



Universidad Veracruzana

Universidad Veracruzana

Centro de Estudios de la Cultura y la Comunicación

Especialización en Promoción de la Lectura

Sede: Xalapa

Proyectos S.O.S.tenibles:

Emprendimiento y promoción de la lectura

Estudiante: Edna Itzel Reta Villanueva

Tutor: Dra. Olivia Jarvio Fernández

Xalapa, Veracruz, febrero de 2024.

Contenido

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS v

Tablas v

Figuras vi

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL 3

1.1 Marco conceptual 3

1.1.1 Leer 3

1.1.1.1 Concepción lingüística. 4

1.1.1.2 Concepción psicolingüística. 5

1.1.1.3 Concepción sociocultural. 5

1.1.2 Lector 7

1.1.3 Lectura 9

1.1.4 Binomio lectura-conversación 11

1.1.5 Fomento a la lectura 12

1.1.6 Promoción de lectura 12

1.1.7 Animación de la lectura 14

1.1.8 Mediación de lectura 16

1.1.9 Gestión cultural 16

1.1.10 Emprendimiento cultural 18

1.2 Marco teórico 19

1.2.1 Constructivismo 19

1.2.1.1 Teoría sociocultural de Vygotsky. 19

1.2.1.2 Teoría del aprendizaje significativo de Ausubel. 20

1.2.2 Aprendizaje colaborativo 20

1.2.3 Aprendizaje dialógico 21

1.3 Revisión de casos similares 22

1.3.1 Formación de promotores de lectura 23

1.3.2 Formación de gestores y emprendedores culturales 24

1.4 Breve caracterización del proyecto 25

CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO 27

2.1	Delimitación del problema	27
2.1.1	El problema general	27
2.1.1.1	Déficit de lectura en México.	27
2.1.2	<i>El problema específico</i>	28
2.1.2.1	La precarización laboral en el sector cultural.	28
2.1.3	<i>El problema concreto</i>	29
2.1.3.1	Resultados de las entrevistas a profundidad.	29
2.1.3.2	Resultados de las encuestas	30
2.2	Justificación	31
2.2.1	<i>Justificación social</i>	31
2.2.1.1	Justificación socioeconómica.	32
2.2.2	<i>Justificación metodológica</i>	33
2.2.3	<i>Justificación institucional</i>	33
2.2.4	<i>Justificación personal</i>	34
2.3	Objetivos	34
2.3.1	<i>Objetivos generales</i>	34
2.3.2	<i>Objetivos particulares</i>	35
2.4	Hipótesis	35
CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO		36
3.1	Enfoque metodológico	36
3.2	Aspectos generales y ámbito de la intervención	37
3.2.1	<i>Diagnóstico</i>	37
3.2.1.1	Diagnóstico general.	37
3.2.1.2	Diagnóstico específico.	38
3.2.2	<i>Sobre la planeación</i>	39
3.2.2.1	Planeación operativa.	39
3.3	Estrategia de intervención	39
3.4	Metodología de evaluación	39
CAPÍTULO 4. PROGRAMACIÓN		42
4.1	Descripción de actividades y productos	42
REFERENCIAS		45

APÉNDICES 55

- Apéndice A. Guía de Tópicos para entrevista a profundidad 55
- Apéndice B. Fragmentos de entrevistas sobre trabajo precarizado 59
- Apéndice C. Fragmentos de entrevistas sobre expectativa de gratuidad 61
- Apéndice D. Encuesta diagnóstica 62
- Apéndice E. Convocatoria 64
- Apéndice F. Temario de taller 65
- Apéndice G. Cartografía lectora literaria 67
- Apéndice H. Cartografía lectora especializada 69
- Apéndice I. Estrategias 73
- Apéndice J. Evaluación de objetivos 79
- Apéndice K. Evaluación de colaboración aplicada a la tallerista 80
- Apéndice L. Evaluación de colaboración aplicada a la alianza 81
- Apéndice M. Autoevaluación 82
- Apéndice N. Encuesta de salida 83

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Descripción de actividades y productos 42

Figuras

Figura 1. Cronograma de actividades de la Especialización en Promoción de la Lectura 44

INTRODUCCIÓN

En el imaginario colectivo, se piensa que los promotores de lectura suelen ser lectores apasionados que utilizan herramientas y estrategias para transformar las vidas de los grupos y personas por medio de la lectura. Se les visualiza trabajando en lugares alejados para motivar a quienes no han descubierto o han olvidado el placer de leer. Pero ¿esto es así?, ¿los promotores de lectura leen? ¿cómo leen? ¿cuándo leen? ¿por qué leen?

Idealmente los especialistas en promoción de la lectura se forman formal o informalmente para acompañar a los demás: para los que leen y los que no leen; para los que están solos o acompañados; para los privilegiados y también para aquellos que han sido vulnerados; para los que tienen muchos amigos y para los olvidados. Pero ¿quién está para los promotores?

Suelen ser valientes, eligieron su profesión por convicción y prefieren escuchar a su corazón sobre su cartera. Enfrentan comentarios condescendientes como: “qué bonito tu club de lectura, pero ¿en qué trabajas?” Malaborean dos o tres actividades laborales para poder contar con un ingreso suficiente. Y aquellos afortunados en recibir una compensación por su trabajo, son cuestionados: “¿por qué cobras?, la cultura debe ser gratuita”.

Este trabajo está de acuerdo con que toda persona tiene derecho a la cultura (ONU,1948). Al igual que la educación y la salud, la cultura es un bien que debe ser accesible sin distinción alguna. Sin embargo, esto no implica que el promotor debe trabajar sin recibir una compensación económica. La promoción de la lectura se desarrolla pública o privadamente, como la salud y la educación; deberá incluirse en los presupuestos gubernamentales a nivel municipal, estatal y nacional. Pero, también puede ser accionada de manera independiente, como una iniciativa

privada, la cual necesita, al menos ser sostenible económicamente. Pero ¿cómo podrá ser incluida en los presupuestos, si ni siquiera es reconocida como una profesión?

Esta pregunta trae consigo una cascada de preguntas extra: ¿por qué la promoción de la lectura debería ser reconocida a nivel profesional? ¿qué significa que sea reconocida? ¿por quién debería ser reconocida? ¿qué beneficios tiene la profesionalización? ¿que se necesita para lograrlo?

Este proyecto busca generar una reflexión sobre el lugar que ocupa la promoción de la lectura dentro del sector laboral. Fortalecer la autoestima de los promotores de lectura como profesionistas. Impulsarlos a defender su trabajo para que sea reconocido a nivel institucional y social. Y generar redes colaborativas para diseñar nuevas estrategias y herramientas para desarrollar proyectos y programas sostenibles.

En el primer capítulo de este trabajo se hace un bosquejo sobre los conceptos y teorías que engloban el debate. Presenta casos similares que permitirán mencionar lo realizado anteriormente y usar ejemplos de acción como guía de buenas prácticas. El capítulo termina con una breve caracterización del proyecto. El segundo apartado presenta el problema general, específico y concreto; presenta una justificación social, metodológica, institucional y personal; aterriza el objetivo general y los objetivos particulares para cerrar con la hipótesis de intervención. El tercer capítulo contiene una breve introducción al enfoque metodológico y las estrategias que se va a utilizar. Y el último capítulo permite observar el plan que guiará las actividades en tiempo y forma, gracias a la programación.

CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco conceptual

El marco conceptual se subdivide en tres partes: la primera explora los conceptos relacionados con la lectura y da una visión que clarifica la importancia de su promoción; el segundo apartado hace referencia a los perfiles de quienes accionan dichas actividades; y el tercero indaga en los conceptos complementarios que envuelven y dan un valor agregado al proyecto de intervención que se presenta.

1.1.1 Leer

Iniciar el marco conceptual de este trabajo con la palabra “leer” no es una elección aleatoria. La razón principal por la que se inicia con “leer” y no con “lectura” o “lector” tiene que ver con que leer es un verbo. Y un verbo llama a la acción y tal como menciona Pennac (1992), no soporta el imperativo. Para este trabajo, la acción de leer no puede imponerla alguien más. En la escuela, se puede ordenar a un alumno a que decodifique un texto, pero no se puede obligar a nadie a leer. Por lo que, leer no sólo significa descifrar la combinación de letras que componen un texto. Leer es una acción o conjunto de acciones más complejas. Leer es disfrutar, y para disfrutar hay que comprender. (Garrido, 2014).

Siguiendo su naturaleza, Cassany (2006) afirma que es un verbo transitivo, que exige la existencia de al menos dos participantes: el que se lee y el que ejecuta el acto de leer. Esta acción está en constante búsqueda de relaciones: el contenido de un texto se vincula con el lector; el lector busca entrar al mundo del autor; el autor se relaciona con las letras; y el soporte de lectura se liga con toda una industria de producción. Leer es un acto social, una acción que vincula textos, contextos, épocas e identidades (Cassany, 2009).

Para profundizar más en el acto de leer, se cuestiona el significado de “comprender” para lo que Paulo Freire sostiene que no es posible llevar a cabo tal acción, sin observar las relaciones que tiene el sujeto lector y la lectura con su contexto. Según Freire (como se citó en Ramírez Leyva, 2009), todo lector deberá tener la capacidad de leer el mundo y su alrededor antes de leer los caracteres que se encuentran en un texto. No basta con saber deletrear el alfabeto completo para leer, sino tener una experiencia propia y consciente del mundo para vincularlo con lo que se está leyendo y generar una interpretación propia de lo que se lee.

Para agregar un paso más a estas reflexiones generadas alrededor del acto de leer, se retomará a Zaid (2012) quien propone alcanzar el último nivel de lectura es indispensable que el lector no sólo interprete su mundo y el de la lectura, sino que se sitúe en él y genere una nueva acción como consecuencia de la lectura. Dicha acción queda a conciencia de cada lector, es un acto que mueve, construye y deconstruye.

Para ahondar en los estudios de la lectura, Cassany (2006) clasifica tres niveles de concepción de la lectura: lingüística, psicolingüística y sociocultural.

1.1.1.1 Concepción lingüística.

Esta es la lectura que Cassany (2006) ejemplifica como leer las líneas. Como su nombre lo dice, esta visión toma como eje central el lenguaje, específicamente la decodificación del escrito en sí mismo. Lo valioso recae en reconocer e interpretar las palabras o símbolos plasmados en el soporte de lectura y relacionarlos con los anteriores y subsiguientes. Esta concepción sostiene que la lectura que se obtiene de todo texto debería ser única. Es decir que, sin importar el contexto temporal, histórico o social del lector, el contenido de lectura transmitido no debería cambiar. Evidentemente, esta visión ha sido superada por nuevas concepciones de lectura.

1.1.1.2 Concepción psicolingüística.

Una segunda visión sostiene que leer no es sólo la comprensión de los códigos escritos, sino que el lector aporta contenido para la interpretación de la lectura a partir de su bagaje personal. Es decir que para que el lector comprenda lo que está leyendo no basta con conocer el significado de cada palabra, sino que deberá poner de su parte para abrir cajones de memoria y aprendizaje pasado que vinculará con aquello que lee.

Cassany (2006) habla sobre la teoría de los esquemas en donde menciona que, al leer un texto sobre un tema en específico, nuestro cerebro abre un archivo sobre todo lo que sabemos referente a dicho tema. Es decir, que el cerebro del lector tiene una predisposición para encontrar información relacionada a lo que lee. En este sentido, la concepción psicolingüística sostiene que la interpretación de la lectura no puede ser objetiva, sino que dependerá directamente de todos los recuerdos, experiencias, historias y aprendizajes que se alojan en la mente del lector. Por lo tanto, según esta visión para lograr la comprensión del texto es necesario que el lector realice hipótesis sobre lo que vendrán líneas después; que cuente con conocimiento previo sobre el tema; e incluso pueda cuestionar si aquello que se está leyendo es coherente. Esta concepción presenta al lector como un ser activo que transforma el texto, lo interpreta y se apropia él. Bajo esta lógica cada lector tendrá una experiencia personal y diferente al acercarse al mismo texto.

1.1.1.3 Concepción sociocultural.

En la actualidad, se ha incluido un nivel más a los estudios de la concepción psicolingüística. Aquella que Cassany (2006) llama leer tras las líneas. Si bien en la visión pasada se planteaba que todo lector tiene un bagaje personal previo con el que interpreta aquello que lee, es importante pensar ¿de dónde viene dicho conocimiento?

Según Cassany (2006), la concepción sociocultural propone que todo lector, antes de ser lector es un ser social. Al nacer, ha sido expuesto a una familia, un lenguaje, una sociedad, un tipo de educación, a un espacio geográfico y temporal. Y a lo largo de su desarrollo ha adquirido ideas éticas, morales, religiosas, políticas, entre otras. Así, el lector no adquiere conocimiento previo de la nada. Para comprender su forma propia de reflexionar y entender la decodificación de un texto hay que considerar sus relaciones socioculturales. En este sentido, Ferreiro (2000) menciona que el concepto de lectura cambiará dependiendo de la época, ya que cada sociedad tiene una manera diferente de interpretar y accionar el mundo a través de la lectura. La concepción sociocultural de la lectura es justamente aquella que relaciona la identidad de la persona que lee con el texto que tiene entre sus manos, sostiene que se generan significados a partir del vínculo y la mezcla de contextos, historias, emociones y momentos de vida. (Pradelli, 2013)

Esta concepción también incluye dentro del debate el papel del autor y del emisor del mensaje escrito. Que pueden o no, ser la misma persona. Cassany habla específicamente del papel del discurso y el autor, proponiendo que estos elementos no pueden distanciarse del lector (Cassany, 2006). Es decir, que la interpretación de un texto no sólo se verá afectada por el contexto sociocultural de lector, sino también del autor y del discurso que lo promueve, así como de la información que el lector tiene de estos entes en cuestión.

A partir de esta concepción los beneficios de la lectura se extienden, no sólo en el ámbito de las habilidades cognitivas, sino que influye en el desarrollo psicosocial de las personas, ya que se promueven las capacidades de pensamiento crítico que permiten que los lectores puedan tomar acción, perspectiva, distancia y reflexión sobre su propia vida (Fernández González, 2019).

Bajo este enfoque se encuentran los estudios de literacidad, en los que se cuestiona la alfabetización tradicional, se propone transformarla a profundidad y generar un nuevo sentido que impulse al lector a apropiarse de sus lecturas e interpretaciones, participar activamente en la vida cultural y tener herramientas para acceder al mundo. (Kalman, 2003). La literacidad en este sentido es el estudio de todo lo que se relaciona con el alfabeto, incluyendo los sonidos, las imágenes, el razonamiento, los códigos, los géneros discursivos, los actores, las formas de pensamiento, las identidades y representaciones culturales (Cassany, 2006).

1.1.2 Lector

Cotidianamente, se entiende como un lector a la persona que lee. Para fines de este trabajo es importante recalcar, como se mencionó en el apartado superior, que no lee quien interpreta códigos, sino quien lo vincula con su bagaje personal y reconoce que su interpretación permea la sociedad en la que vive.

Con la muerte del autor (Barthes, 1968), el lector reclama su lugar como el que da vida al texto escrito, lo llena de significado, lo comprende, lo interpreta y posiblemente lo lleva consigo en sus pensamientos, acciones y decisiones. El lector es un ser activo, en constante movimiento. Al leer abre ventanas de posibilidades, reflexiona, se cuestiona, crece, construye y diversifica su sentir, pensar y actuar. En ese sentido, Ferreiro (2001) menciona que quien lee adquiere un carácter participativo en su rol de ciudadano, ya que con la lectura puede comprender el mundo y debatir las problemáticas sociales, ambientales, políticas, económicas o de cualquier tipo que se le presentan.

El debate sobre ¿quién es un lector?, y más específicamente ¿quién es un buen lector?, se ha extendido por el mundo académico. En este pequeño apartado no se pretende realizar un debate sobre las características que debe o no tener un lector. Sin embargo, siguiendo el ejercicio

de que el lector es potencialmente un ciudadano participativo, se considera importante subrayar que como ciudadano debe cumplir con ciertos derechos y recomendaciones lectoras. Pennac (1992) le adjudica al lector diez derechos que deben ser respetados, dentro de los que incluye que todo lector tiene derecho a no leer, como se dijo en capítulos anteriores leer no puede ser una imposición ni una obligación; a saltarse páginas o a no terminar un libro, existen tantos libros por leer, que no vale la pena que el lector se detenga en aquello que no disfruta o no lo hace crecer; a releer las veces que quiera un mismo texto; a leer cualquier cosa, sin importar el tema, el género o la finalidad; a leer en cualquier parte, en el transporte, en una sala de espera, de pie, en la cama, en el bosque o la ciudad; a picotear, hojear o consultar libros que potencialmente podría leer; a leer en voz alta para él mismo o para los demás; y a viajar junto con los libros a mundos maravillosos lejos de la realidad. Por otro lado, Garrido (2014) presenta que un lector deberá contar con algunos valores indispensables para ser considerado un buen lector. Deberá leer por decisión propia y constantemente; deberá ser una persona optimista para encontrar un momento de lectura sin importar el tiempo o el espacio; deberá ser autoindulgente, regalarse libros y lecturas constantemente; y finalmente deberá ser capaz de desarrollar su comprensión lectora para reflexionar y gozar lo que está leyendo.

En este sentido, ser un lector no será un camino fácil. Y definitivamente, no es natural (Carpio Brenes, 2013; Ramírez Leyva, 2009). Es decir que para ser lector se requiere de un acompañamiento social, de alguien que te enseñe a leer, no sólo las letras, sino el mundo.

Álvarez Zapata et al. (2008) dividen al lector en dos categorías: el lector crítico y el funcionalista intimista. El lector crítico será aquella persona que logre reconocer la influencia que tiene la lectura en su vida y en sus relaciones sociales. Es considerado un actor social activo, que socializa la lectura, la comparte, la promueve y la disfruta de manera colectiva. El lector

crítico puede leer en silencio y en privado, pero su lectura trasciende a su vida cotidiana, su forma de pensar y se refleja en sus acciones. Por otro lado, la concepción que se tiene de este lector funcionalista intimista lo describe como un ente solitario, sensible y privado. Hace referencia a la persona que prefiere caminar por mundos imaginarios, sin perseguir la finalidad de incidir o generar un cambio social.

Otra clasificación que se realiza sobre estos sujetos es la desarrollada por Ramírez Leyva (como se citó en Palacios, 2014) quien visibiliza por lo menos seis tipos de lectores a partir de sus motivos y fines de lectura. El primero es el lector extensivo, que además de leer de manera utilitaria lee por placer, explora diferentes soportes de lectura y no teme enfrentarse a textos complejos; el segundo es el lector literario, que goza de la estética del texto; el tercero es el lector intensivo, quien dedica su tiempo de lectura a revisar materiales relacionados con su área de trabajo o aficiones, priorizando artículos de revista o periódicos; el siguiente es el lector escolar, como su nombre lo dice, basan su motivación académica.

1.1.3 Lectura

De manera cotidiana, la lectura puede entenderse como el texto leído o la interpretación que se le da (Ramírez Leyva, 2009). Sin embargo, para tener un contexto más amplio de lo que significa, se ha retomado la clasificación que presenta Álvarez Zapata et al. (2008) en donde menciona que la lectura puede ser visto como un producto, una habilidad, una herramienta, un proceso o una experiencia.

La lectura como producto es la más sencilla, hace referencia al acto de pasar la vista por las líneas que se van a decodificar. La lectura vista como una habilidad es común en los primeros años escolares en donde se mide la capacidad que tiene el infante de leer de acuerdo con un estándar preestablecido, sin embargo, esta se desarrolla en cualquier etapa de la vida. La lectura

como herramienta, se concibe como un dispositivo que permite desarrollar objetivos alternativos, busca ayudar a la persona a enfrentar las adversidades del mundo en el que vive, ya sea a través de su contenido o las acciones que rodean el acto de leer. La lectura como proceso suele ser vista como un acto de transformación. A través del ella, la persona que lee acumulará saberes que le permitirán comprender el mundo e integrarse a la sociedad. Finalmente, la lectura como una experiencia es la forma de lectura más utilizada por los promotores de lectura, es aquella que se relaciona con el placer, el gozo y el disfrute, centra su atención en el momento de la lectura. Pero ¿cómo se concibe un acto gozoso?

Para que haya gozo, debe haber libertad. En este sentido Freire dice que la lectura será el camino para contar con las herramientas necesarias para la liberación (como se citó en Ramírez Leyva, 2009) Sin embargo, el camino a la liberación no será tranquilo, agradable, ni sencillo. Es decir, que la lectura puede ser incómoda, revolucionaria y dolorosa.

La lectura puede ser gozosa si es vista como una actividad lúdica, como un juego, sin embargo, el juego requiere de movimiento, debe trabajar (Barthes, 1987). En este sentido, la lectura requiere de esfuerzo, dedicación, atención. Barthes también hace referencia a la lectura como un detonador de deseo, nuevamente relacionado con el gozo. Pero la reflexión de cómo se manifiesta ese deseo, no es ecuánime ni tranquila. El deseo se manifiesta en el cuerpo de manera inquietante, como una alteración, una irregularidad (Ramírez Leyva, 2009).

La lectura puede ser placentera cuando presenta mundos alternativos, imaginarios, que permiten salir de la realidad al lector. Existen muchas experiencias de personas que afirman que la lectura les ha ayudado a superar una pérdida, una desilusión o un corazón roto. Pero también se estudian muchos casos de como los hábitos o consumos de lectura han cambiado antes y después de un evento traumático como un sismo o una pandemia (Petit, 2008). Sin embargo, no

es la intención de este apartado definir si la lectura beneficia o no al desarrollo humano. Sin presentar que, aunque la lectura puede llevar a mundos mejores, parte de lo que también genera es vislumbrar la realidad del lector, comparar lo que hay con lo que podría ser, lo que fue o nunca será. Y eso también genera incomodidad.

1.1.4 Binomio lectura-conversación

Partiendo del concepto de lectura bajo el eje sociocultural en donde el lector se reconoce como un ser socializado, con un bagaje sociohistórico y cultural, se entiende que cada persona cuenta con una interpretación propia y única del texto. Por esta razón, conocer las ideas, reflexiones y cuestionamientos que genera una lectura en otra persona suele generar curiosidad en algunos lectores. Según Arana Palacios et al. (2009) Este es el caso de quienes asisten a los clubs de lectura, ya que la conversación permite que quien ha leído un texto dialogue con otros que compartan o complementen su interpretación de la lectura y del mundo. Palacios et al. (2009) nos recuerdan que la conversación fue la principal herramienta que utilizaban los griegos para filosofar. Subraya que al igual que ellos, una conversación rigurosa y honesta es un método de conocimiento. Una conversación más formal sería un diálogo. En estricto sentido, la palabra incluye la terminación logos que significa conocimiento. El intercambio de conocimiento entre dos o más personas.

La connotación cultural de la lectura (Carpio Brenes, 2013; Ramírez Leyva, 2009) menciona que para que haya un lector, debe haber alguien más que le enseñe a leer. Propone y hace consciente que será un lector experimentado quien contagie el placer de la lectura a un nuevo lector (Garrido, 2004). Y es ahí donde entra el vínculo entre la lectura y la conversación, así como la importancia de que existan mediadores, animadores y promotores de lectura para que sobreviva. Para que este proceso se lleve a cabo no es necesario que el sujeto sepa leer, en

ocasiones la lectura inicia mucho antes de que el infante vaya a la escuela, por lo que la familia juega un papel importante al acompañar a los novatos de la lectura.

1.1.5 Fomento a la lectura

Es común encontrar que los conceptos de fomento y promoción de lectura son utilizados indistintamente. Sin embargo, para este proyecto habrá que diferenciarlos y tomar una postura sobre su uso (Palacios, 2014).

El fomento a la lectura es el paraguas que alberga todos los conceptos relacionados con las acciones de difusión, implementación, gestión y motivación de la lectura (Álvarez Zapata, 2008 como se citó en Palacios, 2014). Su ejecución o acercamiento a la acción se dará a conocer mediante leyes o planes. Es el caso de la Ley de fomento para la lectura y el libro en México o el Plan de Fomento a la Lectura 2021-2024 en España. Tiene un gran alcance de campos de trabajo como: librerías, editoriales, bibliotecas, imprentas, medios de comunicación. Así como abarca un gran número de actores que se relacionan con la lectura y el libro: promotores, animadores, mediadores, pero también libreros, ilustradores, escritores, docentes y comunicadores (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021). Es decir que el fomento a la lectura abarca procesos de creación, difusión, compra y venta de libros, evaluación de proyectos, derechos de autor, entre otros. Si bien es el paraguas en el que se engloban la promoción, animación y mediación de la lectura, incluye otros campos de saberes como el comercial, el administrativo, el legal y político.

1.1.6 Promoción de lectura

La promoción de la lectura engloba las acciones que crean o estrechan el vínculo existente o potencial entre el lector, la lectura y el libro. Desde la creación de políticas públicas, el diseño de programas o la implementación de talleres y estrategias en comunidades diversas. Según Pernas (2008) la promoción de la lectura busca participar en la resolución de las

problemáticas sociales dejando huella en las comunidades a través del acercamiento a la lectura. Se materializa a través de programas, proyectos y estrategias con objetivos orientados a cimentar hábitos, facilitar el acceso a diversos dispositivos y gestionar recursos que permitan materializar procesos lectores. Siguiendo esta línea, Yepes (2013) refuerza la idea de que la promoción de la lectura busca impactar en el sujeto o la comunidad con la que trabaja al grado de generar un cambio no sólo en la lectura de textos, sino en su relación con su contexto. La promoción de la lectura es algo más que una habilidad, es una intervención social que permite a los miembros de la comunidad lectora desarrollar y vislumbren nuevas formas de concebir el mundo, nuevas formas de leerlo.

La promoción de la lectura puede materializarse mediante el diseño y desarrollo de programas educativos para promotores de lectura, festivales culturales, ferias de libro, clubes de lectura, presentaciones de libros y difusión de la lectura en redes sociales. Una acción que puede verse ejemplificada en la labor que realiza la Universidad Veracruzana (Ojeda-Ramírez, et al., 2017). La promoción de la lectura no se encarga de los procesos de compra y venta de libros, ni de los diseños editoriales ni de la defensa de derechos de autor, serían acciones que se incluirían dentro del fomento a la lectura.

Aunque son áreas que no se ejecutan como parte de la promoción, los promotores de lectura deben estar actualizados y conozcan los procesos o leyes básicas sobre el fomento a la lectura. Por ejemplo, un promotor que realiza una cartografía lectora para un grupo de niños debe ser consciente de que existen los derechos de autor y deberá conseguir sus materiales por fuentes legales. Es probable que se relacione con la editorial al seleccionar los libros que ocupará, que platique con los libreros de su comunidad, que se involucre en un proceso de compra y venta de dicho material y sea consciente de respetar los derechos de autor del material seleccionado. Sin

embargo, los objetivos de su trabajo serán dirigidos al grupo de niños a quienes acercará el material de lectura.

Parece evidente mencionar que el promotor de lectura es aquella persona que ejercita la promoción. Sin embargo, el rol del promotor ha sido estudiado y cuestionado por diversos autores quienes le han adjudicado ciertas características y responsabilidades.

El promotor de lectura es aquella persona que conoce las leyes y políticas de fomento a la lectura; propone programas y proyectos; e idealmente se capacita y actualiza en áreas de teoría y gestión. Sin embargo, la característica más importante que se rescata es que el promotor debe ser en primer lugar lector (Yepes, 2013; Garrido, 2012). Ya que sólo así podrá asegurar una visión del mundo amplia que le permita reconocerse a sí mismo, su identidad, efecto, impacto y vínculo que generará con las comunidades y personas que intervendrá.

La labor del promotor va más allá de realizar cursos o actividades con una comunidad, debe ser capaz de medir su impacto, hacer un estudio y captación de públicos, relacionarse con otros especialistas para crear comunidades de trabajo, así como conocer medios de financiamiento y difusión de su trabajo. En este sentido, un promotor deberá contar con herramientas lectoras, creativas, administrativas, sociales y educativas. Por esta razón, en la actualidad se está impulsando a la especialización y profesionalización de los promotores de lectura, ya que de esta manera podrán realizar su labor de manera más efectiva (Jarvio Fernández, 2021; Ojeda-Ramírez, et al., 2017).

1.1.7 Animación de la lectura

Animar significa dar vida, movimiento o alentar. Al igual que leer, “animar” es un verbo transitivo que necesita de al menos dos entes para que suceda. En este sentido, la animación de la lectura se experimenta cuando una persona (animador) aplica una o varias estrategias para

acercar la lectura a una persona o un grupo. Según Álvarez (como se citó en Palacios, 2014), los proyectos de promoción de la lectura se generan con estrategias de animación, esto es, que puede suceder en un día, dos horas o unos cuantos minutos. En otras palabras, la animación es el eje central o el alma de la promoción de la lectura.

Según Pernas (2008) la animación puede tocar la parte más íntima y personal del proceso de promoción de la lectura, ya que es la encargada de generar, fortalecer y procurar el vínculo entre el lector y la lectura. La animación procura que la experiencia sea amena, divertida y cautivadora (Mantilla Sánchez, 2013) se desarrolla en el placer o gusto por leer. La mayoría de los casos se ejecuta con materiales literarios. Por otro lado, según Sarto (como se citó en Palacios, 2014) la animación es mucho más que una serie de juegos o actividades lúdicas, ya que debe ser diseñada y desarrollada como una estrategia de lectura educativa. Por esta razón Yepes (2013) sostiene que la animación no debe centrarse sólo en la emoción generada por el placer lector, sino también buscar incidir en el desarrollo completo del nuevo lector y su relación con su entorno.

El animador de lectura es aquella persona que desarrolla las estrategias de animación. Idealmente debe estar capacitada de manera formal o informal en áreas relacionadas con la literatura, la educación, el aprendizaje y el manejo de grupos. Además, el animador deberá seguir algunas recomendaciones fundamentales. Este sentido, un animador no puede obligar a nadie a leer; un animador debe ejercitar su creatividad y diseñar estrategias acordes al grupo en el que intervendrá; debe romper los esquemas impuestos en la escuela como dejar tareas o reportes de lectura; es indispensable que tenga habilidades de escucha, empatía y comunicación; evidentemente, un animador deberá ser lector para poder seleccionar materiales adecuados para sus grupos (Gómez Yebra, 2016).

Un animador se diferencia de un promotor de lectura porque el animador siempre estará vinculado con un grupo. Es decir que, mientras un promotor puede dedicarse a diseñar programas, solicitar recursos o gestionar eventos y ferias de libros, el animador será quien aplique las estrategias necesarias para crear y fortalecer los lazos entre las personas, los libros y las historias.

1.1.8 Mediación de lectura

Para fines de este proyecto, la promoción o la animación se diferencian de la mediación, ya que no es una actividad profesionalizada, por lo que para realizarse con éxito sólo se necesita el amor por la lectura y una recomendación acertada. El mediador debe conocer a la persona, sus gustos, sueños, motivaciones, problemas e intereses. Sólo así logrará hacer una recomendación significativa que impacte en el futuro lector y se logre el contagio de la lectura. La mediación de lectura es el acto más pequeño y en muchos casos el primero dentro de las acciones del que se realizan para fomentar la lectura. Según Rojas Ruiz (2017) centra su acción en generar vínculos entre la lectura y las infancias. Por eso, se encuentra en instituciones educativas. Sin embargo, no sólo los profesores son quienes desarrollan esta actividad, ya que los tutores, familiares, amigos y principales cuidadores también son potenciales mediadores de lectura. Para concluir este apartado se podría decir que todo animador o promotor, también ejercita la mediación en algún momento de su vida, por ejemplo, al recomendar un libro a un amigo. Sin embargo, la mediación no es una actividad profesionalizada. Por lo que, la mediación sucede en el día a día, no necesita un espacio, un contexto, una planeación o un objetivo para llevarse a cabo con éxito.

1.1.9 Gestión cultural

Durante muchos años, la gestión cultural fue un oficio que se adquiría mediante la práctica y transmisión de las herramientas y habilidades que se necesitaban para su desempeño.

Actualmente, estos conocimientos son adquiridos a través de su profesionalización. Según Amaya et al. (2016) el gestor cultural nace del trabajo realizado alrededor del patrimonio cultural. Actualmente, encuentra un nuevo lugar en el campo artístico donde reivindica la cadena de valor de los bienes culturales.

Su campo de acción atraviesa los derechos culturales de los ciudadanos, divididos en derechos de creación, participación y acceso a la vida artística y cultural. La gestión cultural engloba la promoción, animación, administración y coordinación de las políticas, planes, programas y proyectos relacionados con la cultura. Según Licon Calpe (2004) hace alusión a tres palabras clave: la gesta, como la aventura o hazaña; la gestación, como proceso de creación o desarrollo de algo; y el gesto, entendido como las expresiones amplias de las comunidades que van más allá de la superficialidad, en busca de una mejor calidad de vida. Tomando en consideración lo anterior, la promoción de la lectura cabe dentro del quehacer de la gestión cultural ya que la lectura puede ser un motor de cambio social (Jiménez, 2012).

El gestor cultural será quien pueda desarrollar o coordinar todas las actividades planteadas en la gestión cultural. Según Jiménez (2012), dicho ciclo incluye: el diagnóstico del contexto, la comunidad y campo de acción en donde se desarrolla la intervención; el diseño de planes, programas, proyectos culturales; la procuración de fondos y financiamientos; el desarrollo de las actividades; y la evaluación de resultados.

Un gestor cultural deberá ser capaz de gestionar, cuidar, mantener y renovar los recursos económicos, humanos, tecnológicos y materiales a través del tiempo y del espacio (Marcelli, 2016). Deberá desarrollar proyectos sostenibles, que involucren un modelo de gestión equilibrado que garantice el bienestar de los actores participantes: quienes los planean,

desarrollan y evalúan (gestores, promotores, aliados) y grupos o personas a las que se dirige (públicos, clientes, comunidades).

Para el proyecto, cabe aclarar que los promotores de lectura no buscan gestores culturales, sino que busquen en la gestión cultural herramientas para desarrollar proyectos de promoción de la lectura sostenibles.

1.1.10 Emprendimiento cultural

Un emprendimiento se entiende como iniciar y desarrollar un proyecto, negocio o iniciativa con la intención de generar autonomía financiera, buscar el equilibrio entre su producto o servicio y su valor en el mercado, y no depender de instancias gubernamentales para su permanencia en el tiempo y el espacio.

Los tabús que se crean alrededor de los emprendimientos culturales tienen su origen en la lucha histórica entre lo público y lo privado. Se cree erróneamente que los emprendimientos sacarán ventaja de los bienes artísticos y culturales, y lucrarán con la cultura. Sin embargo, será responsabilidad del emprendedor cultural mantener un balance entre la cultura y la economía.

Actualmente, el gobierno mexicano no cuenta con el presupuesto para emplear a todas las personas del sector cultural ni las iniciativas artísticas que se generan por la sociedad. Por esta razón, muchos colectivos, grupos o asociaciones han transitado a convertirse en empresas culturales, para resolver de manera creativa el financiamiento de los proyectos que es el principal problema que impide su desarrollo (Gras, 2018). Incluso instituciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) han desarrollado iniciativas de capacitación para emprendimientos culturales debido a que según sus objetivos generan autoempleo y la expansión económica en su contexto. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2023)

Los emprendedores culturales son artistas, gestores, promotores de cultura que buscan resolver los problemas que se presentan y les impiden desarrollar sus proyectos con éxito. Son personas innovadoras, capaces de diseñar, desarrollar y presentar resultados favorables. No espera ser empleados, sino que buscan su autorrealización y autonomía financiera (Oliva Abarca, 2018). Los emprendedores culturales, están lejos de tener la vida resulta, tendrán que capacitarse en áreas de marketing y administración, aceptar riesgos, invertir sus ahorros, pagar impuestos y cumplir con todas sus obligaciones fiscales (Pantoja Ruiz, 2021).

1.2 Marco teórico

1.2.1 Constructivismo

El constructivismo se desarrolla desde diferentes perspectiva, autores y disciplinas. Desde la exploración de diversos conceptos, metodologías y teorías se cuestiona la relación entre la enseñanza y el aprendizaje. Toma como sustento la dialéctica. No reconoce una verdad absoluta, sino la interpretación de la realidad a partir de las capacidades, habilidades, físicas y mentales de los individuos, así como su contexto histórico, social y cultural. Bajo esta teoría la experiencia del docente es tan importante como la de los alumnos. Por lo que el diálogo, debate y reflexión entre alumnos y profesores serán indispensables (Ortiz, 2015).

1.2.1.1 Teoría sociocultural de Vygotsky.

Para Vygotsky el aprendizaje debe considerar la relación que existe entre el individuo y su contexto. Bajo este entendido, el individuo adquiere conocimientos de manera autodidacta al relacionarse con diferentes seres, procesos, actividades, ambientes, sin necesidad de tener una persona que explique cada uno de los elementos o sucesos que ocurren en su vida. Sin embargo, Vygotsky reconoce que la persona podrá desarrollar diferentes aprendizajes si cuenta con este apoyo a cargo de una persona experta. Vygotsky le denominó Zona de Desarrollo próximo

(Ortiz, 2015; Vygotsky en Carrera et al., 2001) a lo que la persona puede aprender o resolver por si sola o los conocimientos y habilidades que puede desarrollar mediante la relación con otras personas que puedan orientarle.

Sin embargo, para Vygotsky fue importante enfatizar que la relación que existe entre un estudiante y un aprendiz no debería ser impositiva o vertical, sino que debería desarrollarse en una colaboración placentera en donde ambas partes estuvieran involucradas en la resolución de problemas o situaciones. A esta relación la llamó la metáfora del andamiaje, la cual trata de que la persona con mayores habilidades en la tarea a desarrollar impulse y oriente al aprendiz, otorgándole poco a poco mayores responsabilidades hasta que pueda resolver el problema por sí sólo (Mota de Cabrera et al., 2007).

1.2.1.2 Teoría del aprendizaje significativo de Ausubel.

Ausubel, propone que el aprendizaje significativo se diferencie del memorístico. Ya que el primero se centra en el uso de la memoria para repetir diferentes textos sin que la persona los entienda o relaciones con la realidad. Mientras que el aprendizaje significativo se centra en que cada sujeto relaciona los conocimientos adquiridos con aquellos que tenía antes y así surge una interpretación nueva y personal de lo aprendido. Por este concepto, los conocimientos difundidos por un libro, en clase, por un profesor, podrán ser los mismos para un grupo, pero cada individuo entenderá y desarrollará su propia apropiación de estos de manera particular según su bagaje sociocultural (Ortiz, 2015).

1.2.2 Aprendizaje colaborativo

Esta teoría apuesta por un método de enseñanza-aprendizaje entre pares. Es posible que exista una persona más experimentada, sin embargo, será el trabajo social dirigido a metas y objetivos comunes lo que permitirá desarrollar herramientas y conocimientos para resolver

problemas. (Roselli, 2016) Este tipo de aprendizaje implica la coordinación entre los individuos que colaboran, a través de: ayuda, estimulación, motivación y complementación tanto en el desarrollo de conocimientos como en los roles que cada miembro del grupo adquiere.

Esta perspectiva incluye la teoría del conflicto sociocognitivo y la teoría de la intersubjetividad. La primera, apuesta por el conflicto como un detonador de conocimiento. Es decir que, lejos de ser un detonador de separación del grupo, el conflicto, será el motor para generar nuevos conocimientos, ideas, reflexiones y resolución de problemas sociales. Según Roselli, al presentarse más de una perspectiva sobre un tema, permite que los observadores salgan de su zona de confort y reflexionen desde otras perspectivas, ya sea para defender o criticar las posturas de sus colaboradores. (Roselli, 2016) Por otro lado, la teoría de la intersubjetividad defiende que los procesos, pensamientos, reflexiones que suceden dentro de un individuo están vinculados con los procesos que suceden en relación con otras personas. La comunicación entre individuos es el vínculo principal para lograr que dichos procesos se asimilen y adquieran en una persona. (Vygotsky en Roselli, 2016) Esta relación dialógica se desarrolla principalmente mediante el lenguaje y la interacción simbólica.

1.2.3 Aprendizaje dialógico

Esta teoría sustenta que el aprendizaje se da a través del diálogo. Entre más interacciones se generen, se tendrá un mejor resultado. Así mismo, será importante que la relación de diálogo se de manera horizontal, es decir que no haya un ejercicio de poder entre los participantes de la conversación (Álvarez Álvarez et al., 2013). Uno de los principales exponentes del aprendizaje dialógico es Paulo Freire con su teoría de acción dialógica en la que sostiene que el diálogo es primordial en el proceso de aprendizaje. Dicho autor sostiene que para que el proceso se celebre con éxito, el diálogo deberá hacerse con respeto y humildad. En este sentido dialógico no hay

una relación unidireccional en donde una persona enseñe y la otra aprenda, sino que todas las personas tienen algo que enseñar y todas tienen algo que aprender entre sí. Freire también dice que las personas se hacen más conscientes de su vida y relación con el mundo a través del diálogo y que es un camino a la transformación (García Yeste et al., 2022).

Otro exponente importante fue Wells, quien propuso un concepto llamado la espiral del conocer, que tiene varios pasos para alcanzar el aprendizaje y desarrollo social. Este proceso inicia con la experiencia que cada persona tiene antes de llegar al aula o al lugar donde sucederá el proceso de aprendizaje. Posteriormente, la persona se encuentra con diferentes opiniones de otras personas sobre esas experiencias, lo que genera lo que Wells denomina información de segunda mano. El tercer paso consta de la construcción del conocimiento, lo que da paso al cierre del proceso con la comprensión. Por esto Wells propone que el aprendizaje debe desarrollarse mediante comunidades que indaguen, dialoguen, experimenten, construyan y se unan para resolver los problemas que se presentan y adquirir conocimientos mediante compartir ideas y reflexiones (como se citó en García Yeste et al., 2022).

El aprendizaje dialógico se desarrolla bajo siete principios: diálogo equitativo, entre pares; inteligencia y conocimiento cultural, adquiridos mediante experiencia o estudio; transformación; instrumentalización del aprendido y aplicación práctica; creación de sentido, comunidad, solidaridad y celebración de diferencias. Y ha creado estrategias como las comunidades de aprendizaje, los grupos interactivos y las tertulias dialógicas (Céspedes Aguirre, 2016).

1.3 Revisión de casos similares

Para tener referencias prácticas y teóricas aplicadas, se revisaron algunos trabajos de investigación, artículos y talleres bajo dos ejes afines al proyecto de intervención. El primero se

relaciona con casos dentro del ámbito de la promoción de la lectura dirigidos a la formación de promotores. Y el segundo a cursos y talleres de gestión y emprendimiento cultural.

1.3.1 Formación de promotores de lectura

Si bien se van a revisar casos de proyectos dedicados al fomento a la lectura, hay que subrayar que se buscarán aquellos que estén orientados a la formación de promotores o profesionales del ámbito cultural. Siguiendo este camino, se inicia la exploración con el documento en el que se expone el trabajo que se ha realizado en la Especialización de Promoción de la Lectura (EPL) de la Universidad Veracruzana (UV), coordinado actualmente por la Dra. Olivia Jarvio.

La estrategia de enseñanza-aprendizaje utilizada en el programa de la EPL es el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Los estudiantes que participan en la formación aplican a una convocatoria y son seleccionados según el desarrollo de sus habilidades de lecto-escritura y la claridad que tienen en la propuesta de proyecto de intervención que presentan. Es decir, que los aspirantes a este programa deberán contar con experiencia previa. El programa es presencial, sin embargo, se realizan actividades en plataformas tecnológicas, dando como resultado un enfoque bimodal. Para desarrollar las materias se utilizan herramientas como mapas conceptuales, reportes de lectura, bitácoras, y exposiciones continuas de los avances de los protocolos de cada estudiante. Así mismo, se impulsa al alumnado a revisar bases teóricas y de casos de éxito de proyectos similares al que están exponiendo. Además, el documento pondera el trabajo colaborativo como un método de enseñanza-aprendizaje, bajo la orientación de tutores (Ojeda-Ramírez, et al., 2017).

El segundo caso que se revisó fue la capacitación *Amoxtli* del programa Letras para Volar de la Universidad de Guadalajara. Esta capacitación también está dirigida a promotores de

lectura. En este caso se rescatan dos elementos principalmente, el primero es que la capacitación toma el modelo metodológico de las 5 E de Rodger W. Bybee: Enganchar, Explorar, Explicar, Elaborar y Evaluar. En segundo lugar, se retoma porque siguiendo esta metodología desarrolla detalladamente diversas estrategias de enseñanza-aprendizaje para los promotores de lectura. En este sentido, muestran sus estrategias divididas en los siguientes segmentos: objetivos específicos, pilar filosófico, fase, duración, temas, materiales, estrategia y resultados esperados (Rosas Chávez, 2017).

Un tercer caso que se toma a consideración es el libro *Talleres de Lectura para no olvidar*, que está dirigido y dedicado al trabajo que realizan los bibliotecarios. En este documento hay estrategias de promoción de lectura divididas por ejes que incluyen temas relacionados con los géneros literarios, como cuento fantástico o ciencia ficción; festividades como día de muertos y navidad; y poblaciones con las que desea desarrollar la actividad, por ejemplo, niños con discapacidad (CONACULTA, 2003).

Para terminar este apartado, se toman referencias dos casos más. El primero es el curso de herramientas básicas para la promoción de la lectura del que se retoma el formato para presentar el plan de estudios que consta de cuatro módulos, así como la duración del curso que es de 40 horas (CERLALC, 2023). Finalmente, se considera el programa Pararse en tierra fértil: Talleres de profesionalización para mediadores de lectura. Que es una colaboración entre el Instituto Veracruzano de la Cultura (IVEC) y las Salas de Lectura, que busca mantener actualizados a los promotores y medidores de lectura del Estado de Veracruz (IVEC, 2023).

1.3.2 Formación de gestores y emprendedores culturales

Los siguientes casos están enfocados al análisis de proyectos, talleres y cursos dirigidos a profesionales de la cultura que desean adquirir herramientas de gestión cultural y desarrollar

habilidades para emprender en el sector cultural. Si bien los casos no hacen referencia a la promoción de la lectura, serán un primer pilar para poder desarrollar este proyecto en conjunto con los casos estudiados en el apartado anterior.

El primer caso que se revisó fue el curso *ABC para la creación de proyectos culturales*. Que es un curso virtual que se imparte de manera masiva y sin tutorías. Este curso tiene como objetivo que los estudiantes conozcan las herramientas para el desarrollo de un proyecto cultural como: los análisis PEST y FODA, el organigrama, la planeación de tiempo y presupuesto, las opciones de financiamiento, y la evaluación general del proyecto (Ontiveros, 2020).

Como segundo caso indagó en el Diplomado en Gestión y Administración de proyectos culturales de la UV. Cuenta con tres módulos distribuidos en 120 horas. Algunos de los temas que se impartieron fueron: análisis FODA, análisis de mercado, modelo de negocio, evaluación de presupuestos, cronograma del proyecto, estrategias de comunicación y venta, y seguimiento del proyecto (UV, 2021).

Como tercer caso dentro de este apartado se revisó el curso *Rutas creativas para la procuración de recursos: cultura por hacer*, en donde además de los temas mencionados en los casos pasados se incluyen otros como: el balance entre riesgos y ganancias; relación con donantes; *crowdfunding* y *e-marketing*; y figuras legales que puede tomar un proyecto cultural. Este curso tuvo una duración de 20 horas. Y un costo de \$1,600 pesos mexicanos (Fundación Jumex, 2023).

1.4 Breve caracterización del proyecto

El presente trabajo pretende desarrollar un taller enfocado en gestión de proyectos de promoción a la lectura y emprendimiento cultural. En donde se compartan saberes a través de la lectura crítica y el aprendizaje dialógico de lecturas sobre gestión cultural. El lugar de acción

será en una plataforma virtual, los lunes de las siguientes fechas: 15, 22, 29 de enero, 5, 12, 19, 26 de febrero, 4, 11 y 14 de marzo. Completando diez sesiones dirigidas a promotores, mediadores y animadores de lectura. Y se implementará bajo la metodología investigación-acción.

El diagnóstico que se realizó para conocer la situación y comprobar el problema a resolver se desarrolló en dos fases: la primera constó de catorce entrevistas a profundidad a promotores de lectura; y la segunda, se realizó con una encuesta abierta en internet. Para tener un mayor alcance, en la segunda fase se solicitó a los promotores previamente contactados que compartieran dicha entrevista con sus colegas, actualmente la encuesta ha sido respondida por 50 personas. Gracias al diagnóstico, se detectó que los promotores de lectura carecen de habilidades para insertarse en el mercado laboral o para vender programas o proyectos de lectura; sin embargo, tienen mucho interés en desarrollar habilidades de gestión cultural como: administración, marketing, contabilidad, financiamiento y emprendimiento.

El proyecto se quiere desarrollar para que los promotores de lectura tengan herramientas operativas de gestión cultural como: administración, organización, comunicación y financiamiento (Mariscal Orozco, 2019). Para que desarrollen métodos de financiamiento para sus proyectos, reconozcan económicamente el valor de su trabajo, exijan salarios justos para alcanzar su bienestar, que mantengan una estabilidad en sus ingresos a mediano y largo plazo, y aspiren a una mejor calidad de vida que les permita realizar acciones de impacto sociocultural.

CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

2.1 Delimitación del problema

2.1.1 *El problema general*

2.1.1.1 **Déficit de lectura en México.**

Los resultados que presentan el nivel de lectura de México son bajos comparados a escala global. Esto se puede observar gracias al Programa para la Evaluación Internacional de los Estudiantes por sus siglas en inglés mejor conocido como PISA que evalúa las habilidades de matemáticas, lectura y ciencias que tienen los adolescentes de los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Recopilando los resultados de lectura de últimos periodos se observa que México no ha tenido un incremento en lectura, incluso se puede observar que el puntaje ha caído desde 2009 con 425 puntos en lectura a 2022 con 415 manteniéndose por debajo del promedio de lectura comparado con los miembros de la OCDE (Schleicher, 2022).

Otros estudios muestran que este año, los mexicanos leyeron en promedio 3.4 libros. (MOLEC, 2023). Lo que significó una disminución en comparación con los resultados del año anterior en donde se encontró que los mexicanos leían en promedio 3.9 libros al año (MOLEC, 2023). Según las personas entrevistadas, existen dos barreras que les impiden desempeñar esta actividad: la falta de interés y de tiempo (MOLEC, 2022).

En México la jornada laboral es de ocho horas al día y cada vez es más común escuchar que las personas a nuestro alrededor tienen dos o tres trabajos simultáneos, principalmente por la precarización de salarios, eso sin contar las horas de cuidado dentro del hogar. Por lo que, para muchos mexicanos leer se convierte en un privilegio cada vez más difícil de alcanzar. Por otro

lado, la falta de interés es una barrera que se ha intentado solucionar con la aparición de los promotores y animadores de lectura.

En México y Latinoamérica surgen las primeras capacitaciones, especializaciones y talleres para formar promotores de lectura, dotarlos de las habilidades necesarias para desarrollar actividades, ejecutar proyectos y elaborar planes destinados a estimular la lectura entre diferentes tipos de públicos o grupos. No obstante, existen diversos obstáculos que impiden que los promotores desempeñen su labor de manera eficiente.

2.1.2 El problema específico

2.1.2.1 La precarización laboral en el sector cultural.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) incluye en el sector de las artes y entretenimiento el trabajo de los promotores de lectura al mencionar dentro de su informe las actividades de las bibliotecas. Es importante señalar que ni el trabajo de los bibliotecarios se acota únicamente a la promoción de la lectura, ni el trabajo del promotor se encasilla en la labor de un bibliotecario. En este sentido, si bien algunas actividades del promotor de lectura son reconocidas gracias a la profesionalización de los bibliotecólogos, es evidente que falta mucho trabajo para que la promoción de la lectura sea reconocida a nivel institucional. Y aquí es donde cobra sentido la formalización de la promoción de la lectura.

Debido a que a la fecha no existe una categorización adecuada para los promotores de lectura. Este gremio se considerará dentro del sector cultural y como tal las problemáticas que engloban a este sector son un punto de partida para problematizar la situación laboral de los promotores de lectura en México.

La situación laboral del sector cultural en México está llena de empleos con salarios bajos, sin prestaciones ni derecho a generar antigüedad. Los promotores y otros trabajadores del

tercer sector suelen contratarse por proyectos, es decir, que su participación inicia y fin a corto plazo. Lo que impide que mantengan una seguridad laboral los años siguientes (Jaramillo-Vázquez, 2022).

Según la OIT en México el 65 % de los trabajadores del sector cultural realizan sus actividades mediante contratos temporales, lo que les impide generar antigüedad y los coloca en una constante incertidumbre sobre su situación laboral. Así mismo, subraya que suelen trabajar más de lo que se les reconoce, ya que el tiempo de planeación y descanso se confunde constantemente (Organización Internacional del Trabajo, 2023).

Juárez menciona que a nivel internacional el 80 % de los trabajadores del sector cultural cuentan con un segundo empleo del que vienen sus principales recursos (Juárez, 2019). Y la OIT constata que este empleo, no necesariamente está relacionado con su profesión (Organización Internacional del trabajo, 2023). Por otro lado, se reconoce que hay una disonancia entre los niveles de estudios que tienen los profesionales de la cultura y los índices de desempleo. Para sus empleadores, estos profesionales se consideran sobrecalificados para el mercado laboral en el que se desean insertar (Sánchez, 2019).

2.1.3 El problema concreto

2.1.3.1 Resultados de las entrevistas a profundidad.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a promotores de lectura (ver Apéndice A) se puede concluir que el factor económico es la principal barrera para desarrollar proyectos de promoción de la lectura. De los catorce entrevistados, trece de ellos reconocieron que el trabajo de promoción de lectura está precarizado, mal pagado y es poco reconocido por la sociedad (ver Apéndice B). Es decir que viven en un contexto hostil con mínimas o nulas motivaciones para involucrarse de manera profesional en la promoción lectora. Describen un escenario que

romantiza la precarización, desmotiva la profesionalización y promueve la explotación laboral. Esto ocasiona que los promotores de lectura rara vez consideren su trabajo como una profesión pues la falta de retribución económica posiciona al promotor al mismo nivel que un voluntario, activista o un amante de las letras que genera actividades como pasatiempo.

Este mensaje es alimentado constantemente por las expectativas de la sociedad civil, quienes están acostumbrados a escuchar que el acceso a la cultura debe ser gratuito, lo cual es corroborado por ocho de los catorce entrevistados quienes coinciden en que los grupos o públicos a los que se dirigen esperan que los proyectos de intervención lectora sean gratuitos o que la sociedad considera mal visto que cobren por su trabajo (ver Apéndice C).

Desafortunadamente, la falta de ingresos por el trabajo de promoción lectora desmotiva la participación de promotores de lectura para desarrollar y gestionar proyectos, pues llega a considerarse como un privilegio para aquellos que ya tienen sus necesidades financieras resueltas y pueden dedicarse al fomento de lectura de manera gratuita. Sin embargo, este no es el caso de la mayoría de los promotores entrevistados, ya que ellos cuentan con dos o más fuentes de ingreso para subsistir.

2.1.3.2 Resultados de las encuestas.

Por otro lado, hay una insatisfacción por parte de los profesionales que ejercen la promoción de la lectura como un trabajo, en relación con la compensación económica que reciben por su labor. De una encuesta (ver Apéndice D) lanzada a catorce personas que se dedican a la promoción de la lectura, sólo dos dicen estar satisfechas, mientras que ocho dicen estar insatisfechas con la compensación que reciben. En este sentido, seis de los catorce encuestados dicen financiar sus proyectos de promoción de lectura con recursos propios. Aunque han buscado profesionalizarse en la promoción de la lectura, no han desarrollado habilidades ni

adquirido herramientas administrativas, contables, financieras, de marketing, diseño, contenidos, y relaciones públicas en su área, los promotores mencionan que. Lo que impide que sus proyectos sean sostenibles en el tiempo.

2.2 Justificación

2.2.1 Justificación social

El número de libros en el mundo es incalculable; el número de beneficios por leer también lo es. Partiendo de la concepción sociocultural de la lectura, podemos asumir que, así como cada persona interpreta un texto de manera diferente según su contexto sociocultural, también encontrará un sinfín de beneficios que podrán vincularse, conversar o contraponerse a los de otros lectores. Estos beneficios son clasificados a grandes rasgos como un producto, una habilidad, una herramienta, un proceso o una experiencia, como se especifica en el marco conceptual.

En este entendido, la lectura es compañía, aprendizaje, ciudadanía, reflexión, diversidad, debate y más dependiendo del espacio, el tiempo y las identidades de cada individuo y grupo social. No se puede hablar de los beneficios de la lectura, sino de los beneficios que cada persona brinda en cada lugar y momento. Por ejemplo, después de tres años de pandemia, la ONU expone que la lectura ayuda a enfrentar la soledad, a forjar lazos entre las comunidades y a mantener activa la mente (ONU, 2023) beneficios que responden directamente a las necesidades que surgieron durante la cuarentena.

Para que exista la promoción de la lectura se necesitan por lo menos tres agentes. El primero, una persona motivada a contagiar el gusto por leer (promotor, animador o mediador); en segundo lugar, una persona o grupo de personas que reciban la invitación; y finalmente un material de lectura. Al igual que cualquier grupo social, los promotores de lectura son personas

con motivaciones, frustraciones, responsabilidades y metas en la vida. Forman parte activa de la sociedad, ya que intervienen en sus comunidades procurando generar cambios que favorezcan el bienestar.

Por razones naturales de la promoción de la lectura, las investigaciones suelen enfocarse en el segundo y tercer eslabón. Sin embargo, no hay que perder de vista que los tres elementos son igual de importantes para que el ciclo de promoción se lleve a cabo. Por eso, este proyecto pretende voltear a ver la situación actual de los promotores de lectura y reconocer que asegurar el bienestar socioeconómico de este eslabón permitirá promover la lectura de manera exponencial.

2.2.1.1 Justificación socioeconómica.

Para ahondar en esta justificación se parte de que el trabajo del promotor de lectura se encuentra dentro de las actividades económicas del sector cultural. En la cuenta satélite de cultura (2021), podemos ubicarlo en la clasificación: Producción cultural de los hogares, que se relaciona con la valoración monetaria de las organizaciones o personas que trabajan como voluntarios en talleres, cursos o activaciones en la vía pública.

Según la cuenta satélite de cultura (2021) el sector cultural tuvo un impacto del 3.0 % en el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Y sus actividades económicas representan un equivalente a más de un millón de puestos de trabajo. Este porcentaje se divide de la siguiente manera: el 2.2 % fue ingresado por las actividades económicas generadas por los agentes privados y servicios culturales con fines de lucro. El 0.6 % por las actividades realizadas por voluntarias o de comercio en vía pública, y sólo el 0.2 % de las actividades vienen del sector gubernamental. Es decir, la fuerza laboral y económica del sector cultural en México viene del sector privado y del voluntariado, ya que representan el 73 % y 20 % respectivamente del PIB en el sector cultural, mientras que las instancias gubernamentales sólo el 7 %.

Otro dato importante para rescatar es que la llamada producción cultural de los hogares representa el 17.7 % de los puestos de trabajo del sector cultural, sólo después de artesanías.

Esto demuestra que el país reconoce el valor económico que las actividades culturales representan. Es momento que los promotores de lectura también conozcan estos datos y tengan claridad del impacto que su trabajo tiene no sólo a nivel sociocultural sino económico.

2.2.2 Justificación metodológica

La metodología seleccionada para este trabajo es la investigación – acción que como su nombre lo propone, involucra la investigación teórica y la implementación práctica. Para su desarrollo es indispensable que la persona que propone la intervención identifique un grupo o comunidad con la que desea trabajar. En este caso, la investigación-acción es adecuada porque la estudiante que realiza el proyecto forma parte del grupo a estudiar, por lo que la coloca de manera natural en horizontal con el resto de los participantes.

Otra razón por la que se utilizará esta metodología es que permite observar cambios inmediatos, siempre que se realice de manera autocrítica. Será la autorreflexión la que permita obtener mejores resultados. Sin embargo, no basta con la reflexión de la persona que investiga, sino que la comunidad juega el papel principal, ya que según Zuber-Skerritt (como se citó en Latorre, 2003), se necesita de sus opiniones para poder reflexionar y hacer las modificaciones pertinentes.

2.2.3 Justificación institucional

A nivel internacional, el proyecto se alinea con dos de los Objetivos Desarrollo Sostenible. El número cuatro, educación de calidad; y el ocho Trabajo decente y crecimiento económico (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2023).

El impacto de este trabajo se alinea dentro del objetivo 4.7, que considera la importancia de que las personas adquieran conocimientos teóricos y prácticos para promover el desarrollo sostenible. Esto se propone alcanzar mediante la educación en derechos humanos, cultura de paz, ciudadanía y valoración de la diversidad cultural. Por otro lado, también de desarrolla considerando el objetivo 8.3 que invita a la creación de políticas orientadas a asegurar trabajos dignos y apoyar emprendimientos creativos.

A nivel Estatal este proyecto se integra a la labor de la Especialización en Promoción de la Lectura de la Universidad Veracruzana como uno de los proyectos de intervención elaborados por los alumnos de la onceava generación del posgrado, que buscan diseminar el placer de la lectura. Y se fundamenta en el Programa Universitario de Formación de Lectores de la Universidad Veracruzana, institución pionera de promoción lectora en México.

2.2.4 Justificación personal

Las intervenciones de un promotor de lectura van más allá de generar estrategias lectoras para un público o grupo no lector. Tienen que ver con el desarrollo de planes, programas y proyectos que aseguren que dichas acciones sean llevadas a cabo de la mejor manera posible para asegurar resultados positivos. En este sentido, la estudiante tiene el interés personal de encontrar la relación entre la gestión cultural y la promoción de la lectura, para encontrar su lugar y el lugar de la comunidad de promotores que la rodea dentro de campo laboral.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Promover la gestión de proyectos sostenibles en áreas de administración, marketing y economía cultural, con promotores del Estado de Veracruz que realizan promoción de la lectura. Se realizará un taller donde se utilice el aprendizaje dialógico entre pares, la lectura crítica de

textos especializados, el diálogo entre expertos en estos temas, para finalmente establecer redes de colaboración, así como la escritura de memorias, experiencias y buenas prácticas del proceso.

2.3.2 Objetivos particulares

- Promover la gestión de proyectos sostenibles con promotores de lectura del Estado de Veracruz a través de un taller virtual de diez sesiones de dos horas cada una.
- Fomentar el diálogo y la reflexión crítica de textos especializados en administración, marketing y economía cultural con promotores de lectura del Estado de Veracruz.
- Promover el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre promotores de lectura del Estado de Veracruz para complementar la teoría con casos reales.
- Coadyuvar a la generación de vínculos y alianzas laborales a través de la generación de redes de colaboración.
- Promover la escritura de memorias, buenas prácticas y conclusiones de las sesiones para tener una fuente de consulta y dejar constancia de los conocimientos adquiridos.

2.4 Hipótesis

La implementación de un taller en el que se utilice el aprendizaje dialógico y la lectura crítica de textos especializados en administración, marketing y economía cultural facilitará la gestión de proyectos de promoción de la lectura sostenibles en el Estado de Veracruz. Las estrategias aplicadas en el taller que promueven el diálogo, el debate y la reflexión entre pares promoverán la creación de conexiones significativas entre los promotores de lectura lo que generará una red de colaboración profesional. La escritura de buenas prácticas permitirá sentar bases sólidas que sirvan de recordatorio en un futuro para los participantes, así como de inspiración para otros promotores de lectura.

CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque metodológico

El proyecto de intervención será realizado bajo la metodología de la investigación-acción, que busca aportar estrategias para mejorar las prácticas de una comunidad o grupo. Según Zuber-Skerritt (como se citó en Latorre, 2003) es una técnica práctica, con un enfoque colaborativo, no jerárquico, que se logra a través de herramientas de investigación cualitativa y evaluación autocrítica.

Según Lewin (como se citó en Latorre, 2003), además de la investigación y la acción, existe un tercer elemento que no hay que perder de vista: la formación. Por esta razón, es común encontrar esta metodología en prácticas educativas, sociales y psicológicas. Kemmis y McTaggart (como se citó en Latorre, 2003) suman a la teoría que este enfoque sigue una lógica de espiral, con cuatro puntos principales: la planificación, la actuación (acción), la observación y la reflexión. La espiral se logra una vez que se llega a la reflexión y el proceso permite que se realice una nueva planificación con los resultados obtenidos.

Finalmente, para que la investigación-acción alcance el mayor provecho deberá ser difundida con otras personas que compartan el interés de los resultados, sirviendo como ejemplo de buenas prácticas a diferentes investigadores y grupos sociales.

McNiff (como se citó en Latorre, 2003) propone nueve puntos para desarrollar este proceso: 1) Revisar la práctica, es decir que hay que realizar un diagnóstico del grupo, se puede comenzar realizando preguntas básicas como ¿quién conforma el grupo? ¿a qué se dedican? ¿qué tienen en común? ¿Qué necesitan?; 2) Identificar algo que queremos mejorar, tras realizar el diagnóstico hay que detectar los problemas del grupo o la comunidad y seleccionar uno o dos

con los que se quiera trabajar; 3) Imaginar la solución, para desarrollar este inciso es necesario contar con el apoyo de la comunidad, la creatividad, la imaginación y la resolución de conflictos debe socializarse con los participantes, imaginar la solución debe encaminar a la creación de un plan de acción; 6) Modificar el resultado.

3.2 Aspectos generales y ámbito de la intervención

Debido a la naturaleza del proyecto, la fase diagnóstica se divide en dos partes. La primera busca presentar un panorama general del perfil del promotor de lectura. La segunda fase se dirigirá específicamente al grupo de promotores de lectura que atendieran a la convocatoria del taller.

3.2.1 Diagnóstico

3.2.1.1 Diagnóstico general.

Gracias a los esfuerzos realizados por la Universidad Veracruzana, el estado de Veracruz es pionero en la profesionalización de la promoción de la lectura. Por esta razón, tiene sentido comenzar el diagnóstico en las ciudades que cuentan con la Especialización en Promoción de la Lectura (EPL) de la UV. Estas ciudades son Xalapa, Córdoba y Veracruz.

Para realizar el diagnóstico se utilizó el método “bola de nieve”, un muestreo no probabilístico que permite identificar a personas con el perfil que se está buscando por recomendación de estos entrevistados. Como primera acción se solicitó apoyo a los estudiantes de la generación once de la EPL de Xalapa para contactar a otros promotores. Las recomendaciones dirigieron a egresados de la EPL de Xalapa y Córdoba, y a promotores que han desarrollado su profesión empírica, que no tienen el grado académico, pero si con una trayectoria práctica.

Al momento se han entrevistado a quince promotores de lectura. De estos promotores cinco son hombres y diez son mujeres. Según una división estratégica por su formación profesional, se entrevistó a dos estudiantes de la EPL Xalapa, seis egresados de la EPL de Xalapa, dos egresados de la EPL de Córdoba, y cinco promotores que no han cursado estudios de posgrado o especialización académica, para fines prácticos se les ha colocado el nombre promotores independientes. Es importante mencionar que estos cinco promotores independientes radican en diferentes estados de la república: Mérida, Querétaro, Ciudad de México y Veracruz.

Para realizar las entrevistas a profundidad se diseñó una guía de tópicos con treinta y dos incisos (ver apéndice A). Sin embargo, conforme fueron pasando las entrevistas las preguntas se fueron haciendo más concretas. En algunas entrevistas sólo fue necesario preguntar sobre su profesión y desarrollo laboral, las problemáticas que enfrentan y sus hábitos de lectura con preguntas como: ¿A qué te dedicas? ¿para ti que significa ser promotor de lectura? ¿cómo llegaste a ser promotor de lectura? ¿cuáles son los principales problemas que encuentra un promotor de lectura en su quehacer profesional? ¿qué herramientas te hacen falta como promotor de lectura? ¿qué estás leyendo actualmente?

3.2.1.2 Diagnóstico específico.

El diagnóstico específico se realizará posteriormente al lanzamiento de la convocatoria (ver Apéndice E). Una vez que se tenga la seguridad de contar con personas inscritas al taller se realizará un diagnóstico a través de una encuesta (ver apéndice D). Este diagnóstico permitirá tener un panorama inicial del grupo con información sociodemográfica y específica. Para fines prácticos del proyecto es importante conocer el número de inscritos, su perfil profesional, sus hábitos de lectura y su relación con el emprendimiento cultural.

3.2.2 Sobre la planeación

3.2.2.1 Planeación operativa.

El taller se llevará a cabo en un formato virtual de diez sesiones. La intención de utilizar este formato es poder tener un mayor alcance geográfico, es decir, que participen personas de diferentes regiones. Para tener un mayor alcance, el proyecto se realizará en alianza con *We Read*, un emprendimiento virtual de promoción de la lectura. La meta es tener entre 8 y 12 participantes constantes que logren generar redes de apoyo y nuevas herramientas de gestión de proyectos de promoción de la lectura.

Respecto al lugar en donde se desarrollarán las actividades se contempla la plataforma virtual *Zoom* que será patrocinada por *We Read*.

3.3 Estrategia de intervención

La estrategia de intervención consta de cuatro etapas: la fase previa, la inicial, el desarrollo general y el cierre. La etapa previa se divide en dos: la gestión de recursos y la convocatoria. La etapa inicial se refiere a la primera sesión del taller, esta sesión tiene un objetivo diferente a las del desarrollo, ya que intenta generar un ambiente de confianza. Es la sesión de bienvenida, el espacio para que los participantes se presenten, el momento en el que se da a conocer el temario (ver Apéndice F). La tercera etapa, es el cuerpo del proyecto, en ella se describen las estrategias que se utilizarán en cada una de las sesiones del taller y la cartografía lectora (ver apéndice G y H). Finalmente, la sesión de cierre, que hará una reflexión sobre lo aprendido.

3.4 Metodología de evaluación

El entusiasmo que tiene la persona que desarrolla un proyecto no debe terminar al llegar al apartado de evaluación. Este proceso requiere el mismo nivel de creatividad y dedicación que

el resto de los apartados. Sin embargo, es común que existan proyectos culturales con un bajo o nulo proceso de evaluación. ¿Será porque la palabra evaluación suele traer recuerdos relacionados con exámenes, calificaciones, y castigos?

Para que esto no suceda, es importante reconocer la importancia de la evaluación, en este caso, enfocada en un proyecto de promoción de la lectura. Se debe concientizar que la evaluación es una herramienta de apoyo para el proyecto, es decir que, incluso si la misma arroja resultados negativos éstos serán la guía para implementar mejoras a futuro. Roselló (2004) invita a pensar en cinco ámbitos a evaluar: el contexto, los objetivos, las tomas de decisiones, el proceso y el impacto. Estos ámbitos serán retomados para realizar el proceso de evaluación del presente proyecto.

En el ámbito del contexto se realizará una comparativa de las entrevistas y encuestas realizadas a promotores de lectura en la etapa de diagnóstico con las entrevistas y encuestas que se realizarán a los integrantes del taller. Las herramientas serán las mismas (ver Apéndice A y D) que se aplicaron en el diagnóstico y se esperan resultados similares a los que se arrojó en la fase piloto. Es posible que los resultados sean diferentes en ese caso, se deben realizar cambios en el programa. Se reconoce que por cuestiones de tiempo es complicado realizar grandes cambios en el contenido del taller, sin embargo, esto sería significativo para una próxima edición.

Referente al ámbito de los objetivos se usará una herramienta en donde se convirtieron los objetivos específicos a preguntas (ver Apéndice J). Esta herramienta se utilizará hasta el final del proyecto y la información que se coloque será sustentada con las bitácoras, grabaciones y testimonios de la tallerista y los asistentes. Es importante dejar un espacio en este ámbito para preguntar si se detectó un nuevo resultado no esperado, con la intención de darle seguimiento en próximas ediciones.

El tercero ámbito corresponde a la evaluación de las tomas de decisiones que se realizaron antes y durante el proyecto. En este apartado se revisará la alianza con We Read, emprendimiento de promoción de la lectura, quien facilitará la captación de públicos y la plataforma o espacio virtual para realizar el taller. En este sentido se solicitará a la alianza que realice una encuesta de satisfacción sobre la colaboración (ver Apéndice K) y se realizará otra encuesta a la inversa (ver Apéndice L), es decir desde la perspectiva de la promotora hacia We Read, con la intención de saber si es viable continuar con la alianza en el futuro.

El ámbito del proceso será realizado mediante una autoevaluación (ver Apéndice M) en donde se reflexiona sobre el alcance, cumplimiento y resultados de los procesos. Finalmente, en el ámbito del impacto se realizará una encuesta de salida (ver Apéndice N) aplicada a las personas que participaron en el taller. Además, se les invitará a formar parte de una red de promotores en WhatsApp para poder dar seguimiento a dudas, ideas y reflexiones, así como compartir lecturas y buenas prácticas.

CAPÍTULO 4. PROGRAMACIÓN

4.1 Descripción de actividades y productos

Tabla 1. *Descripción de actividades y productos*

Actividad	Descripción	Producto	Semanas
Diseño de propuesta	Elaborar una propuesta de intervención	Propuesta aprobada	4
Borrador	Realzar punteo y desarrollar contenidos del protocolo	Documento de borrador listo para entregar	8
Corrección de borrador	Realizar las correcciones sugeridas	Protocolo corregido	4
Entrega de protocolo	Enviar protocolo	Protocolo enviado	1
Gestión de grupos	Crear estrategias de captación de públicos, elaborar cartel y difundir taller	Un grupo de intervención listo para iniciar el taller	8
Diagnóstico	Diseñar y aplicar diagnóstico de dos fases: encuesta y entrevistas a profundidad	Contar con resultados que den una visión del punto de partida del proyecto	8
Cartografía lectora	Crear una cartografía lectora con dos ejes: el literario y el especializado en textos de gestión cultural	Cartografía lectora	8
Diseño de estrategias de intervención	Crear estrategias para la intervención	Documento de estrategias	8
Intervención	Desarrollar las actividades que se han planeado	Sesiones	12
Evaluación	Recuperar todos los datos de las sesiones y evaluar el desarrollo de estas	Encuestas y entrevistas de evaluación realizadas	4

Captura de datos	Capturar todos los datos faltantes	Documento con datos por escrito	4
Análisis de resultados	Analizar resultados obtenidos en las evaluaciones	Un documento con resultados precisos	8
Borrador de documento final	Escribir el borrador del documento final	Borrador	12
Movilidad	Participar en una movilidad para desarrollar nuevas habilidades y conocer otras perspectivas	Constancia de estancia	4
Artículo	Elaborar un artículo con los resultados obtenidos del proyecto de intervención	Artículo listo para publicar	8
Examen final	Gestionar la aplicación del examen y presentarlo	Acta de examen	4

Figura 1.

Cronograma de actividades de la Especialización en Promoción de la Lectura.

Actividades	Meses												Productos	
	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago		
Diseño de la propuesta														Lectura de artículos, fichas bibliográficas y reportes de lectura
Borrador del protocolo														Borrador entregado
Corrección														Borrador listo para enviar
Entrega de protocolo														Protocolo enviado
Gestión del grupo														Cartel y estrategias de difusión
Diagnóstico														Resultados de entrevistas y encuestas
Cartografía														Cartografía lectora
Estrategias														Documento con estrategias detalladas
Intervención														Fotografías y videos
Evaluación														Encuestas de salida y de satisfacción
Captura de datos														Graficas de resultados
Análisis de resultados														Ensayo de resultados
Borrador documento final														Borrador del documento final
Movilidad														Constancia
Artículo														Artículo listo para publicar
Entrega y presentación del examen														Acta de examen

REFERENCIAS

- Álvarez Álvarez, C., González Cotado, L., y Larrinaga Iturriga, A. (2013). Aprendizaje dialógico: una apuesta de centro educativo para la inclusión. *Revista pedagógica*, 26, 209-224.
- Álvarez Zapata, D., Ocampo Molina, N. Y., Giraldo Giraldo, Y. N., Guerra Sierra, L. M., Melgar Estrada, L., y Gómez Vargas, M. (2008). *La promoción de la lectura en las bibliotecas públicas de Medellín*. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 31(1), 161-205.
- Ander-Egg, E. (2006). *La práctica de la animación sociocultural*. CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura.
- Ander-Egg, E. y Aguilar Idañez, M. J. (2005). *Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. Colección política, servicios y trabajo social.
- Angulo Marcial, N. (2009). ¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? *Innovación Educativa*, 9(47), 5-17.
- Amaya Trujillo, J., Rivas López, J. P., y Mercado Archila, M. I. (2016). *Diversidad, tradición e innovación en la gestión cultural. Teorías y contextos*. Universidad de Guadalajara.
- Arana Palacios, J. y Galindo Lizaldre, B. (2009). *Leer y conversar. Una introducción a los clubes de lectura*. Gobierno de España.
- Arriaga Navarrete, R. y González Pérez, C. R. (2016). Efectos económicos del sector cultural. *Revista análisis económico*, 31(77), 219-246.
- Ausubel, D. (1983). Teoría del aprendizaje significativo.
https://www.academia.edu/11982374/TEOR%C3%8DA_DEL_APRENDIZAJE_SIGNIFICATIVO_TEORIA_DEL_APRENDIZAJE_SIGNIFICATIVO
- Barthes, R. (1968). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. PAIDÓS.

- Carrera, B. y Mazzarella, C. (2001). Vygotsky: enfoque sociocultural. *Educere*, 5(13), 41-44.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Anagrama.
- Cassany, D. (2009). *Para ser letrados. Voces y miradas sobre la lectura*. PAIDÓS.
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (15 de octubre de 2023). *Curso de herramientas básicas para la promoción de la lectura*.
<https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2021/02/AULA-virtual-CERLALC-Curso-HERRAMIENTAS-PROMOCION-LECTURA-1.pdf>
- Cerrillo, P. C., Larrañaga, E., y Yubero, S. (2002). Libros, lectores y mediadores. *La formación de mediadores para la promoción de la lectura*. Centro de estudios de promoción de la lectura y literatura infantil. UCLM.
- Céspedes Aguirre, M. (2016). *Principios del Aprendizaje Dialógico*. Comunidades de Aprendizaje.
<https://www.comunidadedeaprendizagem.com/uploads/materials/503/6f80fe363f4386d4cc94b19eb8a2565c.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (5 de octubre de 2023). *Acerca de Desarrollo Sostenible*. <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2003). *Talleres de lectura "...para no olvidar"*. CONACULTA.
- Córdoba, M. E. (2020). El constructivismo sociocultural lingüístico como teoría pedagógica de soporte para los Estudios Generales. *Nuevo Humanismo. Revista Del Centro De Estudios Generales*, 8(1).
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/nuevohumanismo/article/download/13904/1999>

Garrido, F. (2014). *El buen lector se hace, no nace. Reflexiones sobre la lectura y formación de lectores*. Ediciones del Sur.

Gómez Yebra, A. A. (2016). *Animación a la lectura y literatura juvenil*. Renacimiento.

Gras, A. (2018). Fondos y recursos alternos. Emprendimientos culturales y artísticos.

CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura.

Herraiz, M. L. (1994). *Formación de formadores. Manuel didáctico*. Organización Internacional del trabajo.

https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/manual_seg.pdf

Hernández Barba, A. (s.f.). Dilemas para los gestores culturales. Una propuesta formativa de cinco ejes. Casa de Rui Barbosa

Hernández Barba, A. (2016). Los proyectos académicos de intervención sociocultural. En J. A.

Mac Gregor (Coord.), *Proyectos culturales: sus configuraciones y desafíos para el cambio social* (pp. 57-79). CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2021. [Comunicado de prensa]. INEGI.

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/CSC/CSC2021.pdf>

Instituto Veracruzano de la Cultura. (25 de octubre de 2023). *Continúa IVEC actividades de profesionalización para el voluntariado del programa Salas de Lectura en Veracruz*.

https://www.cultura.gob.mx/estados/saladeprensa_detalle.php?id=70490

Jaramillo-Vázquez, A. (2022). Precariedad laboral en el sector cultural: consecuencias en las vidas personales de las y los jóvenes artistas de la Ciudad de México. *Sociológica*

(México), 37(105), e0008. Epub 18 de noviembre de 2022. Recuperado en 27 de octubre

- de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732022000100008&lng=es&tlng=es.
- Jarvio Fernández, A. O. (2021). La promoción de la lectura en la vinculación universitaria. *RIDE Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 12(23).
<https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1058>
- Jiménez, L. (2012). *Gestión cultural y lectura en tiempos de diversidad. Salas de Lectura*. CONACULTA.
- Juárez, B. (2019). Precariedad laboral alcanza a los artistas de México. *El economista*.
<https://www.economista.com.mx/arteseideas/Precariedad-laboral-alcanza-a-los-artistas-en-Mexico-20190929-0063.html>
- Kalman, J. (2003). El acceso a la cultura escrita: la participación social y la apropiación de conocimientos en eventos cotidianos de lectura y escritura. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 8(17). <https://www.redalyc.org/pdf/140/14001704.pdf>
- Latorre, A. (2003). *La investigación-acción. Conocer y cambiar la práctica educativa*. Editorial Graó. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2019/07/La-investigacion-accion-conocer-y-cambiar-la-practica-educativa.pdf>
- Licona Calpe, Winston. (2004). La gestión cultural. ¿Y eso cómo se come? *Repositorio del Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural*.
<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/850>
- Licona Calpe, Winston. (2004). Gestión cultural y desarrollo socioeconómico: asuntos transversales de la sostenibilidad [Conferencia magistral]. *El Primer Encuentro Nacional de Promotores y Gestores Culturales, Zacatecas*.

- Mantilla Sánchez, L. (2013). *Animando a leer. Técnicas para animar la lectura*. Nueva Editorial Iztaccihuatl, S.A. de C.V.
- Marcelli, A. (2016). La gestión cultural como eje de los emprendimientos culturales sostenibles. En J.A. Mac Gregor (Ed.) *Proyectos Culturales: sus configuraciones y desafíos para el cambio social* (pp. 81-113). CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura.
- Marín, Guillermo. (1994). *Manual básico del promotor cultural*. Gobierno del Estado, Instituto Cultural de Aguascalientes.
- Mariscal Orozco, J. L. (2006). *Formación y capacitación de los gestores culturales*. Universidad de Guadalajara. <https://www.redalyc.org/pdf/688/68800406.pdf>
- Mariscal Orozco, J. L. (2019). La caja de herramientas del gestor cultural. En C. Yáñez Canal, J. L. Mariscal Orozco y U. Rucker (Eds.), *Métodos y herramientas de la gestión cultural* (pp.29-45). Universidad Nacional de Colombia.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *Lectura infinita. Plan de fomento a la lectura 2021-2024*. Gobierno de España. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:10cac192-ea16-4017-bca6-0b181a4f47dc/cast--plan-fomento-lectura.pdf>
- Mota de Cabrera, C. y Villalobos, J. (2007). *El aspecto socio-cultural del pensamiento y del lenguaje: visión Vygotskyana*. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102007000300005
- Naranjo Vélez, E. (2017). La formación de lectores ¿de quién y de qué depende? En E. M. Ramírez Leyva (Ed.) *La formación de lectores en el campo de la Bibliotecología*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Organización Internacional del Trabajo. (2023). *El futuro del trabajo en el sector de las artes y el entretenimiento*. Departamento de Políticas Sectoriales Ginebra.

- https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_865325.pdf
- Ojeda-Ramírez, M. M. y Jarvio-Fernández, A. O. Profesionalización de promotores de lectura con el aprendizaje basado en proyectos mediado por TIC. *Revista de Educación a Distancia*. (54). https://www.um.es/ead/red/54/ojeda_jarvio.pdf
- Oliva Abarca, J. E. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova scientia*, 10(20), 442-464. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1081>
- Ontiveros, S. (2020). *ABC para la creación de proyectos culturales*. Secretaría de Cultura. <https://vidaacademicaenlinea.cenart.gob.mx/abc-la-creacion-proyectos-culturales/>
- Organización de las Naciones Unidas. (7 de septiembre de 2023). *Acerca de Desarrollo Sostenible*. <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Transformando nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible [Informe]. Recuperado de <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>
- Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (7 de noviembre de 2023). *Emprendimiento cultural*. <https://www.unesco.org/es/transcultura/emprendimiento-cultural>
- Ortiz Granja, D. (2015). El constructivismo como teoría y método de enseñanza. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (19), 93-110. <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846096005.pdf>

Palacios, B. (2014). Introducción a la lectura y su promoción en la biblioteca pública.

CONACULTA.

<https://dgb.cultura.gob.mx/Documentos/PublicacionesDGB/CapacitacionBibliotecaria/SerieFomentoLectura/IntroduccionLectura/IntroduccionLectura.pdf>

Pantoja Ruiz, E. S. (2021). El emprendimiento cultural, una alternativa para el artista de hoy.

Hartes, 2(4), 66-77.

Pennac, D. (1992). *Como una novela*. Anagrama.

Pernas Lázaro, E. (2008). Animación a la lectura y promoción lectora. *Bibliotecas Municipais de*

A Coruña. <https://core.ac.uk/download/pdf/61911757.pdf>

Petit, M. (2008). *El arte de la lectura en tiempos de crisis*. Océano.

Pradelli, Á. *El sentido de la lectura*. PAIDOS.

Ramírez Leyva, E. M. (2009). ¿Qué es leer? ¿Qué es la lectura? *Investigación*

bibliotecológica, 23(47), 161-188. Recuperado en 12 de noviembre de 2023, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-

[358X2009000100007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2009000100007&lng=es&tlng=es).

Rosas Chávez, P. (2017). *Amoxtli Capacitación para promotores de lectura*. Universidad de

Guadalajara. <https://letrasparavolar.org/libros/archivos/promotores/06.pdf>

Rojas Ruiz, S. (2017) La mediación de la lectura: algunas consideraciones. En E. M. Ramírez

Leyva (Ed.), *La formación de lectores en el campo de la bibliotecología* (pp. 59-79).

UNAM. http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/CL66

Roselli, N. D. (2016). *El aprendizaje colaborativo: Bases teóricas y estrategias aplicables en la*

enseñanza universitaria. Propósitos Y Representaciones, 4(1).

<https://doi.org/10.20511/pyr2016.v4n1.90>

- Roselló i Cerezuela, D. (2004). *Diseño y evaluación de proyectos culturales. De la idea a la acción*. Ariel.
- Sánchez Daza, G., Romero Amado, J., y Reyes Álvarez, J. (2019). Los artistas y sus condiciones de trabajo. Una aproximación a su situación en México. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 7(21), 69-89.
<https://www.redalyc.org/journal/4576/457662072005/html/>
- Sánchez Sosa, E. R., Jarvio Fernández, A. O., y Ojeda Ramírez, M. M. (2021). Promoción de la lectura digital: un estudio de caso entre oficinistas universitario. *Revista de investigación educativa*, 12. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1230
- Santander Universidades. (2022). *Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos*.
<https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>
- Schleicher, A. (2022). PISA 2022. Insights and Interpretations. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
<https://www.oecd.org/pisa/PISA%202022%20Insights%20and%20Interpretations.pdf>
- Universidad Veracruzana. (s.f.). *Fundamento del programa*. Especialización en Promoción de la Lectura. Universidad Veracruzana. Recuperado el 09 de febrero de 2024 de <https://www.uv.mx/epl/general/justificacion/>
- Universidad Veracruzana (UV). (2021). *Diplomado: Gestión y Administración de proyectos culturales*. Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/dg-cultural/convocatoria/>
- Valls, R., Soler, M., y Flecha, R. (2008). Lectura dialógica: interacciones que mejoran y aceleran la lectura. *Revista Iberoamericana de Educación* (46). Recuperado de <http://rieoei.org/rie46a04.htm>

- Vygotsky, L. S. (1995). *Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas* (M. M. Rotger, trad.) Ediciones Fausto. (Trabajo original publicado en 1934)
- Yepes Osorio, L. B. (2013). La promoción de la lectura: conceptos y prácticas sociales. En L. B. M. I. Borrero, y J. P. Mojica. *Jóvenes Lectores. Caminos de formación*. (pp. 9-54). Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.
https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2017/04/PUBLICACIONES_OLB_Jovenes_lectores_Guia_metodologica_2013.pdf
- Yurebo Jiménez, S. (1996). Animación a la lectura en diversos contextos. En P. Cerrillo y J. García (Coord.), *Hábitos lectores y animación a la lectura* (pp. 59-69). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- Zafra, R. 2017. *El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Titivillus.
- Zaid, G. (2012). *Leer*. Océano Travesía.

APÉNDICES

Apéndice A

Guía de tópicos para entrevista a profundidad

Hola (insertar nombre de la persona entrevistada). Muchas gracias por aceptar esta entrevista. Te comparto que se grabará por motivos académicos. La información será utilizada para realizar el diagnóstico general que encuadra el trabajo: *Proyectos S.O.S.terribles* de la Especialización en Promoción de la Lectura de la Universidad Veracruzana.

Para iniciar, cuéntame un poco de ti. Tu nombre completo, edad y donde resides actualmente y si prefieres que te llame de alguna forma en particular.

1. ¿A qué te dedicas? ¿Cuáles son tus fuentes de ingreso?
2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Si menciona la lectura, se inicia la exploración por ese punto de partida. Si no la menciona, continuar al bloque siguiente.

El siguiente bloque será para ahondar en ese tema: ¿qué papel juega la lectura en tu vida?

3. Me gustaría que tomaras un momento para pensar: ¿por qué lees?, ¿qué es lo que te motiva a leer?, ¿cuál es tu motor?
4. Me gustaría que me contaras del libro más significativo para ti. ¿Cuándo lo leíste?, ¿quién te lo recomendó?, ¿por qué es importante para ti?
5. ¿Podrías mencionar algún libro memorable que te hayan recomendado?, ¿qué libro fue?, ¿lo leíste?, ¿qué pensaste después de leerlo?
6. Ahora me gustaría saber que estás leyendo actualmente. ¿Lees un libro a la vez?, ¿tienes varios libros?, ¿es un libro virtual, físico o un audio libro?

7. ¿Cómo elegiste leer lo que estás leyendo actualmente?, ¿alguien te lo recomendó?, ¿cómo eliges que vas a leer próximamente?
8. ¿Has recomendado libros a alguien? ¿A quién o quiénes? ¿Qué cosas tomas en cuenta antes de recomendar un libro?
9. ¿Consideras que tienes alguna barrera para leer?, ¿alguna frustración?, ¿cuáles serían los monstruos que acechan tu lectura?

Muchas gracias por compartir tu experiencia personal conmigo, ahora me gustaría preguntarte sobre tu quehacer en la promoción de la lectura. En este momento se recapitula la información que el participante ha dado sobre su profesión.

10. ¿Has utilizado la lectura como un medio para comunicarte o relacionarte con otras personas? Cuéntame sobre esa experiencia.
11. Teniendo en cuenta que trabajas en _____ me gustaría saber: ¿por qué crees que es importante la lectura en la vida de otras personas?, ¿qué es lo que te motiva a invitar a otra persona a leer?
12. ¿Para ti qué significa ser un “promotor de lectura”? ¿Cómo lo definirías?
13. Desde tu punto de vista, ¿quién es un promotor de lectura?
14. ¿Qué crees que caracteriza a un promotor de lectura?
15. ¿Qué retos o barreras crees que enfrenta un promotor de lectura actualmente?
16. ¿Tú te consideras un(a) promotor(a) de lectura? ¿Por qué sí o no?
17. ¿Qué aspectos de tu trabajo se relacionan con la promoción de la lectura?
18. ¿Qué es lo que te motiva o impulsa para promover la lectura? ¿Qué buscas obtener con eso? ¿Qué objetivos o metas persigues? (identificar si son objetivos económicos, culturales, sociales, profesionales)

19. ¿Qué herramientas tienes o usas para este quehacer?
20. ¿Cuáles son los principales retos y barreras que has enfrentado en tu trabajo de promoción de la lectura?
21. ¿Qué necesitas o qué te hace falta para realizar un mejor trabajo, o más eficaz en promoción de la lectura?
22. ¿Qué beneficios has encontrado relativos a tu trabajo en promoción de la lectura?
23. ¿Recibes algún beneficio, incentivo económico o ingreso debido a tu trabajo en promoción de la lectura?

En caso de que la persona haya confirmado que recibe un ingreso por la promoción de la lectura se preguntará:

24. ¿cuáles han sido los mayores desafíos y aciertos en tu quehacer profesional para poder dedicarte a la promoción de la lectura al 100%? Si no recibe ingresos por promoción de la lectura, se preguntará: ¿Te gustaría dedicarte al 100% a la promoción de la lectura? ¿Por qué? ¿Qué necesitas para lograr dedicarte al 100% a la promoción de la lectura?
Siguiendo esta idea del trabajo del promotor de lectura me gustaría ahondar un poco más en tus opiniones sobre la profesión.
25. ¿Conoces a alguien que admires y se dedique a la promoción de la lectura de manera profesional?,¿quién?
26. ¿Qué crees que caracteriza o distingue a un promotor de la lectura profesionalizado?
27. ¿Qué crees que necesita un promotor de lectura para poder ejercer plenamente?
28. ¿Consideras que es importante conocer algún tipo de información teórica para poder ejercer como promotor de lectura?

29. ¿Qué crees que has hecho desde tu rol de promotor de lectura para hacer mejor eso que haces?

Para finalizar me gustaría saber:

30. ¿Qué lees para mantenerte actualizado en tu quehacer profesional?

31. ¿Qué le recomendarías leer a un promotor de lectura? y ¿por qué?

32. ¿Consideras que existe algo más que podría hacer un promotor para tener un desarrollo profesional óptimo?

Muchas gracias

Apéndice B

Fragmentos de entrevistas sobre trabajo precarizado

Fragmento de entrevista	Perfil
<p>“Pago Ignacio Taibo está cómodo en algún lugar de México, muestras que muchos trabajadores de la cultura deben tener dos o tres, cuatro trabajos, como yo”</p>	Hombre, Mérida
<p>“Creo que el factor económico es muy importante porque muchas veces, aunque queremos ser promotores de lectura, no podemos porque tenemos que primero ganar para sobrevivir”</p>	Hombre, Xalapa
<p>“No sé si yo dedicaría el 100 % de mi tiempo a trabajar como promotor de lectura, no porque no quiera, sino porque no sé si están estas puertas abiertas en nuestro contexto para que podamos trabajar de lleno en eso. Y es algo muy triste porque es ultra necesario.”</p>	Hombre, Xalapa
<p>“Lo que yo veo con los promotores de lectura es una situación precaria. Si no trabajas para la universidad en una escuela, donde tenga ya tu sueldo.... Se vuelve un poco complicado vivir exclusivamente de poder ofrecer tus talleres o tus conocimientos y yo creo que ese es realmente el reto del promotor”</p>	Mujer, Xalapa
<p>“Yo creo que es muy difícil que la gente pague por talleres”</p>	Mujer, Córdoba

“Es bien difícil porque a la gente le incomoda todavía hablar de dinero, muchísimo, y le incomoda igual como cobrar por cosas, pero pues, bueno, ¡por favor!”	Mujer, Xalapa
“Es un sobreentendido que no necesitamos que nos paguen, ¿no? Es un sobreentendido, pero también es un malentendido.”	Mujer, Actopan
“Es rara la vez que yo me he encontrado a alguien que gane por ser promotor de lectura”	Mujer, Coatepec
“Creo que uno difícilmente llega a poder ser un promotor de lectura y vivir de promotor de lectura”	Mujer, Guadalajara
“Los sueldos son muy castigados”	Hombre, Xalapa
“Es bien complejo sacar adelante proyectos. Sobre todo, de manera independiente”	Mujer, Querétaro
“A pesar de que les llenamos el establecimiento, no recibimos ningún beneficio nosotros como grupo”	Hombre, Naolinco

Apéndice C

Fragmentos de entrevistas sobre expectativa de gratuidad

Fragmento de entrevista	Perfil
<p>“Xalapa es una ciudad muy privilegiada culturalmente hablando hay mucha cultura y hay tanta oferta cultural que no se cobra, o sea casi casi aquí se regala”</p>	Hombre, Xalapa
<p>“[...] la poca consciencia de que estamos ofreciendo un servicio y de que deberíamos tener un salario por hacerlo, ¿no?”</p>	Mujer, Coatepec
<p>“También a veces nos invitan a la feria, hemos dado talleres ahí y nunca nos pagan”.</p>	Mujer, Actopan
<p>“yo creo que está muy devaluado lo que es ser un promotor de lectura, porque estamos en un país que no le interesa leer, en su mayoría prefieren otros medios”</p>	Hombre, Xalapa
<p>“La gente espera que lo hagas por amor, por vocación”</p>	Mujer, Córdoba
<p>“Es muy difícil profesionalizarse en lo literario, porque es casi un activismo”</p>	Hombre, Mérida

Apéndice D

Encuesta diagnóstica

Apartado general:

1. ¿Cuál es tu género?
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Qué estudiaste?
4. ¿A qué te dedicas?
5. ¿Cuál es tu área de trabajo?
6. ¿Trabajas o tienes algún proyecto dentro del ámbito de la promoción de la lectura?

Hábitos lectores:

7. ¿Con qué frecuencia lees?
8. ¿Qué tipo de material prefieres leer para enriquecer tu labor como promotor de lectura?
9. ¿Qué fue lo último que leíste para enriquecer tu labor como promotor de lectura?

Experiencia y actividades de promoción de la lectura:

10. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como promotor de lectura?
11. De manera breve describe tu trabajo en promoción de la lectura
12. ¿En qué tipo de organizaciones has trabajado como promotora o promotor de lectura?
13. ¿En qué esquema de trabajo te desarrollas como promotora o promotor de lectura?
14. ¿Cuáles son las principales actividades o programas de promoción de la lectura en tu ámbito laboral?

Financiamiento y prestaciones:

15. ¿De dónde obtienes principalmente los fondos para financiar tus proyectos de promoción lectura?
16. ¿Cuál es tu fuente principal de ingresos como promotor de lectura?
17. ¿Cuál es el rango aproximado de tus ingresos mensuales provenientes de tu labor en promoción de lectura?
18. ¿Recibes beneficios adicionales como parte de tu trabajo en promoción de lectura?
19. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu nivel de satisfacción con la compensación económica que recibes por tu labor como promotor de lectura?

Formación profesional:

20. ¿Has recibido formación específica para tu labor como promotora o promotor de lectura?
21. ¿De manera breve cuéntanos qué ha consistido tu formación(es)?
22. ¿Te gustaría capacitarte en algún área que te ayudara a mejorar tu labor en promoción de lectura?
23. ¿Qué herramientas, capacitaciones o formaciones crees que podrían ayudarte en tu labor de lectura?

Apéndice E

Convocatoria



PROYECTOS
S.O.S.TENIBLES

Laboratorio de emprendimiento y
promoción de la lectura

19:00H
15
ENERO

Dirigido a:
promotores, animadores
y amantes de los libros

CONTACTO: ☎ 55 8130 0931 ✉ wereadvirtual@gmail.com ENE - FEB 2024 

Apéndice F

Temario del taller

Tema 1: La promoción de la lectura

- Beneficios de la lectura
- La profesionalización de la promoción de la lectura
 - Diferencias entre fomento, promoción, animación de la lectura
- La relación entre promoción de la lectura y la gestión cultural

Tema 2: El contexto

- Análisis PESTLE
- La precarización laboral del sector cultural en México
- Cuenta Satélite de Cultura

Tema 3: Comunidades lectoras

- Necesidades de la comunidad
- Segmentación de audiencias
- Herramientas para realizar diagnósticos y estudios de público objetivo.

Tema 4: Diseño de proyectos de promoción de la lectura

- Desarrollo de una propuesta de proyecto: objetivos, actividades, recursos necesarios y cronograma.
- Adaptación de estrategias según el público objetivo.

Tema 5: Fundamentos de emprendimiento y gestión de proyectos

- ¿Qué es un emprendimiento cultural?
- Conceptos básicos: plan de negocios, viabilidad y sostenibilidad.
- Herramientas para la gestión eficaz de proyectos de promoción de la lectura

- Modelo de negocios CANVAS

Tema 6: Aspectos legales y administrativos

- Marco legal para emprendimientos culturales
- Creación de una entidad o asociación cultural
- Derechos de autor

Tema 7: Estrategias de comunicación y difusión

- Estrategias difusión y comunicación.
- Uso de redes sociales y medios digitales.
- Elaboración de material promocional atractivo y creativo.

Tema 8: Financiamiento y búsqueda de recursos

- Fuentes de financiamiento
- Elaboración de presupuestos y búsqueda de patrocinadores.
- Estrategias de crowdfunding y obtención de subvenciones.

Tema 9: Evaluación y medición de impacto

- Herramientas para medir el impacto de los proyectos de lectura.
- Evaluación de resultados y ajustes para mejorar la efectividad.
- Importancia de la evaluación continua en la sostenibilidad de los proyectos.

Apéndice G

Cartografía lectora literaria

No. de sesión	Material de lectura	Estrategia	Objetivo
1	“Pajarito” de Claudia Ulloa Donoso (Ulloa Donoso, 2018)	Lectura gratuita	Leer una historia que tenga como protagonista un personaje que trabaja en el sector cultural
2	“El componedor de cuentos” de Mariano Silva y Aceves, (Russell et al, 2000)	Lectura gratuita	Leer un cuento que hable de una profesión relacionada con la literatura
3	<i>Nuestras resistencias. Escritoras que nos vuelan la cabeza</i> (Aquino et al., 2023)	Presentación de libro	Presentar un libro que es en sí mismo un dispositivo de promoción de la lectura
4	“El collar” (Maupassant, 1884)	Animación lectora	Abrir paso a la reflexión sobre el dinero
5	“Lagartos en la nieve” de Itzel Guevara (Guevara, 2019)	Animación lectora	Abrir paso a la reflexión sobre la precarización laboral
6	“La batalla que llegó sobre ruedas” (Aguilar Zéleny, s.f.)		Abrir paso a la reflexión sobre los retos que enfrenta un promotor de lectura con públicos difíciles
7	“El faro” de Arturo Vivante (Lavín, 2001)	Animación lectora	Elaborar un ejercicio de comprensión lectora

8	“Por favor no abras este libro” de Andy Lee (Lee, 2016)	Animación lectora	Reflexionar que los planes a veces no salen como uno desea
9	“Dos palabras” de Isabel Allende	Animación lectora	Debatir sobre el valor del emprendimiento y la creatividad en el mundo de las letras
10	“Un lugar seguro” de Olivia Teroba	Animación lectora	Reflexionar sobre el contexto de origen

Referencias

- Allende, I. (2015). *Cuentos de Eva Luna*. Barcelona, España: Penguin Random House.
- Aquino Ortega, A., & Pérez Morales, I. (Año). *Nuestras resistencias: Escritoras que nos vuelan la cabeza*. Editorial Santillana.
- Guevara, I. (2019). *Domingo de Summer Time*. Paraíso Perdido.
- Lee, A. (2016). *Por favor no abras este libro*. Dreams Art S.A. de C.V.
- Teroba, O. (2019). *Un lugar seguro*. Editorial Paraíso Perdido.
- Silva y Aceves, M. (1987). El componedor de cuentos. En R. M. Cluff, A. Pavón, L. A. Ramos & G. Samperio (Eds.), *Cuento Mexicano Moderno* (p. 3). Editorial Aldus
- Ulloa Donoso, C. (2018). *Pajarito*. Almadía.
- Vivante, A. (s.f.). El faro. En Lavin, M. (2001). *Leo luego escribo. Ideas para disfrutar la lectura*. (pp. 98-103) [Versión electrónica]. Editorial. Lectorum.

Apéndice H

Cartografía lectora especializada

No. de sesión	Material de lectura	Tema	Objetivo
1	<i>No soy un gánster, soy un promotor de lectura</i> (Yepes Osorio, 2005).	¿Ser o no ser promotor?	Reflexionar sobre la historia de un promotor de lectura
2	<i>Jóvenes lectores. Caminos de formación</i> (Yepes Osorio et al., 2013)	La profesionalización de la promoción de la lectura	Introducir los conceptos relacionados a la promoción de la lectura
3	<i>El arte de la lectura en tiempos de crisis</i> (Petit, 2008)	Beneficios de la lectura	Reflexionar sobre los beneficios que genera la lectura.
4	<i>El salario emocional de la cultura</i> (Lara, 2019)	El salario emocional	Descubrir el concepto de salario emocional y generar un debate sobre el termino
5	<i>El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital</i> (Zafra, 2017)	La precarización laboral del sector cultural	Abordar el tema de la precariedad laboral y generar un debate
6	<i>Formación de públicos en espacios alternativos</i> (González, 2015)	Estudio de públicos	Conocer un estudio de caso sobre formación de lectores
7	<i>La práctica de la animación sociocultural</i> (Ander-Egg, 2006)	Animación sociocultural	Descubrir las similitudes y diferencias entre la animación sociocultural y la animación de la lectura

8	<i>Planeación para la gestión del desarrollo de las culturas</i> (De la Mora et al., 2010)	Diseño de proyectos culturales	Aprender los elementos principales para desarrollar un proyecto cultural
9	<i>Modelos de negocio innovadores en la industria editorial de América Latina</i> (CERLALC)	Introducción al emprendimiento cultural	Descubrir los principales modelos de negocio
10	Ley de Fomento para la Lectura y el Libro (Secretaría General, 2018)	Aspectos legales	Explorar la ley y cuestionar su funcionalidad en torno a la promoción de la lectura
11	<i>Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural</i> (Flores Guevara, 2014)	Difusión de la promoción de la lectura	Debatir sobre la importancia de la difusión en proyectos de promoción de la lectura
12	Fondos y recursos alternos. Emprendimientos culturales y artísticos (Gras, 2018)	Financiamiento y búsqueda de recursos	Aprender herramientas de gestión de recursos y financiamiento
13	<i>Manual de aplicación de un modelo de evaluación para identificar el aporte de las bibliotecas públicas en el desarrollo de sus comunidades</i> (CERLALC, 2021)	Evaluación y medición de impacto	Adquirir nuevas herramientas para evaluar proyectos culturales y de promoción de la lectura
14	<i>Proyectos culturales: sus configuraciones y desafíos para el cambio social</i> (Mac Gregor, 2016)	Cierre	Generar reflexiones finales e invitar a continuar con la lectura especializada en temas de gestión y

Referencias

- Ander Egg, E. (2006). *La práctica de la animación sociocultural*. CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura.
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). (s.f.) *Modelos de negocio innovadores en la industria editorial de América Latina*.
- De la Mora, L. C., & De La Mora, C. (2010). *Planeación para la gestión del desarrollo de las culturas*. CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura..
- Flores Guevara, S. (2014). *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura.
- González Pérez, B. (2015). *Formación de públicos en espacios culturales alternativos*. CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura.
- Gras, A. (2018). *Fondos y recursos alternos. Emprendimientos culturales y artísticos*. CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura.
- Lara G., C. (2019). *El salario emocional de la cultura. El precariado como modelo de gestión. Despalabro a una profesión en ciernes*. Morlis Books
- Mac Gregor, J. A. (2016). *Proyectos culturales: sus configuraciones y desafíos para el cambio social*. CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura.
- Petit, M. (2008). *El arte de la lectura en tiempos de crisis*. Océano Exprés.
- Secretaría General. (2018). *Ley del Fomento para la Lectura y el Libro*. Diario Oficial de la Federación

Yepes Osorio, L. B. (2005). *No soy un gángster, soy un promotor de lectura y otros textos*.

Fondo Editorial Comfenalco Antioquia.

Yepes Osorio, L.B., Ceretta Soria, M. G., & Diez, C. (2013). *Jóvenes lectores. Caminos de formación*. CERLALC.

Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Titivillus.

Apéndice I

Estrategias

Estrategia 1

Nombre	Lectura gratuita. “Pajarito”
Duración	10 minutos
Objetivo	Presentar autoras contemporáneas. Fomentar la lectura del género literario del cuento corto. Introducir el tema de la sesión. Crear un ambiente reflexivo.
Tipo de actividad	Difusión de la lectura
Materiales	Material de lectura. De preferencia libro.
Descripción	Se presenta el material de lectura. Se dice el nombre del autor y el título. Si es posible se pueden compartir datos como año en el que se escribió y la editorial que lo publicó. Se pide al grupo escuchar atentamente el cuento.
Bibliografía	Ulloa Donoso, C. (2022). <i>Pajarito</i> . Almadía.

Estrategia 2

Nombre	¿Ser o no ser promotores de lectura?
Duración	20 minutos
Objetivo	Conocer las motivaciones y detonadores que hace que las personas del grupo se dediquen al fomento a la lectura.
Tipo de actividad	Diagnóstico
Materiales	Juego de mesa Dixit
Descripción	El juego de mesa <i>Dixit</i> contiene cartas ilustradas con imágenes aleatorias y creativas. Permiten echar a volar la imaginación y crear conversación. Se les pedirá a los participantes que elijan tres cartas. La primera deberá responder: ¿qué te motiva a ser promotor de lectura? La

segunda: ¿qué esperas lograr promoviendo la lectura? Y la tercera: ¿cuál es la mayor barrera que enfrenta un promotor de lectura? Posteriormente, deberán compartir con el grupo por qué eligieron cada carta.

*La actividad se puede realizar con preguntas diferentes. También puede ser un detonador de historias. Por ejemplo: que los participantes tomen una carta y elaboren la historia de dicha carta.

Bibliografía No aplica.

Estrategia 3

Nombre	Lectura gratuita. “El componedor de cuentos”
Duración	10 minutos
Objetivo	Fomentar la lectura del género literario del cuento corto. Introducir el tema de la sesión. Crear un ambiente reflexivo.
Tipo de actividad	Difusión de la lectura
Materiales	Material de lectura. De preferencia libro.
Descripción	Se presenta el material de lectura. Se dice el nombre del autor y el título. Si es posible se pueden compartir datos como año en el que se escribió y la editorial que lo publicó. Se pide al grupo escuchar atentamente el cuento.
Bibliografía	Silva y Aceves, M. (1925). El componedor de cuentos. En M. C. Russel, A. Pavón, L. A. Ramos & G. Samperio (Eds.), <i>Cuento mexicano moderno</i> . Aldus.

Estrategia 4

Nombre	100 promotores dijeron
Duración	25 min
Objetivo	Reflexionar sobre algunas preguntas detonantes: ¿En qué o dónde trabajan los promotores de lectura?, ¿cuáles son las cinco actividades

	principales que diferencian a un promotor de un animador de lectura?, ¿Por qué es importante que los promotores de lectura cobren por su labor?
Tipo de actividad	Diagnóstico / Contenido temático del taller
Materiales	Tres cartulinas. Plumones de colores. Tarjetas de cartón para tapar respuestas. Cinta adhesiva. Campana. Tarjetas de preguntas.
Descripción	<p>Para esta actividad se necesita tener material previo: Tarjetas de preguntas. Cartulinas con respuestas tapadas. Deberán ser cinco respuestas por cada pregunta.</p> <p>Se harán dos equipos. El tallerista tendrá una carta en donde se colocará la primera pregunta. La primera pregunta será una pregunta sencilla, puede no estar relacionada con el tema central. La primera persona que toque la campana tendrá derecho de contestar la pregunta. El equipo de la persona que contestó será el que comenzará la ronda. El tallerista hará una segunda pregunta relacionada con el tema central. Cada uno de los participantes del equipo podrán dar una respuesta. Si la respuesta está entre las 5 de la cartulina, esta se destapará y ganarán el número de puntos anotados. Si no está perderán una oportunidad. Tienen tres oportunidades antes de que el equipo contrario se gane sus puntos. Para robar los puntos el equipo contrario tendrá que responder la pregunta de forma correcta.</p>

Bibliografía

Estrategia 5

Nombre	Peso por palabra
Duración	10 minutos
Objetivo	Motivar a la competencia. Comenzar a hablar de recursos económicos. Crear un campo semántico sobre las problemáticas del promotor de lectura.
Tipo de actividad	Diagnóstico

Materiales	150 monedas de a peso. Un pizarrón. Plumones para pizarrón.
Descripción	<p>Se pide a los participantes que digan todas las palabras que se relacionen con problemáticas que tienen los promotores de lectura. Pueden ser palabras compuestas, pero no más de 2 o 3 palabras. Se explica al grupo que cada palabra se les dará un peso. No se vale repetir.</p> <p>Deberá una persona que escriba las palabras. Al final toma una foto y se guarda el registro. Se contabilizan las palabras y se entrega el premio.</p> <p>Después se crea un espacio de debate para señalar que son las más importantes problemáticas.</p>
Bibliografía	

Estrategia 6

Nombre	PESTLE
Duración	30 minutos
Objetivo	Recordar materiales de lectura que hablen de problemáticas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Legales y Ecológicas (PESTLE).
Tipo de actividad	Contenido temático del taller
Materiales	2 cartulinas, lápices, bolígrafos, plumones.
Descripción	<p>Se divide el grupo en dos. Se pide a los participantes de cada grupo que dividan su cartulina en seis recuadros. Cada uno llevará una letra que represente uno de los problemas del análisis PESTLE.</p> <p>En 15 minutos cada grupo deberá elegir un material de lectura para cada cuadro. Se solicitará a los participantes que traten de ser específicos con sus anotaciones, incluyendo: autor, título, género literario y breve sinopsis.</p> <p>Los participantes de cada grupo pueden debatir si el material sugerido entra o no en cada categoría.</p> <p>Cada equipo expondrá su cartografía lectora.</p>

 Bibliografía

 Estrategia 7

Nombre	Basta literario
Duración	30 minutos
Objetivo	Identificar las preguntas claves: ¿Qué? ¿quién? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? ¿por qué? ¿para qué? ¿con qué?
Tipo de actividad	Desarrollo de contenido
Materiales	Hojas de papel, bolígrafos, lápices, borradores.
Descripción	<p>Se realizará la lectura del cuento “El faro” de Arturo Vivante. Se entregará una hoja a cada participante. Cada hoja vendrá impresa a modo de basta con las preguntas claves.</p> <p>Los participantes deberán llenar la hoja con el contenido del cuento. La primera persona que termine y tenga las respuestas correctas gana.</p> <p>*Entonces se dirá a los participantes que estas preguntas deben utilizar para empezar a elaborar un proyecto cultural o de fomento a la lectura.</p>
Bibliografía	Vivante, A. El Faro. En M. Lavín, <i>Leo, luego escribo</i> . Lectorum.

 Estrategia 8

Nombre	Lectura gratuita. “Dos palabras”
Duración	25 minutos
Objetivo	Fomentar la lectura del género literario del cuento corto. Introducir el tema de la sesión. Crear un ambiente reflexivo.
Tipo de actividad	Difusión de la lectura
Materiales	Material de lectura. De preferencia libro.
Descripción	Se presenta el material de lectura. Se dice el nombre del autor y el título. Si es posible se pueden compartir datos como año en el que se escribió y la editorial que lo publicó.

	Se pide al grupo escuchar atentamente el cuento.
Bibliografía	Allende, I. (2017). Los cuentos de Eva Luna. Penguin Random House.

Estrategia 9

Nombre	Invitado/a especial
Duración	60 minutos
Objetivo	Entablar una conversación entre promotores de lectura y especialistas.
Tipo de actividad	Conexión
Materiales	No aplica
Descripción	Se contacta a la persona especialista en temas de derechos de autor. Se hace una presentación del proyecto. Se negocian las participaciones. Se detallan los temas a abordar. Se confirma la colaboración.
Bibliografía	No aplica.

Estrategia 10

Nombre	Invitado/a especial
Duración	60 minutos
Objetivo	Entablar una conversación entre promotores de lectura y especialistas.
Tipo de actividad	Conexión
Materiales	No aplica
Descripción	Se contacta a la persona especialista en emprendimiento en promoción de la lectura. Se hace una presentación del proyecto. Se negocian las participaciones. Se detallan los temas a abordar. Se confirma la colaboración.
Bibliografía	No aplica.

Apéndice J

Evaluación de objetivos

1. ¿Se realizó un taller en gestión de proyectos culturales y de lectura?
2. ¿Se promovió el aprendizaje dialógico en el taller?
3. ¿Se revisaron temas de gestión cultural y proyectos sostenibles relacionados con la promoción de la lectura?
4. ¿Se reflexionó en el taller sobre las barreras que enfrentan los promotores? ¿Se detectaron nuevas? ¿cuáles?
5. ¿Se reflexionó en el taller sobre las necesidades que enfrentan los promotores de lectura? ¿Se detectaron nuevas? ¿cuáles?
6. ¿Las dinámicas se realizaron mediante círculos interactivos?
7. ¿Se fomentó la lectura crítica de textos de gestión cultural? ¿cómo?
8. ¿Se promovió la escritura de conclusiones del taller? ¿cómo?
9. ¿Se dejó constancia de los conocimientos adquiridos en el taller? ¿cómo?

Apéndice K

Evaluación de colaboración aplicada a la tallerista

Favor de responder las siguientes preguntas considerando que 1 malo y 5 excelente.

1. ¿Cómo fue la colaboración en general con la tallerista?
2. ¿Cómo fue la comunicación previa al taller?
3. ¿Cómo fue la comunicación durante el taller?
4. ¿La tallerista demostró el dominio del tema del taller?
5. ¿La tallerista logró desarrollar un ambiente de confianza en el grupo?
6. ¿La tallerista logró fomentar un ambiente participativo?
7. ¿Cómo fue su manejo de grupo en general?
8. ¿La tallerista fue capaz de resolver dudas, preguntas o conflictos dentro del grupo?
9. ¿El material proporcionado por la tallerista fue relevante?
10. ¿Qué recomendaciones tendrías para futuras colaboraciones?

Apéndice L

Evaluación de colaboración aplicada a la alianza

Favor de responder las siguientes preguntas considerando que 1 malo y 5 excelente.

1. ¿Cómo fue la colaboración en general con la alianza?
2. ¿Cómo fue la comunicación previa al taller?
3. ¿Cómo fue la comunicación durante el taller?
4. ¿Cómo fue la experiencia de uso en la plataforma virtual que proporcionó la alianza?
5. ¿La alianza promovió el taller como se acordó?
6. ¿La alianza logró conseguir un mayor número de inscritos?
7. ¿Los acuerdos entre ambas partes fueron claros?
8. ¿La alianza proporcionó información sobre los inscritos antes de iniciar el taller?
9. ¿La alianza respetó las fechas acordadas para los procesos de gestión del taller?
10. ¿Qué recomendaciones tendrías para futuras colaboraciones?

Apéndice M

Autoevaluación

1. ¿Se cumplió la planeación inicial en tiempo y forma? ¿Qué falló? ¿Por qué?
2. ¿Se han tenido que realizar tareas no calendarizadas previamente? ¿Cuáles?
3. ¿El tiempo de planeación fue suficiente? ¿Por qué?
4. ¿El número de sesiones fue el adecuado? ¿Por qué?
5. ¿El proyecto es sostenible con los recursos humanos actuales? ¿Por qué?
6. ¿Las alianzas fueron benéficas para el proyecto? ¿Por qué?
7. ¿Los medios de comunicación utilizados para la captación de público fueron correctos?
¿Por qué?
8. ¿Se cumplió el presupuesto? ¿Por qué?

Apéndice N

Encuesta de salida

1. ¿Qué tan satisfecho estás con el taller en general? (Favor de responder las siguientes preguntas considerando que 1 malo y 5 excelente).
2. ¿El taller cumplió con tus expectativas? ¿Por qué?
3. ¿Qué fue lo más valioso del taller para ti?
4. ¿Qué aspectos consideras que se podrían mejorar?
5. ¿Cómo esperas aplicar los conocimientos adquiridos en el taller en tu vida?