

UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN



Grandes Lectores

Promoción del hábito de lectura en niños y niñas de la ciudad de Managua mediante el uso y difusión de guías educacionales creativas a madres y padres de familia

Autora:

Br. Osiris Margarita Acevedo Alegría

Proyecto para optar a grado de

Licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas

Tutor:

Dr. Cuauhtémoc Esquivel

Managua, Nicaragua, Diciembre 2015

Contenido

1	Introducción	5
1.1	Formulación del problema	5
1.2	Hipótesis del proyecto	5
1.3	Justificación.....	5
1.4	Tema.....	6
1.5	Objetivos	7
1.5.1	Objetivo General.....	7
1.5.2	Objetivos Específicos.....	7
2	Marco teórico	8
2.1	¿Cómo está Nicaragua?	8
2.2	Conceptos clave.....	10
3	Diseño metodológico.....	16
3.1	Segmentación	16
3.1.1	Mercado directo	16
3.1.2	Mercado indirecto.....	16
3.2	Objetivos de la investigación	17
3.3	Hipótesis de la investigación.....	17
3.4	Diseño de la investigación.....	17
4	Análisis de resultados.....	19

4.1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
4.2	Análisis de datos.....	19
4.2.1	Encuestas.....	19
4.2.2	Observaciones y entrevistas.....	20
4.3	Conclusiones de la investigación.....	22
5	Marketing.....	24
5.1	Producto.....	24
5.2	Precio.....	24
5.3	Plaza.....	24
5.4	Promoción.....	25
6	Diseño.....	26
6.1	Proceso creativo.....	26
6.1.1	Elección del nombre.....	26
6.1.2	Logotipo.....	27
6.1.3	Making of de la guía.....	29
6.1.4	Identidad.....	31
6.1.5	Stand.....	32
7	Plan estratégico de comunicación.....	33
7.1	Objetivos.....	33
7.2	Plan de comunicación.....	34

8	Conclusiones	35
9	Referencias.....	36
10	Anexos.....	38

1 Introducción

1.1 Formulación del problema

Desde la perspectiva de algunos expertos, como la doctora en educación Josefina Vigil, se afirma que la población de Nicaragua no tiene una buena comprensión lectora.

Hay una falta de motivación en los hogares de parte de los padres y madres de familia para que sus hijos, desde la niñez, sientan en la lectura un gusto y se convierta en un hábito sostenible que tendrá un efecto en la educación inicial del niño (y en todas las etapas de su vida) ayudando a que su proceso comprensivo sea más desarrollado, su entendimiento más rápido y con mayor rendimiento en el progreso de su aprendizaje.

Sin embargo los padres y madres deben saber cómo lograr que sus hijos aprendan a comprender la lectura y así desde el hogar, en el núcleo familiar se inicie el gusto por leer que se continuará con la estimulación en la escuela.

“Mucha gente aprende a decodificar pero poca gente aprende a comprender”. (Vigil, 2015)

1.2 Hipótesis del proyecto

Para fomentar hábitos sostenibles de lectura en los niños y las niñas de Managua, estos deben crecer y desarrollarse en entornos que favorezcan el hábito lector.

1.3 Justificación

La lectura es una experiencia que perdura a lo largo de toda la vida del ser humano. Esta favorece el desarrollo motor, lingüístico, emocional, cognitivo, social y lúdico de la niñez y debe iniciarse desde la infancia en el hogar.

“La lectura ayuda a aprender”. Nosotros leemos para aprender cosas nuevas y, cuando estamos en la escuela, mucho de lo que debemos saber nos llega por medio de la lectura (Vigil, 2015).

Sin embargo es en el hogar donde se debe estimular el hábito de la lectura desde el inicio de la vida, ya que ésta es una de las herramientas más utilizadas por los niños y niñas en su etapa de aprendizaje inicial; cada uno de ellos, en dependencia de sus capacidades, va a empezar a leer en una edad diferente y es necesario que estén expuestos a suficientes materiales para que su imaginación y creatividad surjan.

En la actualidad la niñez tiene en sus manos lo que se habla, lo que se lee, contenido audiovisual, computadoras, programas de televisión, celulares, internet, iPads, videojuegos y las artes (Durán, 2002).

Por esto es necesario que los padres y madres tengan claro que pueden utilizar todas estas alternativas para hacer que sus hijos tengan un hábito de lectura que perdure en el tiempo despertando en ellos una sed de conocimientos y que, a través de sus sentidos, la lectura se incorpore como una experiencia placentera a sus vidas.

1.4 Tema

Promoción del hábito de lectura en niños y niñas de la ciudad de Managua mediante el uso y difusión de guías educacionales creativas a madres y padres de familia.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

Elaboración de guías educacionales creativas dirigidas a padres y madres de familia que ayuden a promover métodos que estimulen un hábito de lectura en niños y niñas en la ciudad de Managua.

1.5.2 Objetivos Específicos.

Desarrollar guías en donde se identifique contenido que permita a los padres y madres ayudar en el proceso de creación de un hábito lector en sus hijos e hijas.

Incorporar a las guías elementos interactivos por medio del uso de las tecnologías de la información con la complementación de material digital accesible al target.

Posicionar la guía como una propuesta que aborda el problema desde otro enfoque y dar espacio a nuevos modelos de creación aprendizaje lector en el país.

2 Marco teórico

2.1 ¿Cómo está Nicaragua?

Con una superficie de 130, 373.4 km² y un estimado 6 millones de habitantes, la República de Nicaragua está ubicada en el centro de América Central. Desde 1852 Managua ha sido la capital del país, contando actualmente, con aproximadamente 2 millones de habitantes. El país se divide en 15 departamentos administrativos y dos regiones autónomas norte y sur en la Costa Caribe. (PNUD, 2015)

Según expertos en educación del país, uno de los problemas más pronunciado es la falta de hábito de lectura en la cultura nicaragüense. Este se adquiere o no en dependencia del ambiente cultural, social y económico en el que viva el niño y la niña, así como tienen una gran influencia los más cercanos a estos, la familia, la comunidad, las escuelas y en un grado las bibliotecas.

Se ha hecho un gran esfuerzo para que la niñez se interese por la lectura. Muchas organizaciones como Libros Para Niños y Eduquemos han realizado campañas y actividades que incentivan y motivan en los niños las ganas de leer como recreación y como forma de desarrollo.

Libros para niños¹ es una organización no gubernamental (ONG) que promociona la lectura infantil a través de encuentros libres donde se crean experiencias. También buscan que el niño y la niña puedan tener acceso al material que ellos producen y la dinámica de abastecimiento de material cambia en dependencia de la comunidad.

Para contrarrestar este fenómeno de la no lectura el Instituto Nicaragüense de Cultura en conjunto con La Red Nacional de Bibliotecas Públicas y la Biblioteca Nacional “Rubén Darío”,

¹ <http://www.lpninos.org/>

crearon en 2005 un plan nacional por la lectura en Nicaragua para motivar, incentivar y crear hábitos de lectura en los habitantes del país.

Por su parte el Ministerio de Educación (MINED) está proponiendo cambios en los planes escolares de las escuelas para incentivar una lectura comprensiva más completa y adecuada a la hora del desarrollo del niño.

Es práctico que se comiencen a leer libros agradables, que capten la atención, la curiosidad y el interés del niño y la niña; por ejemplo las fabulas y leyendas nicaragüenses, cuentos ilustrados, música, literatura infantil, etc. Por lo tanto leer debe ser algo que nace del niño y la niña y no debe ser visto ni como una amenaza ni como un castigo.

Con la inserción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), tenemos todo en la punta de los dedos, la cantidad de contenido es masiva y con el desarrollo de nuevas formas de expresión en Nicaragua la lectura comprensiva es clave para informarse bien.

Sin embargo no debemos dejar de lado los nuevos dispositivos de información, simplemente se debe hacer un uso adecuado de ambos métodos y darles al niño y la niña una mayor exposición al libro como objeto con el que puede jugar y divertirse, para que se vaya familiarizando con él.

El libro tiene una gran ventaja sobre los dispositivos electrónicos, y es que cuando se le presenta a un niño se activan sentidos como el tacto, el olfato y hasta el gusto. Dichos factores crean en el niño una experiencia más completa ya que entran en juego distintas habilidades.

La Unidad de Curriculum y Evaluación, a través de su componente Bibliotecas Escolares CRA, crearon un manual para apoyar a los padres y madres en el camino lector de sus hijos e hijas. La escuela y la familia son indispensables en el fomento de una lectura hecha por placer y

el manual LEER entrega indicaciones acerca de la importancia de incorporar a la familia en el fomento de la lectura, y de cómo llevarlo a cabo. (Unidad de Currículum y Evaluación, 2013)

La exposición temprana de los niños al lenguaje narrativo y poético, a los juegos de palabras y las rimas contribuye a una apropiación distendida del lenguaje y a la comprensión de las estructuras profundas de la lengua materna. Antes de los tres años, a los niños les interesa más la sonoridad que el contenido, pero es muy útil para que vayan interiorizando el lenguaje y los silencios. (P-B, 2013)

“La lectura es uno de los pocos hábitos que nos pueden llevar a la excelencia ya que solo con el acto de leer o simplemente ojear un libro, sea este ilustrado o no, se estimula la inteligencia, la imaginación y la creatividad.” (Peña, 2014)

2.2 Conceptos clave

En esta investigación se abordarán contenidos que requieren del conocimiento de algunos términos como lectura, lenguaje, imaginación, creatividad, etc. por medio de los cuales entenderemos mejor el fin de la presente.

Una de las más antiguas y necesarias formas de pasar conocimiento de generación a generación es el storytelling; este arte viene desde los tiempos en que el hombre empezó a comunicarse entre sí, nace con las tradiciones y la necesidad de preservarlas.

Todo lo que hacemos genera una historia y esas historias se convierten en lo que conocemos como leyendas, cuentos, canciones, libros, etc. el contar estas historias a los niños y las niñas incrementan la creatividad ya que conecta las palabras que escucha con imágenes que va creando en su mente.

La creatividad, según Sir Ken Robinson (2010) es el proceso de tener ideas originales que tienen valor y es algo que *“se aprende igual que se aprende a leer”*; el pensamiento creativo es solucionar problemas y surgir con nuevas ideas (Haydon, 2015).

Por otra parte imaginación es *“el poder de la mente, una facultad creativa, la mente misma cuando está en uso y es un proceso usado para pensar, planear, recordar, crear, fantasear y formar opinión”* (Perdue, 2003).

El acto de contarle una historia a un niño/niña hace que se le ponga en contacto con un término muy importante para el desarrollo de la lectura y la comunicación en general: lenguaje.

Hablar de lenguaje es como hablar del aire, todo lo que nos rodea puede convertirse en un lenguaje que los niños y las niñas absorben como esponja. Entre más expuesto esté a sonidos y a símbolos, más fácil le será decodificar cuando aprenda a leer.

Pero ¿qué entendemos por decodificar?; la decodificación según la experta en educación Josefina Vigil (2015) es aprender a ponerle sonidos a los grafemas². Este proceso es algo que se automatiza y lo que sigue es la formación de palabras, oraciones y así sucesivamente hasta que el niño/niña, en conjunto, lea grandes extensiones de texto.

Asimismo (Thonis, 1983) dice que la enseñanza de la lectura debe estar basada en ver la escritura, transformarla en sonidos que sean reconocibles, relacionarla con experiencias, hacer la conexión oral-escrita y almacenar todo para su uso en el futuro; y (Freeman, 1988) considera que la lectura comienza con la unión de sonidos con letras, avanzando a sílabas y palabras, hasta que se llega a la comprensión.

La lectura tiene muchas definiciones, *“competencia compleja compuesta de un conjunto de capacidades”* (Vigil, 2015); *“destrezas que hay que aprender”* (Carreiras, 2012); proceso

² Según el diccionario un grafema es la unidad mínima e indivisible de la escritura de una lengua. Ejemplos: “s” “t” “a.”

informativo, social e histórico importante para la humanidad por medio del cual un individuo realiza una serie consecutiva de razonamientos que permiten captar el sentido de un texto (Carvajal, 2013); una forma de comunicación verbal y física (Durán, 2002); un proceso cognoscitivo en el que los lectores tienen presentes sus conceptos y experiencias previas, una *“respuesta a un símbolo visual sobre impuesto en el lenguaje auditivo”* (Thonis, 1983), etc.

Aunque existan muchas definiciones todas concluyen que la lectura es un conjunto de habilidades que se aprenden y se desarrollan a lo largo de toda la vida y que entre más se practica, más experiencias, conocimientos y diversidad de pensamiento se adquiere.

La sensación es el sentir que tenemos en respuesta a los estímulos que recibimos por medio de los órganos sensoriales del cuerpo. Dicho esto podemos proceder a exponer uno de los puntos fundamentales de la lectura en los niños: el tacto.

El tacto es el sentido por el cual el organismo recibe estímulos y el órgano que funciona como canal de comunicación entre el exterior y el cerebro es la piel; todo este proceso sensorial del cuerpo genera una experiencia.

Ligado esto se encuentra la percepción, que es la forma de ver las cosas, es la realidad que vamos formando con el día a día de exposiciones a nuevas sensaciones; así el cerebro hace interpretaciones de los estímulos que le llegan.

La experiencia es vital para que el niño y la niña asocien la lectura con la diversión y, para que se interese por descubrir nuevas cosas, es importante que el espacio dedicado a la lectura esté equipado con objetos lúdicos que pueda utilizar para desarrollar su creatividad e imaginación al momento de leer.

Entre más sea expuesto el niño a la lectura las oportunidades de desarrollo intelectual, emocional y cognoscitivo se amplían permitiendo así un aprendizaje más completo (Dewey,

1943). Por esto se deben poner a su disposición elementos de lectura variados, que vayan de acuerdo a la edad y gustos de cada niño y niña en particular. Ya que si se tiene una variedad de materiales y cosas sobre las que el niño o niña esté interesado será más fácil despertar su gusto y curiosidad por un tema en específico.

Las herramientas que se incluyan en este espacio deben ser diversas, no solo en contenido de lectura sino también en la decoración estética del lugar. Estos elementos deben permitirle al niño la libertad que te da la lectura, para que deje volar su mente y sienta que él también puede ser parte de la historia que está leyendo, de modo que le permita crear personajes y hacer asociaciones con cosas que conoce y que están en su realidad inmediata.

En Estados Unidos se crearon círculos literarios donde grupos de niños elegían qué libros leer, compartían con el grupo todo lo que comprendían y al final decidían colectivamente qué cosas de las que habían comprendido presentarían a los otros grupos. (Harste, 1990)

La neurociencia es la ciencia que estudia el cerebro y el sistema nervioso; la lectura, como todo aprendizaje implica cambios cerebrales y está comprobado por medio de la resonancia magnética funcional³ que normalmente estos se asientan en 3 circuitos del cerebro: giro frontal inferior izquierdo, cortex temporoparietal externo y cortexinferior temporal izquierdo.

En otro estudio se confirmó que la lectura incrementa la conexión entre los dos lados del cerebro teniendo la materia blanca como pegamento. (Carreiras, 2012)

El efecto Stroop⁴ es la interferencia que hay entre nombrar el color de la tinta en que está escrito el nombre de otro color. Es una condición cognoscitiva que ocurre cuando el sujeto

³ La resonancia magnética nuclear funcional (RMNf) es un procedimiento relativamente nuevo que utiliza imágenes de resonancia magnética (RM) para medir los pequeños cambios metabólicos que ocurren en una parte activa del cerebro. Ayuda a determinar exactamente la parte del cerebro que está controlando funciones esenciales como el pensamiento, el habla, el movimiento y las sensaciones, proceso que se denomina mapeo cerebral. (Radiological Society of North America, 2014)

⁴ Ver experimento en anexos

intenta inhibir la lectura del nombre del color para emitir la respuesta deseada (Rico, 1998); con base en esto Manuel Carreiras (2012) nos dice que las personas “*no pueden sustraerse a leer, es algo automático*”.

Josefina Vigil (2015), afirma que hay cinco habilidades fundamentales cuando uno aprende a leer:

- ✓ Conciencia fonológica, es decir, la conciencia que tenemos de que nuestro lenguaje está hecho de sonidos;
- ✓ Fonética que es cuando nosotros comenzamos a identificar esos sonidos que conocemos con algo que no conocemos, que es la letra escrita (o grafema) y es un proceso que se automatiza;
- ✓ Vocabulario: entre más palabras se conocen más se comprende;
- ✓ Comprensión oral y Comprensión lectora; y
- ✓ Fluidez, en la medida en que se lee a una velocidad adecuada con una entonación adecuada la memoria de trabajo está más libre para aprender.

Otros conceptos necesarios para el desarrollo de esta investigación están ligados al producto final del proyecto. Para poder definir la forma y el contenido de éste se hizo una analogía a la lonchera de un niño.

Es necesario que exista una dieta lectora que tenga relación con las capacidades del niño en el momento en que se quiere que lea.

En el diccionario la palabra dieta significa: Control o regulación de la cantidad y tipo de alimentos que toma una persona o un animal, generalmente con un fin específico.

Adaptando ese concepto al tema de la investigación su definición sería: control o regulación del tipo de lectura que debe tener una persona en dependencia de su edad y de sus capacidades

momentáneas, esta dieta cambia a medida que se aprende más contenido y entre más se lee más se aprende por lo que dicha dieta va en aumento constante.

El niño y la niña que vive en un entorno lector es más vulnerable a querer leer por gusto, por eso es importante que haya una estimulación de parte del hogar del que viene para que al llegar a la escuela sus ganas de leer se mantengan e incluso incrementen en vez de disminuir. Es importante que en la casa el niño y la niña tengan acceso a una biblioteca con todo tipo de libros aunque se crea que no pueden llamarle la atención.

3 Diseño metodológico

3.1 Segmentación

3.1.1 Mercado directo

Los padres y las madres de familia juegan un papel muy importante en la investigación ya que se convierten en catalizadores para que el niño se interese en los libros y es necesario que ellos sepan de la importancia que tiene la lectura en el aprendizaje de sus hijos/hijas.

3.1.1.1 Perfil psicográfico

Padres y madres urbanos, trabajadores, que son un aporte económico al hogar; están interesados por su familia, son independientes y están a favor del cambio; quieren lo mejor para sus hijos y son de mente abierta, modernos y saben de tecnología; son de clase media, con una buena base de educación, viven en un residencial con su familia y tienen medio de transporte propio. Sus hijos/hijas están en colegios privados y de buen prestigio pero accesible a sus posibilidades económicas.

3.1.2 Mercado indirecto

Como target secundario se encuentran los niños y las niñas en los que se quiere crear un hábito lector.

3.1.2.1 Perfil psicográfico

Niños y niñas urbanos, con curiosidad y ganas de saber más de todo, aprenden rápido, se empieza a formar su forma de actuar, les gustan los colores y les llama la atención lo diferente, les gustan los juguetes, quieren ser incluidos en lo que los grandes hablan porque quieren

entender las cosas y no les gusta que les digan que son niños/niñas, están en una etapa de descubrimiento y todo lo que ven, escuchan y tocan se convierte en fuente de conocimiento y aprendizaje desde distintas perspectivas.

3.2 Objetivos de la investigación

Conocer si los padres y madres conocen métodos para estimular el hábito de la lectura a los niños y niñas.

Mostrar la frecuencia de tiempo con la que padres y madres leen con sus hijos e hijas cuando se está en la etapa de decodificación

Identificar gustos e intereses de los niños y niñas en temas específicos y cuáles son las experiencias lúdicas de su preferencia.

3.3 Hipótesis de la investigación

La poca variedad de métodos y procesos que incentiven la lectura en los niños y niñas no permite que se cree un hábito sostenible en el tiempo

3.4 Diseño de la investigación

Nuestra investigación es de carácter cuanti-cualitativo para obtener los mayores beneficios de la información seleccionada desde las primeras etapas de recolección de datos. Requiere al menos dos visitas de campo con distintas muestras para observar los patrones de comportamiento y los hábitos de los involucrados en la investigación.

La población se divide en dos partes: padres/madres de familia y niños/niñas. De esta muestra se pretende observar el comportamiento de hijos/hijas y hacer entrevistas no estructuradas y conversaciones informales, por otro lado hacer encuestas a los padres/madres de familia sobre los hábitos y la frecuencia de lectura de sus hijos/hijas.

4 Análisis de resultados

4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuestas a padres y madres de familia.

Observación y entrevistas no estructuradas e informales a hijos e hijas de los padres/madres encuestados.

4.2 Análisis de datos

4.2.1 Encuestas

El 100% de los encuestados cree que la lectura es influyente en el aprendizaje, de ese porcentaje, 56% concuerda que es mucha la importancia que tiene y 30% que es imprescindible quedando solo un 11% que dice que regular y un 2% que cree que tiene poca importancia.

Aditivo a esto 29% de la muestra abastece la biblioteca de su casa mensualmente, seguido de 16% que lo hace semanal o anual, 15% y 14% cada 6 y cada 3 meses respectivamente, 8% que compra libros diario y solo 2% no lo hace nunca.

44% de los padres y madres de familia dijeron que en su casa hay seis o más libros infantiles, 15% que hay cuatro, 14% que solo hay dos, 13% coincide que hay tres, 8% que tienen cinco y 3% que no hay ningún libro para niños y niñas en su casa.

De los padres y madres de familia encuestados 36% lee una vez a la semana con su hijo o hija, seguido de 23% que lee diario, 13% dos veces a la semana, 12% una vez al mes, 10% dos veces al día y 6% que no lo hace nunca.

Hablando de cuanto lee el niño y la niña, libros que no son del colegio, según sus padres, 25% lee una vez al día y otro 25% una vez a la semana, 24% lee dos veces al día, 13% dos veces a la semana, 10% lo hacen una vez al mes y 3% no leen nunca.

Del 49% de los niños y niñas que leen en el día 43.1% lo hace treinta minutos, seguido de 25% que lee una hora, 15.3% le dedica 10 minutos y 9.7% lee dos horas. Del 38% de los que lee a la semana 37.1% lee treinta minutos, 22.9% leen una hora, 20% lee diez minutos y 5.7% lee dos horas.

34% de padres y madres dijeron que leen diario, 22% lee dos veces al día, 18% una vez a la semana, 13% una vez al mes, 10% leen dos veces a la semana y 3% no lee nunca. Ningún encuestado lee solo anualmente.

Con respecto a los métodos que los padres y madres consideran que ayudarían a los niños y niñas a interesarse por la lectura 71% opta por libros de diversos temas presentados de forma lúdica y creativa; 54% cree que debería haber más lectura de parte de ellos como ejemplo a seguir de los niños y las niñas; 46% opina que es necesario crear comunidades de niños lectores que tengan afinidad por los mismos temas; 38% piensa que se les debe exigir más en la escuela y 33% considera que deberían haber más talleres de lectura en lugares públicos.

En cuanto al precio a pagar por un kit de libros los padres y madres de familia estarían dispuestos a pagar 53% veinte dólares, 28% treinta dólares y 23% diez dólares.

4.2.2 Observaciones y entrevistas

Se entrevistó a 25% de los hijos/hijas de la muestra elegidos al azar; las observaciones arrojaron que ninguno de los niños/niñas tiene un espacio que considere propio de la lectura. Los

que leen, que son aproximadamente el 20%, lo hacen en el cuarto, el bus del colegio o en la sala donde se encuentra el televisor.

Ese 20% que lee solo tiene como base los libros (o fragmentos) que se leen en los colegios, los cuales consideran que son “*aburridos*”, “*son infantiles*” y “*solo tienen letras*”. Para que la motivación de un niño/niña sea impulsada los libros deben ser creativos y despertar la curiosidad de una mente que se distrae con todo lo que tiene alrededor.

La experiencia de la lectura alimenta al niño/niña con vocabulario y lenguaje. Los entrevistados tienen estilos de vida similares, sus hogares y la manera en que han sido criados influye de directamente en su hábito de leer. Solo 40% de los niños/niñas dijo tener un ejemplo de lectura en su casa y los que lo tienen no lo siguen porque piensan que la lectura “*solo es para los mayores*”, esto nos puede decir que hay una falta de comunicación de parte del padre y la madre de familia, hermanos o hermanas para con el niño y la niña.

La ludificación de diferentes recursos como los visuales, escritos, auditivos y audiovisuales es muy importante en estos tiempos porque hace sentir al usuario parte de lo que se está haciendo. Ya no se trata de un mero espectador, sino que es parte de la creación de contenido y por ende de su propio aprendizaje; por lo tanto siente una mayor interacción y percibe una inclusión y haciendo un ciclo más dinámico.

Todos los niños varones (el 50% de los y las entrevistadas) afirmaron que tienen una consola de videojuegos, juego portátil, computadora y otros dispositivos que tienen como fin el juego.

Los niños afirman que le dedican aproximadamente 3 horas a jugar con los mismos, y coinciden en que es muy divertido tratar de pasar los niveles y que el juego vaya “*poniéndose más difícil*”.

Como se dijo al inicio de este documento una de las maneras de leer son los juegos pero esto se va a darse en dependencia de su contenido. La mayoría de niños tenían cerros de videojuegos con contenido violento, lenguaje soez, elementos sexuales, armas, drogas e imágenes muy sangrientas. Algunos ejemplos son: assassins creed, GTA san andreas, Call of duty, entre otros. Ninguno aporta al desarrollo integral del niño. Por lo tanto la lectura que se hace de estos juegos es errónea y puede llegar a ser una influencia perjudicial en el futuro adolescente.

Durante la observación se determinó que los niños y las niñas que no leen (80%) son un poco más extrovertidos, tienden a desafiar a sus mayores, muestran cierto grado de violencia, no obedecen, tienden a fastidiar, no tienen respeto por los demás.

Asimismo muestran deficiencias en la lectura y la comprensión de elementos, son niños y niñas más ágiles mentalmente pero su aprendizaje es muy empírico y tienden a creer que lo saben todo.

Por otra parte los niños y niñas que si leen (20%) tienden a analizar más el entorno y son un poco más pensativos. Observan muy detalladamente a las personas y se basan en situaciones que han leído para resolver sus problemas, son muy intuitivos y comprenden más elementos ya que su lenguaje es más amplio y sus conocimientos más bastos. Son niños/niñas que responden con más calma a diversas situaciones, no son tan impulsivos o emocionales a la hora de responder a las circunstancias.

4.3 Conclusiones de la investigación

La conclusión a la que se ha llegado es que los resultados arrojados por el método cuantitativo y los analizados de manera cualitativa difieren en algunos aspectos.

Los niños y niñas entrevistados que leen admiten que no tienen un espacio adecuado en el cual puedan hacerlo dentro de su casa, que los libros del colegio son aburridos y no les motivan a leer, que el ejemplo en su casa es poco o nulo, que su lectura es esporádica y poco constante, que los libros que hay en sus casa son “*de muchas letras y sin figuritas*”, que pasan mucho tiempo viendo la televisión o jugando videojuegos y que su contenido no va de acuerdo con la edad de cada uno.

Por otro lado los encuestados (padres y madres de familia) dicen que sus hijos e hijas leen diario, que leen juntos, que ellos leen pero solo para su trabajo, que la mayoría tiene seis o más libros infantiles en sus casas y que sus hijos leen aproximadamente una hora al día.

Existe sin embargo una alta disposición de los padres y madres de familia para que sus hijos e hijas se interesen por la lectura, asimismo los niños y las niñas admitieron que les gustan los videojuegos y los gráficos por lo que es importante que los libros se escojan pensando en sus necesidades de aprendizaje pero también en sus gusto e intereses y en hacer atractivo el contenido presentado.

5 Marketing

5.1 Producto

“*Grandes lectores. Guía para aprender a leer con su hija o hijo*” es un manual que contiene consejos lúdicos, creativos e interactivos dirigido a padres y madres de familia como medio para fomentar el hábito lector de la niñez de Managua.

El manual tiene como finalidad que los padres y las madres de familia se involucren en el desarrollo del proceso de lectura de sus hijos/hijas de una manera que al niño/niña le llame la atención para que sienta que leer es una experiencia divertida con la cual puede aprender jugando y divirtiéndose y cree vínculos entre ambas partes mediante la acción de leer.

El manual consta de 50 páginas (25 hojas); con un tamaño de 12.5 X 17.5 centímetros; impreso a full color y de tapa dura. Con ilustraciones simples y minimalistas para que llame la atención de los adultos y explique de manera fácil y rápida el sentido de la guía.

5.2 Precio

El valor del manual “*Grandes lectores. Guía para aprender a leer con su hija o hija*” es de 10 dólares, este precio se dedujo adoptando el costo de producción del mismo y tomando en cuenta que se quiere obtener una ganancia de 10%.

5.3 Plaza

“*Grandes lectores. Guía para aprender a leer con su hija o hijo*” es un producto dirigido a un segmento específico, sin embargo no está limitado al uso exclusivo de este. El kit estará disponible en tiendas de libros como Literato, Hispamer y Distribuidora Cultural ya que está al

alcance del segmento, asimismo se pretende hacer alianza con ONG's para que el contenido de la guía pueda ser aplicado en otros países de Centroamérica en los cuales el desarrollo del hábito lector es bajo.

Se desea presentar el producto como un catalizador para lograr que los padres y madres dediquen tiempo de calidad al proceso y desarrollo de comprensión y hábito lector de sus hijos e hijas.

Es importante hacer alianzas con colegios para darle fuerza al contenido de las guías ayudándose de los educadores de las instituciones para la recomendación de la guía como uso diario en las familias nicaragüenses.

5.4 Promoción

Para el lanzamiento del producto se realizará una campaña de expectativa en redes sociales, para promocionar la guía se colocarán afiches y se repartirán volantes en diferentes puntos estratégicos de Managua. En el lanzamiento del producto se realizarán actividades BTL para que los participantes interactúen con el producto.⁵

⁵ Ampliación de la promoción en el capítulo 7: Plan de comunicación

6 Diseño

6.1 Proceso creativo

6.1.1 Elección del nombre

El nombre que se eligió para el producto es: “*Grandes lectores. Guía para aprender a leer con su hija o hijo*”.

La idea de crear un manual de consejos creativos, innovadores y educacionales viene de la creencia que las bases del hábito lector se deben cimentar desde la niñez, etapa en la cual el hogar actúa como primera escuela y en la cual el niño o niña toma ejemplo de lo que observa. Es importante que el momento de la lectura de los más pequeños sea divertido y sorprendente para que a estos les llame la atención y les incite deseos de leer por sí mismos.

Se quiere que el padre y la madre dediquen más tiempo al proceso y desarrollo lector de sus hijos e hijas para que se cree un vínculo especial entre ambas partes y para que el niño y niña sientan que la experiencia de leer es una actividad que se puede hacer de diferentes maneras.

El nombre debe ser fácil de recordar, de pronunciar y de crear una asociación con el contenido del producto por lo que se realizó una lluvia de ideas con frases que fuesen fáciles de digerir para el segmento, siendo la mejor opción “*Grandes lectores. Guía para aprender a leer con su hija o hijo*”.

6.1.2 Logotipo

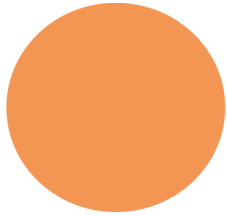
6.1.2.1 Logotipo

Para el logotipo se pensó en un libro ya que es una de las herramientas principales para el desarrollo y desenvolvimiento en la vida, por lo mismo las palabras tienen dinamismo y movimiento.



6.1.2.2 Paleta de colores

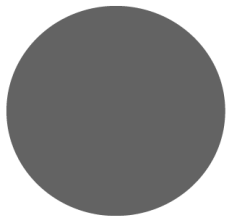
Se utilizan colores vistosos, de un rango de alcance fuerte, vibrantes y que hagan contraste para que capten la atención del padre y la madre, pero que al mismo tiempo tenga un indicador de seriedad con el que se pueda emitir seriedad y confianza al producto.



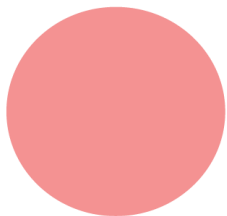
C: 0%
M: 50%
Y: 70%
K: 0%
#F39654



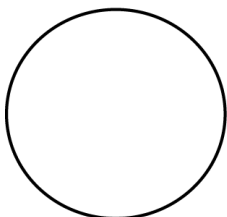
C: 6%
M: 87%
Y: 89%
K: 0%
#DC3C28



C: 57%
M: 46%
Y: 46%
K: 34%
#636363



C: 0%
M: 54%
Y: 33%
K: 0%
#F49292



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%
#FFFFFF

6.1.3 Making of de la guía

El proceso de creación de cada uno de los libros empieza con la investigación exhaustiva de la información para la creación de un hábito lector de los niños en diferentes edades, se cura el contenido y se escriben los pequeños pasos/consejos que se muestran a continuación:

Designen un momento específico para la lectura, puede ser antes de dormir, después de la siesta o un rato en el jardín. Creen una **rutina** que el niño sienta suya para que anticipe la **nueva aventura** que va a vivir al día siguiente.

Luego se crea una maqueta en papel de la edición editorial de cada una de las páginas del libro.

El contenido y la maqueta se envían al ilustrador y nacen los complementos de las palabras, luego se agrega todo el libro en el programa de diseño editorial InDesign con la ayuda de la maqueta en papel antes mencionada y nace el producto finalizado.

Ponga a disposición del pequeño/a diferentes tipos de **materiales** suaves al tacto para que pueda manipular y utilizar como **juguetes**.

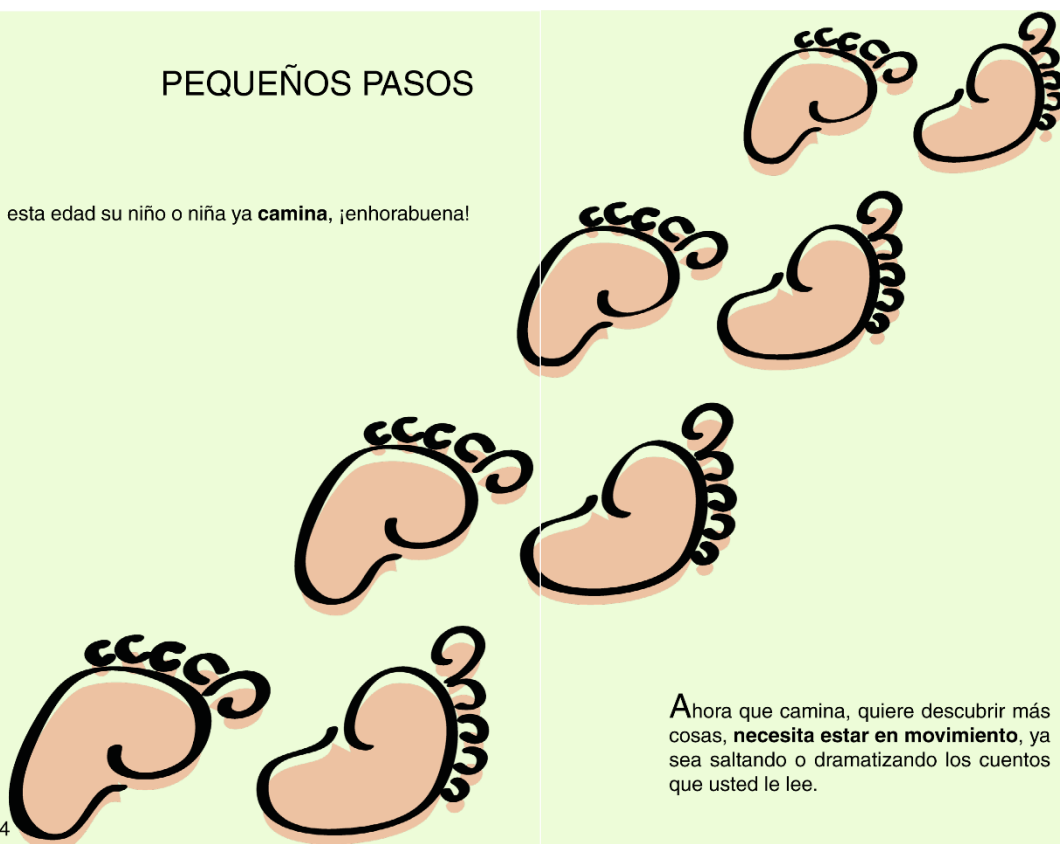


La **plastilina** es una herramienta moldeable ideal para que juntos recreen sus partes favoritas de la historia o los personajes que más les gusten.

28

PEQUEÑOS PASOS

A esta edad su niño o niña ya **camina**, ¡enhorabuena!



Ahora que camina, quiere descubrir más cosas, **necesita estar en movimiento**, ya sea saltando o dramatizando los cuentos que usted le lee.

24

25

6.1.4 Identidad

6.1.4.1 Tono

El tono de la marca es cercano al público que lo sigue; informativo; de carácter educativo/explicativo y emocional; con una entonación ligera y fresca; juvenil pero directa; en lenguaje coloquial/local para no perder personalidad pero al mismo tiempo inclusivo, que haga a la marca más humana y que se sienta que la voz que habla es un grupo de personas preocupadas por la experiencia del usuario y que toma en cuenta cada una de las opiniones que recibe.

6.1.4.2 Ilustraciones

Para los artes gráficos se utilizarán solamente ilustraciones simples y minimalistas⁶, que evoquen limpieza y, que de manera sencilla y digerible para la audiencia, expliquen los mensajes comunicacionales y la identidad de la marca.

Se quiere crear una forma de ilustración que narre, complementariamente el texto, que contenga mensajes decodificadores complejos en información pero fáciles en forma para que sean visualmente atractivos al segmento.

⁶ Referencias en anexos

6.1.5 Stand

El stand simulará un rincón de lectura para niños y niñas. En él se acomodarán distintos elementos que debe tener un espacio que este bien adecuado para que los más pequeños dejen fluir su imaginación y creatividad.

Se incluirán materiales como papeles, telas, una pizarra de tiza, tizas, marcadores, pega, tijeras, colores, sillas y otros materiales varios que permitan el desarrollo de ideas y que se dejen fluir a las personas que visiten la muestra del producto.⁷

⁷ Referencias en anexos

7 Plan estratégico de comunicación

7.1 Objetivos

Dar a conocer el hábito de lectura como una parte beneficiosa para el aprendizaje de los niños y las niñas de Managua.

Presentar “*Grandes lectores. Guía para aprender a leer con tu hijo o hija*” como una propuesta diferente para incentivar la creación de un hábito de lectura en los niños y las niñas de Managua.

7.2 Plan de comunicación

A continuación se presenta un cuadro que determina el plan estratégico de comunicación de Creando grandes lectores para su posicionamiento a corto plazo y mediano plazo

Mensaje	Objetivos	Audiencia	Actividades	Productos	Evaluación
Aprender a leer, leer para aprender	Dar a conocer los beneficios de la lectura y su importancia en el aprendizaje	Padres y madres de familia de clase media, media alta. Instituciones privadas, ONG's, MINED, educadores y dirigentes de colegios.	Campaña informativa sobre los beneficios de la lectura.	Afiches con los artes gráficos de la marca, infografías, kit de prensa, ATL.	Monitoreo de noticias en diferentes medios, quien está hablando de mí en medios digitales.
Una nueva propuesta para la lectura.	Crear curiosidad en el segmento meta sobre el producto	Padres y madres de familia de clase media, media alta. Instituciones privadas, ONG's, MINED, educadores y dirigentes de colegios.	Creación de un sitio web y fanpages en redes sociales de "La lonchera de la lectura" Campaña de expectativa en medios digitales y tradicionales.	Publicaciones de los artes, fotografías del producto, gifs, contenido infográficos, dinámicas lúdicas y sencillas, creación de comunidades.	Isights de redes sociales como facebook y monitores en línea de la actividad del sitio web como Google analytics.
Creando grandes lectores es un manual interactivo que guía a los padres/madres para que aprendan a leer con sus hijos/as.	Dar a conocer el producto como un método diferente para el desarrollo del hábito lector en los niños de Managua	Padres y madres de familia de clase media, media alta. Instituciones privadas, ONG's, MINED, educadores y dirigentes de colegios.	Activaciones BTL que inviten a la audiencia a participar en el lanzamiento del producto. Campaña de posicionamiento del producto.	Ejemplares del libro, herramientas para crear personajes de lectura, elementos de apoyo como artículos de librería, etc. Distribución de libros en distintas librerías de Managua, afiches con los artes gráficos de la marca, kit de prensa.	Asistencia al evento, número de participantes en las activaciones. Medición por medio de encuestas al segmento una vez que termine la campaña de posicionamiento.

8 Conclusiones

La lectura es uno de los medios de aprendizaje más importante en una sociedad, por eso es necesario que se formen hábitos lectores desde la niñez, para crear una sostenibilidad en la acción de leer y una mayor comprensión del contenido que se está leyendo.

En esta investigación se recolectaron datos sobre los hábitos de consumo de lectura en los niños y niñas los cuales arrojaron que a estos no les gustan los libros del colegio, no les agradan grandes cantidades de texto o leer porque tienen tarea de español, asimismo encontramos que hay una gran variedad de temas inexplorados que pueden captar el interés del niño y la niña pero se debe tomar en cuenta la opinión de los receptores del producto.

Los padres y las madres de familia deben conocer más a sus hijos e hijas para que el consumo de libros por interés aumente ya que los temas que se consuman deben ser adecuados a la dieta de cada niño/niña en dependencia de la edad y las capacidades motoras, emocionales y personales de cada uno.

9 Referencias

- Carreiras, M. (1 de Febrero de 2012). Neurociencia, lectura y literatura. *Neurociencia, lectura y lectura*. OutreachBCBL.
- Carvajal, L. (13 de Agosto de 2013). *Lizardo Carvajal web site*. Obtenido de Lizardo Carvajal web site: <http://www.lizardo-carvajal.com/que-es-la-lectura/>
- Chile, U. d. (28 de Mayo de 2010). *Icarito web site*. Obtenido de Icarito web site: <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/lectura/2009/12/98-8804-9-la-lectura.shtml>
- Dewey, J. (1943). *The Child and the Curriculum and the School and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Durán, T. (2002). Leer antes de leer. En T. Durán, *Leer antes de leer* (pág. 9). Madrid: Anaya.
- Freeman, Y. S. (1988). Métodos de lectura en español: ¿reflejan nuestro conocimiento actual del proceso de lectura? *Lectura y Vida*.
- Harste, J. (1990). ¿Qué queremos significar ahora con “lectura”? *Lectura y vida*.
- Haydon, K. P. (14 de Octubre de 2015). *The creativity post*. Obtenido de The creativitu post: http://www.creativitypost.com/education/have_more_fun_parenting_by_supporting_creative_thinking
- Perdue, K. (2003). *The university of Chicago*. Obtenido de The university of Chicago: <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/imagination.htm>
- Radiological Society of North America, I. (. (18 de 07 de 2014). *Radiologyinfo.org*. Obtenido de <http://www.radiologyinfo.org/sp/info.cfm?pg=fmribrain>
- Rico, A. d. (1998). Validción de la prueba neuropsicológica Stroop con la escala de inteligencia Wechsler para niños. *Revista Puertorriqueña de psicología*, 140 - 150.

Rodari, G. (2004). La imaginación en la literatura infantil. *Perspectiva escolar*.

Thonis, E. W. (1983). *The English-Spanish connection*. Northvale, New Jersey: Santillana Publishing Company.

Vigil, J. (13 de 10 de 2015). Datos de lectura. (O. Alegría, Entrevistador)

10 Anexos

1) Encuestas

Sexo*

- Femenino
- Masculino

¿Cuál es la edad de su hijo o hija?*

- 6
- 7
- 8

¿Cree que la lectura influye en el aprendizaje?*

- Si
- No

¿Cuánto?*

- Nada
- Muy poco
- Poco
- Regular
- Mucho
- Imprescindible

¿Qué tan seguido adquiere libros para la biblioteca (entiéndase por biblioteca a la totalidad de libros que hay en su casa) de su casa?*

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Anual
- Nunca

Si su respuesta fue nunca ¿por qué?

¿Cuántos libros infantiles hay en su casa? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 o más
- Ninguno

¿Cada cuánto lee usted con su hijo/a(s) (libros que no sean del colegio)?*

- Una vez al día
- Dos veces al día
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Una vez al mes
- Nunca

¿Cada cuánto lee su hijo/a(s) (libros que no sean del colegio)?*

- Una vez al día
- Dos veces al día
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Una vez al mes
- Nunca

¿Cuánto tiempo dedica su hijo (a) a la lectura de libros que no sean del colegio?

	10 minutos	30 minutos	1 hora	Más de 1 hora
Día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué regularidad lee usted?*

- Una vez al día
- Dos veces al día
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Una vez al mes
- Anual
- Nunca

¿Cuál de estos métodos considera usted que ayudarían a que los niños se interesen por la lectura? (Puede marcar más de una respuesta)*

- Libros de diversos temas presentados de forma lúdica y creativa
- Que se les exija leer más en la escuela
- Más lectura de parte de los padres de familia
- Talleres de lectura en lugares públicos
- Crear comunidades de niños lectores que tengan afinidad por los mismos temas

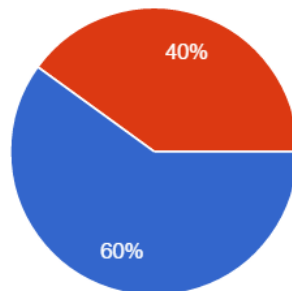
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kit de libros de lectura infantil?*

- \$ 10
- \$ 20
- \$ 30

Figura 1: Encuesta realizada a la muestra.

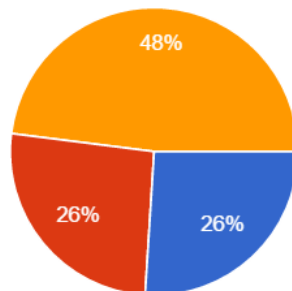
2) Gráficos

Sexo



Femenino	60	60%
Masculino	40	40%

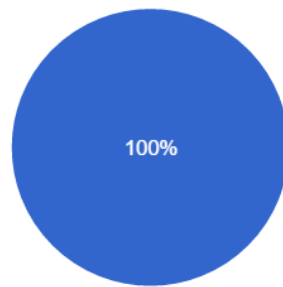
¿Cuál es la edad de su hijo o hija?



6	26	26%
7	26	26%
8	48	48%

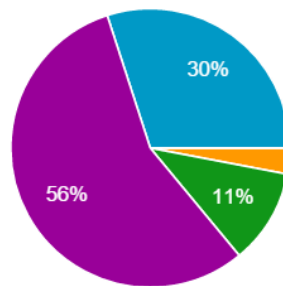
Figura 2: Gráfico representativo de la primera (superior) y segunda pregunta (inferior).

¿Cree que la lectura influye en el aprendizaje?



Si	100	100%
No	0	0%

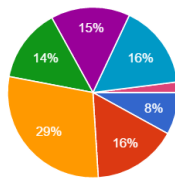
¿Cuánto?



Nada	0	0%
Muy poco	0	0%
Poco	3	3%
Regular	11	11%
Mucho	56	56%
Imprescindible	30	30%

Figura 3: Gráfico representativo de la tercera (superior) y cuarta pregunta (inferior).

¿Qué tan seguido adquiere libros para la biblioteca (entiéndase por biblioteca a la totalidad de libros que hay en su casa) de su casa?



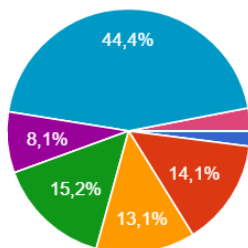
Diario	8	8%
Semanal	16	16%
Mensual	29	29%
Cada 3 meses	14	14%
Cada 6 meses	15	15%
Anual	16	16%
Nunca	2	2%

Si su respuesta fue nunca ¿por qué?

Porque no tengo dinero
Mi respuesta no fue nunca :)
No me gusta leer

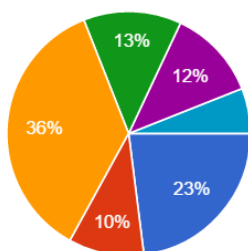
Figura 4: Gráfico representativo de la quinta (superior) y sexta pregunta (inferior).

¿Cuántos libros infantiles hay en su casa?



1	2	2%
2	14	14.1%
3	13	13.1%
4	15	15.2%
5	8	8.1%
6 o más	44	44.4%
Ninguno	3	3%

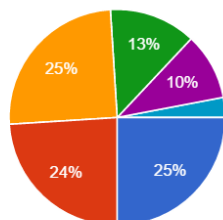
¿Cada cuánto lee usted con su hijo/a(s) (libros que no sean del colegio)?



Una vez al día	23	23%
Dos veces al día	10	10%
Una vez a la semana	36	36%
Dos veces a la semana	13	13%
Una vez al mes	12	12%
Nunca	6	6%

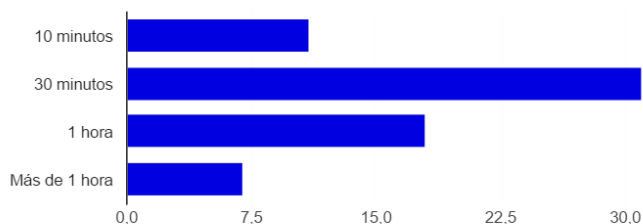
Figura 5: Gráfico representativo de la séptima (superior) y octava pregunta (inferior).

¿Cada cuánto lee su hijo/a(s) (libros que no sean del colegio)?



Una vez al día	25	25%
Dos veces al día	24	24%
Una vez a la semana	25	25%
Dos veces a la semana	13	13%
Una vez al mes	10	10%
Nunca	3	3%

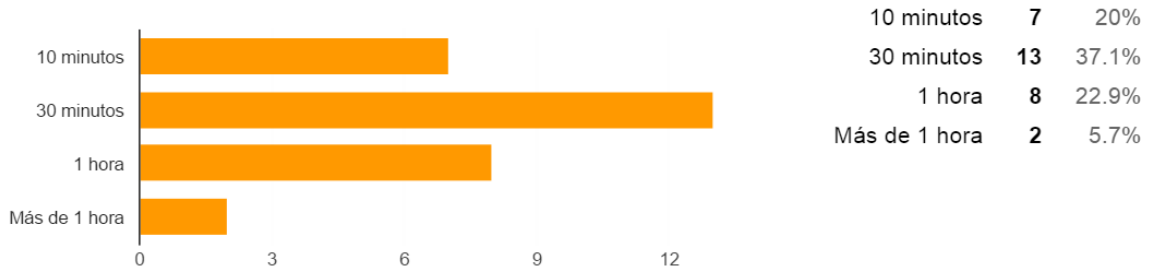
Día [¿Cuánto tiempo dedica su hijo (a) a la lectura de libros que no sean del colegio?]



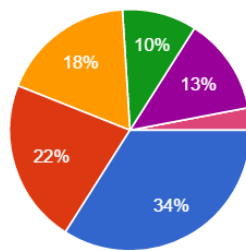
10 minutos	11	15.3%
30 minutos	31	43.1%
1 hora	18	25%
Más de 1 hora	7	9.7%

Figura 6: Gráfico representativo de la novena pregunta (superior) y pregunta diez (primera parte de la tabla; inferior).

Semana [¿Cuánto tiempo dedica su hijo (a) a la lectura de libros que no sean del colegio?]



¿Con qué regularidad lee usted?



Frecuencia	Número de personas	Porcentaje
Una vez al día	34	34%
Dos veces al día	22	22%
Una vez a la semana	18	18%
Dos veces a la semana	10	10%
Una vez al mes	13	13%
Anual	0	0%
Nunca	3	3%

Figura 7: Gráfico representativo de la pregunta diez (segunda parte de la tabla; superior) y undécima pregunta (inferior).

¿Cuál de estos métodos considera usted que ayudarían a que los niños se interesen por la lectura? (Puede marcar más de una respuesta)



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kit de libros de lectura infantil?

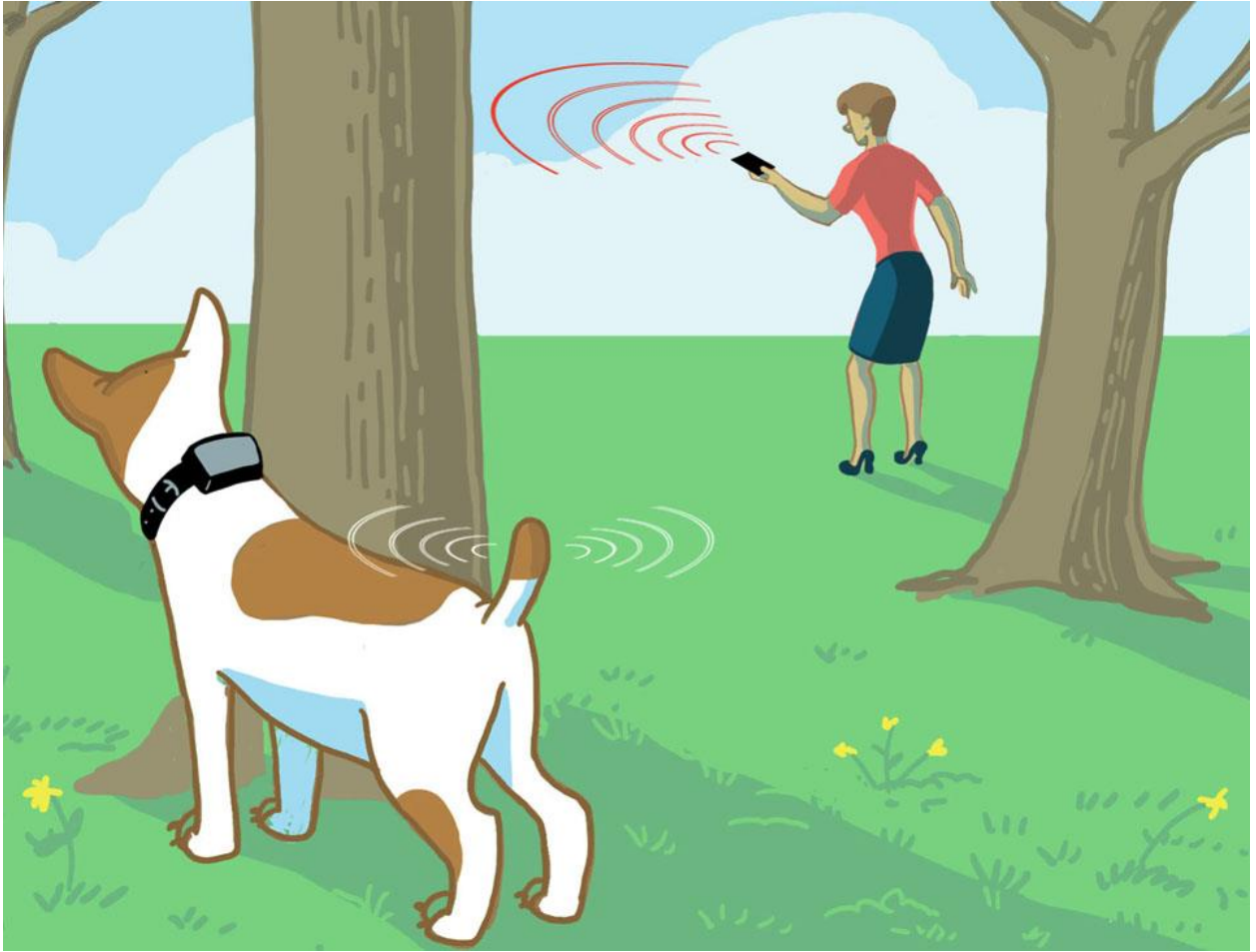


Figura 8: Gráfico representativo de la doceava (superior) y treceava pregunta (inferior).

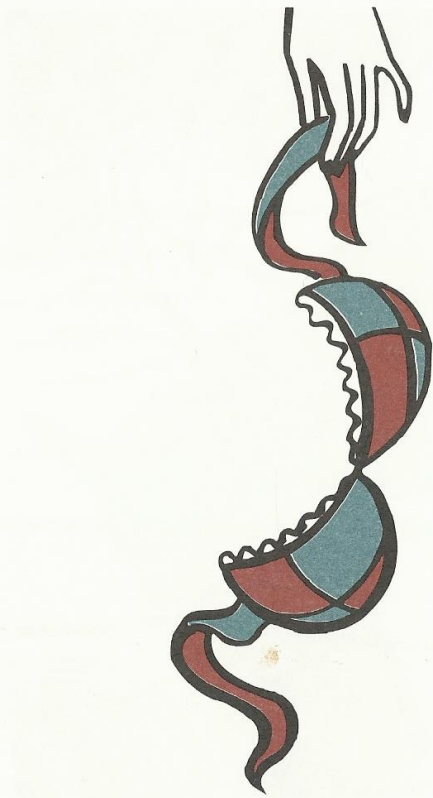
3) Referencia de las ilustraciones utilizadas en las guías

Imágenes tomadas como referencia de la artista ilustradora Alison Seifer









Memorize this very important fact about "**Flight and Chase Behavior.**"

If your dog is running away from you, the worst thing you can do is chase after him.

He'll only run faster. Instead, remain calm. Do something interesting to catch his attention. Flaunt a colorful **plaything.**

Act like you're having loads of fun without him. Soon he'll be trotting eagerly back.



Remember
the
FOUR
Cs

ALWAYS BE:



CONSISTENT...
about your demands;

4) Stand

Las imágenes presentadas en este anexo son tomadas como referencia de internet.





5.







