

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Entre Nosotros: Campaña de Publicidad para Incentivar el
Interés por la Lectura entre los Estudiantes Universitarios**

Daniela Cecilia Foyain Lara

Carrera de Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Publicidad

Quito, 17 de mayo de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Entre Nosotros: Campaña de Publicidad para Incentivar el Interés por la
Lectura entre los Estudiantes Universitarios**

Daniela Cecilia Foyain Lara

Nombre del profesor, Título académico

Juan Pablo Gallegos, M.SC

Quito, 17 de mayo de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Daniela Cecilia Foyain Lara

Código: 00320442

Cédula de identidad: 1720807542

Lugar y fecha: Quito, 17 de mayo de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El presente artículo se centra en el estudio respecto al interés por la lectura entre los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. Se emplearon métodos de investigación de carácter cuantitativo y cualitativo, que incluyeron encuestas, entrevistas y grupos focales, así como una revisión bibliográfica de artículos científicos para fundamentar el marco teórico. Se identificó que el contenido de los libros no conecta con la realidad de los estudiantes universitarios. Para su solución, se propuso la creación de una campaña de publicidad cuyo objetivo fue utilizar estrategias comunicacionales dirigidas a fomentar el hábito de lectura estableciendo una conexión cercana con los estudiantes. "Entre Nosotros" es una campaña enfocada en establecer paralelismos entre la literatura y el estilo de vida de los universitarios, a través de la representación gráfica de destacadas obras literarias mediante el uso del humor. Para el diseño de la propuesta gráfica, se utilizaron imágenes generadas por inteligencia artificial, lo que marcó un avance significativo en las técnicas empleadas en el ámbito literario hasta el momento. La implementación práctica demostró la efectividad de la propuesta al obtener resultados positivos, tanto por los indicadores proporcionados por los medios de comunicación como por el alcance directo logrado durante el evento organizado con motivo del Día Internacional del Libro. Ante este panorama, se subraya la capacidad de la casa editorial universitaria para continuar enriqueciendo el hábito de lectura entre los estudiantes.

Palabras clave: hábito de lectura, promoción de la lectura, orientación para la lectura, estudiante universitario, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

This article focuses on the study of reading interest among students at Universidad San Francisco de Quito. Quantitative and qualitative research methods were used, including surveys, interviews and focus groups, as well as a bibliographic review of scientific articles to support the theoretical framework. It was identified that the content of the books does not connect with the reality of university students. For its solution, the creation of an advertising campaign was proposed, the objective of which was to use communication strategies aimed at encouraging the reading habit by establishing a close connection with the students. "Entre Nosotros" is a campaign focused on establishing parallels between literature and the lifestyle of university students, through the graphic representation of outstanding literary works through the use of humor. For the design of the graphic proposal, images generated by artificial intelligence were used, which marked a significant advance in the techniques used in the literary field so far. The practical implementation demonstrated the effectiveness of the proposal by obtaining positive results, both by the indicators provided by the media and by the direct reach achieved during the event organized on the occasion of the International Book Day. Against this backdrop, the capacity of the university publishing house to continue enriching the reading habit among students is underscored.

Key words: reading habit, reading promotion, reading guidance, university students, communication strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Preámbulo.....	11
1.2. Identificación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Objetivos de la investigación	14
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	14
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	15
1.5. Preguntas de la investigación	15
1.6. Viabilidad del proyecto	16
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Fundamentos teóricos de la lectura	17
2.2. Concepto de lectura.....	17
2.2.1. <i>Hábito de lectura</i>	19
2.3. Beneficios de la lectura	22
2.3.1. <i>Social</i>	23
2.3.2. <i>Salud Mental</i>	24
2.3.3. <i>Académico</i>	24
2.4. USFQ PRESS	25
2.5. Inteligencia Artificial (IA).....	26
2.5.1. <i>IA para la promoción de la lectura</i>	27
2.6. Benchmarking	28
2.6.1. <i>Proyectos Internacionales</i>	28
2.6.2. <i>Proyectos en Ecuador</i>	32
2.6.3. <i>Resultados Benchmarking</i>	34
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Diseño de investigación	35
3.2. Estudio cualitativo	35
3.2.1. <i>Focus Group</i>	36
3.2.2. <i>Entrevistas a profundidad</i>	41
3.3. Estudio cuantitativo.....	51
3.3.1. <i>Encuestas</i>	52
3.4. Resultados de la investigación	58
3.5. Brief Creativo	59
3.5.1. <i>Antecedentes</i>	59

3.5.2.	<i>Target</i>	59
3.5.3.	<i>Problema del cliente</i>	60
3.5.4.	<i>Problema de la audiencia</i>	61
3.5.5.	<i>Insight</i>	61
3.5.6.	<i>Solución</i>	62
3.5.7.	<i>Idea creativa</i>	63
4.	<i>PROPUESTA CREATIVA</i>	65
4.1.	Marca de la campaña.....	65
4.2.	Identidad Visual.....	65
4.2.1.	<i>Logotipo</i>	66
4.2.2.	<i>Paleta de colores</i>	67
4.2.3.	<i>Tipografía</i>	68
4.2.4.	<i>Piezas Creativas</i>	68
4.3.	Promoción de la campaña	71
4.3.1.	<i>Carteleras</i>	71
4.3.2.	<i>Mupis y Pantallas digitales</i>	74
4.3.3.	<i>Redes Sociales</i>	76
4.3.4.	<i>Email marketing</i>	78
4.4.	Activación	79
4.4.1.	<i>Giveaway</i>	81
4.5.	Evaluación de resultados (KPI's)	82
4.5.1.	<i>Métricas</i>	82
4.5.2.	<i>Resultados inesperados</i>	85
5.	<i>CONCLUSIONES</i>	87
	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	90
	<i>ANEXOS</i>	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lectura de libros.....	21
---------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es la razón principal por la que usted no lee?	22
Figura 2: The Eternal Influencers	29
Figura 3: Wise Words.....	30
Figura 4: Plano Literario de Metro de Madrid.....	31
Figura 5: Número de títulos registrados de acuerdo al ISBN en Ecuador (Variación 2010 - 2015).	33
Figura 6: ¿Con qué frecuencia lees por motivación propia?.....	55
Figura 7: ¿Qué tipo de libros prefieres?.....	55
Figura 8: ¿Qué incentivos fomentarían tu lectura de forma voluntaria?	56
Figura 9: En tu opinión, ¿Qué es USFQ PRESS?.....	58
Figura 10: Logotipo "Entre Nosotros"	67
Figura 11: Paleta de colores “Entre Nosotros”	68
Figura 12: Grupo de piezas gráficas “Entre Nosotros” (versión n.1)	69
Figura 13: Grupo de piezas gráficas “Entre Nosotros” (versión n.2)	70
Figura 14: Afiche en los pasillos del edificio Epicuro	72
Figura 15: Afiche cerca a las aulas de Ser y Cosmos en el edificio Hayek	73
Figura 16: Afiche cerca a las aulas de Autoconocimiento en el edificio Sócrates	74
Figura 17: Afiche en los pasillos del edificio Maxwell	74
Figura 18: Piezas gráficas transmitidas en las pantallas digitales y mupis	76
Figura 19: Contenido en la red social Instagram	77
Figura 20: Correo enviado a la comunidad de la USFQ	79
Figura 21: Photoboosts con temática de las obras de USFQ PRESS	80
Figura 22: Activación por el Día Internacional del Libro	81
Figura 23: Publicación en la cuenta oficial de la USFQ	86

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Preámbulo

La libertad trasciende la mera ausencia de barreras físicas, sino que también implica la liberación de las limitaciones mentales que restringen el crecimiento y desarrollo del individuo. La lectura ofrece a quienes la practican la libertad de seleccionar y adquirir información de manera autónoma, contribuyendo así a la construcción de un pensamiento reflexivo y al desarrollo del entendimiento del mundo que nos rodea. En este sentido, el acto de leer no solo se transforma en una actividad académica, sino en un ejercicio vital que nutre la capacidad individual de discernir, analizar y cuestionar elementos fundamentales para el crecimiento integral de la persona en todo ámbito de la vida. Sin embargo, la acelerada decadencia de la lectura en estudiantes universitarios se manifiesta como un hecho preocupante en el ámbito académico en la actualidad ya que, considerando el estudio de diversos investigadores, las dificultades en la comprensión de textos pueden tener consecuencias tan graves como la deserción universitaria. En muchas ocasiones, los estudiantes enfrentan considerables carencias en comprensión lectora al inicio de sus estudios universitarios que persisten a lo largo de la carrera, según lo planteado por Mantilla y Barrera (2021). Por ende, la evidente escasez del hábito de la lectura en jóvenes universitarios afecta tanto su nivel profesional como su estado espiritual.

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ), bajo la filosofía de las Artes Liberales, mantiene entre sus principios fundacionales el compromiso de compartir el conocimiento con el propósito de formar, educar, investigar y contribuir al bienestar de la comunidad (USFQ, 2001). En consideración a la responsabilidad inherente de la universidad, es pertinente entonces reparar en el principal agente que vela por el fomento de la lectura y la formación cultural de la comunidad universitaria, USFQ PRESS. Al ser una entidad que facilita la publicación de

obras académicas y amplía el acceso a la información, la casa editorial de la USFQ proporciona un medio fundamental para la difusión del conocimiento. A pesar de contar con este exclusivo organismo y de gozar con una educación basada en la excelencia académica, los estudiantes de la USFQ presentan una dominante falta de interés hacia la lectura. Este declive en las habilidades lectoras puede atribuirse a diversos factores, entre ellos, el impacto de las tecnologías digitales que han contribuido a la disminución de la habilidad de concentración y reflexión profunda en la lectura. Aun así, es preciso encontrar el eje transversal que incentive la lectura en los jóvenes universitarios para que se conviertan en ciudadanos informados y críticos en la sociedad en un futuro. A continuación, se expondrá el propósito del presente trabajo, abordando aspectos relevantes que respaldan la elección del tema y sientan las bases para la investigación.

1.2. Identificación del problema

Según la Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales realizada por el Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador (2022), llevado a cabo desde 2021 a 2022, solo el 57,5% de ecuatorianos lee de forma voluntaria obras literarias. Asimismo, considerando estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Ecuador, el 26,5% de la población carece del hábito de la lectura. Entre las razones se encuentran la falta de interés, la ausencia de necesidad, la limitación de tiempo y problemas de concentración, entre otros motivos. En cuanto al tiempo dedicado a la lectura, el 50,3% asigna entre 1 y 2 horas semanales, mientras que el 13,5% dedica de 3 a 4 horas (Pérez et al., 2018). En la tendencia lectora, es esencial distinguir entre aquel estudiante cuya frecuencia de lectura está condicionada por obligaciones educativas o académicas, de aquel estudiante lector que aborda la lectura como un acto voluntario que disfruta de manera libre y que contribuye a la definición de su identidad, como así distinguen los resultados de Pérez et al. (2018) en su

estudio a estudiantes: la lectura no se percibe como una actividad realizada por placer o con el objetivo de crecimiento personal.

Tomando en cuenta dicho contexto social, es inquietante la ausencia de habilidades de lectura en la población ecuatoriana, puesto que conlleva repercusiones significativas en el proceso educativo, manifestándose en una ortografía deficiente, la carencia de conocimientos culturales y la disminución de aptitudes comunicativas. En el caso de los estudiantes con capacidades lectoras limitadas, según la profesora de investigación Marisela Vital (2017), su desempeño académico tiende a ser bajo, dado el escaso interés en las investigaciones escolares, la limitada riqueza de vocabulario, las dificultades para comprender y analizar textos, así como la incapacidad para comprender explicaciones sobre temas específicos. Estos factores, en ocasiones, generan una baja autoestima en los estudiantes, contribuyendo a un nivel de aprendizaje insatisfactorio y resultando en tasas elevadas de desempeño académico deficiente (Vital, 2017). Por lo tanto, la preocupación por la falta de interés en la lectura resalta la necesidad de promover estrategias comunicacionales que estimulen el gusto por la lectura, no solo como una habilidad fundamental, sino como una herramienta indispensable para el enriquecimiento integral de la mente y la sociedad.

1.3. Justificación

USFQ PRESS, la casa editorial de la universidad, “parte de la iniciativa de consolidar un proyecto editorial que busca publicar obras inéditas de alta calidad y, así fomentar la divulgación científica y aportar con el enriquecimiento cultural de la comunidad” (USFQ PRESS, 2021). Resulta inminente, por lo tanto, fortalecer la posición de la marca editorial en el ámbito universitario, contribuyendo así a la creación de una cultura de lectura dinámica y enriquecedora. La difusión de la labor de la editorial no solo implica un respaldo para la institución en sí, sino que también representa una valiosa contribución para los adolescentes,

quienes se beneficiarán al conocer las ventajas que esta les ofrece. Así como menciona Pérez et al. (2018), la lectura desempeña un papel esencial en el ámbito universitario, siendo un componente vital en las actividades académicas, científicas y de compromiso comunitario. Actúa como una vía crucial para acceder a la información y el conocimiento, además de ser un elemento indispensable para desarrollar competencias profesionales y fomentar una cultura generalizada.

Y es que, la insuficiencia de lectura “nos hace menos libres, porque nos sustrae la posibilidad de estar preparados para saber elegir” (Talledo, 2012). Asimismo, limita la experiencia diaria del presente, restringiéndonos a las circunstancias actuales y a lo que percibimos en nuestro entorno. En contraste, la práctica de la lectura expande nuestras oportunidades más allá de nuestra realidad inmediata, permitiéndonos trascender las limitaciones históricas y geográficas de nuestra existencia (Talledo, 2012). Es decir, la lectura proporciona una base para la práctica del pensamiento crítico al desafiar las ideas preconcebidas y alentar la adopción de una mentalidad abierta, fortaleciendo los fundamentos de las Artes Liberales al cultivar la libertad de pensamiento. Con este proyecto integrador, se busca unir las áreas del entendimiento, logrando encontrar una solución unificada que de igual forma aporte en la innovación de nuevas tecnologías a partir de la inteligencia artificial.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Incentivar el interés por la lectura entre los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito para que conozcan sobre la casa editorial de la institución, por medio de la implementación de una campaña basada en inteligencia artificial.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Medir el nivel de conocimiento por parte de los estudiantes de la universidad con respecto a los servicios que provee la casa editorial de la institución.
2. Identificar posibles caminos creativos para cumplir con el objetivo general de la campaña tomando en cuenta los hallazgos de la investigación.
3. Entender el comportamiento humano de los estudiantes de la universidad con relación a la lectura y a los hábitos de la literatura.
4. Determinar en qué medida los índices de lectura en estudiantes dependen del tipo de motivación con la que inician este ejercicio.
5. Estudiar el impacto que puede generar la inteligencia artificial aplicada para la promoción de la literatura.

1.5. Preguntas de la investigación

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento por parte de los estudiantes de la universidad con respecto a los servicios que provee la casa editorial de la institución?
2. ¿Qué caminos creativos existen para cumplir con el objetivo general de la campaña tomando en cuenta los hallazgos de la investigación?
3. ¿Cómo el comportamiento humano de los estudiantes de la universidad incide en la lectura y en los hábitos de la literatura?
4. ¿En qué medida los índices de lectura en estudiantes dependen del tipo de motivación con la que inician este ejercicio?
5. ¿Hasta qué punto la inteligencia artificial puede generar un impacto al aplicarse para la promoción de la literatura?

1.6. Viabilidad del proyecto

La viabilidad del proyecto es, en su totalidad, realizable y medible para alcanzar los objetivos planteados, tanto a favor de las necesidades del cliente, así como de los requerimientos mínimos para llevar a cabo la titulación de la carrera de Publicidad. En primera instancia, el proyecto planteado consta con un alto índice de factibilidad operativa, dado el caso de la facilidad de las instalaciones para implementar la campaña dentro de la institución, así como el alcance de obtener los recursos y materiales indispensables para ejecutar la solución creativa que se ha propuesto. Al proponer una campaña cuya oportunidad de innovación sea la aplicación de la inteligencia artificial, es oportuno también considerar la amplia gama de servicios que permiten desarrollar esta práctica. Asimismo, frente a la accesible apertura de espacios, la factibilidad técnica también está presente dentro del plan creativo establecido, puesto que la mayoría de las entrevistas, encuestas y demás métodos de investigación se producirán dentro de las instalaciones de la universidad por la continua presencia del público objetivo. Por último, al poner en práctica una campaña gráfica basada en la propagación de posters a lo largo de la infraestructura que conforma la universidad, es visible de antemano que el proyecto cumple con el elemento de factibilidad a nivel económico. Cabe mencionar que el equipo de USFQ PRESS está totalmente abierto a incurrir en gastos si así se lo requiere, por la confianza y la entrega del cliente para el éxito total de esta campaña publicitaria.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos teóricos de la lectura

Para la construcción de un sólido marco teórico en torno a la lectura, es fundamental comprender en profundidad el concepto de la lectura y sus terminos relacionados. Entender los fundamentos teóricos de la lectura nos proporciona una base sólida para analizar y comprender los diferentes aspectos que influyen en este proceso, como la comprensión lectora, la motivación para leer y los estilos de lectura. En el presente capítulo, se llevará a cabo una profunda revisión bibliográfica de artículos académicos relevantes en el ámbito de la lectura. Esta revisión aborda diversas perspectivas teóricas y enfoques metodológicos que han sido desarrollados por investigadores en este campo. Además, se explorarán las teorías fundamentales que subyacen a la comprensión de los procesos de lectura, así como las estrategias efectivas para fomentar el hábito lector en diferentes contextos y poblaciones. A través de esta revisión, se busca identificar las tendencias actuales, las mejores prácticas y las áreas de investigación emergentes que contribuyan a enriquecer la comprensión de la lectura y a orientar las medidas de intervención en este ámbito.

2.2. Concepto de lectura

Para comprender el concepto de lectura, es esencial examinar su relación natural con el acto de leer. El término "leer" encuentra su origen etimológico en el verbo latino *legere*, que significa "cosechar el fruto" (Sastrías, 1995), una descripción que resalta el impacto inherente que los libros tienen en las personas. La lectura, tanto consciente como inconsciente, es una actividad innata que se manifiesta en la interpretación de textos e imágenes presentes en el entorno social cotidiano, con el propósito de buscar información y significado en los símbolos que nos rodean. No obstante, es importante destacar que no hay una única modalidad de lectura,

ya que la manera en que se aborda un texto estará determinada por la intención específica del lector con respecto al material que va a ser leído, ofreciendo una interpretación distinta a la del autor y propia del individuo. Al leer se otorga sentido a situaciones y eventos planteados en los textos, lo que conlleva a la formación de juicios valorativos que a su vez facilitan entender hechos reales de la vivencia del ser humano. Es decir, la lectura proviene del acto de leer, abarcando la acción misma y el proceso del lector de interpretar símbolos lingüísticos que dan como resultado la comprensión del texto, por lo que es preciso practicar la lectura de manera efectiva al leer.

Igualmente, la literatura, considerada como una expresión artística del lenguaje, ya sea verbal o escrito, se encuentra también conectada con los principios de la lectura. Destacados ilustres del arte escrito han atribuido diversos significados a la literatura, examinando la interacción entre el libro y el lector. Por ejemplo, Aristóteles mostró un notable interés en dar razón al efecto persuasivo y transformador de las palabras en el pensamiento humano (Iser, 2022). De manera similar, Cervantes destacó el sentido de los libros enfatizando que su verdadero valor radica en el acto de ser leídos, ya que previamente carecen de significado al ser meros portadores de contenido insustancial. Es así como la literatura proporciona una comprensión de los cambios culturales en el momento de su publicación, ya que refleja la evolución de los conocimientos y entendimientos de la sociedad con respecto a diversos aspectos, determinados específicamente por la percepción social de la lectura. Por lo tanto, la literatura depende de la lectura para cumplir su propósito de trascender en el individuo, ya que, sin la participación activa del lector, los libros carecerían de significado y relevancia en la experiencia humana.

2.2.1. Hábito de lectura

El hábito de lectura se define como la práctica voluntaria de leer, que se desarrolla a partir de la repetición y la motivación de la persona. Implica la elección deliberada de cada lector, quien lo lleva a cabo de manera consciente al considerarlo una práctica esencial, lo que fomenta su continuidad incluso ante estímulos que puedan interrumpir este proceso. En sus etapas iniciales, este hábito puede establecerse de manera sistemática, para luego convertirse en una actividad natural y automática. Para establecer hábitos de lectura perdurables, es fundamental implementar un proceso efectivo de enseñanza de la lectura desde una edad temprana, dentro de contextos que fomenten y estimulen una actitud positiva hacia esta actividad.

No obstante, muchos estudiantes perciben la lectura como una obligación o una penalización impuesta para cumplir con requisitos académicos, en vez de considerarla como una actividad habitual en la vida diaria. Esta percepción refleja la necesidad de una intervención tanto por parte de las instituciones educativas como de los hogares, dada la responsabilidad de promover la costumbre de leer dentro del ámbito familiar, estableciendo así un modelo a seguir para quienes están aprendiendo. Es evidente, por lo tanto, que la formación de hábitos lectores sólidos resulta más desafiante en los adolescentes cuando no han sido expuestos a un entorno lector enriquecido a lo largo del tiempo.

2.2.1.1. Índices de lectura en Latinoamérica

Tomando en cuenta una perspectiva global de las prácticas literarias, los índices de lectura en Latinoamérica permanecen significativamente bajos en comparación con otras regiones del mundo, con frecuencia representando únicamente la mitad de la población del respectivo país (CELALC, 2013). Según Soto y Tena (2022), diversos estudios han evidenciado cómo la promoción de la lectura de obras divulgativas ha contribuido a ampliar el conocimiento

de los estudiantes en sus respectivas áreas de estudio, como se ha observado en Argentina. Además, existen estudiantes que subrayan la importancia de fortalecer estrategias que fomenten la lectura basándose en los intereses individuales de los lectores, tal como se ha destacado en un estudio llevado a cabo en Costa Rica.

Sin embargo, en otros países como Perú, se observa un vínculo entre la frecuencia de la lectura y la motivación lectora por preferencia voluntaria, con bajos niveles por ausencia de estímulos en las instituciones educativas para fomentar la lectura por placer, prevaleciendo más bien una tarea impuesta. Por otra parte, la encuesta nacional realizada en México revela una disminución progresiva en los índices del hábito de lectura, atribuible a la ineficacia de los sistemas educativos para promover dicha habilidad de manera efectiva (Soto y Tena, 2022). En conclusión, se identifican deficiencias significativas en las habilidades de lectura entre los estudiantes universitarios de Latinoamérica, lo que constituye un área de trabajo relevante para la implementación de programas y estrategias que fomenten la lectura.

2.2.1.2. Índices de lectura en Ecuador

Ecuador ha evidenciado persistentemente bajos índices de lectura, como indican diversos estudios realizados por fuentes oficiales, los cuales muestran una tendencia a disminuir en lugar de incrementar los números reflejados. Tal como lo referimos previamente, la Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales, llevada a cabo por el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022), constituye el análisis más reciente en el ámbito nacional y proporciona información relevante para comprender el comportamiento de las tasas bajas de lectura. Según este estudio, dirigido principalmente a individuos de entre 18 y 34 años, el 53.7% de los encuestados reportaron leer libros, siendo el 57.5% libros de investigación o textos académicos, mientras que solo el 11.4% indicó leer novelas, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1*Lectura de libros*

Grupo etario	Lectura de libros	Tipos de libros que lee	Formato de libros	
			Impresos	Digitales
5 a 11 años nacional	76%	85.1% Textos escolares 6.9% Cuentos 3.5% De investigación, ciencias, biografías, referencia o consulta	72.0% 81% en la ruralidad	15.2%
12 a 17 años nacional	77.3%	79.4% Textos escolares 7.6% De investigación, ciencias, biografías, referencia o consulta 4.2% Novelas	64.6%	19.4%
18 a 34 años nacional	53.7%	29.5% De investigación, ciencias, biografías, referencia o consulta 28% Textos escolares 11.4% Novelas	52.3%	30.1%
35 a 64 años nacional	45.9%	38.7% Religiosos 23.2% De investigación, ciencias, biografías, referencia o consulta 11.6% Manuales o autoayuda	73.8%	15.7%
65 a más años nacional	49.5%	61.2% Religiosos 15.4% De investigación, ciencias, biografías, referencia o consulta 9.8% Novelas	91.5%	4.3%

Tabla 1: Lectura de libros

Nota. Adaptado de *Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales*, por Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022, pg.7.

Por otra parte, la investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2012) en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, revela que el 56.8% de la población no se dedica a la lectura debido a la falta de interés (Figura 1), y aquellos que sí lo hacen, la mitad destina solamente entre 1 y 2 horas semanales a esta actividad. Igualmente, refleja una inclinación similar a la detectada en otras naciones de América Latina, donde la lectura tiende a ser impulsada principalmente por motivos académicos en lugar de personales,

y que muchos individuos abandonan esta práctica una vez finalizada la etapa escolar, ya sea por falta de interés o de tiempo. Para concluir, las cifras relacionadas con los hábitos de lectura entre los jóvenes ecuatorianos son desalentadoras, lo que sugiere un declive en su interés por esta actividad.

Figura 1

¿Cuál es la razón principal por la que usted no lee?

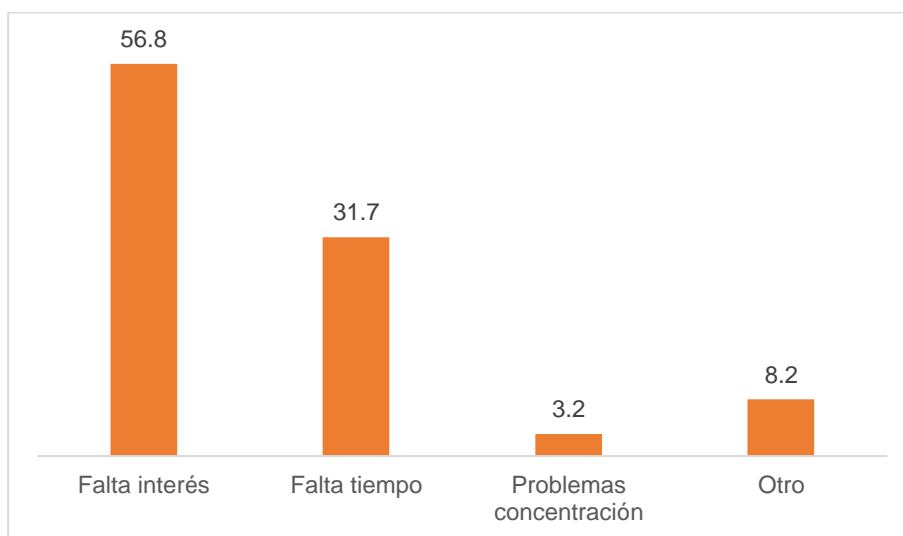


Figura 1: ¿Cuál es la razón principal por la que usted no lee?

Nota. Adaptado de *Hábitos de lectura en Ecuador*, por INEC, 2012. Fuente: Sistema Integrado de Encuestas de Hogares.

2.3. Beneficios de la lectura

La lectura conlleva una serie de beneficios significativos para el individuo. A nivel social, contribuye al fortalecimiento de una comunidad alfabetizada y culta, fomentando así una sociedad más cohesionada en el conocimiento. En el ámbito de salud mental, la lectura proporciona una valiosa oportunidad para explorar nuevas perspectivas y ampliar el pensamiento crítico del individuo. Por último, analizar desde una perspectiva académica es de especial relevancia puesto que los estudiantes universitarios constituyen el público objetivo en

este proyecto. A continuación, se expondrán los beneficios que la lectura proporciona a los estudiantes universitarios en las distintas áreas.

2.3.1. Social

En la sociedad, la difusión del conocimiento y la información, facilitada por la invención de la imprenta, ha tenido una función fundamental en el avance de diversos procesos revolucionarios, lo que ha marcado un hito significativo en la evolución del ser humano. La lectura, como práctica fundamental, ha contribuido a la alfabetización de las comunidades a partir de la acumulación de textos que abarcan diversos aspectos culturales y de conocimiento, lo que a su vez ha contribuido a una sociedad más educada e informada. Además, la actividad de leer promueve el crecimiento del pensamiento crítico y la habilidad para analizar situaciones, habilidades esenciales para el discernimiento y la adopción de decisiones fundamentadas.

Según Pérez et al. (2018), la lectura de textos proporciona la oportunidad de conocer a destacados pensadores, descubrir inventos e informarse sobre eventos históricos, lo que enriquece la comprensión del lector y le permite descubrir nuevos propósitos y perspectivas. Es generalmente sabido que una sociedad educada se caracteriza por su desarrollo, al ser capaz de actuar de manera autónoma y progresar mediante el aprovechamiento de sus propios recursos, confiando en sus capacidades para alcanzar el éxito y hacer frente a los desafíos que puedan surgir en su entorno. En este sentido, una sociedad que valora la lectura se convierte en una sociedad preparada y adaptada a las demandas del mundo contemporáneo, demostrando un compromiso constante con la evolución y el bienestar colectivo, pues comprende que este último es inseparable de su propio bienestar individual.

2.3.2. *Salud Mental*

La lectura constituye un arte que, en lugar de transmitir únicamente emociones, tiene la capacidad de evocarlas en el lector al involucrar aspectos profundos de su ser. La práctica de la lectura aporta de forma integral al desarrollo personal, permitiendo que el individuo adquiriera autoconocimiento a medida que explora sus actitudes y comportamientos frente a la diversidad de estímulos que ofrece la lectura. De esta manera, la actividad de leer desempeña un papel significativo en la introspección, facultando a la mente para que tome conciencia de sus propias acciones y reacciones, estimulando así el diálogo interno con las emociones subyacentes. En un entorno caracterizado por la incertidumbre, los libros ofrecen un sentido de estabilidad y solidez, lo que convierte a la lectura en un elemento fundamental en la reconstrucción interna cuando se experimenta una pérdida de identidad. El sumergirse en la lectura puede servir como una estrategia efectiva para escapar del estrés y la ansiedad, actuando como un espacio seguro tanto mental como emocional, donde las palabras proporcionan estabilidad. Por concluir, la lectura representa un componente constructivo que contribuye al bienestar tanto cognitivo como emocional de los individuos, al fortalecer la capacidad mental y enriquecer el aspecto emocional de su ser.

2.3.3. *Académico*

La lectura constituye un elemento trascendental a lo largo de la formación educativa de los estudiantes, desempeñando un papel esencial tanto en la adquisición de conocimientos académicos como en la adquisición de competencias laborales para la interpretación de textos técnicos. A pesar de que, inherentemente, los estudiantes universitarios se ven obligados a leer con el fin de cumplir con las exigencias académicas, su motivación propia para cultivar hábitos de lectura suele ser limitada, así como sus habilidades cognitivas para estimular el pensamiento crítico. La competencia lectora facilita el fortalecimiento de la habilidad de análisis de los

alumnos, permitiéndoles aplicarla en diversas situaciones de la vida, como la toma de decisiones o la resolución de problemas.

Además, durante esta etapa crucial de su formación, la lectura proporciona un amplio repertorio de información que contribuye al enriquecimiento de su bagaje cultural, tanto en áreas específicas de sus disciplinas como en otros ámbitos de conocimiento. Por otro lado, es ampliamente reconocido que la práctica de la lectura potencia las habilidades de expresión oral y escrita, facilitando así el establecimiento de un diálogo constructivo y asertivo con las perspectivas de los demás. En definitiva, resulta primordial la lectura para estudiantes universitarios para su desarrollo académico y personal, estimulando destrezas que les beneficiaran en un futuro.

2.4. USFQ PRESS

USFQ PRESS es la casa editorial de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). A partir de diversos lineamientos y requisitos para la publicación de obras, USFQ PRESS busca construir un catálogo editorial que refleje los valores institucionales, promoviendo así el diálogo cultural y académico entre distintas áreas del conocimiento, las cuales se encuentran interconectadas con la realidad circundante. En su repertorio, se incluyen tanto textos propuestos por la comunidad de la USFQ como por autores externos, cuyas obras son consideradas para coediciones, ampliando así los límites de la publicación. Con un surgimiento reciente, USFQ PRESS se establece con la misión de ampliar la disponibilidad y accesibilidad del conocimiento, valorando la diversidad de perspectivas y, de este modo, promoviendo los principios fundamentales de la universidad basados en las Artes Liberales. Con visión hacia el futuro, USFQ PRESS aspira a consolidar su posición editorial para nutrir e inspirar a la

comunidad, respaldando las iniciativas que promueven la expansión en el ámbito de la investigación.

2.5. Inteligencia Artificial (IA)

La Inteligencia Artificial (IA) se define como la ciencia dedicada a replicar la inteligencia humana mediante máquinas, programas o sistemas tecnológicos, con el fin de mejorar y optimizar procesos en diversas áreas del conocimiento. Los inicios de la IA se remontan al trabajo pionero del reconocido científico Alan Turing, quien buscaba investigar la naturaleza de la mente para desarrollar modelos computacionales capaces de emular el funcionamiento de la inteligencia humana, incluyendo el aprendizaje automático. Sin embargo, fue en la Conferencia de Dartmouth en 1956 donde el término "Inteligencia Artificial" fue formalmente adoptado por el matemático John McCarthy, para describir la creación de programas capaces de pensar y aprender de manera autónoma (Garrido, 2020).

Con los últimos avances tecnológicos, se ha planteado la posibilidad de que la inteligencia artificial no solo tenga la capacidad de razonamiento teórico, sino también la facultad de explorar la creatividad computacional para la generación de ideas. Esto podría conllevar transformaciones significativas, donde la inteligencia artificial sería capaz de generar contenido que trascienda lo meramente sistemático y posea un valor creativo. Sin embargo, varios autores han destacado el papel crucial del ser humano en la generación de ideas en conjunto con la IA, dado que solo el humano puede llevar a cabo el proceso de introspección necesario para producir giros creativos distintivos que estén fuera del alcance de los sistemas mecánicos. Ahora, es cuestión de observar los cambios futuros que podrían acercar aún más a las máquinas al comportamiento creativo inherente del ser humano.

2.5.1. IA para la promoción de la lectura

Dada la creciente influencia de la inteligencia artificial, la sociedad se encuentra en la necesidad de adoptar una postura integradora con las nuevas tecnologías. Esta posición surge de las demandas actuales que requieren una constante actualización de los métodos de producción y difusión de información en comparación con prácticas anteriores. Particularmente, al considerar a la Generación Z, cuyos miembros son comúnmente denominados 'nativos digitales', se hace evidente la importancia de desarrollar estrategias innovadoras que capten su interés, utilizando tecnologías modernas que se ajusten a su entorno y estilo de vida. Como señalan Taberner et al. (2020), este grupo demográfico muestra una clara inclinación por lo visual y lo icónico, lo que se refleja en su inclinación hacia los medios digitales, donde las imágenes suelen acompañar al texto e incluso pueden sustituirlo, marcando así un cambio significativo en sus patrones de comunicación.

El proceso de lectura ha experimentado transformaciones significativas a medida que la tecnología ha avanzado, lo que ha llevado a adoptar una postura diferente sobre esta actividad. Con la introducción de nuevos formatos digitales que incorporan las obras literarias en el ámbito tecnológico, cada vez más personas optan por acceder a sus textos a través de dispositivos electrónicos como tabletas, computadoras o teléfonos móviles. A su vez, la capacidad de convertir los libros en formato de audio ha abierto nuevas posibilidades, transformando el medio escrito en uno completamente diferente al tradicional. En vista de que como se mencionó anteriormente, los estudiantes universitarios tienden a mostrar preferencia por lo visual, resulta pertinente integrar el elemento de la imagen en el proceso de fomento de la lectura. Por ende, resulta fundamental tener en cuenta la contribución de la tecnología en la formulación de estrategias innovadoras para fomentar la lectura, manteniendo siempre presente el propósito esencial de las obras literarias: compartir información y conocimiento a través de la palabra escrita.

2.6. Benchmarking

El benchmarking es un método de análisis que implica identificar prácticas llevadas a cabo en diversas organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional, que guarden relación con el enfoque del proyecto propio. Su objetivo principal es comparar y aprender de experiencias pasadas para elevar los estándares actuales. En el caso del presente proyecto destinado a fomentar la lectura entre estudiantes universitarios, resulta crucial examinar las técnicas utilizadas en otros contextos que persiguen un propósito similar. Por lo tanto, a continuación, se analizarán las propuestas creativas relacionadas con la promoción de la lectura de este grupo demográfico en distintas zonas geográficas.

2.6.1. Proyectos Internacionales

Entre las prácticas publicitarias más destacadas a nivel mundial se encuentran los concursos internacionales que plantean distintas problemáticas de clientes reales para ser resueltas por estudiantes universitarios. Uno de los festivales más reconocidos son los *New Blood Awards* organizado por D&AD, que presenta una amplia variedad de proyectos orientados a la publicidad. Entre las oportunidades que ofrece este festival se encuentra la colaboración con *Penguin Books*, una editorial comprometida con la promoción de la lectura entre el público joven a través de iniciativas creativas adaptadas a sus intereses. En este sentido, resulta pertinente analizar las propuestas ganadoras de distintas ediciones de este festival, las cuales ofrecen posibles enfoques creativos para ser implementados en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

En la edición de 2022 de los *New Blood Awards*, una idea finalista para el cliente Penguin Books fue "The Eternal Influencers". El propósito de esta propuesta, desarrollada por un grupo de estudiantes italianos, era integrar los libros en la cultura popular mediante la transformación de los personajes de la literatura clásica en influencers de los medios de comunicación, manteniendo su identidad en secreto. De esa manera, se buscó reintroducir a cinco de ellos en las conversaciones contemporáneas a través de diversas redes sociales como Instagram, Spotify, y Twitter. Considerando que en su época estos personajes ejercieron una gran influencia, se pretendía establecer una conexión con la audiencia joven, demostrando que, a pesar de pertenecer a épocas pasadas, las historias de estos personajes siguen siendo relevantes en el mundo actual (Figura 2).

Figura 2

The Eternal Influencers



Figura 2: *The Eternal Influencers*

Nota. Obtenido de *New Blood Entry — The Eternal Influencers* [Fotografía], por Venturini et al., 2022, DANDAD (<https://www.dandad.org/awards/new-blood/2022/penguin/4110/the-eternal-influencers/>).

Igualmente, "Wise Words" (Figura 3) emerge como otro proyecto destacado de los *New Bloods Awards 2022*, con el mismo propósito de integrar textos literarios en la vida cotidiana

de los jóvenes. Esta iniciativa busca proporcionar al público una colección de palabras reconfortantes a través de una aplicación móvil, diseñada para ayudarles cuando se enfrenten a la dificultad de expresar sus sentimientos y pensamientos en palabras. En muchas ocasiones, saber que decir puede resultar complicado, por lo que esta aplicación busca ofrecer palabras sabias que han sido pronunciadas en momentos oportunos por figuras literarias que han experimentado situaciones similares. Es así que se pretende brindar confianza y seguridad a los usuarios para que puedan comunicarse mejor, reconociendo la conexión que comparten con personajes de obras literarias que han enfrentado desafíos similares.

Figura 3

Wise Words

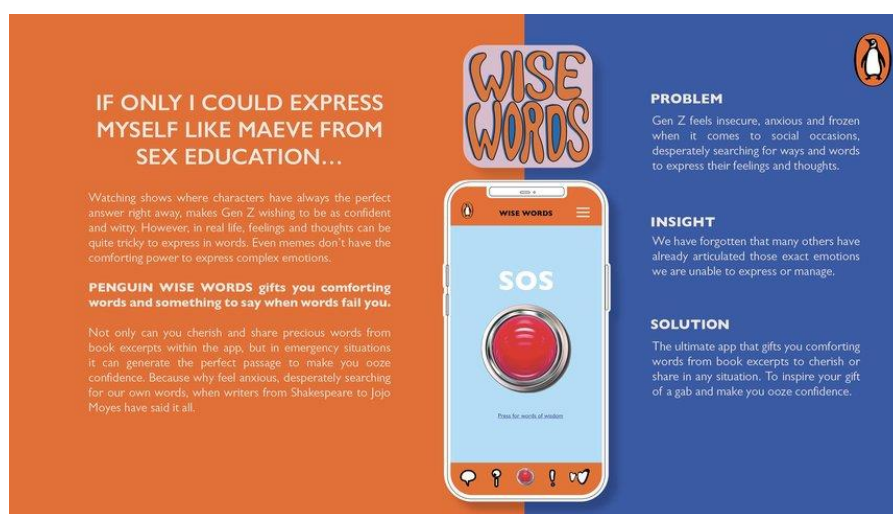


Figura 3: *Wise Words*

Nota. Obtenido de *New Blood Entry — Wise Words* [Fotografía], por Meier et al., 2022, DANDAD

(<https://www.dandad.org/awards/new-blood/2022/penguin/4004/wise-words/>).

Por otro lado, España ha sido históricamente reconocida por sus elevados índices de lectura, evidenciados por diversas iniciativas implementadas para promover este hábito en las distintas zonas del país. Un ejemplo destacado es la campaña "Libros a la Calle", que ha llevado a cabo la 14ª edición del "Plano Literario de Metro de Madrid", un proyecto dirigido a fomentar

la lectura entre los jóvenes durante sus desplazamientos en el transporte público de la ciudad. A través de una encuesta pública, se seleccionaron los títulos literarios que serían asignados temporalmente a las estaciones del metro, como se logra ver en la Figura 4. Esta campaña se distingue por su enfoque inclusivo, al tomar en consideración la opinión del público para determinar qué obras se incorporarían, y por ofrecer una experiencia inmersiva que transporta a los usuarios a un universo literario, utilizando tanto láminas diseñadas especialmente para la ocasión como mensajes transmitidos a través de los altavoces de los vagones.

Figura 4

Plano Literario de Metro de Madrid

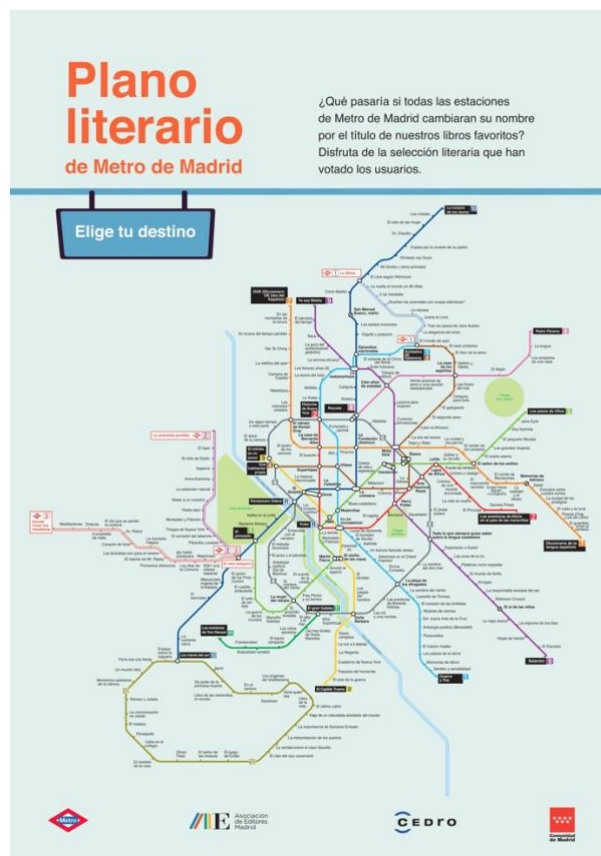


Figura 4: Plano Literario de Metro de Madrid

Nota. Obtenido de *Plano Literario de Madrid* [Fotografía], por Comunidad de Madrid, 2021, Asociación de Editores Madrid (<https://editoresmadrid.org/plano-literario-de-metro-de-madrid/>).

2.6.2. *Proyectos en Ecuador*

En el contexto ecuatoriano, a pesar de los esfuerzos realizados a lo largo del tiempo, ninguna iniciativa ha logrado generar impactos significativos que evidencien un aumento en los índices de lectura entre los jóvenes del país. Según Soto y Tena (2022), el proyecto más reciente relacionado con la promoción de la lectura es el "Plan Nacional de Lectura José de la Cuadra 2018-2021", el cual tenía como objetivo estimular el hábito lector, mejorar el acceso a los libros a través de las bibliotecas y promover el desarrollo del sector editorial nacional (Figura 5). Este plan fue impulsado por el presidente de la República del momento, en colaboración con el Ministerio de Cultura y Patrimonio y el Ministerio de Educación, con la meta de formar gestores culturales y fomentar el pensamiento crítico mediante la práctica de la lectura. No obstante, al finalizar la implementación del plan, los resultados mostraron que los estudiantes universitarios en distintas provincias aún carecían de hábitos de lectura, evidenciando escasos cambios en las preferencias de lectura de los jóvenes. En conclusión, a pesar de la implementación y la demanda que conllevó el proyecto, el último intento gubernamental de promover la lectura no cumplió con las expectativas planteadas en términos de impacto y alcance en la región.

Figura 5

Número de títulos registrados de acuerdo al ISBN en Ecuador (Variación 2010 - 2015).

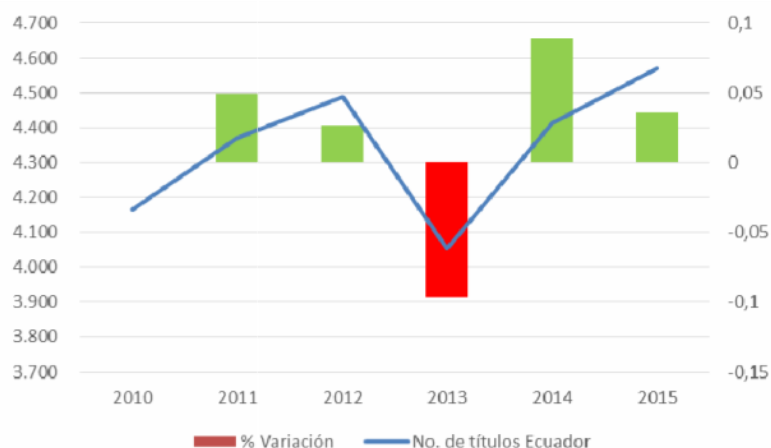


Figura 5: Número de títulos registrados de acuerdo al ISBN en Ecuador (Variación 2010 - 2015).

Nota. Obtenido de *Plan Nacional de Promoción del Libro y la Lectura José de la Cuadra* [Fotografía], por Cámara Ecuatoriana del Libro, 2017, Ministerio de Cultura y Patrimonio (https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/09/42_Plan_Nacional_Lectura_Ecuador-1.pdf).

En el ámbito de proyectos editoriales con objetivos similares a los de USFQ PRESS, se destaca UDLA Ediciones, la editorial afiliada a la Universidad de las Américas (UDLA) con sede en la ciudad de Quito. Al igual que el cliente del presente trabajo, UDLA Ediciones se encarga de publicar libros creados por docentes y estudiantes de la universidad, contribuyendo así a la difusión del conocimiento científico, cultural y social generado a través de investigaciones y obras intelectuales (UDLA Ediciones, 2024). Además de su colección de libros, UDLA Ediciones también publica revistas, lo que ha ampliado su alcance internacional en la difusión de información académica. La casa editorial de la UDLA se caracteriza por su sistema de identidad visual, el cual se inspira en el arte de comunidades ancestrales ecuatorianas, cuyos isotipos representan los conceptos y la orientación editorial de los libros publicados. A pesar de tener presencia en la web mediante su página de internet y una cuenta en la red social Facebook, hasta el momento no se ha implementado una campaña de comunicación dedicada específicamente a promover la lectura entre los jóvenes. En su lugar, se comparten imágenes que resaltan la participación de la editorial en diversas ferias del libro. Por lo que, este contexto dificulta la comparación con proyectos similares desarrollados por

otras universidades ecuatorianas, ya que no existe un material específico que permita realizar dicho contraste.

2.6.3. Resultados Benchmarking

Tras examinar diversas prácticas similares al proyecto en cuestión, como las campañas internacionales para *Penguin Books* en los *New Blood Awards* del Reino Unido, el Plan Literario del Metro de Madrid y proyectos nacionales como el Plan Nacional de Lectura José de la Cuadra 2018-2021, así como la editorial UDLA Ediciones de la Universidad de las Américas en Ecuador, se han identificado elementos cruciales que deben considerarse para desarrollar un proyecto que supere los estándares locales. Es particularmente notable la capacidad de iniciativas internacionales para descubrir aspectos relevantes para los jóvenes que generen una conexión genuina y fomenten la lectura en este grupo demográfico. Es esencial establecer una relación entre la vida cotidiana de los estudiantes y situaciones que reflejen sus propias experiencias, demostrando que los libros están intrínsecamente ligados a su realidad y son más accesibles de lo que se podría percibir inicialmente. Por otro lado, los proyectos nacionales presentan resultados insuficientes o, en algunos casos, carecen por completo de iniciativas. Este análisis ha permitido identificar las prácticas que deben adoptarse y aquellas que deben evitarse en la planificación y ejecución del proyecto propuesto.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de investigación

Para la planificación del proyecto, resulta imperativo realizar un análisis del contexto y entorno en el que se implementará la campaña, con el fin de comprender con detenimiento los atributos que caracterizan al público objetivo, que será el potencial cliente de la marca. A través de la investigación, se puede discernir el comportamiento del consumidor con respecto a la lectura y determinar la mejor estrategia creativa a seguir, en consonancia con las necesidades e intereses de la población objetivo. Por consiguiente, resulta circunstancial recopilar una cantidad sustancial de datos e información que enriquezcan el pensamiento estratégico del desarrollo del proyecto, lo que proporcionará una visión clara del proceso de lectura en todos sus aspectos, desde el escritor hasta el lector. Es crucial destacar que, ante la necesidad de intervenir para fomentar el interés por la lectura entre los estudiantes universitarios, es imprescindible llevar a cabo una investigación que enriquezca el análisis y proyección de resultados para mejorar esta situación en particular (Arias & Covinos, 2021). Con este propósito en mente, se han delineado dos enfoques que contribuirán a la recopilación de datos relevantes: el estudio cuantitativo, centrado en encuestas como recurso metodológico, y el estudio cualitativo, que hará uso de entrevistas y grupos focales para su ejecución.

3.2. Estudio cualitativo

El enfoque cualitativo posibilita una exploración en profundidad del pensamiento y comportamiento del consumidor, permitiendo el análisis de elementos cruciales a través de respuestas abiertas que reflejan el conocimiento y la experiencia del sujeto de estudio. Este método ofrece la oportunidad de obtener perspectivas más auténticas y genuinas del público, ya que se otorga especial énfasis a las respuestas individuales sin limitarlas mediante opciones

predefinidas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el estudio de un número reducido de participantes, común en las muestras utilizadas en la investigación cualitativa, puede sesgar la perspectiva hacia un único punto de vista que no refleja necesariamente la opinión generalizada de la población. Con el propósito de examinar cada faceta involucrada en el proceso de lectura y llevar a cabo un análisis fundamentado en los principios de las Artes Liberales, se optó por realizar entrevistas y grupos focales para obtener perspectivas más amplias sobre el interés de los estudiantes universitarios de la Universidad San Francisco de Quito en la lectura. Esta metodología permitió identificar hallazgos significativos relacionados con la experiencia de la lectura, así como emociones y sentimientos subyacentes que influyen en las decisiones del público, proporcionando sugerencias creativas para abordar las necesidades del cliente de manera efectiva. Los puntos clave de la investigación se presentan a través del resumen de las transcripciones en el Anexo A, mientras que la evidencia fotográfica de los estudios se encuentra en el Anexo B.

3.2.1. Focus Group

El *focus group*, o grupo focal en español, es una técnica esencial del método de investigación cualitativa, empleada preferentemente en entornos de mercado, con el objetivo de concentrarse en un objeto específico para su posterior análisis. Consiste en la reunión de un grupo de individuos seleccionados según ciertos criterios, con el propósito de generar una conversación en torno al tema de interés y compartir ideas relevantes. La selección de los participantes se realiza considerando diversos factores, como lo pueden ser elementos sociodemográficos (siendo un ejemplo la edad), con el fin de segmentar de manera efectiva el objeto de estudio y evaluar los aspectos pertinentes al proyecto en cuestión. La conducción de este tipo de intervención recae en un moderador, cuya función es facilitar la interacción entre los participantes y guiar la conversación hacia las preguntas de investigación planteadas para

alcanzar los objetivos propuestos. En el contexto específico de esta investigación, se determinó organizar un focus group con estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, procedentes de diferentes carreras académicas y con edades comprendidas entre los 18 y 22 años, con el fin de abarcar el público objetivo esperado de la campaña. Puesto que se recomienda contar con un grupo conformado por un mínimo de 5 y un máximo de 10 personas (Arias & Covinos, 2021), se extendió una invitación a 8 estudiantes para participar en el focus group, el cual se llevaría a cabo de manera virtual mediante la plataforma de videollamadas Zoom.

En cuanto al desarrollo de la reunión, la moderadora iniciará la sesión ofreciendo una breve introducción sobre el tema a discutir, detallando los parámetros y la dinámica que guiarán las intervenciones. Para establecer un punto de partida y fomentar la confianza entre los participantes, se dedicará un segmento inicial de preguntas que propicien la apertura en la expresión de ideas. Posteriormente, se abordarán cuestiones específicas relacionadas con el hábito de lectura entre los estudiantes, seguidas de interrogantes que evaluarán el grado de conocimiento de la casa editorial por parte de los asistentes, así como sus propias sugerencias para promover la lectura en la universidad. Al concluir la reunión, se expresará un agradecimiento por la participación de los estudiantes, al igual que se les invitará cordialmente a seguir las redes sociales de USFQ PRESS, con el propósito de mantenerse informados sobre noticias y próximos avances relacionados con la campaña. A continuación, se detalla el diseño inicial de las preguntas destinadas al grupo focal, siendo estas susceptibles a posibles ajustes, ampliaciones o eliminaciones conforme se desarrolle la actividad, con el fin de asegurar la evolución óptima de la conversación.

a. Diseño de preguntas de investigación – Focus Group

Introducción:

1. ¿Qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre?
2. ¿Cuánto tiempo dedican a realizar actividades lúdicas (ej. pintar, tocar un instrumento)?
3. ¿Cuál es su libro favorito?
4. ¿Con qué frecuencia leen por motivación propia?
5. ¿Qué tipo de libros les resultan más atractivos o interesantes para leer?

Contexto:

6. ¿Cómo perciben la importancia de la lectura en la vida diaria?
7. ¿Qué creen que podría motivarles más para comenzar a leer libros?
8. ¿Qué obstáculos encuentran al intentar leer libros?
9. ¿Es importante para ustedes la parte gráfica de un libro? ¿Por qué? (portada, figuras, etc).

Desarrollo

10. ¿Saben qué es USFQ PRESS? ¿Están al tanto de los servicios que ofrece USFQ PRESS?
11. ¿Qué tipo de incentivos o programas considerarían útiles para fomentar la lectura en la universidad?

3.2.1.1. Recopilación de datos

Tras la conclusión del focus group, se obtuvieron resultados prometedores que ofrecen una comprensión más profunda de las opiniones de los estudiantes universitarios sobre la lectura. La participación equitativa, con 4 mujeres y 4 hombres, permitió que se expresaran opiniones sin distinción de género, lo que enriqueció el debate. Sin embargo, sí se consideró la

edad como un factor relevante para segmentar y analizar de manera más efectiva el grupo objetivo. Al inicio de la sesión, se les brindó a los participantes la oportunidad de presentarse y mencionar su campo de estudio, que incluía carreras como Administración de Empresas, Jurisprudencia, Ingeniería Industrial, entre otras. Este enfoque permitió analizar la relación entre la lectura y las demandas académicas de cada disciplina. Además, se les solicitó que compartieran las actividades que realizan en su tiempo libre, así como la cantidad de tiempo dedicado a ellas, con el objetivo de identificar los intereses actuales de la Generación Z. Los participantes mencionaron una variedad de actividades, como resolver rompecabezas, pintar, practicar deportes y ver películas, con un promedio de una hora diaria respectivamente. Este ejercicio fomentó la participación de los estudiantes al sentir que sus criterios y gustos eran valorados, lo que contribuyó a crear un ambiente de colaboración.

De este modo, tras solicitar a los participantes que compartieran sus libros favoritos como una introducción al tema, se procedió a presentar las preguntas de investigación delineadas en el diseño del mismo. Como primer hallazgo, se observó que los estudiantes no mostraban una preferencia marcada por un formato específico de libros. Algunos mencionaron que disfrutaban de historias cortas presentadas en historietas o tiras cómicas, mientras que otros manifestaron su inclinación por obras más extensas que les permitieran sumergirse por completo en la trama. No obstante, sí expresaron una inclinación general por novelas, ya sea del género de fantasía o de crimen, lo que sugiere un elemento relevante a considerar en las obras seleccionadas para la campaña. Por otro lado, como se mencionó previamente, se observó que el promedio de obras literarias leídas por mes era de una, considerando que este número podría disminuir debido a las demandas académicas en determinados momentos, además de que algunos participantes admitieron tener libros no finalizados.

Es importante destacar que los estudiantes reconocieron la relevancia de la lectura en su vida cotidiana. Entre las razones citadas para justificar la importancia de la lectura se

encuentran el desarrollo del pensamiento creativo, la promoción de la empatía, la ampliación del vocabulario, el enriquecimiento del conocimiento en cultura general y el estímulo de la imaginación. No obstante, a lo largo de la entrevista, persistieron en señalar la falta de tiempo como un obstáculo que les impide dedicarse a la lectura, lo cual contradice los argumentos previamente planteados para respaldar la relevancia de los libros. Otro aspecto importante durante la conversación fue la exposición de las motivaciones que los llevarían a leer, lo cual contribuyó significativamente a comprender los estímulos que realmente inciden en las decisiones de este grupo objetivo. Los elementos mencionados en este contexto abarcaron desde la posibilidad de escapar de la realidad actual hasta la oportunidad de establecer conexiones con otros lectores que comparten el mismo libro, así como el interés por las historias y los personajes que las protagonizan. Sin embargo, entre los factores determinantes se destacó la necesidad de evolucionar los formatos de lectura, alejándose de la monotonía del libro tradicional hacia medios alternativos que incorporen elementos gráficos o innovaciones que se alineen más con la vida diaria de los jóvenes.

Finalmente, al consultar sobre el nivel de conocimiento de los estudiantes con la casa editorial USFQ PRESS, los resultados arrojaron una falta de conocimiento generalizada, una situación que, si bien no sorprendió, resultó desalentadora. La gran mayoría de los participantes del focus group carecían de conocimientos sobre los servicios ofrecidos por la editorial oficial de la universidad; únicamente una persona pudo ofrecer una descripción vaga de lo que ella consideraba que representaba esta marca en la institución. Después de proporcionarles una breve explicación sobre USFQ PRESS, los estudiantes mostraron interés en conocer más y, de forma voluntaria, investigaron las redes sociales asociadas con la marca, lo que generó opiniones positivas sobre el desempeño de la casa editorial en los proyectos en los que estaba involucrada. A raíz de esto, se les preguntó qué iniciativas sugerirían para su implementación en la universidad, y entre las propuestas se mencionaron la creación de un club de lectura, ferias

de libros de segunda mano, exhibiciones de poemas y cuentos escritos por estudiantes, y presentaciones de libros por parte de los autores. Sin embargo, se constató que todas estas propuestas ya se estaban llevando a cabo en la universidad desde hace varios semestres atrás, lo cual podría indicar un hecho alarmante por la falta de impacto en los estudiantes.

3.2.2. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad representan otra herramienta dentro del enfoque cualitativo, con el fin de obtener respuestas elaboradas y argumentadas por parte de los participantes. Esta técnica de recolección de datos se dirige hacia los sentimientos, emociones y preocupaciones del entrevistado. Durante las entrevistas, se busca establecer un ambiente propicio que fomente la expresión abierta de opiniones e ideas sobre el tema en discusión, facilitando así la obtención de información intrínseca y extrínseca del entrevistado a través de lo que podría considerarse una conversación (Arias & Covinos, 2021). Dado que este método de investigación requiere respuestas detalladas, las preguntas formuladas se ajustan según la necesidad para garantizar la flexibilidad y naturalidad durante la sesión. Además, se espera que la entrevista sea un diálogo interactivo en el que ambas partes participen activamente, a diferencia del focus group, donde se fomenta la interacción entre los participantes y el moderador actúa como facilitador. En este caso particular, se ha decidido llevar a cabo tres entrevistas a profundidad con profesionales relacionados con la promoción de la lectura en Ecuador, ya sea a través de su participación en programas culturales a nivel nacional o mediante la creación de obras literarias de origen ecuatoriano.

3.2.2.1. *Entrevista a Laura Montillo*

La primera persona entrevistada es Laura Montillo, quien además de ser gestora cultural, ejerce como escritora, narradora y coach. Su dedicación a la promoción del arte y la cultura se manifiesta en su habilidad para movilizar recursos y colaboradores en la realización de diversos proyectos culturales. A través de iniciativas como "Cuentos Viajeros", Montillo contribuye a llenar un vacío en la promoción de la literatura ecuatoriana, abordando desafíos como la ausencia de un plan de fomento de la lectura establecido en la época. La elección de la entrevista se basó en el contacto previo que se tenía con esta persona, lo que permitió retomar la conversación para llevar a cabo la entrevista sobre el interés por la lectura en estudiantes universitarios. Montillo fue elegida debido a su participación en iniciativas de promoción de la lectura en escuelas, universidades y comunidades locales, así como su involucramiento en conversaciones con entidades del país para implementar programas de maratón de la literatura en diversas ciudades del Ecuador. Como se menciona posteriormente en la entrevista, Montillo tiene experiencia con estudiantes de universidades ecuatorianas, por lo que aportó una perspectiva clara sobre la problemática planteada. Dado que se encontraba realizando proyectos en España en el momento de la entrevista, esta se llevó a cabo a través de la plataforma de videollamadas Zoom para facilitar la coordinación de horarios y medios apropiados para ambas partes.

b. Diseño de preguntas de investigación – Laura Montillo

Introducción

1. Cuéntame sobre tu experiencia en la promoción de la lectura en el Ecuador.
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentaste al promover la literatura ecuatoriana entre los jóvenes universitarios, y cómo los abordaste?

Desarrollo

3. ¿Cuál es tu opinión sobre el nivel de hábito lector que observas en los estudiantes universitarios en la actualidad?
4. ¿Qué crees que motiva o desmotiva a los estudiantes universitarios a leer?
5. ¿Cómo consideras que el entorno académico influye en el hábito lector de los estudiantes universitarios?
6. ¿Crees que los programas de estudio universitario fomentan suficientemente la lectura como parte integral del aprendizaje?
7. ¿Qué recomendaciones darías para mejorar el hábito lector en el ámbito universitario?

Conclusión [Breve descripción del concepto de campaña]

8. Tras presentarte mi idea de tesis, ¿Cómo crees que la inteligencia artificial puede influir en el interés de los estudiantes por la lectura?

3.2.2.2. *Entrevista a María Fernanda Heredia*

Por otro lado, la segunda entrevista fue realizada a María Fernanda Heredia, reconocida escritora y diseñadora gráfica cuya influencia en el ámbito literario se remonta a 1993. Especializada en la creación de cuentos y novelas dirigidos a niños y jóvenes, sus obras se ha destacado por su capacidad para cautivar a diversas audiencias. Con más de cincuenta libros publicados, María Fernanda ha sido merecedora de numerosos galardones a lo largo de su trayectoria. En Ecuador, ha sido honrada con el Premio Nacional de Literatura Infantil en cinco ocasiones. Su incansable labor fue reconocida en el año 2021, cuando recibió la prestigiosa condecoración "Aurelio Espinosa Polít" del Municipio de Quito, en reconocimiento a su contribución al enriquecimiento cultural de la ciudad. Asimismo, le fue otorgado en Alcalá de Henares, España, el Reconocimiento Especial "Premio Iberoamericano Cervantes Chico", en honor a su distinguida trayectoria en la literatura infantil y juvenil en el continente americano. Es notable, por lo tanto, la participación de María Fernanda en la investigación para generar conocimiento y entendimiento desde su vasta experiencia como escritora ecuatoriana

reconocida en el mercado literario. Además, tanto por su labor como escritora como por su formación como diseñadora gráfica, ha estado involucrada en la promoción de sus publicaciones, lo que le permite ofrecer perspectivas valiosas para el desarrollo de la campaña.

c. Diseño de preguntas de investigación – María Fernanda Heredia

Introducción

1. Cuéntame sobre tu experiencia en la promoción de la lectura en el Ecuador.
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas al promover la literatura en el Ecuador, y cómo los abordas?

Desarrollo

3. ¿Cuál es tu opinión sobre el nivel de hábito lector que observas en los estudiantes universitarios en la actualidad?
4. ¿Qué estrategias consideras más efectivas para promover libros en el mercado actual?
5. ¿Opinas que los elementos gráficos de un libro tienen un efecto significativo en la experiencia de lectura del individuo?
6. ¿Qué recomendaciones darías para mejorar el hábito lector en el ámbito universitario?

Conclusión [Breve descripción del concepto de campaña]

7. Tras presentarte mi idea de tesis, ¿Cómo crees que la inteligencia artificial puede influir en el interés de los estudiantes por la lectura?
8. ¿Qué recomendaciones darías para lograr una ejecución óptima de una campaña, centrándose en el nivel visual y gráfico?

3.2.2.3. *Entrevista a Nathan Digby*

Finalmente, la última entrevista se centra exclusivamente en el conocimiento de un profesional que ocupa un cargo administrativo en la universidad y forma parte del Decanato de Estudiantes, cuya responsabilidad es garantizar el bienestar y el desarrollo integral de la comunidad estudiantil. Esta persona es Nathan Digby, decano de estudiantes y docente en la Universidad San Francisco de Quito, encargado de los asuntos internos relacionados

específicamente con los estudiantes, como la creación de clubes y la implementación de proyectos de bienestar estudiantil. Nathan Digby se compromete a proporcionar apoyo a los estudiantes en áreas como el bienestar emocional, social y ocupacional, equipándolos con los recursos y herramientas necesarios para su desarrollo integral. Dado que el objetivo del proyecto actual es construir una campaña fundamentada en las Artes Liberales, es esencial obtener la opinión y la experiencia de una persona directamente involucrada en la universidad para comprender la perspectiva interna de la institución sobre los hábitos de lectura de los estudiantes de la USFQ, ya que mantiene un contacto directo y de primera mano con el objeto de estudio.

d. Diseño de preguntas de investigación – Nathan Digby

Introducción

1. ¿Cuál es tu perspectiva con respecto a los hábitos de lectura en los estudiantes de la USFQ?
2. ¿Qué iniciativas se han dado en la universidad para la promoción de la lectura? ¿Y qué resultados han dado?

Desarrollo

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la universidad al promover la literatura entre los jóvenes universitarios?
2. ¿Qué diferencia hay entre la generación actual de estudiantes y la generación de hace 10 años en la universidad con respecto a su interés por la lectura?
3. ¿Qué consejos ofrecerías a los profesores para cultivar un ambiente en el aula que fomente la lectura?
4. ¿Qué estrategias consideras más efectivas para fomentar la lectura entre los estudiantes universitarios?

3.2.2.4. *Recopilación de datos*

a. Resultados entrevista Laura Montillo

La entrevista con Laura Montillo proporcionó una valiosa oportunidad para comprender el comportamiento de los estudiantes universitarios desde una perspectiva humanista, explorando los sentimientos y emociones que influyen en sus hábitos de lectura. Uno de los hallazgos más notables fue la falta de iniciativas por parte de las autoridades educativas, institucionales y políticas para promover la lectura en la población ecuatoriana en general. Se identificó la necesidad de cultivar hábitos de lectura desde edades tempranas, transmitiendo la importancia de esta práctica desde todos los aspectos de la vida y fomentando su permanencia a lo largo del tiempo, lo cual impactaría positivamente para mantenerla hasta la etapa universitaria. Montillo subrayó el desafío de comprender el propósito y el significado detrás de la lectura, ya que el reconocer su verdadera importancia permite su perpetuación como una actividad con propósito. Para ello, Laura Montillo menciona la solución que propuso ante esta problemática, siendo la creación de espacios inclusivos y accesibles para concienciar a las personas sobre la relevancia de la lectura, acentuando la necesidad de un enfoque proactivo para abordar este desafío.

Asimismo, Laura enfatiza que resulta difícil motivar a los jóvenes a leer si no han desarrollado previamente un hábito de lectura arraigado, comparando esta situación con la falta de motivación o interés hacia actividades que no forman parte de su rutina diaria. Según su perspectiva, la falta de práctica perpetúa la evasión hacia la lectura, y las personas tienden a buscar excusas para evitarla, hasta que encuentran un motivo significativo que justifique su realización. En este sentido, el entorno académico desempeña un papel crucial en la formación de hábitos de lectura, ya que los docentes no suelen otorgarle la importancia y el espacio necesario dentro del currículo educativo. La mayoría de los estudiantes leen por obligación, para cumplir con requisitos académicos, lo que impide que perciban la lectura como una

actividad placentera y no solo como una tarea obligatoria. Por lo tanto, Montillo sugiere que se aborde la lectura resaltando sus beneficios y repercusiones más allá del mero desarrollo de vocabulario o creatividad, instando a reflexionar sobre el verdadero valor que aporta esta práctica en la vida personal.

En relación con la propuesta de campaña, Laura Montillo sostiene que la inteligencia artificial representa una valiosa oportunidad para emplear un recurso que pueda captar el interés de los jóvenes hacia la lectura, siempre y cuando se comprenda la forma y el propósito de su utilización con el fin de abordar una problemática específica. Destaca, además, que este enfoque ofrece la posibilidad de obtener resultados innovadores, por lo que sería conveniente aprovechar al máximo el potencial de la IA. Asimismo, argumenta que la suma de esfuerzos destinados a promover la lectura conducirá a una mayor participación de todos los involucrados, dada la amplia capacidad de alcance que posee esta estrategia, lo que implica compartir la responsabilidad de fomentar la lectura no solo entre los docentes, sino también entre los programas que muestran iniciativa en este ámbito. Por consiguiente, subraya la importancia de unir fuerzas para captar la atención del público objetivo, con el propósito de lograr un impacto que trascienda los límites de la universidad.

b. Resultados entrevista María Fernanda Heredia

La entrevista con María Fernanda Heredia otorgó una perspectiva invaluable de la escritora sobre el proceso requerido para promocionar una obra literaria en la Generación Z, lo que enriqueció el estudio del proyecto. Tras una breve introducción por parte de la moderadora y la propia entrevistada acerca de la trayectoria de la autora en el mercado literario ecuatoriano, María Fernanda expresó su gratitud por haber contado con las oportunidades y el apoyo necesario para destacar en el ámbito de la escritura en su momento. Destacó especialmente el contacto directo entre el autor y el lector como un aspecto significativo, hasta entonces poco

común en la región, que atrajo la atención de instituciones educativas hacia su trabajo, inspirando así al público a interesarse por la lectura. No obstante, resaltó la importancia del respaldo por parte de las instituciones gubernamentales y su papel en abordar la inactividad lectora, identificando este aspecto como uno de los mayores desafíos para promover la lectura en un contexto donde los libros tienden a ser subestimados más allá de su utilidad pedagógica. Subrayó la necesidad de otorgar un valor significativo a la lectura, no relegarla a un papel secundario, pues son los libros los que preservan la cultura de una sociedad. Por tanto, enfatizó la urgencia de contar con el respaldo de entidades cuyos esfuerzos tengan un impacto considerable en la promoción de la lectura.

Un aspecto relevante resaltado por María Fernanda es su perspectiva sobre los índices de lectura en Ecuador, donde manifiesta que existe una percepción más bien pesimista en contraste con la realidad observada a través de la participación en eventos que ella misma organiza. Cabe señalar, que también tiene en consideración otras plataformas de lectura, como lo es 'Wattpad', lo que le proporciona una visión clara de los intereses actuales de los estudiantes universitarios. Sin embargo, sostiene que, a pesar de la prevalencia de tales formatos, las personas continúan mostrando un marcado interés en participar en actividades relacionadas con la lectura. Recalca especialmente que los estudiantes se ven especialmente conmovidos por la lectura cuando esta aborda temas cercanos a sus preocupaciones más profundas y está relacionada con su condición de jóvenes. Este es el caso, por ejemplo, de las secciones dedicadas específicamente a la literatura juvenil, cuya creación y existencia responden a una necesidad evidente percibida en el mercado. Haciendo referencia a lo mencionado anteriormente, María Fernanda destaca que la estrategia más efectiva para atraer al público universitario radica en las historias que se narran. Según afirma, una buena historia resulta irresistible para ser contada o escuchada, ya que constituye un punto de conexión entre las personas, brindando un sentido de cercanía al relatar experiencias a través de las palabras.

Para ella, el momento en que se aborda la lectura es crucial para obtener resultados, pues es a través de las historias que se llega a conocer a la persona y se establecen vínculos significativos.

En cuanto a los elementos visuales, la escritora subraya la importancia de las ilustraciones en los libros, realzando su contribución a la atracción que ejerce un libro para ser leído. Aunque conserva una postura tradicionalista al mantener la estructura de texto exclusivamente para obras literarias, reconoce que aspectos como las formas, los colores y las imágenes pueden captar el interés del lector y motivarlo a explorar las siguientes páginas. De este modo, María Fernanda señala que las ilustraciones son elementos que establecen una comunicación directa con el lector. Sin embargo, al presentársele la idea de emplear inteligencia artificial para generar imágenes que acompañen al texto, mostró escepticismo respecto a que un sistema pueda reemplazar el trabajo humano. Al analizar detenidamente la respuesta de María Fernanda, se comprende su desconfianza ante la idea de que la IA pueda producir ilustraciones que ella, como diseñadora, podría crear. No obstante, se mostró receptiva a la posibilidad de que los resultados proporcionados por la tecnología sean sorprendentes y brinden oportunidades para la superación.

c. Resultados entrevista Nathan Digby

La entrevista con Nathan Digby ofreció una amplia perspectiva sobre la trayectoria de los proyectos destinados a promover la lectura entre los estudiantes, específicamente en la Universidad San Francisco de Quito. Uno de los aspectos destacados abordados por Nathan fue la escasez de cultura lectora en Ecuador, un tema que él considera crucial dado su origen estadounidense y su experiencia al llegar al país. Mencionó el contraste entre las actitudes hacia la lectura en Estados Unidos y en Ecuador, señalando las diferencias en la promoción de la lectura: por un lado, la estimulación con recompensas por parte de marcas estadounidenses y, por otro lado, la ausencia de campañas de fomento a la lectura por parte de las entidades

ecuatorianas. Nathan subrayó que la falta de hábito de lectura en los ecuatorianos es reflejo de la escasa cultura lectora en el país, y que a lo largo de los años, no han experimentado cambios significativos las preferencias de lectura de los estudiantes universitarios, lo que dificulta la instauración de este hábito en un entorno social que no valora la lectura. Asimismo, señala cómo esta problemática preocupa a los docentes, y en virtud de su experiencia personal, observa que muchos estudiantes no han completado la lectura de un solo libro a lo largo de su trayectoria educativa, excepto los libros que se les asigna durante las clases en la universidad. Ante esta realidad, se ha visto en la necesidad de implementar controles de lectura como medida para fomentar el hábito de lectura entre los jóvenes. Sin embargo, no es de su agrado ejercer esta práctica, ya que no promueve el desarrollo de un verdadero amor por la lectura, sino más bien una actitud de rechazo hacia la misma.

Si bien Nathan no se especializa en áreas vinculadas a la literatura, ha participado en la organización de programas que integran la lectura en la formación académica. En particular, ha respaldado la creación de clubes de lectura que abarcan diversos géneros e idiomas, como se menciona en la entrevista. Contrariamente a las sugerencias previamente planteadas por los estudiantes durante el grupo focal, que abogan por la creación de estos clubes como medio para fomentar la lectura, Nathan argumenta que la mayoría de estudiantes que participa en estos grupos son personas que ya mantienen un hábito de lectura establecido, lo que implica que no existe un verdadero avance por parte de los estudiantes que no leen. Por lo tanto, aunque la idea de establecer clubes de lectura surge como un incentivo viable según la opinión de muchos, en la práctica no está generando los resultados esperados en términos de aumentar el número de lectores en la institución. Además, realiza una comparación significativa con su propio hábito de lectura, destacando que la mayoría de los libros que lee están relacionados con su campo profesional. No obstante, señala que cuando ha tenido la oportunidad de leer libros de ficción, ha experimentado un gran compromiso con la trama, llegando incluso a dedicar largas

horas de la noche a su lectura, algo que no sucede con las obras académicas. En consecuencia, sugiere que podría ser beneficioso enfocar los esfuerzos de promoción de la lectura en los libros de ficción, ya que son precisamente este tipo de obras las que verdaderamente capturan el interés de las personas y las motivan a sumergirse en la lectura de manera más profunda.

3.3. Estudio cuantitativo

Con el propósito de lograr un mayor entendimiento sobre el público objetivo en estudio, se optó por llevar a cabo una investigación utilizando de igual manera el enfoque cuantitativo. Este método de investigación permite el análisis de datos basado en números o cifras mediante, por ejemplo, el uso de cuestionarios como instrumento, lo que facilita la medición y cuantificación de las variables de estudio que buscan alcanzar los objetivos de investigación. Los cuestionarios pueden presentar preguntas en formato cerrado, donde los encuestados eligen una respuesta entre opciones predefinidas, lo que posibilita el análisis estadístico de todas las respuestas; así como en formato abierto, donde se permite a los participantes responder utilizando sus propias palabras, aunque bajo la restricción de ofrecer una respuesta breve, lo que permite comparar las opiniones recopiladas. Para llevar a cabo el estudio cuantitativo, se selecciona una muestra de la población que represente el número adecuado de individuos para reflejar al target, siguiendo ciertos parámetros para obtener un nivel apropiado de participación que realmente refleje el comportamiento del grupo de estudio. Por lo tanto, el enfoque cuantitativo permite llegar a una audiencia amplia al emplear un método de fácil resolución y difusión entre los miembros de la población estudiada, lo que proporciona una visión generalizada sobre el tema en cuestión. No obstante, al abordar un gran número de personas mediante preguntas estructuradas, el enfoque cuantitativo puede no captar la diversidad de opiniones individuales y tender a generalizar perspectivas.

3.3.1. Encuestas

Las encuestas representan una técnica fundamental en la realización de investigaciones basadas en un enfoque cuantitativo, siendo la metodología más empleada en diversas disciplinas científicas para el análisis de la información obtenida de una población específica. Como se ha mencionado previamente, las encuestas pueden arrojar resultados de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa, dependiendo de la formulación de las preguntas, las cuales siguen un orden lógico y un sistema de respuestas estructurado (Arias & Covinos, 2021). De esta manera, se recopilan datos numéricos que pueden ser procesados y analizados, permitiendo posteriormente su representación en términos de porcentajes que reflejan la incidencia de una variable en el grupo estudiado, lo que facilita la cuantificación del impacto de las opiniones en la población. Con frecuencia, las respuestas se presentan visualmente a través de gráficos, como tablas de frecuencia o diagramas de pastel, con el objetivo de ofrecer una representación visual de los datos recabados en el cuestionario. Además, en el caso de preguntas de respuesta abierta, es fundamental llevar a cabo un análisis detallado mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, con el fin de exponer la información relevante una vez identificados los patrones de comportamiento y opiniones de los participantes.

Para la investigación del proyecto en cuestión, se determinó el tamaño de la muestra basándose en los datos proporcionados por la Universidad San Francisco de Quito respecto al número de estudiantes activos que cumplen con los criterios sociodemográficos del público objetivo, que comprende jóvenes universitarios de 18 a 24 años. Así, se identificó que la muestra necesaria para la encuesta era de 250 personas, distribuidas en diferentes carreras y niveles de semestre para garantizar una representación equitativa de las opiniones estudiantiles. La encuesta se llevó a cabo utilizando la plataforma en línea Google Forms, con el objetivo de alcanzar de manera efectiva al público objetivo a través del medio digital al que están habituados. Esta elección permitió que los datos recopilados pudieran ser procesados y

analizados de manera ágil, aprovechando las funcionalidades de la herramienta digital para la recolección de información. Con el fin de asegurar una difusión óptima, se distribuyó el enlace de la encuesta a través de chats grupales y se publicó en la plataforma de noticias de la universidad. Finalmente, se estableció un plazo de tres semanas para la difusión de la encuesta y la consecución del número necesario de participantes, lo que facilitó la realización del análisis estadístico requerido para comprender las motivaciones e intereses de los estudiantes universitarios.

a. Diseño de preguntas de investigación – Encuestas

Cultura Lectora

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Con qué frecuencia lees por motivación propia?
3. ¿Qué tipo de libros prefieres?
4. Escoge tres (3) razones que te impiden mantener un hábito de lectura.
5. ¿Cuál es tu principal motivación para leer?
6. ¿Qué incentivos fomentarían tu lectura de forma voluntaria?
7. ¿Cómo crees que la inteligencia artificial (generación de imágenes) puede influir en el interés de los estudiantes por la lectura?
8. Basado en tu experiencia personal, ¿qué estrategias crees que podrían fomentar el interés por la lectura entre los estudiantes?
9. ¿Pertenece a la comunidad USFQ?

Conocimiento sobre los servicios de USFQ PRESS

10. ¿Sabes qué es USFQ PRESS?
11. ¿Estás al tanto de los servicios que ofrece USFQ PRESS?
12. En tu opinión, ¿Qué es USFQ PRESS?

[USFQ PRESS es la casa editorial de la Universidad San Francisco de Quito.

A través de los libros, las revistas y las series monográficas la editorial busca promover el diálogo académico y cultural entre las diferentes áreas de conocimiento que forman parte de

la universidad y que, a su vez, están conectadas con diversas realidades de nuestro entorno y el mundo.]

13. Tras la explicación de USFQ PRESS, ¿te interesaría conocer más sobre la casa editorial?

- Gracias por tu participación.

3.3.1.1. *Recopilación de datos*

Los resultados obtenidos de las encuestas proporcionaron información alentadora, ofreciendo una visión de los intereses del consumidor en relación con su hábito de lectura (se detallan las respuestas del cuestionario completo en el Anexo C). En primer lugar, se logró cumplir con el objetivo inicial al obtener respuestas de 256 individuos al cuestionario, lo que representa la totalidad de la muestra prevista de la población seleccionada. Se observó una mayor participación en la encuesta por parte del grupo de individuos con edades comprendidas entre los 22 y 24 años, alcanzando un 41,4%, seguido por el rango de edad de 19 a 21 años, que representó el 32,8%. Este resultado coincide con las expectativas de mantener el enfoque del estudio en el público objetivo establecido. Por otro lado, en relación con la frecuencia con la que los estudiantes leen por iniciativa propia, según se ilustra en la Figura 6, las opiniones estuvieron divididas de manera casi equitativa. Los dos niveles de frecuencia más seleccionados fueron 'frecuentemente' y 'a veces', con un 27,6% cada uno, mientras que el nivel 'raramente' estuvo prácticamente en paridad, con un 25,9% de las votaciones. La proximidad de estos criterios podría reflejar la incertidumbre de los jóvenes respecto a sus hábitos de lectura.

Figura 6

¿Con qué frecuencia lees por motivación propia?

¿Con qué frecuencia lees por motivación propia?

256 respuestas

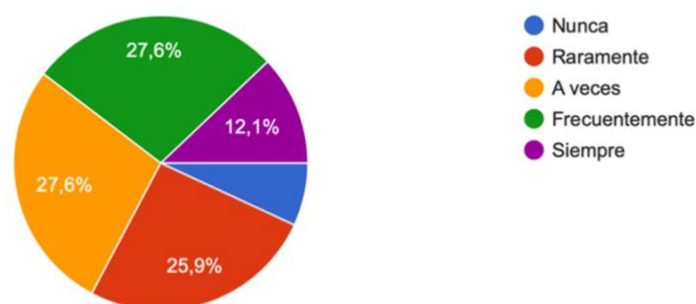


Figura 6: ¿Con qué frecuencia lees por motivación propia?

Figura 7

¿Qué tipo de libros prefieres?

¿Qué tipo de libros prefieres?

256 respuestas

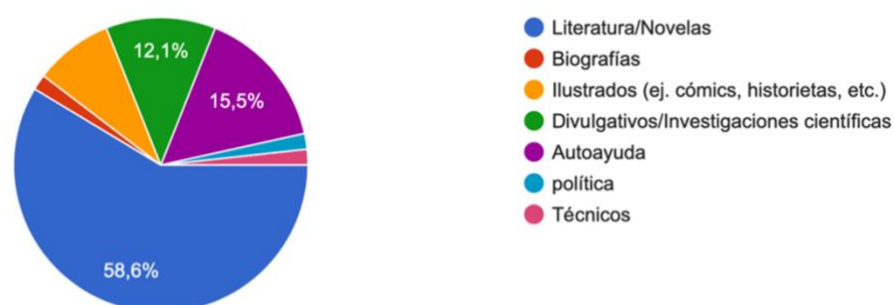


Figura 7: ¿Qué tipo de libros prefieres?

En relación con la siguiente pregunta de la encuesta, como se muestra en la Figura 7, se observa que el género literario más aceptado entre la Generación Z son las novelas, atrayendo a casi el 60% de la población. Aunque otros géneros como los libros de autoayuda (12,1%) o las obras de investigación científica (15,5%) también están presentes en los intereses de los estudiantes, es evidente la inclinación por las publicaciones literarias en forma de novelas. Respecto a las razones que los jóvenes mencionan como obstáculos para mantener un

hábito de lectura, se les permitió seleccionar tres opciones entre varias alternativas. En este sentido, la falta de tiempo se destaca como el argumento más mencionado, con un total de 199 personas (77,6%). Es importante señalar que la segunda opción más común fue la preferencia por otros estímulos (74,1%), como la televisión, el celular y otros materiales visuales, lo cual puede influir en las decisiones sobre cómo administrar su tiempo libre.

Figura 8

¿Qué incentivos fomentarían tu lectura de forma voluntaria?

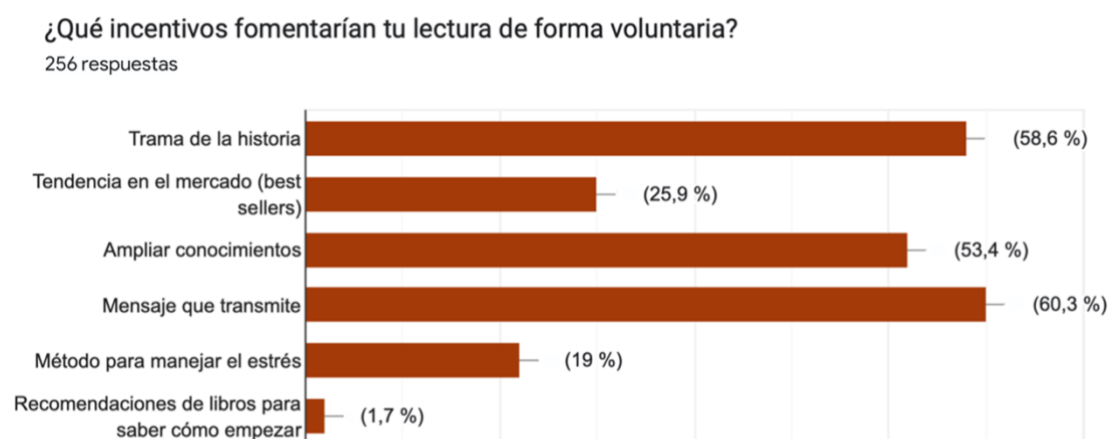


Figura 8: *¿Qué incentivos fomentarían tu lectura de forma voluntaria?*

Otro descubrimiento relevante es la inclinación por los estímulos que promueven la lectura voluntaria entre los encuestados (ver Figura 8), lo cual coincide con la idea planteada por María Fernanda Heredia, quien señala que la trama es lo que motiva al individuo a seguir leyendo. Aunque la respuesta relacionada con la ampliación de conocimientos (53,4%) conserva un porcentaje significativo, dos incentivos resaltan: el mensaje transmitido por la obra (60,3%) y la trama de la historia (58,6%), con más de 150 respuestas en cada categoría. Además, en relación con la pregunta "¿Cómo crees que la inteligencia artificial (generación de imágenes) puede influir en el interés de los estudiantes por la lectura?", las respuestas fueron

mayoritariamente positivas, a pesar de la falta de conocimiento sobre el propósito de la campaña. Entre los comentarios proporcionados por los estudiantes, realzan afirmaciones como: "Proporcionando imágenes relacionadas con el contenido de manera más didáctica", "Podría ilustrar historias o ejemplos, ampliando los canales de comunicación para transmitir un mensaje", "Las novelas clásicas, que pueden resultar algo tediosas, se volverían mucho más atractivas al contar con un respaldo visual", y "Podría ayudar al lector a interesarse más en el contenido, a empatizar con el libro o texto, a experimentar emociones a través de las imágenes, a conectarse con la obra y el autor". Estas respuestas reflejan una percepción positiva respecto a la posible integración de la inteligencia artificial y los libros, lo que sugiere una respuesta favorable por parte de los estudiantes ante esta combinación.

Finalmente, la entrevista se dividió en dos partes con el fin de ampliar la participación y abarcar un mayor número de personas. La primera sección estuvo abierta a cualquier estudiante universitario de Quito, ya que las preguntas se centraron en la cultura lectora en general, sin hacer distinciones. Por otro lado, la segunda sección estaba reservada exclusivamente para miembros de la comunidad USFQ, ya que las preguntas estaban orientadas a evaluar su conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la editorial USFQ PRESS. Aunque el 42,3% de los encuestados afirmó estar familiarizado con la marca, solo 89 estudiantes (34,6%) respondieron correctamente a la pregunta "En tu opinión, ¿Qué es USFQ PRESS?". Es preocupante destacar las cifras presentadas en la Figura 9, donde la opción con mayor número de votos fue "prensa escrita" con un 44,2% del total, lo que indica que casi la mitad de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito desconocen la existencia de la casa editorial.

Figura 9

En tu opinión, ¿Qué es USFQ PRESS?

En tu opinión, ¿Qué es USFQ PRESS?

230 respuestas

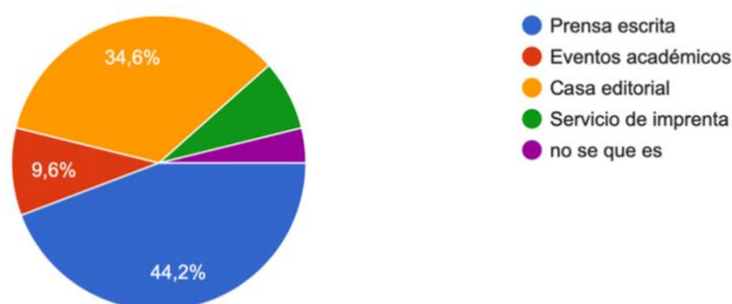


Figura 9: En tu opinión, ¿Qué es USFQ PRESS?

3.4. Resultados de la investigación

En conclusión, a través de la investigación realizada, tanto con enfoque cualitativo como cuantitativo, se ha logrado obtener una comprensión precisa del comportamiento de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito en relación con la lectura. En primer lugar, el focus group permitió profundizar en las perspectivas de estudiantes de diversas carreras respecto a sus hábitos de lectura, enfatizando la baja frecuencia con la que leen libros y las razones detrás de esta situación. En segundo lugar, las entrevistas a profesionales ampliaron el panorama al brindar una perspectiva externa sobre el interés de los jóvenes por la lectura, resaltando la necesidad de una participación más activa por parte del estado y el desafío de difundir la verdadera importancia de la lectura. Por último, las encuestas proporcionaron una visión más amplia de la población objetivo de la universidad, revelando hallazgos significativos sobre la Generación Z a partir de las opiniones generalizadas de más de 250 estudiantes. Por consiguiente, los datos recopilados en la investigación servirán como base para diseñar una campaña efectiva y encontrar soluciones creativas para abordar la problemática identificada.

3.5. Brief Creativo

3.5.1. Antecedentes

En una sociedad en constante evolución, el contenido análogo ha quedado rezagado en un entorno saturado de estímulos digitales. Considerando el amplio alcance de las plataformas de contenido digital, el material audiovisual ha emergido como el principal vehículo de información, opinión y entretenimiento en la sociedad contemporánea. Formatos digitales como videos en servicios de streaming, publicaciones en redes sociales y experiencias inmersivas de realidad virtual han adquirido un papel de influencia notorio en el comportamiento del consumidor, instando a las marcas a adaptarse a la era digital. Dada la evidente preferencia del público por el contenido multimedia, no sorprende que los formatos no digitales sean eclipsados por la narrativa de generar contenido de consumo instantáneo. En consecuencia, los libros han perdido relevancia como objetos de disfrute para las nuevas generaciones, siendo percibidos en cambio como textos anticuados en la era actual.

3.5.2. Target

El público objetivo de la campaña está compuesto por jóvenes de entre 18 y 24 años que actualmente están estudiando de forma activa en la Universidad San Francisco de Quito. Se incluye tanto a estudiantes que ya disfrutaban de la lectura como a aquellos que no la practican con regularidad, pero que están dispuestos a explorarla como parte de sus hábitos, y de esa forma, conozcan los servicios ofrecidos por la editorial USFQ PRESS. Los canales de comunicación preferidos por este grupo incluyen las redes sociales, el correo electrónico, carteles en el campus y eventos universitarios, dado que son medios omnipresentes en su vida cotidiana. Tienen inclinación por el contenido que refleje sus intereses personales, especialmente aquel que represente sus emociones y frustraciones, lo que les motiva a explorar

más sobre el tema. Es importante señalar que estos estudiantes pertenecen a la Generación Z, lo que implica considerar la influencia significativa de los medios digitales en el grupo, ya que han crecido inmersos en un entorno marcado por la innovación tecnológica. Para comprender con mayor profundidad los rasgos de un posible cliente de la campaña, se presenta a continuación la descripción de una persona ficticia que se ajusta al perfil objetivo del consumidor.

3.5.2.1. Buyer Persona

- Natalia Puente, de 20 años, es estudiante de la Universidad San Francisco de Quito. Su desempeño académico es promedio, aunque no le preocupa en exceso, ya que prefiere invertir su tiempo en actividades que despierten su interés. Suele frecuentar lugares como el “Katari” o el “Multicines” para socializar con sus amigos. Es activa en las redes sociales y busca mantenerse al tanto de las tendencias, mostrando un particular interés en los tik toks relacionados con la comedia y la farándula.

3.5.3. Problema del cliente

De acuerdo con la evaluación realizada en colaboración con el cliente, en este caso USFQ PRESS, y tras un análisis exhaustivo del entorno del consumidor, se llegó a la conclusión de que el problema subyacente iba más allá de lo superficialmente perceptible, identificando una serie de factores que estaban afectando profundamente la promoción de la lectura entre los estudiantes universitarios. Se determinó que el problema no residía en las ventas generadas por las obras publicadas por la editorial, ya que tanto la asistencia a eventos de lanzamiento como la adquisición de los textos por parte del público adulto se mantenían consistentes según las observaciones del cliente. Por lo tanto, se reconoció que el verdadero desafío para el cliente radicaba en introducir los servicios de USFQ PRESS a los estudiantes universitarios, con el

objetivo no solo de incrementar las ventas, sino también de abordar la raíz del problema: la falta generalizada de interés en la lectura por parte de los estudiantes.

3.5.4. Problema de la audiencia

Por otra parte, aunque el problema del cliente ha sido identificado, la verdad oculta sobre lo que influye en los consumidores es una realidad más compleja que no es evidente a simple vista. Se ha constatado a través de encuestas y entrevistas realizadas durante la investigación que los jóvenes adultos de 18 a 24 años tienden a leer menos. Si bien aducen la falta de tiempo debido a las exigencias académicas como motivo principal, resulta evidente que encuentran tiempo para otras actividades que no están relacionadas con sus estudios. La razón profunda, que no se expresa, es que el contenido de los libros no se conecta con la realidad de los estudiantes universitarios, quienes sienten que los personajes y las tramas están desconectados de su experiencia cotidiana. Considerando nuevamente que el público objetivo está conformado por la Generación Z, resulta innegable que las publicaciones en redes sociales los atraen debido a su afinidad con las situaciones cotidianas que enfrentan en su vida diaria, tales como desafíos amorosos, experiencias familiares o el estilo de vida estudiantil. Mientras que los libros quedan rezagados debido a su aparente desconexión con lo novedoso y lo actual.

3.5.5. Insight

- *“Los libros no se identifican con mi estilo de vida, mientras que los memes en redes sociales sí”.*

3.5.5.1. Hallazgos

Según Taberero et al. (2020), “la Generación Z manifiesta una clara preferencia por lo visual y lo icónico, donde las imágenes no solo acompañan al texto, sino que pueden llegar a

sustituirlo”. Esta tendencia se observa de manera destacada en los medios digitales, donde el contenido visual y/o audiovisual es predominante en la actualidad, captando el mayor interés del consumidor al acceder a plataformas digitales. Se evidencia una marcada inclinación hacia los formatos visuales, como los videoclips en redes sociales o la creación de series en servicios de streaming. Es notorio que el público objetivo de jóvenes estudiantes prefiere consumir contenido visual antes que textual, mostrando una clara inclinación por los canales de noticias digitales sobre los periódicos tradicionales, las publicaciones en línea por encima de los artículos editoriales, y las adaptaciones cinematográficas sobre las obras literarias originales. En consecuencia, la estrategia para captar la atención de este público debería centrarse en estímulos visuales que se alineen con los intereses mediáticos de esta generación.

3.5.6. Solución

La solución de la campaña consistirá en establecer un vínculo entre los libros y el estilo de vida de los estudiantes universitarios, evidenciando que las historias de los personajes guardan una estrecha relación con la realidad contemporánea de los jóvenes. De esta manera, el público objetivo percibirá que las experiencias narradas en las obras literarias están más conectadas de lo que imaginaban con sus propias vivencias, lo que los motivará a encontrar una representación de sus circunstancias personales a través de la lectura. Los estudiantes se identificarán con los protagonistas de las historias, al percibir que están enfrentando situaciones similares a las que experimentan ellos mismos, lo que generará un interés genuino por descubrir el desarrollo de la trama. Por consiguiente, la campaña no solo buscará establecer hábitos de lectura entre los estudiantes universitarios, sino también modificar su percepción acerca de los libros al demostrarles la conexión significativa que pueden tener con ellos.

3.5.6.1. *Mensaje clave*

El mensaje de la campaña se fundamenta en representar a los libros con espíritu dragón, estableciendo paralelismos entre las tramas literarias y el estilo de vida presente en el campus universitario de la USFQ. Esta estrategia tiene como objetivo generar un sentido de pertenencia a la comunidad estudiantil entre los jóvenes universitarios, lo que potenciará el impacto de la campaña al hacerla sentir propia de los estudiantes. Además, esta aproximación permitirá que los estudiantes se identifiquen fácilmente con el mensaje, dado que reflejará aspectos de su realidad cotidiana en el campus.

Nombre de la campaña: Entre Nosotros

Concepto: Literatura con espíritu dragón - “La lectura está más cerca de lo que pensabas”.

3.5.7. *Idea creativa*

Por lo tanto, “Entre Nosotros” consistirá en crear una campaña gráfica basada en la generación de imágenes mediante el uso de la Inteligencia Artificial (IA), que complementen el texto que difundirá el mensaje de fomentar la lectura entre los estudiantes universitarios. Estas ilustraciones serán creadas a través del programa de IA denominado Midjourney, el cual permitirá producir resultados a partir de descripciones textuales proporcionadas por el usuario. De esta manera, se pretende que las imágenes generadas sirvan como un gancho para despertar el interés de los jóvenes por la lectura, capturando su atención inicialmente a través de un estímulo visual como son las ilustraciones, para luego generar curiosidad por conocer más sobre las obras referenciadas. La estrategia no se limitará únicamente al impacto visual de las imágenes, sino que también se enfocará en los titulares que las acompañarán. Estos titulares contendrán referencias a situaciones cotidianas específicas de los estudiantes de la USFQ,

presentadas de manera humorística al estilo de los memes, con el fin de conectar de manera más efectiva con el target.

4. PROPUESTA CREATIVA

4.1. Marca de la campaña

La propuesta creativa de la campaña "Entre Nosotros" se fundamenta en diversos elementos gráficos y visuales que conforman el mensaje buscado por dicha iniciativa. Esta propuesta aborda aspectos gráficos y estratégicos, considerando las diferentes etapas de promoción necesarias para su implementación en el ámbito universitario. La campaña abarca la publicidad desde una perspectiva integral, cubriendo varios frentes que permiten explorar diversas prácticas. Esto incluye la cobertura en línea a través de redes sociales y correo electrónico, la utilización de técnicas impresas, la difusión mediante medios exteriores y la organización de un evento experimental para asegurar la permanencia de la campaña en el tiempo. De esta manera, la campaña se difundirá no solo en el ámbito digital, sino también en el ámbito tradicional, lo que permite ampliar su alcance durante el período de ejecución. En el próximo capítulo, se detallará el proceso y los resultados obtenidos mediante la implementación de la campaña, describiendo cada elemento que formó parte de la estrategia publicitaria del proyecto "Entre Nosotros".

4.2. Identidad Visual

Para desarrollar la identidad visual de la campaña, se consideraron tanto el tono y el mensaje que se deseaba comunicar así como las características del público objetivo, ya que estas determinarían en gran medida la estrategia gráfica que resultaría efectiva con la Generación Z. En términos de tono, se optó por un enfoque basado en el humor inspirado en el estilo de los memes, los cuales tienen un fuerte atractivo entre los estudiantes, esperando así que la campaña generara el mismo nivel de interés que este tipo de contenido. No obstante, se mantuvieron los principios básicos del cliente, que se centran en conservar el tono académico

y profesional representativo de USFQ PRESS. Por lo tanto, se evitó el uso de lenguaje despectivo o vulgar, y se siguieron los parámetros lingüísticos para garantizar una narrativa adecuada. Además, se consideró la influencia del público objetivo en la identidad de la marca, seleccionando gráficos que reflejen la personalidad de esta generación y utilizando colores y tipografías que sean familiares para ellos. A continuación, se detallará cada aspecto que conforma la propuesta gráfica de la campaña.

4.2.1. Logotipo

El diseño del logotipo se basó en el concepto del nombre de la campaña, buscando equilibrar los elementos gráficos con el significado inherente del título. Como se reveló en el análisis de *benchmarking*, a nivel nacional no existe una iniciativa o campaña específicamente dirigida a fomentar la lectura entre jóvenes universitarios, lo que convierte a este proyecto en una primera representación de su tipo. El nombre "Entre Nosotros" alude a la creación de un vínculo singular entre las obras literarias y la vida cotidiana, sugiriendo que la lectura está presente 'entre nosotros' en nuestra cotidianidad. Por consiguiente, se optó por representar un libro abierto con varias páginas, simbolizando tanto la accesibilidad física como conceptual de los libros, con el objetivo de generar una sensación de confianza y proximidad con las obras literarias. Además, para evocar la conexión entre las páginas de un libro presente en el lomo del mismo, se incorporó una línea entre el isotipo y el título. Esta disposición, con las páginas del libro a un lado y el título al otro, sugiere la idea de que el individuo se encuentra inmerso entre las páginas del libro, lo que refleja el concepto fundamental de la campaña.

Figura 10

Logotipo "Entre Nosotros"



Figura 10: Logotipo "Entre Nosotros"

4.2.2. Paleta de colores

Por otro lado, la selección de la paleta cromática se fundamenta en el efecto deseado para la identidad visual, además de considerar los fundamentos del color para sustentar el uso de los colores principales. En primer lugar, se optó por tonalidades y saturaciones específicas destinadas a captar la atención del público, ya que los colores más saturados y luminosos tienden a destacarse por encima de otros elementos visuales. Dado que esta campaña no se limitará únicamente al ámbito digital, sino que también se difundirá en formatos físicos como carteles y pantallas, es esencial que el contenido visual sea el centro de atención. Asimismo, se identificaron colores que armonizarían entre sí y que han sido recurrentes en la identidad gráfica de USFQ PRESS, tanto en sus materiales digitales como en las portadas de sus productos. Por lo tanto, se determinaron diversos matices de colores basados en los siguientes hues: naranja, azul, rojo, turquesa/cian y rosa; complementados con una base de colores como blanco, negro y morado para la creación de las piezas visuales.

Figura 11

Paleta de colores "Entre Nosotros"



Figura 11: Paleta de colores "Entre Nosotros"

4.2.3. Tipografía

Finalmente, la tipografía constituye otro de los elementos fundamentales en la línea gráfica de la campaña, contribuyendo a mantener cohesión entre las piezas y proporcionando jerarquía a la información del contenido. Tras examinar la tipografía empleada por el cliente en la creación de contenido digital, y considerando la línea gráfica propia de la universidad (dado que USFQ PRESS se adhiere a estos parámetros), se identificaron las características que esta debería conservar. En consecuencia, se seleccionó Object Sans como la tipografía principal, una fuente *sans serif* con trazos definidos y sólidos, de la cual se empleará toda la familia tipográfica en la campaña. Para los títulos, se utilizará la variante *Extra Bold* de la fuente, mientras que para subtítulos o textos se empleará la versión *Medium*, incorporando la opción **Bold** cuando sea necesario. Esta tipografía se distingue por su legibilidad y versatilidad al combinar distintos estilos dentro de una misma familia tipográfica, lo cual transmite una sensación de seguridad y estabilidad.

4.2.4. Piezas Creativas

Después de establecer la línea gráfica de la campaña, la siguiente etapa implica el diseño de las piezas gráficas que se utilizarán en la creación de contenido. En el caso de la campaña "Entre Nosotros", su enfoque se centra en los afiches, donde se establecerán las conexiones entre las tramas literarias y el estilo de vida en la USFQ. Por lo tanto, la estructura

gráfica de estos afiches se convertirá en el arte primario a partir del cual se desarrollarán las siguientes piezas. El concepto del arte primario consiste en transformar las portadas de los libros en nuevos diseños que reflejen diversas situaciones de la vida estudiantil, adoptando un estilo minimalista que rememore el estilo característicos de los memes. Además, el diseño incluirá una franja en la parte inferior del arte que contendrá el nombre, el logotipo del cliente y un código QR que servirá como llamado a la acción de la campaña, permitiendo al público acceder a más información sobre los servicios ofrecidos por USFQ PRESS. Este enfoque permite crear un diseño coherente para todas las portadas de los libros, de modo que al observar una pieza gráfica, se identifique fácilmente su relación con la campaña o concepto.

Figura 12

Grupo de piezas gráficas “Entre Nosotros” (versión n.1)



Figura 12: Grupo de piezas gráficas “Entre Nosotros” (versión n.1)

Para la creación de imágenes, se ha empleado la herramienta de inteligencia artificial "Midjourney", la cual genera contenido a partir de descripciones textuales proporcionadas. El sistema de Midjourney tiene la capacidad de reconocer la intención del texto otorgado para luego producir una imagen que refleje esa finalidad, utilizando la información disponible en su

base de datos. Considerando el estilo que caracteriza a USFQ PRESS para el diseño de sus productos y tras analizar la identidad de marca que se desea proyectar, se optó por el estilo conocido como "flat design". Este estilo se caracteriza por acabados limpios, simples, minimalistas y colores vivos. Al implementar este enfoque en dos dimensiones, se logra una conexión efectiva con el personaje o la ilustración presentada, ya que su simplicidad y claridad permiten transmitir un mensaje nítido y universal. En este contexto, las imágenes generadas por inteligencia artificial ocuparán un lugar central en las portadas, sirviendo como elemento principal para suscitar una respuesta positiva en el público objetivo y marcando un punto inicial en la integración de la IA en la promoción de la lectura (Véase el Anexo D para examinar la totalidad de las piezas gráficas de la campaña).

Figura 13

Grupo de piezas gráficas "Entre Nosotros" (versión n.2)



Figura 13: Grupo de piezas gráficas "Entre Nosotros" (versión n.2)

4.3. Promoción de la campaña

Tras la conceptualización de la identidad visual de la campaña, se desarrolló una estrategia integral para su promoción, con el propósito de crear una sinergia entre los distintos medios de comunicación utilizados y configurar un proyecto integrador de alcance 360°. Esta estrategia de promoción se desglosa en dos enfoques principales: la publicidad tradicional que emplea principalmente tácticas de promoción en espacios físicos, y la publicidad online que prioriza los canales digitales. Dado que el público objetivo se delimitó a jóvenes de 18 a 24 años que actualmente cursan estudios en la Universidad San Francisco de Quito, se identificaron los medios de comunicación presentes en su rutina diaria, es decir, en su trayectoria de *customer journey*¹. La campaña se desarrollará durante un período de un mes, comprendido entre el 1 y el 30 de abril de 2014, estructurada en tres fases fundamentales inherentes a toda estrategia publicitaria: la fase de expectativa, durante la cual la campaña será difundida en todos los medios digitales y tradicionales pertinentes; la fase de lanzamiento, que contempla la ejecución de actividades con motivo del Día Internacional del Libro; y la fase de evaluación, caracterizada por el análisis de métricas y la realización de encuestas para evaluar el alcance obtenido. A continuación, se describen en detalle las técnicas utilizadas en la campaña para su difusión y propagación en el campus de la USFQ.

4.3.1. Carteleras

Las carteleras universitarias fueron el principal medio de comunicación para difundir los afiches, dado que constituían la vía más efectiva para dar visibilidad a un servicio previamente desconocido para la mayoría de los estudiantes. El uso de las carteleras implica solicitar autorización al Gobierno Estudiantil de la USFQ (GOBE), ya que este espacio

¹ El *customer journey* es una representación visual del proceso por el que pasa un prospecto para lograr un objetivo con una empresa. Con la ayuda del mapa de ese trayecto, se puede tener una idea de las motivaciones de los usuarios, sus necesidades y puntos críticos (Hammond, 2024).

publicitario conlleva un costo. No obstante, gracias a una colaboración previa con el cliente USFQ PRESS y la presentación del concepto, se logró obtener el permiso de forma gratuita, lo cual constituye un logro en términos de relaciones públicas. Los afiches se distribuyeron en las 20 carteleras disponibles en la universidad, cuidando meticulosamente la ubicación de cada uno. Se planificó con detalle el emplazamiento de los posters, de modo que la temática o el personaje aludido guardara relación con el área específica donde se colocaría, por ejemplo: si un póster hacía referencia a una experiencia relacionada con el edificio Epicuro, se colocaría en la cartelera ubicada en los pasillos de dicho edificio, siguiendo esta lógica para cada temática o personaje abordado.

Figura 14

Afiche en los pasillos del edificio Epicuro



Figura 14: Afiche en los pasillos del edificio Epicuro

Figura 15

Afiche cerca a las aulas de Ser y Cosmos en el edificio Hayek



Figura 15: Afiche cerca a las aulas de Ser y Cosmos en el edificio Hayek

El propósito de ubicar estratégicamente los afiches en estas áreas radica en integrarse en el mapa de experiencias del cliente. Dado que los estudiantes transitan diariamente por estas zonas al entrar y salir de clases, los afiches se sitúan en lugares donde su contenido se relaciona directamente con la materia que acaban de cursar o con el edificio que están recorriendo. De esta manera, la campaña se convierte en tema de conversación de manera inconsciente entre el público objetivo, fomentando su interés por la información presentada y permitiéndoles conocer al autor de este material humorístico, es decir, USFQ PRESS. Además, la inclusión del código QR en la franja inferior del afiche constituye un llamado a la acción, invitando a los estudiantes a escanearlo y redirigiéndolos a la cuenta de @usfqpress. Esta dinámica resulta efectiva y de la cual no es posible replicarla en otras plataformas. A partir del código QR, se obtuvieron 2.304 interacciones en la página de Instagram. De ese modo, la campaña se difundió por toda la universidad, marcando el inicio de la fase de expectativa del proyecto "Entre Nosotros" (Consulte el Anexo E para obtener más detalles sobre el contenido de la campaña en las carteleras).

Figura 16

Afiche cerca a las aulas de Autoconocimiento en el edificio Sócrates



Figura 16: Afiche cerca a las aulas de Autoconocimiento en el edificio Sócrates

Figura 17

Afiche en los pasillos del edificio Maxwell



Figura 17: Afiche en los pasillos del edificio Maxwell

4.3.2. Mupis y Pantallas digitales

Dentro de los medios de comunicación físicos disponibles en la universidad, se incluyen una serie de pantallas y un nuevo mupi digital, que forman parte de los medios recientemente implementados por la USFQ. En esta instancia, se ha optado por difundir la campaña en las

pantallas ubicadas en las proximidades de la Biblioteca. Esta elección se fundamenta tanto en el constante flujo de personas que transitan por ese espacio como en la estrecha relación que existe entre los libros y la imagen representativa de la biblioteca en la literatura. Se estableció una alianza con el director de la Biblioteca, Xavier Palacios, de manera similar a la gestión realizada con el GOBE, con el fin de sumarse a la campaña y transmitir las piezas gráficas a través de las pantallas digitales. Esta colaboración permitió expandir la difusión de la campaña hacia nuevos ámbitos, lo que posibilitó maximizar su difusión en el territorio de la universidad.

Asimismo, se ha instalado recientemente una valla publicitaria de formato vertical en la entrada del campus, la cual se utiliza para difundir noticias y eventos de las diversas áreas de la USFQ. En esta ocasión, se logró proyectar las piezas gráficas de la campaña a través de este medio gracias a la colaboración directa con el departamento de comunicación de la universidad. Esta iniciativa no solo permitió llegar al público objetivo definido, compuesto por los estudiantes universitarios, sino que también alcanzó a un público más amplio. Este último aspecto se debe, en parte, a la coincidencia temporal con el evento masivo "Be A Dragon", al cual asiste un gran número de personas que transitan frecuentemente por esta área. Así, la campaña trascendió las fronteras establecidas, ampliando el alcance de "Entre Nosotros" y facilitando así una mayor visibilidad para la casa editorial.

Figura 18

Piezas gráficas transmitidas en las pantallas digitales y mupis

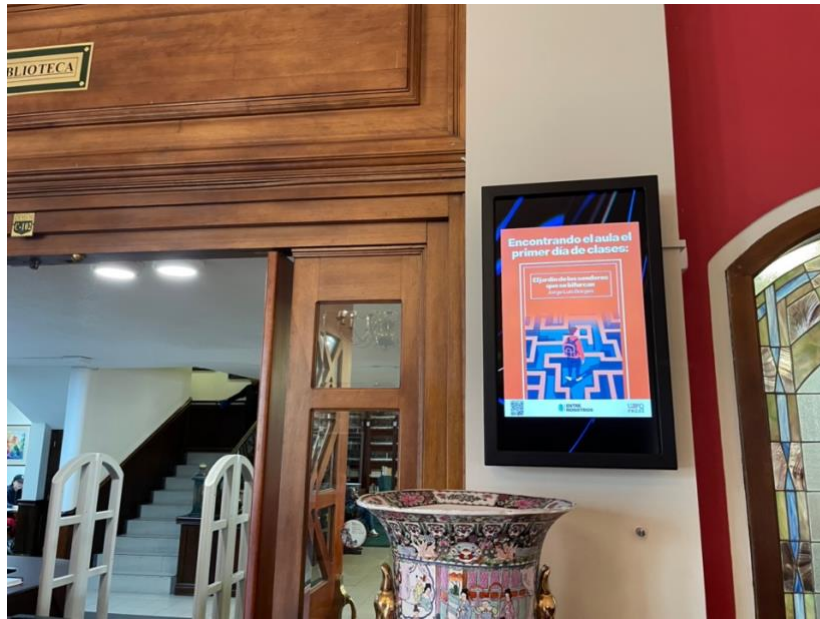


Figura 18: Piezas gráficas transmitidas en las pantallas digitales y mupis

4.3.3. Redes Sociales

La promoción en redes sociales fue fundamental para el éxito de la campaña "Entre Nosotros", generando un notable resultado al aumentar significativamente el número de seguidores en la cuenta de USFQ PRESS y logrando una difusión no solo interna, sino también a través de otros perfiles relevantes de la universidad. La plataforma principal seleccionada para esta iniciativa fue Instagram, debido a su popularidad entre la Generación Z y a los

resultados positivos previamente obtenidos para el cliente. Por consiguiente, se enfocaron las acciones en ampliar la visibilidad de la campaña aprovechando las distintas oportunidades de formato y conexión que ofrece esta red social.

Inicialmente, se implementó una estrategia de publicación denominada "tripleta", la cual consistió en compartir tres publicaciones consecutivas que formaban una secuencia visual cohesiva en el perfil del usuario. Esta secuencia, diseñada para crear un efecto de carrusel, presentaba todas las piezas gráficas de la campaña de manera organizada y atractiva. Cada publicación concluía con una reflexión o llamado a la acción destinado a fomentar el interés de los usuarios en descubrir más sobre las oportunidades que ofrecen los libros y sus historias. En consecuencia, la cuenta de @usfqpress se convirtió en el epicentro de la campaña, sirviendo como el principal punto de aterrizaje para todas las estrategias desarrolladas.

Figura 19

Contenido en la red social Instagram



Figura 19: Contenido en la red social Instagram

En segundo lugar, se desarrolló un video en formato de reel con el propósito de ampliar las oportunidades de difusión mediante un estilo de contenido distinto. En la actualidad, el material audiovisual mantiene una mayor aceptación que otros tipos de publicaciones, lo cual se atribuye a la creciente popularidad de plataformas como TikTok, cuyo enfoque principal

radica en la difusión de videos cortos. En el caso específico de la campaña "Entre Nosotros", se produjo un video que presentaba una secuencia de escenas donde se establecían comparaciones entre las situaciones ilustradas en los afiches de las carteleras y las experiencias reales correspondientes. Por ejemplo, si se mencionaba "El espíritu interior del cerdito Gastón", a continuación se mostraba una imagen real de la mascota de la universidad, lo que daba a la conversación un carácter realista y tangible. En definitiva, se aprovecharon las funcionalidades ofrecidas por Instagram para crear contenido y emplearlo en beneficio de la campaña.

4.3.4. Email marketing

Finalmente, dentro de la fase de expectativa, se empleó la estrategia basada en el *email marketing*. Esta técnica digital se fundamenta en el uso del correo electrónico como principal canal de promoción, considerando la base de contactos disponible, compuesta por posibles prospectos o clientes actuales. En el caso de esta campaña específica, se optó por esta estrategia para difundir el proyecto de manera masiva y directa, asegurando así que la noticia llegara a la bandeja de entrada de la comunidad que integra la USFQ. La universidad administra un canal de noticias por correo electrónico identificado con el hashtag '#news', el cual alcanza aproximadamente a 1200 personas de diversos niveles dentro de la institución. De esta manera, la directora de USFQ PRESS, Andrea Naranjo, nos facilitó este medio para utilizarlo en el proceso de difusión del proyecto, especialmente para despertar el interés por el evento que tendría lugar con motivo del Día Internacional del Libro en el campus.

Figura 20

Correo enviado a la comunidad de la USFQ



Figura 20: Correo enviado a la comunidad de la USFQ

4.4. Activación

Para dar inicio a la fase de lanzamiento de la campaña, se propuso la organización de un evento compuesto por stands y actividades experienciales para conmemorar el Día Internacional del Libro, alineado con el enfoque de "Entre Nosotros". La propuesta planteada consistía en la creación de cajas a tamaño real revestidas con las portadas de varias obras literarias publicadas por USFQ PRESS, convirtiéndose en grandes libros accesibles para que los participantes se fotografien dentro de ellos. Esta iniciativa se inspiró en la tendencia emergente de eventos que ofrecen experiencias similares, pero centradas en la temática de las revistas de moda, las cuales han demostrado un impacto significativo en el involucramiento e interacción del público con la marca. Tras la aprobación de la propuesta por parte del cliente, se procedió a gestionar cotizaciones con diversos proveedores para llevar a cabo la construcción de las cajas basadas en el concepto inicial.

Figura 21

Photoboosts con temática de las obras de USFQ PRESS



Figura 21: Photoboos con temática de las obras de USFQ PRESS

Los días 22 y 23 de abril de 2024, se reservó el espacio del Hall de Tesorería para la ejecución de la activación de la campaña. Además de los photoboos que representaban los libros de USFQ PRESS, se estableció un stand con material promocional del proyecto, incluyendo stickers, flyers, ejemplares de las publicaciones literarias y afiches alusivos a la campaña "Entre Nosotros". Asimismo, se aprovechó la visibilidad del evento para promover otra iniciativa del cliente denominada "Toma un libro, deja un libro", que consiste en el intercambio de obras entre estudiantes y obtener nuevo material del librero. Por consiguiente, se efectuó el lanzamiento de la campaña mediante esta activación, facilitando que un mayor número de personas conozca sobre la casa editorial de la universidad.

Figura 22

Activación por el Día Internacional del Libro



Figura 22: Activación por el Día Internacional del Libro

4.4.1. Giveaway

En la fase de lanzamiento de la campaña, se implementó una dinámica adicional destinada a fomentar la interacción del público tanto con la marca como con el concepto de la campaña, en formato de sorteo. Conocido comúnmente como "giveaway" en las redes sociales, este sorteo requería que los participantes comentaran un paralelismo entre un libro y una situación personal actual, siguiendo la línea de las piezas gráficas creadas para la fase de expectativa. Para participar, los usuarios debían responder a una encuesta publicada en las historias de Instagram de @usfqpress, que sobre todo, debían ofrecer una interpretación pertinente y significativa de las tramas literarias. El equipo de USFQ PRESS seleccionó al ganador, quien recibió como premio un kit con las últimas novedades de la casa editorial. Esta actividad marcó el cierre de la fase de lanzamiento de la campaña, tras lo cual se procedió a evaluar los resultados obtenidos durante el período de sostenimiento. (Véase el Anexo F para acceder al material relacionado con la fase de lanzamiento).

4.5. Evaluación de resultados (KPI's)

Los resultados de la campaña fueron evaluados mediante la definición de KPIs (Key Performance Indicators), los cuales son indicadores utilizados para medir el rendimiento de una acción en relación con objetivos específicos establecidos. Dado que la campaña se desplegó en diversos medios de comunicación, se consideró crucial establecer métricas que contribuyeran de manera significativa a la evaluación general de la campaña. Para ello, se recopiló datos para cada acción o estrategia implementada tanto en la fase de expectativa como en la de lanzamiento (Consulte el Anexo G para obtener evidencia de los resultados obtenidos). Además, los KPIs fueron adaptados según la duración de cada actividad; por ejemplo, si una activación se llevó a cabo durante dos días, se tomó en cuenta esta temporalidad, mientras que si la difusión en pantallas digitales se extendió por un mes, se evaluó en base a este periodo. En conclusión, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

4.5.1. Métricas

4.5.1.1. Free Press

La métrica de free press hace referencia al valor monetario equivalente a la publicidad obtenida de manera gratuita a través de medios de comunicación, como resultado de estrategias de relaciones públicas. En términos simples, representa el costo que se habría tenido que pagar por ese espacio publicitario si se hubiera adquirido de forma tradicional, pero que en su lugar se obtiene de manera gratuita mediante la generación de alianzas estratégicas con los diversos medios. Como se destacó a lo largo del artículo, en el caso de la campaña "Entre Nosotros", se logró la exposición en los medios de manera gratuita, tanto por parte del GOBE en las carteleras, como por las pantallas digitales de la Biblioteca y el mupi dispuesto en la entrada principal de la USFQ.

Las carteleras de la universidad tienen costos fijos para el uso de las mismas, dependiendo del tamaño y la duración del material publicitario a exhibir, por lo que en el caso de los afiches de la campaña, el costo hubiese sido de aproximadamente \$60 para 20 afiches durante un mes. Por otro lado, si bien la Biblioteca y el equipo de Comunicación de la USFQ no cobran a los administradores por el uso de los mencionados medios de comunicación, se logró obtener el tiempo de transmisión necesario mediante una estrategia de relaciones públicas. En definitiva, considerando el precio del uso de las carteleras y un estimado del costo que habría implicado utilizar las pantallas y los mupis, se estima un ahorro de más de \$250 durante un mes de campaña.

4.5.1.2. *Awareness*

La métrica de awareness se refiere a la medida del reconocimiento o conocimiento que tiene el público sobre una marca. Indica qué tan familiarizada está la audiencia con lo que la empresa ofrece, cuánto reconocen sus servicios y cuánto lo recuerdan. En el caso de “Entre Nosotros”, también están involucrados los medios mencionados anteriormente, como la cartelera y las pantallas digitales, pero en esta ocasión, se medirán los resultados implicados tanto en la activación como en las redes sociales del cliente ya que son altamente medibles.

Dado que el evento se llevó a cabo durante la feria de marketing del CADE, la zona alrededor del Hall de Tesorería tenía un alto flujo de personas, lo que benefició a la campaña. Considerando el número de estudiantes por clase, los edificios cuya ruta hacia el Hall Principal pasa por este espacio y los cambios de horario desde la mañana hasta la tarde, se estima que la activación tuvo un alcance de más de 11 mil personas en los dos días de la campaña. Por otro lado, según las estadísticas proporcionadas por el equipo de USFQ PRESS, la campaña alcanzó a 6.8 mil usuarios en Instagram durante el mes en que se lanzó. En resumen, la campaña

experimentó un incremento del 72.58% en el KPI de awareness, en comparación con los 12,920 usuarios que reconocían anteriormente a USFQ PRESS solo a través de las redes sociales.

4.5.1.3. *Usuarios Activos*

La métrica de 'usuarios activos' es uno de los KPI más importantes para evaluar el rendimiento de una empresa. Estos usuarios son aquellos que interactúan con la cuenta de alguna manera durante un período de tiempo específico, en este caso, en Instagram. Al considerar esta métrica como un recuento total, se puede evaluar la adopción de la cuenta y cuántos usuarios reales tiene la marca.

Para esta métrica en particular, se utilizó la información proporcionada por Instagram, ya que la campaña se centró en esta red social y es la única que se puede cuantificar. Los resultados obtenidos muestran que el 49.98% de los usuarios activos en la cuenta de @usfqpress, hasta la fecha, fueron atraídos gracias a la ejecución del reel promocional lanzado en la fase de expectativa. Esto significa que casi la mitad de los usuarios que interactuaron con la cuenta durante un mes fueron generados a partir del video en formato de reel creado con el concepto de la campaña. Además, durante este período, 86 nuevos seguidores se sumaron a la cuenta, lo que representa un aumento del 2.4% en comparación con períodos anteriores. Por lo tanto, se puede afirmar que el objetivo del cliente de dar a conocer los servicios de USFQ PRESS se logró satisfactoriamente.

4.5.1.4. *NPS (Net Promoter Score)*

Finalmente, el Net Promoter Score (NPS) se utiliza como una métrica para evaluar la fidelidad de los clientes hacia una marca. Se fundamenta en la pregunta sobre la probabilidad de que el usuario recomiende el producto o servicio a otros, calificada en una escala del 0 al 10 y clasificada en Promotores (9-10), Pasivos (7-8) y Detractores (0-6). De este modo, proporciona una medida clara de la satisfacción y lealtad de los clientes.

En la fase de evaluación, durante la última semana del mes de la campaña, se llevaron a cabo una serie de encuestas rápidas entre los estudiantes para determinar en qué medida se encontraba USFQ PRESS después de la campaña. Tras recopilar aproximadamente 100 encuestas (98 respuestas en total), se observó que la escala más común fue el número 7. Esto sugiere dos conclusiones: en primer lugar, que USFQ PRESS ha pasado de tener clientes detractores a tener usuarios pasivos, lo que indica un cambio positivo en la percepción hacia la marca. Aunque estos clientes no necesariamente recomendarán la marca, están al menos conscientes de ella. En segundo lugar, se observó un aumento en el número de estudiantes que conocen los servicios de la marca, en comparación con la primera encuesta realizada en la investigación que en su mayoría no sabían si era una casa editorial o un servicios de prensa escrita. Por lo tanto, el proyecto "Entre Nosotros" ha contribuido significativamente a aumentar el conocimiento entre los estudiantes sobre la existencia de esta sección de la universidad, lo que sugiere resultados alentadores.

4.5.2. Resultados inesperados

Entre los resultados obtenidos por la campaña, surgió un acontecimiento inesperado de gran relevancia para el proyecto. En el marco del Día Internacional del Libro, el equipo de Comunicación de la universidad solicitó unirse a la iniciativa y obtener permiso para compartir las piezas gráficas en las cuentas oficiales de la USFQ. Vieron en la campaña una valiosa oportunidad para promover la lectura, especialmente porque había capturado el espíritu de las artes liberales que caracteriza a la universidad. Esta publicación generó un total de 374 'me gusta' y 3 comentarios, según las métricas públicas proporcionadas por la red social. Sin embargo, se anticipa que el número de impresiones sea considerablemente mayor, dado que la página cuenta con más de 80 mil seguidores. Para la campaña, este resultado representa un

impacto significativo, ya que "Entre Nosotros" trascendió los límites de USFQ PRESS e incentivó la participación de toda la comunidad de la USFQ.

Figura 23

Publicación en la cuenta oficial de la USFQ



Figura 23: Publicación en la cuenta oficial de la USFQ

5. CONCLUSIONES

En conclusión, este proyecto integrador de Artes Liberales ha proporcionado una oportunidad para explorar la disciplina de la publicidad a través de la implementación de una campaña con un cliente real. Esta iniciativa representa la aglomeración de los conocimientos adquiridos en el área de la publicidad, permitiendo la aplicación práctica de cada aspecto de la comunicación aprendido durante el tiempo en la universidad. Además, ha brindado un espacio para la materialización de ideas en un entorno seguro, lo que ha permitido la evaluación de resultados a una escala real. El proceso completo, desde la investigación y planificación hasta la ejecución de la campaña, ha demostrado las diversas etapas necesarias para llevar a cabo una campaña exitosa, como se evidencia en el proyecto "Entre Nosotros". Con todo lo anteriormente expuesto y en línea con los objetivos de investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

Basándonos en los resultados obtenidos en este estudio, se puede concluir que el uso del humor produce resultados certeros en la promoción de la lectura en comparación con otras metodologías para estimular el interés, especialmente entre estudiantes universitarios de 18 a 24 años. Además, a través del indicador de experiencia del cliente, se logró determinar el grado de conocimiento que los estudiantes universitarios tienen sobre los servicios proporcionados por USFQ PRESS. Estos estudiantes pasaron de ser completamente ajenos a la casa editorial a convertirse en clientes pasivos que tienen conocimiento de su existencia. Por consiguiente, es pertinente destacar la necesidad de continuar con estrategias promocionales por parte del cliente con el fin de transformar a los clientes pasivos en defensores de la marca, capaces de recomendar a USFQ PRESS. Sobre todo, es fundamental tener en cuenta las técnicas que han resultado efectivas en esta ocasión para replicarlas o mejorarlas en el futuro.

Asimismo, gracias al método de investigación llevado a cabo en las primeras etapas del proyecto, se pudo determinar la influencia de distintos incentivos en el interés por la lectura por parte de los estudiantes. Tal como se evidencia en los resultados del enfoque cuantitativo mediante encuestas, tanto la trama de la historia como el mensaje transmitido por un libro son aspectos fundamentales que motivan a los individuos a leer, y están estrechamente correlacionados con la principal razón para participar en esta actividad, que es el entretenimiento. En este sentido, es pertinente destacar los comentarios de Nathan Digby durante las entrevistas, quien mencionó que los libros de ficción son los que realmente suscitan una emoción genuina en los lectores. Por lo tanto, es notable concluir que, para aumentar los índices de lectura entre los jóvenes universitarios, es esencial generar una conexión del público adolescente con la trama literaria a través del entretenimiento, como lo ofrecen las novelas de ficción.

De acuerdo con los objetivos de investigación establecidos, se propuso identificar una estrategia creativa para fomentar el interés por la lectura entre los estudiantes, la cual finalmente consistió en la integración de la inteligencia artificial en la promoción de la lectura. La implementación de este proyecto integrador arroja luz sobre la introducción de la inteligencia artificial en la promoción de la lectura, presentando una oportunidad para representar las ideas de los autores a través de la generación de imágenes. Como se ha enfatizado a lo largo de esta investigación, el propósito de emplear la IA en el ámbito de la lectura no es sustituirla, sino complementarla. La creación de la campaña "Entre Nosotros" ha permitido demostrar que es factible alcanzar un equilibrio entre el poder de las palabras y la inspiración de las imágenes. Según se observó en los resultados de la campaña, la inteligencia artificial tuvo un impacto positivo en la creación de las piezas gráficas, ya que contribuyó de manera efectiva a captar la atención del público hacia las obras literarias a las que hacían referencia. Esto representa una transformación en nuestra concepción actual de la literatura,

que como se evidenció en este caso, es viable combinar ambas disciplinas para generar proyectos innovadores con un propósito definido.

Finalmente, se recomienda llevar a cabo nuevos estudios que permitan establecer de manera más precisa las variables que influyen en el nivel de interés de los estudiantes hacia la lectura, con el fin de construir un hábito perdurable en el tiempo independientemente de los estímulos presentados, y facilitando así la comprensión de nuevas estrategias en base al comportamiento humano. Además, se sugiere la exploración de un sistema que pueda evaluar el nivel del hábito lector de una persona, puesto que este proyecto ha presentado únicamente técnicas para medir el nivel de interés por la lectura del público, basado en el número de veces que se ha escaneado el código QR de la campaña. Se insta a las instituciones a priorizar el fomento de la lectura en la planificación de futuras acciones, especialmente en entidades educativas de primer nivel, dado que el hábito lector se cultiva desde edades tempranas. En definitiva, se alienta la creación de nuevas iniciativas que promuevan la lectura en todos los niveles educativos y en diversos contextos del Ecuador, fomentando la participación de otras áreas del conocimiento, con el objetivo de convertir la práctica de la lectura en una parte fundamental de la vida diaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1, 66-78.
- Asociación de Editores Madrid (2021). Plano Literario de Madrid. Comunidad de Madrid. <https://editoresmadrid.org/plano-literario-de-metro-de-madrid/>
- Cámara Ecuatoriana del Libro (2017). Plan Nacional de Promoción del Libro y la Lectura José de la Cuadra. Ministerio de Cultura y Patrimonio. https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/09/42_Plan_Nacional_Lectura_Ecuador-1.pdf
- CELALC (2013). Comportamiento lector y hábitos de lectura. Una comparación de resultados en algunos países de América Latina. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.
- Garrido, A. (2020). Los avances de la inteligencia artificial. Dykinson.
- Hammond, M. (2024). Customer Journey Map: qué es, cómo crearlo y ejemplos (con plantilla). HubSpot.
- INEC (2012). Encuesta Hábitos Lectores. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Ecuador.
- Iser, W. (2022). El acto de leer. Taurus.
- Meier et al. (2022). New Blood Entry — Wise Words. DANDAD. <https://www.dandad.org/awards/new-blood/2022/penguin/4004/wise-words/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022). El Ministerio de Cultura y Patrimonio presentó los resultados de la Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ministerio-de-cultura-y-patrimonio-presento-los-resultados-de-la-encuesta-de-habitos-lectores-practicas-y-consumos-culturales/>

- Pérez Payrol, V. B., Baute Rosales, M., & Espinoza de los Monteros, M. L. (2018). El hábito de la lectura: una necesidad impostergable en el estudiante de Ciencias de la Educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 180-189.
- Pérez Payrol, V. B., Baute Rosales, M., & Espinoza de los Monteros, M. L. (2018). El hábito de la lectura: una necesidad impostergable en el estudiante de Ciencias de la Educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 180-189.
- Sastrías, M. (1995). *Caminos a la lectura*. Editorial Pax México.
- Soto Vázquez, J., & Tena Fernández, R. (2022). Estudios sobre los hábitos de lectura. Dykinson. <https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/115839>
- Taberner Sala, R., Álvarez Ramos, E., & Heredia Ponce, H. (2020). Hábitos de lectura y consumo de información de los adolescentes en el ámbito digital: Reading habits and information consumption of adolescents in the digital environment. *Investigaciones Sobre Lectura*, (13). <https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi13.11116>
- Talledo, J. (2012). La ausencia de lectura nos hace menos libres. UDEP Hoy. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2012/04/la-ausencia-de-lectura-nos-hace-menos-libres/>
- UDLA Ediciones (2024). ¿Qué es UDLA Ediciones? <https://udlapublicaciones.com/editorial>
- USFQ (2001). Misión y visión. <https://www.usfq.edu.ec/es/mision-y-vision>
- USFQ PRESS (2021). Sobre la editorial. <https://libros.usfq.edu.ec/index.php/usfqpress/about>
- Venturini et al. (2022). New Blood Entry — The Eternal Influencers. DANDAD. <https://www.dandad.org/awards/new-blood/2022/penguin/4110/the-eternal-influencers/>
- Vital Carrillo, M. (2017). La lectura y su importancia en la adolescencia. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Vida Científica*. 5 (10). <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n10/e5.html#refe1>

ANEXOS

ANEXO A: TRANSCRIPCIONES – RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS

1.1. Focus Group

1.1.1. Focus Group a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito

Fecha: marzo 18, 2024.

Lugar: Quito, Ecuador.

Medio: Virtual Zoom

Duración: 45 min.

[Intervenciones importantes para el desarrollo de la investigación]

[00:07:55.500] - Rafaela

Bueno, yo tengo un libro buenazo que me leí. Es que no sé si les ha pasado, pero eh, normalmente tú coges un libro y bueno, siquiera a mí me pasa que apenas lo empiezo a leer ya determino si es que me gusta o no. Y si es que me gusta, bestia, le doy balas y empiezo a hablar un montón. O sea, me leo full y por ejemplo había un libro que se llama “Reino de sombras”, que me acuerdo literalmente me acabé en una tarde el libro, o sea, tenía unas 300 páginas, literal pasé sentada. Y de una pues, al día siguiente fui a comprarme la segunda parte porque estaba buenísimo, buenísimo. Así que, recomendado.

-

[00:12:15.520] - Daniela

Bueno, ¿con qué frecuencia leen? Por motivación propia... ¿Cuánto tiempo leen, con qué frecuencia leen?

[00:12:47.840] - Andrés

Yo creo que justo, lecturas aparte de los libros de la universidad, creo que unas... unos dos o tres libros, capaz cada dos semanas al mes. Mmm, como cortos no, obviamente, porque a mí me gustan las historias cortas, que no sean algo largo ni muy complejo. Porque cuando es súper largo siento que me pierdo mucho. Entonces me gustan historias cortas, que pueda leer rápido.

[00:14:37.947] – María Paula

Bueno, yo no he leído más para la universidad, más que... porque me gusta igual. Yo igual soy igual que el Andy, más me gustan las cosas cortas o igual soy más de escuchar como podcast, más me gusta como que lo auditivo, o lo más visual que estar leyendo cosas tan largas porque me canso más. Me voy por lo académico me ha tocado leer.

[00:15:23.000] - Hanz

O sea, yo en el colegio más o menos leía entre 3 a 4 libros al mes. Pero desde la universidad estoy leyendo máximo... O sea, fuera de lo que nos toca leer por estudios, deberes; sí estoy leyendo máximo un libro al mes, no sé si es porque perdí interés o maduré en lo que me gusta leer, o porque no me llama la atención los libros que puede haber en la U. Pero si, un libro al mes estoy leyendo.

-

[00:16:44.580] - Rafaela

Mmm bueno, realmente yo siempre he pensado, y bueno, y siempre me han inculcado también, porque eso también creo yo que... el hábito de la lectura es algo inculcado, o sea, porque la mayoría de las personas que leen es porque lo han visto sus padres de sus abuelos o cosas por el estilo. Creo que es un hábito que se observa y se replica, pero pues bueno, ese ese es en mi caso también. O sea, mi abuelita me inculcó un montón la lectura y ella me decía que era algo muy importante porque la lectura dentro de... siento que tiene un montón de beneficios, o sea,

iniciando con la creatividad, porque mientras tú vas leyendo una historia, realmente... o sea, bueno, no tienes una imagen específica y mientras tú vas leyendo una historia, tú vas creando la historia y las imágenes en tu cabeza. Por eso pasa a veces que te lees el libro y luego ves la peli y te dice y te choca porque, o sea, los personajes son cualquier cosa en comparación a lo que tú veías.

Entonces yo siento que te ayuda mucho ese pensamiento creativo también a la comprensión no sea lectora, pero también más que nada, incluso para mí podría tener un impacto incluso hasta en la empatía. Porque tú dentro de, conectas con los personajes. O sea, bueno, a mí sí me encanta leer y la cosa es que yo he llegado a llorar porque ha pasado algo con algún personaje en algún libro y realmente siento que es algo y me pareció muy impresionante porque dije ‘¿Qué onda?’ ‘¿Por qué estoy llorando por un libro?’ Ni siquiera estoy viendo nada, pero es como que llegas a conectar tanto con la historia, con los personajes, la descripción del autor que incluso te genera ese sentimiento de empatía que me parece muy importante. Todos vamos por ahí también, incluso.

Por otro lado, tema de vocabulario, tema de ortográfico, incluso para escribir. Te ayuda un montón y eso puede, desarrollarse en otras cosas, que es como la... ayudarte a la expresión, porque al igual, no solo sirve para escribir que tengas un buen ensayo, sino que mientras más vocabulario tengas tienes una mejor manera de expresar tus ideas y puedes transmitir los mensajes que tú quieres con mayor eficiencia a las personas. Lograr que se entienda de mejor manera, o sea, te puede ayudar para tu para la comunicación. Entonces, en resumen, tiene un montón de aristas a las que les puedes... a las que les puedes ver de beneficios de la lectura, ya sea por este tema emocional, de desarrollo, de empatía, por tema de creatividad, por tema de comunicación.

Entonces yo sinceramente siento que es un hábito muy valioso, puede ser cansado, entiendo que sí. O sea, cansa la lectura a veces, pero siento que también depende cuál sea tu tema de

interés, porque si es que encuentras un libro que es para ti, le das de largo y, incluso también depende el género que quieras, porque, por ejemplo, bueno, de por el lado de fantasía ya ibas por la creatividad, por la empatía. Pero en el caso de temas de libros de autoayuda, por ejemplo, realmente hay muchas cosas que te pueden transmitir los autores, personas que saben y como tú lo vas viendo a tu ritmo, tú vas leyendo a tu ritmo, tienes tiempo hasta de procesarlo. Si quieres resaltar rayas, el libro, lo anotas aparte, pones a prueba el ejercicio. O sea, realmente yo creo que incluso un ejercicio de lectura de este tema de autoayuda puede ser mucho más beneficioso incluso de tener una persona, porque tú lo puedes hacer a tu ritmo y lo puedes aplicar según tus propias necesidades. Entonces siento que tiene un montón de beneficios.

[00:22:11.450] - Andrés

Bueno yo un poco quería, bueno apoyar todo lo que dijeron mis compañeros. Creo que es muy importante y sobre todo creo que esta parte de la... de tu imaginarte cada la lectura, lo que va pasando, creo que quizás no le damos el valor que tiene porque es... puede ser el mismo libro, pero es un mundo diferente para cada persona, o sea para alguien puede ser así para... tienen muchas perspectivas y creo que lo bonito de la lectura es toparte con alguien que ha leído el mismo libro y discutir cómo tiene todo esto: ¿Qué se imaginó en esta parte? ¿Qué pasó? En lo personal, creo que, por ejemplo, los libros de que son de misterio, me parecen muy interesantes porque igual te vas como que uniéndote a la historia te vas y no sé, te vas viendo atrapado, por ejemplo en este, en esta emoción. Entonces me parece que es muy interesante y sobre todo también que es un es un hábito muy sano, muy bueno incluso para lo que dijo Rafa, que es como expresarte bien, poder tener más vocabulario inclusive, te abre muchas puertas, te abre muchas puertas y tener conocimiento de muchas experiencias que inclusive te pueden servir a futuro o te pueden servir en situaciones de la vida real.

-

[00:24:24.000] - Sami

En mi opinión los libros están hechos como para cierto tipo de personas y si te interesa ese libro te has motivado a leerlo. Por ejemplo, a mí la ciencia ficción me motiva mucho para leer. Para mí es como imaginarme todo un mundo nuevo antes de que haya cualquier película y todo. Entonces me parece un buen espacio para poderse perder un rato de la realidad. Es más que, o sea, puedes hacer deporte, también puedes tener muchos hobbies, pero la lectura también me parece un hobby muy importante porque te permite alejarte un poco de la realidad. Entonces, en cuanto a motivación, a mí me parece que la historia podría ser un poco de ese estilo, o sea, que te aleje de la cotidianidad y te lleve a un mundo nuevo donde no tengas que pensar en los problemas que vives al día a día.

[00:26:52.020] - Hanz

En cambio, algo que me gustaría que a mí me llama la atención, por ejemplo, es que se implementen como que, más partes gráficas en los libros o que sea como que algo más visual. Por ejemplo, yo cuando me leo los libros de crímenes y así me encantaría como que haya una imagen que muestre la idea de cómo fue el crimen o quiénes eran los involucrados. O sea, me gusta mucho la parte visual, eso es lo que a mí me atrapa y me llama la atención. Y así como que me entro más a la historia, incluso, por ejemplo, Los Juegos del Hambre, como que obviamente hay la película, pero yo no sé qué tan cierto describe a los personajes visualmente como se muestra en la película. Entonces me gustaría que en los libros también muestre eso, o sea, siento que en mi caso daría un plus como que incentiva, como mostrar más la parte visual o gráfica en los libros. Siento que es importante también.

-

[00:30:00.030] - Rafaela

Yo siento que normalmente también la gente tiende a cogerle tirria a la lectura porque dentro de, nos obligan también, o sea, en el colegio, a mí que me gusta leer, detestaba que me hagan leer en el colegio es lo peor que me podía pasar. O sea, en serio, qué malas elecciones. Y bueno, lo entiendo porque son los clásicos cosas así, ya, bueno. Pero yo digo, por último, lo que yo recomendaría hacer para inculcar este hábito de la lectura, no tan agresivamente, y que siempre consideré, fue que, por ejemplo, está bien que obliguen, o sea, a leer porque es importante inculcar el hábito, pero es importante hacerlo de la manera correcta y lo que yo haría es dar opciones, porque cuando tú tienes opciones estás más dispuesto a hacer algo.

Por ejemplo, lo que yo haría es elegir, los libros, pero que cada uno, yo qué sé, tres opciones de libros, cada uno con un género diferente, o tipos de historia diferente o algo por el estilo. Para que, por último, lo que me obligaron a leer dentro de, es lo que yo elegí y así también, por ejemplo 'ah elegí uno de fantasía la anterior vez y me pareció fatal. Entonces bueno, ahorita me voy con este de historia porque hay una opción de historia', entonces así y poco a poco vas como eh, encaminando al género que te gusta también. Entonces... pero cumplen su objetivo de inculcar el hábito a fuerzas, pero dan la opción y ayudan a la persona más bien a en tal caso, descubrir qué es lo que le gusta. Y quién sabe, eso yo creo que sí generaría que un niño, por ejemplo, empiece a leer, porque si un libro le gusta y ya saben el género en que le gusta, yo creo que ya, ya se va con la lectura.

-

[00:37:37.100] - Daniel

Justo estaba viendo ahorita, el Instagram, y sí, tienen un buen en Instagram, la verdad y tienen bastante seguidores y todo. Entonces yo creo que tal vez atacar más ese lado. Tal vez si la gente conoce, se entera más, tal vez le ponga más iniciativa, o tal vez con diferentes dinámicas, tal vez publicar. Yo creo que también creo que mucha gente le gusta escribir, entonces tal vez podrían, como incluir un poco más a la comunidad, como que tal vez que ellos envíen cuentos

cortos o poemas, o no sé, como que tal vez involucrar a más gente, tal vez impulse más ese proyecto. Yo la verdad no, no he escuchado nada. Entonces como que eso es nuevo. Pero yo creo que sería la forma de dar a conocer a más gente y que más gente como que se involucre. Como que, estando más activo, haciendo más dinámicas, tal vez publicando lo que los mismos estudiantes escriben o cosas así.

[00:43:26.790] - Andrés

Yo creo que sería una muy buena idea, por ejemplo, hacer este tipo de eventos, exposiciones que suelen hacer en el hall y no solo con libros, sino también con material que hagan los propios alumnos, porque por ejemplo, tenemos muchos alumnos que son escritores que son poetas que tienen... le encanta la poesía, al arte, todo esto y sería muy bueno darles como un pequeño apoyo para en el hall exhibir sus obras, y que la gente conozca que, la gente que vaya caminando ahí vaya y diga 'oye, qué hay?'. A mí me ha pasado muchas veces que cuando hay alguna cosa, recién nomás hubo esta exhibición de vestidos de primavera o algo así en el hall, y digo, paso por ahí todos los días, digo 'oye, está interesante, esto está bonito, está chévere, está curioso'. Y yo creo que sería una buena forma también de incentivar, a muchas lecturas, al digamos un poco al material de la USFQ, de los propios estudiantes y a su vez organizar tipo una plataforma virtual donde los estudiantes puedan subir todo este tipo de materiales para que todos podamos ver y todos podamos como que entrar de una forma muy fácil, accesible y que se interesen muchísimo más por la lectura.

1.2. Entrevista a profesionales

1.2.1. Entrevista a Laura Montillo, gestora cultural con énfasis en la literatura.

Fecha: marzo 20, 2024.

Lugar: Quito, Ecuador.

Medio: Virtual Zoom

Duración: 27 min.

[Intervenciones importantes para el desarrollo de la investigación]

[00:01:09.680] - Laura

Vamos a puntualizar algo. No es que haya un vacío en la promoción de la lectura universal. Es un vacío muy específico. Es un vacío de política gubernamental, porque hay instituciones como ‘Girándula’, ‘Yo Amo Leer’, estos que nos han patrocinado el programa ‘Cuentos Viajeros’, la misma San Francisco, a través de los gestores que sí hace un trabajo. Entonces, el vacío es más bien como de que no hay una política de Estado. Mi experiencia con lo que leen los universitarios, los adultos, los niños, los adolescentes, es parecida toda, sin distingo de edad. Si en tu casa te han interesado en la lectura, te han formado como se han dedicado a que tú tomes ese hábito, tú lo tienes. Si tuviste una maestra de literatura que lo hizo, tú lo tienes. Si tuviste un amigo o una amiga que te interesó con diversos libros, tú lo tienes. No hay esa cobertura completa, entonces no podemos decir que los estudiantes de universidad leen mucho, porque en realidad leen más sobre su trabajo. Los que leen mucho son los que han tenido ese trabajo previo. Los demás leen para las investigaciones de la universidad, para hacer los trabajos, porque tienen que hacerlo.

Es poco el que yo me he encontrado que lea por placer. Los que leen por placer, eso que llamamos lectura de inmersión, la lectura de disfrute, en general son personas a quienes se les ha inculcado en su casa, su abuelo, su mamá, su tía, una maestra, pero no es un porcentaje alto de la población. Y eso se mantiene en todos los niveles. Vas a la universidad y tienes los que leen porque aman la lectura y los que leen porque no le queda más remedio que hacer los

deberes. Igual es en bachillerato, igual es en los niños pequeños, igual es los adultos. No, yo leo solo de mi profesión. Y hay adultos que no, que leen porque les da placer.

-

[00:03:57.680] - Laura

Como colegio entiendes la importancia de los deportes, los practicas. Cuando nosotros nos planteamos cómo hacer para que los niños lean, necesariamente tendríamos que pasar por dar a conocer a los adultos, a los encargados de eso, cuál es la importancia de la literatura, de la lectura, del lenguaje en concreto. Y ahí, entonces, aunque no lo hagan ellos mismos, porque ellos mismos a su vez no tienen el hábito, lo van a hacer posible a través de toda la red de personas que están a su disposición para eso, como las bibliotecas que tienen salas preciosas, como las 'Casas Somos', que la Universidad Católica el año pasado les abrió salas infantiles específicas para bebés y les dotó de buen material, como el programa 'Cuentos Viajeros', nos van a abrir las puertas, nos van a rogar que vayamos, van a ser felices cuando nos vean, como, por ejemplo, el trabajo que hacen los grupos pequeños, como Girándula, que tiene la biblioteca Benjamín Carrión en un centro cultural que es hijo del gran Benjamín Carrión, del gran centro más antiguo, es un centro relativamente nuevo. Ahí hacemos actividades en la biblioteca, siempre con todo el conjunto del centro cultural. Los van a llevar ahí los vecinos, los que se enteren.

-

[00:08:15.940] - Daniela

Perfecto. Muchas gracias, Laura. Mi siguiente pregunta es: ¿qué crees que motiva o desmotiva los estudiantes universitarios a leer?

[00:08:32.750] - Laura

Creo que como no tienen el hábito, es como que hoy yo te diga: ‘Mira, todos los días en la mañana vamos a correr 30 kilómetros’. No tienes el hábito. Si tienes el hábito, me dice: ‘Qué bueno, y lo vamos a hacer juntos, y dónde vamos a correr’, y empiezas a desarrollar eso. Pero si no tienes el hábito, ‘¿qué? Correr 30 kilómetros, pero ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Cómo?’. Los estudiantes universitarios, si ellos no tienen el hábito, ellos están desmotivados para ese hábito. Hay que crear la motivación. Cuando yo hago una charla, una conferencia, un foro y hablamos de cuál es el impacto del lenguaje en su cerebro, pueden decir: ‘Pero me va a ser más fácil estudiar, voy a hacer...’, porque el hábito de la lectura no es fácil de instalarlo, como cualquier hábito. No es particularmente difícil, pero no es que no sea fácil, es que tienes que hacerlo. Y eso requiere práctica. Es que yo me lo propongo y voy a empezar a leer. No es verdad, porque para que tú empieces a leer, necesitas que te guste el libro y a lo mejor el libro por donde empezaste no te gusta, que alguien que tú quieres mucho te lo recomienda y tú dices: ‘Oye, ¿qué vería esta persona aquí?’

-

[00:12:58.930] - Daniela

¿Y cómo consideras que, en este caso, el entorno académico influye en el hábito de lectura de los estudiantes?

[00:13:08.890] - Laura

Creo que el hábito, o sea, que el entorno académico, no está siendo un papel de que leamos. Los libros son deberes, y no se discute mucho, no se conversa mucho. Los profes no hablan de sus libros favoritos, no leemos en voz alta. La lectura en voz alta es fundamental a cualquier edad. Y un profesor que tiene una carga horaria, una carga administrativa, generalmente superior a su semana, por decirlo en términos horarios, tiene una semana de cuántas horas, cuántas horas dedica a esos menesteres, a esos quehaceres administrativos. No puede saltarse

una hora para leer en voz alta y hablar de libros, aunque pueda tener relación con su tema, está enfrascado en ese tema porque tiene que llenar unos recaudos que dicen que hizo eso, porque todavía la educación, y a veces pienso que la universitaria, más que las otras, está desconectada de la vida. Entonces, un profesor que enseña, por decirte, algo química, no se va a meter a hablar del libro, el libro que le hizo a él interesarse en la química.

-

[00:18:53.860] – Daniela

[Breve descripción sobre la idea para el proyecto de titulación]

Entonces, quería preguntarte, tras presentarte mi idea, ¿cómo crees que la inteligencia artificial puede influir en el interés de los estudiantes por la lectura?

[00:20:52.460] - Laura

Como lo estás diciendo, me parece genial que la vas a usar para a lo mejor crear textos interesantes que conjugados con la imagen los atraiga. Me parece que es el uso de un recurso que te agiliza la vida, que te la facilita, que te pone también en la reflexión de que ella está diciendo lo que se le ocurre con la información que tiene, que necesita decidir cómo y de qué forma y cuál es el mejor uso, somos nosotros. Entonces, de las ideas que ella te dé, como tú las aproveches, será el punto de encuentro para hacer algo bien creativo, bien lindo. Con respecto a usarla, me parece fantástico. Yo la uso bastante para hacer los guiones de poesía. Por ejemplo, le digo que me busque tal poesía egipcia y entonces empieza a darme... Tengo que corregir mucho. A veces pienso que más de lo que haría yo si no la utilizo, pero poco a poco la voy aprovechando. Y me parece que trae muy buenas consecuencias, aprovecharla. Lo que no sé es cuál es la forma específica, porque creo que cuando le ponemos hacernos imágenes, vamos a caer en lo mismo que es la imagen y lo que queremos es caer en la lectura. ¿Cómo vas a derivar eso para que caiga a la lectura? Es interesante. Me gustaría ver tu campaña.

1.2.2. Entrevista a María Fernanda Heredia, escritora ecuatoriana reconocida a nivel mundial.

Fecha: marzo 22, 2024.

Lugar: Quito, Ecuador.

Medio: Virtual Zoom

Duración: 45 min.

[Introducción: explicación de la dinámica de la entrevista por parte de la entrevistadora]

[00:03:18.080] - María Fernanda

La promoción que se hace con la literatura infantil sigue siendo muy parecida que hace 20, 25 y 30 años. Es decir, los escritores, seguimos visitando a los lectores, seguimos hablando con ellos, seguimos contándoles la historia, no solo la que hemos escrito, sino la que habita detrás de los libros que hemos publicado.

¿Por qué escribimos? ¿Cuáles fueron las motivaciones que nos condujeron a elegir esos personajes o esas temáticas? Y de esa manera se va generando un despertar y un interés cada vez más importante en las obras que estamos escribiendo los ecuatorianos. Así es que, aunque a veces se dice, Dani, que uno no es profeta en su propia tierra, yo puedo decir que la fortuna, la suerte de contar con lectores y lectoras fieles a lo largo de estos años me ha permitido conservar un espacio en la preferencia de los lectores ecuatorianos, de los niños, niñas y jóvenes. Y eso, a su vez, ha sido la puerta que se ha mantenido abierta para que yo siga publicando nuevas y nuevas obras. En estos 30 años, he publicado más de 50 libros, básicamente en Ecuador, en Latinoamérica debo tener alrededor de 35 o 38 libros, pero en Ecuador está toda mi producción. Y cuando la gente me dice: 'María Fernanda, pero ¿qué haces escribiendo, si en Ecuador nadie lee?', y yo tengo que decir que ese es un prejuicio y que

afortunadamente es un prejuicio y que estoy convencida de que en Ecuador niños, niñas y jóvenes tienen una experiencia lectora mucho mayor de lo que imaginamos los adultos.

-

[00:08:53.230] - Daniela

Mi siguiente pregunta era, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentas al promover la literatura en el Ecuador y tal vez cómo los abordas?

[00:09:16.780] - María Fernanda

A ver, Dani. Creo que el principal desafío para mí en este momento no pasa por convencer a la gente sobre la importancia de la lectura. Creo que, afortunadamente, padres y madres de familia, docentes, editoriales, todos quienes trabajamos alrededor del libro y quienes están ahí de lado de niños, niñas y jóvenes saben sin lugar a duda sobre la importancia de la lectura, sobre la importancia de promover la lectura en niños y jóvenes. Por lo tanto, el desafío va por otro lado y este tiene que ver con el apoyo de las instituciones del Estado, de todos quienes trabajan en educación y en cultura. Te pongo un ejemplo, Dani. En pandemia, en las escuelas públicas del país se restringió la posibilidad de que los docentes pidieran a niños y jóvenes la compra de libros de literatura, libros de lectura. Se pensó que era una necesidad prioritaria el exigir que tuvieran para la formación en línea, que tocó abordarla en la pandemia por obvias razones, que la prioridad era que tuvieran los libros de carácter pedagógico, es decir, matemáticas, sociales, naturales, lenguaje. Y la lectura quedó al margen como un tema secundario, como si importara menos. Y esto a mí me hizo sentir y todavía me hace sentir, porque creo que esta condición perdura hasta ahora, no estoy segura de que sea así, pero me parece que prevalece todavía esta prioridad, solo en los libros de texto, más no en los de lectura.

Me parece una contradicción, me resultó desalentador, porque creo precisamente que en las situaciones de crisis lo que más necesitamos es lo que sostenga nuestros valores, lo que sostenga el quiénes somos, qué buscamos, qué queremos como seres humanos. Y eso es lo que encontramos en el arte, en la literatura, por ejemplo. Entonces, el principal desafío se convierte en convencer a las instituciones del Estado, que deberían ser las primeras, en promover actividades como la lectura en la infancia y en la adolescencia, convencerlos de que esto es una urgente necesidad. Cuando leemos, no pasamos un buen rato, que lo pasamos, que yo, antes de ser escritora, soy una muy buena lectora. Cuando leemos somos personas que al tener un criterio más afinado, somos personas más libres para tomar decisiones, somos menos susceptibles de ser manipuladas. Por lo tanto, creo que la lectura se convierte en una actividad imprescindible, de ninguna manera secundaria. Y ese es el desafío. El desafío es contar con un Estado, con unas instituciones del Estado, que entiendan la importancia de la lectura, que la apoyen desde todos los ámbitos posibles. Transformar esta sociedad no solamente es hacerlo desde el lado político o económico. Transformar la sociedad, sobre todo, quiere decir sostener nuestra cultura. Y la lectura es imprescindible para esto.

[00:13:11.880] - Daniela

Gracias, María Fernanda, por tu respuesta. Quisiera también saber, ¿cuál es tu opinión sobre el nivel de hábito lector que observas en los estudiantes, tanto juveniles como universitarios en la actualidad?

[00:13:29.050] - María Fernanda

Tengo más de cerca, Dani, te confieso, tengo más de cerca la experiencia con los lectores adolescentes, por mi trabajo en las visitas habituales a las escuelas, a los colegios. Y, aunque siempre se sostiene como un prejuicio, ya es como una frase construida, una frase hecha que

ya mucha gente la da por cierta de que el nivel de lectura en Ecuador es muy bajo, que siempre estamos a la cola en todos los países en este tema sobre preferencias, nivel de lectura, cantidad de libros que leemos al año. Sin embargo, mi experiencia en la relación con los adolescentes, con los jóvenes, me hace pensar que quizá las cifras no son para nada desalentadoras. Siento que cada vez que hay un evento importante, por ejemplo, es que estas son como escenas muy reveladoras para mí. Cuando hay la presentación de un libro juvenil en Ecuador, las librerías se repletan. No entra un alfiler en ellas porque los jóvenes están leyendo muchísimo. Sí, seguramente a través de incentivos y campañas que vienen desde las redes, desde las plataformas de escritura y de lectura que existen en la actualidad como Wattpad. Pero es igual, más allá de la plataforma, siento que los jóvenes leen mucho más, mucho más de lo que indican las cifras, las cifras estas estadísticas sobre el nivel de lectura.

-

[00:17:15.120] - María Fernanda

Y te digo, te aclaro que siento que siempre, siempre los lectores, las lectoras, seremos una minoría. Pero que seamos una minoría no quiere decir que estemos desapareciendo. Al contrario, como te digo, basta ver las secciones que las librerías otorgan a la literatura para jóvenes, para confirmar que eso no es gratuito, que, si están asignando cada vez más espacios para la literatura juvenil, eso no solamente responde a un interés de: 'Jóvenes, vengan a leer'. Eso responde a que los jóvenes están yendo a las librerías a pedir obras literarias, a leerlas, están leyendo sagas, están leyendo obras que les interesan y que les atrapa. Así es que hay muchas muestras claras de que la literatura juvenil está súper, súper viva y despertando mucho interés.

[00:18:12.610] - Daniela

Y justo mencionando esto, sobre que están dando como más espacios a la literatura juvenil, ¿qué estrategias consideras más efectivas para promover libros en el mercado actual? Específicamente este sector, para este público objetivo que son los jóvenes universitarios y así. ¿Qué estrategias?

[00:18:39.010] - María Fernanda

Dani, yo te voy a decir una cosa. Yo siento que hay algo absolutamente irresistible en la vida y es una buena historia. Cuando tú te reúnes con una amiga, con un amigo, con un grupo de amigos o con tu familia y alguien por ahí dice: ‘Ay, tengo algo que contarles. No imaginan lo que me pasó el otro día’. Y de pronto esa persona, sean tus amigos o sea una persona de tu familia arranca a contar una historia, una historia con los suficientes ingredientes para mantenerte a ti con la suficiente atención y con interés en saber qué más va a seguir ocurriendo, no te vas a despegar de ahí. Es una cosa básica. Los seres humanos venimos de la tradición oral, venimos de esas reuniones de grupo donde alguien, quizá en una tribu, reunía a los demás de esa tribu para contarles una historia, para alertarles de sus enemigos, para hablarles de lo que significaba el amor, lo que significaba construirse como sociedad. Cuando tú te reúnes con tus amigas, con tus amigos, seguramente el tiempo más valioso es aquel de compartir historias, de contarte, de contarnos, de relatarnos lo que somos, lo que sentimos y lo que vivimos.

Por lo tanto, hagámoslo más cercano. Hagamos que los libros sean objetos que tengan que ver con nuestra cotidianidad. A mí me encantaría, siempre pensaba cuando estaba viviendo en Ecuador, encendía la tele, veía las noticias, decía: ‘¿Por qué nunca, el periodista que está entrevistando a ese político, ese que tiene en sus manos la capacidad para ojalá resolver tantos problemas del país, por qué no le preguntan a esa persona: “Ey, señor político, señor asambleísta, señor ministro, señor lo que sea”, ¿Qué libro está leyendo usted?’ Para a través de

esa lectura, entender un poco quién es esa persona, qué cosas mueven su corazón, qué cosas mueven su alma. Así es que lo primero que te digo es: Hablemos de libros. Preguntémonos qué lees, qué me recomiendas, qué libro te ha tocado el corazón, qué el libro te cambió la vida, qué el libro te hizo suspirar, qué el libro te hizo llorar, en qué el libro te encontraste, qué el libro subrayaste porque pensaste que esa línea tenía que ver contigo, con tu vida y te asombraste decir: ¿Cómo es posible que este autor o que esta autora pudiera escribir esto que yo lo he pensado tantas veces?

-

[00:24:25.750] – Daniela

Entonces, quería también saber tu opinión ... ¿qué opinas de los elementos gráficos de un libro? ¿Tienen algún efecto significativo en la experiencia de lectura del individuo?

[00:25:11.200] - María Fernanda

Yo creo que es super importante. Bueno, lo primero, fijate, un libro es un objeto que ha cambiado relativamente poco a lo largo de los siglos. Quiero decir, páginas, al principio podían tener otro tipo de materiales de soportes, pero páginas con tinta, impresos con tinta, al principio de un solo color, ahora tenemos obras maravillosísimas a todo color y con texturas y demás. Pero yo creo que el objeto en sí mismo, el objeto, libro, páginas, lomo, portada, cantos, ilustraciones, tipografía, letras capitulares, solapas, todo el libro, todo el objeto que conforma un libro, es tremendamente seductor. O sea, cualquier parte del libro en sí mismo es como una invitación a acercarme, abrir y descubrir. Pero sí, efectivamente creo que hoy la industria editorial nos ofrece posibilidades extraordinarias en cuanto a formatos, en cuanto a diseño editorial, en cuanto a ilustraciones, a colores, a tintas y demás. Creo que todo eso le aporta. Creo que a todos nosotros nos encanta sorprendernos al abrir un libro y descubrir lo que está ahí guardado. Siempre es un tesoro. Entonces, aunque me sigue seduciendo mucho el concepto

clásico de comunicar lo que trae un libro, su portada, la tipografía, la calidad del papel, cómo eso entra por mis ojos, sí, soy consciente de que hoy hay otros elementos que son también una invitación que es casi que irresistible para entrar al libro, los colores, la ilustración.

-

[00:32:46.420] – Daniela

[Breve descripción sobre la idea para el proyecto de titulación]

Tras presentarte la idea de la tesis, quería preguntarte, ¿cómo crees que la inteligencia artificial puede influir en el interés de los estudiantes por la lectura?

[00:33:07.130] - María Fernanda

La verdad es que no sé qué contestarte. Todavía estoy un poco expectante de lo que supone la inteligencia artificial para el trabajo de la creación. No tengo suficientes elementos. Sí, me siento un poco perturbada con la posibilidad de que la tecnología efectivamente pueda llegar a un punto de autonomía, de crear a partir de dos, tres, cuatro instrucciones, crear obras literarias que terminen imponiendo cuál es la manera de escribir y cuáles son los temas que se deberían leer. No dudo de la capacidad sorprendente que puede tener la inteligencia artificial. No quiero ser una romántica de esas que piensan: ‘No, no, lo que haga la inteligencia artificial nunca va a poder ser equiparado con lo que haga el cerebro y el corazón de un ser humano’. Quisiera pensar así, pero no quiero ser tan romántica. Creo que la tecnología ya nos ha demostrado sobradamente lo mucho que puede superarnos. Entonces, me cuesta, Dani, me cuesta decirte cómo pienso que la inteligencia artificial pueda aportar o pueda brindar una imagen de cómo será el nuevo escenario de la lectura o de la creación en el futuro. Un lado de mí quiere ser optimista y decir: ‘Bueno, si la inteligencia artificial puede adoptar algunas de las formas, de las prácticas, de los ejercicios de creación que tenemos las personas, ojalá se lleve solo las buenas, ojalá vaya a apuntarle todo lo bueno’.

1.2.3. Entrevista a Nathan Digby, Decano de Estudiantes en la USFQ.

Fecha: abril 3, 2024.

Lugar: Quito, Ecuador.

Medio: Presencial.

Duración: 28 min.

[Introducción: explicación de la dinámica de la entrevista por parte de la entrevistadora]

[00:05:17.020] - Nathan

Sí, estoy consciente de que en esta generación leemos menos. Aquí en el libro de hecho estaba pensando un poquito en esto, y como que, la juventud es realmente diferente. Lo que este autor estaba destacando es que se nota un cambio medio drástico entre el año 2010 y 2014. ¿Qué pasó en este lapso? Se lanzó Instagram. Y tenemos estudiantes que ya no van a la calle para jugar con los vecinos, se conectan y hablan con sus vecinos en la pantalla. Entonces, esto en sí cambia la manera que se interactúa en nuevas generaciones. La pandemia vino, y tampoco uno pensaría que la pandemia fomenta la lectura porque no puedes ir a la calle a jugar, pero no ha sido así porque es tan fácil conectar con redes. Yo no conozco muchas personas que leyeron un montón la página. Tal vez hay, pero, no conozco.

-

[00:07:46.410] - Daniela

¿Qué diferencias percibes a nivel cultural en cuánto a su interés por la lectura?

[00:08:02.570] - Nathan

Yo me acuerdo cuando era niño, hay una cadena de restaurantes de comida chatarra que se llama Dairy Queen. Venden helados, hamburguesas. Y ellos tenían un programa durante toda

mi juventud, en el verano, de lectura para niños. Y si uno mostraba que había leído 20 libros, recibe un helado gratuito. Yo leí 100 libros un verano, no de la escuela, porque yo quería helado y porque al final me interesaba esto. Entonces, yo leía mucho más fuera de la escuela que para la escuela. Entonces, cuando yo llegué al colegio, como la secundaria, y empezaron a asignar libros enteros y cosas más complicadas, ya estaba yo mucho más adelantado.

Esa es una experiencia solo personal, pero mis hermanos hicieron lo mismo y muchos que conozco hicieron lo mismo. Entonces, es como que la cultura, en algún sentido, la tele era terrible en aquel momento, no hubo internet en aquel momento. Entonces, leímos más. Yo intento hacer la misma cosa con mis hijas, pero es diferente ahorita. Es diferente. Esa es una diferencia que veo de culturas. Entonces, yo he tenido estudiantes en mis clases aquí en la U en autoconocimiento en su primer semestre que han dicho: ‘Nathan, este es el primer libro completo de inicio al fin que he leído en mi vida’. Es como: ‘¿Cómo entras a una universidad si no has ni leído un solo libro?’. Y eso fue como una cachetada para mí, hay culturas y culturas, y seguramente no es la realidad de todos los estudiantes aquí, pero algunos llegan sin haber leído un solo libro. Entonces, me sorprendió.

-

[00:11:20.550] - Daniela

¿Crees que ha generado un impacto la creación de clubes para fomentar la lectura?

[00:11:38.420] - Nathan

Quisiera decir que sí, no estoy seguro. Como los clubes es todo voluntario, los que van a inscribirse, por ejemplo, el Club de lectura de terror, son los que ya leen y están interesados y quieren conocer otros y leer juntos. Entonces, realmente es como predicar al coro. Son los que ya están leyendo. Entonces, que esos grupos de lectura creen espacios de compartir, que

fomenten la lectura, que hay estudiantes que deciden participar y leen un poco más por eso, seguramente. Que ha hecho un cambio en la cultura de la U en sí, lo dudo. Claro.

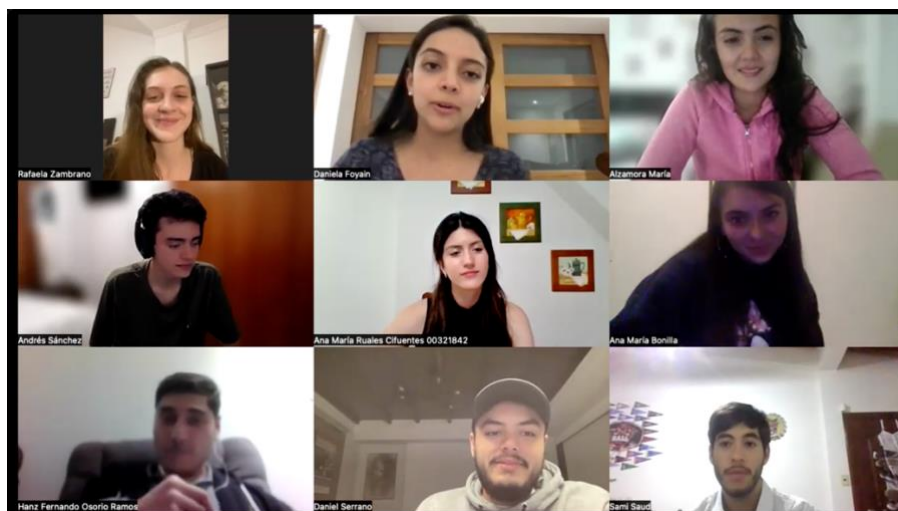
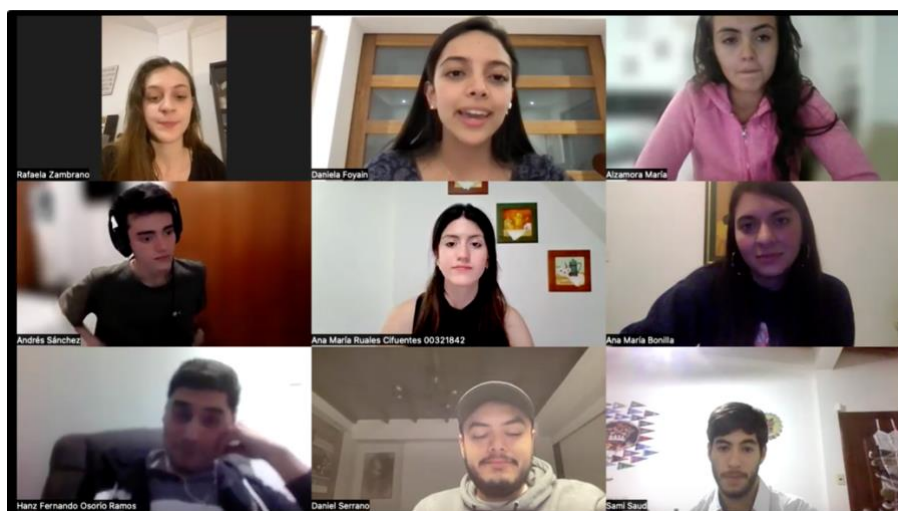
-

[00:15:49.560] - Nathan

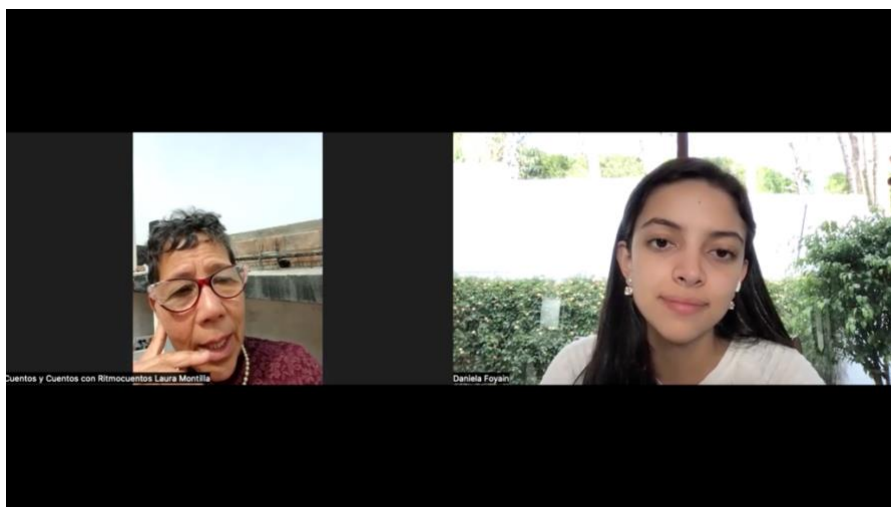
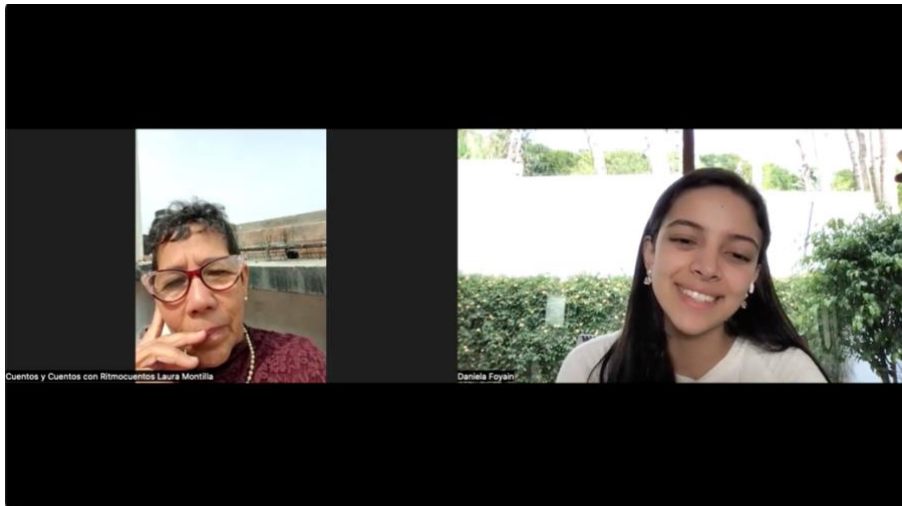
Yo he pensado a veces que... Si ves los libros que yo tengo ahorita en oficina, vas a darte cuenta que casi todos son medio académicos, no son de ficción. Nada que es de ficción, nada, realmente. Sin embargo, cada dos años, cuando logro leer un libro de ficción, Siempre pienso: 'Eso es lo que debo hacer más'. Yo tengo tanto de filosofía, de budismo, de bienestar estudiantil, el desarrollo del ser humano. Pero esa es parte del trabajo. Yo siento que yo no me me quedo hasta las dos o tres de la mañana leyendo un libro académico. Pero un libro de ficción fácilmente lo hago. Eso es lo que quisiera para nuestros estudiantes, que leen los textos de clases porque ya han pasado noches por su propio interés, el amor, leyendo tal vez alguna iniciativa de ficción.

ANEXO B: EVIDENCIA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Focus Group a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito



2.2. Entrevista a Laura Montillo



2.3. Entrevista a María Fernanda Heredia





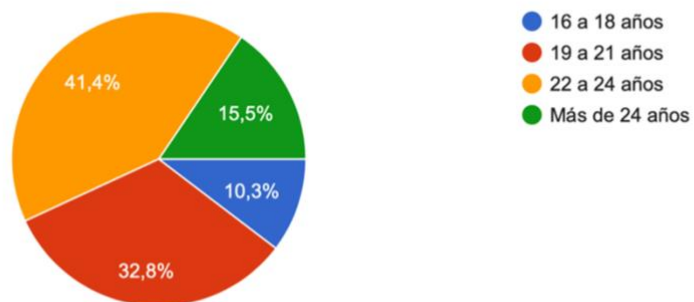
2.4. Entrevista a Nathan Digby



ANEXO C: RESPUESTAS DE ENCUESTAS

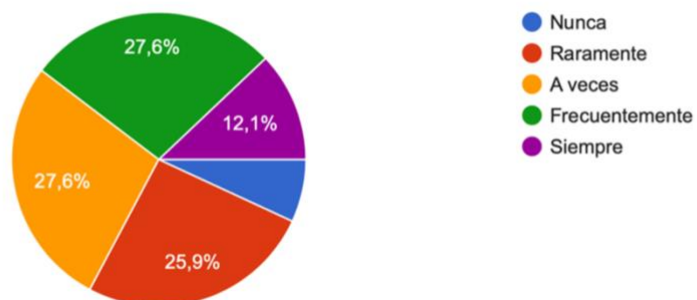
¿Cuántos años tienes?

256 respuestas



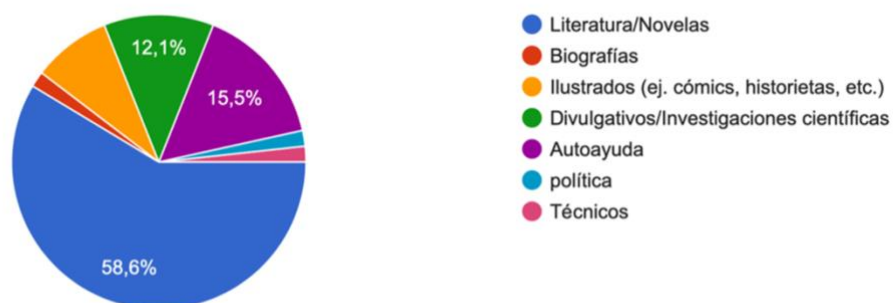
¿Con qué frecuencia lees por motivación propia?

256 respuestas



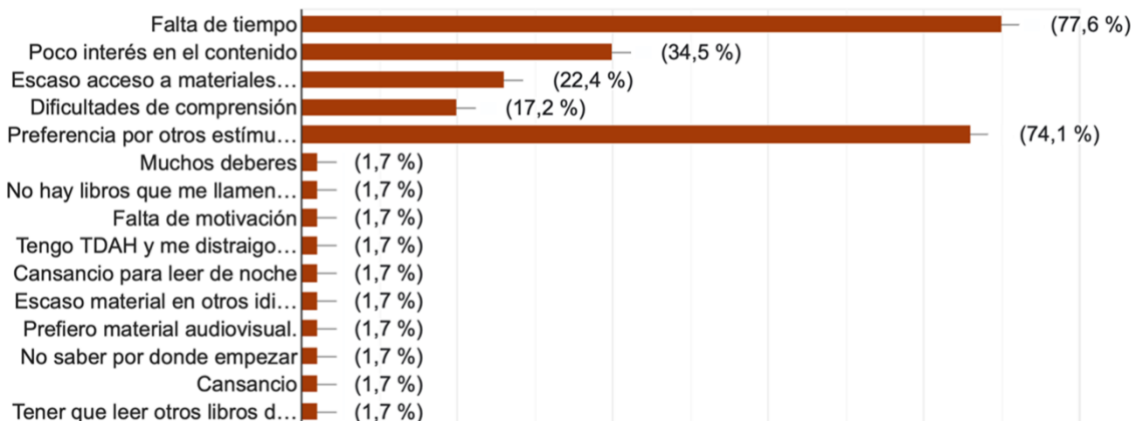
¿Qué tipo de libros prefieres?

256 respuestas



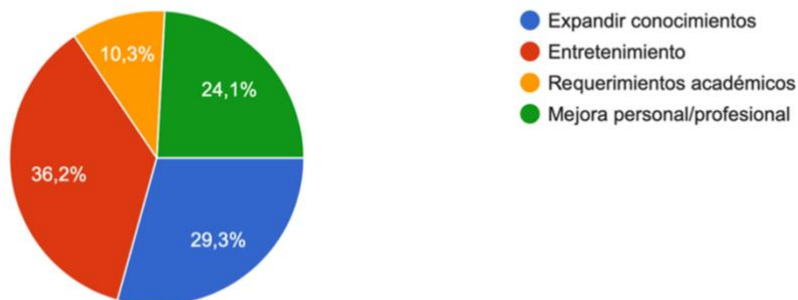
Escoge tres (3) razones que te impiden mantener un hábito de lectura

256 respuestas



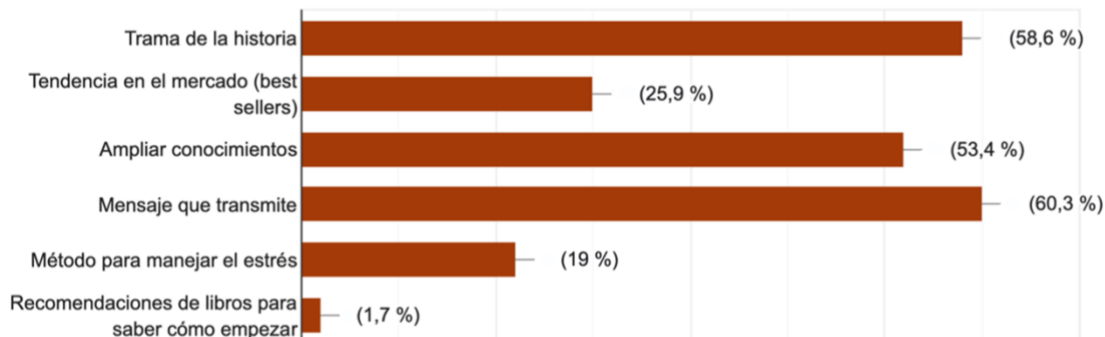
¿Cuál es tu principal motivación para leer?

256 respuestas



¿Qué incentivos fomentarían tu lectura de forma voluntaria?

256 respuestas



¿Cómo crees que la inteligencia artificial (generación de imágenes) puede influir en el interés de los estudiantes por la lectura?

256 respuestas

Creo que una buena portada con buenas imágenes hechas por inteligencia artificial transmite muchos mensajes lo que fomentaría el interés de una persona por ese libro

Incrementar a afición por la lectura

Puede ayudar al lector a atraerse más por el contenido, a empatizar con el libro o texto, a sentir emociones por medio de imágenes, conectarse con el libro y con el autor

Creo que podría influir si se usa bien

Pueden ayudar a interesarse más por la lectura al llamar más la atención a los que no están acostumbrados a leer

Resumen las cosas en lugar de que sea una info muy extensa te da lo justo y necesario

Creo que ayudarían a resumir la trama y volverían los libros más inteligentes

Pueden generar portadas entretenidas y que llamen la atención. A veces una portada bonita si influye en la decisión de que libro comprar

Basado en tu experiencia personal, ¿qué estrategias crees que podrían fomentar el interés por la lectura entre los estudiantes?

256 respuestas

Creo que un error en el sistema educativo es que muchas personas no saben cómo leer, es decir; no entienden, no retienen y no saben mantener un hilo de lo que están leyendo

Crear un entorno adecuado para la lectura

Si a alguien le gusta a todos les gusta, tendencias, emociones

Historias atrapantes, portadas de libros bonitas

Encontrar temas de su interés y que otros les recomienden poniendo expectativa de que es buena dicha lectura

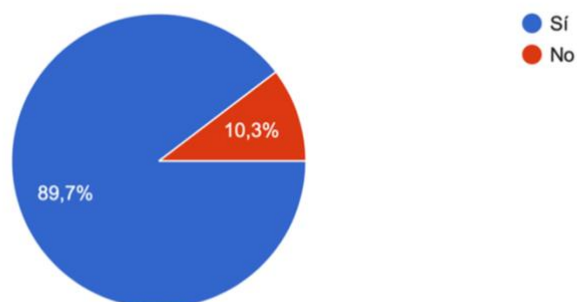
El tipo de información textos llamativos no con palabras en chiquito

Que existan ferias en donde se cuente sobre alguna novela nueva

Utilizar audio libros, al inicio podría ser diferente pero cuando lo intente me gusto

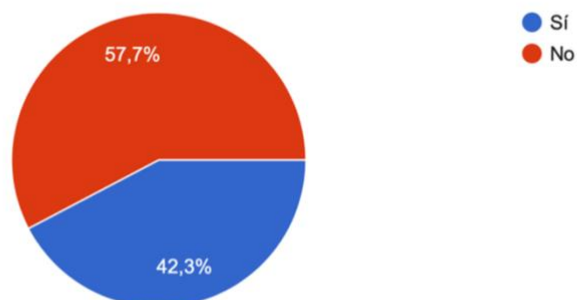
¿Pertenece a la comunidad USFQ?

256 respuestas



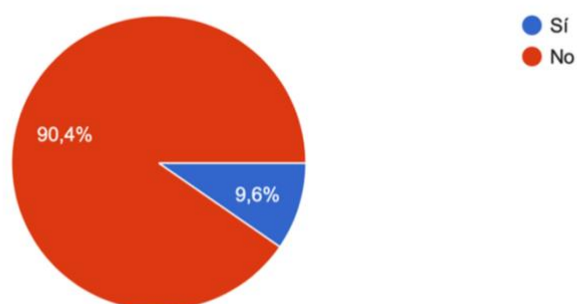
¿Sabes qué es USFQ PRESS?

230 respuestas



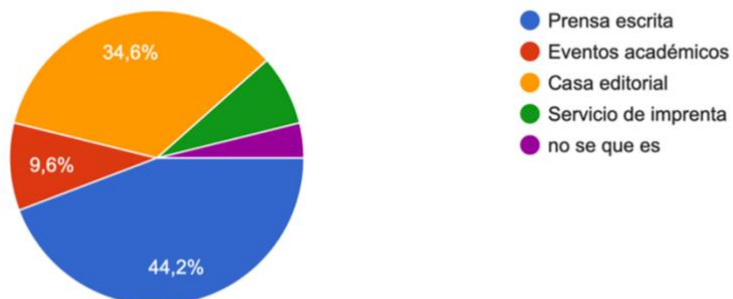
¿Estás al tanto de los servicios que ofrece USFQ PRESS?

230 respuestas



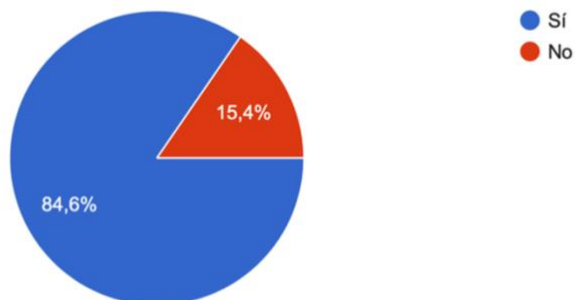
En tu opinión, ¿Qué es USFQ PRESS?

230 respuestas



Tras la explicación de USFQ PRESS, ¿te interesaría conocer más sobre la casa editorial?

230 respuestas



ANEXO D: PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA



Cuando te duermes en Autoconocimiento:


La bella durmiente
Jacob Grimm y Wilhelm Grimm



ENTRE NOSOTROS USFQ PRESS

Cuando te llega una notificación del D2L:

La piel del miedo
Javier Váscquez



ENTRE NOSOTROS USFQ PRESS

El olor a pan en los pasillos del Epicuro:


El perfume
Patrick Süskind



ENTRE NOSOTROS USFQ PRESS

Cuando pasas del Galileo al Newton:


Narnia: El león, la bruja y el ropero
C. S. Lewis



ENTRE NOSOTROS USFQ PRESS

Graduarte de la U sin ninguna relación amorosa:

Cien años de soledad
Gabriel García Márquez



ENTRE NOSOTROS USFQ PRESS

Subiendo la colina del coliseo al campus:


Hacia rutas salvajes
Jon Krakauer



ENTRE NOSOTROS USFQ PRESS

Cuando Turnitin te detecta plagio:

Crónica de una muerte anunciada
Gabriel García Márquez



ENTRE NOSOTROS USFQ PRESS

Buscando la diferencia entre Cosmos y Ser y Cosmos:

El hombre en busca de sentido
Viktor Frankl



ENTRE NOSOTROS USFQ PRESS

Después de la fiesta de Halloween:

Frankenstein
Mary Shelley



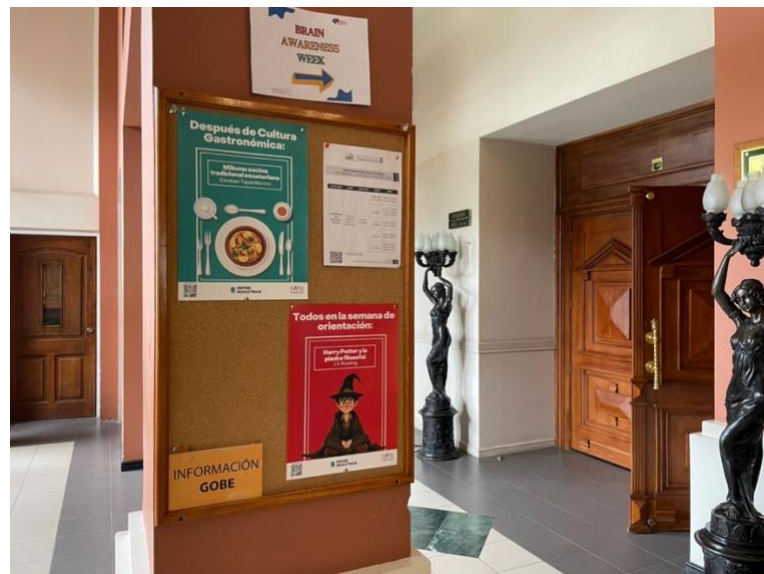
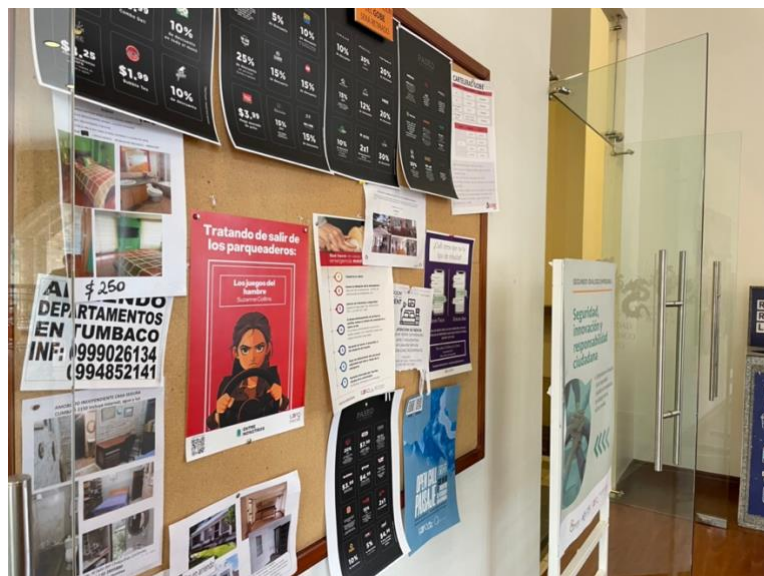
ENTRE NOSOTROS USFQ PRESS

<p>Que no te publiquen en Usfqrushes:</p> <p>El sutil arte de que te importe un carajo Mark Manson</p> 	<p>Como veo a mis amigos de primer semestre:</p> <p>Los tres mosqueteros Alejandro Dumas</p> 
  	  

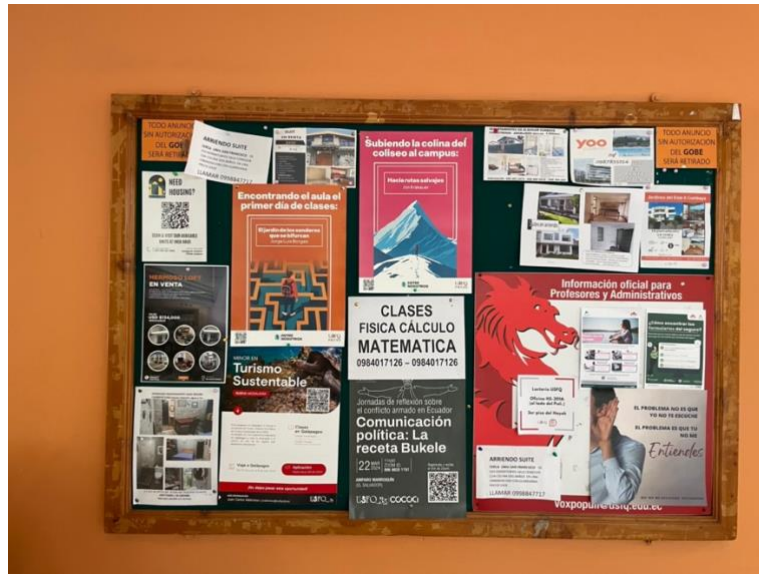
ANEXO E: EXPECTATIVA DE CAMPAÑA EN LA USFQ

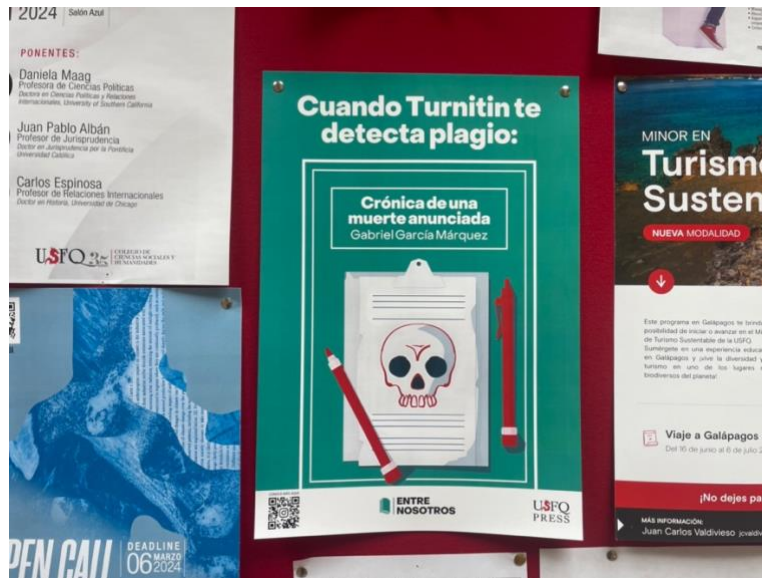
5.1. Carteleros



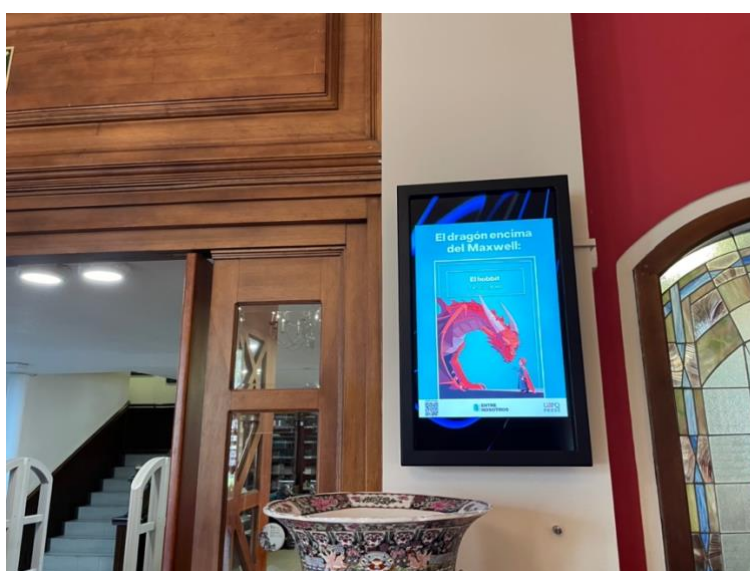
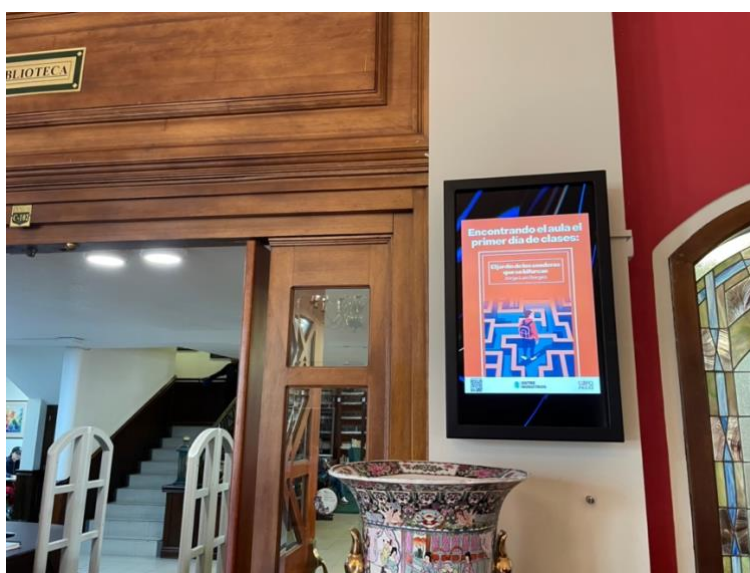
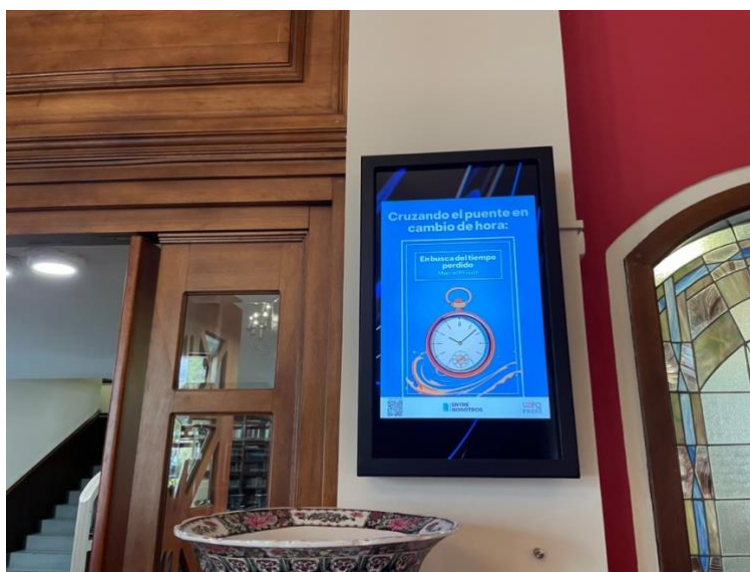




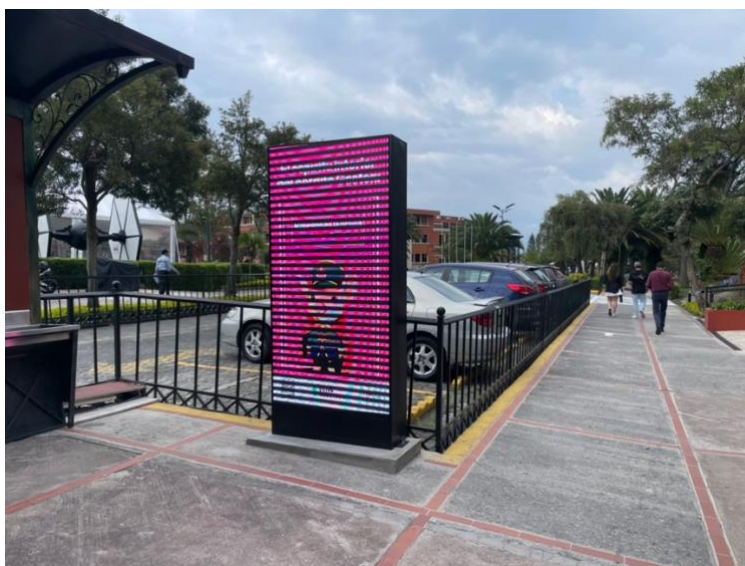




5.2. Pantallas digitales de la Biblioteca



5.3. Mupi digital en la entrada de la USFQ



ANEXO F: LANZAMIENTO DE CAMPAÑA EN LA USFQ

6.1. Activación en Hall de Tesorería







6.2. Photobooth de la campaña



6.3. Giveaway



ANEXO G: EVIDENCIA DE RESULTADOS

7.1. Estadísticas de Instagram de @usfqpress



7.2. Respuestas encuesta de NPS (Net Promoter Score)

¿Qué tan probable es que recomiendes USFQ PRESS a un/a amigo/a?

 Copiar

98 respuestas

