



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación Social y Publicidad

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA
FOMENTAR EL HÁBITO LECTOR EN JÓVENES
DE 18 A 24 AÑOS EN LA CIUDAD DE CUENCA,
ECUADOR**

Autor:

Juan Sebastián Calderón Castillo

Directora:

Prof. Cecilia Ugalde Sánchez, PhD.

**Cuenca – Ecuador
2022**

DEDICATORIA

Dedicado a mi mamá Marcela y mi papá Juan Carlos, por permitirme estudiar y desarrollarme y por apoyarme y estar ahí siempre, tanto en los días de sol como de tormenta.

Dedicado a toda la gente de mi ciudad de Cuenca, Ecuador porque estoy completamente convencido de que el hábito de lectura y la educación de la sociedad, son las únicas formas en las que podremos solucionar de raíz, la mayoría de problemas que nos acontecen en la actualidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora Ceci por su excelencia académica, su paciencia, su calidez de persona y por ser el motor que siempre me impulsó hacia adelante y me permitió concretar con éxito este proyecto.

Agradezco nuevamente a mi mamá Marcela, a mi papá Juan Carlos, a mis abuelos que son mis segundos padres, mis hermanos, tíos y toda mi familia por formar parte de mi vida y apoyarme siempre.

A todas las personas quienes me ayudaron en la recolección de datos para la encuesta, especialmente a mi familia y amigos que me ayudaron a difundirla.

RESUMEN:

Según el estudio más reciente sobre hábitos lectores en Ecuador, del Ministerio de Cultura y Patrimonio, publicado en el 2022, en Ecuador se lee en promedio, un libro completo y dos libros incompletos al año y tan solo el 15% de personas leen literatura. Se ha demostrado ampliamente que la lectura es un pilar fundamental para el desarrollo y progreso de una sociedad. Por ello se realizó una encuesta a 388 personas de entre 18 a 34 años de edad en la ciudad de Cuenca, Ecuador y se obtuvo datos sobre su comportamiento frente a la lectura con base en 6 categorías de análisis: hábito, contenido, soporte, contexto, frecuencia y motivación de lectura. Con el análisis de datos obtenidos en la encuesta y la información recopilada de la literatura, se diseñó una propuesta de campaña comunicacional multiplataforma y con varias estrategias y ejes de acción para fomentar el hábito de la lectura en Cuenca.

Palabras clave: Hábito de lectura, campaña de comunicación, promoción de lectura, *booktubers*.

ABSTRACT

According to the most recent study on reading habits in Ecuador performed in 2022 by the Ministry of Culture and Heritage, one complete book and two incomplete books are read on average per year in Ecuador per person. It was also found that only 15% of all Ecuadorian people read literature. It has been shown that reading is a fundamental pillar for the development and progress of a society. Therefore, a survey of 388 people between 18 and 34 years old was conducted in Cuenca, Ecuador and data on their reading behavior was obtained based on 6 analysis categories: habit, content, format, context, frequency and reading motivation. With the analysis of data obtained in the survey and the information collected from literature, a proposal for a multiplatform communication campaign was suggested, with various strategies and lines of action to promote the reading habit in Cuenca.

Keywords: Reading habit, communication campaign, reading promotion, *booktubers*.

Translated by



Juan Sebastián Calderón



INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN:	4
Introducción	9
CAPÍTULO 1	12
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	12
1.1 El panorama del hábito lector en América Latina.....	12
1.2 Estadísticas de lectura en Ecuador.....	13
1.3 Beneficios de la lectura.....	15
1.4 Campañas de lectura exitosas	17
CAPÍTULO 2.....	20
2. METODOLOGÍA.....	20
2.1 Participantes de la encuesta.....	20
2.2 Diseño y procedimiento	21
2.3 Preguntas de diagnóstico.....	22
2.4 Categorías de análisis.....	22
2.4.1 Hábito de lectura.....	22
2.4.2 Frecuencia de lectura	23
2.4.3 Motivación de lectura	24
2.4.4 Contenidos de lectura.....	25
2.4.5 Soportes de lectura.....	26
CAPÍTULO 3.....	27
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1 Resultados preliminares	27
3.2 Análisis de categorías.....	28
3.2.1 Hábito de lectura.....	28
3.2.2 Contenidos de lectura.....	31

3.2.3	Soportes, contextos de lectura y frecuencia de lectura	32
3.2.4	Motivación de lectura	35
CAPÍTULO 4.....		40
4. PROPUESTA DE CAMPAÑA		40
4.1	Identidad e imagen de la campaña	40
4.2	Canales de comunicación y estrategias.....	41
4.2.1	Página WEB #Cuencalee	41
4.2.2	Instagram.....	49
4.2.3	Tik Tok.....	50
4.3	Duración.....	51
4.4	Presupuesto y esquema resumido de la estrategia de difusión de #Cuencalee	51
CAPÍTULO 5.....		53
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES		53
5.1	Limitaciones y futuras líneas de investigación	54
BIBLIOGRAFÍA		55
ANEXOS		59
Correlaciones entre los ítems de la escala SRHI (Verplanken y Orbell, 2003)		59
Encuesta		64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Categorización de la muestra por educación e ingresos</i>	21
Tabla 2 <i>Ítems de la escala SRHI (Verplanken y Orbell, 2003)</i>	23
Tabla 3 <i>Ítems de la subescala lectura como parte de la identidad (Shutte, 2017)</i>	24
Tabla 4 <i>Ítems de la subescala eficacia de lectura (Shutte, 2017)</i>	24
Tabla 5 <i>Tabla de frecuencias de géneros y contenidos de lectura</i>	25
Tabla 6 <i>Estadísticos para una muestra</i>	28
Tabla 7 <i>Prueba para una muestra</i>	29
Tabla 8 <i>Frecuencias de la escala del hábito de lectura SRHI (Verplanken y Orbell, 2003)</i>	30
Tabla 9 <i>Tabla de frecuencias de géneros y contenidos de lectura</i>	31
Tabla 10 <i>Tabla de estadístico chi-cuadrado entre la frecuencia de compra de libros digitales y si considera tener un hábito de lectura</i>	32
Tabla 11 <i>Tabla del estadístico chi-cuadrado entre la frecuencia de lectura por entretenimiento y la eficacia de lectura</i>	33
Tabla 12 <i>Tabla del estadístico chi-cuadrado entre la frecuencia de lectura por entretenimiento y el hábito de lectura</i>	34
Tabla 13 <i>Tabla del estadístico chi-cuadrado entre la frecuencia de lectura por entretenimiento y la razón por la que lee</i>	34
Tabla 14 <i>Estadísticos para una muestra</i>	35
Tabla 15 <i>Prueba para una muestra</i>	35
Tabla 16 <i>Correlación entre el gusto por leer material técnico y el intercambio de libros con amigos</i>	36
Tabla 17 <i>Tabla de frecuencia de la subescala de lectura como parte de la identidad (Shuttle, 2007)</i>	37
Tabla 18 <i>Estadísticos para una muestra</i>	38
Tabla 19 <i>Prueba para una muestra</i>	38
Tabla 20 <i>Tabla de frecuencias de la subescala eficacia de lectura (Shuttle, 2007)</i>	39
Tabla 21 <i>Banco de preguntas para entrevistas y contenido en Instagram de campaña</i>	49
Tabla 22 <i>Calendario piloto de publicaciones semanales de campaña #Cuencalee</i>	50
Tabla 23 <i>Presupuesto estimado para campaña #Cuencalee</i>	51
Tabla 24 <i>Esquema resumido de la estrategia de difusión de campaña</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Logo, tipografía y color de #Cuencalee</i> -----	40
Figura 2. <i>Modelo de la interfaz de la página de inicio de #Cuencalee</i> -----	41
Figura 3. <i>Modelo de la interfaz de la sección de lectura semanal</i> -----	42
Figura 4. <i>Modelo de la interfaz de la sección de estaciones de lectura</i> -----	44
Figura 5. <i>Modelo de la interfaz del concurso mensual</i> -----	45
Figura 6. <i>Modelo de la interfaz de booktubers te recomiendan</i> -----	46
Figura 7. <i>Modelo de la interfaz de los beneficios de la lectura</i> -----	47
Figura 8. <i>Propuesta de la interfaz de la sección “acerca de la campaña”</i> -----	48

Introducción

Ante el panorama mundial, caracterizado por la pobreza extrema, inequidad y falta de oportunidades igualitarias para acceder a una educación digna para aspirar a una vida mejor, diversos organismos internacionales como la OCDE, la CEPAL, el Banco Mundial y la UNESCO, han señalado que en los nuevos escenarios mundiales dominados por la alta tecnología y la información, competitividad, globalización, la lectura se constituye en los pilares estratégicos del desarrollo de las naciones y por consiguiente, en una mejor posibilidad de aspirar a una vida mejor por parte de los ciudadanos (Gutiérrez y Montes de Oca, 2004).

La lectura es una actividad social y fundamental para conocer, comprender, consolidar, analizar, sintetizar, criticar, aplicar, construir y reconstruir los nuevos saberes de la humanidad y en una forma de aprendizaje importante para que el ser humano se forme una visión del mundo y se apropie de él y el enriquecimiento que le provee, dándole su propio significado (Gutiérrez y Montes de Oca, 2004).

En Ecuador, el tiempo que se dedica a la lectura se traduce en que el 50,3% de los ecuatorianos leen entre 1 a dos horas semanales, mientras el 13,5% lo hace de 3 a 4 horas. Por ciudades, Ambato y Guayaquil son las ciudades en donde el 77% de su población desarrolla el hábito de la lectura, mientras que Cuenca tiene el menor porcentaje de población con este hábito con el 68% (INEC, 2012).

Sin embargo, en el mencionado estudio del INEC se evidencian ciertas falencias. En primer lugar, su universo está reducido a cinco de las principales ciudades del Ecuador y, además, no incluye a la población menor a 16 años, por lo que en una encuesta en la que se tomara en cuenta a pequeñas poblaciones, el sector rural y otras franjas etarias, de seguro arrojaría un resultado muy distinto (de la Cuadra, 2017).

Esto se evidencia en una encuesta más reciente del Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCYP), que tomó en cuenta 23 provincias (todas excepto Galápagos), con una desagregación de muestra

nacional, rural, urbano y provincial que concluyó que el 76.7% de ecuatorianos lee con una frecuencia diaria y lo hace en un promedio de 8 horas semanales (MCYP, 2022).

Se ha estudiado la influencia de la familia en la conformación del hábito lector en los niños y se encontró que los padres conciben la lectura siempre desde su vinculación con el éxito académico, por tanto, la lectura se transmite y percibe como una "imposición o castigo" (Moreno, 2001).

Varias investigaciones acerca del hábito lector en la escuela, demuestran que existe una creciente necesidad por fomentar la lectura con fines de recreación (Laurenson *et al.*, 2015), y por indagar tanto como actúan y lo que creen los docentes sobre la promoción de la lectura y su agrado por la misma (Behrmann y Souvignier, 2015).

Salazar y Ponce (1999) establecen que la lectura en los niños y jóvenes se relaciona con obligación, deberes y aburrimiento. Ello es consecuencia de que la lectura entra en la vida de los niños y jóvenes como una vía o medio para cursar y aprobar las asignaturas. Bajo este enfoque se convierte en una actividad rechazada y que no se asocia a la diversión, más aún, no se percibe como un acto cotidiano.

Es notable que la poca o nula vocación por la lectura en nuestros días está condicionada por algunos factores de carácter sociocultural. Que pueden ser, desde el estilo de vida, la influencia de la familia, el diseño del sistema de enseñanza, entre otros aspectos (Fernández, 2005). Lo confirma también una investigación que estableció como resultado que el nivel académico de los padres y los factores socioeconómicos influyen en las prácticas lectoras. Y además que el nivel académico de los padres y los factores socioeconómicos también influyen en las mismas.

También concluyó que aquellos hijos con familiares con pocos ingresos son más propensos a presentar dificultades a la hora de aprender y por consiguiente al momento de leer (Butz *et al.*, 2019). Sin embargo, Fernández (2005) establece que es indudable que las estrategias y las campañas de comunicación enfocadas a promover los hábitos de lectura, tienen un papel en la situación actual.

Farmer y Stricevic (2011) concluyeron en su investigación, que las acciones de fomento a la lectura, tienen resultados muy limitados. Incluso, existen algunos autores que advierten la

dificultad de evaluar dichas acciones en aspectos cualitativos. Como el incremento del nivel lector, la mejora en la comprensión de lectura y el cambio respecto a los hábitos lectores (Baró et al., 2012).

Las campañas de comunicación pública abarcan estrategias para producir efectos sobre el conocimiento, las actitudes y el comportamiento en una variedad de dominios, incluidos los resultados políticos, prosociales, ambientales y de salud (Rice y Atkin, 2009).

El presente proyecto de investigación, indaga acerca de la forma en que los cuencanos leen, las motivaciones principales por las cuales lo hacen, así como las razones por las que no lo hacen, el contenido que leen, la frecuencia, entre otras variables de interés. Con esta información se diseñó una propuesta de campaña comunicacional para fomentar el hábito de lectura en jóvenes cuencanos de 18 a 34 años ya que como se explicará en el análisis preliminar de resultados, este grupo etario tiene comportamientos muy similares frente a la lectura que el grupo de 18 a 24 años de edad.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1 El panorama del hábito lector en América Latina

En América Latina, la democratización del hábito lector ha demandado una fuerte transformación de la estructura social y económica, lo cual se ha traducido en una lucha política por una mejor calidad de vida para los sectores más desfavorecidos de la sociedad. Al adquirir hábitos de lectura estaremos en condiciones de interpretar códigos más complejos, como manifestaciones científicas o de arte, que manejan lenguajes avanzados y abren posibilidades a múltiples lecturas (Ramos, 2009). El desarrollo del hábito lector es de suma importancia para el desarrollo de las sociedades ya que la lectura del mundo precede a la lectura de la palabra, lenguaje y realidad se vinculan dinámicamente. La comprensión del texto a ser alcanzada por su lectura crítica implica la percepción de relaciones entre el texto y el contexto (Freire, 1984).

A nivel del Caribe y Latinoamérica, existen diversas investigaciones que dan a conocer cual es la situación de los hábitos lectores de los estudiantes. Estas investigaciones, nos advierten sobre el preocupante estado en el que están millones de estudiantes de Latinoamérica y el Caribe en materia de lectura. De los 13 países que participaron en estas investigaciones se concluye que con excepción de Cuba que es el país que cuenta con los porcentajes más altos de lectura en sus estudiantes de nivel básico, los 12 países restantes presentan bajos niveles generalizados de lectura entre sus estudiantes (Gutiérrez y Montes de Oca, 2004).

En casi todos los países que participaron en PISA 2018, los estudiantes que estaban en desventaja socioeconómica en comparación con sus pares en su país, tenían menos probabilidades de alcanzar el nivel mínimo de competencia en lectura. Sin embargo, la fuerza de la relación entre el estatus socioeconómico de un estudiante y su desempeño varió mucho entre países y economías. Entre los países más afectados se encontró a Perú (OECD, 2019).

En un estudio realizado en México por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, con una muestra de 10 mil estudiantes de diversas instituciones de educación superior del país, se concluyó que una gran mayoría de los estudiantes universitarios mexicanos carecen de habilidades y motivaciones para leer y realizar trabajos en grupo. De acuerdo a estos resultados solamente un 13.5% manifestó que con frecuencia leían y hacían trabajos en equipo, mientras que un 78.5 % indicó que nunca o casi nunca han leído en grupo para hacer sus trabajos académicos posteriormente (Gutiérrez y Montes de Oca, 2004).

Abordar el tema de la lectura en Latinoamérica es especialmente complejo y no se puede hacer desde una sola visión, o a través de una sola disciplina. Las conceptualizaciones de lectura son cambiantes, múltiples, surgen desde variados puntos de vista, se transforman y responden a los distintos períodos históricos, tendencias y evolución de la sociedad (Ceretta, 2007).

1.2 Estadísticas de lectura en Ecuador

La encuesta más reciente sobre hábitos de lectura en Ecuador, es la del Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCYP) junto con la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) publicada en el 2022, con una muestra de 15.492 viviendas, distribuidas de forma proporcional a la dimensión de la población. Con un nivel de confianza del 95% y realizada en 23 provincias, excepto Galápagos. El rango etario fue a partir de los 5 años, la desagregación de la muestra fue nacional, urbano, rural y provincial, el formulario estuvo conformado por 6 módulos y 76 preguntas y la metodología de levantamiento fue presencial (MCYP, 2022).

Respecto a los resultados generales de la encuesta, se concluye que el 91,4% de los ecuatorianos mayores de 5 años saben leer y escribir, el 92,6% lee en cualquier formato, mientras que el 57,5% lee libros. Con estos datos se estableció que en Ecuador se lee en promedio, un libro completo y dos libros incompletos al año (MCYP, 2022).

En cuanto a la frecuencia de lectura, se estableció que el 76.7% lee con una frecuencia diaria, y el dispositivo o soporte más usado es el celular con un 56.7% seguido de material impreso con un 33.9%.

Según la encuesta del Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022) en cuanto al rango etario de 18 a 34 años de edad, se encontró que el 95% lee cualquier tipo de material, el 80.1% lo hace con una frecuencia diaria con un tiempo de lectura promedio de 9 horas semanales y el 73.4% lo hace desde la casa.

El dispositivo o soporte de lectura más usado es el celular con un 70.7% de personas entre 18 a 34 años de edad que leen en este medio, seguido del material impreso con un 18.4%, la computadora de escritorio o laptop (10.1%) y tan solo un 0.8% leen a través de tablet o lector de libros (MCYP, 2022).

En cuanto a los hábitos lectores de las personas la encuesta del MCYP (2022) estableció que, en el rango de edad de 18 a 34 años de edad, el 53.7% lee libros, de estos el 29.5% son de investigación, ciencias, biografías, referencias o consulta, el 28% son textos escolares y el 11,4% novelas. En cuanto al formato de los libros, el 52.3% los lee de forma impresa, y el 30.1% de forma digital.

Aparte de los libros, los encuestados de 18 a 34 años afirmaron en un 43.3% que leen diarios y periódicos, en un 22.3% revistas y en un 14.8% historietas. En cuanto al incentivo lector, el 95% en este rango etario lo hace por iniciativa propia (MCYP, 2022).

El interés por participar en temas de lectura de las personas de 18 a 34 años de edad, se distribuyó en interés de participar en espacios de lectura con un 31.4%, lectura de cuentos con un 24.7% y clubes de lectura con un 20.4% (MCYP, 2022).

Según la encuesta del INEC del 2012, los guayaquileños y ambateños fueron los que más leían con el 77% de ellos, mientras que los cuencanos los que menos con un porcentaje de 68%. El 73.5% de ciudadanos lectores corresponde a un grupo mayoritariamente joven. El 83% de las personas, entre los 16 y 24 años, se ubican en este grupo. Cabe recalcar que las personas de 25

años en adelante, señalan que la lectura es una vía para acceder a un conocimiento, mientras que, en la población de 16 a 24 años, la razón está orientada a fines escolares (INEC, 2012).

En concordancia con la encuesta más antigua del INEC, la encuesta reciente del MCYP, concluyó que del 57.5% de personas que leen libros, la mayoría (61,1%) lee temas relacionados al ámbito académico y de investigación, el 17.5% lee temas religiosos, tan solo el 15% literatura y el 6.4% restante lee temas de autoayuda (MCYP, 2022).

Este dato es de gran relevancia, porque nos muestra un enfoque instrumental de la lectura: se lee para acceder a una información, mas la lectura como placer y disfrute todavía no se encuentra incorporada en los comportamientos de la población ecuatoriana (de la Cuadra, 2017).

1.3 Beneficios de la lectura

Existen varias investigaciones que han demostrado la importancia de la lectura y los beneficios que esta tiene para el ser humano. Uno de ellos es el fortalecimiento de conexiones cerebrales que fue demostrado en un estudio en el 2014, en el cual, través de resonancias magnéticas se concluyó que la lectura utiliza una compleja red de circuitos y señales en el cerebro. Estas se fortalecen a medida que la capacidad de lectura madura (Houston *et al.*, 2014).

En otro estudio realizado en el 2013, los investigadores utilizaron resonancias magnéticas funcionales para medir el efecto de leer una novela en el cerebro. Los participantes del estudio leyeron la novela "Pompeya" durante un período de 9 días. A medida que la tensión se acumulaba en la historia, más y más áreas del cerebro se iluminaban con actividad. Los escáneres cerebrales mostraron que durante el período de lectura y durante los días posteriores, la conectividad cerebral aumentó, especialmente en la corteza somatosensorial, la parte del cerebro que responde a sensaciones físicas como el movimiento y el dolor (Berns *et al.*, 2013).

Y en vinculación con el dolor, también se ha demostrado que las personas que leen ficción literaria (historias que exploran la vida interior de los personajes) muestran una mayor capacidad para comprender los sentimientos y creencias de los demás (Comer y Castano, 2013). Además, se ha

demostrado que la lectura aumenta el vocabulario de una persona. Se encontró que los estudiantes que leen libros con regularidad, comenzando a una edad temprana, desarrollan gradualmente un amplio vocabulario (Cain y Oakhill, 2011).

Leer también es beneficioso para retrasar el deterioro cognitivo provocado por la edad. Un estudio realizado en el 2008, mostró que las personas mayores que leen y resuelven problemas matemáticos todos los días mantienen y mejoran su funcionamiento cognitivo (Uchida y Kawashima, 2008). Además, un estudio realizado en el 2013 por el Centro Médico de la Universidad Rush encontró que las personas que han participado en actividades de estimulación mental durante toda su vida tenían menos probabilidades de desarrollar placas, lesiones y ovillos de proteína Tau que se encuentran en los cerebros de las personas con demencia (Wilson, *et al.*, 2013).

Por otro lado, se han encontrado evidencias de que la lectura también puede ayudar a reducir el estrés. Un estudio del 2009, en el que participaron estudiantes de medicina sometidos a altos niveles de estrés por los estudios, encontró que la exposición a 30 minutos de lectura redujo la presión arterial, la frecuencia cardíaca y los sentimientos de angustia psicológica (Rizzolo *et al.*, 2009).

Finalmente, un estudio más reciente, realizado en el 2017 examinó si las personas que leían libros vivían más que quienes no lo hacían. Se siguió una cohorte de 3.635 participantes adultos durante un período de 12 años y se encontró que aquellos que leyeron libros sobrevivieron alrededor de 2 años más que aquellos que no leyeron o que leyeron revistas y otras formas de medios. Este estudio también concluyó que las personas que leían más de tres horas y media por semana tenían un 23 por ciento de probabilidades de vivir más que las que no leían en absoluto (Bavishi *et al.*, 2017).

1.4 Campañas de lectura exitosas

(Álvarez-Zapata et al., 2009) definen la promoción de la lectura como un proyecto de intervención sociocultural que tiene por objetivo fomentar la reflexión, la revalorización, la transformación y la construcción de nuevos sentidos, idearios y prácticas lectoras, para así generar cambios en las personas, en sus contextos y en sus interacciones.

La promoción lectora está más perfilada desde el horizonte de la práctica que desde la teoría y que hay demasiado activismo por lo que los trabajos de promoción a la lectura se han centrado en proponer, diseñar o describir las acciones, pero no en analizar las categorías de lo que se hace (Lluch y Sánchez-García, 2017).

Un caso emblemático de una campaña exitosa de promoción a la lectura lo podemos encontrar en Brasil con el movimiento “Livro Livre”. Este movimiento está asentado en la ciudad de Río de Janeiro y se inspira en otras acciones similares de ciudades de América Latina y del mundo, como los libroslibres.com y bookcrossing.com, y promueve una campaña para que las personas dejen libros en lugares públicos. El movimiento divulga fechas de liberación en masa de libros y promueve el intercambio de ideas sobre la lectura a través de internet. En el corto plazo esta campaña promovió la circulación de libros y también el intercambio de ideas sobre la lectura, que de por sí ya es promoción de lectura. La diferencia que marca este proyecto respecto de otros similares es su potencial movilizador y su simpleza (Ramos, 2009).

En Colombia los índices de lectura muestran un panorama poco halagador, en el que se ha querido intervenir con la formulación y ejecución de planes y programas estatales para fortalecer las bibliotecas públicas, formación de bibliotecarios y de estímulo a la producción de libros a bajo costo, pero que sigue teniendo muchas debilidades en lo que se refiere a las persistentes representaciones que la sociedad colombiana tiene sobre la lectura como una práctica principalmente vinculada al estudio y poco a la vida cotidiana (Álvarez-Zapata *et al.*, 2008).

Un programa que lo hallamos en Colombia es la iniciativa de fomento a la lectura “Libro al viento” y Arias-Arenas (2013) estudia el impacto del programa tras casi una década de su puesta en marcha. Los resultados obtenidos hacen énfasis en la idea necesaria de crear planes que formen al

profesor para que ejerza como mediador, en las que use estrategias lectoras que conlleven un enfoque estético del cuento, ya que los enfoques metodológicos del ámbito escolar favorecen una aproximación demasiado formalista y conceptual al texto literario, que excluye las conexiones personales entre el lector y el texto.

En Argentina, la Campaña Nacional de Lectura buscó garantizar el derecho a la lectura como una responsabilidad del estado. Desde el año 2003, se inició la distribución de cuentos y poemas, como una invitación a seguir leyendo, en canchas de fútbol, en hospitales, comedores escolares, terminales de micros y trenes, en lugares de veraneo, en festivales populares y distintas fechas patrias. La idea fue buscar distintas estrategias para promocionar la lectura, para tratar de encontrar un hilo de ese pasado lector que tuvo Argentina, a objeto de volver a tejer una historia de lectores. Entonces trabajaron en un formato: un pequeño libro, de apenas 8 páginas, con un texto de aproximadamente 10 a 15 minutos de lectura. El desafío fue elegir lugares poco convencionales e inimaginables para el panorama lector y a su vez, estratégicos por ser sitios donde se producen tiempos de espera. Por ello se partió en los estadios de fútbol (Ramos, 2009).

En México, la Dirección General de Publicaciones estableció salas de lectura como una medida más para fomentar el gusto por leer, principalmente entre jóvenes y adultos. Las salas de lectura operaron con colecciones variadas de libros en las que las personas, coordinadas por un promotor capacitado, leen, comentan y disfrutan la lectura a través de diversas actividades y del préstamo de libros (del Ángel y Rodríguez, 2007).

Carrera (2021) establece que, en Ecuador, el acceso a materiales de lectura es escaso y debe de adaptarse los programas bibliotecarios a una realidad virtual, de forma vistosa, creativa e interactiva. Además, que el personal docente debe contar con capacitaciones y realizar casas abiertas en las que participen los estudiantes de diversas formas y expresiones artísticas.

En una investigación realizada en Tulcán, Ecuador, se encontró que los problemas respecto a la promoción de lectura se deben al perfil no pedagógico de los docentes, la falta de un sistema coherente de superación desde el puesto de trabajo, y la débil utilización de herramientas pedagógicas por parte de las academias, para la solución de los problemas pedagógicos (Barba-Téllez *et al.*, 2016)

Lluch y Sánchez-García (2017) establecen que nos encontramos en un momento propicio para el planteamiento de proyectos innovadores de promoción de lectura que superen las prácticas habituales y tradicionales. Espacios virtuales y apps para leer (García-Rodríguez y Gómez-Díaz, 2016), las plataformas de los medios sociales (Lluch *et al.*, 2015) y el desarrollo del libro electrónico (Gómez-Díaz *et al.*, 2016) ofrecen muchos más escenarios desde donde promocionar el libro.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La investigación fue realizada bajo un enfoque metodológico mixto (cualitativo-cuantitativo), con un alcance correlacional y un diseño no experimental. Se diseñó una encuesta para medir las conductas de los cuencanos frente a la lectura. Esta se difundió a través de la plataforma digital Google Forms y se recolectó una muestra mediante muestreo aleatorio simple de 388 personas de 18 a 34 años de edad dentro de la ciudad de Cuenca. El cuestionario contó con ítems que midieron 6 categorías de análisis: hábito de lectura, contenidos de lectura, soportes de lectura, contextos de lectura, frecuencia de lectura y motivaciones para la lectura, estas categorías se explican a partir del epígrafe 2.4.

2.1 Participantes de la encuesta

Las edades de los participantes estuvieron comprendidas entre los 18 a 34 años de edad en la ciudad de Cuenca, Ecuador. En la investigación participaron 388 personas, de las cuales el 29.1% fue público masculino y el 70.9% femenino. En la Tabla 1 se encuentra la categorización de la muestra de acuerdo a su nivel de educación e ingresos.

Tabla 1*Categorización de la muestra por educación e ingresos*

Nivel educativo cursando actualmente	
Universidad	82,7%
Maestría	8%
Ninguno	4,9%
Colegio	4,4%

Nivel de ingresos	
Ninguno	42,8%
\$500 o menos	34%
\$501 a \$1000	16%
\$1001 a \$2000	4,4%
Más de \$2000	2,8%

2.2 Diseño y procedimiento

En un principio la encuesta estuvo dirigida a personas de 18 a 24 años de edad, sin embargo, se amplió el rango de edad hasta los 34 años de edad, ya que este público compartía muchas características similares en cuanto a su comportamiento frente a la lectura y esto lo podemos ver también reflejado en la encuesta más reciente del Ministerio de Cultura y Patrimonio sobre hábitos de lectura que también estableció este rango etario (MCYP, 2022).

El diseño de la encuesta se realizó con un cuestionario de 18 preguntas de las cuales 4 medían el nivel socioeconómico, 3 eran escalas validadas que se habían usado en anteriores investigaciones y las restantes fueron preguntas *ad hoc*.

La recolección de los datos se llevó a cabo a través de la plataforma de Google Forms de manera digital, y fue difundida a través de redes sociales por un período de 3 semanas.

2.3 Preguntas de diagnóstico

En la encuesta se realizaron 4 preguntas de diagnóstico que pretendían identificar las percepciones de los encuestados frente a la lectura. Se preguntó dicotómicamente por el gusto a la lectura y se usó las respuestas por sección de Google Forms para redirigir automáticamente a las personas de acuerdo a su respuesta.

Las personas que afirmaron su gusto por la lectura, fueron redirigidas a otra sección para saber si consideraban tener un hábito lector y si leían más por placer, fines académicos u obligación. Por otra parte, las personas que respondían que no les gusta la lectura tenían que responder a continuación los motivos y si leen más por placer, por fines académicos u obligación.

2.4 Categorías de análisis

2.4.1 Hábito de lectura

El hábito de lectura se midió usando la escala SRHI (*Self Report Habit Index*) desarrollada en 2003 por Verplanken y Orbell. La cual consta de 10 enunciados que son respondidos a través de una escala de Likert de 5 puntos donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

Tabla 2

Ítems de la escala SRHI (Verplanken y Orbell, 2003)

Ítems
Leer en mi tiempo libre es algo que hago con frecuencia
Leer en mi tiempo libre es algo que hago de forma automática
Leer en mi tiempo libre es algo que hago sin tener que acordarme conscientemente
Leer en mi tiempo libre es algo que si no lo hago me siento raro
Leer en mi tiempo libre es algo que hago sin pensar
Leer en mi tiempo libre es algo que requeriría esfuerzo no hacerlo
Leer en mi tiempo libre es algo que forma parte de mi rutina diaria
Leer en mi tiempo libre es algo que no necesito pensar para hacerlo
Leer en mi tiempo libre es algo que forma parte de mi forma de ser
Leer en mi tiempo libre es algo que lo he venido haciendo por bastante tiempo

2.4.2 Frecuencia de lectura

Para medir la frecuencia de lectura se utilizó la adaptación de un ítem de medición de frecuencia, usado en reconocidas evaluaciones tales como: Progress in International Reading Literacy Study (PIRLS; Bos *et al.*, 2007) o the Programme for International Student Assessment (PISA) (OECD, 2010).

Se consultó: ¿Qué tan seguido lees por entretenimiento? Los participantes podían elegir entre: no leo por entretenimiento, hasta 30 min por día, de 30 min a 1 hora diaria, de 1 a 2 horas diarias y más de 2 horas diarias.

2.4.3 Motivación de lectura

La motivación de lectura fue medida usando 2 subescalas de la escala de motivación para la lectura de Shutte (2017), que son lectura como parte de la identidad y eficacia de lectura.

Tabla 3

Ítems de la subescala lectura como parte de la identidad (Shutte, 2017)

Ítems
Sin la lectura, mi vida no sería lo mismo.
Mis amigos a veces se sorprenden de lo mucho que leo.
A mis amigos y a mí nos gusta intercambiar libros o artículos que disfrutamos.
Es muy importante para mí tener un tiempo de lectura.
En comparación con otras actividades, leer es importante para mí.
Doy buen ejemplo a los otros a través de la lectura.
Leer ayuda a que mi vida tenga más propósito.

Tabla 4

Ítems de la subescala eficacia de lectura (Shutte, 2017)

Ítems
Si un libro o artículo es interesante, no me importa que tan difícil sea leerlo.
No me gusta leer material técnico (código reverso).
Me gustan libros o artículos difíciles o desafiantes.
No me gusta leer material con un vocabulario difícil (código reverso).
Puedo entender libros difíciles o artículos.
Soy un buen lector.

2.4.4 Contenidos de lectura

Los contenidos de lectura fueron medidos a través de una pregunta *ad hoc* en donde se indicaba a los participantes que seleccionen su género literario favorito entre: ciencia ficción y fantasía, romance, crimen y misterio, literatura juvenil, autoayuda y desarrollo personal, terror, noticias, ciencia y tecnología, otro (especifique).

Tabla 5

Tabla de frecuencias de géneros y contenidos de lectura

Género	Porcentaje
Autoayuda y desarrollo personal	16.8%
Ciencia y tecnología	16.2%
Romance	13.1%
Otros	14.2%
Ciencia ficción y fantasía	12.6%
Crimen y misterio	11.6%
Literatura juvenil	7%
Noticias	5.2%
Terror	3.4%

2.4.5 Soportes de lectura

Los soportes de lectura hacen referencia al medio por el cual los encuestados accedían a los textos.

Y fue medido a través de 4 preguntas *ad hoc*:

- ¿En qué formato lee más? (Físico, digital o ambos).
- ¿Qué soporte lee con mayor frecuencia? (Smartphone, libro físico, periódico, revista, computadora, Tablet, Kindle, otro especifique).
- ¿Con qué frecuencia compra libros digitales? (Nunca, casi nunca, a veces, con frecuencia, siempre).
- De forma digital, ¿en qué plataforma lee más frecuentemente? (Redes sociales, Libros digitales (Kindle, Books de Apple), Páginas WEB, PDFs, otros especifique).

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados preliminares

En cuanto a las preguntas de diagnóstico se encontró que, de las 388 personas encuestadas, el 85.8% afirmó que sí le gusta la lectura frente al 14.2% que indicó no gustarle la lectura. De las personas que afirmaron su gusto por la lectura, el 53.8% dijo tener el hábito de leer mientras el 46.2% estableció no tenerlo.

Salazar y Ponce (1999) concluyeron que la lectura está asociada con deberes y aburrimiento. Al igual que Moreno (2001) quien encontró que los padres conciben la lectura siempre desde su vinculación con el éxito académico. En concordancia con la literatura, la mayoría de encuestados que establecieron su gusto por la lectura afirmaron que leen para obtener conocimiento (54.1%). De la misma forma los encuestados a quienes no les gusta la lectura justificaron su decisión en su mayoría aclarando que leen más por fines académicos (50%) y para obtener conocimiento (52.7%).

Los resultados obtenidos van en la misma línea que los de la encuesta realizada por Ministerio de Cultura y Patrimonio en el 2022, donde se encontró que si bien en el rango etario de 18 a 34 años de edad, el 95% de las personas leen por iniciativa propia, el mayor porcentaje 57.5% lee contenidos de investigación, ciencia, biografía, referencia, consulta o textos escolares y tan solo un 11.4% lee novelas (MCYP, 2022).

De esta forma los resultados concuerdan con lo afirmado por de la Cuadra (2017) respecto a que se lee para acceder a una información, más la lectura como placer y disfrute todavía no se encuentra incorporada en los comportamientos de la población ecuatoriana.

Antes de proceder con el análisis de resultados cabe recalcar que en el análisis de frecuencias se ha decidido unificar los porcentajes de: “completamente de acuerdo” y “de acuerdo” y son referidas en el análisis como “de acuerdo”, para no redundar y explicar los resultados de una forma

más efectiva. Así mismo las respuestas “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” son referidas en el análisis como “en desacuerdo”.

3.2 Análisis de categorías

3.2.1 Hábito de lectura

En primera instancia, se realizó una prueba de fiabilidad de la escala SRHI (Verplanken y Orbell, 2003) en donde se obtuvo un Alpha de Cronbach de .93 lo cual nos indica que la escala es fiable. Además, todos los ítems de la escala presentan una correlación positiva fuerte y significativa entre ellos (véase más en anexos).

Así también, de acuerdo con el punto medio teórico (3), el nivel del índice que mide el hábito de lectura resultó de ($M= 2.9$, $DT= 0.96$) es decir, está por debajo del punto medio teórico y la diferencia resultó estadísticamente significativa [$t(387) = -2.43$, $p= .01$]. De acuerdo con esto, el factor de hábito de lectura se encontró ligeramente bajo.

Tabla 6

Estadísticos para una muestra

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. De la media
<i>Hábito_lectura</i>	388	2.9	0.96	0.49

Tabla 7*Prueba para una muestra*

	Valor de prueba = 3					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Hábito_lectura	-2,43	387	,01	-,11830	-,2141	-,0225

Se encontró que el 41,2% afirmó estar de acuerdo en que la lectura en su tiempo libre es una actividad que realizan con frecuencia. Sin embargo, en cuanto al ítem de: “leer en mi tiempo libre es algo que hago de forma automática” no hubo una gran diferencia entre las personas que estuvieron de acuerdo (39,7%) y las que discreparon (34,3%).

También se evidenció mediante los datos de la encuesta, que muchos participantes (40,8%) afirmaron tener que acordarse conscientemente para realizar la actividad de la lectura (40,8%), que requiere esfuerzo (55,9%), que tienen que pensar para hacerlo (45,6%), y que si no lo hacen no se sienten raros (58,7%).

Cerca de la mitad de los encuestados afirmó que la lectura en el tiempo libre es una actividad que ya ha venido haciendo desde hace tiempo (45,3%). Sin embargo no se encontraron grandes diferencias en los porcentajes de los ítems: “Leer en mi tiempo libre es algo que forma parte de mi rutina diaria” (37,2% en desacuerdo y 31,9% de acuerdo); “Leer en mi tiempo libre es algo que no necesito pensar para hacerlo” (37,9% en desacuerdo y 31,7% de acuerdo) y “Leer en mi tiempo libre es algo que forma parte de mi forma de ser” (36,9% de acuerdo y 34,5% en desacuerdo).

Tabla 8*Frecuencias de la escala del hábito de lectura SRHI (Verplanken y Orbell, 2003)*

Ítem	De acuerdo	En desacuerdo	Neutral
Leer en mi tiempo libre es algo que hago con frecuencia	41,2%	27,9%	30,9%
Leer en mi tiempo libre es algo que hago de forma automática	39,7%	34,3%	26%
Leer en mi tiempo libre es algo que hago sin tener que acordarme conscientemente	33,8%	40,8%	25,5%
Leer en mi tiempo libre es algo que si no lo hago me siento raro	18,1%	58,7%	23,2%
Leer en mi tiempo libre es algo que hago sin pensar	27,3%	45,6%	27,1%
Leer en mi tiempo libre es algo que requeriría esfuerzo no hacerlo	16,5%	55,9%	27,6%
Leer en mi tiempo libre es algo que forma parte de mi rutina diaria	31,9%	37,2%	30,9%
Leer en mi tiempo libre es algo que no necesito pensar para hacerlo	31,7%	37,9%	30,4%
Leer en mi tiempo libre es algo que forma parte de mi forma de ser	36,9%	34,5	28,6%
Leer en mi tiempo libre es algo que lo he venido haciendo por bastante tiempo	45,3%	30,7%	24%

3.2.2 Contenidos de lectura

En cuanto a la preferencia de géneros de lectura se obtuvo respuestas variadas y no hubo un género muy predominante. Sin embargo, los datos indican que el favorito de los encuestados fue el de autoayuda y desarrollo personal con un 16.8% seguido del de ciencia y tecnología con un 16.2% y romance con un 13.1%.

Los datos van en la misma línea que los de la encuesta nacional del MCYP (2022) donde se establece que, en el rango etario de 18 a 34 años de edad, de las 53.7% que leen libros, el 57,5% se encuentran en temas de ciencia, investigación, biografías, referencia, consulta o textos escolares. De esta forma se puede determinar que la mayoría de personas leen temas relacionados con el ámbito académico o con el fin de obtener conocimiento.

Tabla 9

Tabla de frecuencias de géneros y contenidos de lectura

Género	Porcentaje
Autoayuda y desarrollo personal	16.8%
Ciencia y tecnología	16.2%
Romance	13.1%
Otros	14.2%
Ciencia ficción y fantasía	12.6%
Crimen y misterio	11.6%
Literatura juvenil	7%
Noticias	5.2%
Terror	3.4%

3.2.3 Soportes, contextos de lectura y frecuencia de lectura

Con referencia al formato de lectura no hubo mayores diferencias en las personas que prefirieron leer en físico (50.5%) que en digital (49.5%), sin embargo, se encontró que el 78.6% nunca o casi nunca compra libros digitales. Frente a esto, se encontró que existe una correlación significativa entre las personas que establecieron su gusto por la lectura y consideraron tener un hábito de lectura y la compra de libros digitales ($p=.04$) siendo que aquellas que, si consideraban tener el hábito, compraban más libros digitales. Ya que de las personas que compraban libros digitales, el 67,5% consideraba tener el hábito de lectura, frente al 32,5% que no lo hacía.

Tabla 10

Tabla de estadístico chi-cuadrado entre la frecuencia de compra de libros digitales y si considera tener un hábito de lectura

Chi-Square Tests frecuencia de compra de libros digitales / si considera tener hábito de lectura

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
→ Pearson Chi-Square	10.075 ^a	4	.039
Likelihood Ratio	10.580	4	.032
Linear-by-Linear Association	5.279	1	.022
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.

Los datos mostraron que la mayoría de encuestados que leen en digital lo hacen a través de PDF's (53%). Los soportes más elegidos fueron: el libro físico (45.4%), seguido del smartphone (30.9%) y la computadora (17.8%).

En la encuesta del MCYP (2022) se encontró que el 80.1% de personas entre 18 a 34 años de edad, lo hacen con una frecuencia diaria y el 73.4% lo hace desde la casa, estos datos concuerdan con lo

obtenido en la presente encuesta donde se obtuvo que la mayor parte de encuestados leen desde su casa (75.8%) y en la noche (68%).

Y la mayoría de gente lee diariamente entre 30 min a 1 hora al día por entretenimiento (62.9%), si bien la razón es por entretenimiento (y en la encuesta del MCYP no especifica), en un promedio semanal se acerca bastante a lo obtenido en la encuesta del MCYP (2022) donde se encontró que las personas de 18 a 34 años de edad leen un promedio de 9 horas semanales.

Además, se encontró una correlación significativa entre el tiempo que dedican las personas a la lectura por entretenimiento y la eficacia de lectura ($p=.02$) y con el hábito de lectura ($p=.00$) como se observó luego de aplicar el estadístico chi-cuadrado).

Tabla 11

Tabla de estadístico chi-cuadrado entre la frecuencia de lectura por entretenimiento y la eficacia de lectura

Chi-Square Tests frecuencia de lectura por entretenimiento / eficacia de lectura

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
→ Pearson Chi-Square	118.297 ^a	88	.017
Likelihood Ratio	126.296	88	.005
Linear-by-Linear Association	18.196	1	.000
N of Valid Cases	388		

a. 89 cells (77.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Tabla 12

Tabla de estadístico chi-cuadrado entre la frecuencia de lectura por entretenimiento y el hábito de lectura

Chi-Square Tests frecuencia de lectura por entretenimiento / hábito de lectura

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
→ Pearson Chi-Square	264.271 ^a	160	.000
Likelihood Ratio	251.805	160	.000
Linear-by-Linear Association	63.703	1	.000
N of Valid Cases	388		

a. 190 cells (92.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

También se encontró que aquellas personas que leen por placer, leen durante más tiempo. Ya que hubo una correlación significativa ($p=.00$) entre el tiempo que se dedican a la lectura por entretenimiento y la razón por la que leen. Siendo que del total de personas que leían por placer, el 55,71% lo hacía durante más de 30 min al día, mientras que de las personas que leían por obtener conocimiento fue un 35,55%.

Tabla 13

Tabla de estadístico chi-cuadrado entre la frecuencia de lectura por entretenimiento y la razón por la que lee

Chi-Square Tests frecuencia de lectura por entretenimiento / razón por la que lee

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
→ Pearson Chi-Square	36.789 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	40.482	8	.000
Linear-by-Linear Association	29.706	1	.000
N of Valid Cases	333		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

3.2.4 Motivación de lectura

Factores

1. Lectura como parte de la identidad

Se hizo una prueba de fiabilidad para la subescala y se encontró un Alpha de Cronbach de .62 lo cual no nos indica que es fiable pero se acerca al mínimo deseado ($\alpha=.7$).

En cuanto a la lectura como parte de la identidad, resultó igual al punto medio teórico ($M= 3$, $DT=.87$), es decir, la gente asume la lectura como parte de su identidad de una forma intermedia, sin embargo, la diferencia de medias no resultó estadísticamente significativa [$t(387) = .40$, $p= .68$].

Tabla 14

Estadísticos para una muestra

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. De la media
Lectura_id entidad	388	3.01	0.87	0.44

Tabla 15

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 3					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Lectura_i dentidad	,407	387	,684	,01804	-,0691	,1051

Se evidenció mediante las frecuencias que para el 42,8% de encuestados sin la lectura su vida no sería lo mismo, es muy importante para un 43,5% un tiempo de lectura, y para un 43,3% en comparación a otras actividades la lectura es importante. Además, para un 45,9% leer ayuda a que su vida tenga más propósito.

Sin embargo, se pudo evidenciar que no es una actividad que hacen por reconocimiento social (el 49% dice que sus amigos no se sorprenden de lo mucho que leen frente al 17% entre los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo). Además, la mayoría no intercambia libros entre amigos (50,5%) y solo un 30,2% está de acuerdo respecto a que dan buen ejemplo a otros a través de la lectura.

También se encontró una correlación negativa entre las personas que les gusta leer material técnico y las que intercambian libros con amigos ($p=-.04$). De todas las personas a quienes les gusta leer material técnico, la mayoría, es decir, el 55,11% no intercambia libros con amigos, mientras que solo el 16,53% lo hace y el 28,35% se mantiene neutral.

Tabla 16

Correlación entre el gusto por leer material técnico y el intercambio de libros con amigos

Correlations gusto por leer material técnico / intercambio de libros con amigos

		EL_gusta_lee rtecnico	LI_intercambi arlibros_cona migos
→ EL_gusta_lee tecnico	Pearson Correlation	1	-.035
	Sig. (2-tailed)		.489
	N	388	388
LI_intercambiarlibros_co namigos	Pearson Correlation	-.035	1
	Sig. (2-tailed)	.489	
	N	388	388

Dentro del grupo de personas que les gusta la lectura, se encontró una correlación positiva respecto a la razón por la cual les gusta la lectura y la lectura como parte de la identidad ($p= .04$). Del total

de las personas que la lectura forma parte de su identidad, el 51,98% lee más por fines académicos, el 45,76% por placer y el 2,26% por obligación.

Tabla 17

Tabla de frecuencias de la subescala de lectura como parte de la identidad (Shuttle, 2007)

Ítem	(Totalmente de acuerdo + de acuerdo)	(Totalmente en desacuerdo + en desacuerdo)	Neutral
Sin la lectura, mi vida no sería lo mismo.	42,8%	22,4%	34,8%
Mis amigos a veces se sorprenden de lo mucho que leo.	17%	49%	34%
A mis amigos y a mí nos gusta intercambiar libros o artículos que disfrutamos.	19,6%	50,5%	29,9%
Es muy importante para mí tener un tiempo de lectura.	43,5%	24,2%	32,2%
En comparación con otras actividades, leer es importante para mí.	43,3%	24,2%	32,5%
Doy buen ejemplo a los otros a través de la lectura.	30,2%	34%	35,8%
Leer ayuda a que mi vida tenga más propósito.	45,9%	22,4%	31,7%

2. Eficacia de lectura

Se hizo una prueba de fiabilidad para la subescala y se encontró un Alpha de Cronbach de .88 lo cual nos indica que la subescala de eficacia de lectura es fiable. No se hallaron correlaciones significativas entre los ítems de la escala.

También se encontró que la eficacia de lectura se encuentra por encima del punto medio teórico con ($M= 3.16$, $DT= .63$) y también resultó estadísticamente significativo [$t(387) = 5,1$, $p= .00$].

Tabla 18

Estadísticos para una muestra

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. De la media
Eficacia_lectura	388	3.16	0.63	0.32

Tabla 19

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 3					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Lectura_independencia	5,1	387	,000	,16280	,0999	,2257

Entre las personas que llenaron la encuesta, 38,6 % afirmaron que son buenos lectores frente al 16,8% que alegaron no estar de acuerdo y sumado a esto, establecieron que leen rápidamente (48,4% de acuerdo frente al 20,1% en desacuerdo).

Además, el 67,5% de los encuestados estuvo de acuerdo en que si un libro o artículo es interesante, no les importa que tan difícil sea leerlo, sin embargo un hubo una gran diferencia en cuanto al ítem: “Me gustan libros o artículos difíciles o desafiantes” (29,4% de acuerdo y 28,4% en desacuerdo). Al igual que no hubo mayor diferencia con el ítem “me gusta leer material técnico” (32,7% de acuerdo y 27,9% en desacuerdo).

La mayoría de los encuestados afirmó que le gusta leer material con vocabulario difícil (38,7%) frente a 19,7% que no estuvo de acuerdo. Además, un 37,2% estableció que puede entender libros o artículos difíciles frente a un 20,9% en desacuerdo.

Tabla 20

Tabla de frecuencias de la subescala eficacia de lectura (Shuttle, 2007)

Ítem	(Totalmente de acuerdo + de acuerdo)	(Totalmente en desacuerdo + en desacuerdo)	Neutral
Si un libro o artículo es interesante, no me importa que tan difícil sea leerlo.	67,5%	14,7%	17,8%
Me gusta leer material técnico.	32,7%	27,9%	39,4%
Me gustan libros o artículos difíciles o desafiantes.	29,4%	28,4%	42,3%
Me gusta leer material con un vocabulario difícil.	39,7%	19,9%	40,5%
Puedo entender libros difíciles o artículos.	37,2%	20,9%	42%
Soy un buen lector.	38,6%	16,8%	44,6%
Leo rápidamente.	48,4%	20,1%	31,4%

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE CAMPAÑA

con base en la revisión e investigación de la literatura respecto a campañas de promoción de la lectura y todo lo que engloba, junto con la recolección e investigación de los datos recolectados en la encuesta, se propone una campaña de comunicación que se describe a continuación, que tendrá como objetivo fomentar el hábito lector en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en personas de 18 a 34 años de edad.

4.1 Identidad e imagen de la campaña

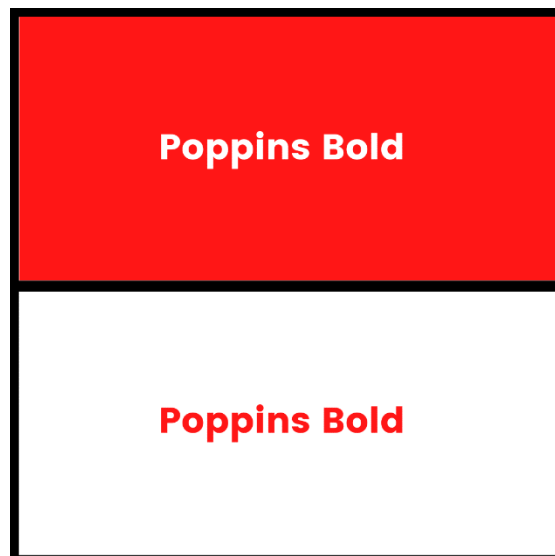
Para nombrar la campaña se optó por un nombre que sea sencillo y directo, que transmita en las mínimas palabras el objetivo de la campaña, es por eso que se nombró a la campaña “Cuenca lee”.

Figura 1

Logo, tipografía y color de #Cuencalee



**#Cuenca
lee**



4.2 Canales de comunicación y estrategias

El principal canal de comunicación elegido para la campaña: “Cuenca lee” ha sido una página WEB propia y una página de Instagram y Tik Tok para lograr mayor difusión.

4.2.1 Página WEB #Cuencalee

La página WEB será creada exclusivamente para la campaña, será la cara principal de la misma. Contará con algunas divisiones que se describen a continuación y serán la columna vertebral de la campaña.

Se creó una página WEB piloto en la plataforma de Wix, aunque algunas funciones aún no están habilitadas, se ha creado como un esqueleto para explicar de mejor manera la interfaz y organización de los elementos para la campaña de #Cuencalee. La misma es accesible en el siguiente link: <https://sebastiancalderonc3.wixsite.com/website>

Figura 2

Modelo de la interfaz de la página de inicio de #Cuencalee



Fuente: <https://sebastiancalderonc3.wixsite.com/website>

4.2.1.1 Lectura semanal

Los datos recopilados de la encuesta nos indicaron que el 78,6% de encuestados no compran libros digitales. Sino más bien optan por leer en PDFs (53%). La mayoría de ellos indicaron que leen 30min en adelante por día (62,9%) y los géneros favoritos fueron muy variados, siendo los 3 principales: autoayuda y desarrollo personal (16,8%) ciencia y tecnología (16,2%) y romance (13,1%).

Basándose en esta información se decidió realizar un apartado en la página WEB llamado “lectura semanal” en donde se subirá cada semana en formato PDF y de forma gratuita un capítulo o fragmento de libro con un tiempo de lectura que no exceda los 30min y será de los 3 géneros antes mencionados.

Ya que el 55,9% de personas estuvo de acuerdo en el hecho de que leer es una actividad que requiere esfuerzo y solo un 31,9% afirmó que forma parte de su rutina. Por ello se buscó incentivar la participación e interacción de los ciudadanos con la lectura semanal a través de una prueba cada semana que tenga un banco de 30 preguntas y que sean distribuidas a razón de 10 preguntas elegidas aleatoriamente entre los participantes.

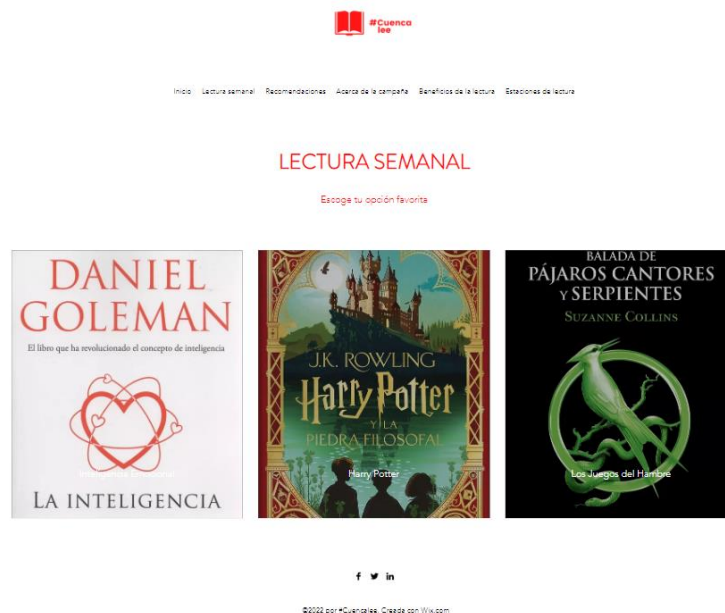
Estas pruebas de comprensión lectora se realizarán todos los sábados en la noche y serán a través de la plataforma Quizzys. Estarán abiertas por un período de 30min para su realización y tan solo las 15 primeras personas que llenen la encuesta con las respuestas correctas recibirán el premio semanal. De esta forma se buscará que los participantes estén atentos a las publicaciones de la página WEB y por lo tanto haya más interacción y tráfico en la página.

Al finalizar la prueba se les llevará a los participantes a una ventana en donde deberán ingresar su número de cédula y se les mostrará una pantalla con su constancia de haber ganado. De esta forma podrán retirar su premio si es que no se han equivocado en ninguna pregunta.

Los premios semanales pueden variar dependiendo la semana, sin embargo, a modo de ejemplo, se trabajará con Tutto Freddo para que los ganadores o ganadoras puedan reclamar su premio de un cono de helado tras haber completado con éxito las 10 preguntas realizadas en el Quizzys sobre el contenido que han leído en la semana.

Figura 3

Modelo de la interfaz de la sección de lectura semanal



Fuente: <https://sebastiancalderonc3.wixsite.com/website>

4.2.1.2 Estaciones de lectura

Según los datos recopilados de la encuesta, se encontró que la mayoría de personas (50,5%) leen libros físicos. Y en la encuesta del MCYP (2022) se encontró que de las personas de 18 a 34 años interesadas en participar en temas de lectura, el 94,6% estuvo interesada en las actividades que fomentarán las estaciones de lectura, es decir, el 39.8% estuvo interesada en participar en un espacio de lectura (se puede asociar a las estaciones en sí), el 34.3% en la lectura de cuentos (los cuales contendrán las estaciones) y el 20.5% en clubes de lectura (se puede asociar al intercambio de libros en las estaciones).

Además, la mayor parte concibió a la lectura vinculada directamente con la obtención de conocimiento. Por ejemplo, de las personas que si les gusta leer, un 54,1% lo hace más para obtener conocimiento y un 42% por placer. Y en las personas que no les gusta leer, un 52,7% lo hace para obtener conocimiento y tan solo un 5,5% por placer. Es por ello que se ha visto necesario incentivar a la lectura en espacios fuera del hogar, para que sea asociado a momentos lúdicos y de disfrute, que fomenten la lectura por placer.

De esta forma se creó la iniciativa: “Estaciones de lectura #Cuencalee” que son unos estantes de madera con libros de segunda mano, donados previamente a la campaña, que serán colocados en algunos sitios públicos como parques y en sitios privados como cafeterías que estarán afiliadas a la campaña.

Estos libros serán accesibles para cualquier persona que quiera leerlos en el lugar, sin embargo, si esa persona quiere llevarse un libro a su casa, deberá dejar 2 libros más en su lugar. De esta forma los libros estarán circulando continuamente.

Esta iniciativa fue inspirada en el movimiento “Livro Livre” de Brasil que fomentó la lectura a través de la idea de que las personas dejen libros en lugares públicos para que los libros sigan circulando (Ramos, 2009).

Figura 4

Modelo de la interfaz de la sección de estaciones de lectura



Fuente: <https://sebastiancalderonc3.wixsite.com/website>

4.2.1.3 Concurso mensual

La mayoría de encuestados (55,9%) dice que tiene que hacer un esfuerzo para leer, y leer no es algo que hacen por reconocimiento social como se explicó previamente en los resultados.

Es por ello que se buscó motivar a la gente a la lectura a través de un concurso mensual con diferentes temáticas tales como: mejores 3 fotografías de personas leyendo en entornos creativos, mejores 3 reseñas de libros, mejores 3 poemas, entre otros.

Las temáticas irán variando cada mes y los premios también. Los premios serán dados por las empresas afiliadas a la campaña.

Figura 5

Modelo de la interfaz del concurso mensual



Fuente: <https://sebastiancalderonc3.wixsite.com/website>

4.2.1.4 Booktubers te recomiendan

Giuria (2021) establece que las subcomunidades de booktube y bookstagram en redes sociales han tenido un gran impacto en los hábitos de lectura y negocios relacionados a los libros en Latinoamérica en la última década.

Es por ello que el apartado de recomendaciones tendrá videos de influencers de la ciudad de Cuenca, hablando sobre sus libros favoritos. De esta forma se fomentará el interés en la lectura de los libros que se reseñan.

Figura 6

Modelo de la interfaz de booktubers te recomiendan



Fuente: <https://sebastiancalderonc3.wixsite.com/website>

4.2.1.5 Beneficios de la lectura respaldos por la ciencia

En esta parte se expondrán todos los beneficios de la lectura que han sido comprobados mediante la literatura científica. De este modo se buscará apelar al cerebro racional para que el público se de cuenta de la cantidad de beneficios de la lectura y de este modo haya una motivación más para empezar a leer.

Figura 7

Modelo de la interfaz de los beneficios de la lectura



Fuente: <https://sebastiancalderonc3.wixsite.com/website>

4.2.1.6 Acerca de la campaña

Este apartado del sitio WEB será meramente para las personas que quieran conocer más acerca de la razón de ser de la campaña, es decir su objetivo. Es por ello que constará de un pequeño texto que lo resume que se ejemplifica a continuación:

“#Cuencalee nació a partir de una tesis universitaria de la carrera de Comunicación Social de la Universidad del Azuay, y con base en los conocimientos adquiridos tanto de la investigación primaria (encuestas) como en la secundaria (investigación bibliográfica) tiene como objetivo fomentar el hábito de lectura en Cuenca”.

“Súmate a la lectura y descubre nuevas formas de ver el mundo”.

Figura 8

Propuesta de la interfaz de la sección “acerca de la campaña”



Fuente: <https://sebastiancalderonc3.wixsite.com/website>

4.2.2 Instagram

La estrategia escogida para la red social de Instagram se basará en generar la mayor cantidad de interacción de los ciudadanos con la lectura. Es por ello que cualquier persona podrá salir en la página de Instagram de #Cuencalee, ya que se harán entrevistas en la calle a personas desconocidas y se les preguntará acerca de temas relacionados con sus libros favoritos. Al final de cada entrevista se entregará una tarjeta de la campaña donde se mostrará un código QR con la página WEB de la campaña y una lista con las dinámicas de la misma como la lectura semanal, el concurso mensual, con las empresas participantes.

Las preguntas de las entrevistas se ejemplifican en la tabla a continuación:

Tabla 21

Banco de preguntas para entrevistas y contenido en Instagram de campaña #Cuencalee

Banco de preguntas
¿Cuál fue el último libro que leyó?
¿Qué fue lo que más le gustó del último libro que leyó?
¿Alguna vez un libro lo ha hecho llorar?
¿Si iría a una isla desierta y podría llevar solo 3 libros, cuales llevaría?
¿Qué es lo que más le gusta de la lectura?

El objetivo principal de la página de Instagram será el de generar discusión acerca de libros y la lectura en la ciudad. Y que la gente siga la página para ver cómo salió en el video, si otra gente que conoce también ha salido en el video, y que eventualmente visiten la página WEB de #Cuencalee para participar en las diversas dinámicas que los llevarán a descubrir nuevo contenido para leer y a mejorar sus hábitos de lectura.

4.2.3 Tik Tok

En la red social de Tik Tok, la estrategia será la comentada anteriormente, que consistirá en la creación y publicación de videos de diversos influencers de la ciudad hablando sobre sus libros favoritos. Así se aprovechará el alcance que tenga cada uno de ellos para dar a conocer la campaña y sobre todo generar en Tik Tok un espacio de discusión acerca de la lectura.

Tabla 22

Calendario piloto de publicaciones semanales de campaña #Cuencalee

Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00							
11:00		Instagram: Historia de una recomendación de libro					
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00	Instagram: Post sobre beneficios de lectura				Instagram: Post sobre beneficios de lectura		
17:00							
18:00							Post anuncio lecturas y premios de la semana
19:00							
20:00			Instagram:	Tik Tok:		Instagram:	Tik Tok:

			Video de entrevistas	Video influencer		Video de entrevistas	Video influencer
21:00							
22:00							

4.3 Duración

Como se sabe, el cambio de hábitos es un proceso largo y continuo, y las estrategias descritas tendrán un mejor resultado si se aplican a lo largo del tiempo. Es por ello que se ha decidido establecer la duración de la campaña en un aproximado de 1 año y 6 meses.

4.4 Presupuesto y esquema resumido de la estrategia de difusión de #Cuencalee

El estimado del presupuesto para la campaña es bastante reducido ya que la campaña funcionará mayormente a través de donaciones y obra social.

Tabla 23

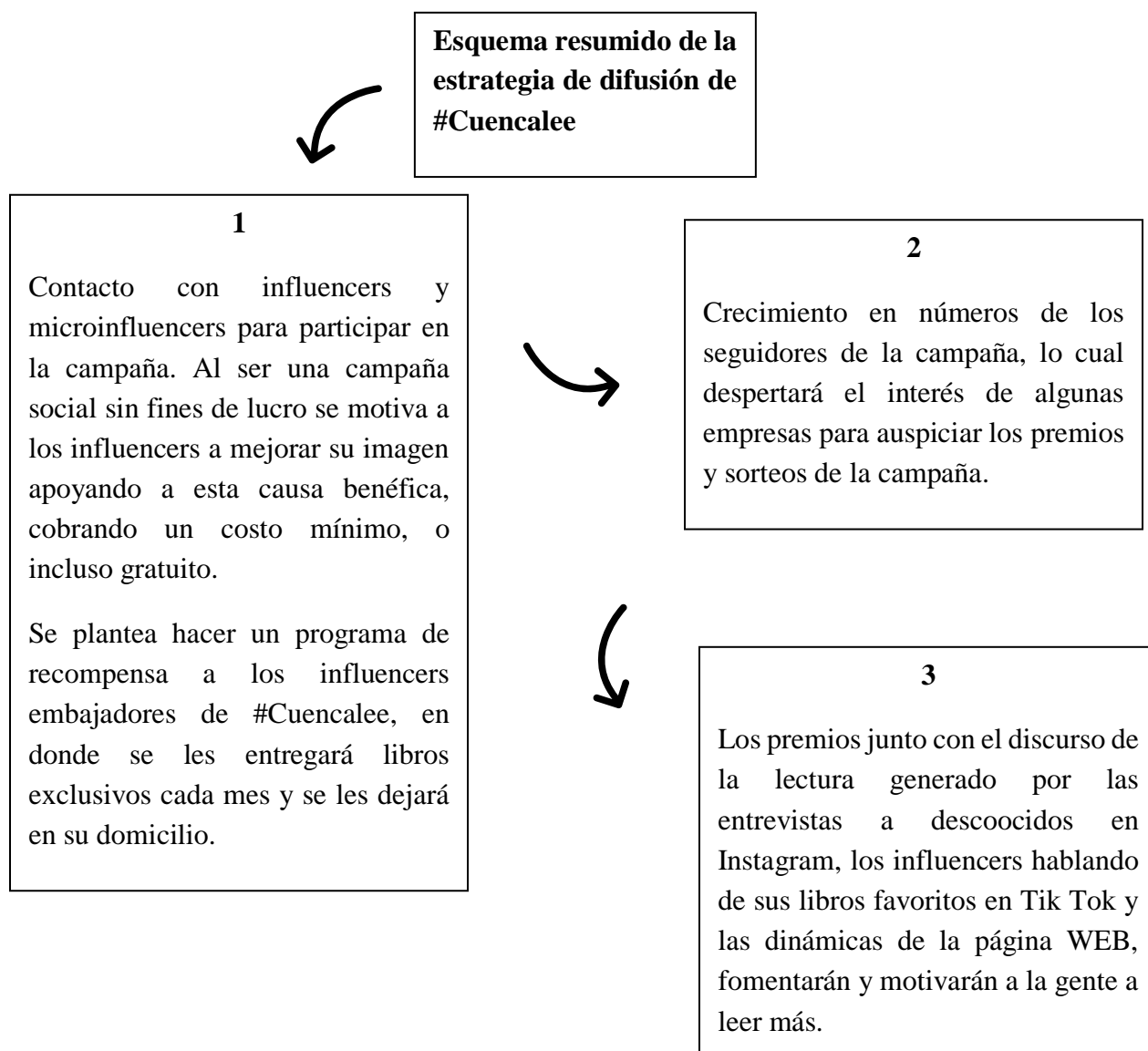
Presupuesto estimado para campaña #Cuencalee

Tabla de presupuesto (para 1 año y 6 meses)	
Rubro	Gasto
Costo de estantes de madera	\$2000
Pautaje en redes	\$2700
Pago a influencers (6 influencers)	\$5400
Libros a influencers	\$1080

Tarjetas de campaña (10000 tarjetas)	\$1000
--------------------------------------	--------

Tabla 24

Esquema resumido de la estrategia de difusión de campaña



CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Si bien la mayoría de personas afirma que la lectura es una actividad que la hace desde hace bastante tiempo y está consciente de la importancia que tiene esta en su vida, el enfoque desde donde ven la lectura es mayormente para la obtención del conocimiento y eso hace que la lectura se siga asociando siempre con las obligaciones, deberes, trabajo y aburrimiento.

Además, la lectura no está concebida como una actividad socialmente reconocida, no se premia a quien lee más, ni es una actividad que está de moda. Por ello queda desplazada de las fuentes de diversión y placer, y en cambio es concebida como un medio que “lamentablemente” es necesario para aprender. Cuando solo para unos pocos, es concebida como un fin en sí mismo, como el disfrute del simple hecho de leer y transportarse a nuevos mundos.

Esta fuerte vinculación de la lectura con el sentido obligatorio, académico y de obtención de conocimiento hace que se dificulte la generación de un hábito lector ya que la mayoría de personas leen solo en los escenarios donde necesiten hacerlo y no tanto por el simple deseo de disfrutar un buen libro. Dicho de otro modo, cuando se trata de disfrute lo asocian mucho más a ver una película antes que leer un libro.

Las plataformas de redes sociales más antiguas como Facebook e Instagram, y las más emergentes como Tik Tok, son un escenario muy interesante de promoción de la lectura. La atención de la mayoría de personas de 18 a 34 años está bastante enfocada en estos medios de consumo de información. Es por ello que son una alternativa que debe tomarse en cuenta para generar debates y discusiones acerca de los temas concernientes a la lectura y a la infinidad de puertas que esta nos abre en la sociedad.

El hábito de la lectura engloba una serie de factores complejos que debe entenderse como un proceso largo, gradual y que para su modificación debe ser adecuadamente planificado y estructurado desde las primeras etapas de la niñez. Los cambios estructurales no pueden suceder de la noche a la mañana y las campañas de promoción a la lectura deben enfocarse a un período largo de tiempo en donde existan diversos esfuerzos comunicativos, que sean constantes y estén respaldados por la investigación, para que vayan moldeando con el tiempo la cultura y el comportamiento de las personas hacia la lectura.

La investigación acerca de la lectura es un campo gigante en el cual todavía queda mucho por explorar. Con la aparición de las nuevas tecnologías han surgido muchas formas de lectura, desde

las redes sociales, hasta los subtítulos de una película. Es por ello que se necesitan investigaciones más profundas que engloben todas esas variables para obtener resultados fieles a la realidad sobre el panorama lector en la actualidad.

5.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación

En cuanto a la revisión de la literatura sobre la promoción de la lectura, se ha podido ver que hay demasiados esfuerzos prácticos y muy pocos esfuerzos teóricos. Es decir que en la mayoría de papers analizados se han encontrado estrategias de campañas y acciones, sin embargo no se ha encontrado muchos análisis profundos de las categorías de las mismas.

Con respecto a la encuesta realizada en esta investigación, cabe recalcar que el universo fue limitado, ya que hubo un sesgo con respecto al círculo social en el cual fue difundido que fue la clase media, media alta y no se pudo tomar en cuenta las realidades que se vive en los demás estratos socioeconómicos.

Otra limitación con respecto a la investigación fue que, del total de encuestados, tan solo el 29.1% fue público masculino y el 70.9% femenino. Por lo que se necesitaría un mejor balance en el género para evitar sesgos en la investigación y conocer la realidad de ambos géneros de forma más equilibrada.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-Zapata, D., Giraldo-Girado, Y.N., Ocampo-Molina, N.Y., Guerra-Sierra, L. M., Melgar-Estrada, L. y Gómez-Vargas, M. (2009). Representaciones bibliotecarias sobre la biblioteca pública, la lectura, el lector, la promoción y la animación a la lectura en Medellín, Colombia. *Investigación bibliotecológica*, 23(49), 197-240. <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2009.49.21395>
- Álvarez-Zapata, D., Giraldo-Giraldo, Y. N., Rodríguez-Santamaría, G. M. y Gómez-Vargas, M. (2008). Acercamiento al estado actual de la promoción de la lectura en la biblioteca pública en Colombia. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 31(2), 13-43.
- Arias-Arenas, C. (2013). Los cuentos en el programa "Libro al Viento". *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, (10), 131-146. https://doi.org/10.18239/ocnos_2013.10.07
- Barba-Téllez, M., Chamorro-Borja, F., Morrillo-Cano, J., Fuertes-López, J. y Realpe-Sandoval, J (2016). La promoción de la lectura desde la docencia: una necesidad en Uniandes-Tulcán. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 7(2), 205-220.
- Baró, M., Mañà, T., Barrios, M. y Baena, J. (2012). Promoción de la lectura en las bibliotecas públicas de Cataluña: evaluación y resultados. *El profesional de la información*, 21(3), 277-281. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.08>
- Bavishi, A., Slade, M. y Levy, B. (2017). The survival advantage of reading books. *Innovation in Aging*, 477. <https://doi.org/10.1093/geroni/igx004.1696>
- Berns, G., Blaine, K., Prietula, M. y Pye, B. (2013). Short- and long- term effects of a novel on connectivity in the brain. *Brain Connectivity*, 590-599. <https://doi.org/10.1089/brain.2013.0166>
- Behrmann, L. y Souvignier, E. (2015). Effects of fit between teachers' instructional beliefs and didactical principles of reading programs. *European Journal of Psychology of Education*, 30(3), 295–312. <https://doi.org/10.1007/s10212-014-0241-6>
- Butz, A. M., Crocetti, M., Thompson, R. E. y Lipkin, P.H. (2009). Promoting Reading in children: Do Reading practices differ in children with development problems? *Clinical Pediatrics*, 48(3), 275-283. <https://doi.org/10.1177/0009922808327054>
- Bos, W., Valtin, R., Voss, A., Hornberg, S. y Lankes, E.-M. (2007). Konzepte der Lesekompetenz in IGLU 2006. Lesekompetenzen von Grundschulkindern in Deutschland im Internationalen Vergleich, 81–107.

- Carrera, D. A. (2021). Planteamiento micro-curricular para la promoción lectora en Ecuador desde las complejidades contemporáneas. *Uniandes Episteme*, 8(4), 567-581.
- Cain, K. y Oakhill, J. (2011). Matthew effects in young readers: reading comprehension and reading experience aid vocabulary development. *Journal of Learning Disabilities*, 431-441.
<https://doi.org/10.1177%2F0022219411410042>
- Ceretta, M.G. (2007). Lectura e inclusión social una visión desde la Bibliotecología. IX Congreso Latinoamericano para el desarrollo de la lectura y la escritura.
- Comer, D. y Castano, E. (2013). Reading literary fiction improves theory of mind. *Science*, 342(6156) 377-380. <https://doi.org/10.1126/science.1239918>
- de la Cuadra, J. (2017). Plan Nacional de Promoción del Libro y la Lectura. 11-12.
<https://doi.org/10.1126/science.1239918>
- del Ángel, M. y Rodríguez, A. (2007). La promoción de lectura en México. *Infodiversidad*, 11-40.
- Farmer, L. y Stricevic, I. (2011). El uso de la investigación para promover la alfabetización y la lectura en las bibliotecas: guía para los bibliotecarios. IFLA; La Haya.
- Fernández, V. (2005). Campañas de fomento de la lectura: una reflexión crítica desde la comunicación promocional. *Cadernos BAD*, 1(2005), 83-85.
- Freire, P. (1984). La importancia de leer y el proceso de liberación. México: Siglo XXI
- Gómez-Díaz, R., García-Rodríguez, A., Córdón-García, J. y Alonso-Arévalo, J. (2016). Leyendo entre pantallas. *Revista chilena de literatura*, (94), 294-296. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22952016000300018>
- Giuria, C. (2021). El impacto de las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en Latinoamérica entre 2010-2020. *Lengua Y Sociedad*, 20(1), 71-82.
<https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i1.22269>
- Gutiérrez, A. y Montes de Oca, R. (2004). La importancia de la lectura y su problemática en el contexto educativo universitario. El caso de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. *Revista Iberoamericana De Educación*, 34(3), 1-12. <https://doi.org/10.35362/rie3433265>
- Houston, S., Lebel, C., Katzir, T., Manis, F., Kan, E., Genevieve, R. y Sowell, E. (2014). Reading skill and structural brain development. *NeuroReport*, 25(5), 347-351.
<https://doi.org/10.1097/WNR.000000000000121>
- INEC. (2012). *Hábitos de lectura en Ecuador*. Recuperado el 22/07/2021 de <https://www.celibro.org.ec/web/img/cms/ESTUDIO%20HABITOS%20DE%20LECTURA%20INEC.pdf>

- Laurenson, P., McDermott, K. y Sadleir, K. (2015). From national policy to classroom practice: Promoting reading for pleasure in post-primary English classrooms. *English in Education*, 49(1), 5-24. <http://dx.doi.org/10.1111/eie.12054>
- Lluch, G. y Sánchez-García, S. (2017). La promoción de la lectura: un análisis crítico de los artículos de investigación. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(4): e192. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.4.1450>
- Lluch, G., Taberner-Sala, R. y Calvo-Valios, V. (2015). Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro. *El profesional de la información*, 24(6), 797-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>
- Moreno, E. (2001). Análisis de la influencia de la familia en los hábitos lectores de sus hijas e hijos: un estudio etnográfico. *Contextos Educativos*, 194-195.
- MCYP. (2022). *Encuesta de hábitos lectores, prácticas y consumos culturales*. Recuperado el 21/07/2022 de <https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Presentaci%C3%B3n-de-resultados-14junio2022.pdf>
- Schutte N. y Malouff J. (2007). Dimensions of Reading Motivation: Development of an Adult Reading Motivation Scale, *Reading Psychology*, 28(5), 469-489, <http://dx.doi.org/10.1080/02702710701568991>
- OECD (2019). PISA 2018 Insights and interpretations
- OECD (2010). *PISA 2009 Results: Learning Trends. Changes in Student Performance Since 2000*. Paris: OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264091580-en>
- Ramos, E. (2009). Promoción de la lectura en América Latina, estudio de casos emblemáticos: México, Argentina, Brasil y Colombia. *Conferencia Internacional de Bibliotecología "Información y ciudadanía, desafíos públicos y privados"*, (págs. 19-30). Santiago de Chile.
- Rice, R. E. y Atkin, C. K. (2009). Public communication campaigns: Theoretical principals and practical applications. *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 436–468).
- Rizzolo, D., Simpkins, S., Stiskal, D. y Pinto, G. (2009). Stress Management Strategies For Students: The Immediate Effects Of Yoga, Humor, And Reading On Stress. *Journal of College Teaching & Learning*, 79-86. <http://dx.doi.org/10.19030/tlc.v6i8.1117>
- Salazar, S. y Ponce, D. (1999). Hábitos de lectura. *Biblios*, 5-6.

- Uchida, S. y Kawashima, R. (2008). Reading and solving arithmetic problems improves cognitive functions of normal aged people: a randomized controlled study. *AGE*, 22-28.
<https://dx.doi.org/10.1007%2Fs11357-007-9044-x>
- Verplanken, B. y Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: a self-report index of habit strength. *J. Appl. Soc. Psychol.* 33, 1313–1330. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>
- Wilson, R., Boyle, P., Yu, L., Barnes, L., Schneider, J. y Bennett, D. (2013). Life-span cognitive activity, neuropathologic burden, and cognitive aging. *American Academy of Neurology*, 314-318.
<https://dx.doi.org/10.1212%2FWNL.0b013e31829c5e8a>

ANEXOS

Correlaciones entre los ítems de la escala SRHI (Verplanken y Orbell, 2003)

		Leer_tiempo_li bre_frecuencia	Leer_tiempo_li bre_automatic o	Leer_tiempo_li bre_conscient e	Leer_tiempo_li bre_sinosiento raro
Leer_tiempo_libre_frecue ncia	Pearson Correlation	1	.700**	.664**	.524**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_autom atico	Pearson Correlation	.700**	1	.767**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_consci ente	Pearson Correlation	.664**	.767**	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_sinosie ntoraro	Pearson Correlation	.524**	.509**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_sinpen sar	Pearson Correlation	.545**	.641**	.665**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_esfuer zonohacer	Pearson Correlation	.471**	.534**	.545**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388

Leer_tiempo_libre_parter utina	Pearson Correlation	.708**	.594**	.628**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_nopien so	Pearson Correlation	.563**	.573**	.621**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_parted emiser	Pearson Correlation	.719**	.660**	.665**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_lohago desdetiempo	Pearson Correlation	.717**	.625**	.601**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388

Correlaciones entre los ítems de la escala SRHI (Verplanken y Orbell, 2003)

		Leer_tiempo_li bre_sinpensar	Leer_tiempo_li bre_esfuerzon ohacer	Leer_tiempo_li bre_parterutin a	Leer_tiempo_li bre_nopienso
Leer_tiempo_libre_frecue ncia	Pearson Correlation	.545**	.471**	.708**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_autom atico	Pearson Correlation	.641**	.534**	.594**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
	Pearson Correlation	.665**	.545**	.628**	.621**

Leer_tiempo_libre_consciente	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_sinosientoraro	Pearson Correlation	.609**	.662**	.547**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_sinpensar	Pearson Correlation	1	.586**	.543**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_esfuerzohacer	Pearson Correlation	.586**	1	.550**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_parteautina	Pearson Correlation	.543**	.550**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_nopienso	Pearson Correlation	.572**	.512**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_partedemiser	Pearson Correlation	.625**	.556**	.735**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Leer_tiempo_libre_lohago desdetiempo	Pearson Correlation	.548**	.480**	.750**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388

Correlaciones entre los ítems de la escala SRHI (Verplanken y Orbell, 2003)

		Leer_tiempo_libre_p artedemiser	Leer_tiempo_libre_lo hagodesdetiempo
Leer_tiempo_libre_frecuencia	Pearson Correlation	.719**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	388	388
Leer_tiempo_libre_automatico	Pearson Correlation	.660**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	388	388
Leer_tiempo_libre_consciente	Pearson Correlation	.665**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	388	388
Leer_tiempo_libre_sinosientoraro	Pearson Correlation	.554**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	388	388
Leer_tiempo_libre_sinpensar	Pearson Correlation	.625**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	388	388
Leer_tiempo_libre_esfuerzonohacer	Pearson Correlation	.556**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	388	388
Leer_tiempo_libre_parerutina	Pearson Correlation	.735**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	388	388

	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	388	388
Leer_tiempo_libre_nopienso	Pearson Correlation	.675**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	388	388
Leer_tiempo_libre_partedemiser	Pearson Correlation	1	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	388	388
Leer_tiempo_libre_lohagodesdetiem po	Pearson Correlation	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	388	388

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Encuesta

1. Edad

- Menor a 18 --- finaliza la encuesta
- De 18 a 24 años --- sigue la encuesta
- De 25 a 34 años --- sigue la encuesta

2. Sexo

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. Nivel de educación cursando actualmente

- Ninguna
- Escuela
- Colegio
- Universidad
- Maestría
- Doctorado

4. Nivel de ingresos (mensuales)

- Ninguno
- \$500 o menos
- \$501 a \$1000

- \$1001 a \$2000

- Más de \$2000

Diagnóstico

5. ¿Le gusta leer?

Sí o no

a. En caso de haber seleccionado “sí”, se le redirige automáticamente a la pregunta:

5.1a ¿Considera que usted tiene un hábito de lectura?

Sí o no

5.2a Considera que usted lee más

- Por placer
- Para obtener conocimiento
- Obligación

b. En caso de haber seleccionado “no”, se le redirige automáticamente a la pregunta:

5.1b ¿Indique la razón por la que no le gusta leer?

- Me parece aburrido
- No encuentro contenido interesante que leer
- No tengo tiempo
- Solo leo para fines académicos
- Otro, especifique.

5.2b Considera que usted lee más

- Por placer
- Para obtener conocimiento
- Obligación

6. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? (1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

Leer en mi tiempo libre es algo que hago con frecuencia
Leer en mi tiempo libre es algo que hago de forma automática
Leer en mi tiempo libre es algo que hago sin tener que acordarme conscientemente
Leer en mi tiempo libre es algo que si no lo hago me siento raro
Leer en mi tiempo libre es algo que hago sin pensar
Leer en mi tiempo libre es algo que requeriría esfuerzo no hacerlo
Leer en mi tiempo libre es algo que forma parte de mi rutina diaria
Leer en mi tiempo libre es algo que no necesito pensar para hacerlo
Leer en mi tiempo libre es algo que forma parte de mi forma de ser
Leer en mi tiempo libre es algo que lo he venido haciendo por bastante tiempo

7. Marque la categoría que más lee (una opción)

Géneros: Ciencia ficción y fantasía, romance, crimen y misterio, literatura juvenil, autoayuda y desarrollo personal, terror, noticias, ciencia y tecnología, otro.

8. ¿En qué formato lee más?

Físico o digital.

9. ¿Qué soporte lee con mayor frecuencia?

Smartphone, libro físico, periódico, revista, computadora, Tablet, Kindle, otro especifique

10. ¿Con que frecuencia compra libros digitales?

(Nunca, casi nunca, a veces, con frecuencia, siempre).

11. De forma digital, ¿en qué plataforma lee más frecuentemente?

Redes sociales, Libros digitales (Kindle, Books de Apple), Páginas WEB, PDFs, otros, especifique.

12. ¿Qué momento del día dedica más a la lectura?

Mañana, tarde o noche.

13. ¿En qué lugares lee más frecuentemente?

Casa, trabajo, universidad, transporte, cafetería, parque, otros, especifique.

14. ¿Qué tan seguido lee por entretenimiento?

1. No leo por entretenimiento
2. Hasta 30 min por día
3. 30 min a 1 hora al día
4. 1 hora a 2 horas diarias
5. Más de 2 horas diarias

15. Indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

Sin la lectura, mi vida no sería lo mismo.
Mis amigos a veces se sorprenden de lo mucho que leo.
A mis amigos y a mí nos gusta intercambiar libros o artículos que disfrutamos.
Es muy importante para mí tener un tiempo de lectura.
En comparación con otras actividades, leer es importante para mí.
Doy buen ejemplo a los otros a través de la lectura.
Leer ayuda a que mi vida tenga más propósito.
Si un libro o artículo es interesante, no me importa que tan difícil sea leerlo.
No me gusta leer material técnico (código reverso).
Me gustan libros o artículos difíciles o desafiantes.
No me gusta leer material con un vocabulario difícil (código reverso).
Puedo entender libros difíciles o artículos.
Soy un buen lector.
Leo rápidamente