudio documental desde una perspectiva humanista y compleja. *Paradigma, 36*(2), 7-36.

Torres, M. D. L. R. (2017). Desarrollo de páginas web como recurso para facilitar el aprendizaje. *REDHECS, 1*, 26-35.

Universitaria Virtual Internacional. (25 de 11 de 2018). Lineamientos Curriculares para la Educación Virtual. Obtenido de https://www.uvirtual.edu.co/Documents/Documentos-Institucionales/LINEAMIENTOS-CURRICULARES-UVIRTUAL.pdf

Uviverso; Desde el metaverso y el videojuego, llegando a la educación en un mundo virtual 3D online, como solución exploratoria a la impersonalidad provocada por las limitantes 2D de las LMS en la educación virtual tradicional.[2]

Felipe Arellano

Introducción

En los últimos años, los modelos de enseñanza/aprendizaje han ido evolucionando de la mano con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), permitiendo el diseño y construcción de herramientas que median, de forma significativa y en contextos simulados, el proceso de aprendizaje teórico-práctico de cada estudiante. El *metaverso*, en la actualidad, ha sido una de las herramientas que ha permitido desarrollar nuevas estrategias para el aprendizaje significativo. De acuerdo con Checa-García (2010), un metaverso es un mundo virtual o construcción ficticia en las que los participantes interactúan a través de avatares tratando de reproducir vida real en un entorno de metáfora virtual sin las limitaciones espacio-temporales y económicas.

Los términos metaverso y avatar fueron plasmados por primera vez por el escritor Neal Stephenson en su novela *Snow Crash* (1992), en la que el avatar es la representación del usuario que puede desplazarse en un espacio virtual e interactuar con otros visitantes para comprar ítems como espacios o terrenos, casas, entre otros, y desplazarse en estas colectividades construidas en el ciberespacio (Estrada, 2008). En este sentido, un

[2] Felipe Arellano, Ingeniero industrial, investigador de la Uvirtual, email: fearellanom@uvirtual.edu.co. Este capítulo es resultado del proyecto de investigación "Uviverso: ambiente interactivo de aprendizaje 3D", del grupo de Investigación Imagen y TIC de la Universitaria Virtual Internacional, Uvirtual. Este capítulo ha sido evaluado por pares académicos.

metaverso hace referencia a un entorno tridimensional que tiene un soporte lógico digital en el ciberespacio, donde los seres humanos se conectan a través de dispositivos de naturaleza digital para acceder a ese metaverso.

Teniendo en cuenta el concepto de metaverso y su potencial aplicación en el proceso de enseñanza/aprendizaje, la Universitaria Virtual Internacional dió lugar al desarrollo del proyecto "El Uviverso como Escenario de Aprendizaje Colaborativo Virtual en 3D", que tiene por objetivo ofrecer a la comunidad educativa una experiencia de aprendizaje innovadora a partir de espacios de simulación, integrando cuatro líneas de trabajo: la Investigación, la innovación, las experiencias educativas y la cultura digital.

En la búsqueda de diseñar y desarrollar herramientas para cumplir con el objetivo planteado, se ha considerado que la innovación es un eje fundamental que se debe trabajar a profundidad para aprovechar los beneficios que se pueden obtener en el proceso de enseñanza/aprendizaje, especialmente porque este eje ha permitido resaltar las experiencias educativas desde la gamificación.

Los videojuegos en educación son espacios interactivos que generan, según Marín y Martín (2014, como se citó en López, 2016), un modo particular de aprendizaje que puede aplicarse en el trabajo en el aula de manera similar al que se utiliza para desarrollar proyectos colaborativos. Los videojuegos fomentan las capacidades como la autonomía, la organización y gestión personal o grupal en torno a un problema; el establecimiento de objetivos específicos; la responsabilidad compartida con los compañeros y el seguimiento del proceso entre todos los participantes (Gros, 2009; como se citó en López, 2016).

Así, al conocer las bondades básicas que se pueden desarrollar desde la aplicación de los videojuegos en el ámbito educativo, la Universitaria Virtual Internacional ha dispuesto de un equipo de trabajo que busca la integración de los conceptos de metaverso, videojuego y educación virtual, permitiendo optimizar, flexibilizar y motivar el proceso de enseñanza/aprendizaje, dando el acceso a una educación de calidad, innovadora y flexible al alcance de todas las personas, independientemente de sus características socioeconómicas.

La educación virtual, en orden de posicionarse como un medio formal y de calidad en el proceso de formación profesional, debe enfrentar diferentes retos, particularmente aquellos relacionados con ambientes más personales y con mayores posibilidades de interacción que medie el proceso de enseñanza/aprendizaje, es decir, todos los seres humanos por condición natural son emotivos, kinestésicos y tridimensionales, y estas tres características entregan una ventaja a ese proceso de formación. Por lo tanto, crear este tipo de ambientes puede considerarse como un campo en el que se puede investigar, aprender y encontrar alternativas para superar algunas de las barreras tecnológicas que hoy existen.

Aprendizaje y problema comunicativo en las LMS

Antes que nada, es acertado aclarar que es cierto que las plataformas LMS facilitan procesos de aprendizaje y transferencia de conocimiento por medio de sus herramientas interactivas, herramientas enlazadas a la web y OVAS. Normalmente desde el paradigma educativo de la metodología de pedagogía significativa, de esta manera, podemos decir que gracias a la conjunción entre estas herramientas digitales y la pedagogía significativa, se cumple el objetivo de que el estudiante tome conocimiento y lo reconstruya en su mente, para posteriormente vincularlo con sus conocimientos e ideas previas, absorbiéndolo y apropiándose como conocimiento propio. Sin embargo, la naturaleza de estas herramientas digitales es 2D, en la cual comúnmente se conectan contenidos digitales (previamente elaborados o curados de la web) elegidos por un equipo académico para guiar el aprendizaje del estudiante, usualmente de una interactividad y respuesta/feedback para el usuario baja. Este falencia es intrínseca a todo el sistema de LMS, ya que es una estructura basada en el modelo educativo análogo clásico, que para el contexto presencial funciona, pero dicha estructura en el modelo educativo virtual tiene falencias al ser una adaptación del modelo presencial, sin tener en cuenta que la educación virtual pertenece a un contexto digital y por lo tanto para ser coherente y explotar todo el potencial de su entorno no debe ser una adaptación, si no un planteamiento educativo que parta, crezca y evolucione desde el paradigma del mundo digital.

Dicho esto, la propuesta de Uviverso como punto de partida a la solución de las falencias anteriormente nombradas, parte de allí, de entender que es normal que en un proceso de transición del mundo análogo al mundo digital, las implicaciones iniciales de adaptar el paradigma análogo al digital sean un proceso largo de experimentación, error, aprendizaje, perfeccionamiento e implementación constante (hecho que ha pasado en muchas industrias y áreas del conocimiento). Sin embargo, es bien sabido que el siguiente paso luego de este proceso inicial de adaptación, consiste en entender que este tipo de analogías del mundo análogo hacia el mundo digital se terminan quedando cortas y faltas de coherencia en el contexto tecnológico y digital. Llegando así a la conclusión de que la manera eficiente de construir educación en el paradigma digital no es adaptar el modelo educativo clásico al digital, si no, explorar y explotar todo el potencial que nos da el mundo digital, con el fin de construir una educación virtual potenciada, eficiente, innovadora y que vaya acorde a todas las posibilidades que ofrece su naturaleza; es decir, las posibilidades del entorno digital, la web 3.0, la web 4.0 y herramientas interactivas de alta respuesta/feedback como apps y videojuegos.

Uviverso planteando una solución al problema de la impersonalidad en las LMS

Así, la propuesta de Uviverso toma como punto de partida responder a uno de los grandes problemas de la educación virtual, la naturaleza impersonal de dicho modelo educativo, tomado desde el sentido estrictamente relacional. Porque si bien es cierto que a la Academia se va con el fin de aprender un conocimiento concreto sobre una disciplina especializada, también es innegable que al ser seres sociales y estar en el mismo entorno con otros seres humanos aprendiendo, debemos desarrollar habilidades personales para lograr relacionarnos con los demás de manera verbal, escrita, por lenguaje corporal, kinestésico, visual y comportamental. Logrando reconocer a los demás y reconociéndonos como seres sociales, con nuestras virtudes, defectos y personalidades características, con las cuales a través del tiempo entendemos si nos sentimos cómodos o no. Para así lograr aprender a tomar decisiones personales a partir de ello y en consecuencia relacionarnos de manera asertiva logrando convivir y trabajar con otros colegas. Lo cual es crucial y primordial para el desarrollo personal y profesional de una persona.

Por esta razón se llega a la conclusión de dar respuesta a las falencias de la interpersonalidad, falta de reconocimiento de los demás y autoconocimiento, comunicación con compañeros de clase y docentes en contextos diferentes al aula académica y por último, desarrollo y fortalecimiento de habilidades de comunicación, trabajo en equipo y convivencia con otros seres humanos.

Esta respuesta es Uviverso, que no es visto en términos supremamente reduccionistas como un videojuego, sino como un metaverso en vía de desarrollo. Por lo cual es importante aclarar, que si se utilizó este tipo de herramienta digital interactiva (videojuego) es porque reúne todas las características que se buscaban para dar solución al problema encontrado, ya que este videojuego (Uviverso) es una herramienta digital interactiva de alta retroalimentación/feedback, coherente con las nuevas tecnologías digitales, partiendo del punto de que el paradigma educativo virtual debe ser potenciado por su propio contexto y herramientas de este entorno; como la tecnología digital, internet, la web 3.0 y por supuesto los videojuegos.

Uviverso explora una perspectiva pedagógica nueva

Al proponer un nuevo ambiente de aprendizaje hecho en un contexto digital y además con la premisa de no replicar los modelos de enseñanza-aprendizaje del contexto análogo, se abre una exploración desde la perspectiva pedagógica y didáctica, sobre el uso de ambientes de formación e-learning (que en este caso no los veremos únicamente como interfaces 2D, sino entornos 3D contextualizados dentro del concepto de metaverso, siendo

estos entornos 3D apoyados por interfaces 2D para facilitar la navegabilidad y uso de algunas herramientas del entorno 3D propuesto), logrando ver cómo estos ambientes de aprendizaje digital facilitan el desarrollo de estrategias innovadoras y nuevas experiencias significativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, donde, de acuerdo con Bates (2009, como se citó en Fernández, Álvarez, y Mariño, 2013) sitúa al estudiante en un proceso de construcción del conocimiento más activo y de mayor autonomía. Siendo estas experiencias, de un impacto directo e indirecto en los estilos de vida de los seres humanos, la manera como se aprende y se enseña, trazando un camino de interconectividad y estimulación sensorial, lo cual es la premisa utilizada por Uviverso desde la perspectiva pedagógica.

Uviverso, se ha conceptualizado, diseñado, gamificado y desarrollado como un escenario de enseñanza-aprendizaje acorde al contexto tecnológico de lo que implica hacer un metaverso de índole virtual y a la sociedad del conocimiento congruente con las generaciones actuales, las cuales son claramente de naturaleza digital. Siempre teniendo en claro que con una nueva época, nuevas tecnologías y un nuevo mundo, se deben generar en consecuencia nuevas estrategias de enseñanza/aprendizaje. Por lo tanto, para cumplir el objetivo de la propuesta, se debió pasar por un proceso de selección y articulación de alternativas de enseñanza-aprendizaje, alternativas de diseño y desarrollo tecnológico, evaluación de la viabilidad en cuanto a costos, tiempo y pertinencia, para así poder elegir una herramienta digital que reuniera características acordes al entorno digital actual y al objetivo de resolver las falencias de la impersonalidad inherente al ámbito de la educación virtual integrando todas las variables anteriormente nombradas de manera exitosa. Por ello los espacios de Uviverso se concibieron como una nueva propuesta de aprendizaje y enseñanza articulando modelos pedagógicos, las TIC y entornos digitales 3D que permitan una alta interactividad y retroalimentación/feedback, por medio de dos elementos integradores. Primero, como elemento integrador técnico, se tiene al videojuego 3D de tipo MMO (Massive Multiplayer Online), el cual nos permite crear un metaverso en un contexto digital, permitiendo la interconectividad de los usuarios, implementando dentro de él modelos de enseñanza-aprendizaje que nos permiten explorar la generación de ambientes de aprendizaje en un contexto digital, además de permitir articular con él las TIC. Por último, como segundo elemento integrador, se propone al diseño, teniendo el papel de factor integrador conceptual, trabajando como un elemento transversal integrador y articulador a las demás disciplinas partícipes en la creación del videojuego (ilustración, realización audiovisual, multimedia, diseño interactivo, programación) .

Luego de tener claro el proceso de carácter exploratorio sobre la integración del concepto de videojuego, metaverso y ambiente de aprendizaje en el proyecto, es pertinente agregar que para esta fase uno de los

ejes pedagógicos en el que se promueve de manera empírica y vivencial el aprendizaje, es en el modelo de aprendizaje significativo enmarcado en la definición del teórico psicólogo y pedagogo estadounidense David Ausbel el cual enfoca el modelo de pedagogía significativa en el que el estudiante relacione a la información nueva con la que ya posee, reconstruyendo y acomodando los dos tipos de información en este proceso, para así decir que este concepto y teoría se enmarcan dentro de la psicología constructivista.

Complementando lo anteriormente expuesto, es acertado decir que, enmarcado en los términos del proyecto, el aprendizaje significativo se entiende como la interacción de los conocimientos previos y los nuevos, para así dar un significado único y de valor agregado al aprendizaje, generando un impacto en la calidad de vida del ser humano (Ausubel, 1976; como se citó en Rodríguez, 2004). Siendo este concepto muy acertado para Uviverso, ya que los conceptos anteriormente expuestos encajan con la intención de generar experiencias educativas innovadoras, en las cuales por medio de la gamificación se plantea una estructura de enseñanza-aprendizaje de conceptos que serán trabajados de manera implícita, por medio de la propuesta de micro-juegos dentro del metaverso, los cuales están centrados en generar experiencias de aprendizaje a través de la lúdica, usando como punto de anclaje analogías traídas del mundo tangible, pero ejecutadas, desarrolladas y enseñadas para el mundo digital, siempre teniendo clara la premisa de no intentar replicar el mundo análogo al el digital, si no, potenciar el desarrollo de estas dinámicas de enseñanza-aprendizaje desde y para el contexto virtual.

Cómo funciona la Motivación en Uviverso

Si bien ya se habló de cómo el proyecto explora una perspectiva pedagógica nueva, es pertinente complementar la idea anterior exponiendo una de las principales razones por las cuales se eligió explorar la perspectiva pedagógica a partir de una estructura de aprendizaje significativo, y esta razón es la motivación.

Por ello, es acertado empezar diciendo que, para poder llegar al aprendizaje significativo, es importante aterrizar en nuestro contexto universitario el mismo, ya que lo esperado es que quien ingrese a un proceso de formación profesional, logre mantener y potenciar su motivación con respecto a dicho proceso de formación. Así, podemos traer el concepto de Moreno (1977, como se citó en Wo Chang, 2011) un estudiante motivado, con base en sus propios intereses y sus propias necesidades, estará en las mejores circunstancias para aprender. Por eso, “será vital cultivar en el alumno la necesidad de aprender; entonces podremos considerarlo realmente motivado” (p. 40). Dicho esto, la búsqueda de explorar con la pedagogía significativa dentro de Uviverso es articular el juego, el aprendizaje y la motivación, proponiendo espacios de abran la necesidad de aprender del

estudiante, que en este caso será visto como el usuario; puesto en un entorno virtual lúdico, en el que se verá retado por unos objetivos claros dentro de los micro-juegos que componen el metaverso, los cuales le crearán la necesidad de aprender poco a poco sobre el videojuego para así lograr avanzar dentro de este, mientras de manera implícita aprende la temática propuesta por el microjuego, gracias a una experiencia multimedia que está gamificada, con un escenario interactivo y que da retroalimentación constante al usuario.

Siendo este tipo de interacción coherente al paradigma de la educación virtual. En la cual es importante tener en cuenta que existe un componente de formación autónomo, donde el estudiante, bajo su responsabilidad, establece los tiempos de trabajo y las cargas que asume en dicho proceso, además de tener una clara coherencia entre sus objetivos y motivos en cuanto al proceso de aprendizaje que empieza a emprender (Ospina, 2006). Sirviendo este concepto del proceso de formación autónomo en la virtualidad no como una premisa del funcionamiento pedagógico de Uviverso, pero sí algo más importante, ser un "ancla cognitiva" en cuanto al método de aprendizaje autónomo, del cual puede partir el estudiante para empezar a ser un usuario de Uviverso y aprender dentro de él de manera autónoma.

Sin embargo, es importante entender que, para favorecer la motivación con el proceso anteriormente expuesto, se debe entender que para el proyecto se ha tomado una segunda *ancla* con la cual el estudiante puede generar su proceso de aprendizaje en Uviverso de manera exitosa reduciendo la posibilidad de que al sentir frustración en algún momento deserte del metaverso. Esta ancla es tomada de Ospina quien menciona que debe haber un orientador, en este caso sería la figura del profesor, el cual destaque el posible interés de un aprendizaje, establezca razonables expectativas de éxito y desarrolle una ayuda adicional (Ospina, 2006). Así, si bien Uviverso puede tener una inducción inicial por un docente, no significa que la dinámica sea mediada por este, como se ha mencionado anteriormente, la intención no es replicar el mundo análogo en el digital, si no explorar nuevas alternativas y articulaciones potenciadas dentro del contexto digital. Por esta razón el proyecto en el sentido de tener un orientador, tendrá un puente entre humano-máquina, ya que si bien el acercamiento inicial a Uviverso será hecho por humanos (en este caso docentes), la figura que guiará el proceso de destacar el posible interés de aprendizaje, establezca las expectativas de éxito y desarrolle ayudas adicionales dentro del metaverso será una iA (inteligencia artificial), que si bien no será un elemento profundamente desarrollado en interacciones y respuestas contextuales, si cumple a cabalidad el objetivo propuesto para el proyecto de guiar, motivar y generar expectativas de éxito en el usuario a medida que va aprendiendo del juego y va experimentando los microjuegos expuestos dentro de este.

Luego de abordar el tema de cómo se favorece la motivación en Uviverso, lo podremos conectar con el concepto de cómo se explora el hecho de cultivar la motivación y cómo se explora este proceso en el proyecto de Uviverso. Lo cual parte desde la premisa de que por medio del proceso de visualización y valoración de la utilidad de cada una de las estrategias y enseñanzas aplicadas en la experiencia dentro del metaverso, el estudiante logre encontrar siempre una relación directa de la formación obtenida en Uviverso con la realidad de su entorno, en este caso, su entorno social.

De esta manera, es acertado considerar que para que la motivación funcione, además de tener planteadas estrategias para favorecerla y cultivarla, esta debe tener un propósito. Este propósito es primordial ya que es el motor final que impulsa al estudiante a llevar a cabo las tareas propuestas, por su necesidad de aprender, surgiendo esta necesidad al mostrarle la conexión de lo que aprenderá con su mundo pragmático inmediato. Lo cual es un tema que explora el proyecto, ya que satisface una necesidad inherente y no satisfecha del estudiante; la cual es tener un campus para poder interrelacionarse y experimentar el aprendizaje fuera del ambiente del salón, tal cual como sucede en la educación de tipo presencial. Logrando este proceso en un entorno virtual 3D, en el cual pueda interrelacionarse, ver a los demás y ser visto, siempre estando distante del concepto de emular la experiencia análoga, ya que como se ha dicho antes, el concepto de Uviverso gira en torno a potenciar y usar los recursos digitales para explorar y construir el nuevo paradigma de la educación virtual digital. Luego de hablar del propósito general de la motivación, queda por decir de este tema que visto desde la perspectiva de Díaz-Barriga y Hernández (2002), existen tres propósitos perseguidos mediante el manejo de la motivación los cuales son afines al proyecto y por esta razón es importante nombrarlos; (a) despertar el interés en el estudiante y dirigir su atención; (b) estimular el deseo de aprender que conduce al esfuerzo y la constancia; y (c) dirigir estos intereses y esfuerzos hacia el logro de fines apropiados y la realización de propósitos definidos.

En conclusión, el papel de la motivación en el logro del aprendizaje significativo se relaciona con la necesidad de fomentar en el estudiante el interés y el esfuerzo necesarios. Siendo en nuestro caso específico una articulación de varios roles; primero labor del docente (como inductor al proceso), segundo la iA (como detonador del posible interés de aprendizaje, estableciendo las expectativas de éxito y desarrollando ayudas adicionales dentro del metaverso) y tercero los procesos de gamificación previos que tienen en cuenta interfaces y experiencia de usuario, para así lograr ofrecer la dirección y guía pertinentes en cada situación planteada en el metaverso. Por esta razón se utilizan “anclas” o conceptos previos tomados del mundo análogo, los cuales sirven de puerta de entrada al estudiante/usuario para empezar el proceso de aprendizaje en el mundo digital, un

ejemplo claro de ello está inmerso dentro de la primera experiencia que se tiene dentro de Uviverso; la creación y el uso de un Avatar, el cual lleva la carga simbólica de lo que es la corporeidad en el mundo análogo, pero dentro del metaverso, y así este avatar no se parezca fielmente al usuario en el mundo tangible, sí que le permite el usuario percibirse en un mundo 3D con otros jugadores, interrelacionarse con estos a partir de su aspecto físico y viceversa, teniendo una experiencia de reconocimiento de los demás y auto-reconocimiento, similar a la que tendría en el mundo tangible, pero potenciada para un mundo digital, obteniendo a partir de experiencias vividas en el metaverso, la enseñanza que de otra manera no hubiese logrado tener en una LMS, comprender a los otros desde su corporeidad, personalidad, maneras de interrelacionarse y el aspecto físico que deciden tener.

Resultados: Experiencia de diseño, desarrollo y aprendizaje colaborativo

Idea y concepto

Como se ha mencionado con antelación el proyecto de Uviverso comienza con la idea de explorar el tema de romper paradigmas dentro de la educación virtual, trascendiendo más allá de la impersonalidad de una plataforma LMS bidimensional para lograr conectar al docente y los estudiantes en un ambiente de aprendizaje que en vez de emular la educación presencial, logre generar una conexión y aprendizaje nuevo, innovador, motivador y que este se desarrolle en un entorno tridimensional, el cual sea coherente con el avance tecnológico actual en ámbitos como software, hardware e internet.

Así surgió el concepto del proyecto; interconectar a nuestros estudiantes en un contexto educativo virtual de una forma innovadora, que sale del concepto tradicional de la interacción 2D, pasando a explorar el concepto de la interactividad 3D aplicada a un ambiente de aprendizaje universitario, generando una nueva experiencia que de otra manera nuestros estudiantes y colaboradores no podrían tener.

Dicho esto, la idea inicial de esta nueva experiencia se ubica en un contexto tridimensional virtual (el cual está construido bajo el concepto de metaverso y desarrollado bajo la premisa técnica de un videojuego 3D online), en el cual, al igual que en la educación presencial, los estudiantes/usuarios pueden tener el espacio para interrelacionarse entre ellos y con sus docentes, no solo alrededor del conocimiento impartido, si no alrededor de esos lazos emocionales y comunicativos únicos que se dan cuando nos encontramos en un entorno tangible, permitiendo de manera digital explorar estas relaciones emotivas que facilitan al mediano plazo dentro de un ambiente educativo la construcción del conocimiento de manera co-

lectiva, participando todo el grupo de estudiantes, siendo siempre guiados por su tutor e iA.

De este modo se abre con el proyecto una exploración desde lo conceptual y lo técnico, sobre nuevas maneras de plantear ambientes de aprendizaje potenciados y creados para el mundo digital, teniendo como base la plataforma/videojuego 3D donde se desarrolla esta nueva experiencia de aprendizaje (pasando de lo bidimensional a lo tridimensional) siendo consecuentes con el contexto tecnológico actual, dando lugar a una propuesta coherente con un mundo que está inmerso en un nuevo paradigma; donde el docente ya no es el poseedor absoluto del conocimiento (como ocurría en el paradigma educativo antes de la era de la información digital) , donde ni siquiera los libros en el sentido más amplio son los referentes absolutos de la información, si no, la nueva circunstancia colectiva, nos indica que en esta nueva revolución, internet contiene la mayoría de información elaborada por la humanidad, dejándola a nuestra disposición, siempre en red, en la nube, creciendo y evolucionando segundo a segundo. Dándole un nuevo papel al docente, el de ser un curador de contenido y a partir de estas orientaciones y elecciones cuidadosas de toda esta información, lograr llevar a sus estudiantes hacia la construcción del conocimiento junto con él.

Así se dió lugar a la ejecución del proyecto Uviverso, el cual para su primera fase tuvo 3 versiones, donde se fue avanzando de manera progresiva, aprendiendo y mejorando de cada versión anterior, teniendo alcances y objetivos claros, que siempre fueron guiados a lograr un resultado que si bien no permite dar un veredicto o conclusión final respecto al tema tratado aquí, si logra el objetivo de la primera fase del proyecto; explorar y entender la educación virtual como un nuevo ámbito educativo, potenciado por las herramientas digitales de software, hardware e internet. Y en consecuencia, al ser entendida la educación virtual desde el ámbito digital, el proyecto de Uviverso debe ser articulado, potenciado, entendido y explorado en estos mismos términos, alejándonos de los conceptos de educación análoga, los cuales se ven cortos a la hora de ser emulados en la educación virtual, ya que estos fueron diseñados para una modalidad presencial, que cuenta con otros ambientes de aprendizaje, herramientas, relaciones humanas y dinámicas sociales que no pueden ser adaptadas al mundo virtual, si no, se debe abrir la puerta a explorar y desarrollar nuevas alternativas de enseñanza - aprendizaje potenciadas y pensadas para el contexto virtual.

Finalmente queda mencionar la experiencia de conceptualización, diseño y desarrollo de las 3 versiones de Uviverso en su primera fase, permitiendo dar una breve mirada al cómo suceden estos procesos exploratorios, que aprendizajes se obtienen de estos procesos y cómo es de gran ayuda generar varias versiones para una misma fase de desarrollo. Ya que

permite un alcance mayor, una aplicación progresiva del conocimiento adquirido por medio de la experiencia y finalmente lograr resultados exploratorios concluyentes para proponer una siguiente fase.

Versión 1

Bajo los lineamientos para lograr la construcción del concepto anteriormente explicado, se da lugar al proyecto de creación de un metaverso, iniciando con soportes teóricos, expectativas técnicas y conceptos de diseño innovadores. Teniendo en cuenta experiencias previas sobre el diseño y desarrollo de otros metaversos, elaborados por otras instituciones de educación superior tanto fuera como en el país, así como las expectativas sobre el proceso de desarrollo del videojuego por parte de la Universitaria Virtual Internacional. De esta manera cruzando las experiencias previas y las expectativas de diseño y desarrollo del videojuego, se construyó progresivamente nuestro marco de desarrollo. De tal modo que Uviverso se estructura como un proyecto en el cual el desarrollo tecnológico (en este caso el desarrollo del metaverso) está en función del mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios (entendiendo usuarios tanto a estudiantes como docentes), partiendo justamente por las razones anteriormente expuestas en el diseño y desarrollo de un metaverso que contuviera microjuegos orientados a fomentar habilidades blandas que en la academia presencial se aprenden de manera natural, pero por la naturaleza virtual del modelo de enseñanza, estos espacios no existen en el modelo educativo virtual.

Por ello el microjuego inicial plantea desarrollar el ejercicio de reconocimiento de los demás y el auto reconocimiento, a partir de la creación de un avatar (que sería el equivalente al cuerpo físico), teniendo características físicas y emocionales elegidas por el usuario, lo cual le permite descubrirse a sí mismo en nuestro metaverso, proyectándose y auto reconociéndose en este proceso.

De esta manera inicia la primera versión del proyecto, versión en la que se explora la construcción de una emulación que permita crear un ambiente de aprendizaje en el que se tuviera acceso a un avatar y a un campus virtual. Y siendo de esperar, en este tipo de procesos, se evalúan caminos y se toma un tiempo para descubrir si es el acertado o no. De este modo fue como el proyecto pasó de un metaverso emulando un campus físico en un entorno virtual, a una analogía de lo que sería un ambiente de aprendizaje que interconectara estudiantes y docentes, los cuales pudieran construir conocimiento interactuando entre sí, siempre mediados por procesos lúdicos y didácticos, pero en un entorno tridimensional interactivo.

Abriendo la puerta a la versión 2 de Uviverso, que tuvo como punto de partida el concepto desarrollado de la versión 1 de Uviverso, versión que permitió tener claridad sobre conceptos de diseño, ilustración y concept

art llevados a entornos 3D. De tal forma que al tener lista esta primera versión del proyecto, se lograron plantear posteriormente nuevas preguntas de diseño y desarrollo, donde se hizo necesario buscar alternativas para poder ir más allá en los temas de concepto, interactividad, diseño, desarrollo y alcance. Preguntas y respuestas que podremos ver a continuación en el texto explicativo de la versión 2 de Uviverso.

Versión 2

Uviverso se convierte en un proyecto con alcances a mediano y largo plazo, requiriendo por lo tanto una versatilidad y escalabilidad en sus procesos de conceptualización, diseño y desarrollo. En consecuencia se convierte en un requerimiento principal del proyecto, ser una propuesta enmarcada en la metodología y rigor necesario dentro de la lógica para la creación de un videojuego, teniendo en cuenta que este videojuego, a diferencia de la versión 1 de Uviverso, no estará diseñado y desarrollado con miras a ser cargado en una plataforma previamente desarrollada que permite crear metaversos secundarios dentro de un metaverso más grande (teniendo como referente plataformas como *Second life* o IMVU). Si no en cambio, se debió plantear un videojuego desarrollado desde cero, ya que por su naturaleza conceptual tan específica debe ser realizado así, asumiendo todos los retos de diseño, programación, interactividad, gamificación, estética, gestión e interdisciplinariedad que ello implica, ya que ninguna plataforma de metaversos como *Second life*, IMVU ó similares lograría cumplir los requerimientos específicos de nuestra propuesta conceptual y alcance del proyecto a mediano y largo plazo.

Así, para hacer una realidad Uviverso se conformó un equipo interdisciplinar de conceptualización, diseño, modelado 3D y programación, coordinado por un Investigador principal que hace las veces de productor creativo. Generando un trabajo interdisciplinar, buscando optimizar las gestión y articulación de los diversos conocimientos involucrados en el proyecto para lograr una coherencia entre todo el equipo de trabajo que permitiese articular los saberes artísticos, de diseño, tecnológicos y de gestión dirigidos a un solo resultado final. Y allí, en la articulación exitosa de todas estas disciplinas es donde se encuentra la pieza clave para lograr llevar a cabo un proyecto de esta naturaleza. Bajo este panorama, lograr esta cohesión ha sido uno de los mayores retos, el cual se ha afrontado con diversas estrategias de gestión del diseño, construyendo de manera participativa y colaborativa el conocimiento necesario para cada área, generando un ambiente de construcción de videojuego en el que todo el equipo colabora y aporta desde la crítica constructiva al mejoramiento y articulación del trabajo de las diferentes disciplinas involucradas en el proyecto. Logrando gracias a estas dinámicas de trabajo una conceptualización, diseño y desarrollo del proyecto que no se ve fragmentado y especializado en cada parte

del equipo de desarrollo, si no en cambio, se ve como un todo conectado de manera permanente.

Hecho que ha sido especialmente beneficioso para la construcción de Uviverso, porque logra mantener el ambiente interdisciplinar reduciéndolo a resultados, lo cual es el objetivo primordial para mantener la trazabilidad y garantizar que lo propuesto desde la conceptualización se mantenga durante los demás procesos de concept art, diseño, modelado 3D y desarrollo, ya que hacer un videojuego, como lo hemos mencionado posteriormente, es un tema de articular arte, diseño, tecnología, ingeniería y en nuestro caso también educación.

Finalmente queda decir que luego de esta experiencia, se logró crear un prototipo de Uviverso en su segunda versión, el cual permitió tener un metaverso 3D interactivo con interfaces y personajes, logrando que el usuario pudiera utilizar el prototipo y experimentara de manera implícita los conceptos y procesos de gamificación inicialmente planteados y desarrollados dentro de Uviverso para esta etapa. Logrando de este modo, tener un camino exploratorio adecuado para dar paso a la tercera versión de Uviverso, en la cual se buscó aterrizar de manera concreta conceptos de gamificación, interactividad, motor de videojuego (que incluye motor gráfico y de videojuego), interfaces, iA y planificación de interacciones concretas para el correcto desarrollo y ejecución de la construcción del uso del videojuego, permitiendo que la experiencia de juego por parte de los usuarios sea acorde con la planteada desde el concepto inicial de avatar, autoconocimiento y reconocimiento de los demás explicada anteriormente en la Versión 1 de Uviverso.

Versión 3

Como cierre a esta primera fase exploratoria del proyecto, se logra un producto digital consistente, que si bien no tiene el desarrollo y alcance de un metaverso de la envergadura de *Second life* o IMVU, si que tiene desarrollado el objetivo central del proyecto de Uviverso en su primera fase; lograr construir un metaverso interactivo, donde los usuarios puedan interconectarse, auto reconocerse por medio de la creación y uso de sus avatares, logrando desarrollar habilidades blandas de relacionamiento y trabajo en equipo, entendiendo el valor del cuidado de la vida y su entorno.

Así, se puede decir que en esta versión 3 se logró concretar un campus virtual que en cuanto a concepto, diseño, desarrollo y funcionamiento es un punto medio entre un campus virtual y un metaverso, siempre enmarcado en la premisa de que este lugar digital no es una imitación ni alegoría a lo que se entiende como un campus presencial o tangible, ya que este está diseñado y guiado a dinámicas que se dan en el mundo real y por lo tanto emular dichas interacciones en un contexto digital sería un despropósito en si mismo. De este modo en la ejecución de la idea se mantuvo el

concepto de crear un campus virtual que funciona como un metaverso, el cual se vio potenciado tanto en su previo desarrollo como en su posterior funcionamiento por las herramientas digitales actuales.

Entendiendo que por medio de este proyecto se abre la puerta hacia la exploración de los ambientes de aprendizaje potenciados por y para el ámbito digital. Estando en este caso potenciado el metaverso por la tecnología desarrollada para el diseño y desarrollo de videojuegos, la cual fue elegida porque permite una accesibilidad e interactividad con un gran alcance de usuarios y una baja inversión en diseño y desarrollo, teniendo en cuenta el contexto tecnológico actual de nuestros estudiantes y usuarios, los cuales sólo necesitarán de un ordenador y acceso a internet para descargar, instalar y usar el ejecutable del videojuego; ejecutable que permitirá vivir la experiencia de Uviverso a nuestros usuarios.

En concordancia, como se puede inferir previamente, el proyecto fue planeado desde el ámbito tecnológico de software y hardware así, ya que tiene un alcance de diseño, desarrollo y usuarios claramente delimitado, en el cual se tienen en cuenta las herramientas físicas y de infraestructura previas de estos, y acorde a ello se eligió la alternativa de diseño y desarrollo de producto tecnológico acorde con el alcance de la institución y los usuarios a los que va dirigido el proyecto.

Luego de haber entrado en contexto sobre el resultado final de esta primera fase de Uviverso para el campus virtual, es pertinente hablar sobre los resultados finales de los primeros micro juegos dentro de Uviverso, contando cuál fue el concepto inicial planteado para cada uno de estos y cómo dicho concepto se aterrizó en términos de gamificación, diseño, desarrollo y experiencia final del usuario. Dicho esto, a continuación hablaremos de los microjuegos desarrollados:

El resultado de la fase inicial de Uviverso concluyó en un campus virtual con el funcionamiento de un metaverso, el cual permite seguir desarrollando a mediano y largo plazo dentro de este espacio nuevos microjuegos, propuestas interactivas, espacios digitales y en general experimentar con nuevas propuestas que potencien el proceso de educación virtual por medios de entornos 3D interactivos. En este orden de ideas, el concepto plateado para la primera fase de Uviverso debía contener espacios interactivos que hicieran las veces de ambientes de aprendizaje con el fin de dar una enseñanza implícita sobre un tema específico, que en este caso fue el auto reconocimiento, reconocer a los demás y entender el cuidado y valor de la vida. De este modo se encuentran diseñados y desarrollados varios espacios en el prototipo digital final de la primera fase de Uviverso, los cuales están ideados para lograr una experiencia de usuario exitosa en términos de usabilidad básica del videojuego, y en el cumplimiento de los objetivos de enseñanza propuestos desde la versión 1 de Uviverso.

Como instancia inicial se hablará de la primera experiencia que tendrá el usuario al entrar a Uviverso, la cual será un tutorial interactivo, donde guiado por la iA desarrollada para Uviverso y bajo una previa etapa de conceptualización y gamificación de este espacio, el usuario aprenderá los comandos básicos para interactuar con el metaverso (correr, caminar, saltar, agacharse, nadar y mover la cámara).

Como segunda instancia el usuario encontrará la primera experiencia de aprendizaje; el micro juego 1. En esta experiencia interactiva el usuario tendrá la oportunidad de comenzar como un ente de energía sin una corporeidad específica, teniendo la oportunidad de interactuar con tres espacios en los cuales se propusieron tres máquinas que tienen la finalidad de ayudar al usuario a construir paso a paso su corporeidad dentro del metaverso, dando como resultado dos avatares que serían el reflejo digital de si mismo (representando un avatar su ámbito auto percibido como positivo y el otro avatar su ámbito auto percibido como negativo). Siendo así la propuesta interactiva, el paso de inicio de la experiencia, la cual consiste en crear en la primera máquina el cuerpo del avatar, logrando controlar factores físicos como la estatura, contextura del cuerpo (delgado, intermedio, gordo, atlético), tipo de facciones del rostro, color de cabello, color de la piel y color del traje básico que llevará cada uno de los avatares. Seguido a ello en la segunda máquina se elegirán accesorios especiales de personalización para cada uno de los avatares, dando un estado de personalización no solo desde la corporeidad si no también desde lo que significa tener accesorios y ropa distinta elegida por nosotros, lo cual a pesar de parecer secundario es un claro ejemplo de expresión de identidad, siendo esta la razón por la cual fue incluido dicho concepto. Por último está la tercera máquina, en la cual se asignará uno de los componentes más importantes del avatar; las emociones. Cada uno de los avatares tiene la opción de tener cinco emociones, que al estar asignadas para cada avatar, se tendrá en consecuencia un abanico de opciones negativas y positivas según la naturaleza positiva o negativa de cada uno de los avatares. Teniendo como finalidad la asignación de estas emociones, no solo que el usuario las elija y sea un proceso unipersonal, si no que sea un ejercicio desde el avatar hacia los otros avatares de los otros usuarios, ya que luego de asignadas las emociones a los respectivos avatares, estas quedarán con la posibilidad de ser expresadas por el usuario dueño del avatar en el momento que desee, teniendo así la posibilidad de ser único en su espectro físico, de indumentaria y emocional desde la perspectiva expresiva. Logrando con este proceso reconocerse a sí mismo y reconocer a los demás en un entorno digital.

Para de esta manera, luego entrar en experiencia de reconocer a los demás, experiencia que será dada a los usuarios por medio del micro juego 2. En el cual luego de que el usuario/estudiante creó su avatar, podrá entrar en la etapa de relacionarse con los avatares de los demás. Etapa para

la cual se creó en el metaverso un teatro en el cual el usuario puede ver los avatares de los otros usuarios/estudiantes y opinar sobre estos a partir de su percepción subjetiva de estos considerando únicamente su aspecto físico. Para que luego esta opinión subjetiva de sus avatares sea compartida a los respectivos dueños de cada avatar. Logrando con este ejercicio de socialización y reconocimiento mutuo que el estudiante se reconozca a sí mismo, reconozca a los demás y los demás lo reconozcan de vuelta, generando de esta manera un ambiente relacional que abre la puerta a experimentar en tiempo real con otros usuarios el proceso de socialización natural que sucede en un ambiente de aprendizaje presencial, pero potenciado para el ambiente digital, creando una experiencia que no busca emular o imitar la vivencia presencial, si no, en cambio, busca a partir de las herramientas digitales y posibilidades de diseño y desarrollo actuales, generar una experiencia consecuente y acorde al contexto virtual.

Por último, queda hablar de la experiencia final planteada para la primera fase de Uviverso, que si bien no es una experiencia con un concepto tan estructurado como las experiencias anteriores, si es una experiencia exploratoria supremamente interesante en términos de lo que puede ser la siguiente fase del proyecto. Esto se debe a que esta experiencia consiste en un tercer microjuego el cual consiste en hablar con la iA de Uviverso, explorar el metaverso y encontrar una serie de componentes que, al regresarlos completos a la iA, servirán para dar lugar a un compañero que sería en el contexto físico denominado como una mascota. Compañero al cual se debe cuidar de manera progresiva para poder ver que este crece y se desarrolla a medida que se cuida y si se hace lo contrario ver como este se marchita y desaparece.

Así, entendiendo en qué consiste esta experiencia final, se puede decir que se dejó elaborada en esta primera fase como un tema exploratorio, ya que allí se pueden ver experiencias de gamificación y enseñanza aprendizaje que si bien tienen conceptos de planificación, gamificación, diseño y desarrollo similares a los otros dos microjuegos, se diferencia en que la naturaleza interactiva de esta experiencia no es lineal, si no en cambio, es una experiencia que abre las posibilidades a las decisiones del usuario, permitiendo que aprenda conceptos complejos por medio de experiencias que abren el camino a su pensamiento crítico y constructivista, permitiéndole experimentar y entender la repercusión de sus decisiones en una simulación, re aprendiendo y experimentando varias veces la misma situación desde diferentes perspectivas, logrando desarrollar habilidades que se aprenden en la vida tangible a partir del aprendizaje y el error, pero sin la consecuencias que generan los errores en la vida tangible, si no en cambio, permitiéndole experimentar sin prejuicio al error, ya que no hay una consecuencia, pero sí una recompensa y por lo tanto una motivación para aprender.

Conclusiones

Como bien se ha mostrado el proyecto ha cerrado su primera fase y se han encontrado resultados que como bien se ha dicho a lo largo del texto, son concluyentes ya que es lo ideal en cualquier proyecto de este tipo, pero no se deben tomar como conclusiones definitivas, si no al contrario, como una invitación a explorar desde esta experiencia e ir más allá en el campo de investigación sobre este tema. Temática sobre la que se viene investigando hace muy poco y en la cual se debe estar consciente de que por la naturaleza propia del contexto digital, todo es dinámico, evoluciona supremamente rápido y por ello es importante acercarse desde la intención de la exploración y la invitación a que a partir de los aprendizajes presentados aquí no se construyan teorías inamovibles, si no se construyan exploraciones y descubrimientos que permitan seguir avanzando en este campo del conocimiento. Dicho esto, las conclusiones presentadas aquí se entienden en dicho contexto y términos. Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado tenemos los siguientes resultados importantes:

Sobre explorar y entender la educación virtual como un nuevo ámbito educativo, potenciado por las herramientas digitales de software, hardware e internet se ha entendido que se debe abrir la puerta a explorar y desarrollar nuevas alternativas de enseñanza - aprendizaje potenciadas y pensadas para el contexto digital actual articulando estas nuevas alternativas con el contexto la educación virtual y sus usuarios (entendiendo usuarios como docentes, estudiantes y colaboradores).

Uviverso se estructura como un proyecto en el cual el diseño y desarrollo tecnológico (en este caso el desarrollo del metaverso) está en función del mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios, partiendo justamente de razones expuestas a lo largo del capítulo, las cuales enmarcan ideas cómo entender la tecnología como una herramienta para el mejoramiento de la vida y no de el desarrollo y avance en sí misma. Premisa que nos lleva a usar las herramientas digitales en la construcción de un metaverso que contuviera microjuegos orientados a fomentar habilidades blandas, que de otra manera no se podrían aprender en modalidad virtual. Dando lugar a un proyecto que pasó de un metaverso emulando un campus físico en un entorno virtual, a una analogía de lo que sería un ambiente de aprendizaje que interconectara estudiantes y docentes apoyados por una iA. Siendo estos integrantes, actores que pudiesen construir conocimiento interactuando entre sí, siempre mediados por procesos lúdicos y didácticos, pero en un entorno tridimensional interactivo. Hecho que abre el camino hacia entender que la enseñanza, el aprendizaje y la colaboración humana en torno al conocimiento también se puede dar en un entorno digital, pero entendido desde una perspectiva mucho más cercana al usuario y en función de estos, estando de esta manera centrada en el humano y potenciada por las nuevas tecnologías digitales.

El concepto de interdisciplinariedad es una pieza clave en la actualidad para afrontar de manera correcta cualquier diseño y desarrollo de producto tecnológico ya que logra mantener la trazabilidad del proyecto, garantizando que lo propuesto desde la conceptualización se mantenga durante los demás procesos de concept art, diseño, modelado 3D y desarrollo. Siempre estando complementado con diversas estrategias de gestión del diseño, que en el caso del proyecto fueron orientadas hacia construir de manera participativa y colaborativa el conocimiento necesario para cada área, generando un ambiente de construcción de producto digital en el que todo el equipo colabora y aporta desde la crítica constructiva al mejoramiento y articulación del trabajo de las diferentes disciplinas involucradas en el proyecto. Logrando gracias a estas dinámicas de trabajo una conceptualización, diseño y desarrollo del proyecto que no se ve fragmentado y especializado en cada parte del equipo de desarrollo, si no que en cambio se ve como un todo conectado de manera permanente.

Por medio de Uviverso se abre la puerta hacia la exploración de los ambientes de aprendizaje potenciados por y para el ámbito digital, creando una experiencia que no busca emular o imitar la vivencia presencial, si no, en cambio, busca a partir de las herramientas digitales y posibilidades de diseño y desarrollo actuales, generar una experiencia consecuente y acorde al contexto virtual.

Se deja la invitación a reflexionar sobre la forma de plantear espacios digitales de enseñanza aprendizaje que permitieran aprender conceptos complejos por medio de experiencias que abren el camino al pensamiento crítico y constructivista, permitiéndole a los usuarios experimentar y entender la repercusión de sus decisiones en una simulación, re-aprendiendo y probando varias veces la misma situación a aprender desde diferentes perspectivas, logrando desarrollar habilidades que se aprenden en la vida tangible a partir de la prueba y el error, pero sin las consecuencias que generan los errores en la vida tangible. Si no en cambio, permitiéndole experimentar al usuario sin prejuicio al error, ya que no hay una consecuencia, pero sí una recompensa y por lo tanto una motivación para aprender.

Finalmente, con la primera fase del proyecto Uviverso buscamos abrir la reflexión hacia un cambio de paradigma de lo que se percibe y entiende hoy como educación virtual, videojuego y metaverso, invitando a explorar las posibilidades de la creación de puentes entre los conceptos de metaverso, videojuego y educación, siendo abordados desde una perspectiva lúdico-didáctica (en la cual el proceso de enseñanza - aprendizaje sea implícito). Enfocado a mejorar la calidad de vida de los usuarios, que en el caso de esta fase del proyecto, se logra disminuyendo la sensación de impersonalidad y las limitaciones de las interfaces bidimensionales implícitas en las LMS de la educación virtual actual.

Referencias

*Checa-García, F. (2010).*El uso de metaversos en el mundo educativo: Gestionando conocimiento en Second Life. *Guías Polipapers, 8*(2). Recuperado de https://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/6200

Díaz-Barriga, F., y Hernández, G. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*, Mc Graw Hill, México.

Estrada, F. (2008). Diseño gráfico y entornos virtuales. *Revista Digital Universitaria*,*9* (9). Recuperado de www.revista.unam.mx/vol.9/num10/art85/art85.pdf

Fernández, M. D., Álvarez, Q., y Mariño, R. (2013). E-learning: Otra manera de enseñar y aprender en una Universidad tradicionalmente presencial. Estudio de caso particular. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado, 17*(3): 273-291.

López, C. (2016). El videojuego como herramienta educativa. Posibilidades y problemáticas acerca de los serious games. Apertura, 8 (1): 1-15.

Ospina, J. (2006). La motivación, motor del aprendizaje. *Revista Ciencias de la Salud, 4*(especial): 158-160.

Rodríguez, M. L. (2004).La teoría del aprendizaje significativo. *Centro de Educación a Distancia (C.E.A.D.)*. Santa Cruz de Tenerife. Recuperado de cmc.ihmc.us/papers/cmc2004-290.pdf

Romero, M. del M. (s.f.). Motivación y aprendizaje significativos en alumnos y alumnas de la formación profesional. Recuperado de *www.eduinnova.es/dic09/Motivacion.pdf*

Wo Chang, A. V. (2011). La motivación, factor clave para el éxito en la educación a distancia en la UNED. *Revista Espiga, 10*(21): 147-153

Diseño de una marca turística para el reconocimiento de una provincia: Caso Gualivá[3]

Erika Alejandra Patiño Moreno
Edwin Camargo
Felipe Giraldo

Introducción

En *Romancing the Brand*, un documento base sobre cómo una marca reconocida representa algo ligeramente distinto que se encuentra en la misma categoría, plantea de manera clara y sencilla que "si la diferencia es conveniente y los consumidores la conocen y comprenden, la marca será líder de la categoría" (Martín, 1989, p. XIV.). Para ello la *Calidad* será el aspecto básico de reconocimiento.

El ejercicio investigativo es necesario y urgente en esta época donde la 4ta revolución ha hecho que nuestra visión del mundo se transforme debido a la cantidad de información que vivimos diariamente. En un mundo donde gran parte de los procesos se controlan a través de la tecnología, la virtualidad y la Inteligencia Artificial (Becerra et all, 2020), la manera de darse a conocer o mostrar un producto cualquiera, hace que sea sumamente importante. Este contexto tecnológico repercute en oportunidades emergentes de mercados y opciones para el sector turístico y los clientes, quienes, en último momento, son los que decidirán el bienestar de una marca sombrilla que acogerá los diferentes sitios turísticos y servicios ofertados en la provincia. Este ejercicio hace parte de la percepción planteada por Klepnner (1993, p.75) en uno de los primeros documentos básicos de

[3] Erika Alejandra Patiño Moreno. Publicista, Investigadora de la Uvirtual eapatinom@uvirtual.edu.co; Edwin Camargo, Coordinador de investigaciones de la Uvirtual, Ing. Industrial: coordinacion.investigacion@uvirtual.ed. Andrés Felipe Giraldo. Diseñador Gráfico, Uvirtual: afgiraldoi@uvirtual.edu.co. Este capítulo es resultado del proyecto de investigación "Estrategias de comunicación digital para comercializar y promoción de la marca, submarcas y productos afiliados al club de productos turísticos de la región de Gualivá, departamento de Cundinamarca" de la Universitaria Virtual Internacional, Uvirtual. Este capítulo ha sido evaluado por pares académicos.

marketing investigativo y sobre la cual se fundamenta esta investigación: "*un producto se fabrica, la marca se crea, un producto puede variar con el tiempo, pero la marca permanece inalterable*". Este será el condicionante de la investigación, base sobre la cual deberá estar sujeta la construcción de la arquitectura de la marca como eje comercial de una provincia de 12 municipios y más de 122 atractivos turísticos.

Hablar de la competitividad y demás temas concernientes al posicionamiento de una marca y además; la percepción propia sobre la cual, se pretende manifestar el interés propio por saber cómo esta marca al construirla se refleja en las personas como proveedores y clientes de la provincia de Gualivá, teniendo en cuenta las variables de cambio sobre percepción de ciudad, modelos de valoración económica y demás, que hoy día se vive el departamento de Cundinamarca. Es importante reconocer el valor de dos herramientas base de esta investigación, las cuales juntas, podrían ser el crisol de oportunidades, para que cualquier subproducto pudiera aplicar, para así implementar nuevas estrategias y diseños a su política de marca, tal como lo establece Lambin, Gallucci y Sicurrello en *La filosofía esencial del marketing* —lo que se denomina el concepto de orientación al mercado— descansa en una teoría de elección individual que se da a través del principio de soberanía del consumidor. Una idea que no es novedosa, ya que fue expresada por el mismo emperador romano Marco Aurelio en sus *Meditaciones sobre filosofía estoica* (160 d. C.): si sirves a los otros, te sirves a ti mismo (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2008).

La Provincia de Gualivá

En la actualidad la comunicación y los medios se han vuelto esenciales, la comunicación visual es el medio de comunicación más claro y directo con la sociedad ya que "pertenecemos a un mundo visual donde las imágenes son el medio comunicativo por excelencia" (Hernández, 2020, p. 154). Esto hace que comunicarnos a través de las imágenes se convierta en la realidad de lo que vemos, lo cual influye en la forma enque se ve a una empresa, persona o lugar, en este caso de la provincia de Gualivá.

La provincia de Gualivá posee un sinnúmero de recursos turísticos, La iniciativa en materia turística que se está desarrollando en la provincia del Gualivá no deben convertirse en esfuerzos aislados de las poblaciones y actores de la cadena del turismo. No existen estrategias de marketing que generen un conocimiento sobre los municipios de esta provincia, los elementos de valor con los que cuentan en materia turística y lo que puede ofrecerles a los visitantes, además estas estrategias no solo deben pensarse de una manera convencional análoga si no también digital, ya que "la virtualidad se convierte entonces en la nueva realidad, desde allí se crea una nueva sociedad que debe generar desde la misma virtualidad sus contenidos" (Hernández, Torres, y Camargo, 2020, p. 12). Se debe tener en

cuenta el contexto digital en que se mueve el mundo y generar a sí mismo estrategias digitales, es por ello que mediante el desarrollo de una estrategia de marca que responda las acciones de asociatividad e integración de las ofertas turísticas de la provincia del Gualivá Cundinamarca es más que probable que el mercado objetivo desee viajar y adquirir experiencias únicas en el destino.

Se parte de la pregunta ¿Cómo visibilizar el potencial turístico de la provincia de Gualivá en el departamento de Cundinamarca en una marca unificada y visible al mercado? y entonces diseñar una marca sombrilla que evidencie las experiencias o servicios turísticos ofertados en la provincia del Gualivá en el departamento de Cundinamarca, con el fin de comercializar en la propuesta de portafolio como destinos turísticos de Colombia. La investigación se desarrollará mediante una metodología descriptiva, que permita identificar, comprender y resaltar las principales las necesidades de la Comunidad productiva Provincia de Gualivá, departamento de Cundinamarca, para la construcción de una marca sombrilla para los productos productivos de la provincia, a través de mesas de trabajo comunitarias como grupos focales, en los sectores productivos de la provincia.

Tabla 1. Parámetros de investigación

PARÁMETROS DE INVESTIGACIÓN	
Variables	**Descripción**
Población Objetivo	Comunidad productiva Provincia de Gualivá, departamento de Cundinamarca.
Alcance	Provincia de Gualivá, departamento de Cundinamarca.
Unidad de muestreo	Líderes turísticos y Productores
Instrumento	Focus Group
Tamaño de la muestra	Doce participantes máx. por sesión
Procedimiento de muestreo	Probabilístico
Tipo de investigación	Concluyente
Subtipo	Descriptiva
Área	Cualitativa

Fuente: Elaboración propia

Se trabajó con la comunidad de Gualivá a través de la herramienta de grupos focales con entrevista semiestructurada haciendo visitas a la provincia durante seis meses, con convocatoria previa a la comunidad a entrevistar, de la siguiente manera:

Primera sesión: Líderes y prestadores de servicio del sector turístico de la provincia de Gualivá.

Segunda Sesión: Gobierno, líderes comunitarios, Líderes de mesa de turismo del municipio de Gualivá.

Tercera y cuarta: Validación de la propuesta gráfica con los dos entes.

Los encuestados que conformaron los grupos focales fueron elegidos a conveniencia o por autoselección, considerando que debían obedecer al perfil deseado y tener disponibilidad para asistir a las sesiones programadas, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Grupos focales organizados

GRUPOS FOCALES ORGANIZADOS			
Grupo	Integrantes	#	Perfil
A	Adultos	12	Turistas de la zona
B	Empresarios del sector turístico	12	Personas vinculadas al sector turístico de hoteles, sitios ecoturísticos, párroco, con vinculación de gerentes o administradores de negocio.
C	Expertos en el sector restaurantes y comidas	17	Personas vinculadas al sector de comidas y restaurantes,con vinculación de chef, panaderos o cocineros.
D	Expertos del sector gubernamental del departamento de Cundinamarca	12	Personal de la alcaldía, consejo y gobernación.

Fuente: Elaboración propia

El instrumento de consulta utilizado correspondió a un diseño semiestructurado de una guía de entrevista con aplicación asistida, conformado con un total de 6 pasos con preguntas para cada uno de los expertos y empresarios en turismo, que fueron objeto de valoración por parte de cada miembro de la muestra, en los siguientes aspectos: qué ofrecen, cómo lo ofrecen, cuál es su propuesta de valor para el turista, qué los hace diferentes frente a los demás sitios turísticos de Colombia.

Se llevó a cabo el procesamiento de la información a través de un análisis de contenido temático por pasos en la construcción de una marca en donde las dimensiones de análisis corresponden a los ejes propuestos para la sesión. El paso uno es Identificación de los productos turísticos más representativos de la zona, el paso dos Identidad de recursos de marca, el paso tres Elección de nombre, el paso cuatro Lluvia de ideas para slogan, el paso cinco Identificación de elementos significativos de la provincia y como paso seis los colores representativos; además a partir del análisis del corpus de datos salieron otras dimensiones emergentes.

La unidad de análisis fue lo que dijeron los participantes del grupo focal y el corpus fueron las grabaciones realizadas. La unidad de registro fueron los temas abordados en las oraciones completas y el tema hace referencia a una unidad de significación compleja. Se localizaron núcleos de sentido que componían las comunicaciones y cuya presencia o frecuencia de aparición significaban algo para los objetivos analíticos. Es importante resaltar por formalidad metodológica, que el grupo focal tienen una limitante de carácter estadístico y de homogeneidad de los participantes. Es improcedente cuando se utiliza la técnica aquí descrita, pretender que los hallazgos sean representativos de toda la población, para ello existen otras técnicas más efectivas que incluyen el muestreo estadístico, como es el caso de las encuestas. Sin embargo, cabe resaltar que la técnica de grupo focal permite obtener información específica y colectiva en un corto período de tiempo.

Resultados

Como parte de los resultados, se presentan las seis secciones de análisis establecidos inicialmente para la construcción de una marca, el desarrollo de sesión, el análisis de los resultados por pasos y finalmente las conclusiones obtenidas del proceso.

Los resultados fueron procesados a partir del análisis consolidado de las respuestas obtenidas en los cuatro grupos focales. En cada sesión, el moderador inicia dando la bienvenida a los invitados y agradeciendo la asistencia, luego se presenta y da conocer el propósito de la mesa de trabajo. Para explicar la metodología, introduce al tema de interés solicitando la presentación de cada uno de los participantes. Sobre éste punto cabe resaltar que todos han tenido algún tipo de vínculo con la oferta turística de la provincia de Gualivá, bien sea en calidad de proveedor o como experto en las experiencias turísticas.

Una vez todos los participantes se presentan y se rompe el hielo, el moderador realiza la primera pregunta, al respecto todos responden de acuerdo con su formación profesional, tecnológica y empírica, con conocimientos para descubrir patrones de diseño, bases de arquitectura de construcción de marca, ideas innovadoras, colores y slogan representa-

tivos para consolidar una sola marca por la provincia que pueda llegar a comercializar una sola región. A continuación, se presentan las preguntas divididas por cada una de las secciones como unidad de análisis.

Sección 1. Identificación de los productos turísticos más representativos de la zona

¿Cuáles son los sitios turísticos que se identifican para la oferta?
¿Cómo describe el producto que se ofrece?
¿En dónde está ubicado y como es su acceso vial?
¿Qué aspectos involucra del turismo?
¿Cómo es la prestación del servicio para el turista?
¿Tiene oferta natural o es creación humana?
¿Cuál es la oferta gastronómica de la provincia?
¿Cuál es la oferta de Comercio que tienen en la provincia?
¿Cuál es la oferta hotelera de la Provincia y como está categorizada?
¿Considera que los precios de todas las ofertas son competitivos a nivel nacional?
¿Qué seguridad de orden público les ofrecen a los turistas?

Para los encuestados los sitios turísticos son extensos, cada uno con su propia naturalidad los va describiendo, desde sitios hídricos hasta rutas y caminos reales, cada uno con su encanto en los 12 municipios de la provincia de Gualivá. Existe gran variedad y diversificación de la naturaleza a nivel de cuencas hídricas, paisajismo, avistamiento de aves y agroindustria, que hace de la región un lugar turístico diverso e inolvidable. Para los encuestados la cultura y tradición histórica que proviene desde los Indígenas Panches y españoles dejan gran legado de tradiciones culturales en la región y son fuente vital para dar a conocer los turistas. En cuanto al acceso vial a los sitios turísticos está decaído a pesar que ya es reconocido turísticamente; no es fácil su acceso por sus vías ya que les falta mantenimiento o algunas son de difícil acceso al turista, lo que implicaría dar parte a las autoridades competentes para comercializar dichos sitios turísticos. La oferta hotelera es variada, desde recreación hasta naturaleza plena; algunos, hoteles cuentan con las condiciones óptimas para la prestación del servicio, otros se encuentran en el proceso para recibir certificaciones, lo que hace que se esfuercen para que sus instalaciones estén a la medida de lo establecido por las normas, sin embargo, tienen buena aceptación por parte de los turistas.

A nivel de gastronomía, los encuestados consideran que les falta mayor oferta y más variedad. A las afueras de los municipios, sobre la vía nacional, se encuentran restaurantes de muy buen nivel pero no ofrecen comidas típicas propias de la región sino menús más genéricos. La opinión de los encuestados es que se deben unir y ofrecer dentro de los municipios más oferta y gastronomía propia de la región. En cuanto a la seguridad por el

momento los accesos y las vías son seguras, las estadías en las fincas están vigiladas y cuentan con visitas constantes apoyo del Gobierno en temas de seguridad nacional.

Los sitios más destacados en la provincia son: La reserva de la Peña del Aserradero, Bosque de Niebla, Caminos Reales, Lianas del Mirador, Piiones de Nocaima, Aventura Esmeralda Xtremo, Alto de la Puerta Bride, Piedra Moya, el Cajón, Laguna Hispania, Río Negro, Iglesia San Miguel Arkangel, bocatoma el Balzal, las 7 Cascadas de los Micos, Alto de Poleo, la bolsa del Pispis, San pedro, Laguna el Tabacal, Cascadas del Chupal, Reserva Paraíso, Parque Ecológico de Jericó, Montearroyo, Alto de la Virgen, Cerro de Alto de la Cruz, Granja Experimental para Ecoturismo y Agroturismo, Pozo de Cristo, Aguas Azufradas del Balneario, el Chispon, Aguas Claras, Cuatro Chorros, Cuevas de las Caicas, Altos de la Pita, Agua Termales, el Vergel, Laguna Azufrada de la Mina, Salto de los Panches, Rio Villeta, quebrada Maní, Acatá, Cantamana, entre otros. Cada uno de estos sitios posee su encanto turístico y están ubicados en los 12 municipios de la provincia de Gualivá.

Sección 2. Identidad de recursos de marca

¿Por qué debe existir una marca?
¿Qué proyecto tienen para ella?
¿Cuáles son sus valores y su misión?
¿Qué territorios geográficos abarca?
¿En qué categoría del mercado se ubicaría?
¿A quién se va a dirigir la marca?
¿Qué imagen quieres dejar al público?
¿Cuáles elementos simbólicos identificarán la marca?

El 100% coincide en que la marca debe ser proyectada a nivel nacional inicialmente y luego a nivel internacional, debe ser una marca construida a partir de la cultura, tradiciones e identidad histórica de la provincia aprovechando la cultura Panches que colonizó su provincia, los valores más importantes para la región debe ser la conservación del medio ambiente, la amabilidad y arraigo cultural. La marca para ellos debe ir direccionada a tres tipos de turistas, de acuerdo a su propia clasificación: turismo familiar, turismo de naturaleza extrema, turismo empresarial; para ellos lo más relevante es crear experiencias únicas e inolvidables en los consumidores.

Los elementos más significativos y que se pueden dejar en común por los cuatro grupos son:

Las montañas, la naturaleza, fuentes hídricas, la cultura de los Panches, la caña, la panela, las aves, flora y fauna, caminos reales. Estos elementos representan toda una provincia dando a conocer lo más representativo y diverso de su región.

Sección 3. Elección de nombre

¿Cuál sería el nombre apropiado para nuestra marca?

En cuanto al nombre hubo controversia sin embargo llegaron a un consenso en general, y se determinó dejar el nombre de la provincia como era *Provincia de Gualivá*. Los nombres alternos que los grupos expresaron fueron: Gualivá multifacética y ancestral, Gualivá una región dulce por tradición, Gualivá cultural, Gualivá historia y región. Finalmente se determinó como buena elección el nombre que predomina en el departamento de Cundinamarca, para continuar con el posicionamiento y reconocimiento que actualmente tiene la provincia.

Sección 4. Lluvia de ideas para eslogan

¿Qué frase según nuestra percepción podemos usar como Eslogan?

Las frases más que expresaron los participantes para el slogan fueron variadas y de gran expresión entre ellas: región dulce y pintoresca de Colombia; Cultura y tradición; ancestral y cultural; una aventura ancestral; recorre sus caminos endulzándote de cultura y aventuras únicas; turismo aventura. Después de la lluvia de ideas se llegó a la conclusión de la frase que serviría para Slogan es: Diversa y ancestral.

Sección 5. Identificación de elementos significativos de la provincia

¿Cuáles son los símbolos más relevantes que deben ir en nuestras marcas?

Los grupos exploraron varias alternativas de símbolos para identificar la provincia, en los cuales los más representativos y en común con los grupos fueron: La hoja, familias indígenas, cascadas, ramas, aves, caña de azúcar, panela, café, caminos reales, fuentes hídricas, cultura Panches, flora y fauna, montañas, ríos, trapiches. De estos símbolos se pudo trabajar en la arquitectura de la marca fueron: de la cultura de los Panches utilizando un petroglifo muy reconocido de un anfibio endémico de la provincia que fue dibujado por los Panches en una roca; por otro lado se unificó el concepto hídrico de cuencas, ríos, cascadas, bocatomas y demás riachuelos de la provincia en un concepto de agua; por último se extrajo del concepto de los cultivos y trapiches de la ruta dulce de la panela con la identificación de la mata de la caña una especie endémica de la región.

Sección 6. Colores representativos

¿Cuáles serían los colores indicados que identifican nuestra provincia y nuestros productos?

¿Los colores se asocian con qué elemento simbólico?

Este fue uno de los puntos más fáciles de resolver, ya que todos los participantes estuvieron de acuerdo con tres colores que son lo más re-

presentativos: Amarillo por sus riquezas y la vitalidad del sol; el verde de sus montañas, pasto y naturaleza; y el azul por sus fuentes hídricas y cielo maravilloso. Como resultado se mostraron tres prototipos de diseño para la elección de la comunidad.

Del proceso gráfico da como resultado las siguientes propuestas:

Primera Propuesta: Se evidenciaron tres elementos fundamentales el petroglifo de los Panches, las fuentes hídricas y la caña de azúcar.

Figura 1. *Primer propuesta para la marca de la provincia de Gualivá*

Segunda Propuesta: Se propone construir la marca con dos elementos el agua y la naturaleza evidenciada en el concepto de una hoja de dos tonos verde y azul, y con protagonismo de tipología.

Figura 2. *Segunda propuesta para la marca de la provincia de Gualivá*

Tercera propuesta: esta propuesta fue una fusión de la primera donde los tres elementos se unen logrando crear un solo concepto. Se propone con dos tipologías diferentes.

Figura 3. *Tercer propuesta para la marca de la provincia de Gualivá*

La comunidad acepta con agrado las tres propuestas de las cuales se elige la tercera con algunas modificaciones y sugerencias de parte de ellos, en cuanto a la fuente hídrica y la tipología de la letra dando como resultado la marca final, avalada por la comunidad en una segunda presentación.

Figura 4. *Resultado final para la marca de la provincia de Gualivá*

Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es súmamente importante, ya que ayuda a establecer la manera en que se podrá utilizar la marca y los elementos auxiliares, así como la paleta de color, y a continuación se presenta parte de su desarrollo.

Estructura del logotipo

El logotipo como representación gráfica está conformado por las palabras *Provincia de Gualivá*, Determinando como buena elección el nombre que predomina en el departamento de Cundinamarca con el fin de seguir el posicionamiento y reconocimiento que actualmente tiene la provincia, es un destino turístico, un lugar inigualable por descubrir.

Figura 5. *Logotipo para la marca de la provincia de Gualivá*

Isotipo

Este representa el símbolo o dibujo de la marca, el cual refleja las características de la provincia de Gualivá, conformada por: el petroglifo de los Panches, las fuentes hídricas y la caña de azúcar.

Petroglifo de los panches: Considerado un atractivo de la provincia de gualivá, a través de este atrae a visitantes gracias a su clima cálido, cuando nos referimos a petroglifo quiere decir que son dibujos grabados en piedra, en especial son grabados en el periodo de Neolítico. Los panches hacen alusión a los primeros habitantes de la región que se encuentran en Nilo, es un paraíso colombiano por descubrir.

Figura 6. *Petroglifo de los Panches*

Fuentes Hídricas: Las comunidades indígenas protegen las fuentes hídricas de Cundinamarca, en especial de Gualivá, este recurso es protegido y conservado con el programa yo protejo, agua para todos, de manera especial se convierte un atractivo turístico, debido a sus fuentes hídricas, flora y fauna.

Figura 7. *Representación de fuentes hídricas*

Caña de azúcar: Una de las actividades de Gualivá, es el cultivo de caña de azúcar, considerado un atractivo de la provincia.

Figura 8. *Representación de caña de azúcar.*

Slogan

De acuerdo al slogan, resalta la importancia de la palabra diversa y ancestral, ya que resalta la importancia del destino turístico de Gualivá, como

un lugar que conserva sus tradiciones, cultura, más que todo es un destino que tiene mucho que contar por medio de la comunidad indígena.

Diversa y ancestral

Figura 9. *Representación del slogan.*

Estructura y composición

Se establecen para conservar las proporciones adecuadas para la creación del logo.

Figura 10. *Proporción de la marca de la provincia de Gualivá.*

Área de protección o área segura

El logo necesita de su propio espacio, se debe conservar el área segura con las imágenes que se muestran a continuación.

Figura 11. *Área segura de la marca de la provincia de Gualivá.*

Colores

La paleta de los colores institucionales está compuesta por 3 colores pertenecientes al círculo cromático, conformado por colores cálidos y fríos, que reflejan gran armonía, los colores representativos son dorado, azul y verde.

Figura 12. *Paleta de colores de la marca de la provincia de Gualivá.*

El color dorado se asocia como la parte ancestral de la región, las figuras orfebres que se encontraron en las fosas terrenales y hoy expuestas en el Museo de Oro de Bogotá.

El color azul es un color frío, que representa a las fuentes hídricas que abundan en la provincia del Gualivá, un tesoro natural invaluable. El color verde la caña de azúcar como uno de los recursos naturales más importantes de la región, con el que sus campesinos elaboran panela, un producto base en el sustento económico de muchas familias de la Provincia del Gualivá.

Conclusiones

Para concluir se puede decir que los objetivos previstos se lograron satisfactoriamente, los empresarios mostraron disposición y colaboración para el desarrollo de las sesiones. Destacaron la invitación de la Universidad por hacerlos partícipes de este proceso y recomendaron continuar con estos espacios de discusión, así como la necesidad de establecer alianzas estratégicas empresa-universidad.

Uno de los hallazgos que se reflejó en la sesión es que la empresa considera que, aunque la Universidad brinda espacios académicos para el aporte de la Provincia, es necesaria la unidad de la comunidad y la participación activa de entes gubernamentales para el desarrollo del proyecto y continuidad del mismo en la Región, la experiencia que brinda la organización es la que permite desarrollar y fortalecer el potencial para la construcción y posicionamiento de una marca sombrilla. En este sentido, su participación en esta dinámica, además de fortalecer la relación universidad-empresa, permite un mayor acercamiento a diversas temáticas con una visión crítica y propositiva.

El análisis llevado a cabo para la construcción de la marca de la provincia de Gualivá, da la viabilidad de promocionar y dar a conocer la marca en mercados nacionales e internacionales. Los grupos se mostraron muy interesados en el tema lo que facilitó la construcción dinámica y activa de

la marca. Se distinguen los sitios turísticos naturales, cuyo escenario es magnífico y perfecto para la comercialización y difusión de estos en mercados globalizados. Sin embargo, la provincia tiene algunas limitaciones en cuanto a vías de acceso a ciertas experiencias ecoturísticas, lo que indica que se debe hacer una alta inversión de infraestructura pública para su buen funcionamiento; de igual manera, se evidencia dificultad en la consecución del recurso financiero por algunos prestadores del servicio para el restablecimiento e inversión de los establecimientos comerciales. Y sin más, uno de los factores que preocupan desde hace más de una década es la inestabilidad del orden público en Colombia, lo cual puede afectar directamente por ser una provincia que ofrece biodiversidad, ecoturismo y fuentes naturales ubicadas en zona rural como la denominada ruta del agua. Dichos aspectos impedirían la prestación exitosa de las experiencias que ofrece la provincia, aspecto que afecta la economía e inversión de los empresarios de la región.

La percepción que tienen los empresarios de unificar y diseñar una sola marca para toda la provincia es positiva. De igual modo consideran que después de construida la marca queda mucho por recorrer en cuanto a las estrategias de divulgación y posicionamiento de la marca, y que no debe ser orientada a ofertar sitios turísticos, sino a ofrecer experiencias únicas en turismo, sobre todo explotando la biodiversidad que tienen en los municipios de la provincia de Gualivá.

Así mismo se hace evidente la necesidad de temas de interés en el empresario para que sea más llamativa para los turistas, quienes son los que contratan este tipo de productos turísticos. Sugieren tener en cuenta necesidades manifiesta como turistas naturales, para que tengan claras sus ofertas turísticas pero que a su vez sepan aplicarlos a las necesidades específicas de cada empresa.

Se le sugiere a la comunidad que conforma el grupo del club de productos turísticos, tener mayor vínculo con el Gobierno local y departamental a nivel turístico con el fin de generar una red de apoyo para que los proveedores puedan ofertar y fortalecer sus productos, brindándole al turista un mayor confort y comodidad.

Se puede evidenciar la necesidad implícita de los empresarios y la preocupación inminente por la escasez de dichos proyectos en el área turística; porque existe la ayuda por parte de entidades externas y voluntad de los proveedores turísticos para el desarrollo de estrategias que permitan unificar y comercializar sus municipios, oportunidad que abre las puertas a nivel nacional e internacional, pero a su vez la preocupación que se genera a partir del rompimiento mismo de la comunidad y del escepticismo del gobierno en temas Turísticos, así como el apoyo a los avances de la comunidad, lo que hace que no haya una continuidad y seguridad en la terminación de los procesos iniciados para el mejoramiento de la provincia.

La provincia de Gualivá es un *diamante por explotar*, que apoyado en la construcción de la marca sombrilla y submarcas, podrá abrir ventanas no solo a nivel nacional sino en el turismo extranjero; sus tierras, valles, montañas, agua, atardeceres, biodiversidad animal, le permiten ser expuesta ante el mundo como uno de los mejores sitios exóticos de Colombia. La construcción de esta marca permitirá a quienes ofertan los servicios replantear su idea de negocio y mantener sus experiencias de turismo con un estándar de alto nivel, reto que obliga a mantener el nivel de la oferta, una vez que se comience a visualizar la marca dentro de las estrategias de comercialización y promoción. En el futuro, esta marca permitirá la construcción y comercialización de productos étnicos y artesanales propios de la provincia de Gualivá a mercados internacionales, como recuerdos de la maravillosa experiencia vivida en esta zona colombiana.

Finalmente, es importante indicar la aceptación positiva generalizada de la provincia de Gualivá por parte de los integrantes de cada grupo encuestado, la aceptación de la construcción y arquitectura de la marca que será una sombrilla para las marcas de los subproductos como la ruta dulce, ruta naturaleza aventura, ruta de caminos real, ruta turística de hotelería y gastronomía, los cuales forman parte de la segunda fase del proyecto.

Referencias

Becerra, J at all (2020) El derecho, el Big Data y la Inteligencia Artificial en el marco de la cuarta revolución industrial. En el libro "Colombia 4.0, Retos y perspectivas sobre el desarrollo de la cuarta revolución industrial". Bogotá, Colombia: Editorial Tirant lo Blanch

Hernández. J. (2020) El reto de la cuarta revolución industrial en Colombia: Datos, Diseño y Artes. En el libro *Colombia 4.0, Retos y perspectivas sobre el desarrollo de la cuarta revolución industrial.* Bogotá, Colombia: Editorial Tirant lo Blanch.

Hernández, J., Torres, D. y Camargo, E. (2020). Digital era in times of pandemic: education, color, knowledge and communication. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, [S.l.], v. 25, p. 216-230, oct. 2020. ISSN 2477-9555. Recuperado el 07 de noviembre de https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/34171/36023.

Lambin, Gallucci y Sicurello. (2008). *Gestión estratégica y operativa del mercado.* México: Mc Graw Hill.

Martin, D. (1989) *Romancing the Brand. The power of Advertising and how to use it*. USA: Amacom Books

Russell, J. T. y Lane, R. (1993) *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana

Estrategia publicitaria y de promoción de ventas en Facebook de las librerías mexicanas: Porrúa, El Sótano y Gandhi[4]

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Diana Aracely López García
Elika Hadassa Arellano Chávez

Introducción

El registro de casos de éxito en las redes sociales ayuda a tener un ejemplo de la toma de decisiones y actividades que las empresas, instituciones u organizaciones realizan en las redes sociales. Este resultado de investigación refleja las diferentes acciones en torno a la publicidad y la promoción de ventas que realizan tres librerías mexicanas muy importantes: Porrúa, El Sótano y Gandhi.

Este análisis se realizó en el mes de Junio de 2019, con el objetivo de identificar las características de las publicaciones con más reacciones, más comentadas y más compartidas, así como los recursos publicitarios y de promoción de ventas más utilizados y el tipo de recursos que utilizaron, es decir imágenes, video, hashtags, enlaces, transmisión en vivo o eventos generados desde el mismo Facebook.

Bajo una metodología cuantitativa y cualitativa se analizaron las 102 publicaciones de Porrúa, 132 de El Sótano y 58 de Gandhi, con lo cual se obtuvo una muestra de la estrategia tan diferente y particular que desarrolla cada una, en ocasiones más inclinados a la publicidad que a la promoción de ventas y viceversa. Es así que se presentan los antecedentes de

[4] Cynthia Lizette Hurtado Espinosa es profesor investigador del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, email: cynthia.hurtado@academicos.udg.mx. Diana Aracely López García es estudiante en la Universidad de Sonora de diseño gráfico y Elika Hadassa Arellano Chávez es estudiante de la maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital y en conjunto participaron en el proyecto de investigación "Análisis de redes sociales para la publicidad y promoción de revistas" generado en el Cuerpo Académico 790, Procesos de comunicación y educación superior, en el Verano para la Investigación Científica del Pacífico, Delfín, en conjunto con la maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital. Este capítulo ha sido evaluado por pares académicos.

las librerías en México y de las tres elegidas para poder conocerlas un poco, una numeralia de su estado en Facebook, un ejemplo de cómo celebran un día especial, en este caso el correspondiente al orgullo LGBT, los recursos que más usan y la manera en que abordan la publicidad y la promoción de ventas. Finalmente se presenta una serie de lineamientos que se pueden emplear, a partir de la observación y análisis.

Librerías, una tradición en venta de libros

Las librerías se conocen como un lugar físico en donde se realiza la venta de libros, muchas de ellas son entrañables y muy tradicionales, pero otras buscan innovar en su imagen y mantenerse vigentes. Una de las más antiguas y que sigue en funcionamiento es la librería Bertrand de Lisboa fundada en 1732 que cuenta con más de dos siglos y medio de historia y que ha sido reconocida en el año 2010 por el libro de Récords Guinness (Gómez Ruiz, 2018).

Este éxito no surge de la noche a la mañana y para ser capaz de permanecer en el mercado, como la librería Bertrand, y seguir siendo catalogada como favorita por más de 250 años se debe tomar como ejemplo la manera en que se desarrolla, con algunas actividades como charlas y talleres. Es de gran importancia tener en cuenta que el éxito de una librería depende de un equilibrio entre su catálogo, servicio y claramente publicidad.

Es necesario establecer los tipos de librerías que existen, que de acuerdo a Nicuesa (2016) son las librerías de segunda mano, libros antiguos, librería infantil, librería y cafetería y la librería médica, mientras que EcuRed (2014) habla de librerías generalistas, especializadas y virtuales. La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM, 2020), en su estadística sobre librerías las clasifica en librería tradicional, librería de editorial, librería universitaria, librería papelería y cadena de consumos culturales. Desde la perspectiva de las autoras, se pueden definir los siguientes tipos:

> *Librerías generales.* Se pueden encontrar libros de diversos temas.
> *Librerías especializadas.* Encuentran un tema que es rentable y todos los libros giran en torno a él.
> *Librerías de segunda mano*. Ofrecen libros que ya han sido usados por otras personas, a precios menores a los de lista.
> *Librerías virtuales.* Utilizan un espacio en la web para ofrecer libros en formatos digitales.

Se considera que estos pueden pertenecer a una editorial o a una universidad y que en ellas se pueden agregar los servicios de papelería o venta de otros artículos, así como la inclusión de una cafetería. Cabe mencionar que, de acuerdo a la clasificación antes definida y a la experiencia propia, la mayoría de las librerías en México son generales, y en algunas se desig-

na un espacio especial para la literatura infantil, como si fuese una librería especializada en ellos, ya que este mercado es muy importante para esta industria; sin embargo, también se encuentran librerías especializadas principalmente en leyes y en medicina.

En el año 2014, la CANIEM (2020) presentó un informe estadístico cuya edición más reciente corresponde al año 2014, en donde presenta que:

- 1,204 puntos de venta encuestados, de los que 43% son matrices y el resto son sucursales.
- 31% de los puntos de venta se encuentran en el Distrito Federal, los estados de Jalisco y de México son los segundos con más librerías con 7% cada uno.
- 62% son librerías tradicionales, 19% son librerías de editoriales y alrededor de 7% son librerías universitarias.
- 33% de las librerías cuentan con un espacio de menos de 50 metros, otro 20% cuenta con área de entre 50 y 100 metros cuadrados.
- Aproximadamente 34% de las librerías tienen entre 10 y 20 años de existencia, otro 25% tienen hasta 10 años.
- 44% de los puntos estudiados se encuentran contenidos en otros espacios, los más recurrentes son los centros y plazas comerciales (33%), campus, colegios o institutos de investigación (21%), museos, zonas arqueológicas y casas de cultura (17%).
- 55% de los puntos tienen un fondo de tipo general, mientras que 26% exhibe un fondo especializado.

Con estos datos se puede tener una percepción de lo que sucede en México, aunque no se tiene un censo actual, es muy probable que no haya cambiado significativamente. En una entrevista realizada por Camhaji (2016) a la librera Inma Gutiérrez, señala que "han desaparecido sobre todo librerías pequeñas e independientes [...] El lector mexicano es muy fiel y cuando cierran su librería, no va a otras" y también hace referencia a que los obstáculos que complican la supervivencia de las librerías son los impuestos, la fotocopia, la piratería y el robo.

> México lee en promedio 5,3 libros al año, según la Encuesta Nacional de Lectura de 2015. Las cifras y las comparaciones con otros países salen a colación cada 12 de noviembre con la celebración del Día Nacional del Libro y los resultados varían anualmente, pero la conclusión siempre es la misma: los mexicanos leen demasiado poco. Son también muchas las hipótesis económicas, sociales y culturales de por qué sucede esto, pero uno de los factores determinantes en la opinión de la industria editorial es la falta de acceso a los libros. (Camhaji, 2016)

Aunque algunas personas hacen referencia a que el número de libros promedio no es un parámetro confiable, pues las personas no demostrarán que no leen, hay otras personas como Carlos Anaya Rosique, presidente de

la CANIEM, que afirma que "sí existe una cultura de la lectura en México, la gente lee, pero no lee libros porque no hay dónde encontrarlos" (Camhaji, 2016). Idependientemente del nivel de lectura, el tema de las librerías se está tranformando a cada instante.

Aunada a esta situación, el almacenaje de tantos libros en físico ha complicado la impresión de libros, recurriendo a la *impresión bajo demanda* que entre otras ventajas: evita grandes gastos en tirajes de ejemplares que implican una venta incierta, siempre hay en stock, bajos costos de impresión, y una mayor movilidad geográfica (Tregolam, 2017). Aunque esto requiere un poco de paciencia por parte del lector, que no se podrá llevar un ejemplar al momento, sino que deberá esperar a que se imprima y pueda recogerlo en alguna librería que ya cuenta con este servicio o se le envíe a su domicilio, como en el caso de Amazon.

Finalmente, en 2019 se afirma que "México es el país con menor índice de crecimiento en cuanto a librerías. La competencia desleal, la existencia de monopolios e intermediarios, ha llevado al cierre de las del 40% de pequeñas librerías a lo largo y ancho del país" (idc, 2019)

Ante este panorama tan desolador, uno de los consejos que proporciona Nicuesa (2018) es el marketing de contenidos en donde "las redes sociales son igual de importantes para estar cerca de los lectores", aunado a lo que menciona el sitio emprendedores (2016) con respecto a ofrecer servicios alternativos para diferenciarse de la competencia como "oferta de libros por encargo, cuenta de crédito de la librería, información de novedades al cliente [...] enviados por correo electrónico, venta institucional, actividades culturales como cuenta cuentos, lecturas en directo, presentaciones de libros, etc."

Por esta razón es que se decidió buscar lo que hacen las librerías más reconocidas de México en sus redes sociales, desde el punto de vista de la publicidad y las técnicas promocionales, que serían los términos concretos para lo mencionado en el párrafo anterior.

Como se ha mencionado, algunas librerías han podido sobrevivir la crisis que se padece en México en este ámbito, es por dicha razón que se seleccionó a las librerías Porrúa, el Sótano y Gandhi, que son de origen mexicano, abrieron sus puertas en el siglo pasado y que siguen teniendo una presencia fuerte en el mercado, con el objetivo de verlas como casos de éxito y analizar la manera en que utilizan sus redes sociales, pero primero se presenta un poco sobre el origen de cada una de ellas.

Porrúa

Es una librería de editorial, pues funge como tal publicando varias colecciones divididas en cuatro catálogos: Sepan cuántos, Cuántos leen, Biblioteca juvenil y, Gusano de Luz y Quarto de hora,. También es una librería general porque tienen libros de temas de ciencia, medicina, literatura, derecho,

estilo de vida, deporte, didácticos, entre otros. Cuenta con 70 sucursales en la República Mexicana, principalmente en la Ciudad de México, Jalisco, Estado de México, Guanajuato, Veracruz, Puebla, Chiapas, San Luis Potosí, Querétaro, Nuevo León, Hidalgo, Guerrero, Michoacán, Yucatán, Sonora, Nayarit y Quintana Roo.

Porrúa®

Figura 1. *Marca actual de la librería Porrúa.*
Fuente: Porrúa (2020).

Es importante mencionar que en sus inicios "funcionaba como centro de intercambio [...] posteriormente comenzaron a editar sus propios títulos. [...] su surgimiento data de 1900 [...]. En el año de 1910 editan la primera de muchas obras Guía de la Ciudad de México, impresa en España." (MxCity, 2020) y fue fundada por tres hermanos asturianos: José, Indalecio y Francisco, los tres de apellidos Porrúa Estrada.

Figura 2. *Interior de la librería Porrúa sucursal Tezontle, en la Ciudad de México.*
Fuente: SIC México (2015).

Por la época en que nace, se le reconoce como parte fundamental de la cultura editorial de la ciudad de México, y por poner al alcance de los lectores a clásicos como *los tres mosqueteros*, *el ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha* y *La Odisea*, entre muchos más títulos.

El Sótano

Es una librería general que tiene una amplia gama de libros que van de historia, informática, medicina, deportes, hasta religión y temas esotéricos. Tienen a la venta material didáctico, un amplio surtido de material audiovisual y material independiente y alternativo.

Figura 3. *Marca actual de la librería El Sótano.*
Fuente: El Sótano (2020a).

Tiene 16 sucursales distribuidas en la Ciudad de México, Jalisco, Puebla, Estado de México, Querétaro y Guanajuato. Su misión es "Difundir la cultura, el entretenimiento y el conocimiento a través de la mayor oferta de libros y productos afines, con la mejor atención y servicio" y su visión es "Ser el referente nacional con la mayor oferta editorial, cultural y de entretenimiento para lectores y visitantes" (El Sótano, 2020b). Y que en verdad ha llegado pisando fuerte, pues en el año 2007 cuando se inauguró en Guadalajara, ellos podían conseguir cualquier libro que se solicitara.

Figura 4. *Interior de la librería El Sótano.*
Fuente: Alejo (2019).

El Sótano abre por primera vez sus puertas al público en diciembre de 1967 en un sótano en la Ciudad de México, ubicado frente al Palacio de

Bellas Artes y pronto se convierte en un punto de referencia obligado para la adquisición de libros (El Sótano, 2020b).

Gandhi

Es una librería general, con una amplia variedad de libros de diversos temas, que además cuenta con libros en electrónicos, audiolibros, música y audiovisuales, además de diversos artículos y accesorios coleccionables. Cuenta con 44 sucursales ubicadas en la Ciudad de México, Jalisco, Estado de México, Nuevo León, Puebla, Guanajuato, Querétaro, Yucatán, Coahuila, San Luis Potosí, Aguascalientes, Baja California, Quintana Roo, Sonora y Michoacán.

Figura 5. *Marca actual de la librería gandhi.*
Fuente: Galerías (2020).

Fue fundada en junio de 1971, al sur de la Ciudad de México, y ofrecía el servicio de cafetería en el *mezanine*, presentando a su vez actividades culturales, principalmente funciones de cine, teatro, música, entre otras (Gandhi, 2019).

Figura 6. *Interior de la librería Gandhi.*
Fuente: Librerías Gandhi (2016).

Librerías Gandhi es sin duda una marca que funciona como referencia para el público cultural e intelectual en México. Desde sus inicios se cumple con el objetivo de no ser solo un establecimiento de venta de libros, sino una experiencia para el consumidor. Convirtiendo sus instalaciones en foros para la presentación y promoción de libros, contando con cafeterías y galerías de arte. Además, siempre están a la vanguardia en temas de publicidad, lo que ha ayudado a mantenerse en el mercado.

Parafraseando a Carlos Chávez (2008) en el artículo titulado *La publicidad catapulta a Gandhi* se hace mención que en un mercado donde el 40% de las librerías ha cerrado, la firma avanza gracias a su publicidad, siendo la primera empresa que gana el gran EFFIE (premio de mercadotecnia) por su estrategia con un presupuesto menor a los 10 millones de pesos, sorprendiendo al jurado por el estilo y el diseño creativo, con el cual lograron excelentes resultados en las ventas, el tráfico en las tiendas y el posicionamiento de la marca.

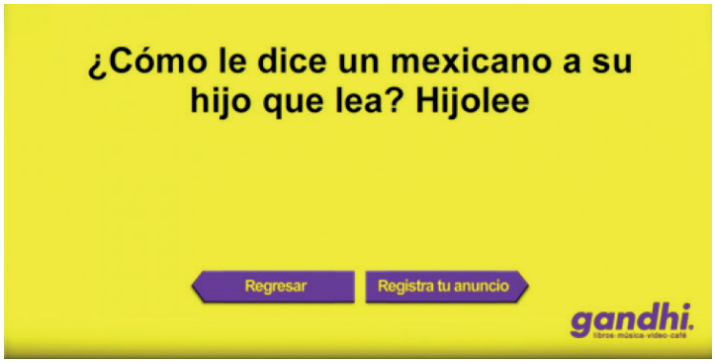


Figura 7. *Ejemplo de una pieza gráfica de la campaña Haz que lean, librería Gandhi. Fuente: América economía (2011).*

La correcta aplicación de una estrategia publicitaria tiene el poder de transformar a una marca en un representante de aquello que distribuye, en este caso Gandhi se convierte en la primera opción para una cantidad mayoritaria de mexicanos al pensar en consumir un elemento editorial.

Para conseguir resultados positivos y elevar a gran escala la efectividad de la comunicación al exterior, es de suma importancia contar con un equipo capacitado, una mezcla de talento, trabajo y persistencia. José Roberto Arteaga (2018) menciona que Agustín Vélez es la mente creativa detrás de la campaña de Gandhi, quien dice que "cada dos meses presentan a su cliente cerca de 130 frases que se someten a un proceso de selección y depuración, de las cuales alrededor de 7 son las que prosperan en todos los espectaculares de la República Mexicana."

Y es de esta manera como se puede definir un perfil de cada una de las tres librerías que se han elegido como caso de estudio para analizar su publicaciones en la red social Facebook.

Tres grandes en la red social Facebook

De acuerdo con Boyd y Ellison, quienes son citados por Flores, Morán y Rodríguez (2009, p.3) una red social se define como un servicio que: permite a los individuos construir un perfil público o semippúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Y es lo que ha sido aprovechado por diversas librerías, ya que da una proyección más rápida a sus seguidores y una atención casi inmediata de las publicaciones que realizan, y entre las diversas redes sociales existentes, Facebook se conoce como la número uno en ranking mundial, que al 25 de enero de 2019 cuenta con 2,271 millones de usuarios activos, seguida por youtube con 1,900 millones (Datareportal, 2019), situación que convierte a Facebook en la plataforma perfecta para conectar a los comerciantes con sus clientes.

Algunas de las ventajas que presenta esta red social es que desarrollar una página de fans en facebook también conocidas como *fanpages* tiene costo cero, la segmentación de mercados es sencilla, tiene una herramienta de retroalimentación fácil de entender, se pueden compartir contenidos si éstos son atractivos, permite generar alianzas de contenido; y la principal desventaja es que al ser la que tiene más usuarios, presenta una sobresaturación de contenidos, es imperativo mantener comunicación constante (Beltrán, 2017).

Librerías Porrúa, El sótano y Gandhi se ven en la necesidad de evolucionar en el ámbito publicitario migrando sus estrategias a redes sociales. La primera en llegar a facebook es Gandhi, el 5 de agosto del 2009; un año más tarde Porrúa crea su primera publicación el 21 de abril del 2010; y por último, Libreria el Sótano el 6 de mayo del 2010. En las 3 *fanpages* mencionadas el público tiene permitido interactuar con el ingenio de la marca y es en donde existe ahora un acercamiento directo de publicidad a usuario y clientes potenciales.

432 mil seguidores | 339 mil seguidores | 1.5 millones seguidores

Figura 8. *Comparativa fotografía de perfil y número de seguidores en Facebook.*
Fuente: Librería Porrúa (2019a), Librerías El Sótano (2019a) y Librerías Gandhi (2019a)

En la figura 8 se expone la fotografía de perfil con las cuales las marcas de estudio se presentaron a sus clientes en la plataforma de facebook así como el número de seguidores a los que han llegado para el 30 de junio del 2019, ya que el análisis se realizó durante todo el mes de junio, por ser un mes considerado como neutral, sin tantos días festivos.

Porrúa: La imagen como fotografía de perfil se publica el día 22 de febrero de 2013 y se puede observar una interacción activa para la primera semana de junio de 2019, con un aproximado de 970 reacciones *(10 me enoja)* 56 comentarios y 23 activos compartidos.

El sótano: La imagen como fotografía de perfil se publica el día 11 de enero de 2018 y se puede observar una interacción activa para la primera semana de junio de 2019, con un aproximado de 31 reacciones, 0 comentarios y 0 activos compartidos.

Gandhi: La imagen como fotografía de perfil se publica el día 18 de octubre de 2017 y se puede observar una interacción activa para la primera semana de junio de 2019, con un aproximado de 1 500 reacciones, 131 comentarios y 21 activos compartidos.

Se presenta en la siguiente gráfica la cantidad de publicaciones realizadas en el mes de junio del 2019 por las marcas Librería Porrúa, El sótano y Gandhi representadas con sus respectivos colores corporativos.

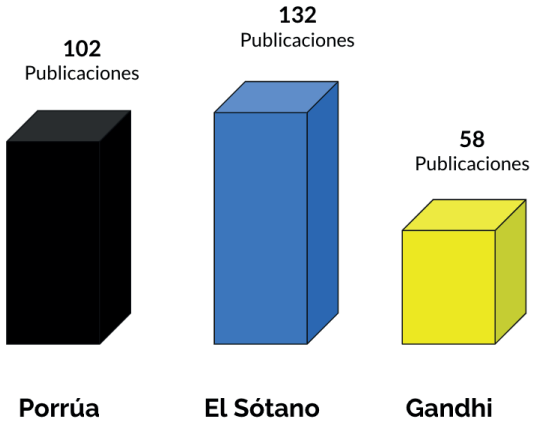


Figura 9. *Total de publicaciones realizadas en el mes de Junio de 2019.*
Fuente: Elaboración propia.

En el estudio cuantitativo se observa que librería El Sótano realiza más publicaciones en un mes que su competencia, sin embargo, eso no es proporcional a la respuesta que obtiene de sus usuarios en su perfil social en facebook.

Se encuentra un contraste verdaderamente notable en la relación existente entre el número de publicaciones y el número de reacciones de las respectivas marcas, siendo que Gandhi es quien realiza el mínimo de publicaciones mensualmente obtiene una respuesta mayoritaria.

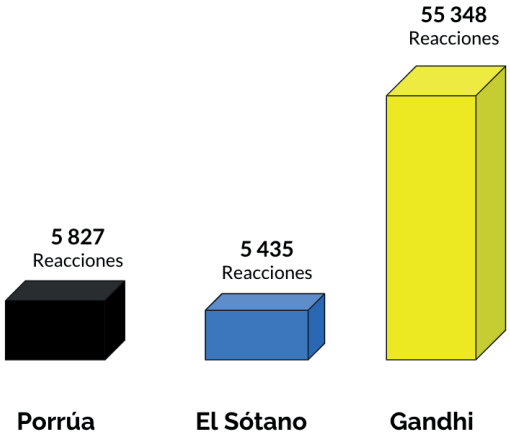


Figura 10. *Total de reacciones realizadas en el mes de Junio de 2019. Fuente: Elaboración propia.*

Se analizaron los factores más importantes por los cuales ese contraste es tan grande, tomando como referencia solamente las publicaciones destinadas a eventos, en donde librerías Porrúa tiene un 10%, librería el Sótano un 29%, mientras que librerías Gandhi tiene un 1.7%, es decir una sola publicación en todo el mes ya que comprendió que la saturación de su página oficial con este tipo de contenido era irrelevante, ya que no obtiene un número elevado de interacción. Como resultado, creó una sola publicación en todo el mes destinada a eventos, aplicándola a la parte inicial de su página de Facebook, representando así la agenda cultural mensual que es reemplazada solamente por la agenda del siguiente mes.

Figura 11. *Publicación de eventos de Librerías Gandhi el primer día del mes. Fuente: Librerías Gandhi (2019b).*

La descripción de agenda cultural en plataforma Facebook presenta objetivo de que el seguidor de Gandhi haga clic en el enlace y acceda con esta acción a toda la planificación mensual, convirtiendo a la *fanpage* en un

puente, para que el que navega en la red social de Facebook se convierta en un visitante del sitio web oficial www.gandhi.com.mx.

Las publicaciones con más reacciones de cada una de las librerías están relacionadas con sentimientos, ya que Porrúa con 536 reacciones, expone esa necesidad del lector de tener más libros para devorar a un mejor precio; El Sótano con 573 reacciones dedica esta publicación al día del padre como un reconocimiento a la paternidad y en el link de la publicación envía al seguidor a una página con 7 tipos de papá y las sugerencias de lectura para cada uno, por ejemplo el *papá rudo y cursi* cuyo libro recomendado es *El padrino,* o el papá *conflictuado* cuyo libro podría ser *El curioso incidente del perro de la noche* (El Sótano, 2020c); y Gandhi con 19 mil reacciones, destaca su programa de campaña social Libro abierto en donde se busca motivar la lectura en niños de bajos recursos.

Figura 12. *Publicaciones de cada librería con más reacciones.*
Fuente: Librería Porrúa (2019b), Librerías El Sótano (2019b), Librerías Gandhi (2019c).

En la cuestión de comentarios en publicaciones realizadas en el mes de junio, existe una importancia en la presencia de un *community manager* (quien administra los contenidos de redes sociales), con el objetivo de crear una interacción con el público y mantener una relación constante entre los seguidores y la marca.

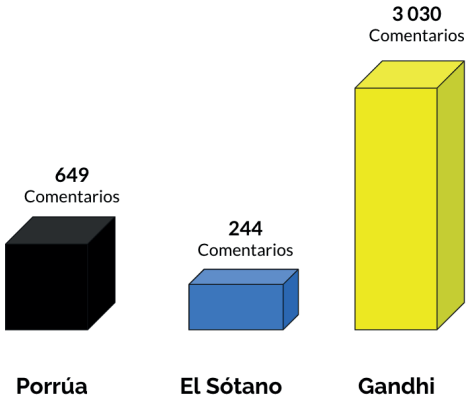


Figura 13. *Total de comentarios realizados en el mes de Junio de 2019.*
Fuente: Elaboración propia.

Un comentario sin respuesta provoca un alejamiento hacia la marca, pero mantener una respuesta constante fomenta la interacción y el interés por escribir con la certeza de que se aclararán sus dudas.

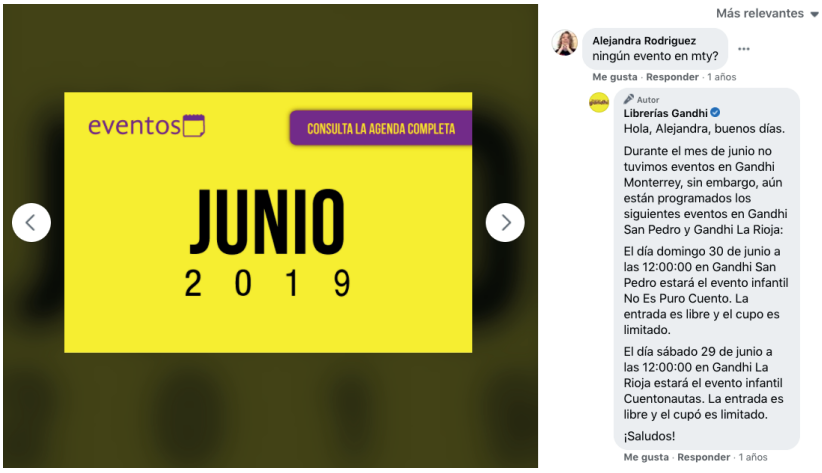


Figura 14. *Ejemplo de la forma personalizada de responder de Librerías Gandhi. Fuente: Librerías Gandhi (2019b).*

Al respecto, librería Porrúa cuenta con la atención de contestar cada una de las interrogantes de sus clientes obteniendo 649 comentarios en relación a sus 102 publicaciones; librería El Sótano ha dejado algunas preguntas de clientes potenciales sin respuesta, lo cuál se refleja en los 244 comentarios en relación a las 132 publicaciones; y librerías Gandhi tiene 3030 comentarios en relación con sus 58 publicaciones, y su estrategia es crear una conversación personalizada, ya que al contestar los mensajes de sus clientes hace uso de sus nombres, por lo tanto, se obtiene una respuesta positiva por parte del receptor donde se genera *engagement*, definido como la asociación del "compromiso de una marca a través de una relación incondicional surgida de una estrategia de comunicación" (Florido, s.f.), donde es claro se cuida la presentación de servicio al cliente, un factor que es congruente con el servicio que ofrece al acudir a una de sus sucursales.

En el caso de cada librería, las publicaciones que tuvieron más comentarios se enfocan a temas nuevamente relacionados con sentimientos, en donde se reitera el interés por comprar libros con la publicación de Porrúa que coincide con ser la misma con más reacciones, pero que presenta solo 160 comentarios; El Sótano realiza una pregunta que reta a sus seguidores y se identifica con la oleada de memes con la frase *De todos modos te van a criticar*, y que consiguió 40 comentarios; Gandhi muestra su apoyo al movimiento LGBTQI generando una gran empatía y controversia también en los comentarios que llegaron a 771, algunos a favor y otros presentando alguna inconformidad.

Figura 15. *Publicaciones de cada librería con más comentarios.*
Fuente: Librería Porrúa (2019b), Librerías El Sótano (2019c), Librerías Gandhi (2019d).

Otro indicador importante es la cantidad de publicaciones compartidas, pues cuando un seguidor en una *fanpage* comparte, generalmente se siente identificado con el estilo de la publicación, o le parece algo importante que necesita que otros vean también, pero esta relación con esa publicación va más allá de una simple empatía, sino que es producto de un sentido de pertenencia más profundo.

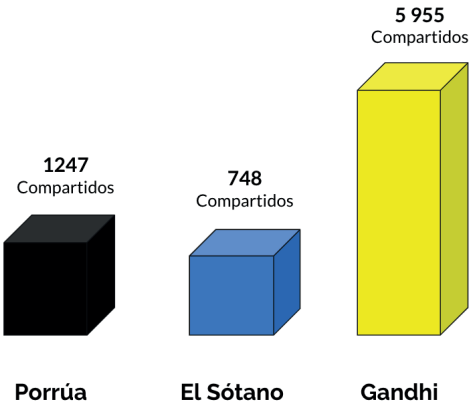


Figura 16. *Total de publicaciones compartidas en el mes de Junio de 2019.*
Fuente: Elaboración propia.

La publicación más compartida de Porrúa hace referencia a un caso muy delicado en donde el periódico el Economista emite una nota para limpiar el nombre de la librería con relación a un fraude, situación que provoca que sus seguidores ayuden a que esta noticia se difunda, con 162 veces compartida, aunque actualmente, por la misma flexibilidad que proporciona esta red social, fue retirada esta publicación, tal vez por lo mismo delicado del tema; para el Sótano, vuelve la coincidencia con el mayor número de reacciones con respecto al día del padre, pero ahora siendo 124 veces compartida, muy probablemente por esa clasificación tan interesante en donde describen los tipos de papás en el link vinculado; En el caso de Gandhi, la publicidad que ha desarrollado es lo que genera una mayor

participación en el tema de compartir, aunque la publicación más compartida –2400 veces– coincide con la que tuvo más reacciones y nuevamente hace referencia a la campaña para promover la lectura de libros en niños de bajos recursos.

Figura 17. *Publicaciones más compartidas de cada librería.*
Fuente: Gutiérrez (2019), Librerías El Sótano (2019b), Librerías Gandhi (2019c).

A manera de ejemplo sobre el estilo de publicaciones que realiza cada librería, se tomó como referencia el 29 de junio, día en que las librerías se expresaron en torno al día del orgullo LGBT, aunque algunas de ellas estuvieron presentando algunos eventos con publicaciones en días anteriores. En el caso de Porrúa, optó por el fondo blanco, un círculo con los colores representativos del movimiento LGBT y tuvo tres publicaciones: una el 13 de junio y dos el 19 del mismo mes. En la primera tiene 26 reacciones, 1 comentario y fue compartida 2 veces y lo interesante es que realiza una vinculación con otra *fanpage* sobre libros y feminismo; en la segunda publicación coloca un link en donde se encuentra un listado de libros enfocados a este gremio y que participan en la promoción, cuenta con 106 reacciones, 12 comentarios y ha sido compartida 6 veces; y la tercera tiene solamente 17 comentarios.

Figura 18. *Publicaciones de librería Porrúa alusivas al día del orgullo LGBT.*
Fuente: Librería Porrúa (2019c), (2019d) y (2019e).

Por su parte, El Sótano también realiza tres publicaciones, coincidiendo el primer día con Porrúa, por eso la coincidencia de los círculos con los colores representativos, que después cambia el enfoque del diseño a través de una pleca con los mismos colores, para poder diferenciarse.

Se identifica una distribución de las fechas de sus publicaciones, la primera imagen se publicó el 13 de junio con 28 reacciones, 3 comentarios y 3 veces compartida, en donde presenta una técnica promocional que en su publicación contiene un link para ir a la página de El Sótano e iniciar las compras para hacer válida la promoción; la segunda imagen fue publicada el 24, 26 y 29 de junio, y el que tuvo más reacciones fue el 24 de junio con 57, entre ellas 2 *me enoja*, 0 comentarios y 3 veces compartida, hace alusión a leer juntos con orgullo y además presenta un link con algunos libros sugeridos con una breve reseña de cada uno; y el cierre lo realizan con la tercer imagen el 29 de junio con una frase significativa que produjo 286 reacciones entre ellas destaca 1 *me divierte*, 4 comentarios y 97 veces compartida que no tiene link pero cuenta con los hashtags *#LeamosJuntosConOrgullo #Orgullo2019 #Pride2019 #LoveIsLove*.

Figura 19. *Publicaciones de librería El Sótano alusivas al día del orgullo LGBT.*
Fuente: Librerías El Sótano (2019d), (2019e) y (2019f).

Con respecto a Gandhi, fue posible asimilar la importancia que tiene el estilo gráfico de una campaña publicitaria ya establecida, ya que sus publicaciones mantuvieron el fondo amarillo representativo y la limpieza de sus piezas gráficas con el uso de frases cortas y simplemente agregando una franja vertical con los colores representativos.

Su estrategia fue hacer tres publicaciones en el 29 de junio, obteniendo con la primera 4,000 reacciones, 771 comentarios y fue compartido 413 veces; la segunda obtuvo 2,100 reacciones, 517 comentarios y fue compartido 108 veces, y el cierre del día fue con la tercer publicación que obtuvo 3,900 reacciones, 549 comentarios y se compartió 457 veces. En cada publicación se utilizaron los *hashtags #Orgullo2019 #Pride2019 #LoveIsLove #Pride*.

Figura 20. *Publicaciones de librería Gandhi alusivas al día del orgullo LGBT.*
Fuente: Librerías Gandhi (2019e), (2019f) y (2019g).

La manera en que cada librería se expresa en torno a un mismo tema se vuelve un punto comparativo para conocer las estrategias que utiliza y la personalidad de sus piezas gráficas, generando reacciones a veces inesperadas y en otras un completo acierto.

Estrategia y comunicación gráfica en Facebook.

Con la finalidad de realizar un análisis de la comunicación que ejercen las librerías en las redes sociales, se tomará como base al marketing digital, y se profundizará en la publicidad y la promoción de ventas. El Marketing digital es "la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online." (MD, 2019)

Indudablemente el marketing digital ha permitido que se puedan medir las reacciones del mercado meta casi al instante, y hacer uso de recursos que están disponibles de manera permanente, y algunos de ellos nos los comparte en una entrevista, la experta en marketing digital, Mtra. Adriana Cristina Guzmán Ledesma, profesora de la Universidad de Guadalajara y son: retar a los seguidores, mostrar acontecimientos, realizar preguntas, presentar un detrás de cámaras, colocar tutoriales, generar un glosario, compartir fotos de eventos, celebrar aniversarios, mostrar valores, entre otros.

Cabe mencionar que el análisis parte del marketing digital, pero se encausa en el uso de los recursos que emplean las librerías, desde el tipo de elemento publicados (foto, video, creación de evento, transmisión en vivo), recursos utilizados en la redacción (enlaces a otras páginas, enlaces a páginas propias, hashtags), publicidad (enfoque del mensaje) y promoción de ventas (técnicas promocionales), que se verá paso a paso. Cabe mencionar que en este documento no se considera a la publicidad como los contenidos que las empresas pagan para aumentar el alcance de sus publicaciones, sino desde la publicidad tradicional.

Tipo de recurso publicado

Los recursos en cuanto a tipo de publicación que se observó que más utilizan las librerías son imágenes, videos, eventos y transmisiones en vivo. Para términos de mejor visibilidad del uso que realizan, se presentan los valores en porcentaje, considerando que Porrúa realizó 102 publicaciones, el sótano 132 y Gandhi 58 publicaciones.

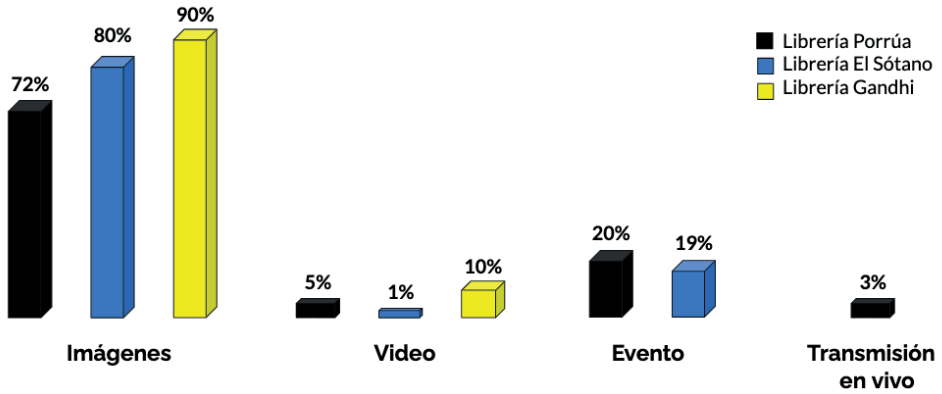


Figura 21. *Porcentajes del tipo de recursos utilizados en las publicaciones de cada librería. Fuente: Elaboración propia.*

Con base en la figura 20, se puede observar que las imágenes son el recurso más utilizado. El video se utiliza en menor proporción, el evento con mayor frecuencia pero solo por dos librerías y la transmisión en vivo parece ser un recurso arriesgado que solamente una librería utiliza.

Las imágenes se emplean con diversas intenciones, mismas que se han clasificado en publicidad y promoción de ventas, razón por lo cuál se hablará más delante de ello, pero el uso del video es más más selectivo, y en el caso de Porrúa, lo utilizan para dar a conocer aspectos propios de la misma librería (lectura, historia) o como una reseña visual de los eventos que han realizado, pero que no son presentaciones de libros; en el caso de El Sótano solo se encontró una en donde da a conocer LEGO Education; y en el caso de Gandhi lo utilizaron mayoritariamente para el tema de aniversario, pero también para el libro del mes, lo más destacado del mes y recomendación de sus libreros.

Figura 22. *Ejemplo del uso del video en las diferentes publicaciones de las librerías. Fuente: Librería Porrúa (2019f) y (2019g), Librerías El Sótano (2019g) y Librerías Gandhi (2019h) y (2019i)*

Son enfoques de comunicación completamente diferentes, en donde los recursos de video se pueden utilizar para en menos de un minuto, dar toda la información posible, pues la duración de los videos analizados va de los 10 a los 53 segundos. A una duración más corta, por lo general hay más reacciones, aunque la calidad del contenido es sumamente importante, pues a pesar de tener una duración de 53 segundos, Gandhi obtuvo 3 mil reacciones en la cuarta imagen de la figura 21, mientras que en lo destacado del mes (quinta imagen de la figura 21) con una duración de 10 segundos solamente 44 reacciones.

Recursos utilizados en la redacción

Se consideraron como recursos que se pueden utilizar en la redacción de los *copy's*, adicional al texto que puede acompañar a la imagen o video, el uso de hashtags y enlaces externos. También se utilizaron porcentajes para tener una mejor apreciación de su uso por parte de las librerías.

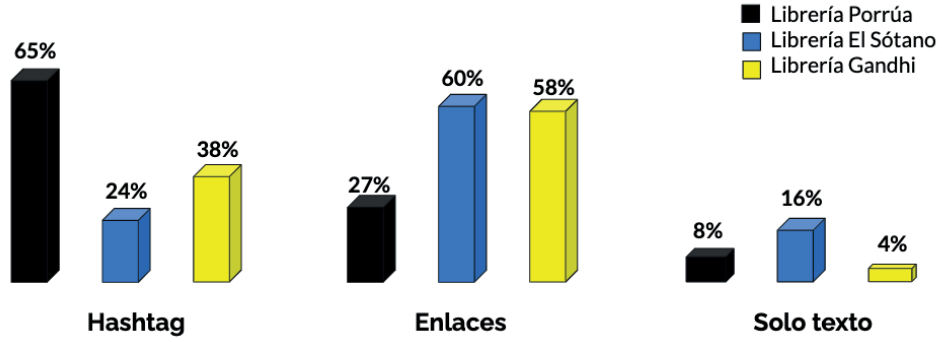


Figura 23. *Porcentajes del tipo de texto adicional utilizado en las publicaciones de cada librería. Fuente: Elaboración propia.*

Un punto a considerar sobre los hashtags es que antes de crearlos, "es aconsejable buscarlo primero en el buscador de Facebook para asegurarse de que no está en uso" (Schou, 2013) y agrega en entrevista Adriana Guzmán que "recomienda agregar dos sitios web que apoyen a rastrear los hashtags, ya que en Facebook solo aparecerán los de las páginas que siguen o de sus amigos, por lo que se podría utilizar uno existente sin saberlo". Esta es una estrategia que realizan algunas de las librerías con un uso muy particular de hashtag para distinguirse de las demás, y los más usados por ellas son:

Porrúa: Utiliza en promedio 16 hashtag en una misma publicación y algunos de ellos en inglés, además identifica algunas de sus estrategias con hashtags como #AcompañaTuLectura, #RetoLector y con respecto a las efemérides, destaca el uso de #UnDíaComoHoy acompañado de una amplia serie de hastags. Procura mencionar al inicio, en la redacción el hashtag principal y posteriormente agrupa a todos los que estén relacionados con la publicación.

Figura 24. *Uso de hashtags en la redacción de las publicaciones de librería Porrúa. Fuente: Librería Porrúa (2019h), (2019i) y (2019j)*

El Sótano: Utiliza en promedio 3 hashtags por publicación, generalmente con la intención de ubicar la sucursal en la que se realizará un evento o para actividades como inventarios, y en muy pocas ocasiones en algunas promociones de ventas con palabras genéricas como #ÚltimoDía o #Envíos.

Figura 25. *Uso de hashtags en la redacción de las publicaciones de librería El Sótano. Fuente: Librerías El Sótano (2019h), (2019i) y (2019j)*

Gandhi: Utiliza en promedio uno por publicación como #RecordandoA, #FelizCumpleañosA, #UnDíaComoHoy que utilizan para efemérides; para aniversarios y días especiales utilizan algo específico como #AniversarioGandhi, #AsíSucedióEnGandhi, #FelicidadesPapá, #Orgullo2019 #Pride2019 #LoveIsLove #Pride; y para algunos eventos colocan el nombre del evento y el nombre de su canal de youtube como por ejemplo #FlorAguilera #TodasLasPalabrasSonTuyas #LeeMas.

Figura 26. *Uso de hashtags en la redacción de las publicaciones de librería Gandhi. Fuente: Librerías Gandhi (2019j), (2019k), (2019l) y (2019m)*

Con respecto a los enlaces, prácticamente todos direccionan las publicaciones a la página de las librerías, ya sea a un blog, nota, compra de libro, canal de youtube, entre otros. También es notable que los enlaces que colocan han sido editados por ser URLs muy largos.

Publicidad

La publicidad contiene la fuerza para potencializar o incluso destruir una marca, su buena aplicación es capaz de convertir a la empresa más pequeña en un gigante comercial o viceversa. El alcance de la mercadotecnia y el diseño gráfico hace posible que cada día un individuo común sea el blanco de al menos un anuncio publicitario, otorgándole a éste una respuesta positiva o negativa, pero siempre existiendo algún grado de interacción entre el mundo de la publicidad y el público.

Como lo mencionan Wells, Burnett y Moriart (1996) "La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella" (p. 12), aunque actualmente se pueden utilizar algunos

medios como facebook de manera gratuita, que ofrecen la posibilidad de aumentar el alcance de las publicaciones por diferentes montos.

En el libro *publicidad principios y prácticas* se estudian ciertas excepciones en cuestión de la definición de publicidad como una forma de comunicación pagada, explicando que

> Algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. No solo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje, solo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. (Wells, Burnett y Moriart, 1996, p.12)

De tal manera que la publicidad busca un posicionamiento o identificación de la marca por ciertas características, dar a conocer un producto o alguna información que es imprescindible dar a conocer por parte de, en este caso las librerías, haciendo uso de memes, recomendaciones, efemérides y diversas maneras de procurar de mantener cierta presencia ante el público. El porcentaje que utilizan las tres librerías que son objeto de análisis señala la importancia que le otorgan a la publicidad en contraposición con la promoción de ventas que se verá más adelante.

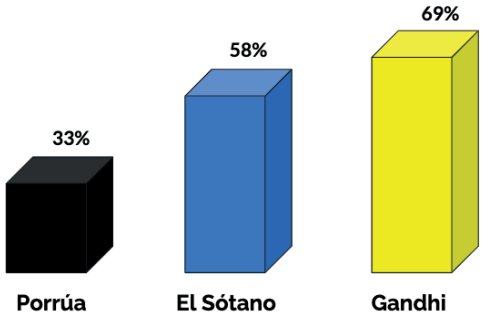


Figura 27. *Porcentaje de las publicaciones dedicado a la publicidad. Fuente: Elaboración propia.*

Existen dos puntos de coincidencia entre las tres librerías son las efemérides y los días festivos como en el caso del mes de junio con el día del padre y del orgullo LGBT, aparte de esto, cada una utiliza diferentes maneras de expresarse como entrevistas, novedades editoriales, venta de productos específicos, entre otros.

Con respecto a recomendaciones de libros, Porrúa utiliza tres formatos diferentes:

1. Recomendación del mes (foto con varios libros)
2. Recomendado del mes (un libro con reseña)
3. Recomendación novedades editoriales

Figura 28. *Publicaciones de recomendaciones de libros de librería Porrúa.*
Fuente: Librería Porrúa (2019k), (2019l) y (2019j)

En la figura 28 se puede ver como se presentan los libros del mes y después vemos un ejemplo de cómo se dedica una publicación a uno de ellos manteniendo elementos de diseño que lo identifiquen con la primer publicación, y las recomendaciones de novedades es completamente diferente.

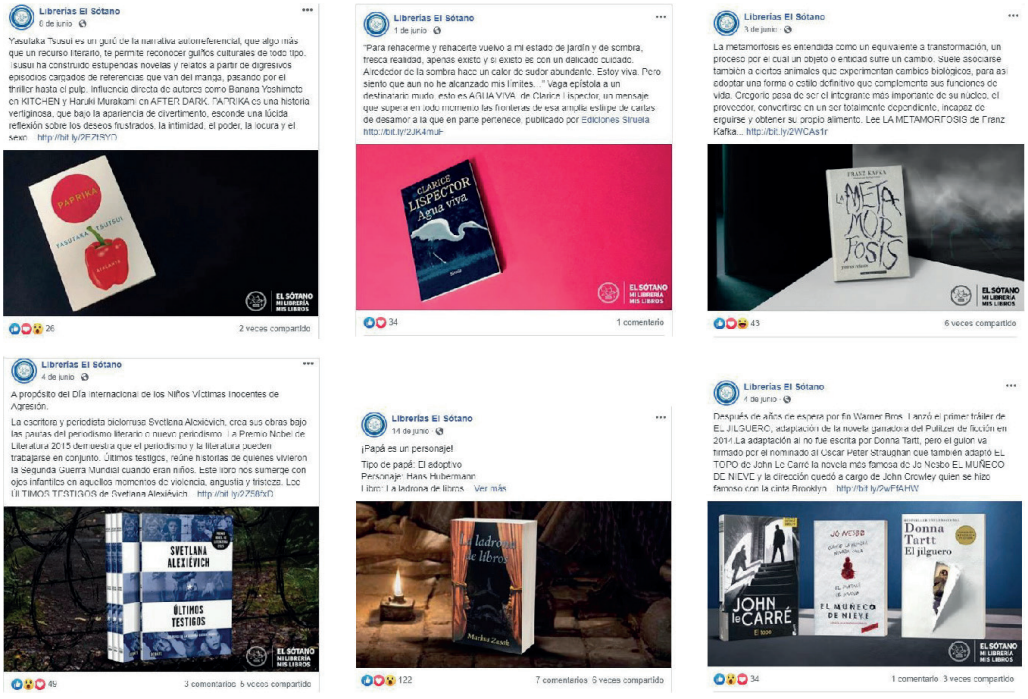


Figura 29. *Publicaciones de recomendaciones de libros de librería El Sótano.*
Fuente: Librerías El Sótano (2019k), (2019l),(2019m,) (2019n), (2019o) y (2019p)

El Sótano utiliza cinco diferentes formatos para realizar sus recomendaciones:

1. Recomendación libro (descripción de alguna característica del autor)
2. Recomendación libro (frase y link)

3. Recomendación libro (Reseña)
4. Recomendación libro ligado a día festivo (día de la bicicleta, día internacional de los niños víctimas inocentes de agresión, día del padre enfocado a tipo de papá)
5. Recomendación varios libros basado en alguna coincidencia.

En la figura 29 se presentan un ejemplo de cada unos de los formatos, aunque se enfatiza la recomendación ligada a día festivo, una con el día internacional de los niños víctimas inocentes de agresión que no es muy conocido, y otro del día del padre en donde se enlaza a un blog en donde se colocan siete diferentes tipos de padre y los libros que leerían.

Ghandi recurre al argumento de autoridad y coloca recomendaciones de una persona reconocida con imagen, utiliza una transmisión en vivo con un *Facebook live* hablando de novedades editoriales y utiliza video para *la mejor recomendación viene de nuestros libreros*, lo destacado del mes y el libro del mes, de tal manera que utiliza cinco formatos que son:

1. Recomendaciones de persona reconocida
2. Novedades editoriales
3. Libro del mes
4. Lo más destacado del mes
5. Recomendación de los libreros

Figura 30. *Publicaciones de recomendaciones de libros de librería Gandhi. Fuente: Librerías Gandhi (2019n), (2019o), (2019p), (2019q) y (2019r)*

El otro punto en el que coinciden son los días festivos, que ya se mostró anteriormente cómo celebraron el día del orgullo LGBT, así que se presentará cómo festejaron el día del padre, ya que las estrategias fueron muy diferentes, pues Porrúa solamente dedicó el libro del mes a los padres e hizo una mención a este día en la redacción de sus publicaciones; El Sótano colocó una imagen específica en donde destaca el lema Papá sabe lo que quiere, con un enlace que describe a 7 papás diferentes y además publicó tres libros de los tipos de papás con el respectivo enlace; Gandhi hizo tres publicaciones con el estilo de su publicidad y con tres frases muy a su estilo: *Padre solo hay uno. Libros para él hay muchos. / Jefes los que leen. / Hoy tengo que decirte, papá: lee.*

Figura 31. *Publicaciones relativas al día del padre.*
Fuente: Librería Porrúa (2019l), Librerías El Sótano (2019q), Librerías Gandhi (2019k)

Otros recursos que utilizan se pueden observar en la tabla 1, en donde se señalan las librerías que lo utilizan, sin embargo, se considera información valiosa que enriquece las posibilidades del enfoque que pueden tomar las publicaciones.

Tabla 1. Recursos utilizados por las librerías como apoyo a su publicidad

Recurso	Porrúa	El Sótano	Gandhi
Valores (Decálogo del lector)	■		
Historia o datos de la librería	■		
Efemérides	■		■
Sucursales	■		
Consejos de lectura	■		
Meme	■	■	
Regreso a clases	■		
Productos en venta	■	■	
Blog o nota		■	■
Aviso	■	■	
Campaña social			■
Portada de eventos por mes			■

Fuente: Elaboración propia.

El recurso más utilizado son las efemérides, ya que Porrúa publicó 13, y simplemente coloca una frase y el suceso, mientras que Gandhi publicó 18 divididas por acontecimientos, aniversarios luctuosos y cumpleaños. En la figura 30 se colocó lo que publicaron ambas en dos días, el 5 de junio Porrúa le dedicó el día a García Lorca y el 9 de junio coincidieron con Charles Dickens. Porrúa aprovecha para nombrar obras de ellos que tienen en su colección *Sepan Cuántos* y siempre incluyen una frase del escritor, mientras que Gandhi simplemente coloca una imagen alargada y coloca una liga que lleva a su blog en donde el lector encontrará más información.

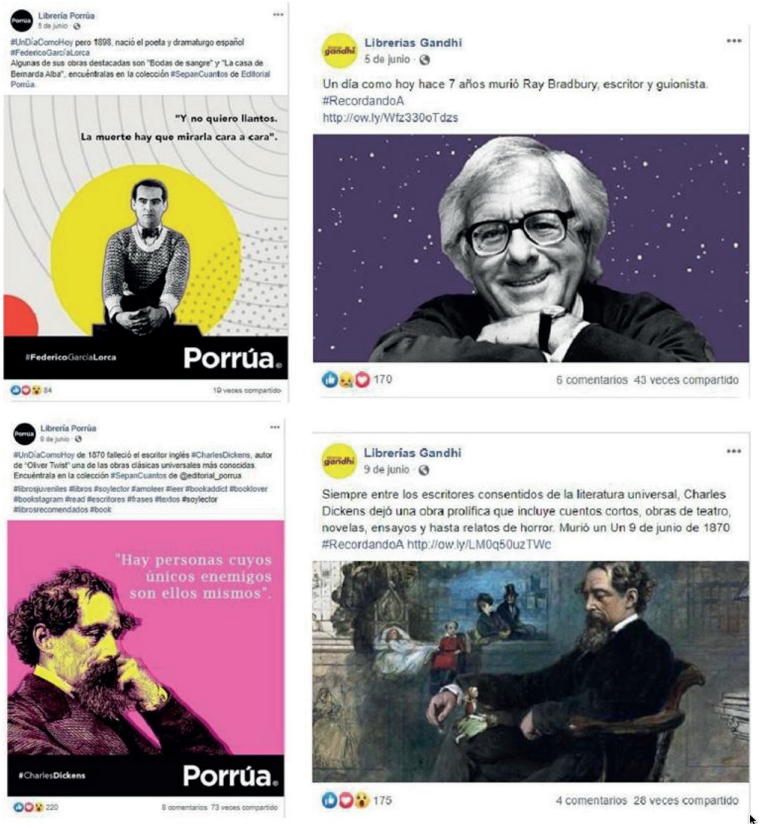


Figura 32. *Publicaciones de efemérides de Porrúa y Gandhi.*
Fuente: Librería Porrúa (2019m), (2019n) y Librerías Gandhi (2019s), (2019t)

No es fácil que las librerías generen memes, ese "acto cultural que es tomado por los usuarios y replicado de distintas maneras: desde la imitación del fenómeno a el uso de ese hecho en sí en distintos escenarios y circunstancias" (conexión geek, 2016), ya que las librerías representan seriedad, pero en este caso la librería Porrúa y El Sótano se atrevieron a hacerlo, Porrúa una vez y el Sótano tres veces, coincidieron con el tema *de todos modos te van a criticar*, y el sótano apeló a la frase popular *Oila* y al clásico de *no, menos, como 5*.

Figura 33. *Publicaciones de memes de Porrúa y El Sótano.*
Fuente: Librería Porrúa (2019o) y Librerías El Sótano (2019c), (2019r), (2019s)

Con respecto al punto de los *avisos,* por parte de Porrúa son sobre sucursales en donde se espera la asistencia de los lectores, mientras que en El Sótano son sobre el cierre de algunas sucursales por inventario.

Promoción de ventas

Se define a la promoción de ventas "como un programa limitado temporalmente con el que un vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción" (Tellis y Rendondo, 2002, p. 277), que de acuerdo a Adriana Guzmán, se identifican en el marketing digital como "estrategias de promoción". La principal diferencia con respecto a la publicidad es que tienen vigencia que puede ser por tiempo o por cantidad de los premios que se pueden obtener -*hasta agotar existencias*-. Las técnicas promocionales más utilizadas por las librerías son evento especial, descuentos, formación de productos, concurso, programa de continuidad y cupón.

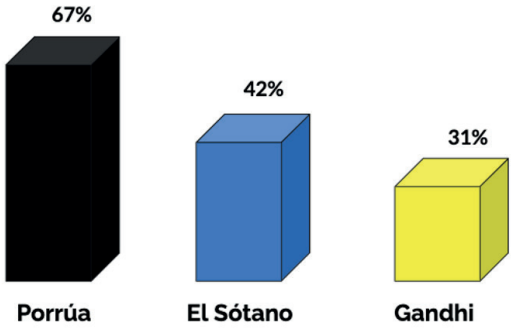


Figura 34. *Porcentaje uso de promoción de ventas.*
Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que la librería Porrúa es quien hace un mayor esfuerzo por realizar alguna actividad para motivar a sus seguidores a participar en diversas técnicas promocionales, y su favorita son los eventos especiales, definidos como "una buena forma de atraer multitudes para hacer presencia en una comunidad o con un grupo de consumidores específico. Aquí se pueden hacer desde presentaciones gratuitas de actores [...] hasta festivales gastronómicos" (Treviño, 2000, p. 49), y la editorial Porrúa tiene como una de sus favoritas esta técnica promocional, pues en el mes de junio realizaron:

- Rodada de libros
- Presentación de libro
- Presentación y firma de libro
- Cuentacuentos
- Talleres
- Mesa redonda
- Sesión para charlar de un clásico (círculo literario)
- Recorrido por la ciudad basado en un libro (Recorrido literario)
- Concierto y presentación de libro
- Recital acústico

La librería El Sótano apuesta más por:

- Venta nocturna
- Venta Hot (con descuentos)
- Conversación y firma de libro
- Presentación y firma de libro
- Mesa de conversación
- Conferencia taller
- Taller

Por su parte, Gandhi realizó:

- Ciclo de cine
- Presentación de libro
- Inauguración-exposición
- Firma de libros
- Concierto

Cabe mencionar que los medios en que se pueden dar a conocer estos eventos pueden ser: publicación con imagen, publicación con video, transmisión en vivo, enlace a youtube o generación de evento en facebook. El 80% de los eventos de Porrúa los realiza a través de evento de facebook, El Sótano combina al 50% de evento de facebook con publicación con imagen, mientras que Gandhi solamente utiliza publicación con imagen, pero

al inicio de cada mes coloca una publicación con los eventos del mes y un enlace a su página en donde se puede encontrar todo lo que tienen programado, además sirve como portada del inicio de mes, pues siempre de publica el día primero.

Figura 35. *Ejemplos de eventos realizados por las librerías.*
Fuente: Librería Porrúa (2019p), (2019q), Librerías El Sótano (2019t), (2019u) y Librerías Gandhi (2019u), (2019v).

Con respecto a los descuentos o rebajas, son "reducciones periódicas en los habituales precios de venta al público" (Tellis y Redondo, 2002, p. 279). La librería Porrúa es quien más utiliza esta técnica, organizándolos por *Punto naranja*, -Descuentos en libros con punto naranja-, en libros electrónicos, en libros por un día especial como el día del padre, libro específico y productos. El Sótano no presentó ninguna de este tipo y Gandhi utiliza descuentos en editoriales específicas.

Figura 36. *Técnica promocional de descuento de la librería Porrúa.*
Fuente: Librería Porrúa (2019b), (2019r) y (2019s).

La formación de productos consiste en colocar a la venta dos o más productos por una rebaja en el precio que "pueden ser del mismo tipo, complementarios o no" (Treviño, 2000, p. 47), en el ámbito editorial, si fuesen del mismo tipo serían dos libros al precio de uno, si fuesen complementarios sería que al comprar un libro se llevan una lámpara portátil para leer, y si son no complementarios puede ser un libro y un sombrero. Porrúa presento solo dos publicaciones al respecto, El Sótano seis y Gandhi ninguna. En la figura 35 se pueden observar cuatro ejemplos de El Sótano en donde al comprar un libro se llevan un pin de edición limitada, una película dvd, un juego de cartas y una libreta edición especial.

Figura 37. *Técnica promocional de formación de productos de la librería El Sótano.*
Fuente: Librerías El Sótano (2019v), (2019w), (2019x) y (2019y).

El concurso es muy utilizado ya que "requiere de una participación más activa por parte del cliente" (Treviño, 2000, p. 48), puede enfocarse a escritores o a lectores y puede durar un día como cuando se responde una trivia o meses cuando por ejemplo, se entrega un ensayo o una ilustración y hay un jurado evaluador. Las tres librerías han utilizado esta técnica, misma que se observa en la figura 36, en donde porrúa puesta por un concurso de cuento infantil, El Sótano por una trivia futbolera, y Gandhi con un premio muy tentador: un sillón de lectura con 10 libros.

Figura 38. *Técnica promocional de concurso de la librería Porrúa y librería Gandhi. Fuente: Librería Porrúa (2019t), Librerías El Sótano (2019z) y Librerías Gandhi (2019w).*

Los programas de continuidad están hechos para "asegurar que los clientes visiten algún establecimiento por un periodo largo durante varias ocasiones o bien que un producto sea consumido periódicamente sin cambiar de marca" (Treviño, 2000, p. 49), y en el mes de junio solo se publicaron dos promociones de este tipo por librería Porrúa, a pesar de que Gandhi tiene su programa de beneficios con la tarjeta página 1, no hubo una publicación directa sino que en apoyo a las promociones, se colocaba en texto que por ejemplo con página 1 se podía obtener un premio con un menor esfuerzo. El primer ejemplo se enfoca en la lectura de 50 libros, pero basado en un poster que se debe raspar para descubrir los libros que se deben leer, y el otro se trata de un círculo literario que se basa en un listado de diversos títulos y que se combina con la técnica de evento especial para comentar lo que se ha leído en una reunión.

Figura 39. *Técnica promocional de programa de continuidad de la librería Porrúa. Fuente: Librería Porrúa (2019u) y (2019v).*

Finalmente el cupón, que funciona cuando se solicita algo, para poder obtener un premio que generalmente es un descuento. Por lo regular "consiste en ofrecer al cliente final un descuento [...] con la condición de que presente el cupón para hacer efectivo el ahorro" (Treviño, 2000, p. 45) pero la esencia de esta técnica es presentar algo, y en el caso de las librerías, se puede solicitar un ticket con una compra de cierta cantidad, que es el caso de Gandhi, la única de las tres librerías que apuesta por esta técnica al menos en el mes analizado y que al comprar cierto monto de dinero regala boletos para espectáculos, obras de teatro o premieres.

Figura 40. *Técnica promocional de cupón de la librería Gandhi.*
Fuente: Librerías Gandhi (2019x), (2019y) y (2019z).

Conclusiones

Las redes sociales son un misterio, una publicación puede ser del agrado de todos o generar polémica. Su estudio ayuda a tener alguna referencia de casos de éxito con respecto al comportamiento de los seguidores con respecto a ciertas publicaciones. En este caso, se presenta una serie de opciones derivadas de la observación y análisis sobre los hechos registrados en junio de 2019.

Con respecto a la estructura de las publicaciones con relación a la generación de reacciones, comentarios y veces compartidas, estos son los hallazgos:

- *Si se quiere tener un mayor número de reacciones, apelar a los sentimientos es lo ideal*, ya que se comprobó que las publicaciones como el día del padre, apoyo a la lectura en niños con bajos recursos y también el impulso lector de querer más libros generaron de 536 a 19 mil reacciones.
- *Responder a los comentarios de una manera cálida, genera que los usuarios se sientan atendidos y por consiguiente habrá una mayor participación e interacción*. Se detectó que algunos comentarios se quedaron sin respuesta y otros se respondían de manera general, pero cuando se responde utilizando el nombre del seguidor, existe un aumento exponencial de la generación de comentarios.

- *Tener un perfil de los seguidores ayuda a generar publicaciones que se identifiquen directamente con algunas de sus características, y esto hace que se generen más comentarios*, pues por ejemplo, en el caso de las librerías se sabe que los seguidores les gusta devorar libros, y mensajes como ¡Quiero todos! o ¿Eres de los que compra más libros y no has leído los que tienes en casa?, hace que se identifiquen y comenten al respecto.
- *Las publicaciones polémicas también generan muchos comentarios, pero puede ser un poco riesgoso,* porque polemiza a los seguidores y en ocasiones comentan a favor y en contra que puede traer como consecuencia algunas trifulcas de palabras.
- *Las publicaciones más compartidas también son las que apelan a los sentimientos,* ya sea para defender el prestigio de la marca, para ayudar a los demás o para compartir la alegría de un día festivo.
- *Siempre es conveniente observar lo que realiza la competencia, pues ayuda a enderezar el camino, si es necesario.* Esto es fundamental, pues en ocasiones existen coincidencias gráficas en las publicaciones y lo importante para el reconocimiento de las publicaciones es que se reconozca a quién pertenece cada publicación. Esto sucede en ocasiones cuando se coincide con días festivos, pero identificarlo hace que se tome un camino diferente.

Sobre el tipo de recurso publicado, se puede concluir que:

- *Si las imágenes mantienen una estructura en diseño, el seguidor identificará más la importancia que tiene para él*. Se observó que algunas librerías tenían código de color, iconos específicos y una disposición de elementos que además de identificar el objetivo de la publicación, ayuda a que el lector ponga una mayor o menor atención en ella.
- *Los videos ayudan a decir mucho en poco tiempo*. Se utilizan cuando se quieren decir más cosas o mostrar con varias imágenes algún suceso, recomendación de libros o cuando se quiere reforzar la identidad de la marca como hablar de la historia o de opciones para acompañar la lectura.
- *Los videos funcionan mejor mientras más cortos son*. Los videos que son muy largos pueden provocar desinterés, pero si son cortos y con información pertinente a un ritmo rápido, pero no demasiado, presentan una mejor estructura y mantienen el interés. Se encontraron videos de 10 a 55 segundos en la muestra de análisis.
- *Los eventos funcionan mejor si se combina una publicación con una imagen y la generación de un evento en facebook*, pues esto permite tener una presencia constance y un recordatorio de cuando se realizará, para estar presente. Otro punto es que la publicación por sí sola no ayuda a tener un conteo de posibles asistentes, mientras que el evento puede dar una idea de la asistencia.

Los recursos utilizados en la redacción, pueden ser distractores o complementar la información, y esto fue lo que se observó:

- *Un hashtag diferenciador ayuda a reforzar el posicionamiento de la marca*. En estos casos lo ideal es iniciar el texto de la publicación con un hashtag que se relacione a la marca. Si se coloca al final se le resta importancia.
- *El uso de hashtag que obedezca a la estructura de la empresa, ayuda a identificar datos importantes del mensaje*. Otra manera de generar cierta identificación es cuando se usan hashtag que relacionen la publicación con alguna sucursal, evento o área de la misma empresa como cultura, campaña social, autores, editorial específica u otro aspecto.
- *Los hashtags genéricos pueden dar un buen cierre a las publicaciones.* Frases o palabras relacionadas como #libro o #poesía, pueden ayudar a ser visibles en el caso de que los usuarios de Facebook quieran hacer una búsqueda a partir de estas palabras, sin embargo es buena idea que se coloquen al final porque solo ayudan a que sea encontrada la publicación, y así no interrumpe el inicio del mensaje.
- *Los hashtag genéricos se pueden utilizar en otras lenguas.* Depende del alcance que quiera tener la librería, puede utilizar también hashtags en inglés u otra lengua, por ejemplo: #bookaddict, #booklover y #bookcomunity.
- *Aprovechar los enlaces para acercar al objetivo de la publicación*. El uso de enlaces puede ayudar a ampliar información o dirigir a cumplir el objetivo de la publicación como la compra de un libro o la visualización de un evento en youtube.

Con respecto a la relación publicidad y promoción de ventas, como ya se ha dicho, la publicidad ayuda a posicionar a la marca y la promoción de ventas a generar una interacción con los usuarios y un aumento en visitas o compras. Porrúa con 432 mil seguidores se enfoca más a la promoción de ventas, El Sótano con 339 mil seguidores va casi con la misma proporción entre publicidad y promoción de ventas, y Gandhi con 1.5 millones de seguidores se inclina por el mayor uso de Publicidad, lo cuál le permite reforzar lo que representa.

Los recursos enfocados a la publicidad son:

- Recomendaciones de libros.
  - Recomendación del mes (foto con varios libros).
  - Recomendado del mes (un libro con reseña).
  - Recomendación novedades editoriales.
  - Recomendación libro (descripción de alguna característica del autor).
  - Recomendación libro (frase y link).
  - Recomendación libro (Reseña).
  - Recomendación libro ligado a día festivo (día de la bicicleta, día internacional de los niños víctimas inocentes de agresión, día del padre enfocado a tipo de papá).
  - Recomendación varios libros basado en alguna coincidencia (como el autor, un suceso o un tema).

- Recomendaciones de persona reconocida.
- Novedades editoriales.
- Recomendación de los libreros.

- Mensajes en días festivos.
- Efemérides (algunos dividen por aniversarios luctuosos, cumpleaños y sucesos).
- Posicionamiento de la marca (valores, historia, interés por sus seguidores).
- Invitación a asistir a sucursales.
- Avisos.
- Productos en venta.
- Blog o nota propia.
- Campaña social.
- Memes

Y las técnicas promocionales utilizadas por las librerías son:

- Eventos especiales.
  - Rodada de libros.
  - Presentación de libro.
  - Presentación y firma de libro.
  - Cuentacuentos.
  - Talleres.
  - Conferencia taller.
  - Mesa redonda o mesa de conversación.
  - Sesión para charlar de un clásico (círculo literario).
  - Recorrido por la ciudad basado en un libro (Recorrido literario).
  - Concierto y presentación de libro.
  - Recital acústico o concierto.
  - Venta nocturna.
  - Venta Hot (con descuentos).
  - Inauguración-exposición.
- Descuentos
  - En artículos
  - En un libro en específico
  - En varios libros
  - Por editorial
  - Por tipo de libro
- Formación de productos
- Concurso
  - De duración larga y con jurado evaluador
  - De duración corta y con una exactitud en el tipo de participación que prescinde de un jurado evaluador
- Programa de continuidad
- Cupón

Estos hallazgos, en su conjunto, representan algunos lineamientos que generan un abanico de posibilidades para el aprovechamiento de las redes sociales, que se pueden adaptar a otros campos cognitivos o sectores productivos.

Referencias

Alejo, J. (2019, diciembre 22) *El sótano apuesta por las librerías de barrio*. *Milenio*. Recuperado de https://www.milenio.com/cultura/literatura/librerias-el-sotano-apuesta-por-las-librerias-de-barrio

América economía (2011, diciembre 28) Mejor campaña de márketing 2011: Haz que lean, Librería Gandhi. Recuperado de https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/mejor-campana-de-marketing-2011-haz-que-lean-libreria-gandhi

Beltrán, A. (2017) *Mercadotecnia editorial: ¿Cómo promover libros en la era de los contenidos?* En Esteves, F. y Piccolini, P. (Comp.), *La edición de libros en tiempo de cambio* (pp. 187-224) Ciudad de México: Paidós

Camhaji, E. (2016, Noviembre 14) La lenta agonía de las librerías en México. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/11/13/mexico/1479002837_356737.html

CANIEM (2020) *Informe estadístico de librerías*. Recuperado de http://www.caniem.com/es/estadistica-librerias

Chávez, C. (2008, mayo 31) La publicidad catapulta a Gandhi. *Expansión*. Recuperado de https://expansion.mx/negocios/2008/05/31/el-exito-amarillo-de-gandhi

Conexión Geek (2016, agosto 17) Qué es un meme y cuál es su origen. Recuperado de https://www.infotechnology.com/culturageek/Que-es-un-meme-y-cual-es-su-origen-20131111-0002.html

Datareportal (2019, enero 31) Digital 2019: Global digital overview. Recuperado de https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview

EcuRed (2014, abril 22) *Librería*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Librer%C3%ADa

El Sótano (2020a) Recuperado de https://www.elsotano.com/libros-de/animales-y-mascotas-01/

El Sótano (2020b) *Acerca de El Sótano*. Recuperado de https://www.elsotano.com/especial/acerca-de-el-sotano/14/

El Sótano (2020c) *Papá sabe lo que quiere*. Recuperado de https://www.elsotano.com/PapaLector

Emprendedores (2016, Abril 11) Ideas para montar una librería rentable. Recuperado de https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-libreria/

Flores, J.J., Morán, J.J y Rodríguez, J.J. (2009) Las redes sociales. *Enlace virtual*. (*1*). 1-15 Recuperado de http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf

Florido, M.A. (s.f.) ¿Qué es el engagement marketing? Ejemplos y herramientas. Recuperado de https://laculturadelmarketing.com/que-es-el-engagement-marketing-ejemplos-y-herramientas/

Galerías (2020) Recuperado de https://www.galerias.com/NuestrasTiendas/Visualizar/Gandhi

Gandhi (2019) Historia. Recuperado de https://www.gandhi.com.mx/acerca-de/historia

Gómez, L. (2018, abril 16) ¿Cuál es la librería más antigua del mundo? *La vanguardia*. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/cultura/20180416/442526097288/libreria-antigua-mundo.html

Gutiérrez, V. (2019, junio 25) Se busca editor de libros por fraude y engaño. El ecomonista. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Se-busca-editor-de-libros-por-fraude-y-engano-20190625-0142.html

Idc (2019, abril 16) Desaparecen más del 40% de las librerías. Recuperado de https://idconline.mx/corporativo/2019/04/16/desaparecen-mas-del-40-de-las-librerias

Librería Porrúa (2019a) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua

Librería Porrúa (2019b) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3345955095430485

Librería Porrúa (2019c) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3314538131905515

Librería Porrúa (2019d) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3330907523601909

Librería Porrúa (2019e) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3331340583558603

Librería Porrúa (2019f) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/116750115017682/videos/1084916761896315

Librería Porrúa (2019g) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/116750115017682/videos/473379589900697

Librería Porrúa (2019h) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/116750115017682/videos/1084916761896315

Librería Porrúa (2019i) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3286740828018579

Librería Porrúa (2019j) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3307735672585761

Librería Porrúa (2019k, junio 4) [Facebook] *Recomendados del mes*. Publicado en Facebook.

Librería Porrúa (2019l, junio 10) [Facebook] *Recomendación del mes: En pleno vuelo: los pájaros de acero*. Publicado en Facebook.

Librería Porrúa (2019m) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3289200414439287

Librería Porrúa (2019n) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3303479843011344

Librería Porrúa (2019o) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3311774052181923

Librería Porrúa (2019p) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/events/377462262899105/?acontext=%7B%22source%22%3A5%2C%22action_history%22%3A[%7B%22surface%22%3A%22page%22%2C%22mechanism%22%3A%22main_list%22%2C%22extra_data%22%3A%22%5C%22[]%5C%22%22%7D]%2C%22has_source%22%3Atrue%7D

Librería Porrúa (2019q) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3294135443945784

Librería Porrúa (2019r) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3348247698534558
Librería Porrúa (2019s) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3296939263665402
Librería Porrúa (2019t) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3297661633593165
Librería Porrúa (2019u) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.122732027752824/3325003970858931
Librería Porrúa (2019v) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriaPorrua/photos/a.2602980189727983/3354486774577317
Librerías El Sótano (2019a) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano
Librerías El Sótano (2019b) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2745568238793676
Librerías El Sótano (2019c) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2753048254712341
Librerías El Sótano (2019d) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2743892872294546
Librerías El Sótano (2019e) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2769873653029801
Librerías El Sótano (2019f) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2774425909241242
Librerías El Sótano (2019g) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/123509737666219/videos/319252378963587
Librerías El Sótano (2019h) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2722760747741092
Librerías El Sótano (2019i) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2741799739170526
Librerías El Sótano (2019j) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2743273212356512
Librerías El Sótano (2019k) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2734680969882403
Librerías El Sótano (2019l) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2721492957867871
Librerías El Sótano (2019m) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2725355914148242
Librerías El Sótano (2019n) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2727297070620793
Librerías El Sótano (2019o) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2745753952108438
Librerías El Sótano (2019p) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2726965933987240
Librerías El Sótano (2019q) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2749054998445000
Librerías El Sótano (2019r) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2769986373018529
Librerías El Sótano (2019s) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2773662452650921

Librerías El Sótano (2019t) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2730846680265832
Librerías El Sótano (2019u) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/events/1078230332372625/?acontext=%7B%22source%22%3A5%2C%22action_history%22%3A[%7B%22surface%22%3A%22page%22%2C%22mechanism%22%3A%22main_list%22%2C%22extra_data%22%3A%22%5C%22[]%5C%22%22%7D]%2C%22has_source%22%3Atrue%7D
Librerías El Sótano (2019v) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2728859710464529
Librerías El Sótano (2019w) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2730730273610806
Librerías El Sótano (2019x) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2738544282829405
Librerías El Sótano (2019y) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2739529342730899
Librerías El Sótano (2019z) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasElSotano/photos/a.151443231539536/2721146241235876
Librerías Gandhi (2016, mayo 5). [Facebook] recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/d41d8cd9/10154276142574113/
Librerías Gandhi (2019a) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi
Librerías Gandhi (2019b) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157723645194113/
Librerías Gandhi (2019c) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157731224439113
Librerías Gandhi (2019d) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157804878984113/?type=3
Librerías Gandhi (2019e) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157804878984113
Librerías Gandhi (2019f) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157804887694113
Librerías Gandhi (2019g) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157804283979113
Librerías Gandhi (2019h) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/125024854112/videos/448544179274928
Librerías Gandhi (2019i) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/125024854112/videos/2264711220459530
Librerías Gandhi (2019j) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/125024854112/videos/2460218614265107
Librerías Gandhi (2019k) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157766005444113
Librerías Gandhi (2019l) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157772906064113
Librerías Gandhi (2019m) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157796875709113
Librerías Gandhi (2019n) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157791042179113

Librerías Gandhi (2019o) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157794464074113
Librerías Gandhi (2019p) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/125024854112/videos/342788906643277
Librerías Gandhi (2019q) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/125024854112/videos/2264711220459530
Librerías Gandhi (2019r) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/125024854112/videos/1415309948608845
Librerías Gandhi (2019s) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.10152571524124113/10157736725069113
Librerías Gandhi (2019t) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157747538199113
Librerías Gandhi (2019u) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157783512844113
Librerías Gandhi (2019v) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157776677489113
Librerías Gandhi (2019w) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157753460954113
Librerías Gandhi (2019x) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157734832774113
Librerías Gandhi (2019y) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157774105324113
Librerías Gandhi (2019z) [Facebook] Recuperado de https://www.facebook.com/LibreriasGandhi/photos/a.490594769112/10157774110889113
MD (2019) ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado de https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital
MxCity (2020) La historia de las legendarias librerías Porrúa. Recuperado de https://mxcity.mx/2018/03/la-historia-las-legendarias-librerias-porrua/
Nicuesa, M. (2016, febrero 3) Cinco tipos de librerías para emprender. *Empresariados*. Recuperado de https://empresariados.com/cinco-tipos-de-librerias-para-emprender/
Nicuesa, M. (2018, julio 27) 5 consejos para vender más en una librería. Recuperado de https://empresariados.com/5-consejos-para-vender-mas-en-una-libreria/
Porrúa (2020) Recuperado de https://porrua.mx/libros.html
Schou, A. (2013, junio 17) ¿Cómo se usan los hashtags en Facebook? [Blog] recuperado de http://andreasschou.es/2013/06/como-se-usa-los-hashtags-en-facebook/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20se%20usa%20hashtags%20en,y%20comentarios%20sobre%20ese%20tema.
SIC México (2015) Recuperado de http://sic.gob.mx/ficha.php?table=libreria&table_id=1506
Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002) *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Addison Wesley
Tregolam (2017, marzo 6) ¿Qué es la impresión bajo demanda? Recuperado de https://www.tregolam.com/2017/03/impresion-bajo-demanda-libros/
Treviño, R. (2000) *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México: McGrawHill
Wells, W., John, B., y Moriarty, S., (1996), *Publicidad principios y prácticas*, Edo. Méx, México: Prentice Hall.

La fotografía en Instagram, una aproximación cuantitativa sobre su tipología en revistas de divulgación científica[5]

Claudia Cecilia Delgadillo Mejía
Artemio Martinez Ángeles
Martha Susana Cortés Romero

Introducción

En la era moderna las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y las herramientas de la Web, ofrecen un servicio de apoyo a las revistas científicas y de divulgación científica, para lograr su objetivo de comunicar los avances científicos y tecnológicos a un número cada vez mayor de audiencia.

Esta investigación se centra en la exploración de las reacciones de los usuarios de la red social de *Instagram* ante las fotografías publicadas en las cuentas de las tres principales revistas de divulgación científica reconocidas internacionalmente.

Se abordan las posibilidades que ofrecen las cuentas de *Instagram* a las revistas seleccionadas para el presente estudio de caso, *National Geographic, MIT Technology Review* **y** *Wired*, mediante el análisis de las reacciones de los usuarios a las publicaciones de fotografías, así como de otras opciones que pone esta red social al alcance de los usuarios, como la publicación de videos.

---

[5] Claudia Cecilia Delgadillo Mejía es profesora del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, email: claudia.delgadillo@cuaad.udg.mx. Artemio Martinez Ángeles es estudiante de Animación digital y efectos visuales en el Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán y Martha Susana Cortés Romero es estudiante de la maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital y en conjunto participaron en el proyecto de investigación "Análisis de redes sociales para la publicidad y promoción de revistas" generado en el Cuerpo Académico 790, Procesos de comunicación y educación superior, en el Verano para la Investigación Científica del Pacífico, Delfín, en conjunto con la maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital. Este capítulo ha sido evaluado por pares académicos.

El documento se estructura en tres apartados, en el primero se presenta el marco conceptual en el que se establece la diferenciación entre los tipos de revistas con contenido científico, se presenta la definición de redes sociales y se exploran los contextos a nivel global y nacional de su uso. De igual forma se define lo que se entiende por fotografía en este estudio y se expone la clasificación de las fotografías de UNIR/Universidad Nebrija (2016), que sirvió de referente para analizar las publicaciones en las cuentas de *Instagram* de las revistas caso, las cuales aparecen ilustradas con fotografías publicadas en ellas durante el periodo de la investigación.

La metodología de investigación se expone en el segundo apartado, misma que se sustenta en el método de estudio de casos. Se presentan los criterios empleados para la selección de las tres revistas con prestigio internacional que constituyen las entidades de análisis, y se detallan los procesos para la recolección y el análisis cuantitativo de los datos obtenidos en el mes de junio del 2019, periodo en que se llevó a cabo la investigación.

En el tercer y último apartado, se muestra el análisis de los casos *Wired, MIT Technology Review* y *National Geographic*. De cada una de las revistas de divulgación científica se ofrece una descripción general, así como los datos obtenidos de su cuenta de *Instagram* (cantidad de usuarios, frecuencia semanal de publicaciones, tipos de fotografías y videos publicados, promedio de reacciones y reproducciones). De igual forma se incluyen, de cada caso, las tres fotografías que acumularon el mayor número de reacciones y los tres videos con mayor número de reproducciones.

Los resultados obtenidos pueden resultar de utilidad para revistas de divulgación científica que tienen entre sus proyectos cercanos la apertura de sus cuentas de *Instagram* o para aquellas que, contando con ellas, busquen mejorar sus índices de actividad que inciden de manera directa en el logro del objetivo de este tipo de revistas: la divulgación de la ciencia a un público promedio no especialista en el área.

Revistas de divulgación científicas

Entre las publicaciones que tienen como objetivo comunicar de los avances científicos se pueden distinguir las revistas científicas, de las revistas de divulgación científica. Las primeras tienen como finalidad difundir dichos avances a un público especializado a través de lo que se conoce como *paper*. Las segundas conocidas como "revistas de divulgación, de entretenimiento o *magacines* contienen artículos e imágenes sobre diversas materias de interés popular y acontecimientos actuales" (Universidad de Alcalá, 2019) con un lenguaje accesible al público en general. El contenido de este tipo de publicaciones es de noticias, reportajes y reportes de investigación explicados para el ciudadano común, no especialista en temas de ciencia, es decir, para un lector de rango medio.

Redes sociales e Instagram

Es importante que las revistas aprovechen las nuevas demandas de los usuarios actuales, ya que es un reto hacer accesible la información del enfoque científico que estas revistas ofrecen y que sea aprovechado no solo por personas especializadas en la ciencia, sino que se pongan al alcance que todo el público en general. Una de las acciones más rápidas para conseguir este objetivo es utilizar las grandes ventajas que ofrecen las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado en donde el desarrollo tecnológico pone al alcance de todos las redes sociales para dar soluciones a las problemáticas actuales, así como el ofrecer a los usuarios nuevas experiencias. Cada vez mayor número de personas cuentan actualmente con celulares y en un alto porcentaje con acceso a internet. El auge que cobran las redes sociales, ha llevado a la sensación de que si alguien no es usuario de ellas prácticamente equivale a "no existir". Lo que sí es evidente es que, si una persona u empresa desea una mayor difusión y reconocimiento de su trabajo, requiere poseer una cuenta en redes sociales como *Instagram, Twitter* o *Facebook*, con la cual, ganar mayor audiencia.

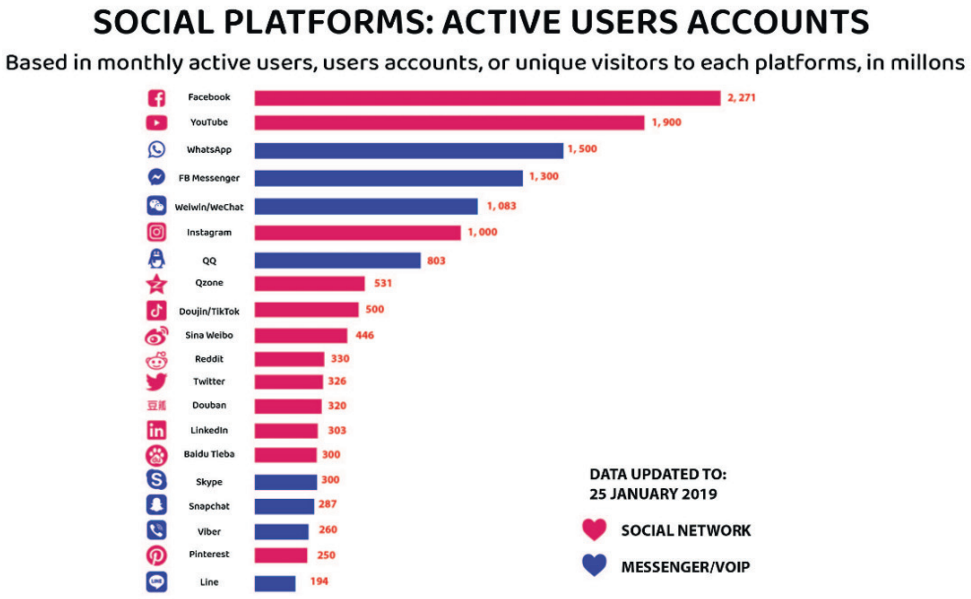


Figura 1. *Estadísticas de redes sociales 2019, Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros.*
Fuente: Mejía (2019) con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.

Entre las principales plataformas sociales según Mejía (2019), se pueden clasificar en mensajería (*WhatsApp, Messenger)* y redes sociales *(Facebook, Youtube, Twitter)*. En cuanto a usuarios activos en mensajería, la plataforma que lidera hasta enero de 2019, es *WhatsApp* con 1,500,000

millones de usuarios, seguido por *FB Messenger* con 1,300,000 millones de usuarios. En cuanto a las redes sociales lidera *Facebook* con 2,271 millones de usuarios, seguido por *YouTube* con 1,900 millones de usuarios e *Instagram* con 1,000 millones de usuarios (ver Fig. 1).

Light & Keller citados por Ávila- Toscano (2012, p. 22), definen la red social como aquella que "está conformada por individuos que directa o indirectamente se encuentran unidos gracias al ejercicio de compartir diversas interacciones surgidas espontánea e intencionalmente, las que además están mediadas por un patrón social que determina la forma como se intercambian recursos".

Existen muchas redes sociales, como se observó en la tabla, pero es importante destacar que cada una se enfoca en áreas de interés distinta. Una de esas áreas de interés es la fotografía, misma que permite captar un momento que difícilmente se puede repetir.

La red social que lidera este campo actualmente es *Instagram,* definida como "una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016)" (Torres, 2017, p. 11). Esta aplicación se lanzó en octubre del 2010 y ha crecido de manera rápida haciendo modificaciones y lanzando novedades. Dichas actualizaciones han sido del agrado de los usuarios a nivel mundial y se ubica como una de las más famosas redes sociales.

Cada publicación en *Instagram*, muestra con el corazón de "Me gusta" el alcance de cada publicación del lado derecho en cada fotografía y en el caso del video con la opción de "reproducción". A diferencia de otras redes sociales, *Instagram* sólo cuenta con una opción para manifestar la reacción, mientras que *Facebook*, actualmente le proporciona al seguidor de la página siete reacciones distintas.

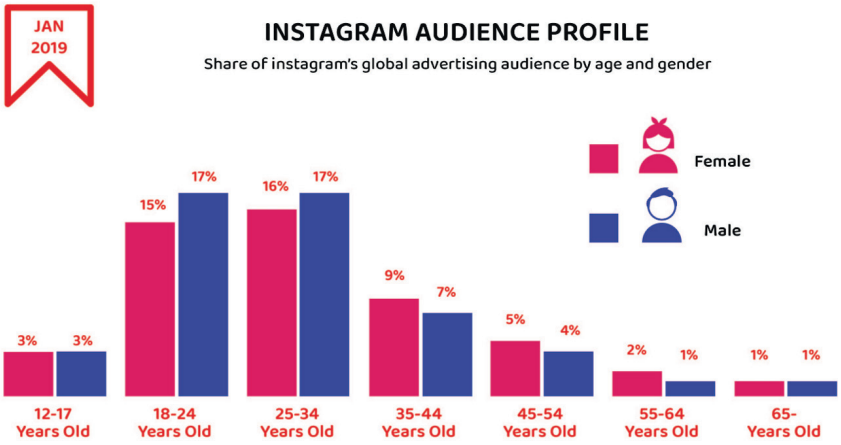


Figura 2. *Estadísticas de audiencia de Instagram por género y edad en 2019. Fuente: Mejía (2019) con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.*

La mayor audiencia de *Instagram* se concentra en el rango de los 18 a 34 años (ver Fig. 2), es decir, los jóvenes son los más habituados al empleo de esta red social, en la misma proporción hombres que mujeres, las personas entre los 13 a 17 años, y mayores a 55, son los que menos recurren a esta plataforma.

JAN 2019

INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE

Potencial Advertising Reach on Instagram, by age and gender

Age	Total Audience	Female Total	Female Share	Male Total	Male Share
13-17	57, 000, 000	30, 000, 000	3%	27, 000, 000	3%
18-24	280, 400, 000	130, 200, 000	15%	150, 200, 000	17%
25-34	290, 400, 000	140, 200, 000	16%	150, 200, 000	17%
35-44	142, 200, 000	76, 100, 000	9%	66, 100, 000	7%
45-54	73, 100, 000	41, 100, 000	5%	34, 000, 000	4%
55-64	32, 000, 000	19, 000, 000	2%	13, 000, 000	1%
65-	19, 800, 000	11, 800, 000	1%	8, 800, 000	1%
Total	894, 900, 000	447, 600, 000	50.3%	447, 300, 000	49.7%

Figura 3. *Estadísticas de número de usuarios de cada género y rango de edad en 2019. Fuente: Mejía (2019) con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.*

Hasta el mes de enero de 2019, en términos generales, sin considerar los rangos de edad, el 50.3% de audiencia es femenina, mientras que la masculina es de 49.7% (ver Fig. 3), un porcentaje muy parejo, se ve reflejado en la plataforma día a día. En cuanto al rango de edad, el mayor porcentaje está entre los 18 y los 34 años con un 65 % de audiencia entre mujeres y hombres.

JAN 2018

POTENCIAL REACH OF INSTAGRAM ADVERTISING

A Global look at Instagram's advertising adience by
Top Countries, Including Quarter-on-Quarter Growth Trends

#		Reach	▲○–○	▲○–○	#		Reach	▲○–○	▲○–○
01	Unite States	120, 000, 000	0%	(UNCHANGED)	12	France	16 000, 000	+7%	+1, 000, 000
02	India	67, 000, 000	+14%	+8, 000, 000	13	Argentina	15, 000, 000	0%	(UNCHANGED)
03	Brazil	63, 000, 000	+3%	+2, 000, 000	14	Spain	14, 000, 000	0%	(UNCHANGED)
04	Indonesia	59, 000, 000	+5%	+3, 000, 000	14	Thailand	14, 000, 000	0%	(UNCHANGED)
05	Turkey	36, 000, 000	+6%	+2, 000, 000	16	Canada	13, 000, 000	+8%	+1, 000, 000
06	Russia	33, 000, 000	+6%	+2, 000, 000	16	Saudi Arabia	13, 000, 000	+8%	+1, 000, 000
07	Japan	24, 000, 000	+4%	+1, 000, 000	18	South Korea	12, 000, 000	+9%	+1, 000, 000
08	United Kingdom	23, 000, 000	+0%	(UNCHANGED)	19	Colombia	11, 000, 000	0%	(UNCHANGED)
09	Mexico	21, 000, 000	+0%	(UNCHANGED)	19	Egypt	11, 000, 000	0%	(UNCHANGED)
10	Germany	18 000, 000	+0%	(UNCHANGED)	19	Malaysia	11 000, 000	0%	(UNCHANGED)
10	Italy	18, 000, 000	+6%	+1, 000, 000	19	Philippines	11, 000, 000	+10%	+1, 000, 000

Figura 4. *Estadísticas del potencial de Instagram en diversos países, enero 2018. Fuente: Mejía (2019) con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.*

Al ser una plataforma mundialmente reconocida, el alcance varía entre las diferentes regiones del mundo (ver Fig. 4). En la tabla se observa que en USA había la mayor audiencia en la plataforma hasta enero de 2018, con 120,000,000 millones de cuentas registradas, seguido por India con 67,000,000 millones. México se encontraba en la novena posición con 21,000,000 millones de cuentas registradas.

Fotografía

Para esta investigación se hizo una aproximación al concepto fotografía desde una perspectiva amplia y compleja, es decir, ir más allá de verla sólo como una imagen y lograr la capacidad de comprender, analizar y entender el mundo que nos rodea a través de ella, como menciona el filósofo polaco Jerzy A. Wojciechowski (1988, p. 41-42):

> La fotografía es, al mismo tiempo, una extensión del ojo y una herramienta del intelecto. En cierto modo, ella prolonga el primero y está al servicio del segundo. Es inconcebible sin ambos. Aún dependiendo de los dos, la fotografía sin embargo no establece la misma relación con el intelecto que con el ojo. Esta diferencia es esencial y merece ser aclarada. La fotografía duplica y completa el ojo, pero sólo existe para y por el intelecto. Este hecho es esencial para la comprensión de la invención de la fotografía y de su desarrollo. Además, y más allá de todas las otras razones que puedan invocarse, si el hombre inventó la fotografía es porque los sentidos ya no eran suficientes para satisfacer al intelecto. Si hubieran bastado, la capacidad de producir imágenes fotográficas sería superflua.

En la famosa red social *Instagram*, la fotografía es el registro oficial de las imágenes que dan la vuelta al mundo con asombrosas capturas de la vida natural y social, creando un vínculo directo con el público. El aliento creativo por parte de los fotógrafos para decidir los temas de las imágenes, son muy diversos, que pueden ir desde una relación hombre-naturaleza, criaturas extrañas, mundos desconocidos bajo el océano o simplemente en la calle. Es decir, contemplar una escena y la inspiración pueden surgir en cualquier momento.

Entendida la fotografía con esta visión intelectual mencionada anteriormente, haremos una aproximación a los 13 tipos de fotografía más representativas de acuerdo con UNIR/Universidad Nebrija (2016): artística, publicitaria, documental, de retrato, aérea, submarina, nocturna, de paisajes, astronómica, científica, fotomacrografía, de moda y periodística. Las dos últimas no serán tomadas en cuenta en esta investigación debido a que en ninguna de las tres revistas que se estudian como casos, fueron identificadas estas tipologías.

Paisaje:

Mediante la fotografía de paisaje se capta a la naturaleza y puede ser cualquiera de los siguientes entornos, ya sea de montañas, bosques, playas o desiertos. "En cuanto a los condicionantes técnicos, priman, sobre todo, el tratamiento de la luz, el contraste, la gama cromática". (Tiroriro, 2020)

Figura 5. *Ejemplo de fotografía de paisaje, de National Geographic, de Pete McBride (2019h).*

La fotografía del Gran Cañón, es sin duda una impactante toma que en *Instagram* la presentan como: "algo sobre este lugar curiosamente inclina sus pensamientos hacia lo científico, y al mismo tiempo hacia lo teológico. Lo cual puede ser una muy buena definición de magia [traducción propia]". (National Geographic 2019h)

Artística:

"La fotografía artística surge a mediados del siglo XIX. El lenguaje artístico fotográfico parte básicamente de la herencia de la pintura. La fotografía artística tiene un carácter muy subjetivo y la manipulación de las imágenes se ha convertido en algo indispensable para la expresión artística". (UNIR/ Universidad Nebrija, 2016)

Esta toma es de luciérnagas en el santuario de Santa Clara en Tlaxcala, México. Para entender mejor cómo se logra este efecto, Kirsten (National Geographic, 2019i) explica que "cada mota de luz es una de varias explosiones que produce una luciérnaga cuando viaja dentro de una exposición de 30 segundos. Puede trazar los caminos de los insectos: algunos hacen pequeños bucles, como los del centro inferior del marco, mientras que otros se mueven constantemente en una dirección u otra [traducción propia]".

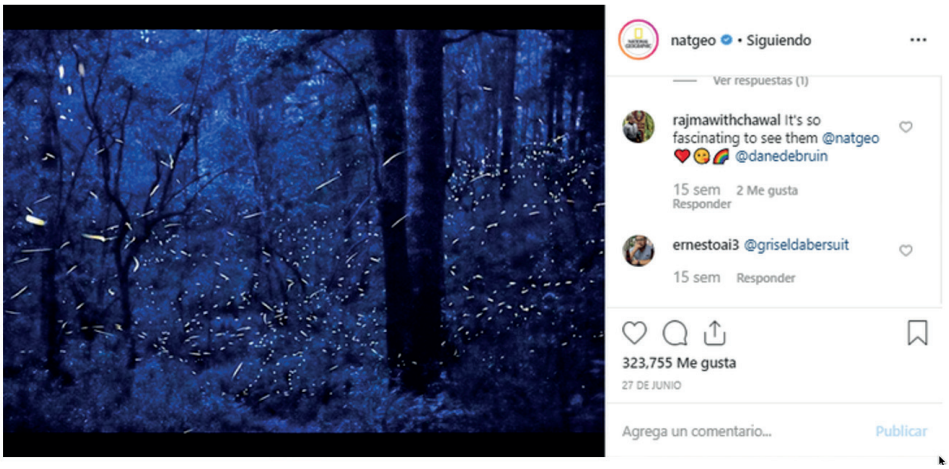


Figura 6. *Ejemplo de fotografía artística, de National Geographic, de Kirsten Luce (2019i).*

Publicitaria:

"La fotografía publicitaria es uno de los tipos de fotografía más conocidos. Busca ser una imagen atractiva para el consumidor, siendo influyente en las ideas tanto políticas como sociales de la gente. Empezó a formar parte de la publicidad a partir de 1920 y desde entonces se ha convertido en un elemento clave". (UNIR/Universidad Nebrija, 2016)

Figura 7. *Ejemplo de fotografía publicitaria, de Wired (2019h).*

La nueva portada de la revista *Wired* es un claro ejemplo de una toma atractiva para llamar la atención del público y usar como estrategia de venta en sus páginas de *Instagram* intercaladas con otras imágenes de interés.

Documental:

A través de la fotografía documental se busca registrar e informar de distintos aspectos de la vida, formas y condiciones. Constituye una eviden-

cia de la realidad. Este tipo de fotografía no se limita solo a los humanos, sino que puede tratar también sobre animales, naturaleza (UNIR/Universidad Nebrija, 2016)

Figura 8. *Ejemplo de fotografía documental, de Wired (2019i).*

Instagram logra captar la atención con esta imagen donde evidencia la realidad sobre las prácticas laborales de Huawei, "del campus de Bantian duermen en sus cubículos durante el almuerzo, una práctica común en muchos lugares de trabajo chinos [traducción propia]". (Wired, 2019i)

Retrato:

Dentro de los distintos tipos de fotografía, el retrato fotográfico busca captar la esencia, la apariencia y los rasgos más característicos de la persona fotografiada. La fotografía de retrato surge casi a la vez que la invención de las cámaras, siendo un método muy accesible y barato para plasmar la imagen de una persona, como ya se hizo con la pintura de retrato. (UNIR/Universidad Nebrija, 2016)

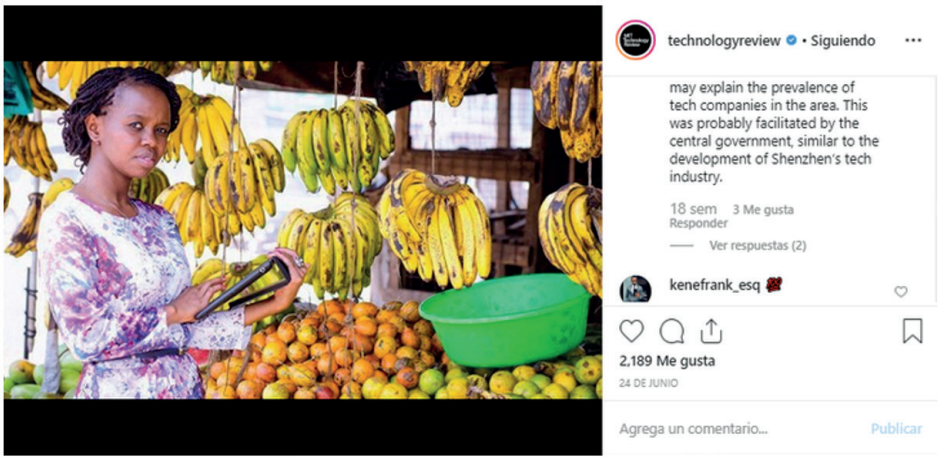


Figura 9. *Ejemplo de fotografía retrato, de Mit Technology Review (2019h).*

Se publica esta imagen interesante y la describen como "África, no Silicon Valley o Zhongguancun de China, fuera de Pekín, podría ofrecer a la inteligencia artificial la oportunidad de volver a su promesa original: crear tecnología que aborde desafíos globales apremiantes como el hambre, la pobreza y las enfermedades [traducción propia]". (Mit Technology Review 2019h)

Aérea:

La fotografía aérea permite realizar fotografías a gran altura, dando lugar a imágenes increíbles de lugares como nunca antes las habías visto de no ser por este tipo de fotografía. Desde comienzo del siglo XXI la fotografía aérea ha experimentado una evolución notoria gracias a la llegada de los drones. Dentro de la fotografía aérea podemos destacar la fotografía orbital, es decir, fotografías del espacio a través de satélites en órbita en torno a la Tierra (UNIR/Universidad Nebrija, 2016).

Figura 10. *Ejemplo de fotografía aérea, de Wired, de Paolo Pettigiani (2019j).*

Sin duda, este tipo de fotografía aérea, ha sido aprovechada por parte de los profesionales y al parecer ha causado gran impacto en redes sociales las tomas realizadas con los drones en diferentes espacios. El caso de esta foto es el paisaje desértico de Dubai. La publicación en su página de la revista describe que "el fotógrafo Paolo Pettigiani pasó tres sofocantes días fotografiándose. Para obtener este efecto, Pettigiani usó un filtro frente a su lente que bloqueó las longitudes de onda por debajo de 590 nanómetros. Eso permitió la entrada principalmente de infrarrojos, así como un poco de luz roja y naranja visible, ya que la luz infrarroja comienza a más de 700 nanómetros [traducción propia]". (Wired, de Paolo Pettigiani (2019j)

Submarina:

Dentro de los fotógrafos documentales de naturaleza, también destacan los fotógrafos de la naturaleza submarina. La fotografía submarina va ligada al buceo, también se puede realizar sin botella a una profundidad menor o incluso con snorkel, pero los resultados no serán los mismos. Es un tipo de fotografía bastante costosa, por un lado, debido a la práctica de submarinismo para llevarla a cabo y por otro la compra del material fotográfico. (UNIR/Universidad Nebrija, 2016)

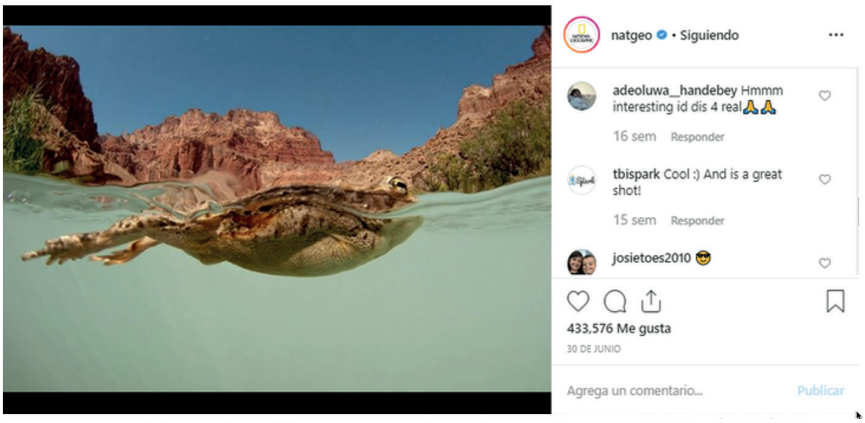


Figura 11. *Ejemplo de fotografía submarina, de National Geographic, de Pete McBride (2019j).*

Este es otro de los tipos de fotografía fantástica para ser aprovechada por los profesionales para captar la vida acuática. El autor nos describe "vida acuática: un sapo de las Montañas Rocosas se desliza por el río Little Colorado como una reina, una de las nueve especies de anfibios que viven en el Parque Nacional del Gran Cañón [traducción propia]". (National Geographic, de Pete McBride 2019j)

Nocturna:

Este tipo de fotografías son muy espectaculares cuyo protagonista principal es el astro rey en su salida o puesta de sol sobre el planeta tierra. Las condiciones de luz son vitales para captar el escenario ideal. Posee además, un fuerte protagonismo asociado a la ciudad y sus diferentes fuentes de iluminación nocturna producida por luces de faros, lámparas, escaparates, etc. "Una característica típica de la fotografía nocturna son las ráfagas de luz provocadas por los objetos en movimiento". (Tiroriro, 2020)

Esta foto (fig. 12) del mundo de noche con "el magnífico poder de la naturaleza: una tormenta eléctrica, como se ve desde la isla de Maui en las primeras horas de la tarde [traducción propia]". (National Geographic, de Babak Tafreshi 2019k).

Figura 12. *Ejemplo de fotografía nocturna, de National Geographic, de Babak Tafreshi (2019k).*

Astronómica:

La fotografía astronómica se divide en dos campos: fotografía planetaria y fotografía de cielo profundo. En la fotografía planetaria, lo que se fotografía se encuentra dentro de nuestro Sistema Solar, mientras que en la de cielo profundo se fotografían objetos más allá de nuestro Sistema Solar (nebulosas, cúmulos estelares, supernovas) (UNIR/Universidad Nebrija, 2016).

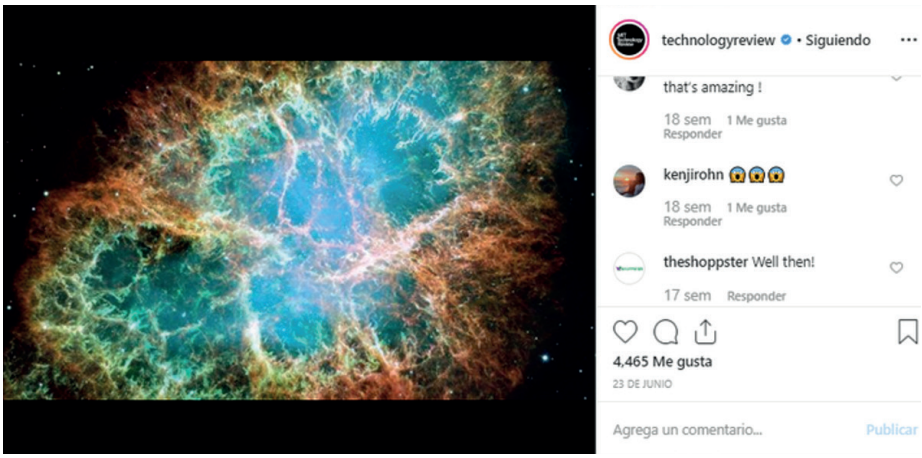


Figura 13. *Ejemplo de fotografía astronómica, de Mit Technology Review (2019i).*

Fascinantes tomas fotográficas astronómicas que son publicadas por las revistas, para captar la atención de sus seguidores, por ejemplo, "la Nebulosa del Cangrejo acaba de destruir la Tierra con los fotones de mayor

energía jamás registrados. Hay más información sobre estos fotones, incluido uno que mide aproximadamente la energía de una pelota de ping-pong que cae [traducción propia]". (Mit Technology Review 2019i).

Científica:

Este tipo de fotografía se encarga de inmortalizar experimentos, representar información científica ajena al ojo humano que sin la fotografía científica no podría apreciar [...] Otros instrumentos, como los microscopios electrónicos están equipados con mecanismos para tomar fotos o con adaptadores que permiten el empleo de una cámara normal (UNIR/Universidad Nebrija, 2016).

Figura 14. *Ejemplo de fotografía científica, de Wired (2019k).*

Esta fotografía describe por parte de la revista, cómo el espacio afecta a los seres humanos, causando impacto en los seguidores.

Se describe como éstas son células humanas salpicadas de nanopartículas, vistas aquí como de color verde brillante. "La NASA y la Agencia Espacial Europea están estudiando cuáles son los efectos del espacio en el cuerpo humano, incluidas las células que envejecen prematuramente y las enfermedades cardiovasculares. Al inyectar estas nanopartículas en las células, los científicos pueden observar cómo interactúan las enzimas dentro de ellas en el espacio, con la esperanza de revelar más sobre cómo el entorno de microgravedad afecta la salud a largo plazo de los astronautas [traducción propia]". (Wired, 2019k).

Fotomacrografía:

Con esta fotografía podemos acercarnos tanto a los objetos y sujetos cotidianos que descubriremos multitud de detalles ajenos a nosotros hasta

el momento en el que tomamos la foto. Consiste en tomar fotos de los objetos acercándose tanto que el tamaño del objeto en la película o en el sensor sea igual o superior al que tenga en la vida real (UNIR/Universidad Nebrija, 2016).

Figura 15. *Ejemplo de fotografía de fotomacrografía, de National Geographic, de Ronan Donovan (2019l).*

Con el acercamiento logrado por el fotógrafo Ronan, se logra captar "el sapo de este *Woodhouse* en el este de Montana, cerca de la ciudad de Terry, que fue atrapado por una serpiente de liga de grandes llanuras y esta batalla duró más de dos horas [traducción propia]". (National Geographic, de Ronan Donovan 2019l)

Interesante el análisis detallado de la tipología fotográfica y como las diferentes cuentas de *Instagram* de las tres revistas, nos ofrecen ejemplos de la diversidad de opciones que pueden ofrecer a sus usuarios, captando su atención, buscando mantener a la expectativa en cada publicación.

Proceso de análisis

Para la realización del análisis se establecieron como límites del caso para su estudio los siguientes:

- Tres revistas de divulgación científica con cuentas activas de *Instragram* y posteo de fotografías y videos.
- Las fotografías y videos que se publican en dichas cuentas, así como la reacción que éstas generan en los usuarios. A diferencia de otras redes sociales, *Instagram* sólo cuenta con una opción para manifestar la reacción en el caso de fotografías de "me gusta", y con "reproducción" para los videos.

El análisis del tipo de imágenes fotográficas y videos publicados por las revistas de divulgación científica seleccionadas como casos, se realizó

empleando como base la clasificación de tipos de fotografías de UNIR/ Universidad Nebrija (2016). Sin embargo, es importante reconocer como variable de influencia la subjetividad estética del investigador para llevar a cabo la clasificación de las fotografías y videos. De acuerdo a lo que dice Jerzy A. Wojciechowski (1988), la fotografía se entiende como la combinación entre el ojo y el intelecto humano, por lo tanto, el investigador realizó un proceso de intelección para lograr la clasificación de las imágenes de las revistas publicadas en las cuentas de *Instagram*.

El procedimiento de la recolección de los datos fue a partir de ingresar a la plataforma *Instagram* a las diferentes cuentas de las revistas, para obtener información precisa y recoger los datos en una matriz de las publicaciones en cuanto a fecha, número de reacciones, clasificación (foto y video), tipo de fotografía o video, (aérea, científica, astronómica, documental, paisaje, publicitaria, retrato, artística, nocturna, submarina, fotomacrografía).

Para el proceso de análisis se triangularon los siguientes datos: tipos de fotos y videos, número de publicaciones, promedio de reacciones, promedio de reproducciones, con la finalidad de obtener la información de cada caso y así poder llegar a la interpretación de los datos.

La elección de las tres revistas de divulgación científica inició con la identificación de las 10 mejores, información encontrada en la página Ciencia y tecnología (2019), así como su número de publicaciones. En seguida se identificaron cuáles de ellas contaban con red social *Instagram*. (ver Fig. 16).

	Revista		No. de Publicaciones
1	Wired	Sí	4, 871
2	MIT Technology Review	Sí	875
3	Science News	Sí	552
4	National Geographic	Sí	21, 468
5	Discover	No	-
6	Nature	Sí	4, 478
7	Muy Interesante	Sí	1, 031
8	Tendencias 21	No	-
9	Popular Mechanics	Sí	2, 888
10	Scientific American	No	-

Figura 16. *Las 10 mejores Revistas Científicas Internacionales, si tienen o no cuenta de Instagram y el número de publicaciones. Ciencia y tecnología (2019).*
Fuente: Creación propia con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.

Las tres revistas que se seleccionaron (mismas que aparecen diferenciadas en la Fig. 16), fueron, en primer lugar, *Wired*; en segundo lugar, *MIT Technology Review*, y en tercer lugar se encuentra la revista *National Geographic*. La revista Science News, aun cuando aparece en el tercer lugar entre las 10 mejores a nivel internacional, quedó descartada al considerar que su impacto en número de publicaciones y seguidores, es menor que la revista *National Geographic*, ubicada en el cuarto sitio.

Figura 17. *Imágenes de los sitios oficiales utilizados en instagram de las 3 revistas seleccionadas para la investigación en el mes de junio.*
Fuente: Wired (2019a), Technology Review (2019a), National Geographic (2019a).

Wired

Es una revista de tecnología de origen estadounidense reconocida internacionalmente que nació con su primer número en 1993 y marcó una tendencia. Montenegro (2015) menciona que fue la primera revista comercial online lanzada el 27 de octubre de 1994. Aunque era parte de *Wired Ventures* era una entidad separada de la versión impresa y contaba con material original. Esta revista podría considerarse un cibermedio porque cumple la tarea principal de crear contenidos informativos, siguiendo unos criterios periodísticos sin dejar de lado las características del lenguaje en la red.

Figura 18. *Portada del Primer número de Wired Italia 2009.*

MIT Technology Review

A la revista *MIT Technology Review*, se le considera la madre de las revistas tecnológicas y la autoridad global en el futuro de la tecnología en internet, telecomunicaciones, energía, informática, materiales, biomedicina y negocios. Fundada en 1899, actualmente se edita en varios idiomas y se distribuye en 147 países, afirman las noticias de Infocif (2019) "(...) que, de la limitada difusión de sus contenidos para un sector muy específico del siglo XIX, se ha pasado a la divulgación masiva de todo tipo de tecnologías emergentes que aspiran a influir en científicos, empresarios, emprendedores y líderes de opinión de todo el mundo" y se mantiene como un referente en el sector.

National Geographic

Sobre la revista científica *National Geographic* Society, Carlos Prego (2018) afirma que, a 130 años de historia, es una de las revistas más importantes de los siglos XX y XXI. Además, ha impulsado el conocimiento y expediciones científicas, con más de 5.000 proyectos de investigación y se ha convertido en un referente de la divulgación.

Revista de origen estadounidense, reconocida internacionalmente por sus artículos sobre historia, paisaje y reportes de lugares más recónditos del mundo. Carlos Prego (2018) señala además que, "a lo largo del último siglo y cuarto la *National Geographic* ha sido pionera en publicar imágenes subacuáticas, fotografías aéreas en color e incluso hologramas".

La publicación de los contenidos de esta popular e importante revista educativa y científica, eran exclusivamente en inglés y no fue hasta octubre de 1997, que se publicó el primer número oficial en español. "El dato del liderazgo de National Geographic Magazine España llega justo el año en que la revista cumple 20 años del inicio de su andadura en España", así lo publica la propia revista en su página oficial National Geographic España (2017). No fue hasta julio del año 2009 cuando se lanzó la versión electrónica y su página en *Facebook* creada en 2009 y su cuenta de *Instagram* en 2015.

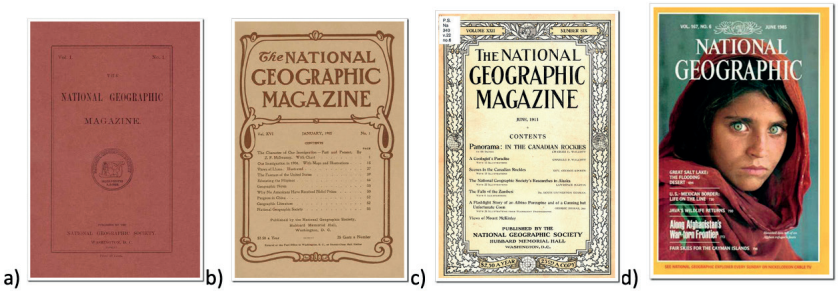


Figura 19. *Evolución de portadas para la revista National Geographic: a) Primera publicación en 1888, Vol.1, No.1. b) Publicación de enero de 1905, Vol.16, No.1. c) Publicación de junio de 1911, Vol.22, No.6. d) Publicación de junio de 1985, Vol.167, No.6. (Imprimir revistas, 2014)*

La recolección de datos se realizó durante el mes de junio del 2019, con la finalidad de registrar el número y frecuencia de publicaciones, número de seguidores, tipos de publicaciones, tipos de fotografías y las reacciones de los usuarios.

Resultados

En cuanto al manejo de la red social *Instagram* como herramienta para estas revistas, se pone en evidencia por el número de seguidores, de publicaciones y de frecuencia diaria en esta red social (ver Fig. 20).

La revista *National Geographic* es la que reúne al mayor número de usuarios durante el mes de junio, en correspondencia con el número de publicaciones y frecuencia diaria llegando a 12 publicaciones en un solo día hechos durante este periodo, seguida por *Wired* y finalmente, *Mit Technology Review*.

	NATIONAL GEOGRAPHIC	WIRED	MIT Technology Review
Seguidores	112`554,842	1`101,107	871,431
Publicaciones	220	73	28
Frecuencia de Publicación diaria	2 a 12	2 a 4	1 a 2

Figura 20. *Número de seguidores, publicaciones y frecuencia de publicación diaria en Instagram de tres revistas científicas internacionales: National Geographic, MIT Technology Review, Wired.*
Fuente: Creación propia con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.

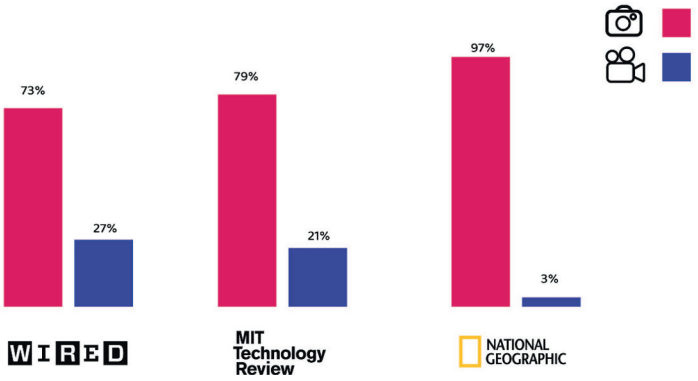


Figura 21. *Comparativa en porcentajes de publicación de fotografías y videos de las 3 revistas científicas en el mes de junio.*
Fuente: Creación propia con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.

En los tres casos se observa que predominan las publicaciones de las fotografías durante el mes de junio. Cabe señalar también la semejanza en la estrategia empleada por parte de las revistas con la combinación entre fotografías y videos. Entre las tres, destaca la *National Geographic* en cuanto el posteo de fotografías con un 97% y sólo el 3% en video. Posteriormente, la *Wired y Mit Technology Review*, con un porcentaje cercano al 70% fotografías y 30% videos (ver Fig. 21).

La revista *National Geographic* es la que cuenta con mayor actividad y frecuencia de publicación en la red social *Instagram* con 220, destacando las fotografías y videos de tipo paisaje (36%); seguida de la revista *Wired*, con 73 publicaciones y las de tipo científico (30%) son las fotos y videos más destacadas en esta revista. Y finalmente, el contraste con *Mit Technology Review* que sólo se realizaron 28 publicaciones, destacando las de tipo científico (40%) (ver Fig. 22).

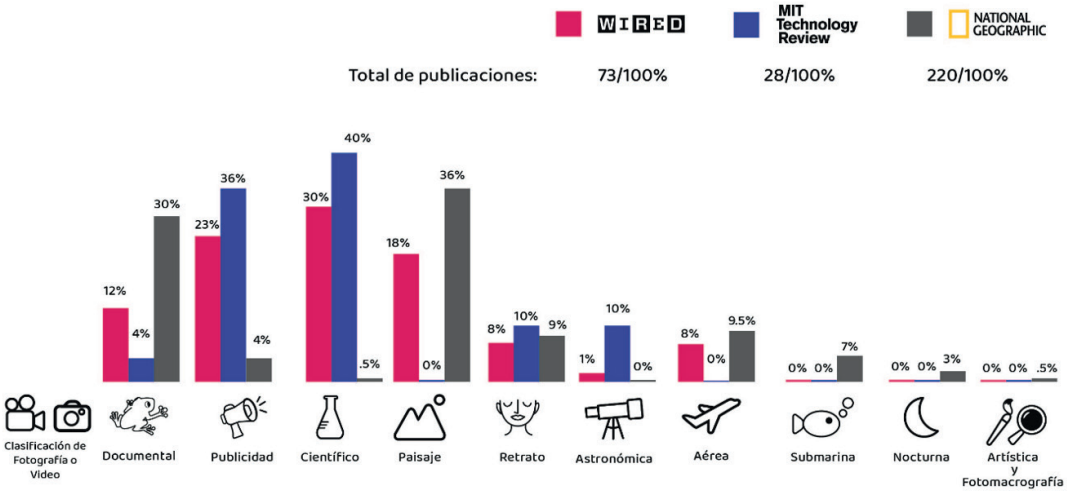


Figura 22. *Comparativa del número de fotografías y videos según las 11 tipologías que se clasificaron para cada una de las revistas de divulgación científica, en el mes de junio. Fuente: Creación propia con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.*

Wired

En el mes de junio la revista *Wired* publicó 53 fotografías (73%) y 20 videos (27%) (ver Fig. 21). De dichas publicaciones el tipo de fotografía y video con el mayor porcentaje de publicaciones lo constituyen las científicas con el 30%, seguidas de las de publicidad con 23%, las de paisaje alcanzan el 18%, y la documental 12% (ver Fig. 22). El alto porcentaje de fotografías y videos científicos es congruente con la vocación de la revista, reconocida como de tecnología de acuerdo con Montenegro, así como el hecho de que el segundo porcentaje de publicaciones lo ocupe la fotografía y videos de publicidad, pues se trata de una revista comercial online.

Los tipos de fotografías y videos con porcentajes menores son la de retrato al igual que la aérea con 8%, y finalmente, con 1%, la astronómica. En dicho mes, la revista no publicó fotografías submarinas, nocturnas, artísticas, ni fotomacrografía.

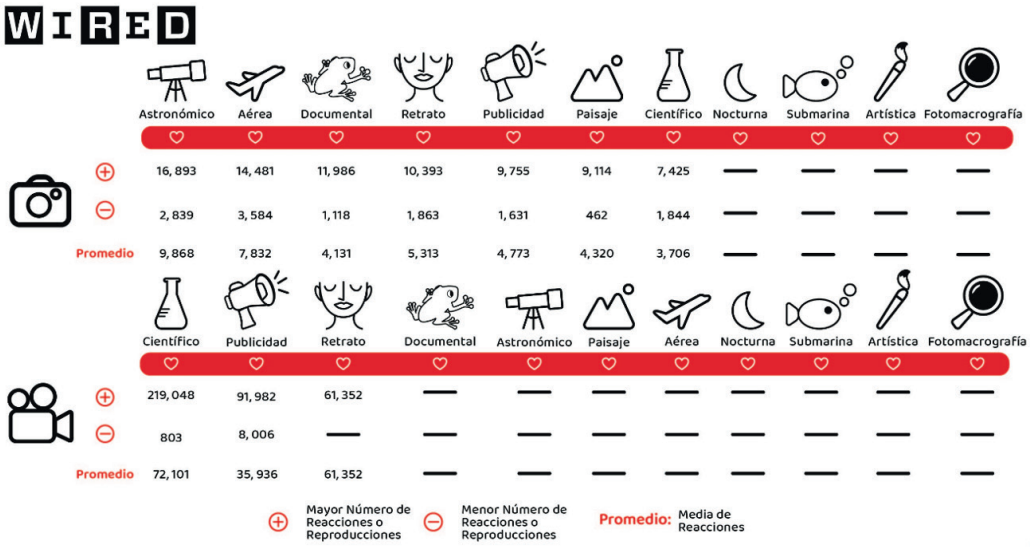


Figura 23. *Tabla del mayor al menor número de reacciones de los usuarios en los diferentes tipos de fotografías y videos y su promedio de la revista Wired, en el mes de junio de 2019. Fuente: Creación propia con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.*

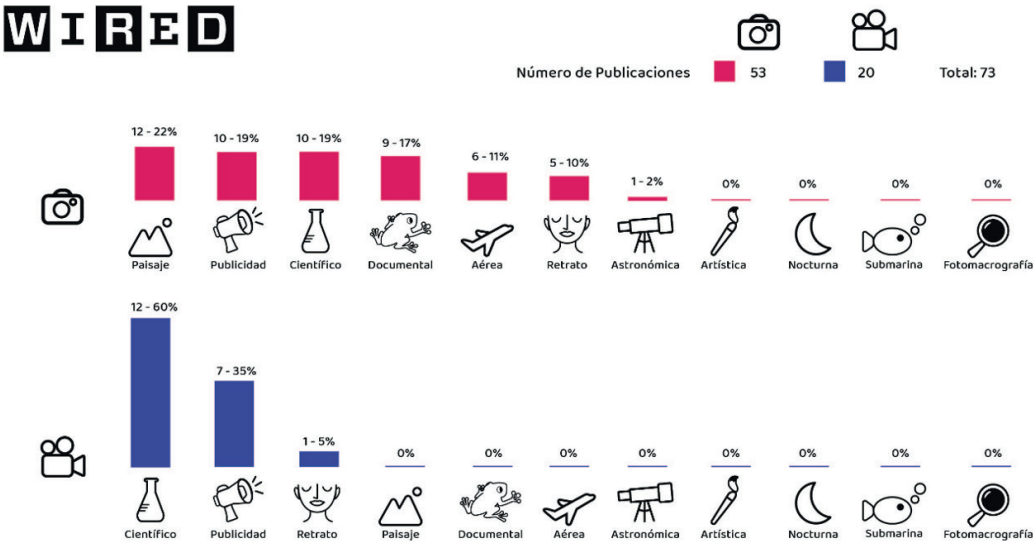


Figura 24. *Tabla de porcentajes del número de publicaciones en los diferentes tipos de fotografías y videos de la revista Wired, en el mes de junio de 2019. Fuente: Creación propia con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.*

Como se aprecia en la Fig. 23, en los tipos de fotografía el mayor promedio de reacciones en el mes de junio fueron la astronómica con 9,868; la

aérea con 7,832, y, la de retrato con un promedio de 5,313, a pesar de ser estas tres las que reunieron el menor porcentaje de publicaciones 2%, 11% y 10% respectivamente (ver. Fig. 24). Llama la atención que la fotografía de paisaje reunió en promedio de reacciones con 4,320, no obstante de ser éste el tipo de fotografía más posteado (22%) por dicha revista.

Respecto al tipo de video que se puede apreciar en la Fig. 23, el que reunió el mayor promedio de reproducciones fue el científico (72,101), mismo que acumula también, el mayor porcentaje de publicaciones en el mes con 60%. Seguido del de retrato (61,352), tipología con una única publicación que representa el 5%, y por último el de publicidad (35,936) con el 35% de publicaciones en ese periodo (ver Fig.24). De esta forma se aprecia que a pesar de que los videos de retrato tienen una frecuencia menor de posteo, producen más reproducciones que los de publicidad, mismos que tienen un mayor porcentaje de publicaciones.Un aspecto a destacar es que el número de reproducciones en los videos aumenta un promedio de un mil por ciento, respecto a las reacciones provocadas por las fotografías.

Fotografías publicadas con mayor número de reacciones

Las tres fotografías que acumularon el mayor número de reacciones entre los usuarios fueron, la primera con 16,973 del 29 de junio (2019b) tipo de foto astronómica, la segunda con 14,481 del 09 de junio (2019c) tipo de foto aérea, y la tercera con 12,707 del 10 de junio (2019d) tipo de foto aérea, mismas que se muestran en esa secuencia a continuación.

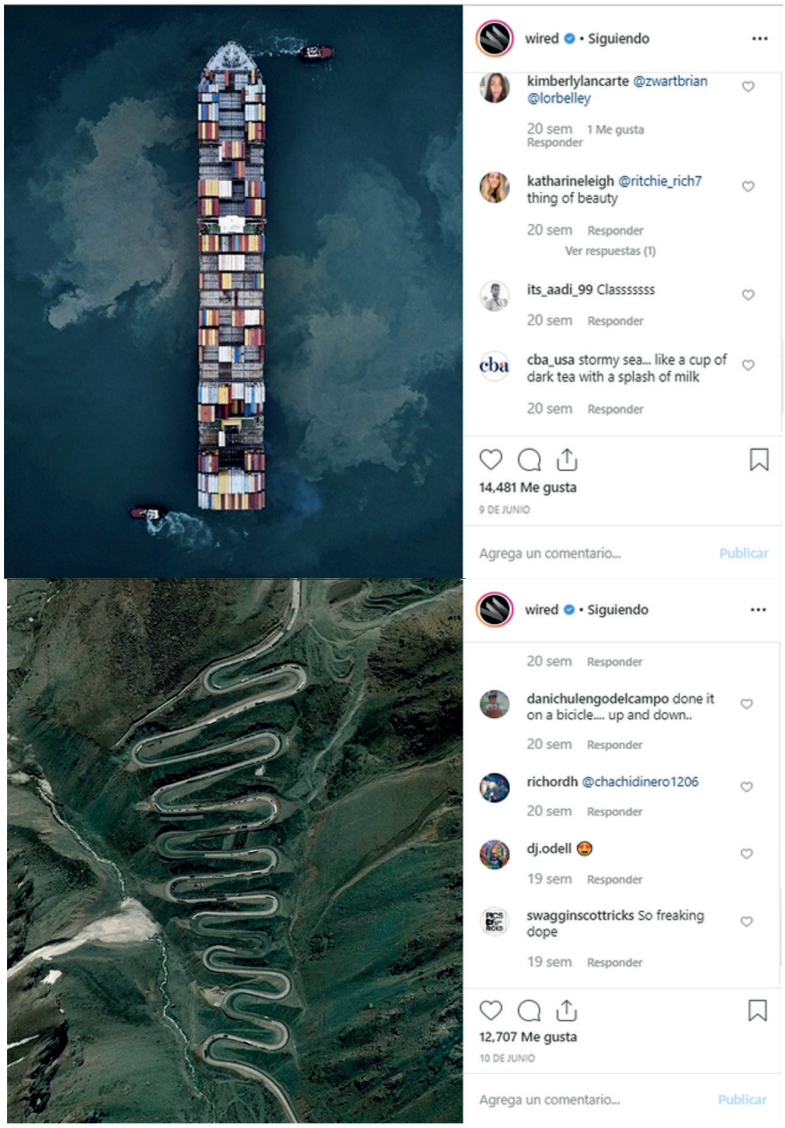


Figura 25. *Publicaciones de las 3 fotografías de la revista Wired con mayor número de reacciones.*

Videos publicados con mayor de reproducciones

La revista *Wired* publicó 20 videos en el mes de junio, de los cuales, los de mayor número de reproducciones fueron, primero con 219,048 del 22 de junio (2019e) de tipo científico, segundo con 171,727 del 10 de junio (2019f) de tipo científico y tercera con 109,207 del 28 de Junio (2019g) de tipo científico.

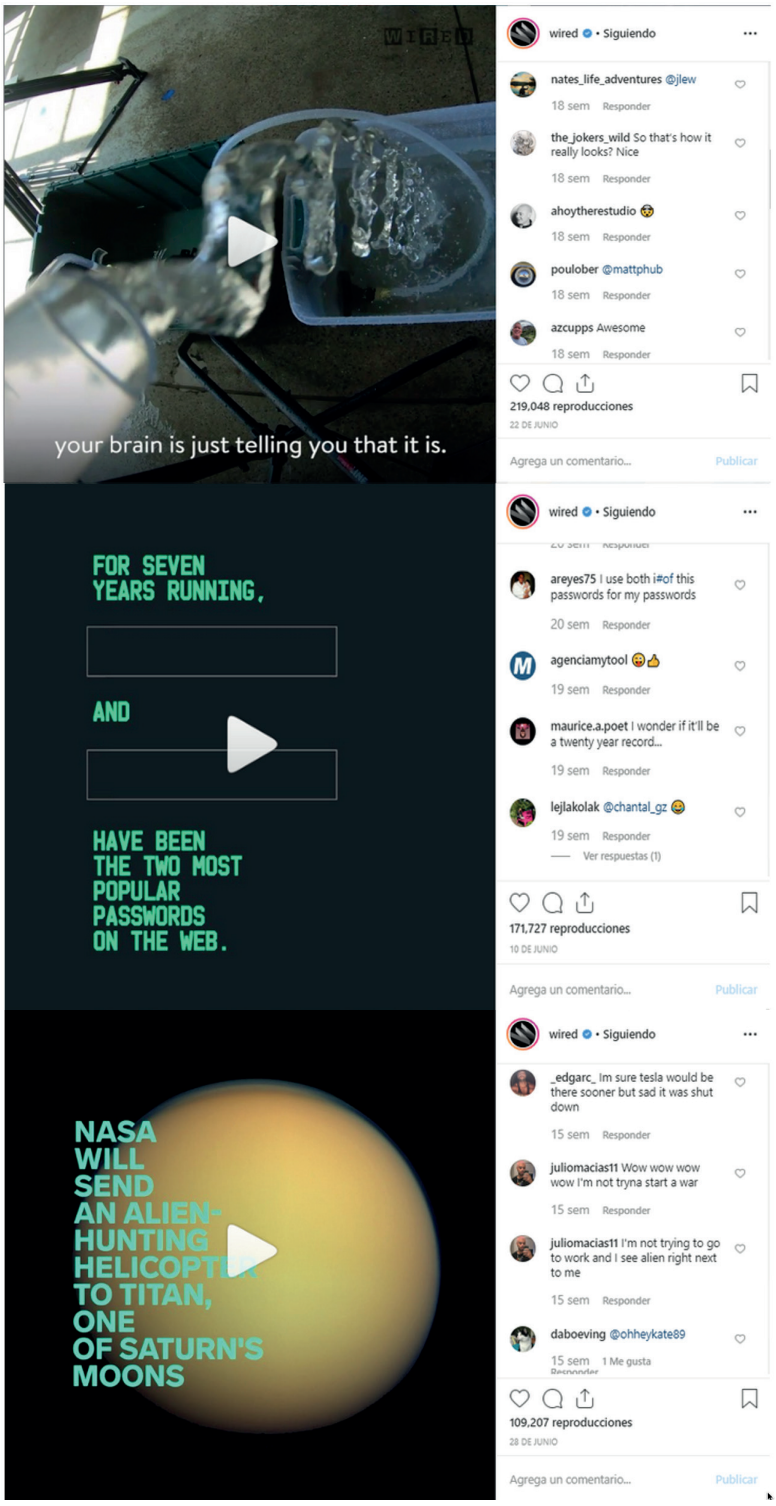


Figura 26. *Publicaciones de los 3 videos de la revista Wired con mayor número de reproducciones.*

MIT Technology Review

Durante el mes de junio, la revista *MIT Technology* realizó un total de 28 publicaciones, de los cuales 79% son fotografías y 21% son videos (ver Fig. 21). Respecto a los tipos de fotografías y videos publicados, el porcentaje más alto lo tiene la científica con un 40%, y en segundo término la publicitaria, con un 36%, ambos en coincidencia con la revista *Wired* para la cual, estos dos tipos de fotografía y video, acumulan el mayor porcentaje que aparece en la Fig. 22. En ese sentido, se encuentra una correlación con la propia vocación de la revista considerada como especializada en tecnologías emergentes, la biomedicina y negocios.

Con un porcentaje del 10% se encuentran las fotografías y videos de retrato y astronómica, y finalmente, la documental con 4%. La revista *MIT* en ese mismo periodo de tiempo no publicó fotografías submarinas, nocturnas, artísticas, fotomacrografía, paisaje, ni aérea.

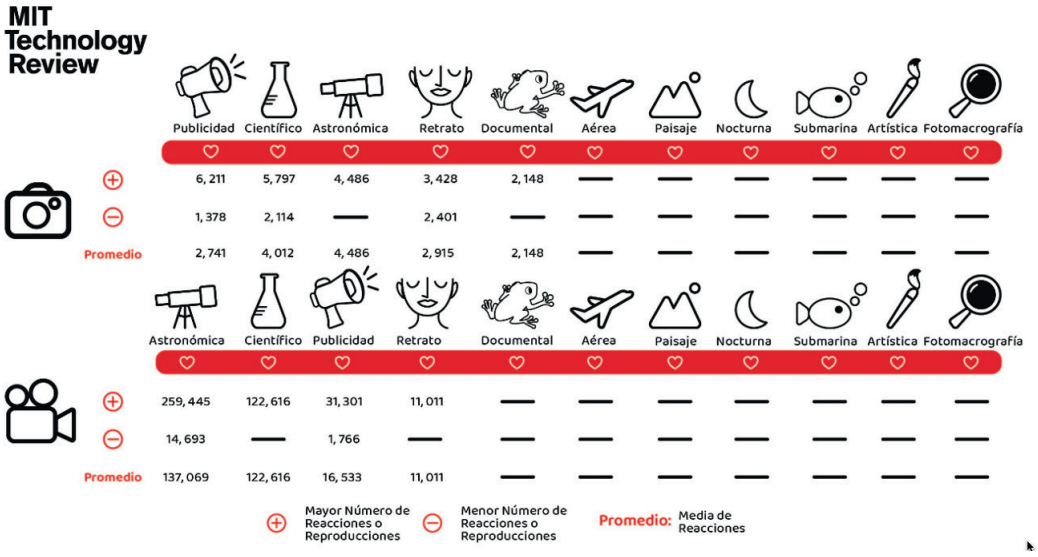


Figura 27. Tabla del mayor al menor número de reacciones de los usuarios y su promedio en los diferentes tipos de fotografías y videos de la revista Mit Technology Review, en el mes de junio de 2019. Fuente: Creación propia con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.

En relación con el promedio de reacciones generados por los usuarios, el tipo de fotografía que acumuló el mayor número fue el correspondiente a la fotografía astronómica (4,486), a continuación, la científica (4,012) y, con 2,915 la fotografía de retrato (ver Fig. 27). El promedio de reacciones de la fotografía científica se puede relacionar con el hecho de ser ésta la tipología con el mayor porcentaje de publicaciones (45%) en el mes de junio, lo que contrasta con el hecho de que la fotografía astronómica únicamente representa el 5% de las publicaciones, siendo este el tipo de imagen que acumuló el promedio más alto de reacciones (ver Fig. 28).

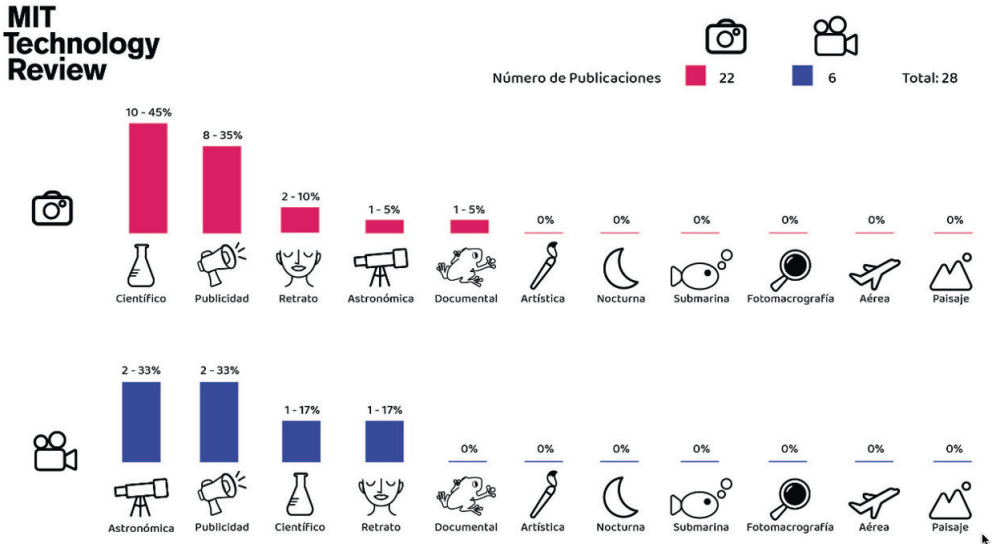


Figura 28. Tabla de porcentajes del número de publicaciones en los diferentes tipos de fotografías y videos de la revista Mit Technology Review, en el mes de junio de 2019. Fuente: Creación propia con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.

Respecto a los videos que se muestran en la Fig. 27, el tipo que reunió el mayor promedio de reproducciones fue el astronómico (137,069) mismo que acumula el mayor número de publicaciones (33%) (ver Fig. 28) en el mes de junio, y, en seguida el científico (122,616) con un porcentaje de posteo del 17%. A continuación, el de publicidad (16,533), y, por último, con el menor promedio de reproducciones fue el de retrato (11,011).

Fotografías publicadas con mayor número de reacciones

La revista *Mit Technology Review* publicó 22 fotografías en el mes analizado. Respecto a las que acumularon el mayor número de reacción se encuentran con 6,157 del 14 de junio (2019b) una de publicidad, con 5,845 del 17 de junio (2019c) una de tipo científica y, con 5,606 "me gusta" del 15 de junio (2019d) una fotografía documental.

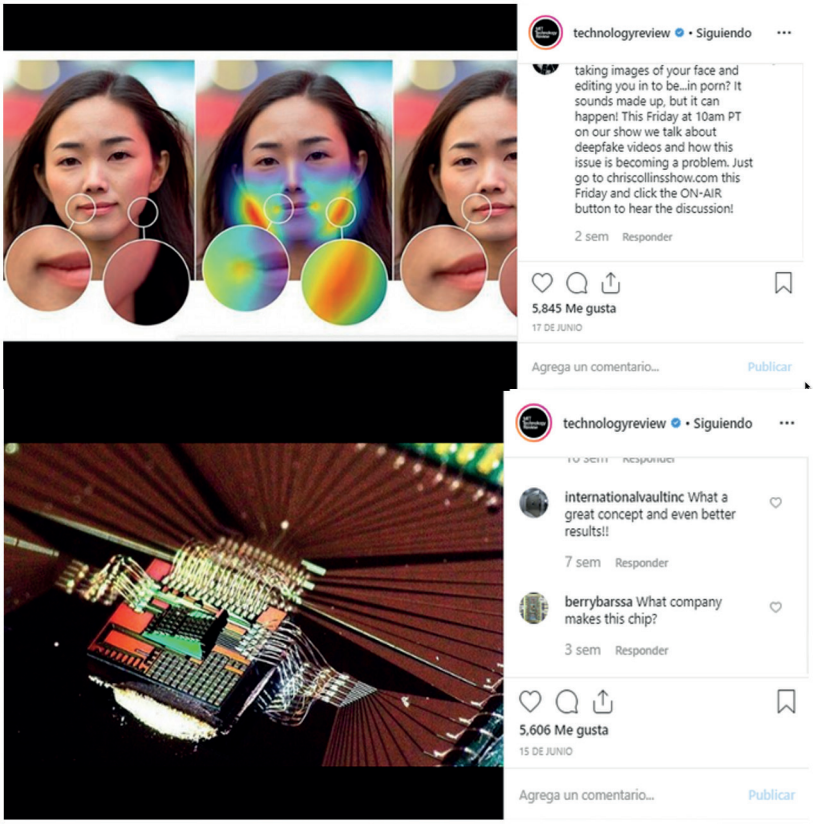
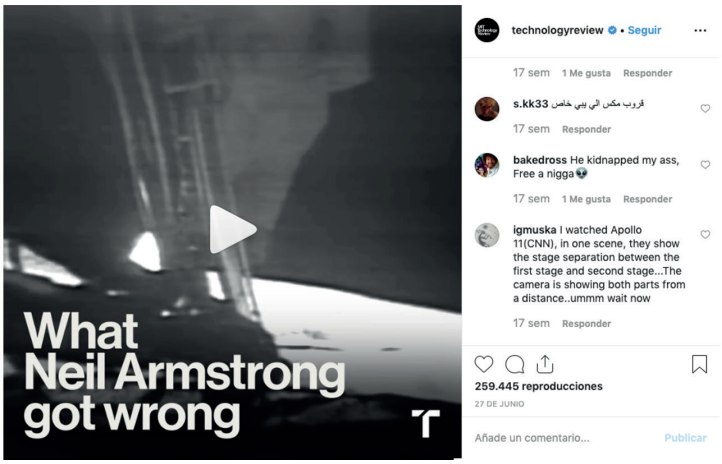


Figura 29. *Publicaciones de las 3 fotografías de la revista Mit Technology Review con mayor número de reacciones.*

Videos publicados con mayor número de reproducciones

El número de post que alcanzó la revista *Mit Technology Review* fue de 6 videos en el mes de junio y los tres con mayor número de reproducciones fueron, con 259,445 del 27 de junio (2019e) un video de tipo astronómico, con 122,616 del 18 de junio (2019f) de tipo científico y, con 31,301 del 8 de junio de tipo publicitario (2019g).



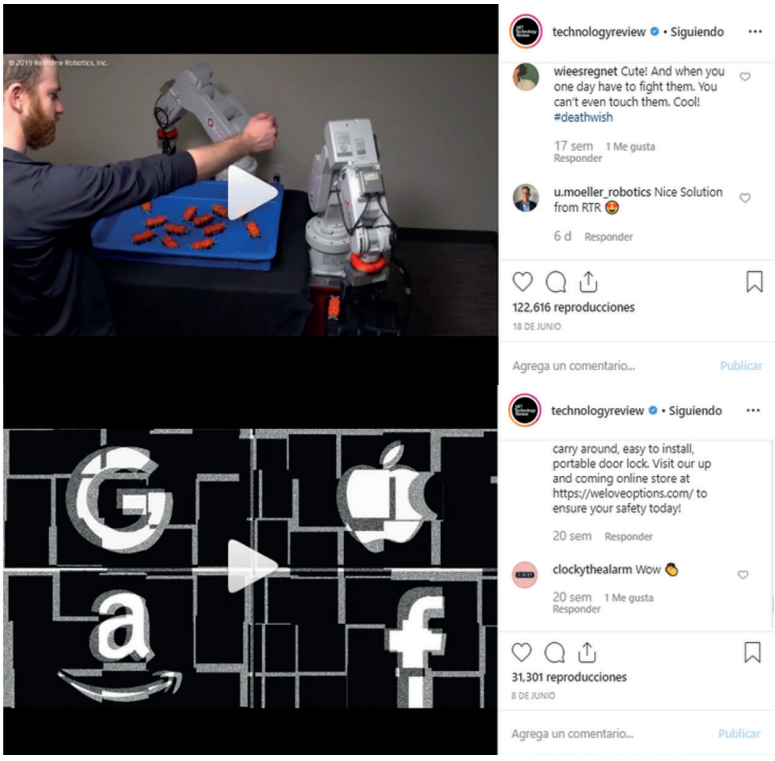


Figura 30. *Publicaciones de los 3 videos de la revista Mit Technology Review con mayor número de reproducciones.*

National Geographic

Esta revista reportó un número considerable de actividad en su cuenta de *Instagram* en el mes de junio, con un total de 220 publicaciones de las cuales 97% son fotografías y 3% videos (ver Fig. 21). Respecto al tipo de fotografías y videos publicados, los de tipo paisaje acumularon el mayor porcentaje con 36% y la documental con 30%, datos que reflejan con claridad el reconocimiento que se ha ganado la revista por sus artículos e investigaciones en el área de las Ciencias sociales y Naturales. Los demás porcentajes se reparten con 9.5% la aérea, 9% la de retrato y 7% la submarina (ver Fig. 22). Los datos respecto a las fotografías aérea y submarina confirman la afirmación de Prego, respecto a que esta revista ha sido pionera en estos dos tipos.

La fotografía y el video de publicidad reportaron un 4%, mientras que la nocturna un 3%. Los tipos de fotografía artística, fotomacrografía y científica acumulan .5% cada una. Cabe destacar que en este periodo la revista no publicó fotografías ni videos astronómicos.

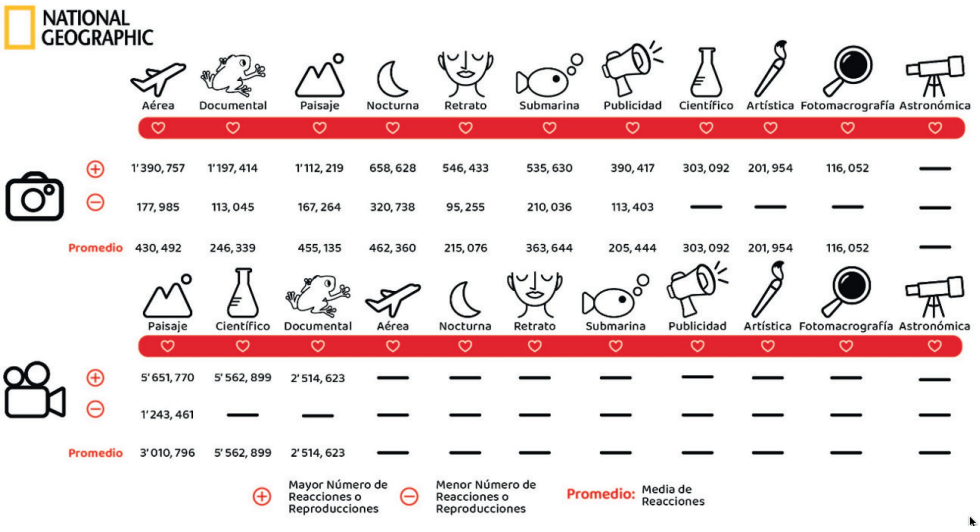


Figura 31. *Tabla del mayor al menor número de reacciones de los usuarios y su promedio en los diferentes tipos de fotografías y videos de la revista National Geographic, en el mes de junio de 2019.*
Fuente: Creación propia con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray

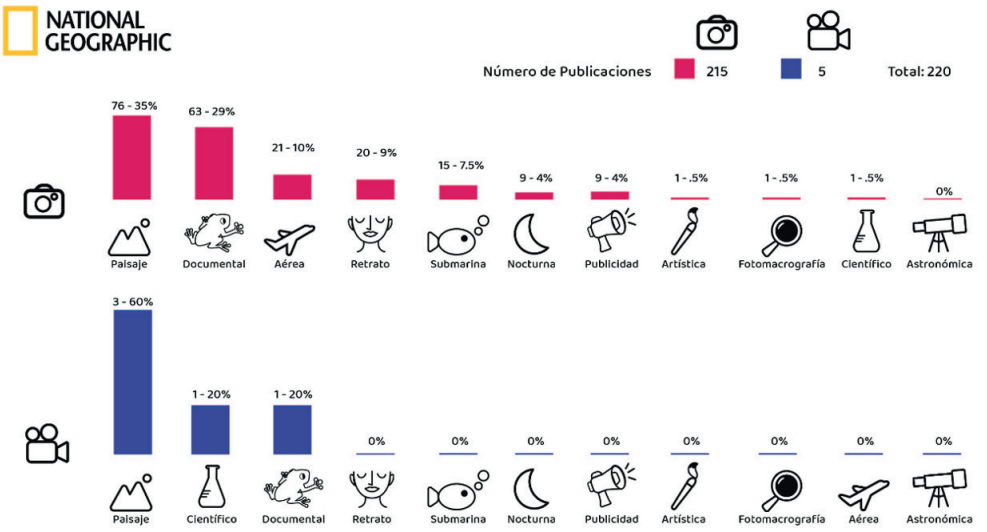


Figura 32. *Tabla de porcentajes del número de publicaciones en los diferentes tipos de fotografías y videos de la revista National Geographic, en el mes de junio de 2019.*
Fuente: Creación propia con diseño de Salma Livier Camarena Echeagaray.

Los tipos de fotografías con el promedio más alto de reacciones en la cuenta de *Instagram* de esta revista corresponden a la nocturna con 462,360, la de paisaje acumuló 455,135, y, la aérea con 430, 492 que se puede observar en la Fig. 31. La fotografía de paisaje es la que concentra el porcentaje más alto con 35% y la aérea con 10% de las publicaciones en el mes de junio. Sin embargo, es necesario destacar que la fotografía

nocturna representa apenas el 4%, siendo esta la de mayor promedio de reacciones (ver Fig. 32).

En relación con los videos los tipos que reunieron el mayor promedio de reproducciones son los científicos (5'562,899) seguidos del de paisaje (3'010,796) mismo que acumula el número más alto de publicaciones (60%) en el periodo analizado; y finalmente el video documental (2'514.623) (ver Fig. 31). El porcentaje de posteo de los videos científicos y documental fue del 20% para cada uno como se puede apreciar en Fig. 32.

Fotografías publicadas con mayor número de reacciones

National Geographic publicó un número importante de fotografías 216 en el mes de junio, las tres que produjeron el mayor número de reacciones fueron, la primera, una de tipo aérea con 1´383,712 "me gusta" del 14 de junio (2019), la segunda de tipo documental con 1´196,419 del 30 de junio (2019), y la tercera fue una fotografía de paisaje con 1´118,265 del 27 de junio (2019).

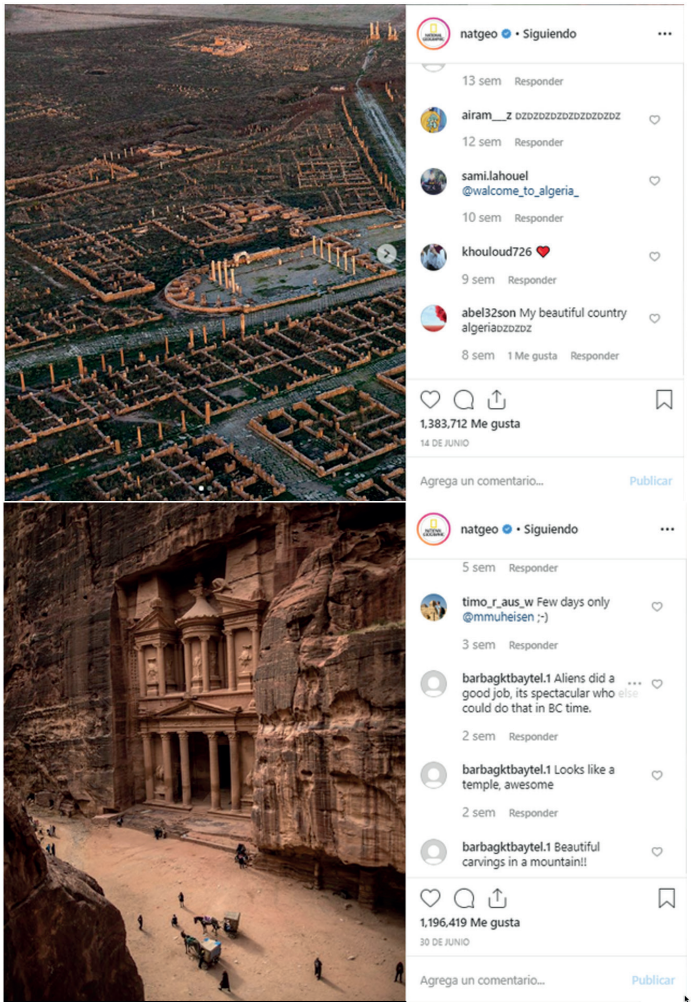
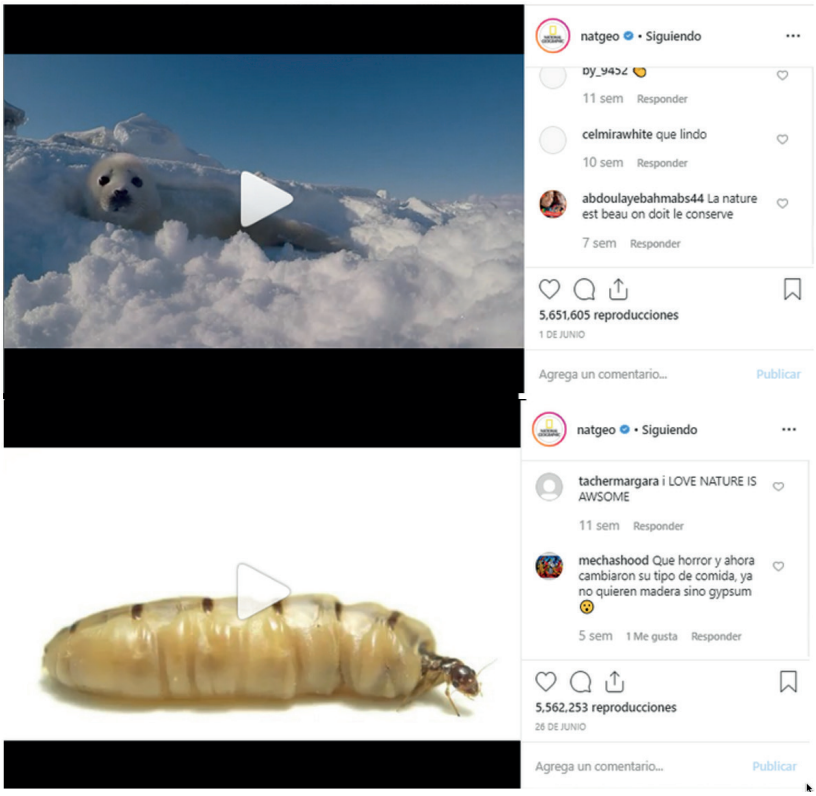


Figura 33. *Publicaciones de las 3 fotografías de la revista National Geographic con mayor número de reacciones.*

Videos publicados con mayor número de reproducciones

Respecto a los tres videos, de los cinco publicados en el mes de junio, con la mayor cantidad de reproducciones en la cuenta de *Instagram* de la revista *National Geographic* fueron, el primero con 5´651,605 del 01 de junio (2019) uno de tipo paisaje, segundo con 5´562,253 del 26 de junio (2019) de tipo científico, y el tercero, con 2´514,154 del 19 de junio (2019) uno de tipo documental.



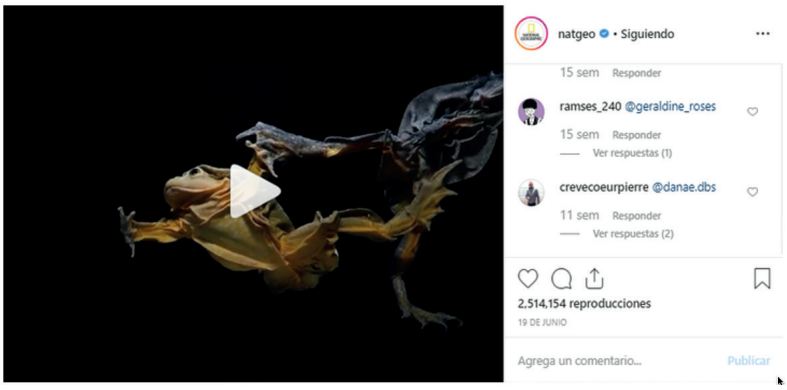


Figura 34. *Publicaciones de los 3 videos de la revista National Geographic con mayor número de reproducciones.*

El análisis en conjunto de las tres revistas, permite apreciar que la revista *National Geographic* publica 10 de los 11 tipos de fotografías, siendo la astronómica el único tipo no publicado en el mes de junio; mientras que el promedio de tipos de fotografías en las revistas *Wared y MIT* es de seis, quedando sin publicar fotografías nocturnas, submarinas, artísticas y fotomacrografías en ambos casos, a pesar de ser, las dos primeras, tipos de fotografías que generan un elevado número de reacciones de la audiencia en la revista *National Geographic*.

Por otro lado, la fotografía astronómica que es la que produce el promedio más alto de reacciones en *Wired y MIT*, no fue publicada por *National Geographic* en el periodo analizado. En contraposición, el tipo de fotografía nocturna publicada por *National Geographic* que produjo un alto número de reacciones, no fue publicada por las otras dos.

Ningún tipo de fotografía es coincidente en las tres revistas, pero si es posible identificar la tendencia en el gusto de los usuarios de *Instagram*, mismas que se detectaron debido a que aparece en al menos dos de las tres revistas con un alto promedio de reacciones como es el caso de la astronómica, la aérea y la de retrato; y por número de reacciones, la de tipo documental.

No obstante, es interesante destacar que los tipos de fotografías (astronómica y nocturna), que en las tres revistas reunieron el promedio más alto de reacciones, son las que tienen un porcentaje menor de publicaciones en las cuentas de *Instagram* de estas revistas (entre el 4 y 6% del total de publicaciones en el mes de junio).

Las tres fotografías que generaron el mayor número de reacciones en el mes de junio fueron publicadas por *National Geographic,* la primera de tipo aérea con 1’383,712, la segunda documental con 1’196,419, y la tercera, de paisaje con 1’118,265.

Respecto a los videos, en las tres revistas analizadas resultó coincidente el tipo científico como uno de los que acumulan los promedios de reproducciones más altos. Y en la tendencia de gusto de los usuarios se identificaron también, el retrato y el publicitario, debido a que estos aparecen al menos en las revistas *Wired y MIT* con un alto promedio de reproducciones.

El video de tipo astronómico se considera parte de la tendencia en el gusto de la audiencia, pues a pesar de sólo ser publicado en la revista *MIT*, reunió un promedio considerablemente alto de reproducciones y además porque aparece como un tipo de fotografía que se muestra al frente de las preferencias de los usuarios en *Instagram*.

En el caso de los tipos de videos (los científicos y los astronómicos), que acumulan en promedio el mayor número de reproducciones están en coincidencia con los porcentajes más altos de publicaciones de videos (de entre el 60 al 17%) en las cuentas de *Instagram* de las revistas de divulgación científica en el mes analizado.

Al igual que en las fotografías, los tres videos con el mayor número de reproducciones fueron publicados por *National Geographic*, con 5'651,605 de tipo paisaje, el segundo con 5'562,223 de tipo científico y el tercero, de tipo documental con 2'514,154.

Por otra parte, cabe destacar que el número de reproducciones de los videos, en las tres revistas, rebasa exponencialmente la actividad de los usuarios respecto a las reacciones de las fotografías, no obstante, la publicación de estos en las cuentas de *Instagram* de las revistas analizadas, es poco recurrido.

Finalmente, el análisis en conjunto de las tres revistas de divulgación científica seleccionadas como casos permiten identificar a la revista *National Geographic*, no solo como un referente en su tipo, sino también en la gestión de su cuenta en *Instagram* que la colocan como la de mayor actividad, por el alto número y frecuencia diaria de publicaciones como por la variedad de tipos de fotografías y videos que publica. Así mismo, se confirma que se trata de una revista pionera en la publicación de fotografías submarinas y aéreas.

Conclusiones

El análisis a profundidad de las reacciones de los usuarios a la publicación de imágenes y videos de las tres revistas de divulgación científica con impacto internacional, permite confirmar que actualmente *Instagram* es una red social que le ofrece a este tipo de revistas un espacio con un alto potencial para cumplir con su cometido: comunicar al público en general, los avances de la ciencia y la tecnología.

Dicho análisis llevó a la identificación de las tendencias en el gusto fotográfico de los usuarios jóvenes (entre los 18 y los 34 años) de *Instagram*

que se centran en la astronómica, la aérea y de retrato, en cuanto a los videos se centra en los científicos, de retrato y publicitarios.

Fue posible valorar también, la tipología de fotografías de UNIR/Universidad Nebrija, misma que resultó adecuada y completa para analizar las imágenes e inclusive los videos publicados en las revistas de divulgación científica, por lo cual no fue necesario recurrir a ninguna otra.

Por otra parte, el método del estudio de caso fue pertinente para esta investigación, pues facilitó un acercamiento a diversos datos de las cuentas de *Instagram* de cada una de las revistas de divulgación científica seleccionadas como casos, y con ello se favoreció la posterior triangulación y análisis a profundidad de la información.

A partir de este estudio, especialmente del caso de la revista con la mayor actividad en su cuenta de *Instagram,* se pueden delinear una serie de recomendaciones para los diseñadores gráficos y/o fotógrafos encargados de administrar dichas cuentas, entre ellas:

- Mantener un número y frecuencia de publicaciones diarios de fotografías y videos de entre 2 a 12.
- Publicar fotografías de las 11 tipologías propuestas por UNIR/Universidad de Nebrija (2016).
- Publicar con mayor frecuencia los tipos de fotografía que se manifiestan en el gusto de los jóvenes usuarios de *Instagram,* entre ellas, las astronómicas, las aéreas y de retrato.
- Incrementar la publicación de videos, especialmente de tipo científicos y astronómicos.

Se reconoce como una veta de la investigación realizar un proyecto enfocado en el análisis de los videos que se publican en las cuentas de *Instagram* de las revistas de divulgación científica, con una tipología especializada en este recurso que permita la apreciación de otros elementos que pudieron haber pasado desapercibidos en el presente estudio.

Referencias

Ávila-Toscano, J.H. y Madariaga, C. (2019). *Redes Sociales: Un ejercicio caracterológico.* Colombia: Grupo de Investigación PSICUS.

Ciencia y tecnología (2019). *Identifica las mejores revistas científicas del mundo.* Recuperado de:
https://maseducacion.aptitus.com/noticias/ciencias/ciencia-y-tecnologia-identifica-las -mejores-revistas/ Consultado: 20 Agosto de 2019.

Imprimir revistas (2014) [Blog]. *Revista National Geographic: origen, historia y curiosidades.* Recuperado de: https://imprimirmirevista.es/blog/revista-national-geographic-origen-historia-y-curiosidades/#targetText=Mientras%20que%20la%20sociedad%20fue,primera%20edici%C3%B3n%20de%20la%20revista. Consultado: 25 de Octubre de 2019.

Infocif (2019). Recuperado de: https://noticias.infocif.es/noticia/mit-technology-review-la-madre-de-las-revistas-tecnologicas Consultado: 25 de Octubre de 2019.

Linked in (2019). *Mit Technology Review* [Medios de difusión] Recuperado de: https://mx.linkedin.com/company/mit-technology-review-es- Consultado: 25 de Octubre de 2019.

Mejía, J. (2019). *Estadísticas de redes sociales 2019, Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros*. Recuperado de: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/ Consultado: 20 de Agosto de 2019.

Mit Technology Review (2019a) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/technologyreview/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Mit Technology Review (2019b) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/Bys7aKcpC_T/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Mit Technology Review (2019c) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/By0fy02pFbU/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Mit Technology Review (2019d) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/ByvBAQlp6xj/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Mit Technology Review (2019e) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzOPI7MgO-e/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Mit Technology Review (2019f) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/By24B6knBkC/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Mit Technology Review (2019g) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BydbS8cHAdD/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Mit Technology Review (2019h) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzGgDLZJrEC/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Mit Technology Review (2019i) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzD3t5TJi2N/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Montenegro, G. (2015) [Blog]. *Periodismo en construcción: Historia y tipología del cibermedio Wired*. Universidad de Valladolid. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019 de:
https://uvaciberperiodismo.wordpress.com/2015/12/16/historia-y-tipologia-del-cibermedio-de-wired/

National Geographic España (2017). National Geographic, la revista mensual más leída de España. Recuperado el 26 de Septiembre de 2019 de: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/national-geographic-revista-mensual-mas-leida-espana_12125

National Geographic (2019a) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/natgeo/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

National Geographic (2019b) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BytK7RcDCOM/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

National Geographic (2019c) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzVSNDbHLiS/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

National Geographic (2019d) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzPQ3ZiDqY0/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

National Geographic (2019e) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/ByLurGJD83_/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

National Geographic (2019f) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzLcT4rjTsp/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
National Geographic (2019g) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/By5Zmr8D9sS/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
National Geographic (2019h) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzLFjyeH6vq/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
National Geographic (2019i) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzO8Xtwgzpx/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
National Geographic (2019j) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzV7qbVnfHK/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
National Geographic (2019k) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzN_A24D4mM/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
National Geographic (2019l) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzJKoUojUzK/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
Prego, C. (2018). *National Geographic Society, la ventana amarilla desde la que contemplar el mundo*. Recuperado de: https://hipertextual.com/2018/05/national-geographic-society Consultado: 26 de Septiembre de 2019.
Serrano, R. (2017). *Revistas científicas: situación actual y retos de futuro*. Recuperado de: http://digital.csic.es/bitstream/10261/162951/1/Libro-revistas.pdf Consultado: 19 de Agosto de 2019.
Tiroriro (2020) ¿Cuántos tipos de fotografía existen? Recuperado de:https://www.tiroriro.com/cuantos-tipos-de-fotografia-existen/ Consultado: 20 de Agosto de 2020.
Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile*. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile. (Trabajo para la obtención de pregrado. Documento no publicado). Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
UNIR/Universidad Nebrija. (2016) ¿Cuál es tu tipo de fotografía preferido? España. Recuperado de: https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/
Universidad de Alcalá (2019). Recuperado de: http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/revistas_de_divulgacin_o_magacines.html Consultado: Noviembre 2019.
Web archive (2014) *Wired Italia*. Recuperado de: https://web.archive.org/web/20140118075506/http://www.dillinger.it/wp-content/uploads/wired-italia.jpg Consultado: 15 de Noviembre de 2019.
Wired (2019a) [Instagram] Recuperado de:https://www.instagram.com/wired/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
Wired (2019b) [Instagram] Recuperado de:https://www.instagram.com/p/BzUJE2VAEAf/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
Wired (2019c) [Instagram] Recuperado de:https://www.instagram.com/p/ByfZwx2gNsQ/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
Wired (2019d) [Instagram] Recuperado de:https://www.instagram.com/p/ByjHIlyAGkZ/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
Wired (2019e) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BzB6_sygjvB/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Wired (2019f) [Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/Byh0u53Af_j/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
Wired (2019g) [Instagram] Recuperado de:https://www.instagram.com/p/BzQMHvRA9ve/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
Wired (2019h) [Instagram] Recuperado de:https://www.instagram.com/p/By2if4KAjLV/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
Wired (2019i) [Instagram] Recuperado de:https://www.instagram.com/p/ByXoYI7gx-C/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
Wired (2019j) [Instagram] Recuperado de:https://www.instagram.com/p/BzVqPqrAblt/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.
Wired (2019k) [Instagram] Recuperado de:https://www.instagram.com/p/ByvnbS4gdW6/ Consultado: 04 de Octubre de 2019.

Red social Instagram como intermediario de la publicidad de las editoriales universitarias mexicanas caso: Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana y Universidad de Guadalajara[6]

Marcela del Rocío Ramírez Mercado
César Isaac Cirilo Piñón
Juan Eduardo López Morales

Introducción

Las redes sociales se han consolidado como uno de los medios más ideales para llegar a las personas, por su facilidad de medir acciones y resultados con la posibilidad de réplica de los usuarios, en la actualidad las empresas han mostrado gran interés en las redes sociales por su crecimiento y popularidad que se ha tenido en los últimos años, ya que se considera como una herramienta para llegar a sus clientes.

Internet se ha convertido en una de las herramientas más trascendentales en la época actual, siendo utilizada cada vez más por negocios independientes, universidades, pequeñas empresas para la divulgación de sus productos, eventos y la posible ganancia de clientes potenciales.

---

[6] Marcela del Rocío Ramírez Mercado es profesora del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, email: marcela.ramirez@academicos.udg.mx. César isaac Cirilo Piñón es estudiante de Animación digital y efectos visuales en el Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán y Martha Susana Cortés Romero es estudiante de la maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital y en conjunto participaron en el proyecto de investigación "Análisis de redes sociales para la publicidad y promoción de revistas" generado en el Cuerpo Académico 790, Procesos de comunicación y educación superior, en el Verano para la Investigación Científica del Pacífico, Delfín, en conjunto con la maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital. Este capítulo ha sido evaluado por pares académicos.

Siendo Instagram una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, es una de las plataformas que tiene mayor número de visitas registradas en todo el mundo.

En la siguiente investigación se da a conocer los conceptos básicos sobre publicidad, promoción de ventas, redes sociales, tipos de redes sociales y las editoriales universitarias; con la finalidad de tener las bases que permitieron realizar el análisis sobre el uso de la publicidad y las distintas técnicas promocionales aplicadas en tres editoriales universitarias mexicanas. Se obtuvieron datos de tres universidades en México que ya hacen uso de una cuenta en *Instagram*, las universidades seleccionadas fueron la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad de Guadalajara (UDG) y la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), se definió un mes en específico para su análisis, en este caso el mes de junio del 2019, tomándolo como rango para poder analizar las publicaciones hechas en sus respectivas editoriales, se obtuvieron datos tales como; número y tipo de publicaciones, reacciones y comentarios, entre estas cuentas de *Instagram* de las respectivas editoriales universitarias mexicanas se puede destacar las facilidades y oportunidades para el desarrollo y adaptación que ofrecen en el ambiente digital y cómo con el uso e incorporación de las redes sociales (en este caso *Instagram*) dan a conocer sus productos y/o servicios. En el comparativo se podrá observar cuál de ellas es la que obtiene mayor impacto en cuanto a los objetivos de dar a conocer su contenido ya sea usando publicidad o vendiendo su producto-contenido, además de analizar la publicación más destacada de cada cuenta y donde se observará si contiene los componentes mínimos que se requiere para ser considerada una publicación relevante.

Esta investigación arroja información útil para apoyar al crecimiento global de la producción y circulación de los bienes editoriales y que favorezca el desarrollo profesional de esta actividad; cabe mencionar y para contextualizar que este estudio tiene como fin el acercamiento de la investigación temprana de los jóvenes, por lo que es el resultado del verano de investigación del año 2019 realizado por los alumnos que hicieron su estancia en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.

Publicidad y promoción de ventas

En la actualidad y como un fenómeno global, las personas están inmersas en un mercado de consumo, donde se requiere de algunos elementos y/u objetos que las empresas producen; como ropa, comida, juguetes, utensilios, entre otros productos, todo esto para llegar a satisfacer sus necesidades, reales o impuestas por estas empresas que buscan de alguna manera dar a conocer sus productos y que estos tengan una venta eficaz, eficiente y lucrativa para así mismo satisfacer ambas partes, para ello se hace uso de dos pilares importantes en el mercadeo, los cuales son:

- La publicidad
- La promoción de ventas

De las dos opciones anteriores la primera esencialmente es la presentación de algún producto o servicio que de alguna manera busca que la imagen del mismo se mantenga presente en la mente del mercado meta, y el segundo trata de las actividades necesarias para promocionar y vender ese producto.

Si se toma como base una definición moderna de la publicidad se podría usar lo que mencionan Wells, Moriarty y Burnett (2007, p. 5) que la definen de la siguiente manera "la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta", esto para tener claro lo referente a publicidad, además a su vez permite dejar manifiesto el concepto de promoción de ventas, el cual si se maneja de algún modo sería: Aprile (como se citó en American Association of Adversing Agencies, 2003, p. 175) menciona que "la promoción de ventas abarca todas las actividades que conducen a la venta eficaz, eficiente y lucrativa de un producto y servicio", y esto se apoya de la mano con las técnicas promocionales que básicamente es una técnica de comercialización que se utiliza para atraer a los consumidores a que compren un producto, por ejemplo:

Citando algunos ejemplos de Treviño (2010) siendo estos los más usuales serían:

- *Descuento:* dicha promoción proporciona una reducción al precio de algún producto.
- *Cupones:* Se ofrece al cliente algún incentivo con la condición de que presente un cupón (impreso, tapa rosca, ticket, etc.)
- *Sorteos:* Los premios son muy atractivos, y la clave de esta técnica promocional está en que todos los participantes entran en una tómbola y en una fecha determinada se menciona a los ganadores.

Esto anterior se menciona como una base preliminar del conocimiento para poder realizar un análisis de las técnicas promocionales y la publicidad que se usa en una red social y la podríamos encontrar en una editorial, librería o revista científica.

Actualmente se lleva a cabo entre las redes sociales el contenido llamativo y creativo, que es una pieza clave para la publicidad en medios digitales. La imagen sin duda es un recurso popular en la actividad de una red social, especialmente en algunas como lo es Instagram y Facebook, que cuentan con herramientas que permiten jugar con elementos visuales de diferentes maneras, por lo que las imágenes simplifican el proceso de transmisión de información en línea y permite difundir un mensaje de una

mejor manera; así se tiene la oportunidad de tener mayor impacto en el consumidor.

En ese contexto se puede decir que se debe de apostar a los aspectos visuales en su contenido, por lo que las imágenes atractivas ayudan a una mejor retención de la información por parte del público de manera inmediata, es por ello que existe el llamado *visual maketing*, el cual, según Baratta (2014) en el artículo Visual Marketing: la importancia de las imágenes en las redes, comenta:

> En una sociedad cada vez más acelerada, donde la información pasa por nuestros ojos en cuestión de segundos y donde la lectura vertical es tan común, el uso de un recurso atractivo puede ser clave a la hora de determinar si nuestro mensaje ha llegado a su público o no. [...] es tan influyente porque las imágenes tienen la capacidad de suscitar un impacto emotivo. Y el marketing que logra establecer una relación a un nivel emocional e intelectual es extraordinariamente efectivo.

Por ello la especial importancia por el cual la creación y difusión de contenidos visuales es una excelente práctica para cualquier empresa, o en este caso editorial que busque expandirse hacia las redes sociales y darles un uso que busque beneficiar en corto plazo al mismo.

Redes sociales

Según la página *Diccionario Actual* (s/a) dice que las redes sociales por la mayoría de personas es un lugar donde se puede *chatear* y conocer a más personas, sin embargo, si se pensase en alguna forma de definir a las redes sociales tal vez sería una comunidad de personas en internet que comparten gustos y actividades en común donde los integrantes de dicha comunidad generan un tipo de contacto y de esto es donde las empresas comerciales pueden sacar provecho.

También dicha página menciona que ingresar a cualquier red social basta con registrarse gratuitamente, esto es completar un formulario con los datos personales y comienza a asociarse con otros usuarios. Lo único que se necesita es una dirección válida de correo electrónico.

Su propósito es posibilitar la comunicación, compartir contenidos, realizar nuevas amistades de forma virtual, interactuar y crear comunidades con intereses similares que pueden ser sobre trabajo, juegos, amistad, relaciones comerciales, amorosas, entre otras.

El uso que le dan las instituciones es un ejemplo de uso de las redes sociales, ya que éstas buscan dar a conocer sus productos o servicios y por este medio las publicaciones llegan a todos lados en cuestión de segundos donde miles de personas pueden ver ese contenido.

Tipos de redes sociales

Tener conocimientos de que tipos de redes sociales existen ayudará a detectar para qué es útil cada red y en qué ámbito social encuentran mayor impacto y desarrollo, y para ellos se podría tomar en cuenta los tipos que menciona Corbín (2018) los cuales son:

- *Redes sociales horizontales:* redes sociales que no fueron creadas para ningún tipo de usuario específico, sino que en ellas interactúan todo tipo de individuos, estos pueden crear sus propias comunidades. Por ejemplo, cualquiera puede participar en Facebook®, Twitter®, etc., y beneficiarse de su uso y de las utilidades disponibles.
- *Redes sociales verticales:* aquellas que sí que se dirigen a un público determinado. Son las conocidas como redes sociales especializadas.
- *Redes sociales profesionales:* tipo de red social vertical, en el que participan profesionales que interactúan con objetivos laborales. Por ejemplo, la más conocida es LinkedIn.
- *Redes sociales de ocio:* la temática de este tipo de red social vertical gira en torno a diferentes ramas: deporte, música, videojuegos... Wipley o Dogster son algunos ejemplos.
- *Redes sociales verticales mixtas:* combinan tanto temáticas profesionales como de ocio, por tanto, son menos formales, por ejemplo, que LinkedIn. Unience es una de las más destacadas.

De estos primeros cinco ejemplos se puede decir que entre sus integrantes se usa en una gran variedad de opciones donde puedan ver contenido de casi cualquier tipo, es decir, que las personas pueden encontrar, subir y/o compartir desde una foto hasta un trabajo profesional.

- *Redes sociales universitarias:* están destinadas al público universitarias. En ellas, los estudiantes pueden hablar por chat, conocerse y, a la vez, descargar apuntes. Patatabrava es una de las más conocidas.
- *Noticias sociales:* algunos social media permiten a las personas publicar varias noticias o enlaces a artículos externos y luego permite que los usuarios *voten* estos artículos. Los ítems que obtienen más votos son los más prominentes. La comunidad de internautas decide qué noticias se ven por más personas. Los más populares son Digg y Reddit.
- *Blogging:* los blogs son social media en el que se registran opiniones, historias, artículos y enlaces a otros sitios web desde un sitio personal. WordPress y Blogger son los más conocidos. Los blogs permiten crear entornos de interacción, en el que individuos con intereses en común entran en contacto
- *Microblogging:* estas redes sociales se caracterizan por la publicación de entradas o actualizaciones muy cortas que permiten transferir interacción y que los individuos interactúen. También crear y compartir hashtags para hacer llegar el contenido sobre temas relacionados a muchos individuos. Twitter y Tumblr son los más conocidos.

- *Contenido compartido:* redes sociales que permiten cargar y compartir varios contenidos, como imágenes o vídeo. La mayoría de los servicios tienen funciones sociales adicionales como perfiles, comentarios, etc. Los más populares son YouTube y Flickr.

De lo anterior se destaca las redes sociales horizontales, y las verticales, ya que, si se observa con detenimiento, se analiza que se derivan las estructuras básicas de comunicación y son la raíz de las demás.

La humanidad está cambiando constantemente y tratando de superarse así misma, por lo cual no es raro cuando se habla sobre el camino que está tomando esta, si bien es cierto que el internet a mejorado las vidas de las personas en muchos campos de la actividad social y productiva, también es una realidad que ahora casi todo se intenta hacer *online* y para muchas personas no les ha sido fácil aceptar el cambio o no se pueden adaptar, terminan rezagados, por otro lado las personas que de manera más rápida llegan a adaptarse y se incorporan a las actividades económicas por medio de el uso de las redes sociales, destacan y se posicionan antes, así se tiene el ejemplo de la red social YouTube y sus *youtubers* que se ganan la vida creando contenido para entretener, y como este caso, existen muchos otros, sin embargo esta investigación se focaliza en la red social, *Instagram*.

Instagram

Se funda en el año 2010 y es comprada por la empresa Facebook en el año 2012, Instagram como se le conocen es una plataforma con la cual se pueden subir y compartir, trabajos, fotos, etc. Sin embargo, no muchos saben la razón de ese nombre, tan singular, INSTAGRAM está formado por dos palabras: INSTA, refiriéndose a la palabra instantáneo, en honor a las antiguas cámaras instantáneas, y la palabra GRAM, refiriéndose a la palabra telegrama, en honor a la antigua forma de compartir mensajes. Ya una vez sabiendo eso se tiene más claro por qué el contenido que maneja este tipo de plataformas.

Un punto importante son las características que posee ya que estas son bastantes y algunas de ellas son las mencionadas por Salinas (2017):

- *Dinamismo:* Instagram se ha convertido en la favorita de millones de personas por su gran catálogo de filtros, marcos, y la opción de transmitir en directo. Además, la opción de publicar imágenes creando un hashtag lo hace más visible ante la comunidad de la red social.
- *Masividad:* Actualmente, Instagram reportó que cuenta con 800 millones de usuarios en todo el mundo en el 2017. Por ello, se ha convertido en una de las redes sociales que alcanza a todas las personas alrededor del mundo.

- *Interactiva:* No sólo permite agregar filtros en las imágenes, sino que se puede publicar cualquier contenido visual como imágenes, fotografías en secuencia e incluso vídeos de un minuto de duración, lo que hace que sus usuarios la usen para mostrar su contenido gráfico, que también puede ser publicada a Facebook y Twitter desde la cuenta de Instagram.
- *Accesible:* Actualmente, se puede acceder a Instagram desde cualquier dispositivo móvil hasta una computadora, lo que permite que haya más opciones de navegación por la red social.
- *Plataforma Visual:* A comparación de otras redes sociales, Instagram se destaca por ser una aplicación exclusivamente para contenido visual, es decir, se puede publicar imágenes y vídeos de un minuto de duración.

Todas estas características ayudan a que *Instagram* sea una de las plataformas que tiene un mayor número de visitas registradas en todo el mundo, llegando casi a la misma cantidad de usuarios que *Facebook* y *Twitter*, como se puede observar en la tabla publicada por Asociación de Internet.mx (2018), donde *Instagram* es de las redes más usada ubicándose en el cuarto lugar en usuarios.

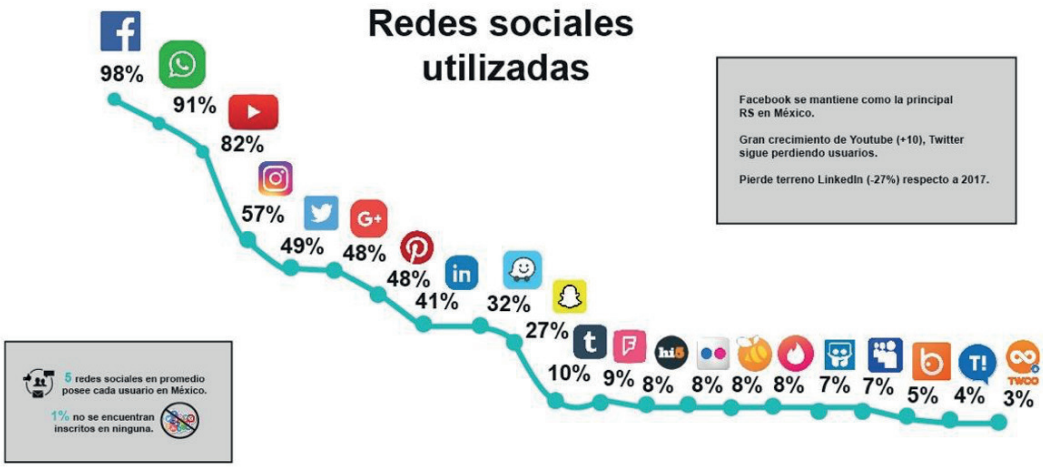


Figura 1. *Redes sociales utilizadas.*
Fuente: Asociación de Internet.mx, 2018.

Una vez que se tiene en cuenta las características de esta plataforma se debe saber para qué sirven o cómo se maneja y para ello se recurre a las funciones de este software en las cuales según Salinas (2017) son:

- *Editar imágenes:* Con sus más de 29 filtros que tiene para modificar y editar imágenes. Además, cuenta con filtros faciales, lo que hace que sea interactiva, y juegue con la realidad aumentada. De esta manera, podrás tener las fotos que deseas sin mucho trabajo.

- *Subir imágenes:* Instagram te permite subir y publicar tus imágenes. Además, te da la opción de compartirlas en otras redes sociales como Facebook y Twitter.
- *Publicar videos:* Esta red social decidió ir más allá de las imágenes, y ahora permite subir y realizar videos de 60 segundos cómo máximo. Para ello, puedes usar la opción de la aplicación o subir un video guardado en tu dispositivo móvil. Te ofrece opciones de agregar filtros y si deseas puedes activar o desactivar el sonido.
- *Instagram stories:* Esta red social te permite actualizar y poner al día tu cuenta con esta atractiva función. Puedes publicar fotos o vídeos que estarán disponibles sólo 24 horas. También puedes descargar la imagen o video editado para publicarlo en otras redes sociales. Las marcas están usando esta función para promocionar sus productos o servicios.

No hay duda que estos primeros cinco puntos son la esencia de *Instagram* ya que para eso se creó para que la gente pudiera subir su contenido sin problemas, de ahí viene un dicho que versa así: *que tener una cuenta de Instagram es como convertirse en fotógrafo,* obviamente esto no es verdad (solo en algunos casos) pero con la calidad del software se asimila a la realidad.

- *Guardar publicaciones:* Al igual que Facebook, puedes guardar el contenido de otros usuarios para acceder a ellos más tarde.
- *Instagram live:* Ahora, puedes transmitir en directo en Instagram, lo que permite que puedas compartirlo con tus seguidores. Puedes activar o desactivar la opción para comentarios, y puedes ver la cantidad de personas que están viendo tu transmisión.
- *Instagram direct:* Esta es la función para enviar mensajes privados a tus seguidores. Por este medio, se puede compartir fotos. Vídeos, publicaciones de otros usuarios, y link®.
- *Boomerang:* Esta función forma parte de Instagram Stories, y permite capturar momentos de manera diferente, ya que puedes obtener una sucesión de fotos en bucle, es decir que la captura va hacia adelante y hacia atrás.
- *Etiquetar usuarios:* Cuando se realiza una publicación, ya sea foto o vídeo, puedes etiquetar a tus seguidores en Instagram, y ellos podrán tener dicha publicación en su perfil.
- *Añadir localización, hashtags y descripciones:* Cuando realizas una publicación en Instagram, puedes agregar una descripción y hashtags. Este último, te permite conectar con otros usuarios que hayan utilizado el mismo hashtag. Por último, puedes agregar la localización, es decir, el lugar donde se tomó dicha imagen o se realizó el vídeo.

Estos últimos puntos no son lo principal de *Instagram*, sin embargo, no se les quita mérito ya que son partes secundarias necesarias que hacen

que todo el software funcione y que la experiencia del usuario sea lo mejor posible.

Editoriales, la edición en México

Las empresas editoriales, son el medio por el cual tanto las personas de manera independiente, así como las instituciones dedicadas a la producción de obras literarias de cualquier género, dan a conocer sus productos, para este fin, se hace necesario el uso de distintas técnicas de promoción y venta, así como de un adecuado canal de distribución, en ello radica el poder hacer la venta adecuada y alcanzar las metas establecidas a efecto de tener ganancias.

Sin embargo, en la actualidad el uso del internet marca una tendencia en la que todo se vuelve al mundo digital, y en este sentido mucho de lo que siempre fue impreso en papel, la tendencia es a disminuir esta práctica, en el ambiente de las publicaciones digitales, la llegada de los libros electrónicos son un caso aparte, pues a pesar de que es más fácil encontrar información en internet de casi cualquier libro, para acceder a estos es complejo, por lo cual un gran número de usuarios prefieren tener acceso al producto tangible, al libro impreso, lo que les permite consultar en cualquier momento y lograr cubrir las necesidades de los distintos estilos de mercado, el usuario nuevo o el tradicional, busca de una u otra forma acceder a libro impreso, es así que las editoriales se tiene que adaptar e innovar buscando un camino, y una posibilidad es hacer uso de las redes sociales, mediante las cuales se da a conocer su producto y que así esté al alcance de todos.

En los albores de la industria editorial en México, según Garone M. G. (s/f) destaca que a fines de la tercer década del siglo XVI, dio inicios la producción con el trabajo impreso de distintas personas, destacando el realizado por Juan Pablos, Antonio de Espinosa y Pedro Ocharte; responsables de muchas obras de distintos géneros, y con temáticas tan variadas que van desde el ámbito de la medicina, así como la astronomía, a esta producción editorial se le conoce como editorial novohispana, misma que fue creciendo de manera importante durante tres siglos, el crecimiento se dio también al ser más accesible al público en general, lo que permitió un crecimiento en la sociedad que se convirtió en lectora.

También la autora menciona que la tradición impresa mexicana sufrió un cambio a gran escala, principalmente en 1810, Marina Garone Gravier (s/f) menciona que “el régimen editorial previo basado en la concesión de privilegios de algunos géneros y subastas mutó a una competencia más abierta entre talleres lo que dinamizó la oferta de nuevos tipos de publicaciones y dio pie al surgimiento de nuevos perfiles laborales: los empresarios editoriales y los editores-libreros”.

En México la edición pasaría por un desarrollo agitado a manos de la

política, ya que su presencia tiene un impacto en lo que se refiere al producto editorial, debido a algunas intervenciones que existieron en suelo mexicano (1838, 1846-1848 y 1862-1867), esto marcó un cariz político de las publicaciones del país y el activismo explícito de muchos editores tales como: Mariano Galván, Ignacio Cumplido y José Mariano Lara. Al mismo tiempo se estaban creando nuevas imprentas en distintas regiones del país donde se renovaron las técnicas gráficas, este hecho permitió que empezarán a circular una mayor cantidad de imágenes, dando como resultado la creación de un nuevo contenido, iniciando las revistas femeninas, y un nuevo enfoque a las publicaciones literarias.

Como menciona José Carlos Reyes (2018) en Letras Libres, para el panorama editorial existieron innumerables transformaciones a lo largo de la historia destacando un suceso de los más importantes, como fue la compra por parte de Joaquín Mortiz que fue el principal sello de la literatura mexicana en los años sesenta y setenta, por el Grupo Planeta.

Si se analizan todos los antecedentes de la industria editorial en México probablemente se llegue a la conclusión que nunca tendrá un fin, sin embargo, algo seguro es que el panorama editorial ha cambiado bastante y siempre trata de transformarse con el objetivo de hacer que el lector se interese más en sus producto y que así mismo atender la necesidad de los lectores y los escritores, México es un país de una gran cultura, y esta se plasma de mejor manera, a través de los libros, también por eso las personas que trabajan en la industria editorial tratan de adaptarse a las nuevas tecnologías para que esa cultura no se pierda si no que evolucione, por ello se crean nuevas cosas como por ejemplo: editoriales digitales, blogs, revistas científicas y/o librerías.

Según datos recabados en el sistema de información cultural de México (SIC, 2019) a finales del año 2003, se tenía registro de 240 editoriales, en México, a finales del 2019, se cuentan 409, por lo que la industria editorial ha tenido un crecimiento, destacando al menos cinco mismos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1. Estados con mayor cantidad de editoriales en México.

Estados	Número de editoriales
Ciudad de México	297
Jalisco	21
Estado de México	21
Puebla	14
Nuevo León	7

Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar que se cuenta con dos tipos de empresas editoriales, una es de carácter independiente, y la otra es la editorial universitaria, siendo estas las menos comunes, pero que revisten una singular importancia en la producción editorial a nivel nacional.

Una observación importante en la Figura 2 y en la Tabla 2 se puede ver entre una tabla y una gráfica publicadas en el documento *Las editoriales universitarias en América Latina* hecho por De Sagastizábal (2006) las cuales son:

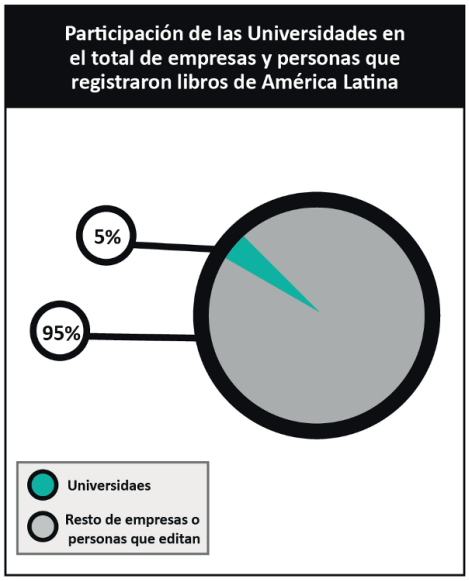


Figura 2. *Participación de las editoriales universitarias.*
Fuente: Sagastizábal, 2006.

Tabla 2. Universidades que registran ISBN.

Número de universidades que registran títulos en las Agencias ISBN por país (2004)		
País	Editoriales	%
Argentina	72	13.0%
Bolivia	6	1.1%
Brasil	162	29.2%
Chile	47	8.5%
Colombia	107	19.3%
Costa Rica	18	3.2%
Cuba	10	1.8%
Ecuador	16	2.9%
El Salvador	6	1.1%
Guatemala	2	0.4%
Honduras	5	0.9%
México	15	2.7%
Nicaragua	8	1.4%
Panamá	4	0.7%
Paraguay	5	0.9%
Perú	33	6.0%
República Dominicana	6	1.1%
Venezuela	32	5.8%
Total	554	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Es que las dos estadísticas hechas en el año 2004 se muestra la participación de las universidades en el ámbito editorial el impacto es mínimo, llegando tan solo a un 5% de participación del mercado, además en lo que respecta a México tan solo 15 universidades registraban títulos en la agencia ISBN (Instituto Nacional del Derecho de Autor) que de alguna manera les da legalidad, a pesar del conteo que se tiene del total de las editoriales que existentes en el registro, esta cifra actualmente sigue siendo baja, sin embargo no se tiene un porcentaje con exactitud.

La edición universitaria

Si se habla de edición y/o editoriales universitarias tal vez no se tenga en mente una producción de relevancia, por una parte, aun siendo de participación con recursos estatales y/o federales, estas mismas son de cierta manera particulares, es decir, que no son muy comunes, respecto a la difusión o participación en el mercado, pero sin duda la responsabilidad de mantener y acrecentar la cultura del país, en el ámbito editorial, es una de sus premisas. Si se coloca como un punto la producción de las universidades se podría tomar en cuenta a De Sagastizábal (2017, p.95) donde menciona "la producción universitaria parecería ubicarse en dos sectores: la edición de publicaciones científicas, técnicas y profesionales; la edición de publicaciones educativas ", siendo ésta última la más recurrida y las más usadas para transmitir sus productos usualmente a un público en general. También dicho autor menciona un estudio que realizó el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) donde a manera de resumen De Sagastizábal (2017) menciona que:

En la investigación casi todos los informes proponían un concepto de la edición universitaria algunos consideraban que siendo las universidades los principales centros de producción y difusión de conocimientos, eran espacio en condiciones de constituirse en importantes núcleos de desarrollo editorial, ya que la calidad de los contenidos de los libros estaría garantizada por la calidad del ejercicio académico y la investigación científica que se realizaba en el mismo ámbito. Es decir, esos informes basan la definición en la especificidad de la producción académica (p. 96).

Esto es un punto importante porque se habla de un desarrollo editorial y cómo la calidad de producción y difusión de conocimientos se garantiza por la calidad del ejercicio académico que de ser implementada en las editoriales universidades existentes sería una forma de comprobar el potencial que pueden generar estas mismas, y cómo esto puede ayudar a los estudiantes para que con su inclusión en los distintos procesos consigan experiencia y tengan un buen desarrollo en el mundo laboral.

Al día de hoy existen innumerables canales donde las editoriales universitarias pueden difundir sus productos y o servicios y una forma es el internet.

Según la Asociación de internet de México (2018) las estadísticas actividades online son:

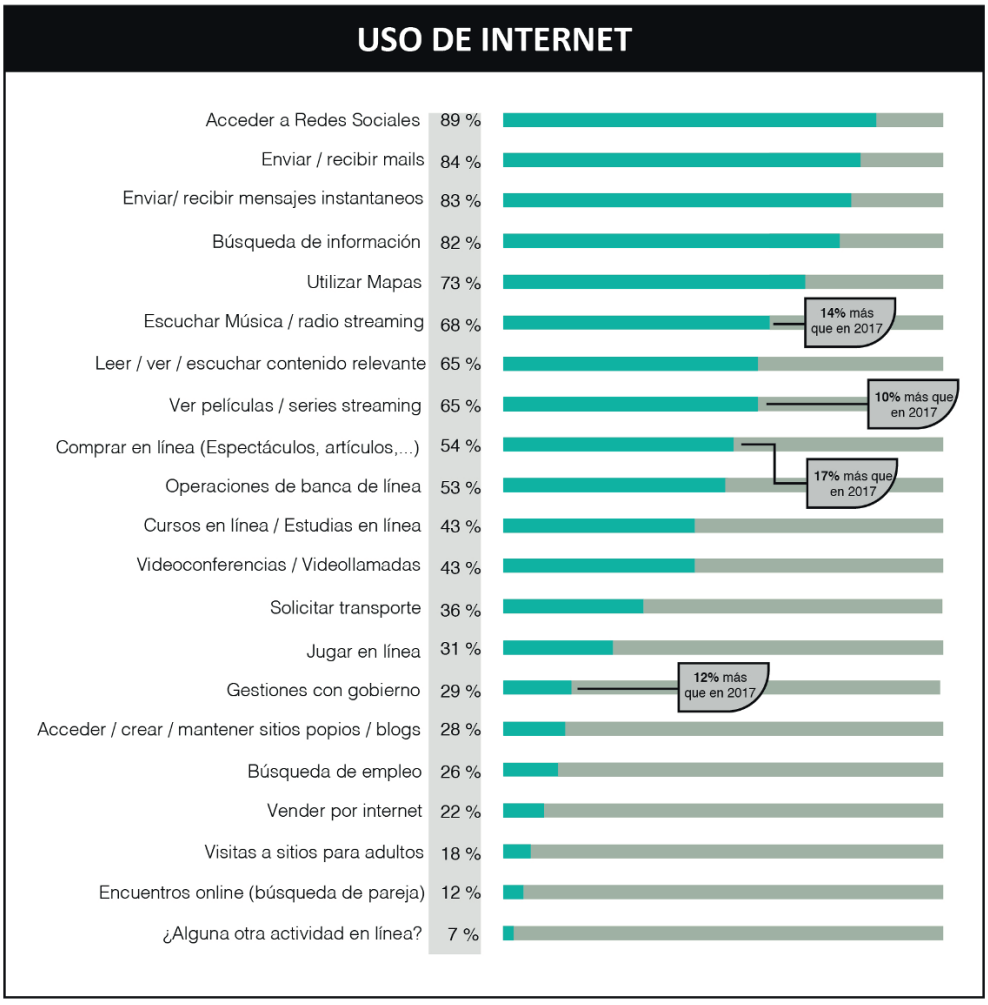


Figura 3. *Actividades online.*
Fuente: Asociación de Internet.mx, 2018.

Donde se observa que son las redes sociales lo que más consultan las personas en internet haciendo de ellas la principal fuente de información actualmente. La ventaja más grande que se tiene es que el contenido que se publica puede llegar a miles de personas y dependiendo del interés de estas, puede que ese contenido sea visitado o no, otra ventaja es que con esto se puede hacer un estudio de mercado y con los mismos usuarios se puede calcular si el producto- servicio será rentable o no, este estudio incluso se puede hacer sin consentimiento expreso de los participantes.

En la *figura 4* se observa la tabla elaborada por la Asociación de Internet de México (2018) se menciona que el 41% de la publicidad online corresponde a libros y esto puede ser gracias a las casas editoriales y librerías,

que contribuyen con sus publicaciones, esto es importante ya que este mismo estudio, se menciona que el 21% de los internautas realizaron una compra a partir de una publicación en línea, así mismo se hace evidente que de alguna manera el mensaje se está llegando a la gente que las empresas buscan como mercado meta.

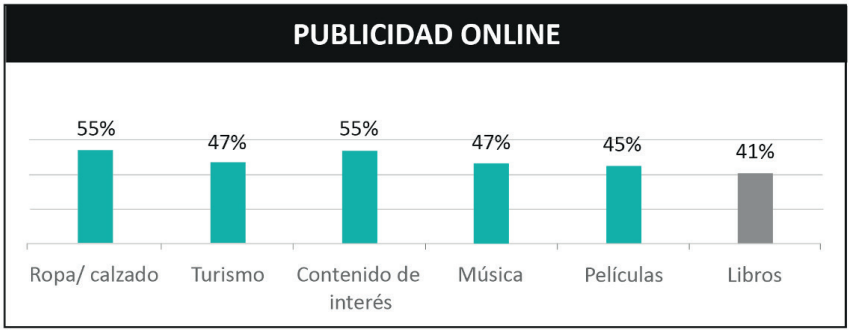


Figura 4. *Actividades online.*
Fuente: Asociación de Internet.mx, 2018.

Análisis de tres editoriales universitarias mexicanas en Instagram

Para la toma de decisión sobre las editoriales universitarias mexicanas que participan en esta investigación, y proceder a su análisis, se tomó en cuenta un link que ubica el *Ranking de las 10 mejores universidades de México 2017*, a continuación, se propusieron 2 pasos:

- Saber si esas universidades cuentan con editorial digital.
- Si las universidades que poseen una editorial tienen cuenta en Instagram.

Los resultados arrojaron que:

Sorprendentemente las 10 universidades mencionadas en dicho Ranking cuentan con una editorial digital, sin embargo, de estas, solo 3 de ellas manejan una cuenta en Instagram este resultado sorprende ya que el resto no están haciendo uso del potencial de las redes sociales, como medio para dar a conocer su producción editorial. Las 3 editoriales universitarias que tiene cuenta en Instagram son:

- Universidad nacional autónoma de México (UNAM)
- Universidad de Guadalajara (UDG)
- Universidad autónoma metropolitana (UAM)

Editorial de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

La editorial se encuentra ubicada en Av. del Imán No. 5 Ciudad Universitaria, CP 04510, en la Ciudad de México.

Figura 5. *Identificador gráfico de libros UNAM.*
Fuente: Libros UNAM, (s.f.).

El principal objetivo de la editorial de la UNAM es promover y difundir el sello de la Universidad, así como distribuir y comercializar la producción de la casa de estudios para su difusión entre la comunidad universitaria y a de la sociedad en general.

Dentro de su visión es agrupar con eficiencia la producción editorial mediante sistemas de información que garanticen la transparencia y la operación de esta dependencia. Difundir y comercializar dentro y fuera del territorio nacional la producción editorial y convertirse en referente por la calidad editorial de sus publicaciones y de sus librerías; propiciar la permanente evaluación y procurar una mejora constante y sostenida.

Editorial de la Universidad de Guadalajara (UDG)

La Editorial de la Universidad de Guadalajara se encuentra ubicada en la dirección José Bonifacio Andrada No. 2679 en la colonia Loma de Guevara en Guadalajara Jalisco. La editorial es una empresa que genera su propio fondo editorial y a través de sus publicaciones vincula la producción intelectual multidisciplinar de la Universidad de Guadalajara; busca fortalecer los valores culturales y el diálogo entre la universidad y la sociedad.

Figura 6. *Identificador gráfico de editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara.*
Fuente: Editorial UdG, 2020.

Su catálogo se conforma por títulos de todas las áreas del conocimiento distribuidos en 18 colecciones donde los lectores pueden encontrar libros académicos, manuales, libros de texto, libros ilustrados, infantiles, de literatura, así como obras de divulgación científica.

Construyen nexos de manera transversal y multidireccional entre los diferentes actores de la comunidad universitaria: investigadores con investigadores, profesores con alumnos, o bien, se establecen vínculos con la sociedad, la industria, o con otras instituciones de educación superior.

Editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

La Universidad Autónoma Metropolitana es una institución pública mexicana de educación superior que desarrolla una labor editorial que responde a la función sustantiva universitaria de preservación y difusión de la cultura. Sus publicaciones son el medio para dar a conocer a la sociedad los resultados de la investigación y la docencia que se llevan a cabo a su interior.

Figura 7. *Identificador gráfico de Casa de Libros Abiertos de la UAM. Fuente: Editorial UdG, 2020.*

Su catálogo editorial da cuenta del trabajo que se lleva a cabo en las Unidades Académicas de la casa de estudios, en áreas del conocimiento como: Ciencias y Artes para el Diseño, Ciencias Biológicas y de la Salud, Ciencias Básicas e Ingeniería, Ciencias Sociales y Humanidades, Ciencias de la Comunicación y Diseño, y Ciencias Naturales e Ingeniería. Por supuesto, las expresiones literarias y artísticas también tienen un lugar importante.

Después de la elección de dichas universidades y la investigación sobre cada una de ellas se procedió a tener datos más específicos como el número de seguidores y publicaciones en Instagram de las tres universidades seleccionadas donde se obtuvo la siguiente información.

Tabla 3. Datos de instagram de las Editoriales Universitarias.

Universidad	Cuenta en Instagram	Seguidores	Publicaciones en Total
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	librosunam	7,730	705
Universidad de Guadalajara (UdeG)	editorialudg	468	254
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)	editorial_uami	487	41

Fuente: Librosunam, 2019; Editorial_uami, 2019; Editorialudg, 2019.

Después de esto se dispuso el mes de junio del 2019 para obtener la mayor cantidad de datos cuantitativos y lograr un rango amplio de información y proceder a alcanzar los datos cualitativos que arroje la investi-

gación. Para los datos cuantitativos se usaron aspectos como número de publicaciones, fecha de publicación, tipo de publicación y número de *me encanta* y se obtuvo la siguiente tabla.

Tabla 4. Publicaciones, fechas, tipos de publicación y me encanta en Instagram de las editoriales Universitarias en Instagram en el mes de junio.

Cuenta	Número de publicaciones (mes de Junio)	Fecha de Publicación (2019)	Tipo de Publicación	''Me encanta''
Librosunam	3	4 de Junio	Imagen	20
		27 de Junio	Imagen	52
		29 de Junio	Imagen	51
editorialudg	6	10 de Junio	Tipo blog (imagen)	16
		13 de Junio	Tipo blog (imagen)	29
		15 de Junio	Tipo blog (imagen)	27
		18 de Junio	Tipo blog (imagen)	15
		22 de Junio	Tipo blog (imagen)	27
		26 de Junio	Tipo blog (imagen)	26
editorial_uami	1	15 de Junio	Imagen	49

Fuente: Librosunam, 2019; Editorial_uami, 2019; Editorialudg, 2019.

Una observación importante es en las cuentas de Instagram de la UDG y UAM donde se observa que el número de seguidores de estas dos oscila entre los 450 y 470 seguidores, además el número de respuestas en el sentido de, *me encanta* por publicación de estas dos cuentas oscilan entre los 25 y 35 donde se puede inferir que aproximadamente el 90% de las personas que siguen estas cuentas le prestan poca atención al contenido que se publica.

Un ejemplo más claro es la cuenta de *librosunam* (cuenta de Instagram de la editorial universitaria UNAM) que registra 7.709 seguidores y un promedio de 41 menciones con la categoría de *me encanta* en sus últimas publicaciones realizadas en el mes de junio de 2019, siendo aproximadamente 2% de todos los seguidores, con esto se puede inferir que a muy poca gente ve o le interesa el contenido que se publica en esta plataforma pudiendo ser relacionado con la cantidad de publicaciones que suben y el tiempo que transcurre entre cada una de ellas, ya que si el contenido que se sube fuese más frecuente la tasa de visitas y *me encanta* se elevarían.

Ahora que si se analiza el diseño de las publicaciones (estructura) hechas por dichas universidades se pueden recurrir a lo que Figueroa (1999, p. 96) menciona que, "cada anuncio comprende uno varios elementos o componentes básicos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas" y esto ayuda a entender que

una publicación va más allá que ser una simple imagen, es decir, que se requieren algunas partes para que este sea un buen producto publicitario y también dicho autor explica que para la estructura básica de un anuncio se debe componer de por lo menos ocho componentes, que resumiendo a Figueroa (1999) son:

- *La imagen:* el icono es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, video grabada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tiene la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.
- *Los titulares:* tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas
- *Los subtitulares:* tienen la función de completar la función del titular o reforzar la atención.
- *El texto:* es el conjunto de oraciones que forman el hilo conductor del mensaje.
- *El epígrafe:* es una breve exposición o comentario al pie o dentro del área de la imagen.
- *Los blow outs:* empleados para resaltar detalles o características sobresalientes.
- *El slogan:* lema o leyenda, sirve como elemento redundante de imagen institucional.
- *El logotipo:* simboliza la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa por medio de imágenes estables cargadas de significados múltiples. (p.95-96)

Dado los componentes arriba mencionados, se puede definir la estructura de cada publicación hecha por estas casas editoriales universitarias, tomando como caso de estudio una publicación por cada cuenta de Instagram de estas editoriales, analizando y seleccionando la publicación con mayor número de *me encanta*, iniciando con librosunam se tiene la siguiente:

Figura 8. *Publicación de la cuenta librosunam.*
Fuente: libros_unami, 2019.

- La imagen de dicha publicación muestra una composición atractiva, donde a manera de filas en orden descendente y salteado se observa una fila de caras a modo de dibujo simple o tribal seguido de una línea con texto incluido el titular, las dos filas mencionadas se repiten una vez más, pero el texto no es el mismo, además que a estilo de pie de página se encuentran tres marcas de instituciones, el color que se maneja es referente al color que tendrá el evento que se promociona.
- El titular está constituido por una palabra la cual es *FILUNI,* esta palabra está formada con un estilo similar al Sans Serif y que logra resaltar de toda la imagen.
- Los subtitulares serían las dos frases en la parte derecha del titular que hacen que el titular cumpla con su función el cual es transmitir lo que desea el anunciante.
- En esta publicación el texto es todo aquello que tiene letras y que transmite un mensaje.
- El epígrafe se podría tomar como la línea inferior de texto que da una breve exposición de lo que contendrá el evento, además de que proporciona información útil.
- El o los logotipos presentes están en el pie de la imagen que muestran tres instituciones, las cuales están participando en dicho evento.

La publicación contiene por lo menos seis componentes, con los cuales se logra una buena composición en la imagen, cabe mencionar que el contenido que de esta publicación es de tipo informativo además el diseño y el aspecto de esta imagen es atractiva visualmente hablando ya que, al momento de ver las publicaciones, en esta lo que llama la atención son sus colores y es lo que más resalta en esta pieza.

Para el caso de la cuenta de editorialudg (UDG) tenemos la siguiente publicación:

Figura 9. *Publicación de la cuenta editorialudg*
Fuente: Editorialudg, 2019.

- Para la publicación de esta editorial, se observa que la ilustración es la pieza principal de la composición, sobre un fondo afín al propio de la portada del libro, sin embargo, dicha imagen es sencilla en materia de componentes por su carácter totalitario. Los elementos que destacan son al centro la imagen de un libro a manera de presentación en la parte superior de la publicación está el titular y en la parte inferior a manera de pie de página se encuentran los logotipos de la institución.
- El titular da pie a una presentación de algo o de alguien, en este caso se presenta un libro, esto con una tipografía similar a Script, además de que se utiliza un tamaño de letra mediana.
- Como logotipos, se tienen en la imagen dos instituciones y una marca de un challenge (reto), este último trata de persuadir a las personas de leer un libro cada mes por un año.
- Lo que se puede comentar del contenido es que, a manera de promoción, anuncio, o difusión etc. Carece de componentes lo cual lo hace poco interesante al faltar elementos más informativos, sin embargo, en cuestión a composición, los colores son lo que le dan ese toque que hace que las personas se interesen y se detengan a ver esa publicación ya que se les da un toque sombrío a los laterales de la imagen y al centro se le da un color más cálido haciendo que las personas se interroguen sobre de qué tratará dicho contenido.

Ahora en el caso de editorial_uami (UAM) tenemos el siguiente contenido siendo esta la única publicación que se realizó en el mes de junio de 2019

Figura 10. *Publicación de la cuenta editorial_uami*
Fuente: Editorial_uami, 2019.

A primera vista, la publicación tal vez no sea tan llamativa, esto es debido a los colores o a la composición que se maneja:

- En la composición de la imagen, se tiene que por el color tal vez se puede apreciar como la intención de dar un toque antiguo, en orden

descendente a primera vista se aprecia un título en donde se destaca el evento, seguido la fotografía de una pila de libros ubicada en la parte izquierda-central y texto que rodea a esta columna de libros, y en la parte inferior se muestra un logotipo seguido de información que acompaña a la imagen.

- Como titular tenemos lo que está en dicha publicación la cual es *venta de publicaciones* escrita en una tipografía estilo Serif resaltada en negritas.
- El texto es lo que más predomina en esta publicación, aunque sea poco texto la percepción que se tiene es que está mal ubicado o la proporción del tamaño de las letras puede llegar a ser malo para la imagen.
- Como logotipo solo se tiene el de la institución de dicha universidad.
- El epígrafe se maneja con lo que está en la parte inferior que es texto y que da información importante y una exposición de lo que se hará.
- En esta publicación se puede encontrar varios aspectos, sin embargo, los componentes de esta imagen pueden llegar a estar mal ubicadas y no propician el interés del espectador, además la elección de colores no es adecuada para generar interés a primera vista, aun así, ha tenido audiencia dejando en claro que depende bastante de la perspectiva de las personas y con ello dependerá el resultado que se obtenga.

Lo que se puede destacar de las tres publicaciones anteriores es que estas contienen un tipo de publicidad ligera, es decir casi imperceptible, pero se nota ya que da un mensaje después de todo, tal vez en estas publicaciones no se quiera vender nada pero sin duda quieren dejar la imagen de lo que hacen y eso es lo que hace que sean publicidad, o promoción de su actividad, y que está ligada a la difusión de de la cultura y de la actividad académica.

Comparación de las tres editoriales universitarias

Para la comparación de las tres editoriales universitarias se realizó una frecuencia de publicaciones donde se puede apreciar con detalle lo que se publica en cada una de las cuentas de Instagram.

Tabla 5. Frecuencia de publicaciones UNAM en Instagram

UNAM (librosunam)			
Seguidores	10.3 mil		
Seguidos	1157		
Total de Publicaciones	863		
Total de Publicaciones en el mes de Junio	3		
Fecha	**Tipo**	**Reacciones**	**Clasificación**
04/06/2019	Imagen	20	Publicidad
27/06/2019	Imagen	58	Publicidad
29/06/2019	Imagen	64	Publicidad

Fuente: Elaboración propia basado en librosunam, 2019.

Tabla 6. Frecuencia de publicaciones UDG en Instagram

UDG (editorialudg)			
Seguidores	547		
Seguidos	67		
Total de Publicaciones	267		
Total de Publicaciones en el mes de Junio	6		
Fecha	**Tipo**	**Reacciones**	**Clasificación**
10/06/2019	Fotografía	16	Publicidad
13/06/2019	Imagen	30	Publicidad
15/06/2019	Fotografía	27	Publicidad
18/06/2019	Fotografía	15	Publicidad
22/06/2019	Fotografía	28	Publicidad
26/06/2019	Fotografía	27	Publicidad

Fuente: Elaboración propia basado en editorialudg, 2019.

Tabla 7. Frecuencia de publicaciones UAM en Instagram.

UAM (editorial_uami)			
Seguidores	529		
Seguidos	42		
Total de Publicaciones	41		
Total de Publicaciones en el mes de Junio	1		
Fecha	**Tipo**	**Reacciones**	**Clasificación**
15/06/2019	Imagen	50	Técnica Publicitaria

Fuente: Elaboración propia basado en editorial_uami, 2019.

Se han presentado las tres tablas con los datos a analizar: seguidores, seguidos, total de publicaciones en el mes de junio 2019, fecha, tipo, reacciones y clasificación. Si se comparan estas tres editoriales anteriormente mencionadas no se podría definir cuál es la mejor, sin embargo, si se compara el déficit que tienen cada una de ellas en cuestión de personas que ven sus publicaciones se obtienen a primera instancia por lo menos dos opciones, sabiendo que las editoriales universitarias podrían y pueden ser una excelente productora de contenido ya que lo garantiza su ejercicio académico las opciones serían:

- El interés económico: se habla al fin de cuentas de una universidad, esto implica que tal vez se trabaje una editorial sin fines de lucro, de esta manera existen muchas personas que manifiestan una postura en contra de que no se invierta nada, además se exige obtener un buen producto.
- El interés propio: el saber que una cuenta de internet o que un producto no esté siendo exitoso podría incitar a bajar tanto la calidad como el tiempo de producción de un buen contenido, ya que usualmente se piensa que si no se tiene éxito para que se sigue con la producción.

Lo señalado arriba y de primera instancia son aspectos que podrían definir el porqué de la baja en la producción de las editoriales universitarias existentes en cuanto a publicaciones de Instagram.

Se considera importante comparar entre Instagram y Facebook el número de seguidores, publicaciones y reacciones que se tiene de las tres editoriales universitarias elegidas. A continuación, se muestra la tabla con dicha comparación del mes de junio 2019.

Tabla 8. *Comparación de publicaciones y reacciones de Facebook e Instagram*

FACEBOOK			
	Editorial UNAM	**Editorial UDG**	**Editorial UAM**
Seguidores	49,911	4,917	24,022
Publicaciones (junio 2019)	104	34	120
Reacciones	648	1,175	293
INSTAGRAM			
	Editorial UNAM	**Editorial UDG**	**Editorial UAM**
Seguidores	10,300	547	529
Publicaciones (junio 2019)	3	6	1
Reacciones	142	143	50

Fuente: Elaboración propia basado en Librosunam, 2019; Editorial_uami, 2019; Editorialudg, 2019.

En los resultados se nota significativamente la diferencia entre cada uno de los elementos comparados, por lo que confirma que Facebook es la red más visitada por usuarios y es evidente el incremento de seguidores, publicaciones y reacciones de Facebook e Instagram.

Ahora se plantea la pregunta ¿qué pasa con Instagram? talvez es que no se obtuvieron los resultados esperados en cuanto a publicaciones vistas por los usuarios, o talvez estas editoriales no se pudieron adaptar correctamente a esta plataforma, sea cual sea la opción, lo importante es que esta cultura no se pierda, si no se resuelven estos problemas las editoriales universitarias podrían tener dificultades para permanecer en el mercado y esta cultura se perdería poco a poco, es por ello que estas mismas se deberían poner al día en cuanto a la evolución del internet y sus múltiples posibilidades y adaptarse en cualquier medio para transmitir lo que quieren vender y las universidades participantes no deben ni deberían restarle importancia a esta actividad.

Conclusiones

Durante la estancia la investigación se logró comprender los aspectos teóricos sobre la publicidad, y ésta, vinculada a las redes sociales, que como ya se mencionó, el 89% de los accesos a internet, tiene como fin, interactuar

en las redes sociales, por otra parte, comprender más sobre las editoriales universitarias y sus objetivos tanto de difusión como de promoción, nos permiten discernir una interesante vinculación de estas tres entidades, y como se ha dado este paso al mundo digital, todo esto para que la presente investigación sea información útil para que las editoriales universitarias se beneficien con la aplicación de la calidad que pueden ofrecer dado que lo garantiza su ejercicio académico, así mismo aprovechar la combinación de las redes sociales con la publicidad para poder dar a conocer tanto su imagen como su producto y que esta misma publicidad sea una herramienta para generar un producto eficaz, eficiente y lucrativo.

El análisis realizado nos permite entender que el uso de la red social de Instagram, no cumple cabalmente como una herramienta de publicidad, entendiendo que por una parte las editoriales universitarias cumplen con una función de difusión del conocimiento, y que con el propósito de participar en esta era digital y dado el gran impacto que tiene el uso de las redes sociales, se buscará hacer la parte publicitaria de los productos editoriales, en Instagram, por otra parte, se percibe que no se hace promoción del uso de las propia red social, como medio de difusión, como si se hace en otra red social. Con esto no se descarta que Instagram, pueda llegar a ser una gran herramienta de publicidad y difusión de los productos editoriales de las universidades, y con ello incidir en una mayor número de personas que hacen uso de la misma, cumpliendo así el propósito de trasmitir el conocimiento universitario.

Bibliografía

Alonso. C. P. (2013). *Análisis de redes sociales visuales*. Recuperado el 22 de junio 2019, de UNIVERSIDAD DE ALMERÍA Sitio web: http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2846/Trabajo.pdf?sequence=1

Aprile, O. C. (2003). *La Publicidad puesta al día*. Buenos aires, Argentina: La crujía

DiccionarioActual. (s/a). ¿Qué es redes sociales? . Recuperado el 21 de junio 2019, de Diccionario Actual Sitio web: https://diccionarioactual.com/redes-sociales/#definition

Asociación de Internet.mx. (2018). 14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018. Recuperado el 02 de julio 2019, de La Asociación de Internet Sitio web: https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=

Baratta, Lorella. (2014). *Visual Marketing: la importancia de las imágenes en las redes*. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 en https://www.iebschool.com/blog/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/

Canclini, N. G. (Ed.). (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (Vol. 13). Fundación Telefónica.

Casa abierta al tiempo Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado el 10 de noviembre 2019 http://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/index.php/casa-de-libros-abiertos

Corbin. J. A. (septiembre 2018). *10 tipos de Redes Sociales y sus características.* Recuperado el 21 de junio 2019, de Psicología y mente Sitio web: https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales

Cultura UNAM. (2016). Recuperado el 10 de noviembre 2019 de https://www.publicaciones.unam.mx/Quienes_somos.html

De Sagastizábal, Leandro; Rama, Claudio; Uribe, Richard. (2006). *Las editoriales universitarias en América Latina.* Bogotá, Colombia: CERLALC.

Editorial Universidad de Guadalajara (2019). Recuperado el 10 de noviembre 2019 de https://editorial.udg.mx/p/quienes-somos_83/

Figueroa R. A. B. (1999). Cómo hacer publicidad un enfoque teórico-práctico. Ciudad de México: Pearson Education.

Garone. M. G. (s/f). *La edición en México*. Recuperado el 22 de junio 2019, de Biblioteca virtual Miguel de Cervantes Sitio web: http://www.cervantesvirtual.com/portales/editores_editoriales_iberoamericanos/edicion_en_mexico/gob.mx. (s/f). *Editoriales*. Recuperado el 22 de junio 2019, de gob.mx Sitio web: https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=editorial&disciplina=&estado_id=

Matesa. D. (2019). *Qué es Instagram*. Recuperado el 22 de junio 2019, de Experto en negocios online Sitio web: https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/

Moreno. G (2018). *Facebook, el gigante de las redes sociales.* Recuperado el 25 de junio 2019, de statista Sitio web: https://es.statista.com/grafico/13646/facebook-el-gigante-de-las-redes-sociales//

Reyes, C. (2018). *Letras Libres*. Recuperado el 10 de noviembre 2019 de https://www.letraslibres.com/mexico/revista/el-68-y-el-esplendor-la-industria-editorial

Sagastizábal. L. De (2017). *La edición universitaria*. En La edición de libros en tiempos de cambio (95). Ciudad de México: PAIDÓS.

Salinas. A. (2017). *Historia, servicios y características de la red social Instagram*. 22/06/2019, de mott.pe Sitio web: https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/

Universa mexico. (2017). Ranking de las mejores universidades de México 2017. Recuperado el 02 de julio 2019, de universa mexico Sitio web: https://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2017/04/25/1151818/ranking-mejores-universidades-mexico-2017.html

Wells, W. et. al. (1996). *Publicidad, Principios y prácticas.* Denver, colorado: Pearson Education

Conclusiones generales

Jeice Hernández
Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

Las nuevas tecnologías han permitido la expansión del campo tanto de la cultura, el diseño y la sociedad permitiendo por medio de las TIC realizar diferentes implementaciones que abren las posibilidades de creación, interpretación, reproducción y socialización, aportando así indistintos ámbitos de la cultura y la sociedad, entre ellos uno que marca nuestra forma de ver y percibir el mundo, la cultura visual.

La cultura visual se ve transformada por medio de las TIC de una manera directa, permeabilizando las nuevas tendencias y transformándose a través de las imágenes que nos rodean, esto implica no solo un cambio en como vivimos la cultura visual hoy en día si no también en como la percibimos, enseñamos y aprendemos. Esto presenta un reto constante de actualización especialmente en la educación donde las nuevas generaciones nativas digitales están acostumbradas a un aprendizaje digital con técnicas y tendencias que distan mucho de la forma tradicional de enseñanza y aprendizaje.

Estos retos se ven reflejados en las redes, serious games y propuestas mediáticas, donde cada una provee de información y tiene la responsabilidad de la misma, el análisis de lo que sucede con este tipo de información es esencial al igual que el entender la tecnología no solo como avance si no como mejoramiento de la sociedad; desde esta perspectiva no se trata simplemente de ver las TIC como una herramienta dentro del crecimiento tecnológico sino como un insumo social que va evolucionando y vuelve a alimentar la propia sociedad, por lo tanto debemos ver este tipo de insumos desde un punto de vista más humanístico y plantearnos como repercute, que es lo que se está transmitiendo, enseñando y dejando a la propia sociedad.

Como se videncia en el libro, las TIC han cambiado la cultura visual y la manera de entender la sociedad, las experiencias digitales se convierten

en la actualidad en un centro de enseñanza e información que permite, la generación de otros mundos, experiencias educativas, y transmisión de conocimiento de maneras mucho mas directas, sin embargo, los esfuerzos no deben centrarse en solo la generación de la experiencia sino en la evaluación de información de esta.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en el campo de creación de imágenes el aporte del diseñador es esencial, el manejo de la información involucra no solo la idea sino la visualización, la manera en que los elementos que interactúan en la imagen implican una manera única y particular de transmitir el mensaje, viéndose reflejado en como es percibido el mismo; como se evidencia en el libro, esto no solo se refiere a las imágenes 2D y 3D sino también a las que involucran movimiento y tratamientos multimedia, las nuevas tecnologías y las redes se convierten más que en una herramienta en un arma de comunicación y transmisión en la actualidad que puede ser bien utilizada para divulgación científica como para otro tipo de contenidos, lo cual evidencia nuevamente la necesidad de entender la importancia de la veracidad de los contenidos, al igual que la prioridad que es el enseñar a distinguir entre aquellos que dan una información veraz y los que no.

Desde un enfoque exploratorio, la observación del comportamiento de las redes pueden favorecer a la generación de lineamientos o simplemente un ejemplo de que puede funcionar o no, considerando diversos factores como el emisor, el posicionamiento que quiere lograr, el estilo de comunicación y la información a transmitir, que al conjugarse con los aspectos de diseño aunado a la frecuencia y formato de las publicaciones a generar pueden lograr mensajes asertivos, directos al público objetivo que logren cierta pregnancia y que finalmente se convierten en una constante transformación para adaptarse al movimiento acelerado del mundo actual.

Es por esto que la investigación y la publicación de casos de estudio generarán antecedentes para otros proyectos.

Cultura visual digital

Comunicación, imagen, TIC y Sociedad