



## **Postulación Mincultura - Campaña Leer es mi cuento**

### ***Objetivo***

- Generar participación ciudadana en las redes sociales sobre el hábito lector, a partir de las lecturas comunes y recomendadas de las comunidades virtuales.

### ***Fases***

- La campaña se dividió en 3 fases, cada una de ellas tuvo una pregunta estructural y una invitación a la acción, acompañada de datos informativos sobre el hábito lector.
  - Fase 1: Se invitó a los ciudadanos en redes sociales a compartir fotos y responder las preguntas ¿Qué libro estás leyendo? ¿Cuál es el libro para repetirte? ¿Qué libro recomendarías a ojos cerrados?  
Paralelo a ello, cada semana se empezó a recomendar un libro en redes sociales, a partir de una reseña y su invitación a leerlo en las bibliotecas públicas.
  - Fase 2: Se realizó una activación durante la Feria del Libro de Bogotá, en la que se le preguntó a los asistentes ¿Qué haces tú para que otros lean?, la respuesta era consignada en un tablero portable y borrable. La persona y su respuesta fueron fotografiadas y la imagen compartida en redes sociales.  
Con esta pregunta se realizó también encuesta vía celular a través de Urna de Cristal.
  - Fase 3: Con las respuestas más comunes se elaboraron memes y encuestas, invitando nuevamente a la comunidad en redes sociales a elegir sus favoritos.



### ***Redes y medios digitales que se usaron***

- Facebook y Twitter
- Página web
- News letter
- Mensaje de texto con encuesta

### ***Indicadores***

- Interacciones por publicación
- Alcance de la campaña
- Tipo de participación ciudadana (texto, foto, video)

### ***Resultados***

- En la cuenta en Facebook del MinCultura cada publicación logró un estimado de entre 300 y 500 interacciones y un alcance medio de 30.000 personas.

-En la cuenta en Twitter de MinCultura, las impresiones por post se triplicaron durante esta campaña y el nivel de interacciones por publicación estuvieron en una media de 200 interacciones.

-A través de la sinergia del sector y de Gobierno logramos que 47 cuentas oficiales se sumaran a la campaña.

-Las preguntas sobre las que se sustentó la campaña tenían como propósito generar participación y conversación con y entre los ciudadanos, una meta que según los resultados obtenidos logramos. Nombres, listados y fotos de los libros fueron las respuestas que recibimos, incluso conversación entre los ciudadanos sobre sus lecturas favoritas o recomendadas.

- Con las respuestas más populares realizamos encuestas desde la cuenta en Twitter de MinCultura, cada una contó con una participación de 220 personas.
- El contenido más destacado por la cantidad y tipo de interacción que generó fueron el Libro recomendado; el Top de libros para repetir; y los Libros que nuestros seguidores repetirían.
- El Alcance promedio mensual de la campaña en redes sociales fue de 369.279 impresiones

### *Aprendizajes*

- Es importante que existan voceros del sector, como escritores, y vincularlos como influenciadores que fortalezcan la difusión y alcance de la campaña.
- Destacar en el marco de la campaña experiencias exitosas de “recomendadores” de libros en tal rol.
- Ampliar el campo de acción de redes sociales a las Redes de Bibliotecas de ciudades principales, bibliotecarios, promotores, emisoras universitarias y emisoras comunitarias, como influenciadores naturales de la campaña.
- Seguir usando el listado de libros que la gente más ha leído o recomendado, así como las publicaciones semanales del libro recomendado, incluyendo los libros en formato digital como los de la Biblioteca Básica de Cultura Colombiana, o los últimos de la serie Leer es mi cuento.
- Que la pregunta de ‘¿Qué haces tú para que otros lean?’ se siga haciendo en las ferias regionales del libro y se use en las siguientes etapas de la campaña.

#LeerEsMiCuento