

**Proyecto equipaje de historias para fomentar la lectura y oralidad de los
niños y adolescentes de Bogotá.**

Por:

Sebastián Orlando Pedraza Zipa

Tutor encargado:

Juan Pablo Serna Salazar

Para optar por el título de:

Diseñador Gráfico



Facultad de Diseño Gráfico

10 de noviembre del 2021

Bogotá D.C

Agradecimientos

Este Proyecto está dedicado a todas las personas que de una u otra manera estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera, principalmente a Dios, por guiarme y por colocar en mi camino personas maravillosas que me motivan cada día a seguir adelante con mis sueños.

Gracias a mis padres y a mi hermana quienes son el motor en mi vida, quienes incondicionalmente me dieron voces de aliento, llenándome de confianza y seguridad.

Gracias a mis compañeros, profesores y Decana, por su colaboración y atención continua e infinitas gracias por su apoyo, por su colaboración y aportes valiosos a mi carrera profesional.

A todos muchas gracias.

Contenido

Agradecimientos	2
Tabla de figuras	4
Introducción	5
Justificación	6
Problemática	7
Objetivos	9
Objetivo General	9
Estado de la cuestión	9
5.1 Contexto	9
5.2 Lectura en Colombia	13
5.3 Tendencias en lectura	15
5.4 Estrategias de Motivación	19
Diseño de la sistematización	21
6.1 Equipaje de historias	21
6.2 Propuestas de solución	24
Discusión	27
7.1 Descripción de la Solución	28
7.2 Plan de Implementación	32
7.3 Recursos Necesarios	35
7.4 Actualidad.	36
Conclusiones	42
Referencias	43

Tabla de figuras

Figura 1. Preferencias en lectura digital.	17
Figura 2. Referencias en la lectura.	18
Figura 3. Portal web Equipaje de Historias.	22
Figura 4. Perfil Instagram Equipaje de Historias	23
Figura 5. Evidencia de sesión presencial 1.	40
Figura 6. Evidencia de sesión presencial 2.	41
Figura 7. Evidencia de sesión presencial 3.	41

Introducción

El presente trabajo se realizó desde las prácticas sociales de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, el cual va dirigido al programa para incentivar la lectura y oralidad en los niños y adolescentes de la ciudad de Bogotá. Este trabajo se fundamenta en una de las proyecciones sociales de la Universidad Santo Tomás, la cual busca promover la buena práctica de la lectura y oralidad basada en el aprendizaje y comprensión de lectura mediante diferentes plataformas digitales de fácil acceso para la comunidad.

El desarrollo de este trabajo parte desde que se presentó la pandemia por el COVID 19, en donde se pudo identificar que las estrategias de lectura y aprendizaje cambiaron por algunas tendencias digitales, sin embargo, dados estos cambios se desarrolló una baja motivación por parte de los niños y adolescentes, hacia la práctica de la lectura y oralidad. Es por esto por lo que se han implementado metodologías por medio de plataformas digitales, tales como equipaje de historias, que buscan incentivar estos hábitos.

En el proyecto se busca implementar una metodología, en la cual los estudiantes pasantes de la asignatura desarrollarán prácticas que deberán proponer actividades dinámicas en las plataformas para incentivar a las personas de diferentes edades a tener hábitos de lectura sin estar asistiendo a los lugares como bibliotecas, colegios, y demás instituciones de aprendizaje que han sido cerradas intermitentemente por la pandemia.

Justificación

Partiendo de los fundamentos dominicos, la Universidad Santo Tomás debe cumplir una función de carácter mayéutica que radica en “promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad” (Estatuto Orgánico, USTA. P.17).

Desde la Facultad de Diseño Gráfico se deben generar propuestas que materialicen estos fundamentos dominicos en donde “La educación, en su función socializadora, debe ayudar a desarrollar y fortalecer las capacidades humanas y las competencias científicas y profesionales de la persona y de la comunidad académica, así como las actitudes y comportamientos que permitan la convivencia pacífica en comunidad, la toma de conciencia de la dimensión social de toda profesión, el desarrollo de los valores humanos pertinentes y la ética de una responsabilidad social orientada al *bien común*” (Estatuto Orgánico, USTA. P.18). Las propuestas realizadas deben ser desarrolladas en conjunto con la unidad de proyección social con el fin de alinear las estrategias de las facultades con la filosofía que define a la Universidad Santo Tomás.

La gestión de este proyecto busca fomentar la lectura mediante diversos estudios que demuestra que cuanto más leen los niños, mejor se desempeñan en

la lectura y escritura. Esto se debe ampliar a adolescentes buscando la mejor estrategia para incentivar este hábito, nutriendo las redes sociales del proyecto establecido dentro de la facultad de Diseño Gráfico.

Los estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico han adquirido la formación en las diferentes áreas, lo que les permite desarrollar el proyecto compartiendo su aprendizaje y experiencia mediante las redes sociales incentivando a las personas de diferentes edades a llevar la lectura a otro nivel.

Problemática

Según la Cámara Colombiana del Libro, en promedio un colombiano lee 2.7 libros al año (CCL, 2020). Con estas cifras se puede evidenciar que el país aumentó su índice de lectura per cápita acercándose al de México, pero no son índices alentadores ya que aún Colombia se encuentra a la vanguardia con respecto a los hábitos de Argentina o Chile con 5 ejemplares anuales. Según la última encuesta sobre consumo de lectura publicada por el DANE, se reveló que los niños de entre 5 a 11 años en Colombia disponen de mayor tiempo para estimular su hábito de lectura con una tasa promedio de 3,2 libros al año. Cifras como estas revelan que los hábitos de lectura en Colombia han incrementado estadísticamente, sin embargo, sigue siendo insuficiente para alcanzar países con mayor desempeño conceptual (DANE, 2018).

En Colombia, los hábitos de lectura también se modificaron con el paso de la cuarentena y la pandemia. Aunque las cifras evidenciadas anteriormente muestran un panorama poco alentador dadas las bajas tendencias en un hábito que no se encuentra muy arraigado en los colombianos, se ha mantenido como una opción en medio del confinamiento obligatorio. Es por esto por lo que se deben proponer alternativas que incentiven a los niños y adolescentes, que son aquella población que cuenta con una mayor disponibilidad de tiempo libre, para fomentar el hábito de la lectura y la mejora en su oralidad mediante dinámicas adaptadas a su entorno.

A partir de la información vista anteriormente, la investigación propuesta en apartados a continuación y las validaciones realizadas junto al tutor encargado, surge la problemática:

¿Cómo, a través del proyecto Equipaje de Historias adscrito a la Unidad de Proyección Social y Extensión Universitaria de la Universidad Santo Tomás, se puede incentivar la lectura y la oralidad en la población infantil y adulto mayor de la ciudad de Bogotá?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar y proponer metodologías o actividades dinámicas que motiven y fomenten la lectura y oralidad en niños y adolescentes de la ciudad de Bogotá mediante estrategias digitales que permitan la conexión a la plataforma web *“Equipaje de Historias”*.

Estado de la cuestión

Dentro del siguiente apartado se realizará la investigación acerca de las tendencias, estadísticas y conceptualización de la lectura y oralidad en el entorno nacional desde dos perspectivas, la primera corresponde a la población nacional y el entendimiento del contexto general y la segunda corresponde a la población infantil nacional. A partir de este entendimiento se establecerán las posibles soluciones al objetivo planteado.

5.1 Contexto

Para comprender el contexto colombiano con respecto a temáticas como la lectura, escritura y oralidad, primero se debe realizar la interpretación cultural de estos significados con el paso del tiempo.

A partir de la lectura “Estrategias de lectura” desarrollado por Solé se expone la lectura como: “Leer implica comprender el texto escrito” (1992, P., 18). Esta propuesta, a pesar de definir de forma concisa el acto de leer, trae consigo un significado acorde al que se busca orientar las estrategias de lectura brindadas en

este documento. El acto de leer no se trata únicamente de decodificar letras como se enuncia en la mayoría de los diccionarios a la hora de establecer la definición de “leer”, sino que esta acción también incluye la interpretación y análisis de los textos que se comprenden a la luz del contexto individual y social del lector. De igual manera, algunos autores citados por Solé en la lectura detectan un relacionamiento de esta actividad cognitiva con aspectos de recitado, oralidad y pronunciación correcta, como también lo vinculan como fomentador del desarrollo de otras actividades cognitivas tales como la argumentación, interpretación y razonamiento crítico.

Teniendo en cuenta esta información, y que la lectura no es concebida únicamente como la decodificación de lo que se encuentra escrito, se puede llegar a la conclusión de que las personas realizan una lectura constante de objetos, situaciones, interacciones, sentimientos, etc., es decir, que desde el primer momento en que los seres humanos tienen capacidad de interpretación y análisis se encuentran en una lectura constante de su entorno; es por esto que las estrategias que puedan ser planteadas más adelante en este documento no deben cerrarse a la idea de promover la lectura por medios tradicionales sino que debe expandir el término de lectura a la interpretación del entorno por medio de herramientas que faciliten el entendimiento para los niños y adolescentes.

En segunda instancia se debe comprender el término escritura en donde se tuvo en cuenta la lectura “Sobre el Concepto de Escritura” desarrollado por Patricia Pognante en donde se define “la escritura como sistema de representación” (Pognante, 2006). A partir de este apartado de la lectura se puede

interpretar que la escritura trae intrínseco el hecho de que, al no ser considerada únicamente como un código de transcripción, debe ser considerada como un sistema de representación, por lo que el adquirir la destreza de la escritura no puede ser visto como una técnica sino como un aprendizaje conceptual a nivel cognitivo (Ferreiro, 1997). Se puede evidenciar, y haciendo alusión a la población objetivo del presente documento, que las personas desde muy temprana edad aprenden a decodificar, representar y exponer sus ideas a través de las herramientas o técnicas con las que se cuentan en el entorno, como por ejemplo dibujos, señales, palabras, representaciones abstractas, etc. Lo que quiere decir que no es posible establecer una relación de dependencia entre la lectura y escritura, dado que a pesar de ser cierto que ambos aspectos cognitivos son aprendidos y desarrollados de formas diferentes a través de los años y que el efectuar uno fomenta el avance del otro, se debe tener en cuenta que “Lengua y escritura son dos sistemas de signos distintos; la única razón de ser del segundo es la de representar al primero; el objeto lingüístico no queda definido por la combinación de la palabra escrita y la palabra hablada; esta última es la que constituye por sí sola el objeto de la lingüística” (Saussure, 1916: 72).

El siguiente término que debe ser definido es la oralidad, en donde, a partir de la autora Rudy Mostacero, se expone a la oralidad como el primer sistema comunicativo que adquiere el individuo dentro de la producción textual y discursiva. Se define como un sistema integrado constituido por componentes verbales tales como emisión sonora, decodificación semántica, combinatoria sintagmática y elementos paraverbales; perteneciendo a un triple plano: plano

verbal, plano paralingüístico y plano cultural (Mostacero, R., 2004). Teniendo en cuenta la posición de la autora, se puede interpretar que la oralidad depende del contexto y las condiciones sociales y lingüísticas de la persona, sin embargo, este proceso al igual que la escritura y la lectura, no son procesos cognitivos estáticos o de un solo aprendizaje, estos procesos son nutridos a lo largo de la vida y dependen de los hechos que se presenten en el contexto. Un claro ejemplo de esta acotación es la incursión de la tecnología en la vida de los seres humanos, en donde las personas han tenido que inventar y adaptarse a nuevas formas de comunicación diferentes a las lingüísticas o por el contrario, mantener la misma forma de comunicación pero por medios diferentes.

Finalmente, para dar inicio a la contextualización nacional, se deben comprender términos como lo son:

- Industria editorial digital. A partir de Colombia Productiva la Industria Editorial y de la Comunicación Gráfica se caracteriza por tener como actividad principal el suministro del servicio de impresión para terceros. Sin embargo, la llegada de la era digital trajo consigo nuevos canales de distribución de contenido y los medios tradicionales como la televisión, la radio o el periódico, dejaron de ser los únicos medios de acceso a información, por lo que la industria editorial ha presentado cambios en sus medios y canales de distribución de contenido adaptándose al suministro de contenido de manera digital.
- Redes sociales. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y

profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Fuentes informales de información las definen como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”. Para la construcción de este documento serán definidas como el medio de comunicación que permite transmitir información de manera subjetiva y orientada a la población objetivo de cada perfil.

- Aprendizaje Basado en problemas (ABP). Según el libro “Aprendizaje Basado en problemas, una propuesta metodológica en educación superior” los autores exponen que el ABP es un sistema didáctico que requiere que los estudiantes se involucren de forma activa en su propio aprendizaje hasta el punto de definir un escenario de formación autodirigida. Puesto que son los estudiantes quienes toman la iniciativa para resolver los problemas, se puede afirmar que se trata de una técnica en donde ni el contenido ni el profesor son elementos centrales (Escrivano, pág. 14). A partir de esta información podemos evidenciar que las estrategias propuestas en el siguiente documento deben dar libertad al lector a través del fomento de su propio aprendizaje definiendo la mejor técnica para su aprendizaje y comprensión lectora.

5.2 Lectura en Colombia

Para realizar la propuesta metodológica que solucione el objetivo del presente documento es necesario comprender las estadísticas y el entorno de lectura en Colombia con el fin de adaptar las propuestas a las condiciones de la población en

estudio. En la actualidad los colombianos modificaron sus hábitos de lectura con el paso de la cuarentena y la pandemia por sus vidas. A pesar de que desde años atrás las cifras acerca de los hábitos de lectura en Colombia no son alentadoras, esta práctica ha tomado mayor relevancia en los momentos de confinamiento dada la privacidad y disponibilidad de tiempo de las personas. Por eso, la lectura a pesar de no ser la actividad preferida en los colombianos, ha tomado fuerza gracias al acceso fácil y gratuito a los textos por los medios digitales. Juan José Daza, Country Manager de Buscalibre para Colombia, expuso en una de sus entrevistas del año 2020 que “antes del inicio de la pandemia, la plataforma vendía 50.000 libros mensuales y ahora, con el aumento del consumo del e-Commerce, llegamos a más de 150.000 ejemplares” (Daza, 2020).

Es así como se identificó que la industria editorial presenta grandes retos a la hora de motivar a los colombianos en la práctica de la lectura en donde para poder brindar soluciones adaptadas al entorno deben involucrarse con las nuevas metodologías de lectura digitales que no solo se basan en los e-books, también son infografías, podcast, videos, y demás herramientas que permiten que el lector se vincule afectivamente con la lectura y se sienta motivado a realizarlo. Por lo tanto, para buscar el desarrollo de esta industria, es importante considerar la posibilidad de combinar la lectura y los libros con el mundo digital, de tal forma que este tipo de enriquecimiento se encuentre al alcance de todas las personas.

Las bajas tendencias de lectura que se presentan en el país, sin discriminación de edad o género, se generan desde la etapa educativa escolar que es el lugar en

donde la mayoría de los colombianos aprenden a leer y a expresarse correctamente. Para que la industria editorial pueda dar solución a esta gran problemática de motivación, primero se deben entender cuáles son las principales dificultades o dolores que presentan los colombianos con los hábitos de lectura desde todo su ciclo académico y laboral. Según la Encuesta Nacional de Lectura realizada por el DANE en el 2018, y los reportes oficiales del periódico El Tiempo, las principales razones que generan la falta de motivación en el hábito de la lectura en los colombianos son: no le gusta, falta de tiempo, tiene otras preferencias o no tiene dinero; razones mencionadas en orden porcentual de frecuencia en las respuestas.

De esta manera se puede evidenciar que para poder motivar a las personas en el hábito de la lectura se deben buscar temáticas o estrategias que llamen su atención, diversificando las temáticas ofrecidas para que puedan adaptarse a todos los públicos, por medio de la apropiación de herramientas y medios más usados en el día a día.

5.3 Tendencias en lectura

Como se mencionó anteriormente, la llegada de la pandemia en el año 2020 cambió radicalmente los hábitos de lectura dado que los colombianos debieron acondicionar su modelo de vida en donde se vieron obligados a adoptar nuevos estilos de relacionamiento, como, por ejemplo, los cambios de las interacciones físicas por las digitales.

En el informe realizado por la institución CERLALC “Lectura en papel vs lectura en pantalla”, el autor expone que a principios del siglo XX se produjo un gran crecimiento en la categoría de lectura no impresa por la llegada de las redes sociales. En 2017 un tercio de la población mundial hacía uso de estos medios de comunicación siendo la mayor parte de la mensajería, los chats en línea y los correos electrónicos en formato escrito. De igual manera se dio una gran cantidad de personas que, hasta la actualidad, escribe y lee blogs o páginas web, las cuales se encuentran en la transición a los podcasts. De esta forma podemos evidenciar la relación directa entre las herramientas de audio y video con la lectura y escritura, por lo que se puede establecer que la evolución natural de las artes se ven involucradas con los nuevos canales y medios de comunicación, dando paso a las tendencias de lectura digital. Cuando se habla de lectura digital no solo se hace referencia a las tendencias en e-books, si no también redes sociales, correos electrónicos, páginas web, blogs, noticias, artículos, foros en internet, documentos educativos (trabajos de grado, tesis, ensayos, etc.) digitales, entre muchas más opciones de lectura digital.

A partir de la Encuesta Nacional de Lectura - ENLEC del 2017, que tiene como objetivo principal identificar los indicadores comunes que describen el comportamiento lector en Colombia, se analizó que los colombianos prefieren realizar lecturas por medio de soportes digitales, en donde las redes sociales son las que presentan el mayor porcentaje de lectura por parte de las personas de 5 años y más. En la imagen que se presenta a continuación se pueden observar los materiales digitales de preferencia para lectura digital de los colombianos.

Figura 1.

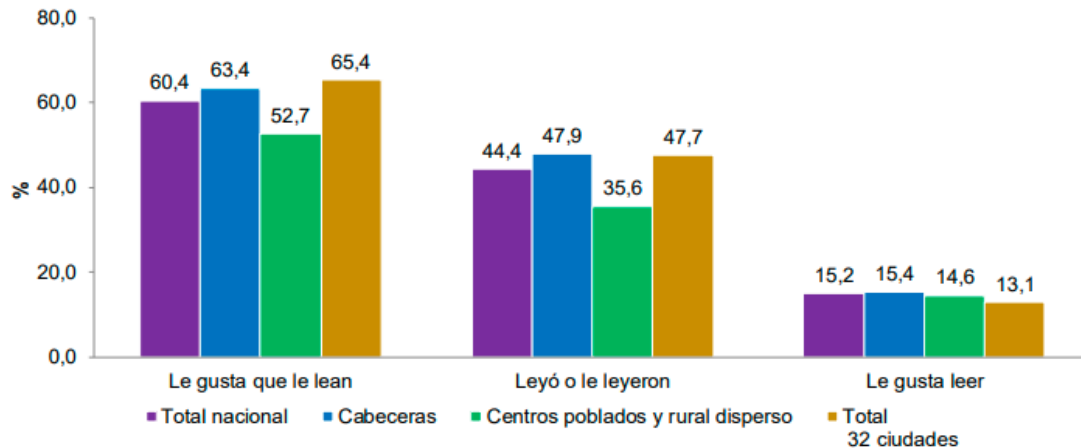
Preferencia en la lectura digital. (Encuesta Nacional de Lectura, 2018)

Materiales digitales	Total nacional	Cabeceras	Centros poblados y rural disperso	Total 32 ciudades
	%	%	%	%
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etc.)	64,0	68,6	46,6	71,3
Correos electrónicos	39,9	44,6	22,2	50,6
Páginas web	38,6	43,1	21,7	47,2
Noticias o artículos en medios digitales (revistas, periódicos, aplicaciones, etc.)	29,7	33,4	15,7	36,4
Artículos o documentos académicos en medios digitales	28,2	30,3	20,4	33,3
Documentos de trabajo en Internet	17,2	19,5	8,5	23,2
Blogs o foros en internet	16,5	18,9	7,4	21,1
Libros digitales (total o parcialmente)	15,7	17,5	9,0	19,8

A partir de la información presente en la figura 1, se puede analizar que dentro de las tres primeras posiciones de herramientas de lectura digital en Colombia se encuentran las redes sociales, los correos electrónicos y las páginas web. Esto abre una ventana de oportunidades para la industria editorial, y para la propuesta actual, en donde se debe buscar la estrategia de incursión en estos espacios de mayor exposición. También se puede identificar que a pesar de que la lectura digital ha aumentado dado el paso de la pandemia por el país, no se realiza por medio de e-books o libros digitales, si no por medio de herramientas digitales alternativas que presentan la información de manera concisa y de fácil entendimiento.

Figura 2.

Referencias en la lectura. (Encuesta Nacional de Lectura, 2018)



Finalmente, en la figura 2 presentada anteriormente se puede encontrar el porcentaje de personas de 0 a 4 años según hábitos de lectura. En el total nacional, al 60,4% de los niños de 0 a 4 años les gusta que les lean y al 15,2% les gusta leer. Esto quiere decir que la industria editorial debe hacer uso de estrategias de lectura oral en donde se brinde a los niños espacios de escucha activa. De igual manera se entiende que los niños en la actualidad tienen una mayor accesibilidad a los medios electrónicos en donde pueden conseguir información y herramientas educativas que benefician sus procesos académicos, es por esto por lo que, en la última década, la industria editorial ha incursionado en estrategias de digitalización de sus lecturas por medio de animaciones, videos interactivos, videos tradicionales, juegos, aplicaciones educativas, entre otras estrategias.

5.4 Estrategias de Motivación

A continuación, se realizará el análisis de diferentes estrategias que buscan incentivar la lectura en diferentes grupos sociales, estas estrategias son propuestas por diferentes actores del ecosistema educativo tales como estudiantes, docentes y expertos profesionales en educación. Se identificaron 4 estrategias disruptivas que se pueden adaptar a los medios digitales de ser necesario.

1. Lectura de imágenes. En el trabajo de grado de Tovar y Gómez titulado “Desarrollo de la oralidad y lectura en estudiantes de primer ciclo mediante lectura de imágenes”, los autores exponen el método de lectura de imágenes para mejorar la lectura, oralidad y comprensión de sus estudiantes. El método consiste en que a los estudiantes se les facilita el material de fichas con imágenes con las que ellos tienen que hablar sobre lo que ahí podían observar, llegando así a la creación de discurso oral. Este taller también incluye la escritura de palabras con ayuda de imágenes. También se propone hacer uso de crucigramas didácticos con imágenes, con el fin de familiarizar a los estudiantes con la elaboración mental de palabras.
2. Películas basadas en libros. A partir de las recomendaciones que brinda la Fundación Leer se puede identificar que el proponer lectura de libros basados en películas estimula la imaginación y motiva a las personas a conocer las diferencias entre el mundo de la lectura y el cine. Esta

estrategia se puede implementar por medios digitales por medio de conferencias grupales que incluya una población representativa.

3. Compartir métodos diferenciales. La fundación leer también propone hacer uso de canciones, juegos, rimas y adivinanzas que ayuden a disfrutar de los juegos basados en el uso de palabras, de esta forma las personas, los niños en especial, pueden encontrar información divertida que fomente su lectura.
4. Generación de dinámicas por redes sociales. A partir del informe desarrollado por Trimino y Quesada nombrado “Estrategia didáctica para el fomento de la lectura en las clases” se brindan recomendaciones sobre acciones que desarrollan la autonomía del lector. Una de ellas es desarrollar actividades relacionadas con el debate de libros por medio de mesas redondas o simposios literarios. De esta forma se puede realizar este tipo de actividades adaptadas a los medios digitales.

A través de estas estrategias se busca generar ideas que permitan lograr el objetivo del proyecto actual el cual es diseñar y proponer metodologías o actividades dinámicas que motiven y fomenten la lectura y oralidad en niños y adolescentes de la ciudad de Bogotá mediante estrategias digitales que permitan la conexión a la plataforma web “*Equipaje de Historias*”.

Diseño de la sistematización

6.1 Equipaje de historias

A raíz de las problemáticas presentadas anteriormente nace el proyecto “Equipaje de Historias” en la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, dentro del programa de proyectos sociales. “Equipaje de Historias” es un portal web creado a partir de un sistema de gestión de contenido (Wix) el cual pretende generar y difundir contenidos que fomenten la lectura, escritura y oralidad de los colombianos. El portal web fue creado, diseñado e implementado en el primer semestre del año 2021 por los practicantes de la facultad de Diseño Gráfico del programa de proyectos sociales seleccionados para el periodo.

Se busca que este proyecto tenga impacto en diferentes grupos sociales, principalmente en niños. Sin embargo, este también se encuentra abierto a distintas comunidades para disponer el contenido en distintas redes sociales accesibles, ya que, además de contar con el portal web, “Equipaje de Historias” cuenta con un perfil en la red social Instagram y un perfil en YouTube en donde se realiza la promoción de las actividades dispuestas en la plataforma digital, para de esta manera tener un alcance mayor de las dinámicas.

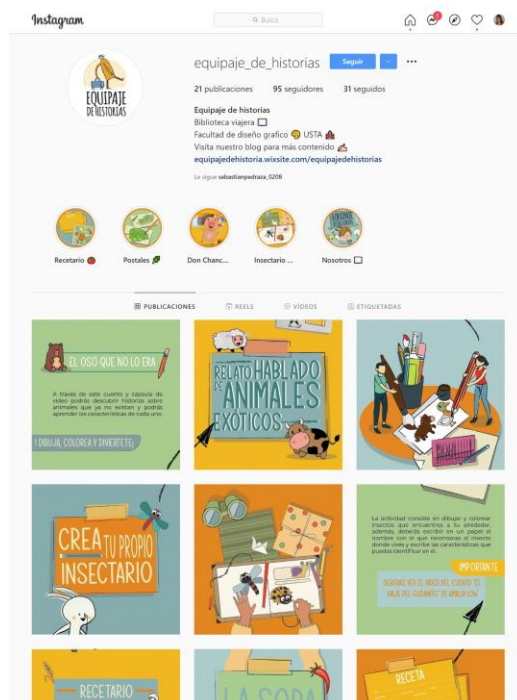
Figura 3.

Portal web Equipaje de Historias.



Figura 4.

Perfil Instagram Equipaje de Historias



En las figuras 3 y 4 mostradas anteriormente se evidencia el portal web con las publicaciones de las dinámicas presentes hasta el momento, y la página principal del perfil de Instagram.

Actualmente, el portal web cuenta con 5 dinámicas publicadas las cuales son retrato hablado de animales exóticos, crea tu propio insectario, la sopa de piedra, crea tu propia postal con hojas y dale tu propio estilo a don chancho. Al ingresar a alguna de las dinámicas se muestra una breve descripción de la actividad y los enlaces en YouTube en donde se accede a videos explicativos. La oferta de valor de “Equipa de Historias” se basa en la lectura de libros infantiles por medio de

herramientas audiovisuales que incentivan a los niños en el hábito de la lectura y en la mejora de su oralidad.

6.2 Propuestas de solución

A partir de la información analizada anteriormente y basados en la bibliografía disponible para la temática, se lograron identificar 3 posibles soluciones que se adaptan a las condiciones actuales de la plataforma y a la problemática central del proyecto la cual es *“¿Cómo, a través del proyecto Equipaje de Historias adscrito a la Unidad de Proyección Social y Extensión Universitaria de la Universidad Santo Tomás, se puede incentivar la lectura y la oralidad en la población infantil y adulto mayor de la ciudad de Bogotá?”*. Las propuestas de solución son:

1. Añadir al material audiovisual presente en el perfil de YouTube de “Equipaje de Historias” animaciones o diseños animados que permitan a los lectores establecer imágenes y crear simulaciones sobre las situaciones que se presentan a lo largo de la lectura del libro.

Como referente de esta propuesta se tiene en cuenta el canal de YouTube de Libros Animados en donde se realiza la narración de todo tipo de libros (no solo infantiles) que son acompañados por animaciones que simulan las situaciones del libro y, en ocasiones, se presenta también el texto que se narra. El canal de Libros Animados cuenta con 360.000 suscriptores y cada uno de sus vídeos cuenta aproximadamente con 1 millón de vistas. Con

estas cifras se ve reflejada la aceptación de esta tendencia por parte del público.

2. Implementar dinámicas por medio de las redes sociales en donde por medio de hashtags o tendencias los lectores se animen a realizar las lecturas y luego publicar contenido acerca de la misma.

Las nuevas tecnologías pueden convertirse en un gran aliado para atraer a los jóvenes y adultos al hábito de la lectura, esto se debe a la frecuencia de uso de las redes sociales y como esta se ha vinculado a nuestro diario vivir.

A raíz de esto se proponen dinámicas como:

- Publicar booktrailers o reseñas de un libro específico en la red social Instagram por medio de videos o historias y luego etiquetar el perfil de “Equipaje de Historias” en donde se reposteará la publicación dando visibilidad a las personas que interactúan y motivando a los seguidores en el hábito de la lectura. En esta actividad se promueve la lectura y la comprensión lectora.
- Generar dinámicas rápidas por medio de la red social Instagram en donde los usuarios suban videos, imágenes o historias a su perfil con el resultado del taller realizado de los disponibles que se encuentran en la plataforma. Luego se etiqueta a “Equipaje de Historias” y este perfil repostea las imágenes para incentivar la dinámica entre los usuarios. Con esta actividad se genera atracción de usuarios y se motiva a los usuarios a participar en los talleres propuestos en la plataforma.

3. Aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas que impuso la pandemia, se propone facilitar espacios virtuales de discusión de libros como, por ejemplo, simposios, mesas de discusión, charlas abiertas, etc., por medio de plataformas de llamada virtual gratuita tales como Google Meet o Zoom, que sean de fácil acceso.

Con respecto a esta solución se tiene como referente el perfil de Instagram del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe - CERLALC debido a las dinámicas propuestas por esta red. Una de estas dinámicas son las cápsulas informativas en donde publican videos de expertos en literatura y oratoria argumentando o debatiendo temas relevantes en la industria editorial, sin embargo, estos expertos no se basan en los tecnicismos si no que, por el contrario, generar una reflexión inclusiva y clara que permite que cualquier persona pueda entender. Otra de las dinámicas que se destaca de este perfil es la realización de seminarios, simposios, charlas y ejercicios de cocreación con los actores involucrados en cada temática.

4. Finalmente, se propone y recomienda que los videos de YouTube con las actividades o talleres puedan encontrarse directamente dentro del portal web de “Equipaje de Historias” sin la necesidad de dirigirse al perfil de YouTube por medio de los enlaces ya que esto genera confusión para las personas alejadas de la era digital, por lo que se facilitaría la interacción de

los usuarios dentro de la plataforma al reducir la cantidad de clics realizados dentro del portal.

Discusión

Para poder definir la estrategia a implementar para la plataforma “Equipaje de Historias”, que pueda incentivar la lectura y oralidad de las personas, se tuvieron en cuenta 3 criterios de selección basados en las condiciones actuales y las solicitudes realizadas por los docentes. Los criterios son:

1. Facilidad de implementación. Consiste en que la solución requiera la menor cantidad de tiempo posible para su implementación y puesta en marcha. Esto dado a que se espera contar con una solución implementable a corto o mediano plazo que tenga un impacto en el mismo periodo de tiempo.
2. Atracción de público. Se espera que la solución propuesta genere una gran atracción de público para el portal web y los perfiles de Instagram y YouTube, teniendo una amplia participación de usuarios en las dinámicas presentes en la plataforma.
3. Recursos requeridos. Se espera que la solución propuesta para la plataforma requiera una suma moderada de recursos en cuanto a talento humano y recursos operacionales. Esto dado a que la plataforma hace parte del proyecto social de una institución educativa y los recursos disponibles para potenciar la misma requiere de aprobaciones y procesos extensos, lo que generaría retrasos en la implementación de la solución.

Teniendo en cuenta los criterios descritos anteriormente y al realizar la comparación de las soluciones planteadas por cada uno de los criterios se llegó a la conclusión que la estrategia óptima para incentivar la lectura y oralidad de las personas a través de “Equipaje de Historias” es una estrategia en donde se agrupen las dos primeras opciones del punto anterior, es decir una estrategia integral en donde se añaden las animaciones a los videos de YouTube y se implementen las dinámicas de interacción por redes sociales.

Cabe mencionar que las soluciones faltantes de las propuestas, los espacios virtuales de discusión y la implementación de los videos en la misma página, no deben descartarse si no por el contrario, se deben repensar con el fin de que cuando se modifiquen los criterios de selección puedan ser incluidos dentro de la plataforma. Como se explicó anteriormente, estas soluciones generarían un gran impacto sobre la población lectora y sobre la plataforma por lo que deben ser tenidas en cuenta para futuras iteraciones.

7.1 Descripción de la Solución

Con el fin de realizar la propuesta formal dirigida al programa “Equipaje de Historias” se realizará la explicación específica de la estrategia planteada y se definirá el objetivo principal de la misma.

7.1.1 Animaciones

Consiste en la implementación de animaciones gráficas a los videos de narración de lecturas presentes en el canal de YouTube que permita a los usuarios, especialmente a los niños, estimular su imaginación y generar mayor atracción a las lecturas presentadas. Según la Fundación Leer (2021) el contar con imágenes o personajes que representen las situaciones que se viven en las historias genera una mayor cohesión y entendimiento de la lectura. El objetivo principal de esta estrategia es mejorar el material audiovisual disponible para cada dinámica propuesta en la página web para así aumentar la cantidad de participantes dentro de las mismas.

Se espera que estas animaciones sean realizadas por el practicante de diseño gráfico en plataformas como After Effects o Premiere. De igual manera se espera que las animaciones sean realizadas a partir de los próximos vídeos a publicar en el portal web dado que el implementarlos en los videos actuales generaría pérdidas en la cantidad de visualizaciones adquiridas hasta la actualidad.

7.1.2 Dinámicas en Redes Sociales

Las dinámicas en redes sociales consisten en la definición e implementación de actividades por medio de la red social Instagram en donde los usuarios, en especial los niños y adolescentes de 5 a 16 años, publiquen contenido en sus perfiles haciendo uso de hashtags o menciones

que vinculen a “Equipaje de Historias” de esta manera se logra una mayor cohesión con la población joven que tiene mayor presencia sobre las redes sociales y además se realiza publicidad y promoción a las dinámicas propuestas.

En los talleres o actividades actuales que se encuentran presentes en el portal web se realiza la explicación de la actividad con los enlaces de los videos requeridos para su solución y luego se sugiere a los participantes realizar el envío de los resultados del taller por correo electrónico. A partir de la información hallada en la sección de marco teórico se sabe que los canales más usados por la población joven y adulta son las redes sociales y que este es un canal que motivaría el desarrollo de actividades. Por lo tanto, se propone implementar inicialmente dos dinámicas las cuales son:

- a. Los participantes publican booktrailers o reseñas de uno de los libros del repositorio de “Equipaje de Historias” en su perfil de Instagram por medio de videos o historias. Al realizar esta publicación también se debe etiquetar el perfil de “Equipaje de Historias” o hacer uso de los hashtags sugeridos dentro de la actividad. Desde el perfil de “Equipaje de Historias” se reposteará la publicación dando visibilidad a las personas que interactúan y motivando a los seguidores en el hábito de la lectura. En esta actividad se promueve la lectura y la comprensión lectora, pero también la reelaboración de la historia y la

creación de un guion que ayude a plantear la grabación del booktrailer.

- b. Similar a la actividad anterior, se les solicita a los participantes realizar la publicación de videos, imágenes o historias desde su perfil de Instagram en donde se evidencien los resultados de los talleres realizados de los disponibles que se encuentran en la plataforma. Luego el participante debe etiquetar a “Equipaje de Historias” o hacer uso de los hashtags sugeridos y este perfil reposteas las imágenes para incentivar la dinámica entre los usuarios. Con esta actividad se genera atracción de usuarios y se motiva a los usuarios a participar en los talleres propuestos en la plataforma.

Se espera que las dinámicas sean establecidas y publicadas por el practicante social del proyecto “Equipaje de Historias” en donde además de encargarse de generar las dinámicas y publicarlas con las actividades, se debe estar al pendiente de las publicaciones realizadas por los participantes para reportarlo oportunamente.

De igual manera se espera que las publicaciones realizadas en Instagram por parte de los participantes puedan encontrarse dentro del Hall de la Fama del portal web por medio de hipervínculos que presenten las imágenes y los redireccione al perfil de Instagram, para que, de esta manera, los usuarios puedan tener reconocimiento y motivarse a participar.

7.2 Plan de Implementación

A continuación, se encontrarán los planes de implementación de la propuesta final con el fin de entender el paso a paso requerido.

7.2.1 Animaciones

Paso a paso para su implementación.

- a. Aceptación de la propuesta. El docente debe encontrarse de acuerdo con la implementación de la nueva dinámica.
- b. Divulgación de la nueva estrategia. El practicante debe comprender la estrategia y el objetivo de esta con el fin de generar compromiso con sus funciones.
- c. Selección de la próxima lectura a publicar dentro del portal web. Junto con el docente, se realiza la selección del libro o lectura que se publicará en la próxima actividad.
- d. Acceso a plataformas de edición de animaciones. El practicante debe tener acceso gratuito y oportuno a las plataformas de edición de animaciones para realizar su trabajo de manera eficiente.
- e. Desarrollo de las animaciones. Teniendo en cuenta la lectura seleccionada el practicante realiza un borrador de las animaciones creadas, luego las formaliza por medio de las plataformas de edición.
- f. Publicación de la actividad. Cuando el practicante cuente con el video y las animaciones en orden para su publicación, debe encargarse de realizar la redacción de la leyenda que acompaña la

publicación en el portal web y la publicación del video en el perfil oficial de YouTube

Teniendo en cuenta el plan de implementación, también se debe realizar la propuesta de la metodología de diseño para la ejecución de las animaciones por parte del practicante de diseño gráfico que desee llevar a cabo las propuestas presentes en el documento. Para la metodología de diseño de las animaciones se establecerán las acciones pre, durante y post:

- PRE.
 - Orientación y preparación. El practicante debe conocer con anticipación las lecturas que serán desarrolladas a lo largo del semestre con el fin de anticipar la planeación de las animaciones.
 - Análisis del contexto. Con el fin de iniciar la planeación de las animaciones el practicante debe comprender el contexto y el público objetivo al que se busca dirigir las animaciones.

- DURANTE
 - Fase creativa. En esta etapa el practicante debe realizar una ideación de los posibles personajes, escenarios e interacciones de los mismos a lo largo de la lectura teniendo en cuenta el contexto en el que se presenta la historia.
 - Diseño del producto. Teniendo en cuenta las ideas definidas en el punto anterior, el practicante debe seleccionar la estrategia que mejor se adapte a las herramientas disponibles para realizar las

animaciones y de esta forma crear los personajes buscando referencias de lo planeado, establecer el panorama en donde se desarrollaran los personajes y las interacciones que tendrá el mismo a lo largo del video.

- Validación de la propuesta. Con el fin de reducir los reprocesos, el practicante debe validar la propuesta desarrollada con los docentes encargados del proyecto “Equipaje de Historias” y realizar las correcciones necesarias.

- **POST**

- Análisis de resultados. Se debe realizar una validación de la aceptación de las animaciones por parte del público objetivo y si el mensaje que se esperaba brindar por medio de la herramienta fue transmitido de manera correcta. En caso contrario se deben realizar las correcciones para las siguientes lecturas a desarrollar.

7.2.2 Dinámicas en Redes Sociales

Paso a paso para su implementación.

- a. Aceptación de la propuesta. El docente debe encontrarse de acuerdo con la implementación de la nueva dinámica.
- b. Divulgación de la estrategia. El practicante debe comprender la estrategia y el objetivo de esta con el fin de generar compromiso con sus funciones.

- c. Selección de la actividad que se quiere vincular a las redes sociales.
Junto con el docente, se realiza la selección del libro o lectura que se publicará en la próxima actividad.
- d. Definición de interacciones y métricas. El practicante define la dinámica que genere mayor participación de los usuarios teniendo en cuenta la lectura seleccionada. Se realiza la definición de la actividad y las métricas con las que se medirá su adherencia en la red social.
- e. Publicación de dinámicas. La practicante pública la actividad dentro del portal web modificando el mensaje final en donde se invita a los participantes a mostrar los resultados o a interactuar por medio de Instagram.
- f. Seguimiento a la dinámica. El practicante debe realizar un seguimiento continuo a las interacciones logradas por medio de Instagram para repostear las imágenes, videos o historias.

7.3 Recursos Necesarios

Finalmente, se evaluarán los recursos que se requieren en cada solución propuesta con el fin de conocer el talento humano y los recursos operacionales en los que se debe incurrir para implementar y gestionar las dinámicas. Se realizó un único análisis de recursos dado que estos son recursos compartidos y se requieren para las dos soluciones, además de la reducida cantidad de recursos.

En cuanto al talento humano se requiere únicamente al docente a cargo del programa “Equipaje de Historias” y al practicante de diseño gráfico. Estos recursos ya se encuentran disponibles en el programa de prácticas sociales de la Universidad Santo Tomás por lo que no se incurren en gastos adicionales. Con respecto a los recursos operativos, diferentes a los que se encuentran disponibles actualmente para el desarrollo del proyecto, se requiere acceso oportuno y gratuito a plataformas de edición de animaciones para que el practicante pueda desarrollar de manera eficiente y con calidad los videos de las lecturas.

7.4 Actualidad.

Cabe resaltar que la estrategia de motivación a la lectura propuesta anteriormente no excluye ni limita las funciones actuales del practicante de diseño gráfico en el proyecto de “Equipaje de Historias” por lo que es de suma importancia destacar cuales han sido las funciones desempeñadas hasta el presente. A continuación, se mencionan y explican las funciones desarrolladas por el practicante dentro del proyecto.

- a. Creación y edición de videos. El practicante ha diseñado, creado y editado el material audiovisual requerido durante el semestre para la consolidación de las actividades que serán publicadas en el portal web y el perfil de Instagram. En total se han desarrollado 3 videos a lo largo del semestre los cuales son:

1. Reseñas de los docentes. El primer video realizado fue la edición de una reseña y opinión dada por una de las docentes de la Universidad Santo Tomás acerca del proyecto “Equipaje de Historias” en donde se buscó que los estudiantes y participantes de las dinámicas pudieran tener un punto de vista sobre el valor de la plataforma en el fomento de los hábitos de la lectura.
2. Mito El Mohán. La segunda actividad constó de la construcción del material audiovisual para la narración de uno de los mitos folclóricos de Colombia como lo es El Mohán. Dentro del video que soporta la narración de la lectura se hizo uso de animaciones.
3. El perro que quería ser lobo. La tercera actividad desarrollada en el semestre fue la construcción audiovisual para la narración de la lectura “El perro que quería ser lobo” de Keiko Kasza. Dentro del video que soporta la narración de la lectura se hizo uso de animaciones.

b. La segunda función desempeñada fue la moderación y desarrollo de dos sesiones presenciales. La primera de ellas se realizó dentro de las instalaciones de la Universidad Santo Tomás en donde se desarrolló una actividad de narración de la lectura “La Sopa de Piedra”, un cuento tradicional de Inglaterra, a un grupo de estudiantes de entre 18 a 23 años, acompañados con los respectivos docentes. Luego de la lectura se realizó una actividad de desarrollo individual en donde los estudiantes debían vincular el entendimiento de la lectura con sus sentimientos familiares. La

segunda sesión presencial se llevó a cabo en la localidad de Ciudad Bolívar en Bogotá, en donde se desarrolló la narración y actividad vinculada a la lectura “La Sopa de Piedra”, esta actividad fue dirigida de igual manera a estudiantes de la Universidad Santo Tomás de entre 17 a 22 años. A continuación, se encuentran las figuras 6, 7 y 8 que evidencian el desarrollo de la actividad.

Dentro de las sesiones presenciales se llevó a cabo el siguiente proceso:

1. Planeación de la sesión. En conjunto con el docente encargado, se debe definir y planear el objetivo de la sesión presencial con el fin de establecer la estrategia de desarrollo de las sesiones, cantidad de sesiones, aliados principales, etc.
2. Definición del público objetivo. En ese mismo orden, junto con el docente encargado, se debe definir el público objetivo al que irá dirigida la dinámica, esto con el fin de focalizar las actividades propuestas.
3. Selección de la dinámica y lectura. Se debe realizar una ideación y definición de la dinámica a realizar a través de una propuesta de desarrollo en donde se tengan en cuenta aspectos como: lecturas, actividades en base a la lectura, actividades de integración y conocimiento de los usuarios y estrategias de recopilación de información.
4. Preparación del contenido. Luego de definir la dinámica a realizar, el practicante debe realizar la preparación del contenido. En caso de requerir contenido nuevo se debe abordar el desarrollo de la lectura

por medio de la metodología de diseño propuesta. Si el contenido ya está definido, el practicante debe encargarse de desarrollar la actividad que estará vinculada a la lectura seleccionada, teniendo en cuenta el material físico y digital que se requiere.

5. Publicación y divulgación de la actividad. El docente en conjunto con la facultad realiza la divulgación y promoción de la actividad en los espacios cercanos donde será desarrollada y con la población objetivo de la actividad.
6. Desarrollo de la actividad. El practicante y docente se encargan de la moderación de la sesión y del monitoreo del correcto desarrollo de la sesión.
7. Recopilación de información. A medida que se desarrolla la actividad, el practicante debe estar al tanto de los documentos de recopilación de información y evidencia física de la sesión con el fin de que sea analizada posteriormente.
8. Análisis de resultados. Teniendo en cuenta la información recopilada, y posterior al desarrollo de la actividad, se deben analizar los resultados obtenidos en la dinámica.
9. Definición de oportunidades de mejora. Luego de analizar la información se deben definir las oportunidades de mejora que deben ser tenidas en cuenta en el próximo desarrollo de sesiones presenciales.

De igual manera se cuenta con evidencia en video que será anexada en la entrega del proyecto nombrado como “Anexo 1”.

Figura 5.

Evidencia 1 de sesión presencial. (Evidencia propia)



Figura 6.

Evidencia 2 de sesión presencial. (Evidencia propia)



Figura 7.

Evidencia 3 de sesión presencial. (Evidencia propia)



Conclusiones

1. Se propuso una estrategia dentro de la plataforma web de *“Equipaje de Historias”* para incentivar y promover la lectura y oralidad en los niños y adolescentes, la cual consiste en añadir animaciones a los videos desarrollados para cada una de las actividades presentes en la plataforma, y la implementación de interacciones por medio de la red social Instagram en donde se busca incursionar en los canales de mayor accesibilidad y frecuencia de uso en la población infantil nacional.
2. Se realizó la orientación de un curso libre sobre técnicas de lecturas y oralidad en espacios diferentes garantizando el desarrollo de competencias y la cualificación a nivel personal y profesional de los participantes que permitió comprender los niveles de comprensión de los jóvenes y validar la utilidad y comprensión de los videos realizados a lo largo del semestre.
3. Se realizó una investigación acerca de las tendencias de lectura en la población de Colombia en donde se identificó que existe una relación directa entre las herramientas de audio y video con la lectura y escritura. Además, se analizó que los colombianos prefieren realizar lecturas por medio de soportes digitales, en donde las redes sociales son las que presentan el mayor porcentaje de lectura por parte de las personas de 5 años y más. Esta información fue utilizada en la estructuración de la

propuesta realizada en la discusión del documento ya que permitió obtener los insumos informativos requeridos.

4. Se realizó la propuesta de 4 soluciones para el planteamiento inicial “¿Cómo incentivar la lectura y oralidad de los niños y adolescentes por medio del proyecto “*Equipaje de Historias*” de la proyección social de la Universidad Santo Tomás en la ciudad de Bogotá?”, en donde se seleccionaron dos de estas soluciones para la consolidación de una única estrategia. Las soluciones fueron seleccionadas a partir de la definición de tres criterios de selección: facilidad de implementación, atracción de usuarios y recursos requeridos.

Referencias

Cámara de Comercio de Bogotá, 2021, “Nuevos Hábitos de Lectura”, Clúster Bogotá Comunicación Gráfica

Castro, D., 2013, “Tendencias sobre las prácticas de lectura y escritura”.

Celaya, J., 2008, “La Empresa en la WEB 2.0.”, Editorial Grupo Planeta, España.

CERLALC, 2020, “Lectura en papel vs lectura en pantalla”.

Colombia productiva, 2021, “¿Qué es el sector de industria editorial y gráfica?”, Ministerio de Industria, comercio y turismo.

Forbes Staff, 2020, “Los colombianos leen la mitad de los libros promedio en Latinoamérica”, periódico digital.

DANE, 2018, "Encuesta nacional de lectura".

Durán, A., 2002, "La oralidad y la escritura en el proceso de aprendizaje.

Aplicación del método aprende a escuchar, pensar y escribir.", Bogotá - Colombia.

Escribano, A., "El aprendizaje basado en problemas. Una propuesta metodológica en educación superior.", Narcea SA de ediciones, España.

Ferreiro, E., 1997, "Alfabetización. Teoría y Práctica", Siglo Veintiuno Editores, México.

Fundación leer, 2021, "Motivar la lectura", Ambientes Alfabetizadores, Colombia.

Gonzales, E., 2011, "La oralidad y la escritura en el proceso de aprendizaje.

Aplicación del método aprende a escuchar, pensar y escribir.", México.

Granja, S., 2021, "En Colombia, los niños leen más que los adultos", Periódico digital El Tiempo, Colombia

Mostacero, R., 2004, "Oralidad, escritura y escrituralidad", Sapiens Revista Universitaria de investigación, Venezuela.

Libros Animados, 2021, Canal de YouTube.

Pognante, P., 2006, "Sobre el Concepto de Escritura", Revista interamericana de Educación de Adultos, pág. 4, México.

Saussure, F., 191, "Curso de lingüística general", Buenos Aires - Argentina.

SOLÉ, I., 1992, "ESTRATEGIAS DE LECTURA", Editorial Grao, Barcelona - España.

Trimino, B., 2016, "Estrategia didáctica para el fomento de la lectura en las clases", Centro Universitario de Guantánamo.

Universidad Libre, 2018, “Desarrollo de la oralidad y la lectura en los estudiantes”, Colombia.

Valencia, C., 2011, “Estrategias para fomentar el gusto y el hábito de la lectura en primer ciclo”, Universidad Libre, Colombia.

Vives, J., 2021, “Cuatro formas de promover la lectura con las nuevas tecnologías”, Barcelona – España.