



Campañas interactivas
como herramienta para
la **promoción de la**
lectura como práctica
cultural en jóvenes,
asociada a la difusión de
publicaciones propias
del Grupo de Editoriales
Universitarias del
Pacífico Colombiano

POR: JOSE BARRIOS Y ANGELA RAMÍREZ

TUTORES: LUIS CARLOS CONTRERAS,
ADOLFO A. ABADÍA

Artículo de Proyecto de Grado del Departamento de Diseño

Campañas interactivas a manera de herramienta para la promoción de la lectura como práctica cultural en jóvenes, asociada a la difusión de las publicaciones propias del Grupo de Editoriales Universitarias del Pacífico Colombiano

Angela Ramírez Rengifo, angelitaluna99@gmail.com y Jose Barrios Diez, estaravia@gmail.com
Tutores: Luis Carlos Contreras, luisccontre@hotmail.com; Adolfo A. Abadía aaabadia@icesi.edu.co

Abstract

Purpose - The objective of this project was to design a solution ecosystem centered on interactive cross media campaigns, that involve the use of innovative assets to capture new young audiences related to academic publications in the Colombian Pacific Region. With this purpose in mind, an investigation was made in order to get to know the needs of active readers that are native to the internet as a media, establishing their needs, how to make an effective approach to their information sources (such as social media or cultural events), and insights related to both their and the editor's characteristics. The case of study was centered on the GEUP, the Pacific University Press Group of Colombia, who were struggling due to disconnection to new potential audiences, lack of internet native resources, and a decentralized use of Web Platforms and Social Media that made it hard to interlink different regional editorials of the group and their contents. Thanks to this, the design parameters and media to develop a digital campaign that allows users to get to know academic publications of the region, among with a related investigation objective and focus, were identified and allowed the development of a solution ecosystem of 3 nodes, social media, a web platform, and, most important, an Augmented Reality (AR) in site campaign as an strategy to bring attention to the linked media, allowing the user to easily follow social media related to GEUP and get to know its online catalog.

Design/methodology/approach - During the research and developing phases of this project the design thinking methodology was used, which is constituted of a double diamond system of 4 main iterative phases: research, explore and define, develop and test, deliver and listen. Which allowed a deep understanding of the user needs, and to further test and validate obtained insights, in our case, with an intra-subject process.

Findings - As a result of the testing process of the solution, it was found that this tool allowed 60+ passerby readers at the Cali's International Book Fair to get to know the GEUP editorial Group, which most of them did not previously know, and for them to download the editorial's contents, follow their social media and get to know a centralized catalog of the different editorials. Most of them described the use of the interactive campaign as an innovative way to make an editorial known, reported that it sparked their interest in its contents, and that made it easier for them to discover different publications related to multiple Pacific Region Presses, to the ones they were not very familiar with. This leads to the conclusion that a system of interlinked nodes such as the one developed, allows the GEUP to be discovered by potential readers and is an effective approach to their digital presence on the native media that young readers frequent when they look for books: the internet.

Practical implications - The MVPs created for the purpose of testing and investigating were 3 different nodes: a Social Media Account, which was held on the Instagram Digital Platform, a Web Platform made on html, css and javascript, with a database created on MySQL. For the AR Prototype, MindAR was used, an open source web augmented reality library. It supports Image Tracking and Face Tracking, written for AFRAME integration. Starting from version 1.1.0. MindAR supports direct integration with three.js.

Originality/Value - It was found that there were numeral innovative aspects on the development of the ecosystem, in the case of the web platform, it was found that in Colombia, it is uncommon to develop centralized websites with native catalogs for Editorial Groups, as the potential of the redirection between contents has yet to be studied extensively by different editorial groups, specially academic ones. For the developing of the campaign, the use of AR as a hook for readers, regarding academical contents is something that has just recently started to get implemented, mostly in major Book Editorials, and rarely implementing among the AR experience, an easy option to be redirected to social media, web-pages or to download book trials. This generated a great business opportunity for both developers, communicators and editorials themselves, and sparked the interest of multiple stands present on Cali's International Book Fair, as an opportunity to implement this sort of digital marketing strategies was spotted.

Keywords - User experience, Interactive Campaigns, Communications, Academic Publications, Solution Ecosystems, Reading as a cultural practice, Design thinking, Young Readers, Digital Native Strategies, Local Book Publishing

I. INTRODUCCIÓN

La lectura es una práctica cultural presente en múltiples generaciones, sociedades, grupos de edad y contextos sociales; es también clave para la narración de historias, la adquisición de nuevos saberes, y en sí misma, es un ejercicio básico de recepción de información. Debido a lo anterior, diversos contenidos literarios son creados cada año para suplir múltiples necesidades a diversas audiencias, ya sea al momento de comunicar datos académicos o servir a manera de entretenimiento, llegando también a ser un punto de encuentro y de discusión entre grupos sociales.

Dado el impacto cultural que la lectura trae consigo, es común que sea foco de escenarios culturales específicos, tales como ferias y eventos orientados a su promoción y difusión. En Colombia, muchos de estos espacios han sido creados y actúan como lugar común para personas cuyo interés recae en los contenidos literarios, o como un puente para empezar a conocerlos.

Sin embargo, a medida que los tiempos avanzan, y nuevas generaciones crean sus propias prácticas culturales, tanto la lectura y los eventos de los que es protagonista, se ven transformados en torno a una era de consumidores digitales nativos, nuevas estrategias de comunicación orientadas a redes sociales, entre otros factores propios de la revolución 4.0¹ que empiezan a desempeñar un rol importante en cuanto a cómo se vive la cultura hoy en día.

Debido a lo anterior, incluso nichos literarios pequeños, cada vez más deben buscar cómo adaptar sus estrategias de comunicación y difusión, incluso de creación y edición, al momento de llegar a nuevas audiencias que son notoriamente diferentes en términos de hábitos culturales y de consumo. Por esto mismo, empieza a ser clave, al momento de buscar necesidades y campos de oportunidad, el desarrollo de campañas interactivas que puedan servir como herramienta para la promoción de la lectura como práctica cultural, sobre todo en las más jóvenes audiencias.

La ciudad de Cali, como un distrito especial² cultural activo, es sede de múltiples eventos asociados a la promoción de la cultura, entre estos, por ejemplo, Ferias del Libro y Festivales de Literatura como lo es “Oiga, Mire, Lea”. En medio de un entorno culturalmente rico, gran cantidad de los jóvenes sí leen, podemos encontrar que muchos de estos sí lo hacen, tomando como muestra la Universidad Icesi en la cual, por

ejemplo, el 77% de encuestados de una encuesta que se realizó dentro del marco de esta investigación, dan cuenta de disfrutar de la lectura, y otra gran mayoría, de tenerla como un hábito común, así sea por motivos académicos; sin embargo, llegar a ellos sin hacer uso de estrategias digitales es una labor cada vez más difícil, sobre todo si, en su gran mayoría, describen leer pocos contenidos nacionales, y menos locales, dado que desconocen de la existencia de los mismos, siendo más familiares con publicaciones de autores internacionales y de índole comercial que pueden encontrar realizando una breve búsqueda por internet, su entorno nativo, vía el cual las grandes editoriales pueden cautivarles con mayor facilidad con anuncios, catálogos completamente digitalizados, y estrategias de marketing a través de redes sociales.

Esta investigación tiene un enfoque específico orientado al caso puntual de las publicaciones académicas del pacífico. Para esto es necesario entender el contexto cultural del país, el de la región, y la historia pre-existente de la incorporación de la interactividad dentro de una pluralidad de escenas culturales. Se debe también poder entender el rol que la revolución 4.0 desempeña en la actualidad. Para esto, el GEUP será el caso de estudio con quien se llevará a cabo el uso de campañas interactivas en alguno de los eventos culturales asociados a la lectura o en el campus universitario (lugares donde más se encuentra el lector potencial de sus contenidos).

Para lograrlo, se buscó generar un ecosistema solución de 3 nodos: redes sociales, página web y prototipo de realidad aumentada (AR) en el cual campañas interactivas permitieran un redireccionamiento hipermedia, presentes en el ambiente nativo de las audiencias jóvenes, generando prototipos funcionales que se adapten a las nuevas necesidades de estos usuarios y generando puntos de encuentro y acercamiento con la lectura y los espacios culturales afines. Conjunto a lo anterior, se buscaba no solamente comprender la influencia de las campañas interactivas transmedia para cautivar nuevos lectores, sino también facilitar conocer las editoriales del GEUP a través de la interconexión de canales propios de diferentes editoriales universitarias, permitiendo un flujo de lectura que permite que nuevos lectores no solo conozcan un libro de alguna de las editoriales, sino que fácilmente, a través del mismo, conozcan el catálogo de todo el grupo editorial, y las diferentes casas editoriales que le conforman (cuyas presencias digitales se encontraban previamente descentralizadas).

A. Problemática

Hay un reducido consumo de publicaciones académicas o literarias propias del Pacífico Colombiano por parte de jóvenes, a causa de limitado acceso a

¹ Se considera Revolución 4.0 a la transformación que han tenido las industrias con enfoque a la interconectividad, automatización y el uso de nuevas tecnologías como insumo.

² Cali es Distrito Especial, Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de Servicio desde agosto de 2018 (Ley 1933 de 2018).

información, contenidos y campañas interactivas, desvinculado al entorno nativo digital.

B. Delimitación

En general, los medios utilizados por parte del GEUP no atraen a un público joven (de entre 15 y 28 años de edad), su información es reducida, no cuentan con una página web propia, la información se encuentra descentralizada y esparcida por múltiples publicaciones, y dentro de estas publicaciones, la comprensión no es sencilla.

- Es difícil para los jóvenes conectar o conocer de publicaciones locales si no existe información suficiente sobre las mismas desde su medio nativo: el internet.
- Las editoriales no pueden compartir sus libros, eventos, autores, etc, si no cuentan con una estrategia mediática efectiva.
- No existen iniciativas digitales que refuercen el interés en la lectura de contenidos regionales como práctica cultural.
- Los eventos no cuentan con recursos digitales suficientes para la promoción de sus contenidos en eventos culturales ligados a la lectura.

C. Consecuencias

Ausencia de soluciones que se apoyen en la interactividad y sean nativas en medios digitales, para facilitar la difusión de información con respecto a la autoría, edición y publicación de libros a nivel local en el pacífico; debido a esto existe un desconocimiento de las editoriales académicas como las del Grupo de Editoriales Universitarias del Pacífico, que afecta la lectura como práctica cultural, en particular, en el caso de los jóvenes, que son nativos digitales y tienen un acceso más sencillo a publicaciones de diferentes índoles.

Existe la necesidad de replantearse la manera como se da la difusión de las novedades editoriales que propendan a un mayor consumo de las publicaciones locales del Pacífico y el poder vincular a jóvenes a la lectura a través de soluciones que se enfoquen en su ambiente nativo, que pueda conectar con ellos, y comprender cuales son las necesidades funcionales y de experiencia que una posible herramienta solución deba abarcar para capturar estas nuevas audiencias.

Los actores involucrados se enfrentan entonces a estas consecuencias:

- **Los jóvenes**

Carecen de maneras de acceder a información asociada a las publicaciones de libros en el Pacífico Colombiano, incluso si son de su interés o están ligadas a sus campos de estudios. También se dificulta para ellos conocer nuevas editoriales y contenidos, incluso si disfrutan de leer de algún libro local del GEUP que conozcan (debido a la inexistencia de sistemas de redireccionamiento entre publicaciones o editoriales y sus respectivos catálogos).

• EI GEUP

No cuenta con las herramientas suficientes para poder promocionarse efectivamente en espacios culturales asociados a la lectura, ni en el entorno digital. No implementan herramientas digitales ni soluciones interactivas que interpreten las necesidades que tienen como conjunto, en lugar de ser generadas como actos individuales y descentralizados.

D. Marco teórico

Para poder comprender el contexto histórico de la interconexión entre la cultura y la interactividad como posible potenciador de la misma, a su vez con el marco actual del desarrollo de eventos culturales orientados a la literatura, se consideró pertinente poder investigar, definir y comprender los diferentes factores presentes en el desarrollo de contenidos interactivos actuales, de las nuevas audiencias, de la comunicación mediática mediada por la revolución 4.0, entre otros aspectos clave. A través de la investigación de recursos asociados a esta temática e interpretación de acuerdo al tema de estudio, se expone la relevancia de ciertos aspectos dentro del marco del desarrollo del proyecto.

Capítulo 1: Los medios digitales

“Las redes sociales corresponden al término que empezó a emplearse por antropólogos y sociólogos ingleses a mediados de los años 50 del siglo XX, para caracterizar y estudiar el conjunto de relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo y ofrecen unos patrones y colaboraciones contingentes para orquestar las soluciones en la vida cotidiana” (Wolfe, 2011).

A partir de Wolfe (2011) se puede entender, desde una perspectiva tecnológica, que las redes sociales son el conjunto de herramientas digitales que nos permiten relacionarnos unos con otros a través de colaboraciones e interacciones que realizamos entre usuarios, como compartir fotografías, intercambiar mensajes, entre otras posibilidades.

Las redes sociales en línea han ganado una enorme popularidad durante la última década. Izquierdo (2021) reconoce esto y afirma que

“Son múltiples los motivos por los que ha cobrado tanta importancia en nuestra sociedad, ya sea desde estar informado casi a tiempo real gracias a los tweets, hasta colgar las fotos de las últimas vacaciones en Instagram, pasando por buscar trabajo o jugar en plataformas online” (Izquierdo, 2021).

Izquierdo (2011) analiza cómo ha sido el surgimiento de las plataformas sociales en tan poco tiempo, cuáles son las características diferenciadoras entre ellas y cuáles son los distintos aspectos que enfocan, generalmente identificado las necesidades de un usuario específico; por ejemplo, Twitter y Facebook se centran más en la comunicación, Tumblr e Instagram se centran más en compartir fotos, twitch y facebook gaming en contenido Live Streaming, youtube, tiktok y vimeo en videos, etc. Como resultado, es común que los usuarios tengan varias cuentas en diferentes plataformas de redes sociales según sus intereses.

Al momento de entender las diversas funciones preexistentes en plataformas de uso actual por parte de jóvenes, se debe entender la multiplicidad de plataformas sociales y sus respectivas características y funciones, pues pueden ser claves al momento de entender dentro de qué espacios es nativa la audiencia objetiva, que tipo de interacciones frecuente, qué rol desempeña cada una de estas redes en su cotidianidad.

Capítulo 2: La Comunicación digital

Jesús Martín-Barbero (1987) describe cómo al momento de estudiar las telecomunicaciones, se observa una linealidad entre emisor y receptor; que no tiene en consideración la posibilidad de estar en constante interacción con múltiples emisores, vía medios divergentes, todo esto dentro de un marco de tiempo muy reducido.

Dados los avances tecnológicos, desde el momento de elaboración de estas teorías, hoy en día es común consumir contenidos de manera constante, y casi que en tiempo real; percibiendo múltiples creadores y su respectiva pluralidad de contenido de manera constante. Las afectaciones que tiene la recepción constante de contenidos fragmentados, y el impacto de esto como audiencia o comunidad de un emisor, es un tema que aún tiene por delante mucho trabajo investigativo por hacer.

Katya Madoki (2006) describe la estética dentro de la comunicación como la permeabilidad que tiene una audiencia hacia contenidos mediáticos. Dentro de sus estudios, se evalúan influencias políticas y económicas, pasivas o inconscientes en las audiencias. (Madoki, 2006)

Hoy en día, dado el fenómeno de los *influencers* y la existencia de relaciones parasociales³, muchas de las influencias se conceden de manera voluntaria hacia ídolos; pasando a ser algo que va más allá de un medio y un mensaje específico. Debido a esto, se debe pasar a estudiar la identidad de marca de un sujeto y creador de contenido, y cómo redes personales manejan mensajes intrínsecos, fragmentados en las redes que maneja de manera heterogénea.

WeAreSocial (2020), dentro de su informe *Panorama global de métricas y Audiencias Digitales actualizado*, observa y notifica sobre el uso masivo de plataformas digitales, datando sobre el *engage*⁴ con la plataforma, su alcance, y su impacto social. Sin embargo, nuestro estudio busca orientarse hacia cómo las relaciones de las personas miembros de estas plataformas se establecen, cómo optimizarlas e interconectarlas con plataformas diversas.

Screti Francesco (2009), presenta un estudio de caso sobre el impacto del manejo de redes y las estrategias de comunicación que se pueden implementar dentro de una compañía y el *engage* e impacto que estas campañas o usos tecnológicos pueden tener. Usualmente estos estudios de comunicación con énfasis digital se proyectan orientados a empresas que venden bienes tradicionales; pero no plantean el estudio de creadores de contenido como individuos, operando como marca personal, y estableciendo relaciones sociales como parte de su estrategia en línea (variaciones dentro del cómo un emisor interactúa con su audiencia). Por ejemplo, existiendo una variación de un modelo a otro dentro de qué tan personal o impersonal una comunicación es.

Capítulo 3: Estrategias transmedia

De acuerdo a Scolari (2014) una estrategia transmedia es

“un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas que se caracterizan porque una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural digital, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (Scolari, 2014).

Esto significa que las estrategias transmedia son formatos de difusión de contenidos que pueden permitir a un interlocutor establecer narrativas que interconectan plataformas de manera dinámica.

³ Relación unilateral con un personaje mediático (RAE, sf)

⁴ Alcance de interacción que tiene una publicación con usuarios (Martín-Barbero, 2018)

Capítulo 4: Antecedentes del uso de tecnologías en escenarios culturales.

La interacción ha permitido constantemente revolucionar escenarios culturales, generando espacios propios de contenidos interactivos y su pertinencia para subculturas sociales como los *gamers*, aficionados al deporte, los lectores, los artistas, entre otros. Como el caso del surgimiento de torneos mundiales de videojuegos, donde la interacción de jugadores con un entorno digital cumple un rol social, pero donde, a su vez, se innova dentro de escenarios culturales tradicionales. Por ejemplo un concierto de apertura, como en torneos de *Dota 2* y *League of Legends* donde audiencias pueden, mediante el uso de sus teléfonos interactuar con elementos de realidad aumentada durante conciertos como proyecciones en su teléfono de cantantes, dragones, y demás elementos 3d digitales que interactuaban con el escenario físico.



Figura 2. Presentación con personajes en realidad aumentada. Fuente: (*League of Legends*, 2019),

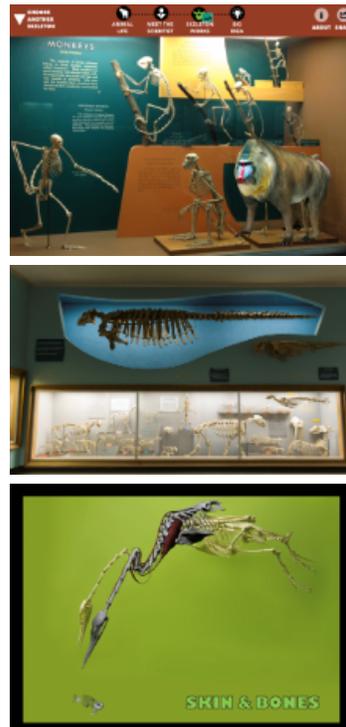
En la actualidad, museos y galerías de arte exhiben piezas que pueden ser escaneadas con un teléfono inteligente para obtener información de la misma, o ver esta pieza cobrar vida a través de herramientas de realidad aumentada.

Por ejemplo la instalación *Story of The Forest* (2016), del museo nacional de Singapur, una exhibición que tomaba lugar en una gran rotonda de vidrio mostraba un mural de 69 dibujos de flora y fauna, la audiencias podían utilizar una aplicación con cámara, similar al caso de *Pokemon GO*⁵, para capturar varias plantas y animales escondidas en los dibujos, brindándote además información adicional.



Figura 3. Exposición de realidad aumentada, *Story of the Forest*. Fuente: (*Smithsonian Magazine*, 2021).

En el museo Smithsonian de Historia Natural, de Washington DC, al utilizar la aplicación del museo esta puede trackear fósiles de dinosaurio y mostrarte una representación de cómo se verían recubiertos de piel.



Figuras 4,5,6. Interacción en realidad aumentada con exposiciones en el museo Smithsonian de Historia Natural. Fuente: *Smithsonian Magazine*, 2021.

En el caso del museo de la ciencia, Héroes y Leyendas en Florida, se usan los teléfonos para permitir a los visitantes interactuar con figuras históricas tales como astronautas de los cuales el museo habla, a través de herramientas de realidad aumentada.

Junto a los ejemplos previamente mencionados, es cada vez más común ver que páginas o canales de información asociados a eventos culturales tratan de ofrecer mayor interactividad con los usuarios para generar experiencias inmersivas y llamativas que capturen nuevas audiencias y aprendizajes, a la vez que se propone dinamizar una búsqueda constante que desarrolle innovaciones en torno a cómo nativos digitales utilizan dispositivos electrónicos dentro del contexto físico de sus eventos. Esto nos muestra cómo hay una amplia posibilidad de explorar espacios y escenarios ligados a la convergencia de la interactividad y la difusión de la cultura.

⁵ Videojuego conocido por la incorporación de realidad aumentada

Capítulo 5: Eventos culturales en la región del Pacífico.

La región del Pacífico es una de las seis regiones colombianas, comprendida por casi la totalidad del departamento del Chocó, y las zonas costeras de los departamentos del Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Esta región se caracteriza por ser epicentro de múltiples comunidades ancestrales ricas en prácticas culturales, siendo así lugar de un encuentro multicultural, y llevando consigo la historia de diversos grupos sociales.

Según el Fondo Todos Somos PAZcífico (FTSP),

“El Pacífico colombiano es el territorio que comprende geográficamente los municipios costeros de los departamentos de Valle del Cauca, Nariño, Cauca y Chocó, adicionalmente los municipios de las riveras de los ríos Atrato, San Juan, Baudó y Patía (Norte del Cauca y Murindó y del Fuerte en Antioquia). Es una región caracterizada por su gran diversidad, su población está compuesta por personas de comunidades negras, indígenas (mayoritariamente) y mestizos” (FTSP, 2021).

Debido a que es una región con características culturales y sociales reconocidas nacionalmente tales como su gastronomía, trajes típicos, música y literatura, muchos eventos culturales toman lugar, tales como ferias de arte, de música, festivales de teatro, partidos deportivos. Por ejemplo, Cali, recientemente, fue sede de los juegos mundiales en el año 2013, y de los primeros Juegos Panamericanos Junior 2021, entre otros; y anualmente celebra la Feria de Cali y el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez.

Principales eventos literarios.

Siendo el Pacífico una región cuna de muchas culturas, y el lugar originario de uno de los más reconocidos autores colombianos a nivel internacional, Jorge Isaac; en Cali tienen lugar dos eventos principales en torno al mundo literario

- **El Festival Oiga Mire Lea:** es un festival internacional de literatura que busca promover en diversos municipios del Valle del Cauca el encuentro de múltiples artes mediadas por la literatura.
- **La Feria Internacional del Libro de Cali:** festividad anual que hace parte de la temporada de festividades de la alcaldía de Santiago de Cali, y la red nacional de Ferias del Libro, que tiene como objetivo promover la lectura, promocionar publicaciones locales e internacionales, y resaltar culturalmente un invitado de honor que varía anualmente.

Capítulo 6: La lectura como práctica social

Según Solé (1997), *“leer es un proceso de interacción entre un lector y un texto, proceso a través del cual el primero interpreta los contenidos que éste aporta”* (Solé, 1997). La lectura es un acto en el cual lector y autor establecen una comunicación; a su vez, el lector puede conformar comunidades con otros lectores, convirtiendo así una práctica considerada, tradicionalmente, como individual a una que puede involucrar un rol social.

“Además de mantener su rol como lectores (...) sujetos pueden hablar de sí mismos y compartir experiencias con sus otros lectores. Sin embargo, la Red también permite que los lectores intervengan en las producciones de otros. Por ejemplo, el seguidor de una obra puede participar activamente en la elección de personajes, guiar a los autores en las escenas favoritas, sugerir títulos y otras actividades de divulgación, como presentar autores y recomendar libros dentro de una comunidad virtual” (Ravettino, 2018).

Según esto, podemos ver cómo la actualidad abre las puertas a que contenidos se discutan, dialoguen y compartan, a través de espacios sociales informales o formales, tales como ferias y festivales, o los medios digitales adicionales, existiendo un potencial social.

Según Guerrero en 2018,

“la lectura como práctica de incorporación cultural, si bien originariamente tuvo un carácter iniciático⁶ y minoritario, hoy se considera un bien digno de hacerse extensivo a todos los seres humanos. El valor instrumental de la lectura en la vida de las personas para desarrollar y lograr sus metas, así como para poder participar en la sociedad, la convierte en una condición de la ciudadanía y de la integración social” (Guerrero, 2018).

En contraste con su afirmación, podemos entender la manera en que la lectura, como práctica cultural, ha ido cambiando, ante la llegada de múltiples plataformas digitales de entretenimiento nativas del entorno digital. Estas compiten con la literatura dentro de las audiencias jóvenes, generando una reducción en la cantidad de personas que frecuenta espacios físicos asociados a la lectura.

“Al observar cómo las personas usan los medios, notamos que las personas tienen hábitos de lectura muy individualizados. Sus estrategias de consumo de información incluyen a qué sitios web visitan para obtener

⁶ Que sirve para iniciar a alguien en algo

información, cómo seleccionan lo que quieren leer, si se desplazan, cuánto tiempo ven los artículos que han abierto y si siguen enlaces en el contenido” (Kukoleva, Preobrazhenskaya, & Sidorova, 2017).

Abordar esta transformación podría desempeñar un rol clave con respecto a la comprensión acerca de los hábitos de consumo, no solo de libros sino de todo contenido, se han visto modificadas con la llegada de dispositivos cada vez más portables y accesibles.

Debido a este fenómeno del *e-Reading*⁷, Dunne et al. (2010) condujeron un estudio con respecto a la exploración de los factores influencia de la intención continuada de lectores de consumo de APP de lectura de e-Books⁸, de acuerdo a lo cual se analizó lo siguiente: basado en estudios relacionados y discusiones teóricas, la teoría de confirmación de expectativa y la teoría de la alegría percibida. De acuerdo con las características de las aplicaciones de libros electrónicos. Se identificaron cinco variables de investigación, incluida la satisfacción (SAT), intenciones de continuidad (CON), utilidad percibida (USE), alegría percibida (PLA) y personalización (PER).

Dunne et al. (2010) utilizó la personalización como medida variables para explorar las razones por las que los jóvenes participan en redes sociales. El estudio encontró que la personalización puede mejorar la satisfacción de los jóvenes con redes sociales (Dunne et al., 2010) y propusieron que la alegría percibida estaba influenciada por tres aspectos: utilidad percibida, facilidad de uso y personalización. Al-Shboul y col. (2020) también demostraron que la personalización de la red en la innovación de productos tiene un impacto positivo en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, al momento de consumir e-books en aplicativos digitales.

Estas variables serán importantes de tener en consideración al momento de testear un prototipo de solución y querer medir el impacto de utilidad percibida por parte de los mismos.

Capítulo 7: Contexto editorial

“Por editorial se hace referencia a la empresa dedicada a la edición y publicación de libros, revistas y tabloides, también conocida como casa editora” (Coelho, 2020). Vinculado a esto, editoriales producen contenidos por medio de la imprenta u otros procedimientos de reproducción; sin embargo, adicional a estas funciones, constantemente gestionan comunicación asociada a la difusión de sus contenidos, a la promoción de la lectura, y también organizan

eventos asociados al mundo literario tales como conferencias, firmas de libros, lanzamientos, obras de teatro, lecturas a audiencias, entre otros.

GEUP como grupo editorial académico

Una editorial Académica es una empresa que crea, edita, distribuye y promociona contenidos donde prima la publicación de textos académicos ligados a la producción de profesores y estudiantes universitarios quienes generan contenidos alusivos a áreas de estudio específicas (GEUP, 2020).

A nivel de editoriales académicas Universitarias en la región, se encuentra el grupo asociación editoriales es el *Grupo Editorial Universitario del Pacífico* (GEUP), el cual se encuentra conformado por editoriales de 13 Universidades regionales: la Universidad Icesi, la Universidad Santiago de Cali, la Universidad del Valle, la Universidad del Cauca, la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, la Universidad Autónoma de Occidente, la Corporación Universitaria Minuto de Dios, la Escuela Militar de Aviación "Marco Fidel Suárez", la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, la Universidad Antonio Nariño, la Universidad de San Buenaventura Cali, la Universidad Libre Seccional Cali y la Universidad Nacional de Colombia.



Figura 10. Fuente: FILCali, 2020

Cada editorial publica libros de investigación, libros de texto, revistas académicas, e incluso libros de ficción, entre otros. Son productos vinculados a programas, autores y ejercicios dentro del marco de cada universidad asociada al grupo. Para la promoción de estos contenidos y de sus autores, organizan eventos propios tales como lanzamientos, firmas de libros, charlas, obras, entre otros; y son partícipes de eventos donde puedan también difundir sus contenidos, como lo son ferias del libro internacionales o universitarias, donde participan como expositores o ponentes.⁹

E. Investigación preliminar

Dentro de esto se aplicó la metodología presente en la fase inicial del Doble Diamante (British Design Council,

⁷ La práctica de leer utilizando medios electrónicos como tablets o teléfonos

⁸ Libros electrónicos

⁹ En la Feria Internacional de Cali de 2020 aportaron, aproximadamente, el 33% de los eventos llevados a cabo en esa edición (FILCali, 2020).

2004), dentro de la fase descubrir y definir el problema, apoyándonos de herramientas digitales como Zoom y Formularios de Google para mediar al momento de obtener datos cualitativos y cuantitativos dentro de un marco virtual¹⁰. Esto permitió definir *insights* clave para la obtención de una posible solución, permitiendo identificar determinantes claves con respecto a las conexiones halladas con lo previamente estudiado en el marco teórico, que facilitan abordar la problemática en torno a una solución a futuro.

Existe una motivación e interés hacia extender la industria editorial hacia la difusión digital, la creación de plataformas digitales propias que permitan generar contenidos no limitados por las características de una plataforma anexa. Si bien existe interés por parte de editores y autores por generar mayor contenido digital y por implementar la interacción dentro de este, existe un desconocimiento con respecto de cómo empezar e ir más allá de la configuración de redes sociales base; se necesitan estrategias que permitan generar contenidos de manera rápida y efectiva para plataformas múltiples que alcancen audiencias nuevas, que difieran del público objetivo que ya han alcanzado.

Adicional a lo anterior, en muchos casos, si bien jóvenes disfrutan de leer, es más fácil para ellos acceder a contenidos de autores internacionales que a los más locales; esto dado a que no encuentran información, muchas veces, con respecto a publicaciones, ferias o editoriales dentro del espacio en el cual ellos mismos viven.

Continuando con el contexto de los jóvenes, estos utilizan redes sociales que no son, en todos los casos, las que principalmente manejan las editoriales locales, explorar a través de un *User Persona*, la caracterización de las redes que ellos consumen, como lo es tiktok o instagram, y la forma en que las características de estas plataformas permiten interactuar, puede ser clave si se plantea generar una solución transmedia futuro.

Finalmente, es crucial, dentro de la difusión de contenidos y espacios, abordar los problemas de comunicación presentes en el tránsito entre audiencias antiguas y nuevas, para así poder llegar a una cantidad cada vez más amplia de lectores o de participantes de espacios culturales, permitiendo así difundir contenidos de manera más efectiva, lo cual sería positivo tanto para jóvenes como para editoriales.

Junto a lo anterior, al momento de contrastar marco teórico y trabajo de campo, se pueden identificar los siguientes factores propios del contexto editorial actual del GEUP, y los posibles problemas asociado al mismo, que se deberían abordar al desarrollar un prototipo solución:

No se cuenta con un sitio web propio con funciones centralizadas del grupo, dentro de lo cual existe un potencial de desarrollo de contenidos interactivos digitales para el grupo editorial, partiendo de que cuentan con las siguientes problemáticas.

Se debe llegar a nuevas audiencias que son nativas digitales, los canales de información del GEUP son limitados, los problemas de la difusión de los eventos afectan también a la lectura como práctica en sí misma, se consumen mayoritariamente contenidos comerciales y de autores internacionales (por parte de los jóvenes).

Problemas macro de lo cual se deriva que:

- No se explotan las funciones de las principales plataformas de difusión digital.
- Hay reducida posibilidad de interacción.
- Existe desconocimiento de espacios culturales orientados a la lectura.
- Hay descentralización de la información del GEUP.
- Hay reducida posibilidad de involucrar la interculturalidad de eventos dentro de las piezas digitales.
- La publicidad de los eventos culturales no atrae nuevo público.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Este proyecto tuvo como objetivo principal desarrollar una campaña interactiva que permitiese un fácil redirección transmedia a un Ecosistema Solución de 3 Nodos, que involucre herramientas interactivas y facilite la difusión de información con respecto a espacios y contenidos literarios por parte del GEUP, generando, a través de una experiencia transmedia asociada a una campaña virtual, la posibilidad de conectar con jóvenes y adultos de una manera centralizada, como resultado de una experiencia inmersiva, agradable, cómoda, interactiva y culturalmente próxima a ellos, donde la información sea clara y permita establecer un mayor interés con la lectura de contenidos del GEUP como práctica cultural, especialmente dentro de eventos locales de la región pacífico y las iniciativas culturales que proveen.

Para lograrlo se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar cuáles son los principales medios posibles a través de los cuales conectar con una pluralidad de usuarios.
- Analizar cuáles son las fallas en campañas pre-existentes al momento de conectar con una audiencia nativa al entorno digital.
- Indagar qué posibles herramientas pueden

hacer de la lectura una práctica cultural más atractiva para jóvenes.

- Diseñar una herramienta interactiva, como parte de la solución, que transmita la información de manera clara, pero difiriendo del medio estático (utilizando la interactividad como mecanismo para que el usuario verdaderamente se sienta participe del medio).
- Investigar cómo implementar contenido dinámico de manera amigable con el usuario, dentro de una plataforma digital
- Generar estrategias que permitan llevar un mayor seguimiento a las publicaciones locales del GEUP.
- Generar una solución a manera de un medio centralizado que fácilmente redirija a ambos editoriales del GEUP y eventos locales, pero que pueda actuar como un centro de información por sí misma.
- Revisar la literatura pertinente sobre hábitos de lectura en jóvenes, uso de la tecnología en eventos culturales, estrategias de difusión y comunicación en entornos digitales y aplicación de herramientas transmedias que permitan la interacción, para el aprendizaje de otras culturas.

Por lo tanto se propuso junto al GEUP un Ecosistema Solución, ligado a campaña interactiva, que constase de 3 nodos.

A. *Funcionamiento del sistema solución*

El sistema solución es un ecosistema que cuenta con 3 nodos diferentes con funciones diferenciadas

- **Red Social:** Un Instagram que permite la difusión de la información tanto por parte de contenidos propios de Editoriales del GEUP, como de contenidos relacionados, asociados a eventos culturales en los que el GEUP participa, éste permite la redirección al nodo de la plataforma Web, donde el usuario que conozca el GEUP vía redes sociales, podrá encontrar el catálogo del Grupo Editorial. El principal objetivo de las redes como Nodo, es servir de fuente de información que pueda actualizarse y nutrirse fácilmente con contenidos de las diversas editoriales, y documento efectivamente lanzamientos, eventos y contenidos con sus seguidores; permitiendo a los mismos también compartir la información.
- **Plataforma web:** Este nodo actúa como plataforma centralizada de los contenidos de todo el GEUP, permite la redirección a redes sociales dentro de la misma. En esta plataforma se publican noticias, eventos, información con respecto a las editoriales, colecciones, y puede ser encontrado un catálogo centralizado de los

contenidos que, a su vez, permite el redireccionamiento a publicaciones que puedan gustarle a los lectores por parte de editoriales GEUP diversas, permitiendo así que conozca contenidos propios a diferentes editoriales regionales.

- **Prototipo AR:** Nodo central de la campaña interactiva, actúa a manera de gancho en stands o eventos, involucra factores de innovación como lo es una experiencia interactiva de tipo Realidad Aumentada, permite generar experiencias memorables con libros en puntos físicos, como lo son Stands en las Universidades, o en Eventos Culturales asociados a la lectura, que redireccionan a un entorno digital que permite a las audiencias estar más informadas; entre las opciones que permite, se encuentran interactúa con las portadas de los libros, y además descargar pruebas de libros, seguir redes sociales y visitar el catálogo Web.



El sistema se generó teniendo en cuenta las estrategias transmedia, generando una experiencia que permitiese el enganche y redireccionamiento, no solo a contenidos directamente, sino a redes y una web que permitan conocer al grupo editorial, sus eventos, sus lanzamientos, y toda la información les permita conocer las publicaciones a nivel regional. Además de esto, se tuvo en cuenta la necesidad de dar a conocer, no solo el grupo sino las editoriales que le conforman, estableciendo de manera centralizada una herramienta web que permitiese la difusión de contenidos de todas estas, permitiendo un acceso más fácil a contenidos e información, y de las editoriales del grupo.

Para el desarrollo de los MVP (Productos Mínimos Viables), que se implementaron durante la fase de testeo de la investigación, se utilizó en el caso de redes, la plataforma de instagram como punto de conexión; al desarrollar la plataforma web se hizo uso de html, css y javascript, además de generar una base de datos

utilizando MySQL; y para el prototipo AR, se utilizó MindAR, una librería de realidad aumentada código abierto, que sostiene procesos de tracking de imagen y rostros para integración en AFRAME y three.js.

A. Preparación

Previo al experimento, se estableció una muestra de contenidos con los cuales generar un producto mínimo viable para ser utilizado durante el testeo, dentro del marco de la Feria Internacional del Libro de Cali. Se hizo uso de 3 libros para el desarrollo del prototipo de Realidad Aumentada, los cuales pudiesen fácilmente ser posicionados en un punto físico de la Feria; se generó una base de datos de 30 libros de 3 editoriales diferentes para el prototipo Web, y se generaron piezas gráficas de índole informativo que pudiesen ser publicadas dentro del marco de la Feria, con respecto a información asociada a la misma, teniendo en consideración que también se iba a hacer uso de piezas gráficas propias del evento y de las editoriales con respecto a sus contenidos.

B. Planeación experimento

Para plantear el experimento se tomó en consideración que el usuario objetivo son jóvenes que leen activamente pero posiblemente desconocen sobre Editoriales Regionales. Para esto, se plantearon como puntos claves para testear en la FilCali 2022 y algunos puntos del Campus de la Universidad Icesi. El proyecto se realizó junto con el GEUP, con sus contenidos, puestos físicos y recursos se realizó la fase de experimentación. Para esto se realizaron pruebas sincrónicas y presenciales que nos permitiesen documentar, a través de un formulario y de la observación, cuál había sido la interacción de los usuarios con el prototipo AR y el prototipo Web (este último solo testeado en el Campus), y cómo se daba el redireccionamiento hacia redes sociales por parte de ambos.

C. Participantes y procedimiento

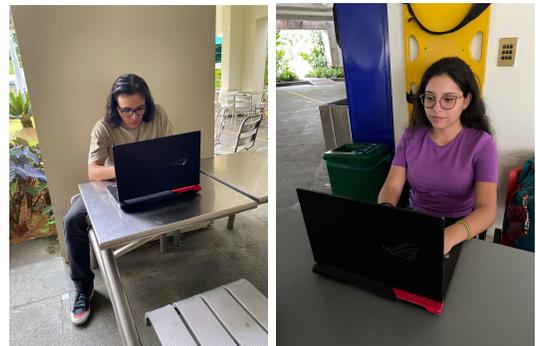
Hubo dos fases de experimentación, una únicamente enfocada en el dispositivo AR y su redireccionamiento a otros nodos (en la FilCali), planteado así para que usuarios con tiempo limitado pudiesen probar este componente del sistema. Y otra fase en la universidad que estudió el uso del Aplicativo Web y del prototipo AR; y el redireccionamiento de ambos a redes sociales. Se buscó hacer uso de las redes principalmente dentro del marco de esas 2 fases, para poder evaluar verdaderamente el impacto que tenía la campaña en el redireccionamiento a las mismas.

El experimento del AR consistió en evaluar cuál era la facilidad de uso del mismo, y que tan efectivo era capturando la atención de los usuarios y

redireccionándolos a los otros nodos que contenían información del GEUP. También buscaba cualitativamente medir cómo el factor de interactividad/innovación afectaba el interés en conocer y consumir contenidos regionales, y estar más informado con respecto a los mismos.



El experimento de AR y Web, buscaba evaluar la capacidad que tiene la web para redireccionar a redes sociales y conocer los múltiples contenidos, noticias y demás *assets* asociados a editoriales diferentes. Adicionalmente se midió también el impacto que el sistema de recomendaciones tenía en el redireccionamiento entre diferentes editoriales. Este experimento se centraría más en la usabilidad y la percepción de utilidad que los usuarios identificasen y demostrasen al momento de hacer uso de la plataforma.

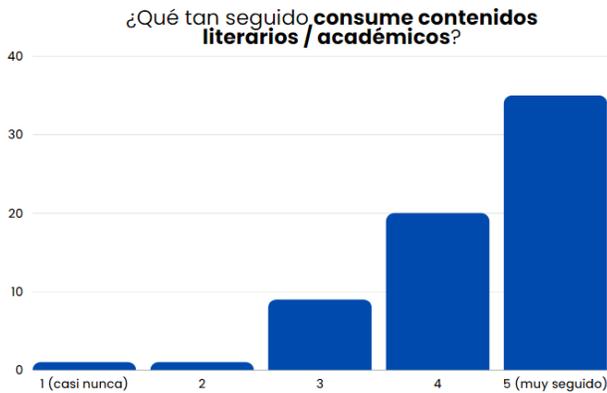


Esta información permitió comprender la efectividad de campañas interactivas para dar a conocer contenidos académicos regionales, y también comprender qué tan fácilmente el sistema permitía el redireccionamiento entre nodos y contenidos que permitiesen el flujo constante de información, y la fácil obtención de contenidos aprovechado un entorno digital como mecanismo de promoción de los mismos.

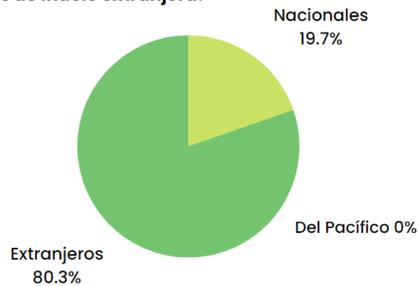
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al analizar los datos del primer experimento damos cuenta de que el prototipo tiene un impacto altamente positivo dentro de los 3 días de experimentación que se utilizaron en la FilCali, una muestra de 66 encuestados, reporta un importante y frecuente consumo de contenidos académicos; adicionalmente, que son lectores recurrentes, sin embargo, los contenidos que

asiduamente consumen son de autores internacionales, escasamente contenidos nacionales y, en ninguno de los casos, son contenidos de autores de la región.

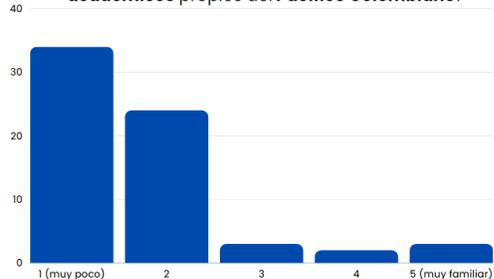


¿Qué es más común que consume, contenidos de la Región Pacífico, Contenidos Colombianos en General, o contenidos de índole extranjera?



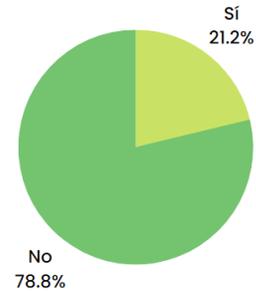
Quienes hicieron uso del prototipo describieron que, en su gran mayoría, eran muy poco familiares con contenidos literarios o académicos provenientes de la Región Pacífico del país, a pesar de que, tal cual se había descrito antes, son lectores activos dentro del campo académico y literario.

¿Qué tan familiar es usted con contenidos literarios / académicos propios del Pacífico Colombiano?



Dado lo anterior, se pudo evaluar que, previo al experimento, solo el 20% de los encuestados conocía al GEUP y, al consultar verbalmente con los que decían conocerle, describían solo conocer entre 1 y 3 editoriales del grupo principalmente, más que nada la editorial de la Universidad del Valle. Teniendo en cuenta que este testeo se dió a lugar en la Feria del Libro, dentro de la cual el GEUP es anualmente participante, la tasa de conocimiento del Grupo Editorial era bastante baja.

¿Conocía previamente al GEUP?



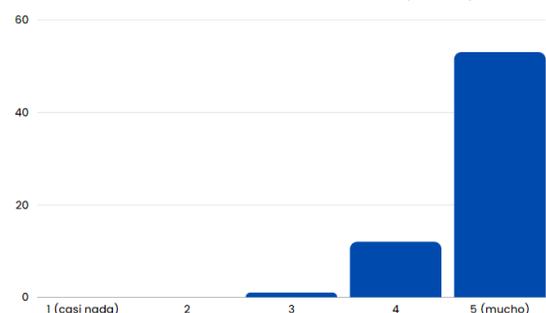
Con respecto al porqué la mayoría de los encuestados realizaba más que nada consumo de contenidos internacionales, en lugar de preferir los nacionales y regionales, en su gran mayoría las respuestas, respaldando la investigación que se había realizado previamente, partían de que en su gran mayoría no conocían o no sabrían encontrar este tipo de contenidos, por lo cual había una percepción de que los contenidos internacionales eran más accesibles y variados.

¿Por qué es esa su preferencia?
55 respuestas

Es lo que me llama a la atención
Me encanta la historia del país
Más fácil de obtener en librerías o Internet
nacionales o estadounidenses porque son los mas comunes y que mas me interesan
SON LOS QUE MAS CONOZCO
Porque son los mas conocidos
me gustan mucho autores nacionales, no creo conocer muchos de esta region
Es de lo que más he visto por internet
consumo de todos, pero muchas veces mas extranjeros por el tipo de contenidos (variedad)

Al momento de testear uno de los resultados obtenidos fue que el prototipo, los encuestando mencionaron que les había llamado mucho la atención en términos de innovación.

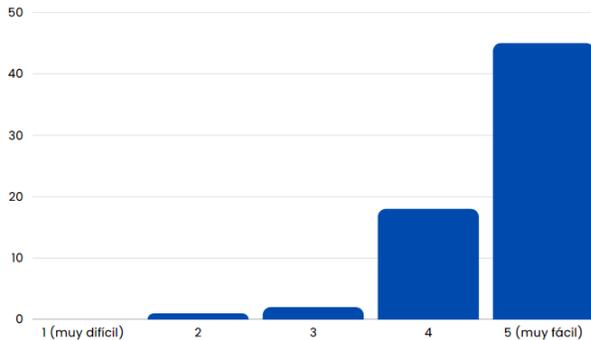
¿Qué tanto le llamó la atención el prototipo?



Adicionalmente, que habían encontrado muy fácil de utilizar, tanto a nivel general como dentro del marco de las tareas específicas de identificar cómo descargar los

contenidos gratuitos que el mismo ofrecía y, redireccionarse a redes sociales y a la página web.

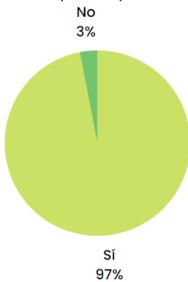
¿Qué tan **fácil** le pareció **hacer uso** del prototipo?



¿Se le hizo **fácil redireccionarse** a las redes con el prototipo?

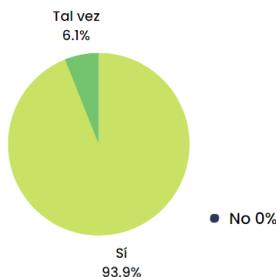


¿Se le hizo **fácil descargar contenidos** en el prototipo?



Se identificó también que el prototipo motivó al 93,9% de los encuestados a seguir al GEUP en sus redes sociales.

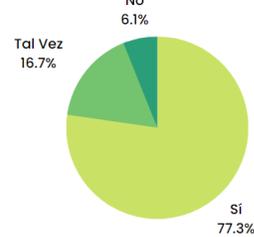
¿El prototipo le **motivó a visitar las redes sociales / catálogo** del GEUP?



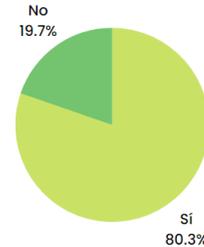
Y conjunto a lo anterior, permitió a personas visibilizar y conocer libros que, a una gran cantidad de los usuarios, les llamaron la atención, a pesar de no haber conocido de los mismos previamente. Y casi todos los usuarios a

quienes les llamaron la atención los libros parte del prototipo, optaron por descargarlos gratuitamente haciendo uso del prototipo.

¿Le **llamaron la atención** los libros que hacían parte de la campaña?

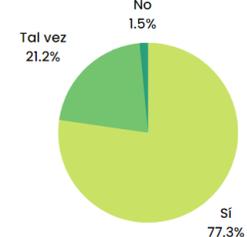


¿**Descargó** alguno de los **contenidos** gratuitos del prototipo?

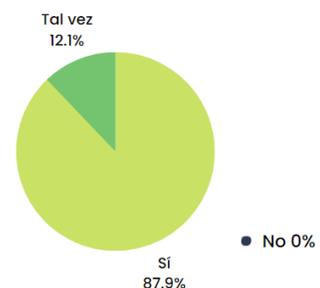


Además de lo anterior, la mayoría de los usuarios identificó que, como lectores, les llamaría la atención seguir conociendo contenidos del GEUP o publicaciones similares, y que la experiencia les había facilitado conocer del mismo e interesarse por este tipo de contenidos.

¿Le llamaría la atención **seguir conociendo de contenidos del GEUP, o** publicaciones similares?



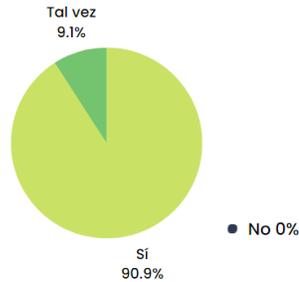
¿Siente que esta experiencia le **facilitó conocer / interesarse por este tipo de contenidos**?



Cabe resaltar que casi todos los usuarios, teniendo en consideración también aquellos a los cuales no les

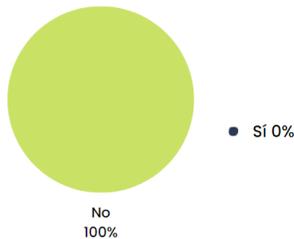
llamó la atención es GEUP y sus contenidos de manera particular, dio nota de que consideraban que, desde su perspectiva como lectores, este tipo de iniciativas interactivas tenía el potencial de motivar la promoción de la lectura en otros lectores.

¿Considera que este tipo de iniciativas interactivas puede **motivar a la promoción de la lectura en otros usuarios?**

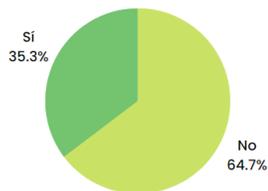


Al llevar a cabo el segundo experimento, el cual fue realizado con estudiantes en el campus de la Universidad Icesi, se pudo observar que ninguno de los 17 encuestados que hicieron uso del prototipo conocía al GEUP previamente, y solo menos del 50% identificaba alguna de las editoriales pertenecientes al ser enumeradas en voz alta (siendo las más conocidas la Editorial Icesi y el Sello Editorial Univalle).

¿Conocía al **GEUP** previamente?

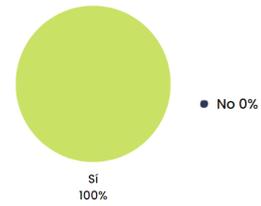


¿Conocía alguna de las **editoriales del GEUP?**

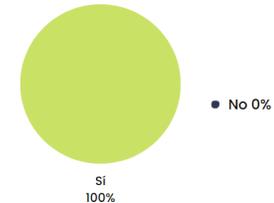


Al momento de realizar el testeo de la plataforma, en términos de usabilidad, los resultados fueron extremadamente favorables, al momento de indicar a los encuestados que realizaran tareas de navegación dentro de la plataforma, de redireccionamiento entre canales, y que ubicaran información específica relacionada con el Grupo Editorial. Todos identificando que habían realizado todas las tareas descritas con facilidad.

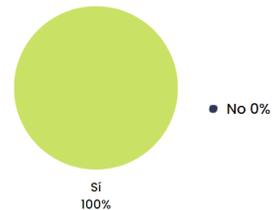
¿Se le hizo **fácil** hacer **uso de la plataforma?**



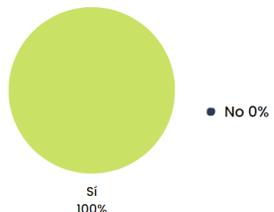
¿Es **fácil** la **navegación?**



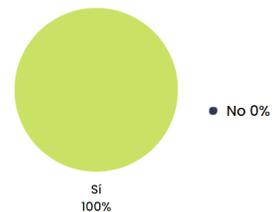
¿Pudo **encontrar noticias de próximos eventos** con facilidad?



¿Pudo **agregar libros al carrito** sin inconveniente?

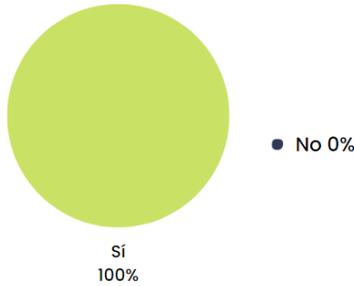


¿Cree que puede **encontrar libros con facilidad?**

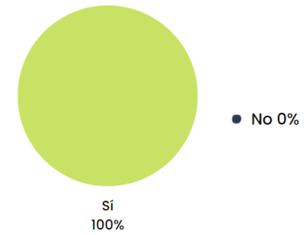


Al momento de probar si el ingreso a la web les resultaba fácil desde el prototipo AR, el cual también fue suministrado, todos describieron que también había sido sencillo.

¿Se le hizo **fácil ingresar a la web** desde **redes sociales o prototipo AR?**

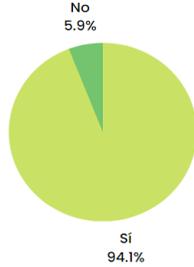


¿Esta plataforma **le motiva a consumir contenidos** como estos / contenidos del GEUP?

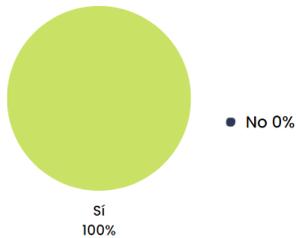


Ya en términos de la percepción de utilidad de algunas de las funciones implementadas, en su gran mayoría se describió que les resultaba útil la función de colecciones para encontrar libros pertenecientes a las mismas. Todos consideraron que el grado de información suministrada con respecto a los libros era valiosa. Y, por último, la gran mayoría percibió que el sistema de recomendación de libros le podría motivar a leer libros similares, en caso de que alguno de los que comprara le gustase.

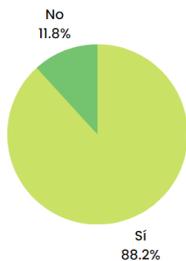
¿Le parece **útil la función de colecciones?**



¿Considera que la **información suministrada de los libros es valiosa?**



¿Siente que el **sistema de recomendación le motivaría a leer más contenidos similares?**

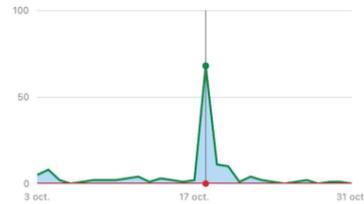


Por último, todos consideraron que la plataforma / prototipo AR, les motivaría a consumir contenidos similares, o contenidos del GEUP propiamente.

En cuanto al redireccionamiento entre plataformas, la mayor muestra del mismo se puede ver en los picos de interacciones y seguimientos hacia redes sociales, que se presentaron durante la Feria del Libro, llegando a un alcance de 200 cuentas, y un pico de 68 seguimientos dentro del marco del testeo del prototipo AR. (Un crecimiento en un 94.4% en 3 días con respecto al número histórico de 72 seguimientos que tenía como precedente la página de Instagram del GEUP, que no se encontraba siendo utilizada) - En el caso del segundo experimento no se dieron seguimientos ya que la evaluación del prototipo se hacía en un computador suministrado por el equipo.

Crecimiento

Total	68
Empezaron a seguirte	68
Dejaron de seguirte	0



Rango de edad de tus seguidores



IV. CONCLUSIONES

El Ecosistema Solución y su respectiva Campaña Interactiva fue capaz de permitir la fácil redirección transmedia hacia los diferentes nodos 3 Nodos, y la difusión de información asociada al GEUP, generando la posibilidad de alcanzar potenciales lectores jóvenes. Dentro del testeo, se hizo evidente que la campaña interactiva llegó a usuarios que, en su mayoría, desconocían previamente al GEUP; entre estos lectores

activos, se pudo identificar que muchos de los mismos eran potenciales lectores de los contenidos de estas editoriales, a los cuales las publicaciones y contenidos del Pacífico les llamaron el interés, generando que casi todos los que se veían interesados por estos siguiesen al GEUP en redes, visitasen el catálogo y descargasen los contenidos gratuitos para leerlos. En general, incluso en aquellos lectores que no identificaban estos contenidos como foco de su interés, percibieron mayoritariamente que este tipo de estrategias digitales favorecerían la promoción de la lectura de este tipo de publicaciones.

En términos de usabilidad, se definió que todos los elementos pertenecientes al ecosistema eran sencillos de usar, permitiendo que todos los usuarios completasen todas las tareas estipuladas en las pruebas en una manera que percibieron como sencilla. Con respecto a la deseabilidad de funciones, en su gran mayoría encontraron útiles las funciones que tenían los prototipos presentados.

Sumado a lo anterior, en términos cualitativos, se obtuvo un muy buen feedback no solo por parte como Grupo Editorial, sino también con otras editoriales y librerías, como lo fue la Librería Nacional, que demostraron interés en este tipo de campañas y expresaron intenciones de evaluar cómo podría ser aplicable a sus modelos de negocio; y también interesando, dentro del ámbito académico, a figuras tales como el Rector de la Universidad Icesi, Esteban Piedrahita, quien manifestó interés en la iniciativa como herramienta que aporta a la difusión de contenidos propios de la universidad, ya que la Editorial de la Universidad Icesi es miembro del GEUP.

Finalmente, el ecosistema mostró un impacto positivo en jóvenes lectores potenciales, y demostró tener funcionalidades que le permitieron a las editoriales del GEUP no solo verse partícipes de entornos digitales, de los cuales son nativos estos lectores que quieren alcanzar, sino dándoles también un valor agregado en términos innovación, usabilidad y deseabilidad, que fueron un factor que, diferentes usuarios, describieron como propulsor de un interés por conocer más de sus publicaciones.



V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ramírez Gutiérrez, J. A. (2019). Revolución 4.0 y las revistas científicas. *Ingeniería Y Región*, 22. <https://doi.org/10.25054/22161325.2619>
- Almiron, M. E., & Porro, S. (2014). Los docentes en la Sociedad de la Información: reconfiguración de roles y nuevas problemáticas. *IE Comunicaciones: Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, 19 (Enero-Junio), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4794547>
- Wolfe, Alvin. (2011). Anthropologist view of social network analysis and data mining. *Visión antropológica del análisis de redes sociales y la minería de datos*. SocialNetwork Analysis and Mining. 1. 3-19. <https://doi.org/10.1007/s13278-010-0014-4>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.
- Kukoleva, O., Preobrazhenskaya, A., & Sidorova, O. (2017, July 24). *Media Use Habits: What, Why, When, and How People Read Online [Research]*. UXmatters. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/07/media-use-habits-what-why-when-and-how-people-read-online.php>
- Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the Influential Factors on Readers' Continuance Intentions of E-Book APPs: Personalization, Usefulness, Playfulness, and Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 640110. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640110>
- Bernal Guerrero, A. (2008). Cambio cultural y lectura. *Hacia una nueva cultura lectora*. [Versión electrónica]. "Teoría de la Educación: educación y cultura en la sociedad de la información", 9 (3), 187-199
- Solé, I. (1997). De la lectura al aprendizaje. *Revista Signos* Nro. 20.
- BBVA. (2017, June 12). *Cómo la tecnología mejora los festivales, y no solo la música*. BBVA. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/tecnologia-mejora-festivales-solo-musica/>
- Díaz-Noci, J. (2009). Multimedia and Reading Ways: a State of the Art. *Comunicar*, 17(33), 213-219. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-013>
- Feria Internacional del Libro de Cali (FILCali). (2020). *Feria Internacional del Libro de Cali 2020 Virtual*. "Manuel Zapata Olivella y el canto de la diáspora africana" Invitado de Honor. *Feria Internacional del Libro de Cali (FILCali)*.
- Forbes, S. (2020, November 3). *Colombianos leen la mitad de los libros del promedio en Latinoamérica*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/11/03/forbes-life/colombianos-leen-la-mitad-de-lo-s-libros-del-promedio-en-latinoamerica/>
- Jang, B. G., Ryoo, J. H., & Smith, K. C. (2021). Latent profiles of attitudes toward print and digital reading among adolescents. *Reading and Writing*, 34(5), 1115-1139. <https://doi.org/10.1007/s1145-020-10104-7>
- Levratto, V., Suminas, A., Schilhab, T., & Esbensen, G. (2021). Smartphones: reading habits and overuse. A qualitative study in Denmark, Lithuania and Spain. *Educación XXI*, 24(2). <https://doi.org/10.5944/educxx1.28321>
- Rossetti, G. (2021). The role of literary festival attendance in generating attendees' health and well-being. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(3), 265-278. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2020-0083>
- Ryan, W. G., Fenton, A., Ahmed, W., & Scarf, P. (2020). Recognizing events 4.0: the digital maturity of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 47-68. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0060>
- Sala, R. T., Ramos, E. Á., & Ponce, H. H. (2020). Hábitos de lectura y consumo de información de los adolescentes en el ámbito digital: Investigaciones Sobre Lectura, 13. <https://doi.org/10.24310/revistais.v13.1116>
- Alvarenga, L. (2008). *Katya Mandoki. Prosaica uno. Estética cotidiana y juegos de la cultura*.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84.
- Plattner, H., Meinel, C., & Weinberg, U. (2009). *Design-thinking. Landsberg am Lech: Mi-Fachverlag*.
- Almiron, M. E., & Porro, S. (2014). Los docentes en la Sociedad de la Información: reconfiguración de roles y nuevas problemáticas. *IE Comunicaciones: Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, 19 (Enero-Junio), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4794547>
- Song Jung and Sangwon Lee. 2016. Developing a Model for Continuous User Engagement in Social Media. In Proceedings of the 10th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM '16). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 19, 1-4. DOI: <https://doi.org/10.1145/2857546.2857566>
- Xiangnan Kong, Jiawei Zhang, and Philip S. Yu. 2013. Inferring anchor links across multiple heterogeneous social networks. In Proceedings of the 22nd ACM international conference on Information & Knowledge Management (CIKM '13). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 179-188. DOI: <https://doi.org/10.1145/2505515.2505531>
- Martín Izquierdo, E. (2021). *Las redes sociales como recurso metodológico en el aula*.
- "Página web". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/pagina-web/>. Última edición de 5 de agosto de 2021. Consultado: 11 de noviembre de 2021 - Fuente: <https://concepto.de/pagina-web/>
- Martín, S., Hiberus, Peribañez, J. L., & Zorrilla, T. (2019, febrero 28). *Cómo las microinteracciones mejoran la UX*. Hiberus.com. <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/como-las-microinteracciones-mejoran-la-ux/>
- Aguilar Gordón, Floralba del Rocío. (2020). *Del aprendizaje en escenarios presenciales al aprendizaje virtual en tiempos de pandemia*. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 46(3), 213-223. <https://dx.doi.org/10.4067/070718-07052020000300213>
- Magdalena Sofía. (2020, enero 29). *Digital 2020*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>
- (S/f-b). *Hayfestival.com*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.hayfestival.com/queretaro/quienes-somos>
- *Eventos del libro Medellín 2021 - Proyecto de la Alcaldía de Medellín*. (2020, septiembre 23). *Fiestadellibroylacultura.com*. <https://fiestadellibroylacultura.com>
- *Corferias*. (s/f). *Feria Internacional del Libro de Bogotá*. *Feriadellibro.com*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de <https://feriadellibro.com/es>
- *Editorial Universidad Icesi - Editorial Universidad Icesi*. (s/f). *Edu.co*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de <https://www.icesi.edu.co/editorial/>
- Universal, E. (2015, diciembre 21). *Características de la generación Z*. Grupo Editorial Coahuila, S.A. de C.V. <https://vanguardia.com.mx/vida/articulo-caracteristicas-de-la-generacion-n-z-EMVG3043513>
- *League of Legends*. (s/f). *Leagueoflegends.com*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de <https://www.leagueoflegends.com/es-es/>
- *Story of the Forest*. (s/f). *Gov.sg*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de <https://www.nhb.gov.sg/nationalmuseum/our-exhibitions/exhibition-list/story-of-the-forest>
- *Homepage*. (s/f). *Naturalhistory.si.edu*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de <https://naturalhistory.si.edu>
- *Doodles de Google*. (s/f). *Google.com*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de <https://www.google.com/doodles/?hl=es-419>
- *Página web oficial de Nintendo Ibérica*. (s/f). *Nintendo.es*; *Nintendo of Europe GmbH*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de <https://www.nintendo.es/index.html>
- Dunne, A. Anne, M. & Rowley, J. (2010). *Young People's Use of Online Social Networking Sites: a Uses and Gratifications Perspective*
- Ravettino, A. (2018). *Cultura escrita, tiempo libre y jóvenes universitarios: Acerca de las prácticas e imágenes vinculadas con la lectura, los contenidos y los soportes*. Teseo.
- *British Design Council (20004)*. *Metodología del doble diamante*.
- Coelho, Fabián (18/02/2020). "Editorial". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/editorial/> Consultado: 16 de noviembre de 2021, 08:01 pm.

VI. ANEXOS

- Anexo 1:** [Modelo del ecosistema](#)
- Anexo 2:** [Respuestas formulario exp. 1](#)
- Anexo 3:** [Respuestas formulario exp. 2](#)
- Anexo 4:** [Documentación del testeo](#)
- Anexo 5:** [Gráficas](#)

- Anexo 6:** [Poster](#)
- Anexo 7:** [Behance](#)
- Anexo 8:** [Prototipo](#)
- Anexo 9:** [Video de Uso](#)

Formato EDB-02. Entrega del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis) y autorización de su uso a favor de la Universidad Icesi



Dirección de Servicios y Recursos de Información
Biblioteca
EDB-02. Presentación del Trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis)

FECHA		
DD	MM	AAAA

1. Presentación del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis).

Código	Documento de Identidad		Apellidos	Nombres	Correo Electrónico
	Tipo	Número			

Programa	Diseño de medios interactivos
Facultad	
Título al que opta	
Asesor	
Título de la obra	
Palabras claves en español e inglés (materias):	
Resumen del trabajo en español e inglés :	

2. Autorización de publicación de versión electrónica del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis)

Con esta autorización hago entrega del trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) y de sus anexos (si existen), de forma

gratuita en formato digital o electrónico (CD-ROM, DVD) y doy plena autorización a la Universidad Icesi, de forma indefinida, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993, leyes y jurisprudencia vigente al respecto, haga publicación de este con fines educativos. PARÁGRAFO: esta autorización además de ser válida para las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, también para formato digital, electrónico, virtual, para usos en: red, Internet, extranet, intranet, biblioteca digital y demás para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR, expresa que el trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) objeto de la presente autorización es original y la elaboró sin quebrantar ni suplantar los derechos de autor de terceros, y de tal forma, el trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre éste. PARÁGRAFO: en caso de queja o acción por parte de un tercero referente a los derechos de autor sobre el trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) en cuestión, EL AUTOR, asumirá la responsabilidad total, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad Icesi actúa como un tercero de buena fe.

Todo personal que consulte ya sea la biblioteca o en medio electrónico podrá copiar apartes del texto citando siempre la fuentes, es decir el título del trabajo y el autor. Esta autorización no implica renuncia a la facultad que tengo de publicar total o parcialmente la obra.

La autorización debe estar respaldada por las firmas todos los autores del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis)

Si autorizo

3. Firmas

Firma estudiante 1

Angela Ramírez
Documento: 1107525495

Firma estudiante 2

Jose Barrios
Documento: 1002955543