



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

---

**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**



**“BOOKTUBE COMO ESTRATEGIA EN LA PROMOCIÓN Y VENTA DE  
LIBROS EN MÉXICO”.**

## **TESIS**

Qué para obtener el título de:

**Licenciado en Relaciones Económicas Internacionales.**

PRESENTA:

**Wendy Elizabeth Garcés Estrada.**

DIRECTORAS DE TESIS:

**Dra. Jéssica Alejandra Avitia Rodríguez**

**Ma. Marivel Ramírez Hernández**

Tenancingo, Estado de México, junio de 2018



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario Tenancingo

Tenancingo, Estado de México, 31 de Mayo 2018

**C. WENDY ELIZABETH GARCES ESTRADA  
PASANTE DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES ECONÓMICAS  
INTERNACIONALES  
P R E S E N T E**

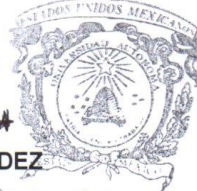
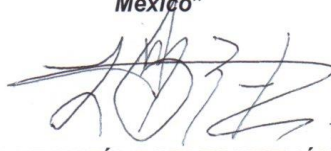
Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, pueden proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de Tesis, **“Booktube como estrategia en la promoción y venta de libros en México”**. Y **continuar con los trámites y requisitos requeridos** para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de **LICENCIADA EN RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES**.

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

**A T E N T A M E N T E**

**PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO**

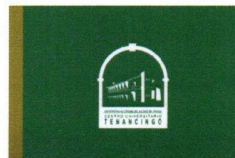
**“2018, Año del 190 Aniversario de la Universidad Autónoma del Estado de México”**



**DRA. LUZ MARÍA ROBLES HERNÁNDEZ**  
**SUBDIRECTORA ACADÉMICA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**

c.c.p. Dra. Luz María Robles Hernández, Subdirectora Administrativa/VLR  
c.c.p. Archivo PYAF/DEP

Departamento de Titulación



*“El placer de leer, de explorar puertas que se te abren en el alma, de abandonarse a la imaginación, a la belleza y al misterio de la ficción y del lenguaje. Todo eso para mí nació con aquella novela”.*

*Carlos Ruiz Zafón*

## **AGRADECIMIENTOS**

Con todo mi cariño quiero agradecer a las personas que se encuentran detrás de mí, quienes me brindan su confianza, ayuda y apoyo, motivando mi interés por descubrir lo que quiero.

Agradezco a mis maestros, principalmente a la Dra. Jessica Alejandra Avitia Rodríguez y a la Ma. Marivel Ramírez Hernández por confiar en mí y mis ideas, aportar su sabiduría al desarrollo de mi formación profesional y por haberme guiado en el desarrollo de mi tesis.

Agradezco infinitamente a mi familia, mi papá por toda la motivación para seguir adelante, mi hermana por no darse por vencida, estar al pendiente de mí y compartir su optimismo, a mi mamá por seguir conmigo más allá de lo físico.

Quiero agradecer a las experiencias que he tenido, por formar a la persona que tiene sueños y aspiraciones.

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## RESUMEN

Internet ha ayudado a la generación de celebridades con poder de influir en la decisión de compra de sus seguidores e incluso en el entorno que éste se desarrolle. En México la penetración del internet es del 59.8%, siendo el smartphone el principal dispositivo de interacción. Los medios digitales son utilizados de manera interpersonal y el lector se ha adaptado para encontrar libros en línea y contenidos, que son de fácil acceso y gratis, lo que actualmente está modificando los hábitos de lectura de la población.

BookTube surge del interés por la lectura y el deseo de compartir opiniones sobre libros con más personas a través de YouTube y de distintas plataformas de redes sociales; demostrando que los jóvenes leen, que desean convivir y conocer a personas a las que les gustan actividades similares.

La investigación tiene como objetivo, analizar la influencia de la comunidad Booktuber y su papel como promotores de la lectura, por medio de las preferencias de consumo de jóvenes lectores que se encuentran inmersos en redes sociales en México.

Se utilizó una encuesta aplicada vía formulario de *GOOGLE*, para recolectar los datos, recabando un total de 232 encuestas del 12 diciembre de 2016 al 26 de enero de 2017. Posteriormente se realizó un análisis estadístico descriptivo de la información recabada, permitiendo obtener resultados de tipo cualitativo, para ello se utilizaron los programas de SPSS y Microsoft Excel para el análisis de los datos. Se realizó una prueba de hipótesis con un grado de confiabilidad del 95% (Ver tabla 1), comparando las medias de los hábitos de lectura por género, los cuales en la encuesta están representados en escala de Likert de 1 a 5 donde 1 = Nunca y 5 = Siempre.

Los resultados obtenidos están representados gráficamente, se dividen en una comparación entre género. Mostrando una mayor participación de mujeres con un 81%, lo cual concuerda con la principal audiencia de BookTube que es de mujeres jóvenes (Domínguez, 2016). Entre los participantes el 50.86% son jóvenes de

edades comprendidas entre los 15 a 24 años, la edad correspondiente al público objetivo de BookTube.

Los encuestados mencionan que el principal contenido que buscan en YouTube se enfoca en el entretenimiento (música, películas, series. etc) con un 72%, mientras que motivación personal (tutoriales, YouTube o blogs personales) representan un 12%, y solo el 9% frecuenta contenido con fines académicos, el 7% restante no especificaron la respuesta. Considerando el 72% de los que se enfocan en ver contenido de entretenimiento, cómo el 100% se determinó que el 19% menciona ver BookTube de manera regular.

Las razones por las cuales ven BookTube, son conocer opiniones con un 27%, también les interesa conocer libros nuevos (23%) y las recomendaciones (23%), ver BookTube por entretenimiento o curiosidad, representa un 19% y solo un 8% reconoce que sabe que es BookTube, pero no frecuenta este tipo de contenido.

BookTube es una estrategia para incentivar y motivar la lectura de los jóvenes, a través de la opinión, ellos conocen diferentes títulos literarios, basar sus lecturas en el género que más les interese, y deciden si leer el libro del cual están hablando el Booktuber, fomentado una experiencia personal, al conocer a personas con los mismos gustos por medio de la lectura, tanto nacionales, como de otros países, debido a que es una recomendación entre amigos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| RESUMEN                          | 3  |
| ÍNDICE DE FIGURAS                | 7  |
| ÍNDICE DE TABLAS                 | 8  |
| INTRODUCCIÓN                     | 9  |
| CAPÍTULO 1                       |    |
| 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA     | 11 |
| 1.1 JUSTIFICACIÓN                | 15 |
| 1.2 HIPÓTESIS                    | 17 |
| 1.3 OBJETIVO GENERAL             | 17 |
| 1.4 OBJETIVO ESPECIFICO          | 17 |
| CAPÍTULO 2                       |    |
| 2 HISTORIA DE LA LECTURA         | 18 |
| CAPÍTULO 3                       |    |
| 3 MARCO REFERENCIAL              | 22 |
| 3.1 MERCADOTECNIA                | 22 |
| 3.2 COMPORTMIENTO DEL CONSUMIDOR | 24 |
| 3.3 SEGMENTO DE MERCADO          | 25 |
| 3.4 MARKETING DIGITAL            | 27 |
| 3.5 SOCIAL MEDIA                 | 28 |
| 3.6 LÍDERES DE OPINIÓN           | 32 |
| 3.7 YOUTUBE                      | 33 |
| 3.8 BOOKTUBE                     | 34 |

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO 4  |    |
| 4 METODOLOGÍA   | 37 |
| 4.1 PRUEBA PILOTO   | 37 |
| 4.2 ENCUESTA  | 37 |
| 4.3 MUESTRA   | 38 |
| 4.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICO  | 38 |
| CAPÍTULO 5  |    |
| 5 ANÁLISIS DE RESULTADOS  | 39 |
| 5.1 PERFIL DE MUJERES LECTORAS  | 39 |
| 5.2 PERFIL DE HOMBRES LECTORES  | 43 |
| 5.3 COMPARATIVO ENTRE GÉNEROS DE HÁBITOS DE LECTURA                         | 47 |
| 5.4 ARTICULO “ROL QUE DESEMPEÑA BOOKTUBE EN LA PROMOCIÓN Y VENTA DE LIBROS” | 64 |
| CONCLUSIONES  | 89 |
| BIBLIOGRAFÍA  | 92 |
| REFERENCIAS ELECTRÓNICAS  | 94 |
| ANEXOS 1 ENCUESTA   | 98 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.1</b> Porcentaje de personas que leen por motivo profesional y/o educativos, según la última ocasión en que lo hicieron y su nivel educativo. (Medias regionales). | 12 |
| <b>Figura 1.2</b> Usos de internet.  | 13 |
| <b>Figura 1.3</b> Porcentaje de personas que leen por ocio o interés personal, según la última ocasión en que lo hicieron.   | 15 |
| <b>Figura 2.1</b> No lectores en Iberoamérica.   | 19 |
| <b>Figura 2.2</b> Proporción de la población lectura según rangos etarios por materiales de lectura (mayo 2015).   | 20 |
| <b>Figura 5.1</b> Estados de residencia de las mujeres lectoras encuestadas.   | 39 |
| <b>Figura 5.2</b> Rango de edad de las mujeres lectoras encuestadas.   | 40 |
| <b>Figura 5.3</b> Nivel de estudios de las mujeres encuestadas.  | 40 |
| <b>Figura 5.4</b> Ocupación actual de las mujeres encuestadas.   | 41 |
| <b>Figura 5.5</b> Ingresos de las mujeres encuestadas.   | 42 |
| <b>Figura 5.6</b> Actividades que realizan las mujeres en su tiempo libre.   | 42 |
| <b>Figura 5.7</b> Estados de residencia de hombres encuestados.  | 43 |
| <b>Figura 5.8</b> Rango de edad de hombre encuestados.   | 44 |
| <b>Figura 5.9</b> Nivel de Escolaridad de la población masculina encuestada.   | 44 |
| <b>Figura 5.10</b> Ocupación actual de los hombres encuestados.  | 45 |
| <b>Figura 5.11</b> Ingresos de los hombres encuestados.  | 46 |
| <b>Figura 5.12</b> Actividades que realizan los hombres en su tiempo libre.  | 46 |
| <b>Figura 5.13</b> Han regalado un libro.  | 47 |
| <b>Figura 5.14</b> Quien regala libros por género.   | 48 |
| <b>Figura 5.15</b> Tipo de libro que leen.   | 48 |
| <b>Figura 5.16</b> Tipo de libros que leen por género.   | 49 |
| <b>Figura 5.17</b> Frecuencia de lectura de los encuestados.   | 50 |
| <b>Figura 5.18</b> Frecuencia de lectura por género.   | 50 |
| <b>Figura 5.19</b> Principal razón de lectura.   | 51 |
| <b>Figura 5.20</b> Principal razón por la que lee por género.  | 51 |



|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 5.21</b> Libros Favoritos de los encuestados.                       | 52 |
| <b>Figura 5.22</b> Autores favoritos de los encuestados.                      | 53 |
| <b>Figura 5.23</b> Libros leídos por año.                                     | 53 |
| <b>Figura 5.24</b> Comparativo por género de libros leídos por año.           | 54 |
| <b>Figura 5.25</b> Formato de los libros que prefieren los encuestados.       | 55 |
| <b>Figura 5.26</b> Formato de los libros por género.                          | 55 |
| <b>Figura 5.27</b> Compra de libros.  | 56 |
| <b>Figura 5.28</b> Compra de libros por género.                               | 57 |
| <b>Figura 5.29</b> Consumo de libros.   | 57 |
| <b>Figura 5.30</b> Consumo de libros por género.                              | 58 |
| <b>Figura 5.31</b> Presupuesto para compra de libros.                         | 58 |
| <b>Figura 5.32</b> Presupuesto de compra de libros anual por género.          | 59 |
| <b>Figura 5.33</b> Donde compra libros.                                       | 60 |
| <b>Figura 5.34</b> Principal contenido de ven en YouTube.                     | 60 |
| <b>Figura 5.35</b> BookTube en YouTube.                                       | 61 |
| <b>Figura 5.36</b> Videos de libros en YouTube.                               | 62 |
| <b>Figura 5.37</b> Libros en YouTube.   | 62 |
| <b>Figura 5.38</b> Reconocimiento de nacionalidad de un Booktuber por género. | 63 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 3.1</b> Evolución del marketing.              | 23 |
| <b>Tabla 1.</b> Hábitos de lectura de los encuestados. | 77 |

## INTRODUCCIÓN

Mientras unos los llaman los nuevos críticos literarios hay quienes los consideran unos mimados de las editoriales. La llamada comunidad Booktuber fue creada como alternativa para recomendar y hablar sobre la experiencia literaria, los libros son la base de esta comunidad que, de manera muy casual e informal, dan su opinión sobre el (los) libro(s) que han leído o les interesa leer en un futuro cercano. La comunidad BookTube ha logrado despertar el interés por la lectura y las editoriales están realizando colaboraciones con ellos, con la finalidad de dar a conocer nuevos títulos literarios y revivir algunos clásicos.

El trabajo analiza la influencia de los BookTube en la promoción lectora y como medio de publicidad de “boca a boca” en YouTube. En el marketing se conoce la influencia que tiene la opinión de una persona famosa o conocida, dado que la referencia oral es lo más importante.

Un Booktuber (YouTuber que habla de libros), utiliza su personalidad, empatía y carisma para agradar, y así enganchar al lector cuando recomienda un libro. Dar una cara que respalde a la opinión, promoviendo un contenido dinámico donde se transmite y comenta de lector a lector las experiencias, emociones y sentimientos del contenido del libro.

La creación de comunidades a través del uso de redes sociales ha abierto la oportunidad de sociabilización y pertenencia entre los usuarios. El marketing aprovecha estas experiencias para promocionar y dar visibilidad a la recomendación de los mismos usuarios, que quieren compartir sus gustos y preferencias sobre un tema o actividad.

La comunidad de BookTube llega a México en 2012, inicio por medio de las regiomontanas Raiza Reveles quien incluyo en su canal de YouTube una sección para hablar de los libros que había leído en el mes, el cual tuvo buen recibimiento por parte de sus suscriptores, después aparece Fa Orozco de “Las palabras de Fa”, quien adopto el formato de algunos Booktubers estadounidenses, enfocándose en generar el contenido que a ella le gustaba y que no estaba disponible en español,

Fa es considerada como la pionera debido a que inspiró la apertura de otros canales.

El fomento de la lectura es una actividad que no debe concentrarse únicamente en académicos o en especialistas, la promoción lectora se encuentra en las acciones más simples, y los adolescentes tienen la oportunidad de compartir su gusto por la lectura.

## CAPÍTULO 1

### 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México el principal acercamiento a la lectura es por medio de textos y actividades escolares, también se identifica como situaciones que ayudan a estimular la práctica de la lectura el poseer libros en casa diferentes a los de texto, el ver a los padres o tutores leer.

México se caracteriza por un nivel promedio bajo en hábitos de lectura, posee una media de libros leídos al año de 5.3 (CONACULTA, 2015) y solo el 27% de los encuestados por CONACULTA en 2010 afirmaron haber leído al menos un libro durante el año, esto es insignificante en comparación con otros países como España donde el promedio de libros al año es de 10.3, y donde el 59% de los españoles afirman haber leído al menos un libro en el año, Reino Unido tiene el porcentaje más alto en esta afirmación con un 82% (ICEX, 2016).

De acuerdo con el estudio de “El mercado editorial en México” (ICEX, 2016) el perfil sociodemográfico de hábitos de compra de libros de los mexicanos es el siguiente:

- Por género: los hombres poseen más libros en casa que las mujeres.
- Por edad: los jóvenes de 18 a 22 años son los que reportan porcentajes más bajos entre quienes no compran libros, pero a su vez, son los que reportan los porcentajes más altos de lectura, entre 6 y 10 libros y más de 10 al año.
- Por escolaridad: el porcentaje de quienes declaran no haber comprado libros en el año es menor entre quienes tienen escolaridad universitaria y crece conforme el grado de educación desciende.
- Por nivel socioeconómico: el porcentaje de quienes no compran libros en el año es mayor en el grupo de nivel socioeconómico bajo y decrece conforme el nivel socioeconómico es más alto.

Con respecto al gasto que se destina en libros al año, más de la mitad declaro gastar menos del 10% de su presupuesto familiar en la compra de libros, en promedio menos de \$500 pesos, solo uno de cada 10, destina más de \$500 pesos. Los tipos de libros más comprados son de literatura, seguidos de los escolares, y el lugar

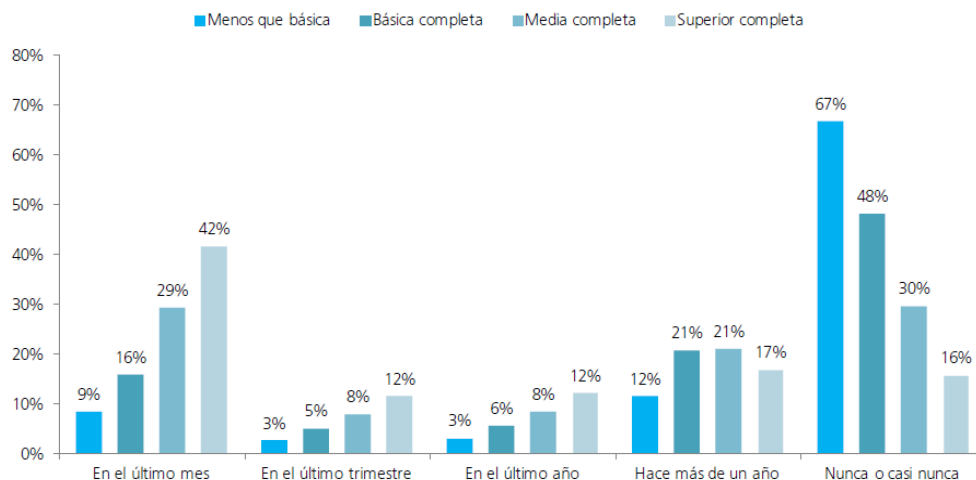
donde se compran con mayor frecuencia son las librerías, ferias del libro y tiendas de autoservicio.

Destacan por tipo de lectura entre los entrevistados, la lectura de novelas, de historia, los cuentos y superación personal, entre los autores más leídos (Forbes México, 2015) se encuentran María Dueñas, Alberto Barrera, Benito Taibo, Elena Poniatowska, Antonio Muñoz Molina, Salman Rushdie y Ángeles Mastretta.

En un panorama con otros países de América latina, los resultados son similares hay poco interés hacia la lectura, y con menor frecuencia a la lectura por placer o entretenimiento.

El acercamiento a la lectura está estrechamente relacionado con el nivel de escolaridad, a medida que el nivel educativo es mayor la frecuencia con la que se lee también aumenta, la encuesta latinoamericana de 2013 muestra el porcentaje de personas quienes han leído con su nivel de educación, en la **figura 1.1** resalta que las personas que tienen un nivel menor que básica, nunca o casi nunca han leído (67%) en cambio las personas que más leyeron en el último mes tienen el nivel superior completo (42%). (OIE, 2013)

**Figura 1.1: Porcentaje de personas que leen por motivo profesional y/o educativos, según la última ocasión en que lo hicieron y su nivel educativo. (Medias regionales)**

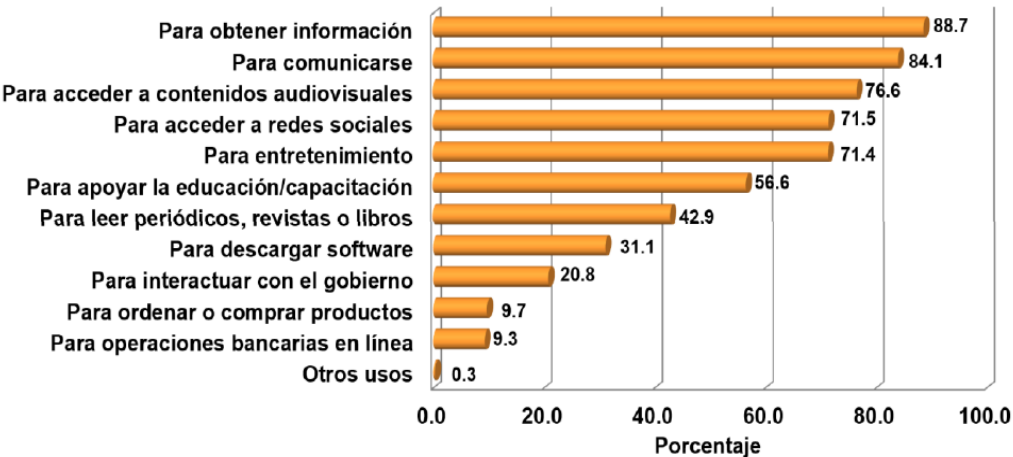


Fuente: Latinobarómetro 2013.

El nivel educativo y socioeconómico tienen relación con el uso de herramientas digitales, el uso de la computadora e internet han facilitado el acceso a la información y la comunicación, convirtiéndose en una parte indispensable en la interacción social y tomando relevancia en actividades de ocio y entretenimiento.

En México 55.7 millones de personas son usuarios de una computadora, mientras que los smartphones son el dispositivo más usado con un 71.5%, debido a la accesibilidad que tiene y 62.4 millones de personas utilizan internet (ENDUTIH, 2015). La concentración de internautas es entre 12 y 17 años con un 21% y de 18 a 24 años con un 18%. La **figura 1.2** muestra los principales usos que los internautas realizan, se estima que en promedio pasan navegando 8 horas diarias.

**Figura 1.2: Usos de internet.**



Fuente: Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015.

Se tiene que considerar el uso de internet como medio de difusión cultural y de apoyo para la educación o trabajo, no solo como un medio de entretenimiento, se puede considerar como un elemento de fomento a la lectura, debido a que obliga a los usuarios a leer, escribir e informarse.

El acceso a redes sociales en la “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Usos de Tecnologías en el Hogar”, representaba un 71.5% en 2015, en la encuesta realizada por la asociación de internet.mx 2017, antes AMIPCI, representa un 83%, este aumento más del 10% y se debe a la popularidad, innovación y nuevas plataformas de interacción social. En México la principal red social es Facebook 95%.

Debido a la creación de comunidades en redes sociales se puede acceder a diferentes tipos de materiales de lectura, fomentando el uso de plataformas y libros digitales. Por otra parte, se ha modificado la forma de lectura, debido a que se lee de una manera más superficial y veloz, con la lectura de carteles, publicidad, periódicos y revistas que contienen lecturas cortas y sencillas que no requieren de mayor profundización.

BookTube es una comunidad realizada inicialmente por jóvenes con la iniciativa de fomento a la lectura, principalmente porque no encontraban personas con quienes compartir ese gusto y fascinación por los libros. La promoción lectora está dejando de ser un proceso aislado, empieza a ser un modo activo y de interacción social.

YouTube lidera la categoría de entretenimiento, con un 72% de audiencia, en promedio un usuario pasa 3 horas diarias en esta red social, accediendo varias veces al día. Se observa que el contacto directo a través de las redes sociales potencia la relación entre todos estos entes. (AMIPCI 2017)

La tendencia de BookTube es novedosa en México como en América Latina y puede ayudar como estrategia de fomento a la lectura, los jóvenes de 18 a 22 años representan los índices más altos de lectura” (CONACULTA, 2006). Los jóvenes lectores están inmersos en internet y la entrada de libros en electrónico o digital ha evolucionado la forma en la que se lee; un 11.6% consiguen libros por medio de descargas gratuitamente (CONACULTA, 2015) ayudando a acceder a los libros.

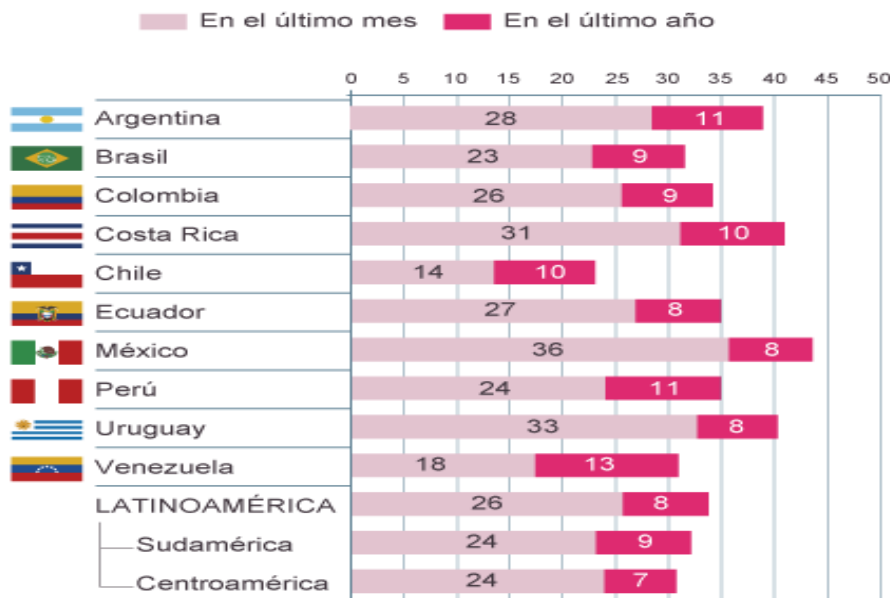
De acuerdo con el estudio de mercado de ICEX en 2010, el libro infantil y juvenil son los que tienen mayor peso a lo en la industria editorial mexicana, esta suponía más del 6% de la producción, seguido de la literatura, que representaba un 3.39% en 2008.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es la primera encuesta aplicada a seguidores de BookTube, con la intención de conocer el alcance que tiene este tipo de formato y las características de sus consumidores, en México hay artículos relacionados con BookTube con temática educativa y como medios digitales de comunicación.

Con respecto a leer por motivos de ocio e interés personal, se resalta que el 26% de los lectores en Latinoamérica afirma haber leído en el último mes, en México el 36% de los encuestados afirmo leer por entretenimiento en el mismo periodo, siendo el país de América latina con mayor porcentaje en lectura por interés personal, seguido de Uruguay con un 33% y Costa Rica con 31%, ver **figura 1.3**, (OIE, 2013).

**Figura 1.3: Porcentaje de personas que leen por ocio o interés personal, según la última ocasión en que lo hicieron.**



Fuente: Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013

El 82,5% de la población de 18 y más años afirmó leer en México (CERLALC, 2015), los factores que ayudan a elegir la lectura es la temática con un 50% de relevancia, seguido por el título 35.5%, un buen título siempre atrae, la recomendación de un amigo o familiar tiene una relevancia del 33.9%, los principales influenciadores de los jóvenes son sus propios amigos.



Si bien los medios digitales son utilizados en mayor medida para la comunicación interpersonal (chats) y la convivencia en redes sociales, cerca de la mitad de la población joven además encuentra en el internet el medio para investigar sobre temas de su interés, informarse de lo que acontece y 3 de cada 10 para leer libros, lo que indica que la práctica de la lectura en medios digitales es bastante frecuente. (IBBY México/Banamex, 2015).

El desarrollo de la capacidad lectora es la importante debido a que ayuda a desarrollar el lenguaje oral y escrito, desarrolla la creatividad, mantiene el cerebro en una faceta activa, creando un pensamiento crítico, también ayuda a asimilar el conocimiento, potencializa la capacidad de observación, atención y concentración.

## **1.2 HIPÓTESIS:**

La aparición de los Booktubers, como estrategia de recomendación literaria, ha contribuido al incentivar la lectura en los jóvenes de México.

## **1.3 OBJETIVO GENERAL.**

Analizar el impacto que tienen la comunidad *BookTube*, como medio de difusión e incentivo de la lectura a través de YouTube, en la promoción, publicidad y venta de libros relacionados a las recomendaciones de un *Booktuber*, para conocer las preferencias entre los lectores de México.

## **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Contextualizar al marketing y al marketing digital.
- Identificar los hábitos de lectura de los mexicanos
- Explicar la influencia que tienen las plataformas como YouTube en las formas de consumir.
- Identificar la influencia que tiene BookTube, a través de los Booktubers, en la decisión de compra de libros, así como en los hábitos de lectura de los mexicanos.

## CAPÍTULO 2

### 2 HISTORIA DE LA LECTURA.

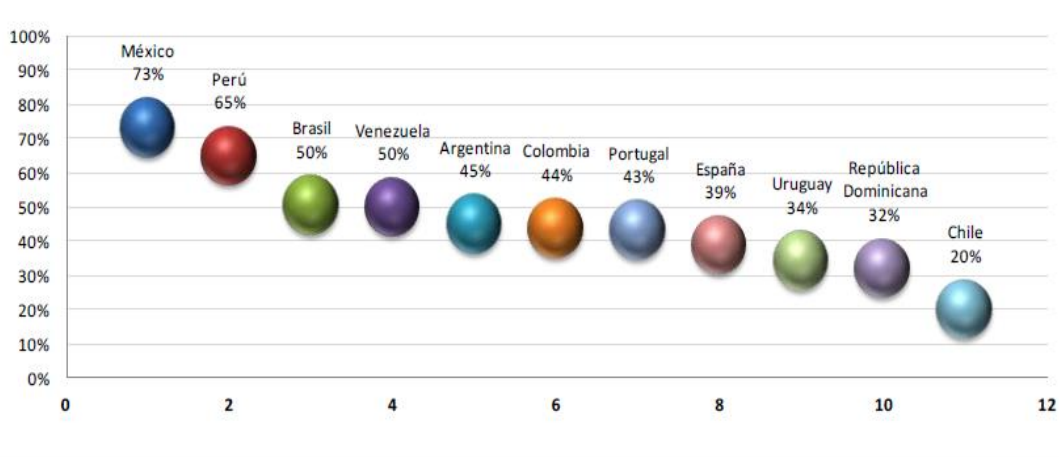
La primera medición de hábitos de lectura en México se realizó en 2006, “encuesta nacional de lectura” por medio de CONACULTA, el objetivo de esta encuesta era estudiar el comportamiento lector e identificar ¿Quiénes leen?, ¿Qué tipo de libros se leen? En los resultados de esta encuesta se dio a conocer que el promedio de libros que leen los mexicanos por año era de 2.9.

Señalando que los niveles más altos de lectura están registrados en jóvenes de 18 a 22 años, con un 69.7%, los encuestados que tienen una educación universitaria leen un 76% y por grupos socioeconómicos el nivel medio lee 79.2%, cifra superior que el nivel medio alto y alto con un 75.9%. (CONACULTA, 2006).

CERLALC realizó un estudio comparativo recopilando estudios de hábitos de lectura de once países de Latinoamérica, España y Portugal, tomando como base de datos la última encuesta realizadas en cada país, para México se considera la encuesta de Conaculta (2006).

En la **Figura 2.1: No lectores en Iberoamérica** se destaca el alto porcentaje de no lectores que hay entre los países, siendo México el país con más no lectores de libros con un 73%, mientras Chile es el país con menor porcentaje de no lectores de libros, con un 20%. En países más avanzados la actualización cultural y el placer son las principales motivaciones para leer (CERLALC, 2012).

**Figura 2.1: “No lectores en Iberoamérica”**



Fuente: CERLALC, “Comportamiento lector y hábitos de lectura” (2012)

Por parte de la interacción con las nuevas tecnologías en el estudio de hábitos de uso de internet (AMIPCI, 2014) se presentaba un histórico de usuarios con un 51.2% de la población de México para el año 2013, siendo las principales actividades en internet la consulta del correo electrónico con un 71%, seguido de búsqueda de información con un 64% y las redes sociales representaban un 40%.

En la versión de AMIPCI 2016, se presenta un aumento de internautas 59%, también se declara que el principal dispositivo por el que se accede a internet es a través de un smartphone con un 77%, y la principal actividad es interactuar por medio de redes sociales. Por su parte Facebook, WhatsApp y YouTube son las redes de preferencia, una con 92%, 79% y 66% respectivamente.

La investigación fue llevada a cabo debido a que se quería analizar la influencia que tienen los denominados booktuber en la promoción y venta de libros en México, debido a las bajas estadísticas de lectura que tienen el país, se considera a BookTube como una forma de incentivar a personas jóvenes a acercarse a la lectura, y buscar un libro que les guste y disfruten de él.

En la encuesta nacional de lectura (2015) se reflejó el uso de medios digitales para el acceso a la lectura, la encuesta señala que el 86.6% de los lectores prefieren los libros impresos, el 3.3% se siente a gusto con el formato digital y el 10.1% interactúa con ambos formatos.

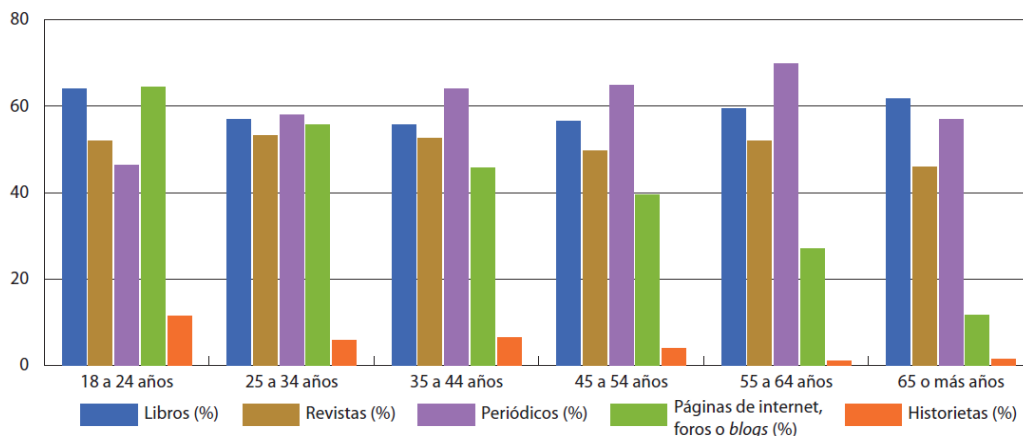
En la Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura (IBBY México/Banamex, 2015) se realizó un comparativo de hábitos de lectura en universitarios y jóvenes en general, en la cual se muestra que los universitarios leen por obligación (un 56%), mientras que la lectura por interés personal es 78%; el 40% de los jóvenes leen por obligación y el resto afirma hacerlo por interés personal.

El libro en cifras, Boletín estadístico del libro en Iberoamérica (2015), por parte de la CERLALC, realizó un observatorio para medir el comportamiento lector y su encuentro con lo digital, en el que analizó las actividades que realizan los lectores mexicanos, obteniendo como resultados que los jóvenes de entre 18 y 24 años son el grupo poblacional que más practica la lectura (91.5%).

Entre la población que afirmó leer, el tipo de material preferido de lectura es el de los periódicos (59.1%), seguidos por los libros (58.8%) y las revistas (51.5%). Un 45,9% de los lectores leyeron páginas de Internet, foros o blogs. Aquellos que lo hicieron con mayor asiduidad fueron los lectores de entre 18 y 24 años (64.4%).

En la **Figura 2.2** se muestra el porcentaje de preferencia de los tipos de materiales de lectura por rangos de edades, entre los 18 y 24 años los materiales de lectura registrados con mayores porcentajes son; páginas de internet, como foros y blogs, (64.4%), libros (64%) y revistas (52%).

**Figura 2.2: Proporción de la población lectura según rangos etarios por materiales de lectura (mayo 2015).**



Fuente: INEGI-MOLEC

El 16.1% de los lectores afirmaron leer mientras realizaban otras actividades, como escuchar música o utilizar las redes sociales. Los jóvenes entre 18 – 24 años son los más diligentes en este tipo de prácticas (21.1%). El formato de lectura predominante sigue siendo el impreso, especialmente en revistas (95.5%) y periódicos (94.0%). La lectura en formato digital es comparativamente superior en el caso de los libros (8.7%).

## CAPÍTULO 3

### 3 MARCO REFERENCIAL

#### 3.1 Mercadotecnia.

La mercadotecnia se basa en la planeación y ejecución de estrategias definidas, con el fin de posicionar un producto mediante las herramientas de análisis y el estudio del mercado proyectando las necesidades del consumidor, la empresa debe manejar sus estrategias de mercadotecnia correctamente, para que éstas la impulsen hacia las oportunidades económicas de mayor impacto (Marketing News, 1984).

Posicionar un producto es una táctica que incluye las 4 p's; Precio, Producto, Plaza y Promoción, la integración de los aspectos genera un aprovechamiento y adaptación de los recursos, ayudando a un crecimiento de la empresa. Para poder desarrollar las estrategias de mercadotecnia es fundamental conocer las necesidades y deseos del mercado meta u objetivo, lo que el cliente espera del producto ofrecido y la satisfacción que éste le proporciona. (Marketing News, 1984).

El marketing mix como análisis interno busca identificar las necesidades de las personas, tanto individuales, físicas y sociales, estas estrategias pretenden comunicar y generar valor entre los consumidores, los cuales son los que generan beneficios a la empresa, los consumidores buscan cambio y variedad enfocándose en las características que definen al producto o servicio y accediendo a la información y comentarios de otros usuarios para toman la decisión de compra.

En la **tabla 3.1** se presenta la evolución de las etapas del marketing, desde su aparición con el marketing 1.0 donde se centra en la producción en masa y en vender, el marketing 2.0 es el pionero de la interacción con el cliente o usuario, buscando satisfacer sus necesidades, no solo para obtener clientes sino también para mantenerlos (fidelidad a la marca) y como último el marketing 3.0 donde el cliente toma el papel de protagonista, existe una interacción marca - usuario – sociedad, centrándose en los valores. Las personas ya no son tratadas solamente

como simples consumidores, ahora son tratados como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu.

El marketing ha pasado de estar centrado en el producto, dando lugar al marketing 1.0. Más tarde, cuando las compañías se percataron de la importancia del cliente, el marketing se inclinó por hacer de esta nueva fuerza el centro de sus estrategias y decisiones, creándose el marketing 2.0. Actualmente, el marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa Marketing 3.0 contiene importantes ideas para directivos. (Kotler & Kartajaya, 2012)

**Tabla 3.1: Evolución del marketing.**

| Marketing                             | 1.0                                    | 2.0   | 3.0  |
|---------------------------------------|--|---|--|
| Objetivo                              | Vender productos                       | Satisfacer y retener a los consumidores         | Hacer de este un mundo mejor                         |
| Fuerzas propulsoras                   | Revolución industrial                  | Tecnologías de información y comunicación (TIC) | Nueva ola tecnológica                                |
| Percepción del mercado por la empresa | Mercado de masas, necesidades físicas. | Consumidor inteligente con mente y corazón      | Ser humano inteligente con mente, corazón y espíritu |
| Concepto fundamental del marketing    | Consumidores con necesidades físicas   | Diferenciación                                  | Valores  |
| Directrices del marketing corporativo | Desarrollo de producto                 | Posicionamiento corporativo y del producto      | Posicionamiento de valor; visión y valores           |



|   |                                |   |   |
|---|--------------------------------|---|---|
| Marketing de valores (propuesta de valor) | Transacciones uno a uno        | Funcional y emocional                                 | Colaboración entre muchos                       |
| Evolución web                             | Personas conectándose a la web | Personas conectándose a personas con el uso de la web | Aplicaciones web conectando a aplicaciones web. |

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia "Philip Kotler Marketing 3.0").

Las diferentes etapas del marketing siguen vigentes y son desarrolladas en base a las necesidades y los objetivos de cada empresa, la inclusión de tecnología ha aportado grandes cambios en la forma de relacionarse empresa – consumidor, es muy importante que las empresas concentren sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente (Kotler & Lana Keller, 2009)

### 3.2 Comportamiento del consumidor

Los clientes toman decisiones sobre las expectativas que se generan de los productos, lo cual les genera satisfacción o frustración, es aquí donde la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor se unen, para comprender al consumidor es necesario realizar estudios de mercado los cuales la mercadotecnia utiliza para fomentar el deseo de consumo.

Se define como “actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios” (Arrellano, 1988)

El comportamiento del consumidor se basa en las necesidades, deseos y satisfacción de las demandas del cliente. Las necesidades son determinadas por la interacción de los individuos con su entorno en diferentes planos, político, económico y cultural, esta última es la que determina el comportamiento colectivo y puede influir en la personalidad individual.

Los sentimientos y acciones de los compradores se van transformando están constantemente en cambio al igual que el ambiente donde se desenvuelven, a consecuencia las empresas deben mejorar sus estrategias e innovar sus productos para seguir dentro de los mercados basándose en las preferencias del consumidor (J. Paul Peter, 2012)

El comportamiento está sujeto a la interacción de varios factores sociales y culturales (Rivera, 2001);

- Cultura: conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.
- Subcultura: grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.
- Grupos de pertenencia: Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas, individuales o colectivas.
- La familia: es la organización de compra del consumo más importante de la sociedad y la influencia que tiene cada miembro en la compra de diferentes productos o servicios.
- Los roles y estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos (familia, instituciones, organizaciones y más) la posición de cada persona en cada grupo se define en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera que realice la gente, según quien los rodea. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad

Teoría Sociológica: Thorstein Veblen – Teoría de la sociedad de ocio, integración en grupos sociales, vincular el producto con otros significativos; grupos de pertenencias y grupos de aspiración. Uso de testimoniales, modelos expertos, famosos conocedores y líderes de opinión (Arellano, 2002).

### 3.3 Segmento de mercado.

*El segmento de mercado se puede definir como: “un proceso de división de mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (Santesmases, 1999)”.*

Realizar la segmentación del mercado ayuda a la empresa a conocer a las personas a las que va dirigido la campaña, cumpliendo con varios objetivos que resaltan al público al que se quiere dirigir. La segmentación debe ser alcanzable a través de algún tipo de método de comunicación de marketing y busca la realización de análisis de las oportunidades de promoción (Santesmases, 1999).

Conocer a los consumidores teniendo en cuenta sus características, necesidades y comportamiento ayuda a determinar los beneficios que los consumidores quieren obtener al comprar algún producto, sin embargo, son muchos los elementos que varían para la determinación de satisfacción de compra.

El objetivo de la segmentación de mercado es ofrecer más información sobre el mercado, proporcionando ciertos beneficios (Picón, Varela, 2004):

- Localiza nichos e identifica mercados nula o escasamente atendidos, son las demandas no atendidas satisfactoriamente.
- Contribuye a establecer prioridades, después de identificar los segmentos la empresa valora los criterios con potencial y su posibilidad de adaptarse a sus demandas.
- Facilita el análisis de la competencia, puede identificar fácilmente quienes son sus competidores inmediatos.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.
- Facilita el marketing, especialmente si presentan muchas características en común: misma edad, género, mismos beneficios buscados, etc.

Las estrategias de las empresas se están enfocando cada vez más en los segmentos, pasando de una producción masiva a centrarla en un público objetivo, los cambios sociales e individuales generan variedad de deseos y preferencias, también la integración de productos tecnológicos aporta mayor sensibilidad en algunas personas.

La evolución del marketing tradicional al marketing digital, en el cual se siguen persiguiendo los mismos objetivos que el marketing tradicional, consiste en el uso de herramientas digitales apropiadas para conocer mejor a los consumidores, comprender sus necesidades y poder responder satisfactoriamente a ellas ganando visibilidad.

### 3.4 Marketing digital

El marketing digital permite explotar las herramientas digitales, de una forma barata, efectiva y con mayor alcance, al interactuar en social media, se incrementa la conexión con personas que están interesados con el servicio o producto que se ofrece, aumentando la confianza.

Conocido también como marketing online, es un sistema de comunicación telemáticos, permitiendo la interacción del cliente, tomando como referencia las opiniones de este, ayudando a la empresa a recabar información sobre las preferencias y opiniones de los clientes, dando a conocer su nivel de satisfacción.

*“Se basa en conectar de manera directa con los consumidores meta, cuidadosamente seleccionados, utilizando bases detalladas, las empresas adaptan su oferta de marketing y comunicaciones a las necesidades de los segmentos o compradores individuales estrechamente definidos”. (Kotler 2013).*

El marketing digital ofrece a los usuarios una interacción personalizada, lo cual lo motiva a permanecer en la página o tienda en línea, la interacción que cada usuario realiza en la página de información sobre su hábitos de consumo, gustos y preferencias lo que facilita la personalización de contenido con la comodidad de comparar precios, opiniones de los demás usuarios, información sobre el producto o servicio que se pretende adquirir.

El marketing digital, es el conjunto de técnicas de marketing adaptadas al entorno virtual que permite la comercialización de productos y servicios, los principales motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores y los SEM (Search Engine Marketing) que son campañas de anuncios de pago en los buscadores; aprovechando el impacto de las redes sociales.

El objetivo del marketing digital es buscar el posicionamiento de la marca de manera constante, apoyado de estrategias que contribuyan a los valores de la marca. Las estrategias de marketing digital se emplean para cultivar la credibilidad del consumidor y construir una comunidad para la marca en un entorno completamente digital.

### 3.5 Social Media.

Las redes sociales son *“plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes”* (Cabrera, 2010: 117)

Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunican; existen muchas plataformas (aplicaciones) que permiten la interacción de sus usuarios, uno de los aspectos que más ha cambiado es la forma de integrar el marketing, de una forma sutil donde los usuarios son los que buscan a la marca de mayor interés.

Internet como herramienta de sociabilización permiten a los usuarios interactuar, entre diversos canales de difusión y comunicación. Fue creado con el fin de acceder a la información, lo que le permitió evolucionar creando plataformas que facilitan el desarrollo de estrategias que permiten acercar a la empresa con los consumidores, potenciales y reales; logrando recopilar más información, ampliando la visibilidad de un producto o servicio (Moschini, 2012).

El término social media hace referencia a los medios de comunicación que con el uso de internet permiten la difusión, publicación e intercambio de información, también forma parte del marketing ya que busca la participación del usuario

generando empatía entre ambos; permitiendo que la marca se acerque a sus consumidores objetivo lo que puede generar una comunidad personalizada entre muchas personas.

Las aplicaciones permiten tener un reconocimiento de algoritmos, que facilitan la personalización de cada perfil de su consumidor basándose en su historial de búsqueda o “cookies”, y recomendaciones basados por otros usuarios para presentar el artículo que más llame la atención del cliente a los cuales se les tiene que dar el mejor servicio.

Tomando datos de la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) las redes sociales son “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra” (Bold, 2007).

La social media al igual que el marketing se tienen 4C que sustituyen a las 4P, debido a que en el contexto de redes sociales no existe un producto como tal, por lo que las 4C representan el: contenido, contexto, conexión y comunidad.

*Facebook* es la principal red social en México con un 95% de participación de mercado entre los usuarios (AMIPCI, 2017), siendo una plataforma enfocada al entorno de las personas, la cual permite sociabilizar con cualquier persona que también tenga Facebook, por medio páginas de interés personal, grupos con temática específica. Su evolución ha sido rápida y aceptada por sus internautas a los que les gusta compartir imágenes, reacciones y enlaces de diferentes tipos como: videos, trasmisiones en vivo, imágenes, recomendaciones.

*YouTube* es un sitio web completamente gratuito para ver o compartir videos, no se requiere registro excepto para subir contenidos; para subir un vídeo a YouTube es necesario contar con una cuenta de Gmail, YouTube se ha convertido rápidamente en una red social generadora de comunidades, el número de usuarios e

interacciones son los que determinan la popularidad y el control de una comunidad. En México es la tercera red social más utilizada solo después de Facebook y WhatsApp con un 92% (AMIPCI, 2017).

*Twitter* es una red de información, es un servicio gratuito, se puede generar mensajes cortos de 140 caracteres (tweets), es una red social basada en líder – seguidor, donde se contabiliza a quien sigues y quienes te siguen. Es una red abierta, debido a que tienes acceso a los tweets de cualquier persona sin importar si lo sigues o no. Su popularidad se debe a las cuentas verificadas de celebridades, líderes políticos e influencers.

Tiene diferentes funciones de interacción como lo son los mensajes directos a los cuales se accede solo si la persona a la que queremos contactar nos sigue y lo seguimos, las opciones básicas son Re twittear, que es copiar el tweet de otra persona en tu perfil. Me gusta, es una sección en la que se guardan los tweets que le gustan, propios o de otros usuarios, también se pueden compartir fotos y videos cortos, así como responder y comentar cualquier tweet. En México es la cuarta red social con un 66% de participación de mercado (AMIPCI, 2017).

*Blog* son sitios web, personales o colectivos que tienen una temática específica sobre algún tema de interés, se actualiza periódicamente y ofrecen lectura de información. Los "post" o "entrada" son artículos que se muestran de manera cronológica inversa, es decir, se mostrará primero el artículo más reciente, se trata de un sistema que facilita la publicación de contenidos multimedia en Internet ofreciendo en todo momento el control y libertad para editar y modificar la información publicada.

La INTEF (instituto Nacional de Tecnología Educativas y de Formación del Profesorado, España) menciona algunas características de los Blogs:

- Hipermedia. Los artículos pueden contener texto, enlaces, imágenes, audios, vídeos, animaciones flash, etc.
- Búsquedas. Los blogs proporcionan herramientas que facilitan la búsqueda de entradas a partir de un término, fecha, autor, etc.

- Comentarios. La posibilidad de que los lectores envíen sus comentarios permite establecer un interesante flujo de debate en torno a los artículos publicados.
- Suscripción. La suscripción RSS o a los artículos y comentarios de un blog permiten disponer de las últimas novedades publicadas en el navegador web o lector de noticias sin necesidad de acceder directamente a ese sitio web.

La temática de un blog es muy variada. En la blogosfera hay blogs personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos (edublogs), políticos, etc.

Aun con estas redes sociales existen más plataformas y aplicaciones enfocadas exclusivamente a los libros, por medio de crítica, recomendaciones y opiniones como es el caso de:

- *Goodreads*, trabaja a través de un perfil de usuario donde ellos recomiendan o critican los libros que leen, la aplicación lleva un recuento de los libros que se han leído cronológicamente y se asigna una calificación 1 a 5 estrellas, además de facilitar la búsqueda de libros.
- *Beek*, es una librería en línea, que permite interactuar con otros usuarios, calificar un libro con una escala de 1 a 5 estrellas, agregar tus frases favoritas de cada libro, se puede interactuar con otros usuarios que están leyendo el mismo libro, solo se tiene que especificar el porcentaje que se tienen leído del libro, con base a la página que se lee en el momento.
- *El placer de la lectura*, una plataforma que evoluciona de un blog personal, especializada de recomendación literaria, la dinámica es similar a todas las redes sociales en la cual se genera un perfil para poder acceder a novedades editoriales reseñas, blog de temas editoriales y curiosidades sobre autores y libros, uno de los más visto son sus listas, como “libros para leer cuando te obligan a esperar”.
- *Wattpad*: esta aplicación es de escritura, permite a sus usuarios subir sus historias, cuentos o novelas a su perfil y compartirlo con todos los usuarios, existen diferentes temáticos, la autora de Cazadores de Sombras, Cassandra Clare, quien inicio como escritora por este medio.



### 3.6 Líderes de opinión en redes sociales.

Las herramientas de social media como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otros pueden aportar estrategias eficientes y novedosas de marketing que permiten mejorar la imagen y presencia de una empresa. Las tendencias de marketing de “boca en boca” forman parte de la promoción que se emplea en este tipo de aplicaciones, en las cuales son los líderes de opinión quienes comparten con sus seguidores los contenidos. Los líderes de opinión o influencers son importantes en la estrategia de promoción de social media debido a la credibilidad y la empatía que genera con sus seguidores (Goren, 2006).

De acuerdo con Goren (2006) hay varios tipos de *influencer*:

- Consumidores a los que verdaderamente les gusta una marca y se lo cuentan a otro (sin fines de lucro).
- Consumidores a los que les gusta una marca y las empresas los patrocinan para que les cuenten a otros.
- Empleados de la empresa o agencia que se hacen pasar por clientes de la compañía para contarles a otros sobre la marca.

La influencia a través de redes sociales ha modificado la forma en que la persona percibe a los líderes de opinión o *influencer*, anteriormente, solo las personas famosas, como deportistas, estrellas de cine y musas de la moda, podían establecer los estereotipos de belleza y tendencias que marcaban las temporadas, con el acceso de internet se ha facilitado la creación de *influencer*, incluso sin la necesidad de tener muchos recursos, únicamente estar actualizado y generar contenido continuamente que te permita mantener interesado a tus usuarios.

Las personas con influencia en las redes sociales pueden lograr un impacto sobre gran número de usuarios, volviéndose de forma inmediata en intermediarios o embajadores entre los usuarios y la marca. Con la finalidad de compartir sus ideas realizan blog o graban videos en sus canales, logrando crear un lazo de familiaridad con los suscriptores ya que ellos pueden interactuar por medio de comentarios.

Los considerados influencer se han ganado su reputación debido a confiabilidad que los seguidores tienen al considerarlos como referentes ante un producto, consultan su opiniones antes de tomar una decisión respecto a la compra.

### 3.7 YouTube.

*“YouTube cuenta con instrumentos de análisis para que los usuarios puedan seguir la audiencia de sus contenidos, también ofrece herramientas de monetización para convertir en rentables los videos, revolucionando el concepto de publicidad en la red y favoreciendo la aparición de una nueva profesión en el sector audiovisual: el youtuber.”* (Valls, 2015)

YouTube fue creado en el año 2005 bajo el slogan de “Broadcast Yourself”, transmite tú mismo. YouTube es un sitio web que permite a sus usuarios subir, compartir y ver videos de manera gratuita. Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en San Bruno, California.

La influencia del contenido de YouTube tuvo su auge debido a la interacción de sus usuarios compartiendo videos a través de MySpace, la dinámica de compartir sus propios videos, tener un protagonismo a nivel mundial, lo que ocasionó que Sequoia y otras empresas se interesaran en entrar a YouTube, Nike fue la primera empresa en subir un comercial. En el 2006 YouTube fue adquirida por Google. (Valls, 2015)

YouTube como red social ofrecen la creación de una cuenta para poder acceder a un canal, enviar mensajes, poder subscribirte o seguir un canal, opinar por medio de comentarios y otorgar una valoración de “me gusta” o “no me gusta”, y permite compartir contenido en otras redes sociales. Cuenta con herramientas multitarget que permiten acceder a segmentos de mercado específicos, ofreciendo datos estadísticos que reflejan el rendimiento y alcance que genera el contenido que es subido por el propietario del canal, y a su vez recomendar contenido similar a lo que el usuario busca o frecuenta, ampliando la visibilidad.

El termino *YouTuber* se asigna a los usuarios que logran una mayor difusión, mayor número de reproducciones y suscriptores al canal, los YouTubers buscan generar contenido basándose en la cotidianidad al realizar recomendaciones, innovación y

hacer videos graciosos, la variedad en los videos es muy extensa, por ejemplo: música, cine, arte, cultura, educación, ocio, belleza, salud, videojuegos, cocina, deportes y tutoriales.

### 3.8 BookTube.

De acuerdo con (Domínguez, 2016) la principal temática que los Booktuber realizan son las video reseñas, donde hablan, de forma muy casual y en ocasiones informal, de un libro en específico, resaltando los pros y contras de éste, resaltando su franqueza y su personalidad. Entre la comunidad existen varios formatos o temáticas que van desarrollando para presentar nuevos libros.

BookTube es un término anglosajón que comenzó a utilizarse en Estados Unidos, aunque se desconoce el año o quien fue el primer booktuber, en México el término llegó por medio de las jóvenes Fátima Orozco y Raiza Revelles, a quienes se les reconoce como las pioneras en este tipo de contenido en América Latina. Hasta el año 2012 es cuando los booktuber empezaron a tener mayor popularidad.

- Book Haul: Se presentan todos los libros que el booktuber ha conseguido en determinado período (generalmente el mes anterior). Los libros pueden ser comprados o regalados (principalmente por editoriales la cual se menciona en el video).
- Unboxing: El booktuber abre delante de cámara todos los paquetes de libros recibidos durante un periodo: ya sea de sus compras por correo o de regalos de las editoriales o de otros booktubers.
- Wrap Up: Breves comentarios sobre todos los libros leídos en un período determinado. Hay quienes las hacen mensualmente y otros que prefieren presentar este formato una vez a la semana.
- BookTag: Es un juego de preguntas o frases sencillas, sobre una temática específica que el Booktuber puede relacionarse con libros o sus personajes. En un BookTag, el booktuber puede «taguear» (etiquetar) a otros booktubers o a seguidores para incentivar su participación.
- Book Shelf Tour: Paseo por las estanterías personal del booktuber, en el que se muestra libro por libro, por lo general son videos de larga duración, entre los 20

minutos, en ocasiones hacen mención de la decoración los cuales son artículos referentes a literatura juvenil.

- Top: El booktuber realiza estos vídeos en fechas específicas, seleccionando varios libros siguiendo criterios personales y argumenta brevemente los motivos por el cual ha sido incluido. ejemplo “Top 10 mejores lecturas”, “Top 10 de mejores frases”, “Top 10 de peores lecturas”.

- Concursos: El booktuber hace mención de uno o varios libros que desea sortear, el sorteo poder ser nacional o internacional eso depende del booktuber, los libros pueden ser de ellos o enviados desde las editoriales u autores que desean promocionar sus libros.

BookTube ayuda a adentrar a los jóvenes en la literatura sin la obligación escolar, debido a que ellos mismos buscan el género o libro con el que tienen más afinidad con su personalidad, a la vez que descubren una gran gama de nuevos títulos y comparten opiniones y recomendaciones entre amigos, desarrollando el placer por la lectura.

Las editoriales han encontrado en estos jóvenes la forma de promocionar y dar a conocer sus títulos literarios, varias editoriales en México, como lo es, grupo Planeta y Porrúa tienen colaboraciones con los Booktuber, entre los cuales el más directo es el envío de libros por parte de la editorial.

Cabe destacar que en esta parte de los envíos ambas partes son las que deciden con quien colaborar, ya que los booktuber tienen que demostrar que tienen un canal activo, que están al pendiente de sus redes sociales y su relación con los seguidores, debido a que es la editorial la que envía los libros de forma gratuita, debe asegurarse de la persona que los va a promocionar.

Los booktuber que están colaborando con las editoriales, tienen la obligación de reseñar el libro que están pidiendo en el envío, pero esto no significa que no puedan expresarse libremente sobre el libro, ellos pueden decir que el libro no les gusta y explicar en el video las razones, entre la comunidad son muy populares sus “listas de peores lecturas”, también se consideran las menciones del libro en wrap up u otro tipo de videos o a través de alguna red social del Booktuber.

Los encuentros con editoriales y la participación de los Booktuber en las ferias de libros tanto nacionales como internacionales, facilita la credibilidad y fortalece la comunicación entre los lectores y estos influenciadores o críticos literarios como se les ha denominado. Las ferias del libro en México han abierto espacio exclusivo para el acercamiento con los booktuber, en (2015) la FIL de Guadalajara inicio el primer concurso de video reseñar, donde se premió a las cinco mejores reseñas, el concurso sigue, también se ha implementado “encuentro nacional de BookTube” con el objetivo de reunir a los Booktubers en México la primera edición fue en 2015 y para la edición 2018 se tienen considerados un total de 92 Booktubers registrados (número en momento de consulta enero 2018) donde se puede apreciar la popularidad y relevancia que tiene esta comunidad en México ya que reúne a los Booktuber y a sus seguidores.

## CAPÍTULO 4

### 4 METODOLOGÍA.

*Prueba piloto:* Se elaboró la encuesta por medio de “*Formulario de Google*”, basada en una recopilación de preguntas de otras encuestas, como “Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector” CERLALC (2014) y “Modulo sobre lectura” INEGI (2015), relacionadas con hábitos de lectura y la complementación de preguntas generadas para cumplimiento de los objetivos de esta investigación que permitieran recabar la información necesaria. La prueba piloto se realizó con dos formularios aplicados del 25 noviembre al 8 de diciembre de 2016, con la finalidad de detectar errores, fue distribuida por medio de contactos en Facebook.

*Encuesta.* La encuesta se basó en algunas preguntas de encuestas previamente aplicadas por CONACULTA (2006) e INEGI (2015), para identificar el contexto de la práctica de lectura en México. No se encontraron estudios previos relacionados BookTube en México, por lo cual se consultaron artículos de España, donde se han aplicado encuestas a los mismos Booktubers como a sus seguidores. El instrumento contenía, después de los items sociodemográficos, la pregunta si les gustaba leer, a la cual todos los participantes contestaron que sí.

*Muestra.* Debido a las características del segmento de mercado que se plantea estudiar, la encuesta se aplicó exclusivamente a usuarios de internet, en México representan un 59.8% de población (AMIPCI, 2016), de los cuales se necesitaba identificar a las personas que les gusta leer e interactuaran por medio de redes sociales como YouTube, Facebook, Google+ entre otras con un rango de edad de 14 a 50 años.

Los datos de la muestra fueron recabados principalmente por medio de grupos relacionados con libros en Facebook y Google+, la encuesta se realizó del día 12 de diciembre 2016 al 26 de enero 2017, recabando un total de 232 encuestas vía “*Formulario de Google*”. Link del formulario; [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd9lhXAga\\_TfdpkNG4ng8G9ifCn5bCPWe8EMComrMdt-iEu4w/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd9lhXAga_TfdpkNG4ng8G9ifCn5bCPWe8EMComrMdt-iEu4w/viewform), se consideraron las encuestas exclusivamente de México.

*Análisis Estadístico.* Se utilizó un análisis estadístico descriptivo de la información recabada, permitiendo obtener resultados de tipo cualitativo. Se utilizó SPSS Statistics y Windows Excel para el análisis de los datos. Se realizó una prueba de hipótesis con un grado de confiabilidad del 95% (Ver tabla 1), comparando las medias de los hábitos de lectura por género, los cuales en la encuesta están representados en escala de Likert de 1 a 5 donde 1 = Nunca y 5 = Siempre. Los resultados muestran una mayor participación por parte de las de mujeres. La presentación de los datos es por medio de gráficas, los resultados arrojados por la investigación son presentados mediante estadística descriptiva de cada variable, el perfil sociodemográfico se realizó por medio de una comparación entre género.

## CAPITULO 5

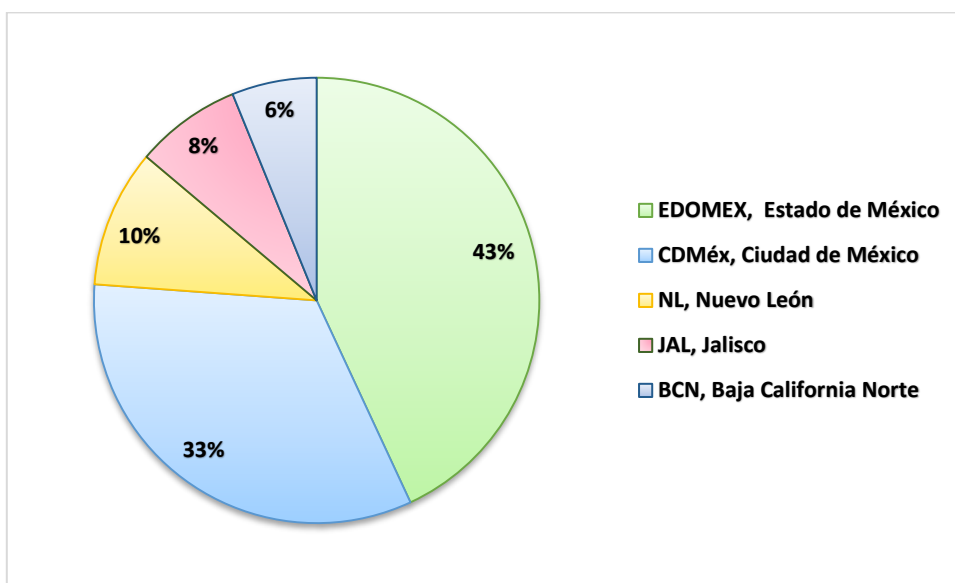
### 5 ANALISIS DE RESULTADOS.

Las principales características sociodemográficas por género de la encuesta se muestran en las siguientes figuras:

#### 5.1 PERFIL DE MUJERES LECTORAS

En la **figura 5.1** se analizan los datos de la población femenina encuestada. Los estados de la República con mayor porcentaje de participación son Estado de México 43%, Ciudad de México 33%, Nuevo León con un 10%, Jalisco 8% y Baja California Norte con un 6%.

**Figura 5.1: Estados de residencia de las mujeres lectoras encuestadas.**

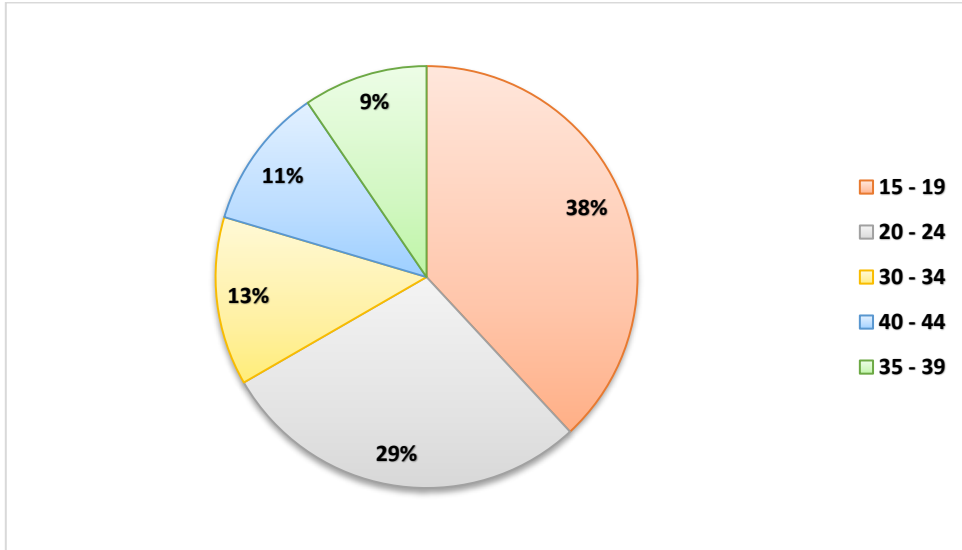


*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

Con referencia a la **figura 5.2** la edad predominante es de 15 a 19 y de 20 a 24 años con un acumulado de 52.1%, siendo este rango de edad los principales en interactuar en redes sociales. La tercera edad más significativa es de 30 a 34, la cual tiene un uso moderado de redes sociales, e interacción con dispositivos móviles.



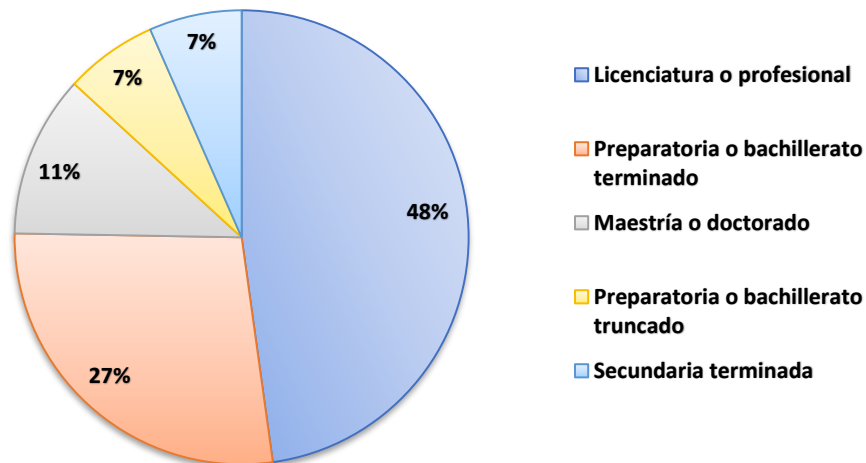
**Figura 5.2: Rango de edad de las mujeres lectoras encuestadas.**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

En la **figura 5.3** se puede observar el nivel de escolaridad que presentan las lectoras, el 48% tiene estudios profesionales o licenciatura, el 27% declaró tener la preparatoria o bachillerato terminado, solamente el 11% tiene maestría o doctorado, mientras que el 7% está cursando la preparatoria y tiene la secundaria terminada.

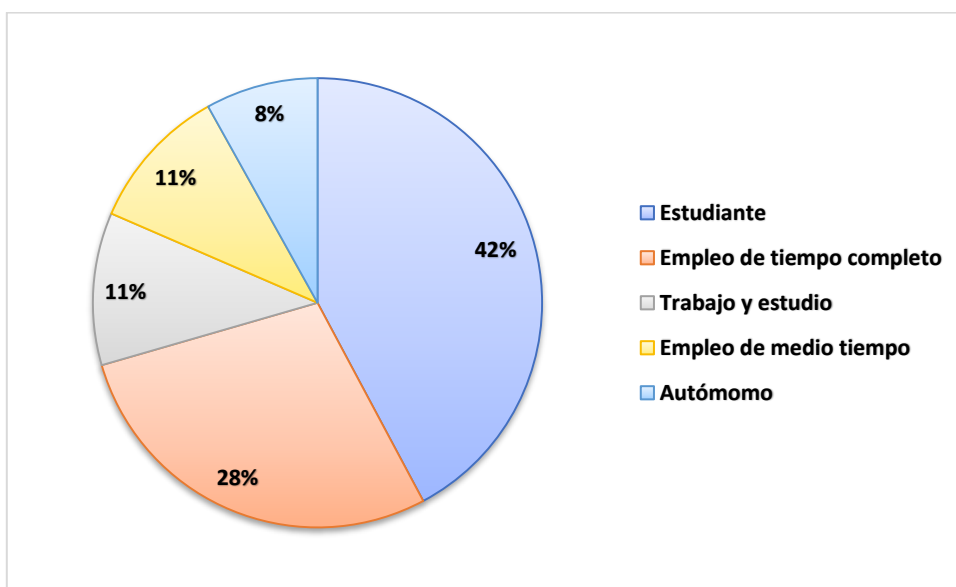
**Figura 5.3: Nivel de estudios de las mujeres encuestadas.**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

La **figura 5.4** muestra que el 42% son estudiantes, el 28% tiene un empleo de tiempo completo, mientras que un 11% corresponde a las que cuentan con un empleo de medio tiempo, el mismo porcentaje declaro estudiar y trabajar, finalmente solo el 8% declaro ser autónoma.

**Figura 5.4: Ocupación actual de las mujeres encuestadas.**

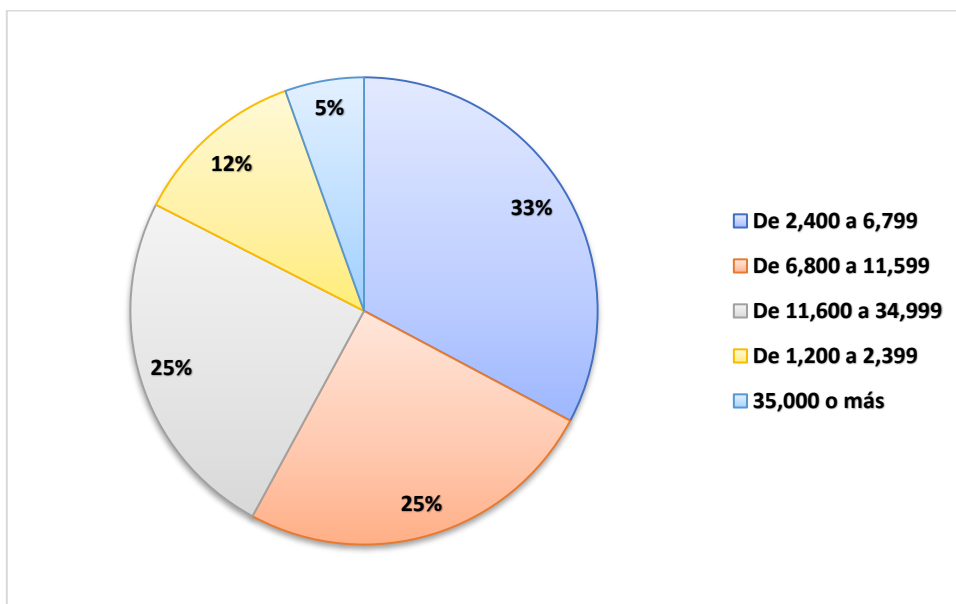


*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

En la **figura 5.5** muestra cual es el nivel de ingresos entre las mujeres encuestadas, el 33% de las participantes declararon obtener un ingreso de \$2,400 a \$6,7999. Lo equivalente de 1 a 3 salarios mínimos en el Estado de México.

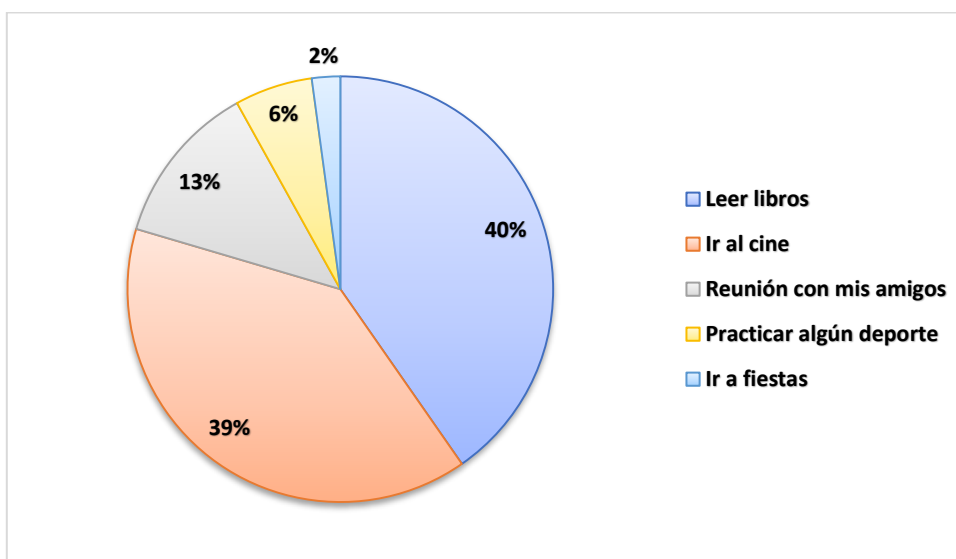
La **figura 5.6** muestra las actividades que realiza con más frecuencia en su tiempo libre las participantes, estas actividades son: leer libros con un 40%, seguido de ir al cine 39%, las reuniones con amigos representan un 13%, mientras realizan la práctica de algún deporte constituye un 6% y la salida a fiestas es únicamente de un 2%.

**Figura 5.5: Ingresos de las mujeres encuestadas.**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

**Figura 5.6: Actividades que realizan las mujeres en su tiempo libre.**

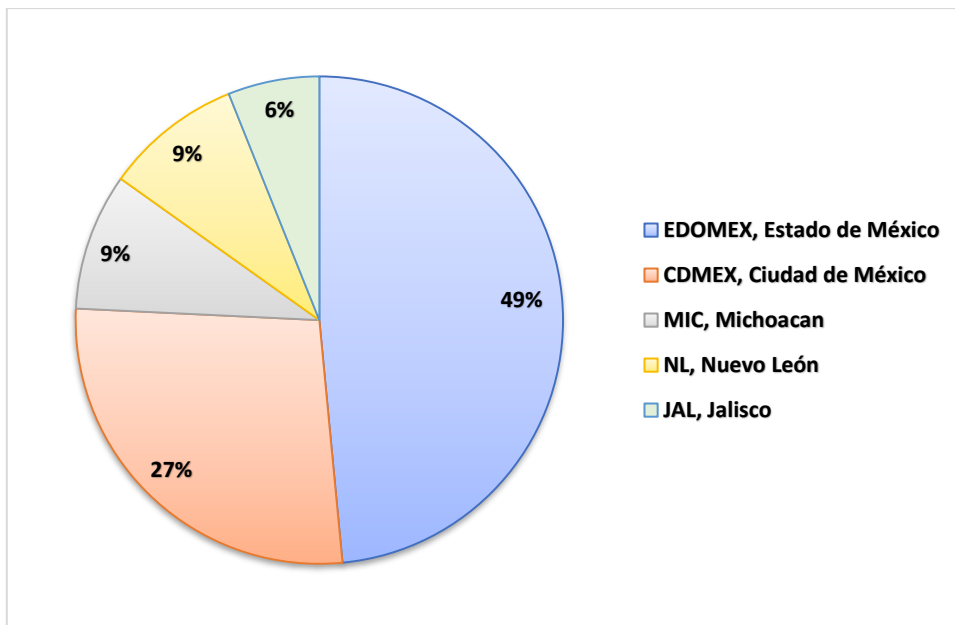


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

## 5.2 PERFIL DE HOMBRES LECTORES.

La **figura 5.7** representa el origen de los participantes del cuestionario. Del total de la muestra 19% fueron de hombres, los estados de origen de los participantes son: el Estado de México 49%, la Ciudad de México 27%, Michoacán y Nuevo León tienen una participación de 9%, mientras que Jalisco cuenta con un 6%.

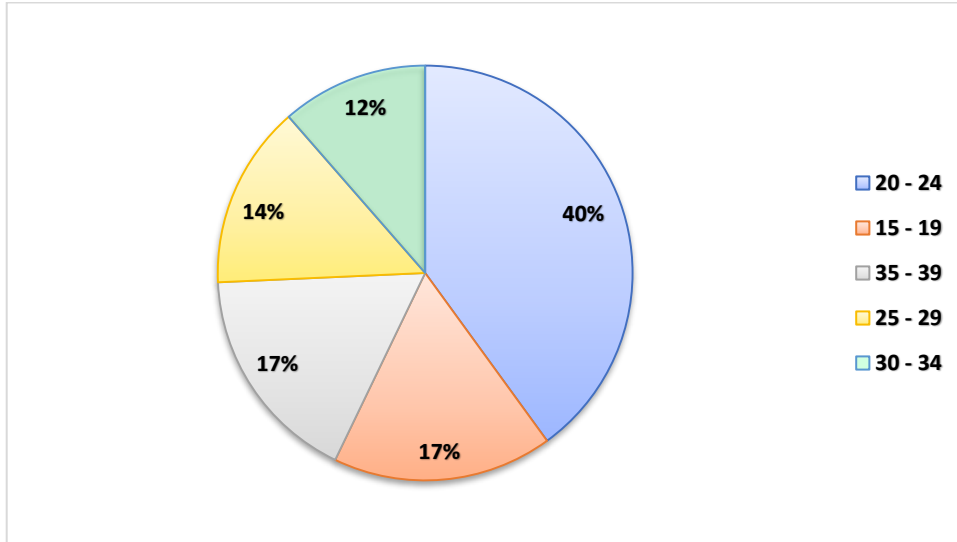
**Figura 5.7: Estados de residencia de hombres encuestados.**



*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

En la **figura 5.8** se observa el comportamiento de la edad en el caso de los lectores el 40% tiene entre 20 a 24 años, seguido de los lectores que se encuentran en un rango de edad de entre 15 a 19 y de 35 a 39 años con un 17% respectivamente, de 25 a 29 se observa una participación de 14%, y por último se encuentran los participantes de 30 a 34 años con un 12%.

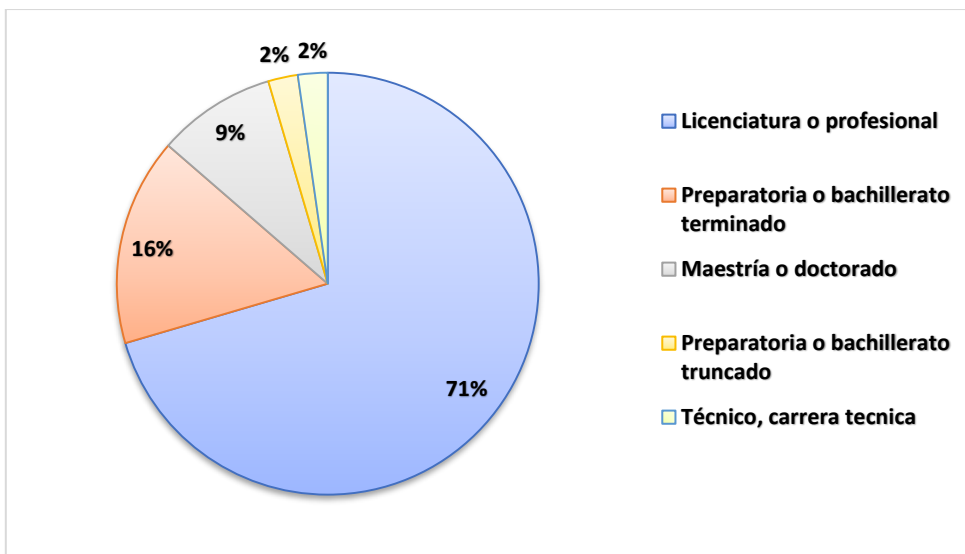
**Figura 5.8: Rango de edad de hombre encuestados.**



*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

La **figura 5.9** muestra el nivel de estudio, el 71% de los participantes declararon contar con licenciatura, seguido de un 18% que cuenta con preparatoria o bachillerato 18% terminado, un 9% tiene maestría o doctorado, mientras que bachillerato trunco y carrera técnica tienen un 2% respectivamente.

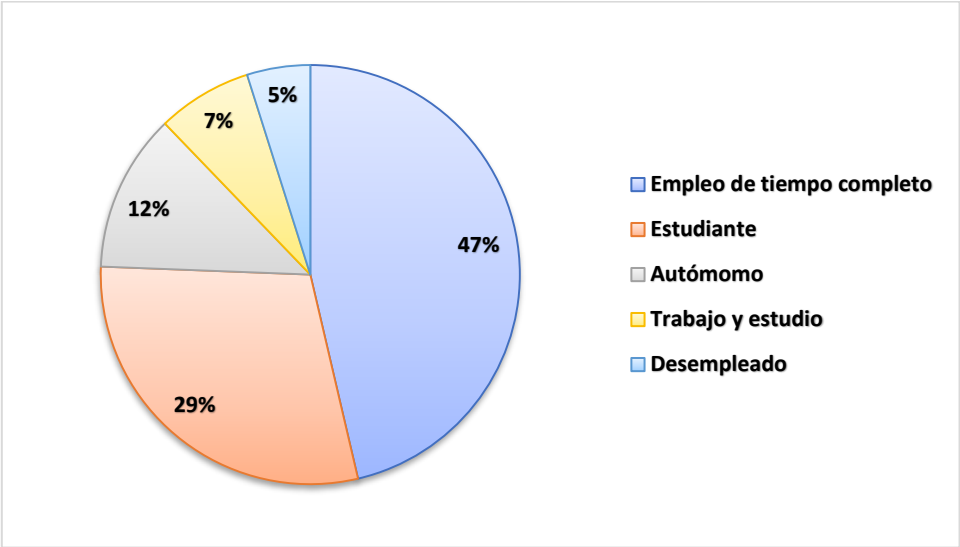
**Figura 5.9: Nivel de Escolaridad de la población masculina encuestada.**



*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

En la **figura 5.10** muestra la ocupación de los hombres encuestados, la mayoría de los participantes son empleados de tiempo completo 47%, el 29% son estudiantes, los trabajadores autónomos representan un 12%, los lectores que trabajan y estudian son 7% y solo un 5% está desempleado.

**Figura 5.10: Ocupación actual de los hombres encuestados.**

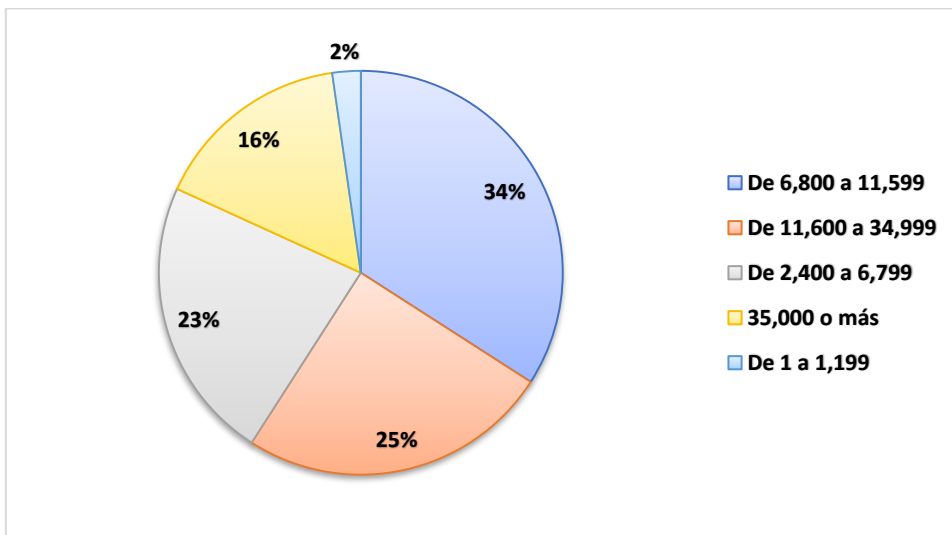


*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

La **figura 5.11** muestra el nivel de ingresos, el 34% de los participantes declararon percibir un salario promedio de \$6,800 a \$11,599, el 25% percibe un ingreso mayor a \$11,600, y el 23% tiene un ingreso de \$2,400 a \$6,799. Se observa que los hombres perciben un nivel de ingreso mayor al de las lectoras.

El 16% de los participantes aseguraron percibir un salario mayor a 35,000 y un 2% declaro recibir menos de \$2,400, en comparación con el ingreso de las mujeres de \$1,200 a 2,399, ninguno de los participantes declaro tener este ingreso.

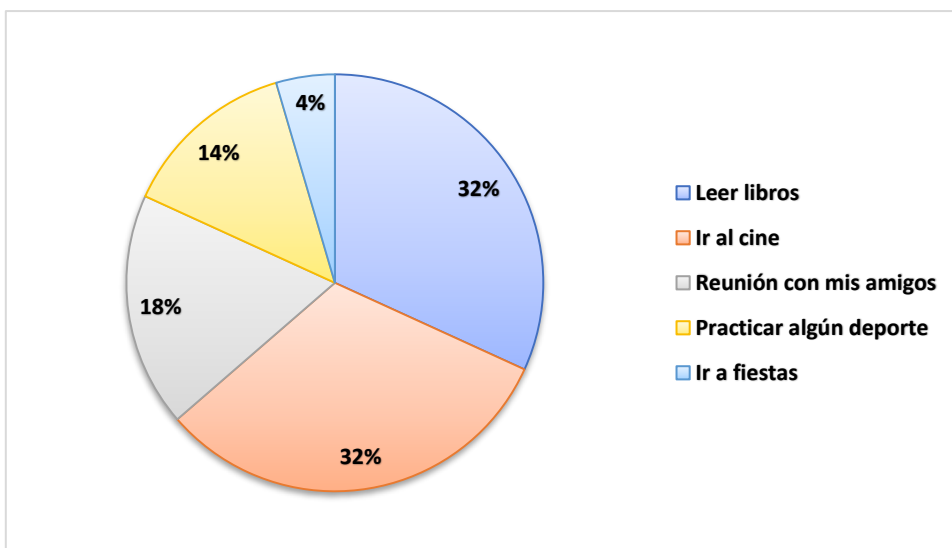
**Figura 5.11: Ingresos de los hombres encuestados.**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

La **figura 5.12** muestra las actividades que realizan los participantes en su tiempo libre. Leer libros e ir al cine son las que tienen un mayor porcentaje con 32% cada uno, mientras que las reuniones con amigos representa un 18%, la práctica de algún deporte representa un 14% y asistir a fiestas un 4%.

**Figura 5.12: Actividades que realizan los hombres en su tiempo libre.**

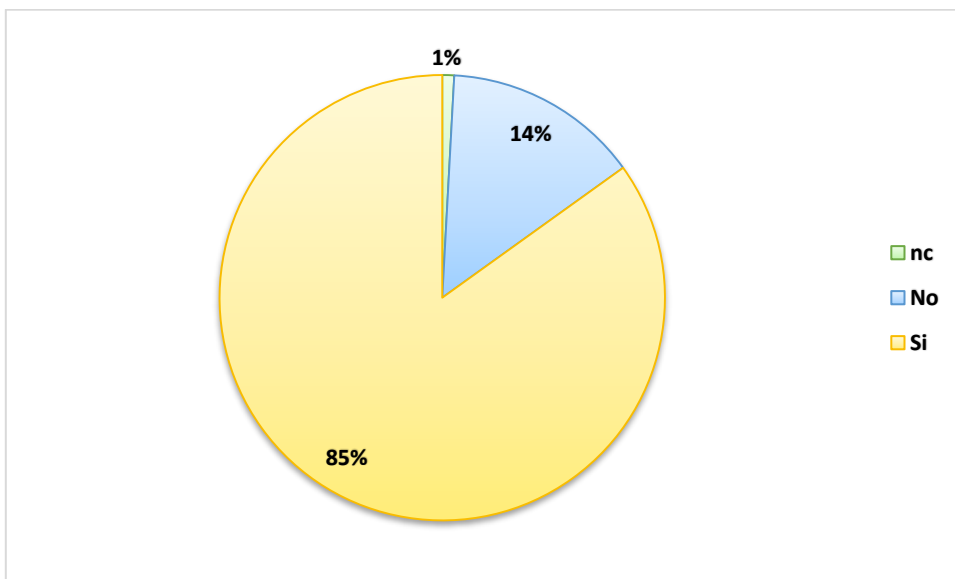


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

### 5.3 COMPARATIVO ENTRE GÉNEROS DE HÁBITOS DE LECTURA

La **figura 5.13** muestra que el 85% de lectores afirman haber regalado al menos un libro, el 14% afirma lo contrario. El 1% restante no contestó.

**Figura 5.13: Han regalado un libro.**



*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

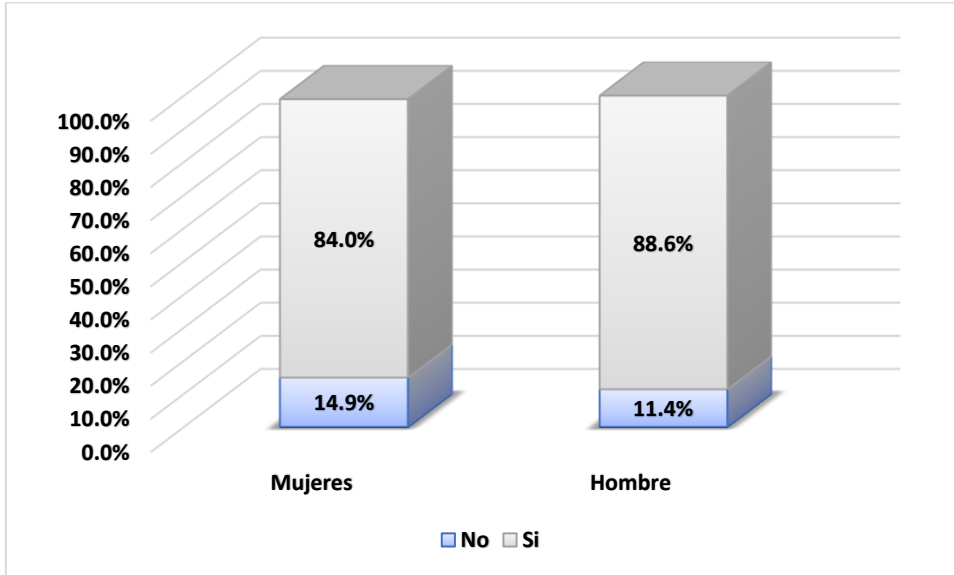
La **figura 5.14** representa el comparativo entre género de las personas que han regalado algún libro. El 88.6% de los hombres afirman haber regalado libros, y el 11.4% representa a los que no han regalado libros.

Las mujeres que han regalado algún libro representan un 84%, con un porcentaje menor que al de los hombres, el 14.9% de las mujeres no han regalado libros.

La **figura 5.15** muestra en general el tipo de libro que acostumbran a leer tanto hombres como mujeres, el 74% afirma preferir la novela, seguido de libros de texto con un 21%, los cuentos representan un 2% y los libros de superación personal y la poesía representan un 3%.

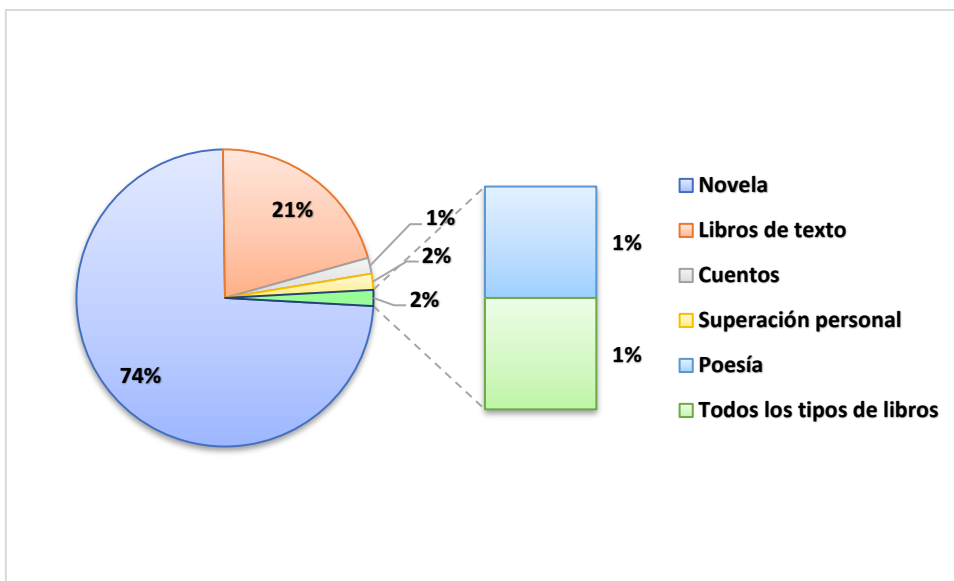


**Figura 5.14: Quien regala libros por género**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

**Figura 5.15: Tipo de libro que leen.**

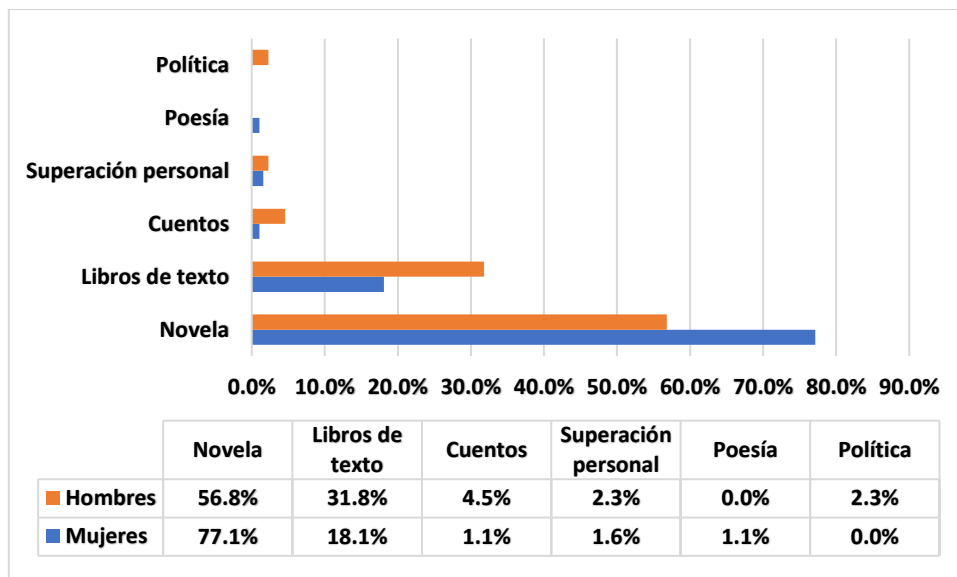


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

En la **figura 5.16** muestra que el 77.1% de las mujeres prefieren leer novelas, mientras que solamente el 56.8% de los hombres prefieren la novela. El 31.8% de los participantes varones prefieren libros de textos, mientras que el 18.1% de las

mujeres prefieren este tipo de libros. El 1.1% de las participantes se interesan por la poesía, mientras que el 2.3% los participantes se interesan por la política.

**Figura 5.16: Tipo de libros que leen por género.**

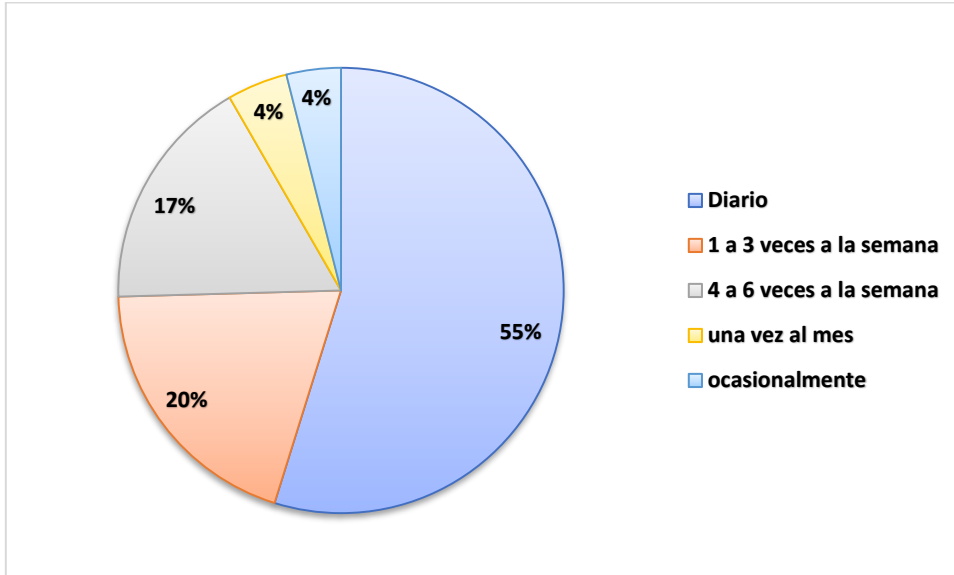


*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

En la **figura 5.17** se puede observar que el 55% de los encuestados acostumbran a leer diariamente, el 20% acostumbra a leer de 1 a 3 veces por semana, el 4% asegura leer solo una vez al mes y el otro 4% lo hace de forma ocasionalmente.

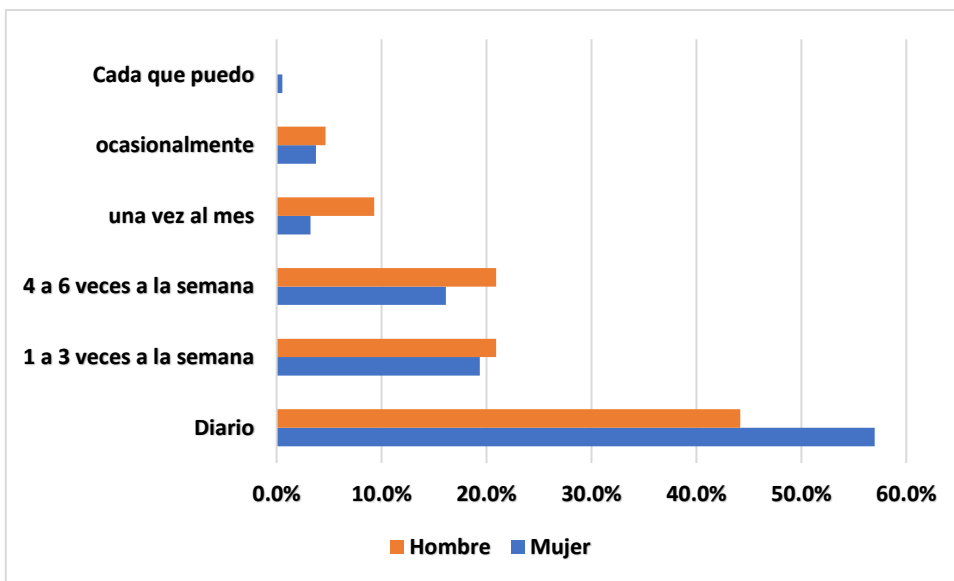
En la **figura 5.18** se muestra el comparativo por género de frecuencia de lectura de los encuestados, el 57% de las mujeres leen con a diario, mientras el 43.2% de los hombres lee todos. El 20.5% de los participantes declararon leer de 1 a 3 veces por semana mientras que el 19.4% de las mujeres leen de 1 a 3 veces por semana. El 9.1% de los participantes prefieren leer una vez al mes, mientras que solo el 3.2% de las participantes afirman leer una vez por mes.

**Figura 5.17: Frecuencia de lectura de los encuestados.**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

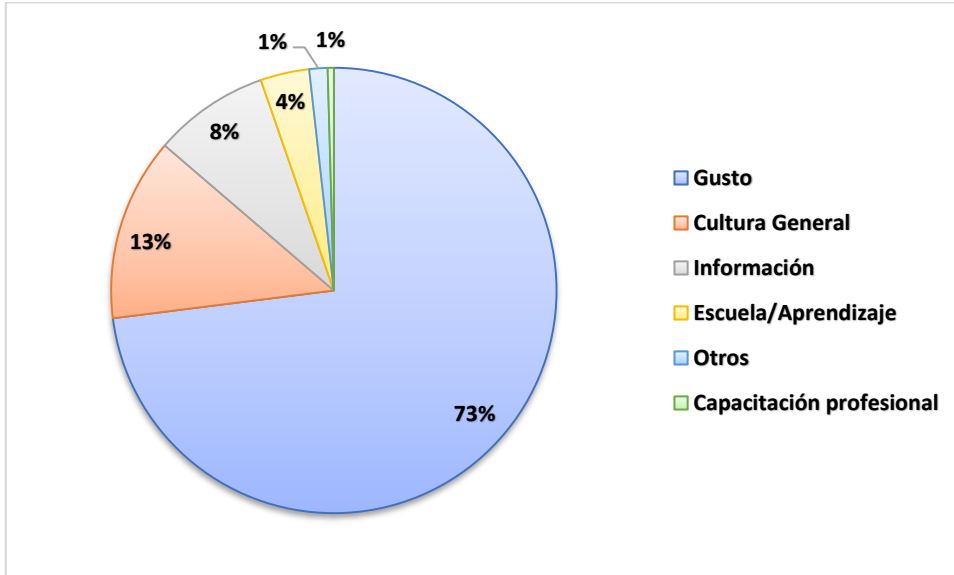
**Figura 5.18: Frecuencia de lectura por género.**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

La **figura 5.19** presenta las principales razones por las que se leen, el 73% declaró leer por gusto, el 13.3% declaró que lee por interés en la cultura general y el 8.4% por información, mejorara la ortografía y léxico, el 3.5% dice leer debido a la escuela y aprendizaje.

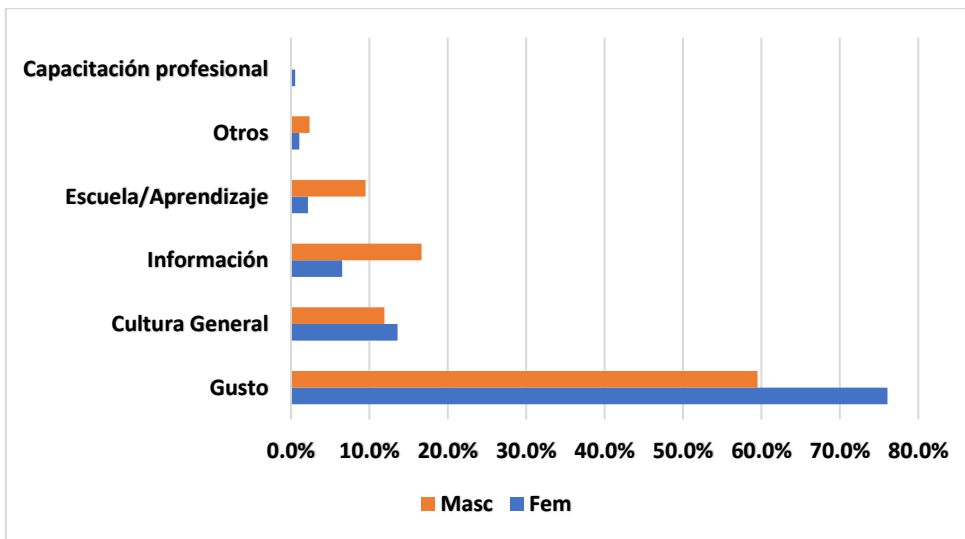
**Figura 5.19: Principal razón de lectura.**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

En la **figura 5.20**, las mujeres leen más por gusto un 76.1% que los hombres 59.5%, por cultura general e interés personal es la segunda opción por la cual leen, mujeres (13.6%), hombres (11.9%). Los hombres leen más por actualización o búsqueda de información 16.7%, en comparación con el 6.5% de mujeres que leen para informarse.

**Figura 5.20: Principal razón por la que lee por género.**



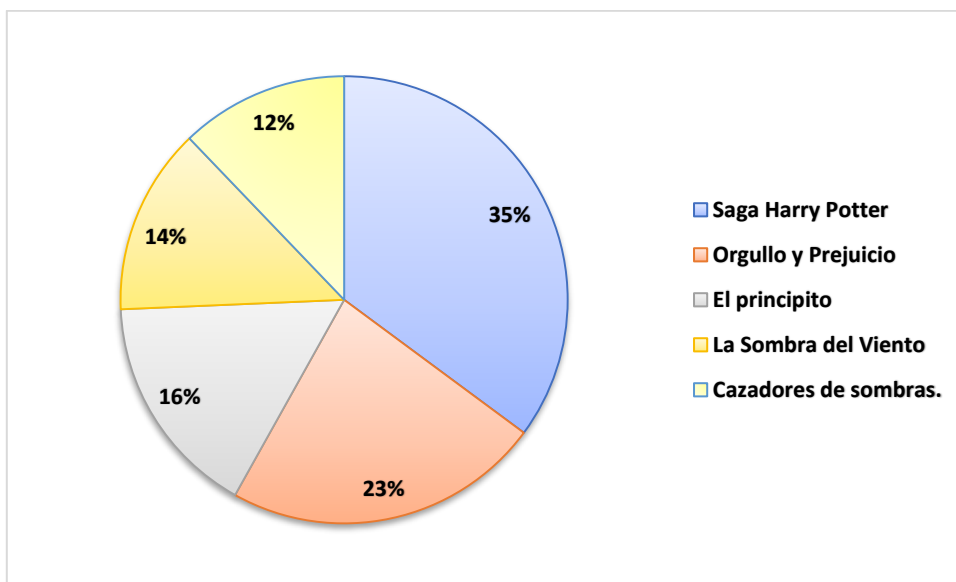
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

La **figura 5.21** muestra los libros que los encuestados reconocen como favoritos o que más les gustan, la principal es la saga de Harry Potter de J.K Rowling (35%), los clásicos Orgullo y prejuicio de Jane Austen (23%), El principito de Antoine De Saint-Exupéry (16%) y unos más actuales de literatura juvenil, La sombra del viento de Carlos Ruiz Zafón (14%) y Cazadores de sombras de Cassandra Clare (12%).

La **figura 5.22** muestra los autores favoritos de los participantes, entre los más leídos se encuentra Gabriel García Márquez (24%), J.K Rowling (23%), John Katzenbach (16%), Jane Austen y Stephen King con un 12% respectivamente cada uno, y un 13% afirma no tener algún autor favorito.

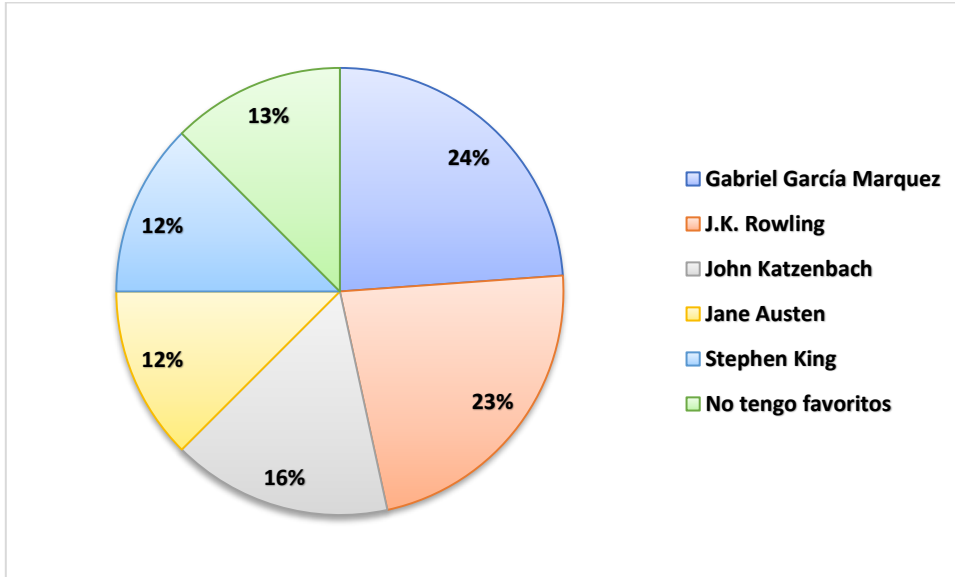
En la **figura 5.23** se puede observar la cantidad de libros que más se leen por año, el 72.6% afirmo leer de 21 a 40 libros, y el 17% de los participantes afirmo leer de 41 a 60 libros al año.

**Figura 5.21: Libros Favoritos de los encuestados.**



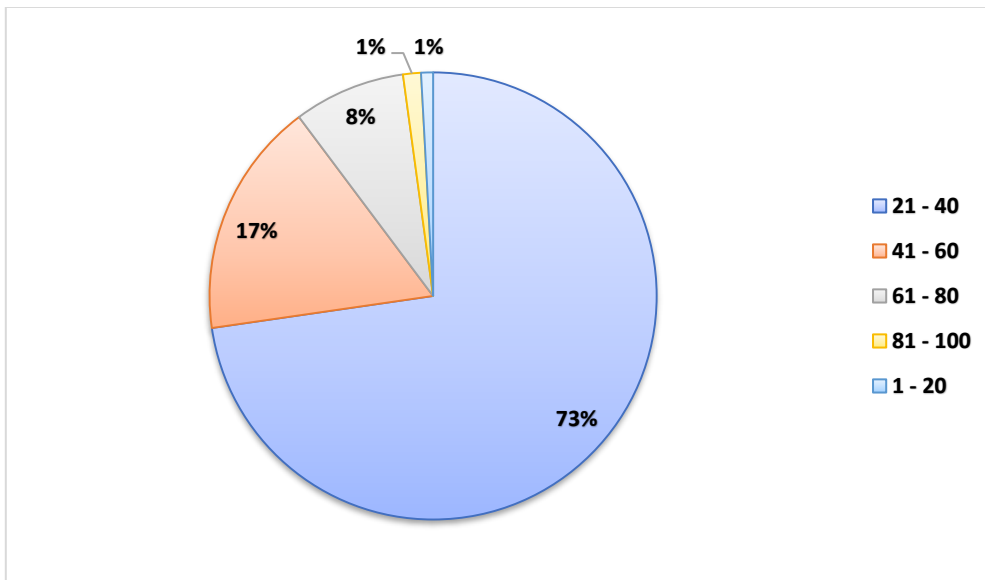
*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

**Figura 5.22: Autores favoritos de los encuestados.**



*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

**Figura 5.23: Libros leídos por año.**



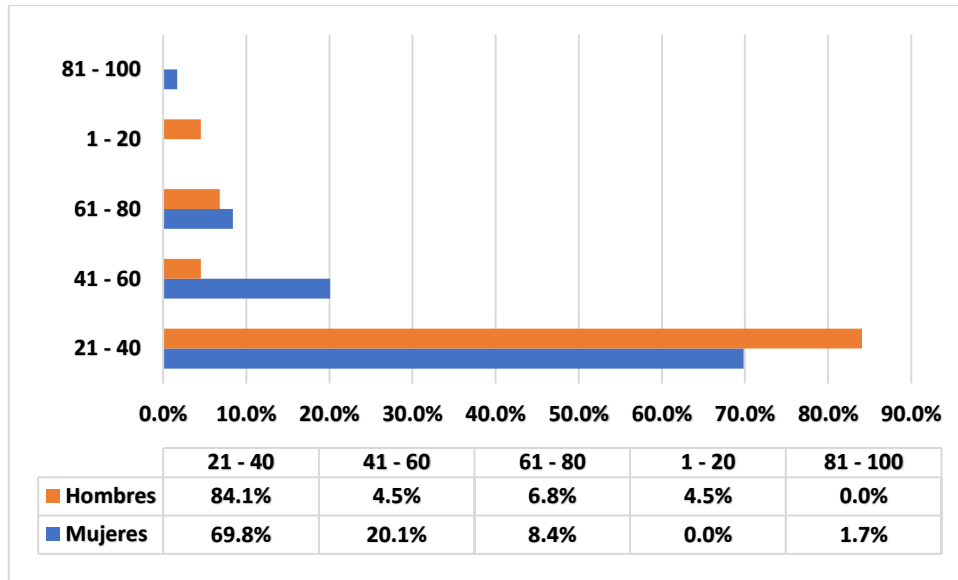
*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

La **figura 5.24** muestra que en promedio se leen entre 21 y 40 libros por año.

El 84.1% de los hombres que leen entre 21 y 40 libros, mientras que solamente el 69.8% de las mujeres afirmo leer esa cantidad de libros. Las mujeres tienden a leer

más libros que los hombres, el 20.1% de las mujeres llegan a leer entre 41 – 60 libros, lo cual es superior al 4.5% de hombres que leen la misma cantidad.

**Figura 5.24: Comparativo por género de libros leídos por año.**

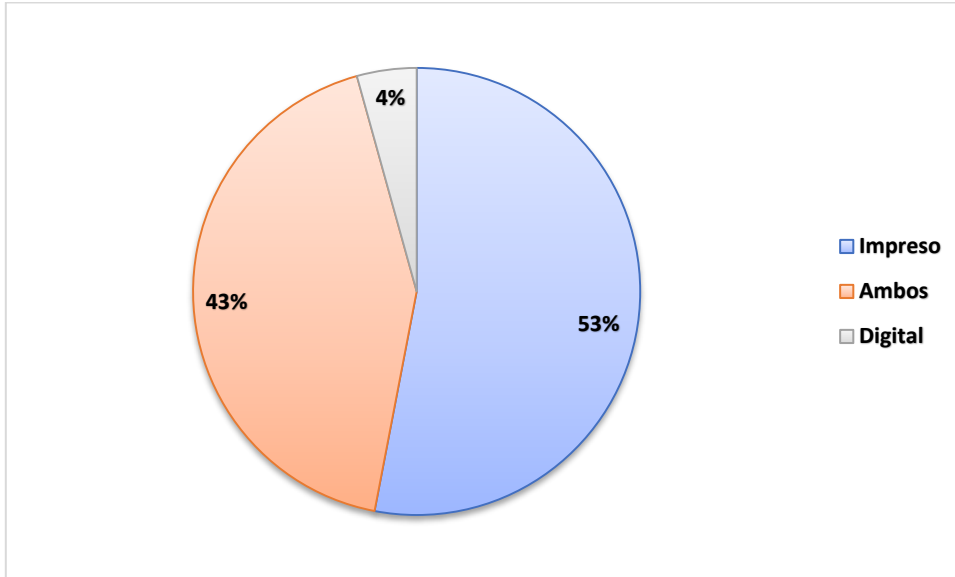


*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

En la **figura 5.25** se aprecia que el libro impreso (físico) tiene la mayor preferencia como formato de lectura con un 53%, seguido de los lectores que afirman leer en ambos formatos, impreso – digital, 43% y solo el 4.3% prefieren el libro en digital.

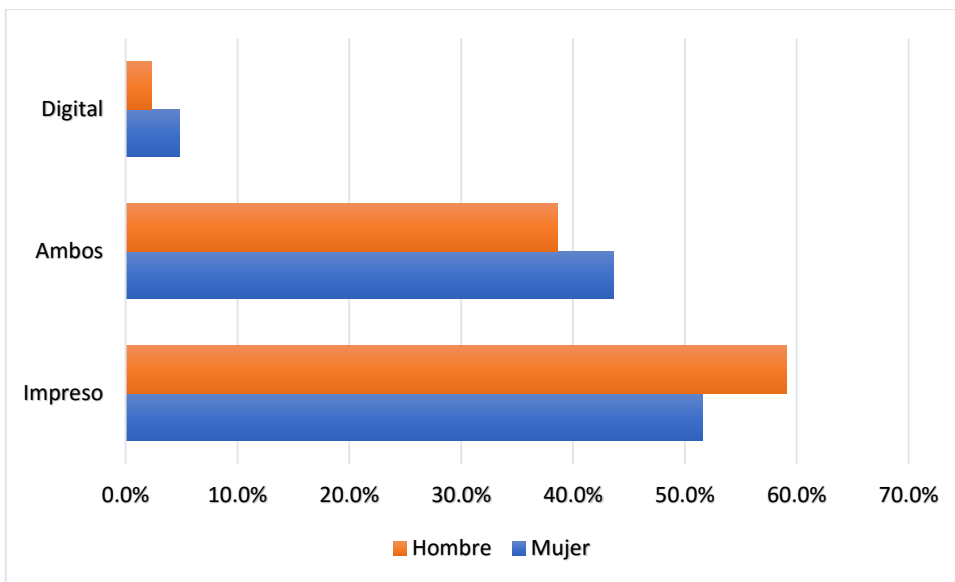
La **figura 5.26** muestra el formato de libros que prefieren por género, el 59.1% de los hombres prefieren la presentación impresa mientras que el 51.6% de las mujeres. Las mujeres son más abiertas al uso de libros digitales 4.8%, mientras solamente el 2.3% de los hombres prefieren este formato. El 46.3% de las mujeres combinan sus lecturas en formatos digitales e impreso, mientras que el 38.6% de los hombres declaro preferir ambos formatos.

**Figura 5.25: Formato de los libros que prefieren los encuestados.**



*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

**Figura 5.26: Formato de los libros por género.**

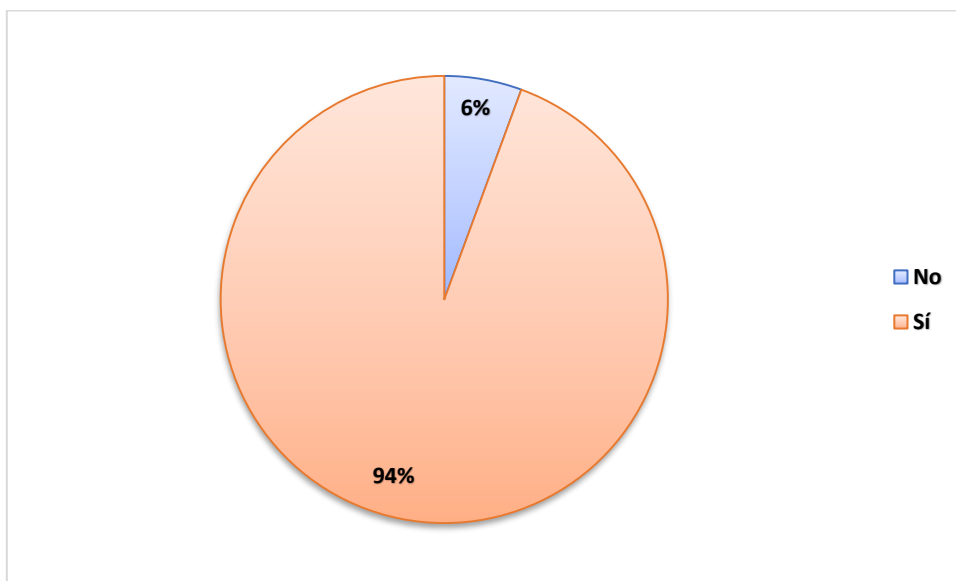


*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

En la **figura 5.27** se observa que el 94% de los lectores encuestados compran libros, y el 6% no lo realizan.



**Figura 5.27: Compra de libros.**



*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

La **figura 5.28** muestra la compra de libros por género:

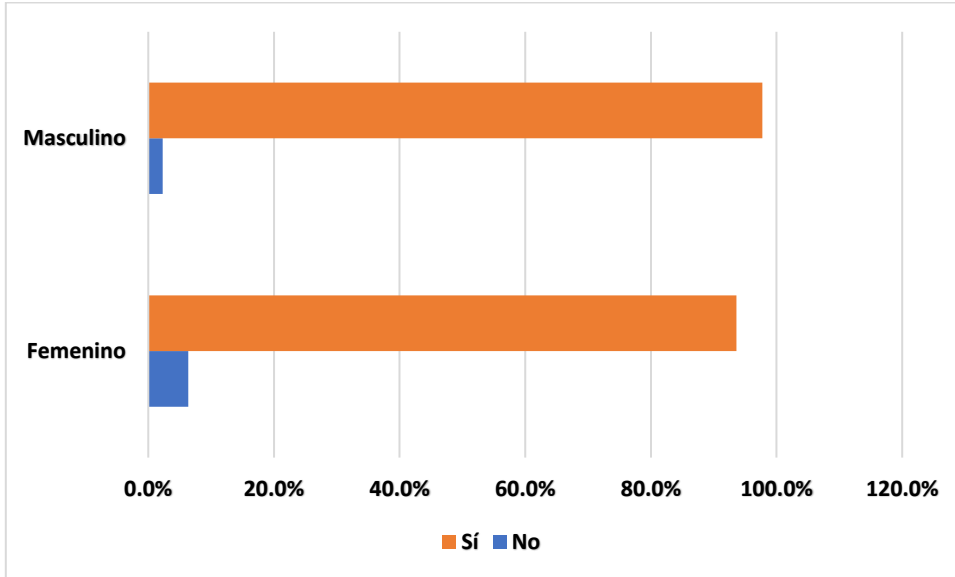
- El 93.6% de las mujeres compran libros y solo el 6.4% afirman que no compran libros.
- El 97.7% de los hombres compran libros y el 2.3% no lo hacen.

En la **figura 5.29** se observa que la principal forma en la que adquieren libros es por medio de la compra (57%), el 32% de los participantes descarga libros de manera gratuita, el 6% los adquiere por préstamo de libros y a un 3% se los regalan.

La **figura 5.30** muestra el comparativo entre género del consumo de libros, siendo los siguientes los más representativos:

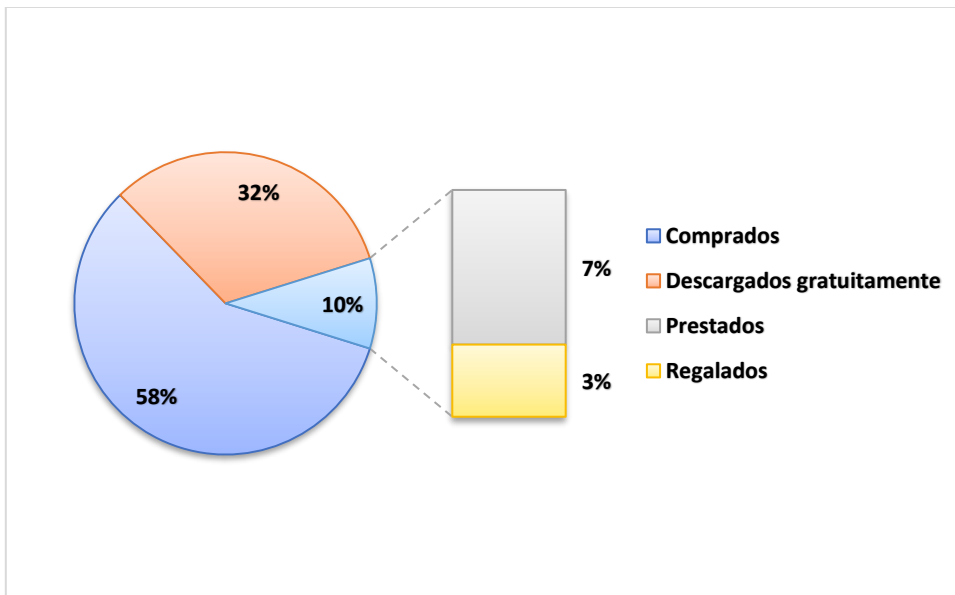
- Los hombres presentan un mayor porcentaje de consume de libros en la compra 70.5%.
- El 53.7% de las mujeres compran libros.
- El 35.1% de mujeres descargan libros gratuitamente, mientras que el 18.2% de los participantes descarga libros gratuitamente.
- El porcentaje de hombres y mujeres que adquieren libros por préstamos es similar 6.4% y 6.8% respectivamente.

**Figura 5.28: Compra de libros por género**



*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

**Figura 5. 29: Consumo de libros.**

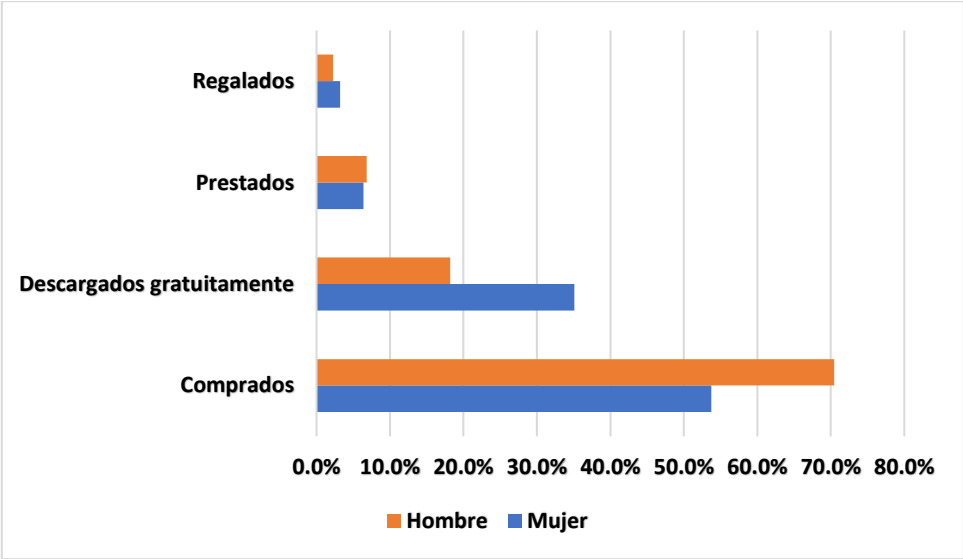


*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

En la **figura 5.31** se muestra la asignación del gasto anual a la compra de libros, la mayoría de la población lectora destina de \$500 a \$1,000 para la compra de libros

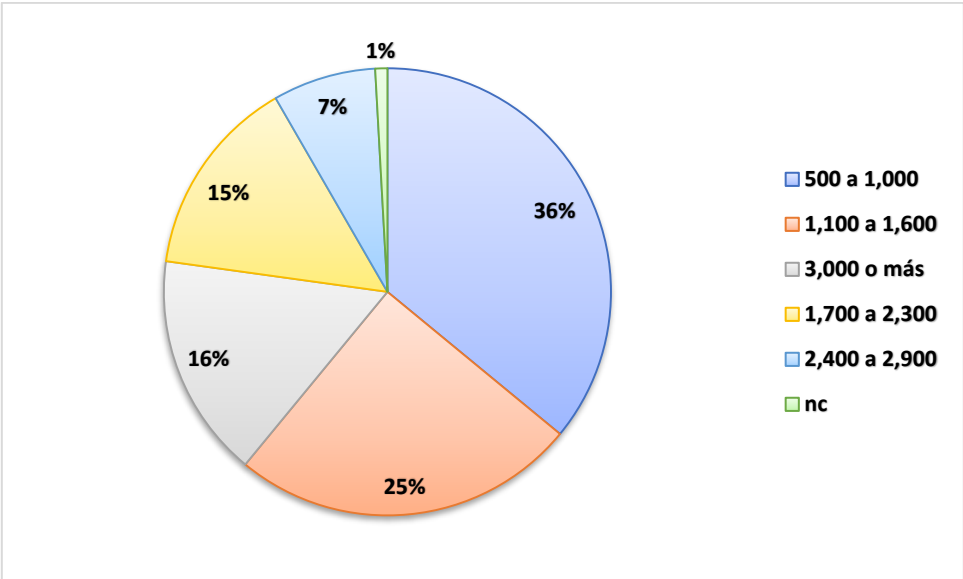
al año (36%), el 25% de los participantes destina de \$1,100 a \$1,600 y solo el 16% destina más de \$3,000 al año en la compra de libros.

**Figura 5.30: Consumo de libros por género**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

**Figura 5.31: Presupuesto para compra de libros**



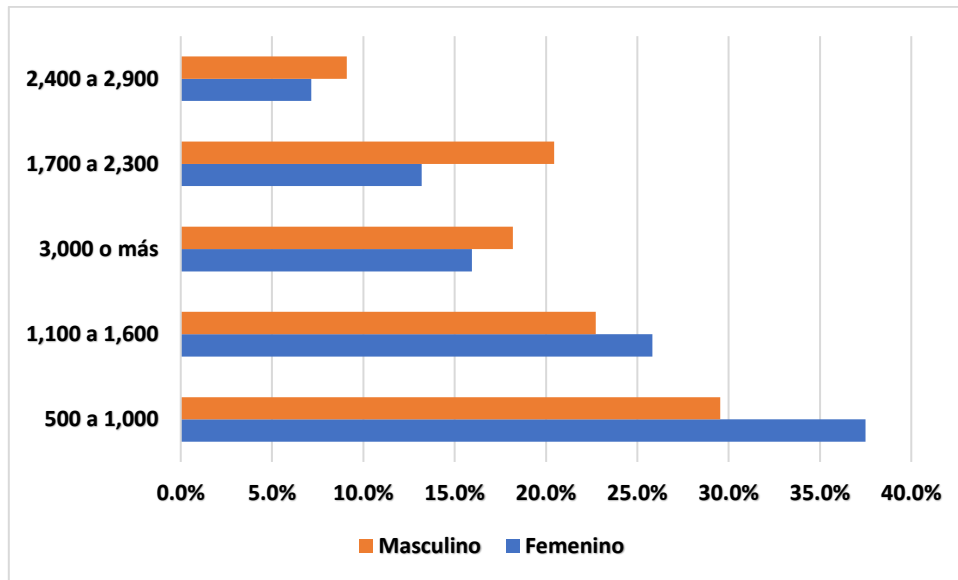
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

La **figura 5.32**, presenta el comparativo de presupuesto entre ambos, el 37% de las mujeres destinan de \$500 a \$1,000 al consumo de libros, el 29% de los hombres destinan el mismo porcentaje de su ingreso a la adquisición de libros.

Con respecto al mayor al presupuesto de \$3,000 destinado a libros, las mujeres tienen un consumo inferior (15.6%) al de los hombres (18.2%).

Los hombres que destinan de \$1,700 a \$2,300 anuales representan un 20.5%, del mismo rango el porcentaje de las mujeres es de 12.9%.

**Figura 5.32: Presupuesto de compra de libros anual por género.**



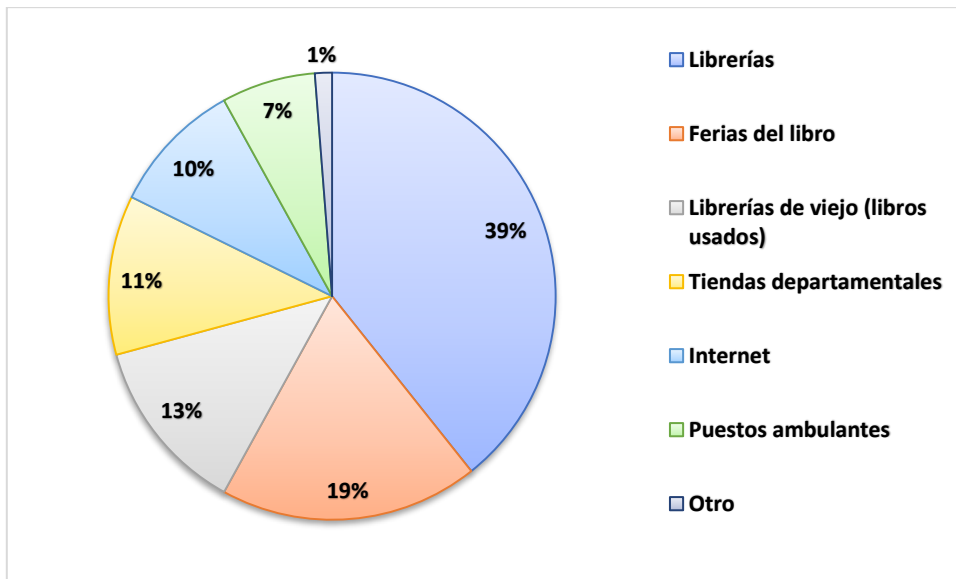
*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

En la **figura 5.33**, se representa los principales lugares donde se adquieren los libros, siendo las librerías el principal lugar donde se adquieren con un 39.3%, seguido de participación en Ferias del libro 19%, librerías de viejo o libros usados 13%, el porcentaje de tiendas departamentales es de 11%, por medio de internet representa 10% y en puestos ambulantes un 7%.

La **figura 5.34**, es específicamente de que contenido ven los usuarios de YouTube, en el cual resaltan el entretenimiento (Música, películas, series, etc.) con un 72%, Motivos personales (belleza, blogs especializados, salud, manualidades, etc.)

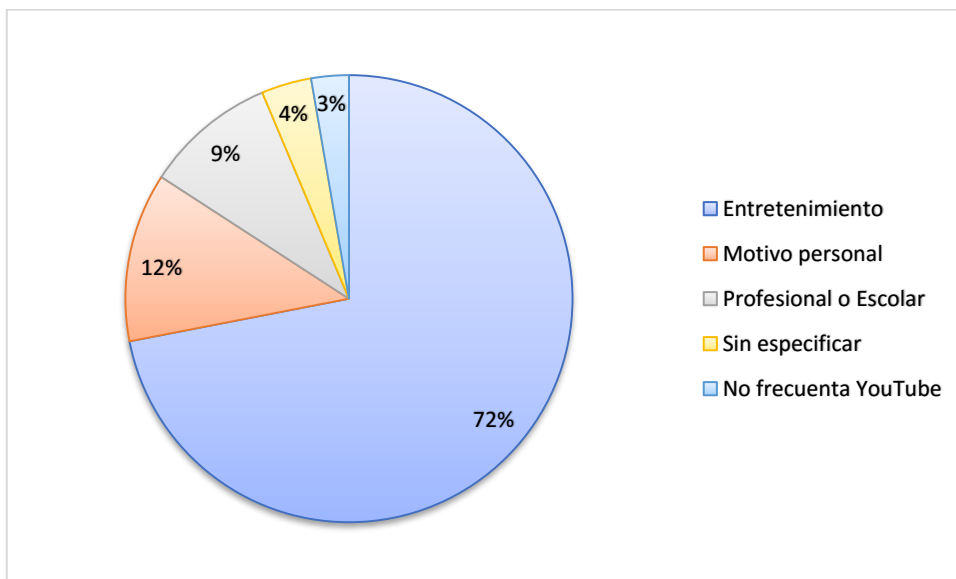
representa un 12%, en el aspecto profesional o escolar un 9% (documentales, liderazgo, etc.) sin especificar 4%, y los que no frecuentan YouTube 3%

**Figura 5.33: Donde compra libros.**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

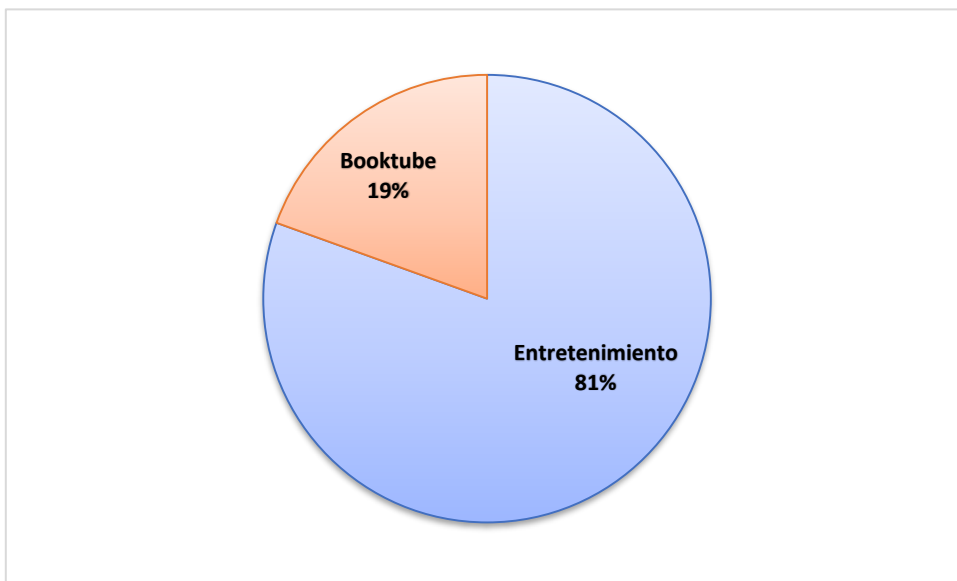
**Figura 5.34: Principal contenido de ven en YouTube.**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017

En la **figura 5.35**, considerando únicamente el segmento de entretenimiento de la figura 37, *BookTube* representa un 19% de contenido que los participantes buscan en YouTube.

**Figura 5.35: BookTube en YouTube.**



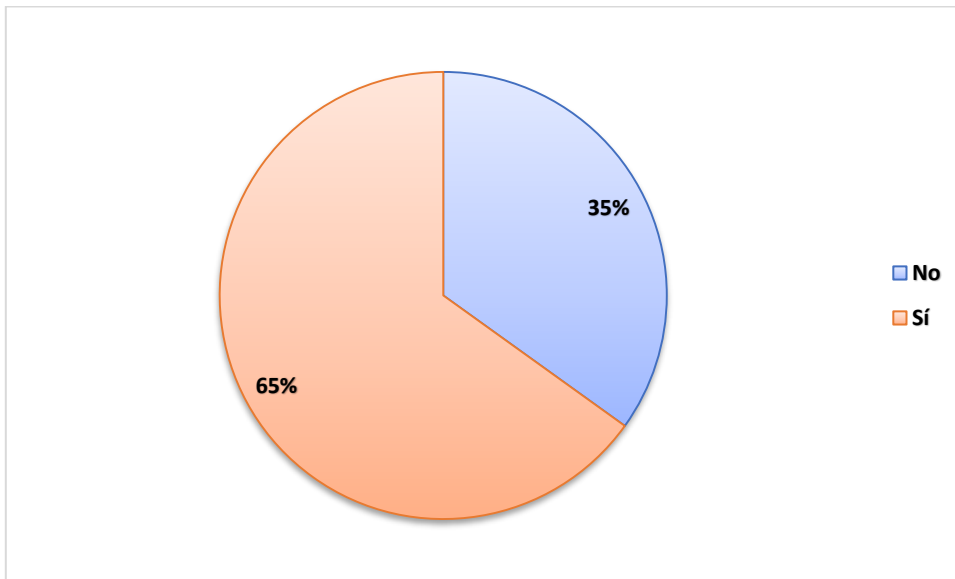
*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

La **figura 5.36** representa los usuarios de YouTube que han visto videos relacionados con libros, el 65% afirma que los ha visto y el 35% es lo contrario.

La **figura 5.37** nos dice que por parte de las mujeres el 68.1% de ellas si han visto videos relacionados con libros en YouTube, mientras el 31.9% no los ha visto, en el caso de los hombres lectores el 52.3% dicen haber visto videos relacionados con libros y los que no los han visto un 47.7%.

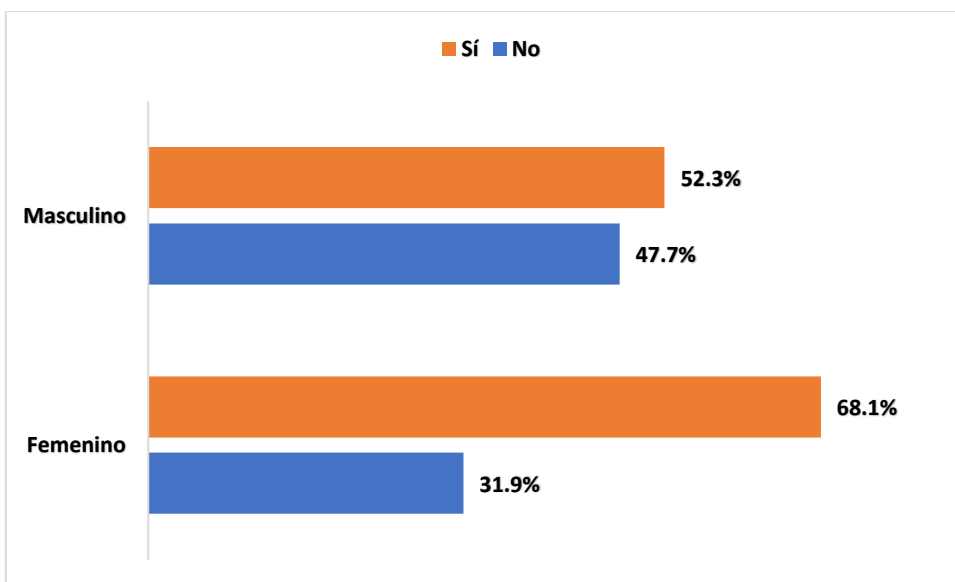
La **figura 5.38**, muestra el conocimiento de los lectores encuestados sobre la nacionalidad de los Booktubers que frecuentan, por parte de Booktuber mexicanos, las mujeres conocen un 47.3% en comparación con el 40% de los hombres, los Booktubers españoles son los segundos más frecuentados.

**Figura 5.36: Videos de libros en YouTube**



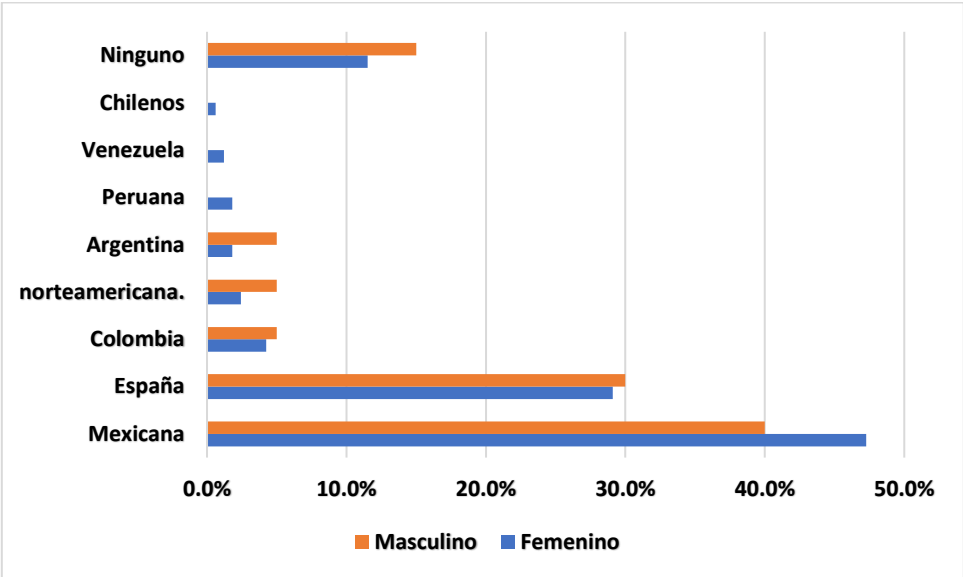
*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

**Figura 5.37: Libros en YouTube.**



*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*

**Figura 5.38: Reconocimiento de nacionalidad de un Booktuber por género**



*Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, diciembre 2016 – enero 2017*



## 5.4 ARTÍCULO

### ROL QUE DESEMPEÑA BOOKTUBE EN LA PROMOCIÓN Y VENTA DE LIBROS EN MÉXICO

*Garcés. W., Avitia. J., Ramírez. M<sup>1</sup>.*

La creación de comunidades a través del uso de redes sociales ha abierto la oportunidad de sociabilización y pertenencia entre los usuarios. El marketing aprovecha estas experiencias para promocionar y dar visibilidad a la recomendación de los mismos usuarios, que quieren compartir sus gustos y preferencias sobre un tema o actividad.

BookTube surge del interés por la lectura y el deseo de compartir opiniones sobre libros con más personas a través de YouTube y de distintas plataformas de redes sociales; demostrando que los jóvenes leen, que desean convivir y conocer a personas a las que les gustan actividades similares. BookTube despierta el interés por la lectura y las editoriales realizan colaboraciones con ellos, con la finalidad de dar a conocer nuevos títulos literarios y revivir algunos clásicos.

El trabajo analiza la influencia de los BookTube en la promoción lectora y como medio de publicidad de “boca a boca” en YouTube. En el marketing se conoce la influencia que tiene la opinión de una persona famosa, dado que la referencia oral es lo más importante. Un Booktuber (YouTuber que critica libros), utiliza su personalidad, empatía y carisma para agradar, y así enganchar al lector cuando recomienda un libro. Dar una cara que la respalde a la opinión, promoviendo un contenido dinámico donde se transmite y comenta de lector a lector las experiencias, emociones y sentimientos del contenido del libro.

---

<sup>1</sup> **Garcés Estrada, Wendy; Avitia Rodríguez, Jessica y Ramírez Hernández, Marivel** (2017): *ROL QUE DESEMPEÑA BOOKTUBE EN LA PROMOCIÓN Y VENTA DE LIBROS EN MÉXICO*. In: COLECCIÓN: NUEVOS ESCENARIOS MUNDIALES, REPERCUSIONES EN MÉXICO Y POTENCIALIDADES REGIONALES. Tomo IV. Primera parte: Desigualdad regional, pobreza y desarrollo social. Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, A. C, México. Pág. 752 – 776, link de recuperación: <http://ru.iiec.unam.mx/3950/1/098-Garc%C3%A9s-Avitia-Ram%C3%ADrez.pdf>

Internet ha ayudado la generación de celebridades con poder de influir en la decisión de compra de sus seguidores e incluso en el entorno que éste se desarrolle. En México la penetración del internet es del 59.8% de la población total, siendo el smartphone el principal dispositivo de interacción. Los medios digitales son utilizados de manera interpersonal y el lector se ha adaptado para encontrar libros en línea y contenidos más breves, que son de fácil acceso y gratis, lo que actualmente está modificando los hábitos de lectura de la población.

Palabras clave: BookTube, YouTube, marketing digital.

## INTRODUCCIÓN

Los hábitos de lectura en México han ido incrementando en los últimos años. La encuesta aplicada en México por medio Conaculta, “Encuesta Nacional de Lectura” (2015), muestran el incremento en los hábitos de lectura y la inclusión de nuevos soportes de lectura, como lo son las computadoras y los dispositivos móviles. Entre los resultados resalta que un 57.3% de los encuestados lee libros, el 44.9% lee por redes sociales y el 13.4% lee a través de blogs. Las nuevas tendencias de interacción entre los jóvenes por medio de las redes sociales, ha modificado la forma en que se lee actualmente. El 54% utiliza este medio para leer a diario, el formato impreso sigue liderando con un 86.6%, un 3.3% lee libros en formato digital, y el 10.1% de los lectores encuestados prefieren ambos formatos.

El principal estímulo para la lectura de acuerdo con la encuesta es el entretenimiento con un 44.3%, estudiar con un 30.5% y por trabajo un 11.2%. En México se leen en promedio 5.3 libros por año (CONACULTA, 2015), cifra que ha mejorado desde el 2006 cuando se leían 2.9 libros por año (CONACULTA, 2006).

La tendencia de BookTube es novedosa en México como en América Latina y puede ayudar como estrategia de fomento a la lectura, los jóvenes de 18 a 22 años representan los índices más altos de lectura” (Conaculta, 2006). Los jóvenes lectores están inmersos en internet y la entrada de libros en electrónico o digital ha evolucionado la forma en la que se lee; un 11.6% consiguen libros por medio de descargas gratuitamente (Conaculta, 2015) ayudando a acceder a los libros.

YouTube es la tercera red social en México con una participación de 66% de usuarios, después de Facebook (92%) y WhatsApp (79%), (AMIPCI, 2016). La comunidad Booktuber es una red literaria originada en la plataforma de YouTube, lo singular de su contenido son las recomendaciones, exclusivamente literarias, por parte de jóvenes que les gusta leer y por lo cual a sus creadores se les denomina con el termino BookTube, considerados los nuevos “críticos literarios”.

Los Booktubers son una comunidad de jóvenes que les gusta leer y por medio de YouTube, comparten sus opiniones y recomendaciones basadas en los libros que

ellos mismos leen, BookTube tiene su origen en Estados Unidos en 2008, para después llegar a México y a países de habla hispana, fue en 2012, donde alcanza popularidad entre los internautas a los que les gusta leer.

El objetivo de la investigación es analizar y conocer la influencia que los Booktubers como medio para contribuir o incentivar la lectura y la adquisición de libros en los hábitos de lectura de los mexicanos. Demostrando que el consumo de materiales de lectura es una práctica entre los jóvenes, entre los cuales los géneros de novela de ciencia ficción son más recurrentes.

## **ANTECEDENTES**

El uso de internet ha facilitado el acceso a la información como al contenido con fines de ocio, principalmente entre los jóvenes de 15 a 25 años que interactúan en redes sociales. En 2013 Facebook y YouTube tenían un 33.8% y 24.6% respectivamente de usuarios en México (latinobarómetro 2013) y en 2016, Facebook sigue a la cabeza con un 50% y YouTube con un 38% (latinobarómetro 2016).

La plataforma de YouTube creada en 2005, con el slogan “Broadcast Yourself” (transmite tú mismo), expandió las posibilidades para las experiencias audiovisuales donde el usuario puede ser el protagonista, e interactuar de forma rápida y directa de manera internacional. Después de su venta a Google, YouTube siguió con la temática de que los usuarios crean y compartan sus propios contenidos.

Por medio de YouTube se han formado varias comunidades, los YouTubers, que son jóvenes que suben videos de todo tipo de contenido, principalmente para entretenimiento y motivos personales. Los YouTubers han logrado conectar con gran número de seguidores o usuarios; lo que ha dado credibilidad a estas comunidades es la empatía que se crea con los usuarios debido a que la mayoría basan sus recomendaciones y opiniones en experiencias personales resaltando su influencia cultural.

El término “BookTube” es la combinación de la palabra Book (libro en inglés) y la terminación de YouTube. En algunos países de Hispanoamérica los han

considerado como los “nuevos críticos literarios” debido a que las editoriales han identificado la influencia que tienen estos jóvenes, los cuales en su mayoría iniciaron sus videos con la finalidad de compartir lo que les gustaba de la lectura. La comunidad de BookTube México es considerada como la segunda más grande entre los países de habla hispana, solamente superada por España, donde los Booktubers adaptaron el contenido de sus Blog a video, mientras que en México los booktuber pasan directamente a grabarse.

Las características que comparten los videos de Booktuber es la utilización de un lenguaje informal, lo que ayuda a generar empatía con los jóvenes. En promedio la edad de los booktubers oscila de los 16 a los 25 años, utilizan sus propias habitaciones como estudio de grabación, con las estanterías de libros de fondo, algunos posters, tanto de películas, cantantes o grupos favoritos como portadas de libros y autores.

Los booktubers tienen como objetivo fomentar la lectura entre los jóvenes, siendo esta la audiencia que más consume este formato. Por medio de ellos se puede captar a nuevos lectores, así como conservar motivados a los actuales, su inclusión en actividades culturales como lo son las Ferias de Libro y presentaciones de autores, en México ha llamado la atención de las editoriales que han captado a los Booktubers como medio para promocionar los nuevos títulos literarios. La temática de esta colaboración es sencilla, las editoriales envían los libros a los booktuber y ellos las dan a conocer a sus seguidores, resaltando lo que les gustó o no del libro, incluso una recomendación negativa del libro puede llamar la atención de los usuarios

El mundo digital representa una oportunidad de acercamiento a la lectura, los jóvenes tienden a identificarse en mayor medida con los intereses de sus pares por lo que las estrategias de promoción deben considerar la participación de promotores jóvenes (IBBY México/Banamex, 2015).

## REVISIÓN DE LITERATURA

La mercadotecnia se basa en la planeación y ejecución de estrategias definidas, con el fin de posicionar un producto mediante las herramientas de análisis y el estudio del mercado proyectando las necesidades del consumidor, la empresa debe manejar sus estrategias de mercadotecnia correctamente, para que éstas la impulsen hacia las oportunidades económicas de mayor impacto (Marketing News, 1984).

Posicionar un producto es una táctica que incluye las 4 p's; Precio, Producto, Plaza y Promoción, la integración de los aspectos genera un aprovechamiento y adaptación de los recursos, ayudando a un crecimiento de la empresa. Para poder desarrollar las estrategias de mercadotecnia es fundamental conocer las necesidades y deseos del mercado meta u objetivo, lo que el cliente espera del producto ofrecido y la satisfacción que éste le proporciona. (Marketing News, 1984).

*El segmento de mercado se puede definir como: “un proceso de división de mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (Santesmases, 1999, p214)”.*

Realizar la segmentación del mercado ayuda a la empresa a conocer a las personas a las que va dirigido la campaña, cumpliendo con varios objetivos que resaltan al público al que se quiere dirigir. La segmentación debe ser alcanzable a través de algún tipo de método de comunicación de marketing y busca la realización de análisis de las oportunidades de promoción (Santesmases, 1999).

La trascendencia del marketing tradicional al marketing digital, el cual se siguen persiguiendo los mismos objetivos que el marketing tradicional, consiste en el uso de herramientas digitales apropiadas para conocer mejor a los consumidores, comprender sus necesidades y poder responder satisfactoriamente a ellas ganando visibilidad.

Internet como herramienta de sociabilización permiten a los usuarios interactuar, entre diversos canales de difusión y comunicación. Fue creado con el fin de acceder a la información, lo que le permitió evolucionar creando plataformas que facilitan el desarrollo de estrategias que permiten acercar a la empresa con los consumidores, potenciales y reales; logrando recopilar mayor información, ampliando la visibilidad de un producto o servicio (Moschini, 2012).

El marketing online permite explotar las herramientas digitales, de una forma barata, efectiva y con mayor alcance, al interactuar en social media, se incrementa la conexión con personas que están interesados con el servicio o producto que se ofrece, aumentando la confianza.

Las herramientas de social media como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otros pueden aportar estrategias eficientes y novedosas de marketing que permiten mejorar la imagen y presencia de una empresa. Las tendencias de marketing de “boca en boca” forman parte de la promoción que se emplea en este tipo de aplicaciones, en las cuales son los líderes de opinión quienes comparten con sus seguidores los contenidos. Los líderes de opinión o influencers son importantes en la estrategia de promoción de social media debido a la credibilidad y la empatía que genera con sus seguidores (Goren, 2006).

De acuerdo a Goren (2006) hay varios tipos de *influencer*:

- Consumidores a los que verdaderamente les gusta una marca y se lo cuentan a otro (sin fines de lucro).
- Consumidores a los que les gusta una marca y las empresas los patrocinan para que les cuenten a otros.
- Empleados de la empresa o agencia que se hacen pasar por clientes de la compañía para contarles a otros sobre la marca.

YouTube como red social ofrece la creación de una cuenta para poder acceder a un canal, enviar mensajes, poder subscribirte o seguir un canal, opinar por medio de comentarios y otorgar una valoración de “me gusta” o “no me gusta”, y permite compartir contenido en otras redes sociales. Cuenta con herramientas multitarget

que permiten acceder a segmentos de mercado específicos, ofreciendo datos estadísticos que reflejan el rendimiento y alcance que genera el contenido que es subido por el propietario del canal, y a su vez recomendar contenido similar a lo que el usuario busca o frecuenta, ampliando la visibilidad.

De acuerdo con (Domínguez, 2016) la principal temática que los Booktuber realizan son las videoreseñas, donde hablan, de forma muy casual y en ocasiones informal, de un libro en específico, resaltando los pros y contras de éste, resaltando su franqueza y su personalidad. Entre la comunidad existen varios formatos o temáticas que van desarrollando para presentar nuevos libros.

- Book Haul: Se presentan todos los libros que el booktuber ha conseguido en determinado período (generalmente el mes anterior). Los libros pueden ser comprados o regalados (principalmente por editoriales la cual se menciona en el video).
- Unboxing: El booktuber abre delante de cámara todos los paquetes de libros recibidos durante un período: ya sea de sus compras por correo o de regalos de las editoriales o de otros booktubers.
- Wrap Up: Breves comentarios sobre todos los libros leídos en un período determinado. Hay quienes las hacen mensualmente y otros que prefieren presentar este formato una vez a la semana.
- BookTag: Es un juego de preguntas o frases sencillas, sobre una temática específica que el Booktuber puede relacionarse con libros o sus personajes. En un BookTag, el booktuber puede «taguear» (etiquetar) a otros booktubers o a seguidores para incentivar su participación.
- Book Shelf Tour: Paseo por las estanterías personal del booktuber, en el que se muestra libro por libro, por lo general son videos de larga duración, entre los 20 minutos, en ocasiones hacen mención de la decoración los cuales son artículos referentes a literatura juvenil.
- Top: El booktuber realiza estos vídeos en fechas específicas, seleccionando varios libros siguiendo criterios personales y argumenta brevemente los motivos por



el cual ha sido incluido. ejemplo “Top 10 mejores lecturas”, “Top 10 de mejores frases”, “Top 10 de peores lecturas”.

## METODOLOGÍA

*Muestra.* Debido a las características del segmento de mercado que se plantea estudiar, la encuesta se aplicó exclusivamente a usuarios de internet, en México representan un 59.8% de población (AMIPCI, 2016), de los cuales se necesitaba identificar a las personas que les gusta leer e interactuaran por medio de redes sociales como lo son YouTube, Facebook, Google+ entre otras con un rango de edad de 14 a 50 años.

Los datos de la muestra fueron recabados principalmente por medio de grupos relacionados con libros en Facebook y Google+, la encuesta se realizó del día 12 de diciembre 2016 al 26 de enero 2017, recabando un total de 232 encuestas vía “Formulario de Google”. Link del formulario; [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd9lhXAqa\\_TfdpkNG4ng8G9ifCn5bCPWe8EMComrMdt-iEu4w/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd9lhXAqa_TfdpkNG4ng8G9ifCn5bCPWe8EMComrMdt-iEu4w/viewform), se consideraron las encuestas exclusivamente de México.

*Encuesta.* La encuesta se basó en escoger algunas preguntas de encuestas previamente aplicadas por CONACULTA (2006) e INEGI (2015), para identificar el contexto de la práctica de lectura en México. Encuestas relacionadas con BookTube en México no se ha generado un estudio estadístico, por lo cual se consultaron artículos de España, donde se han aplicado encuestas a los mismos Booktubers como a sus seguidores. El instrumento contenía, después de los ítemes sociodemográficos, la pregunta si les gustaba leer, a la cual todos los participantes contestaron que sí.

*Análisis Estadístico.* Se utilizó un análisis estadístico descriptivo de la información recabada, para obteniendo resultados de tipo cualitativo. Se utilizaron SPSS Statistics y Windows Excel para el análisis de los datos. Se realizó una prueba de hipótesis con un grado de confiabilidad del 95% (Ver tabla 1), comparando las medias de los hábitos de lectura por género, los cuales en la encuesta están

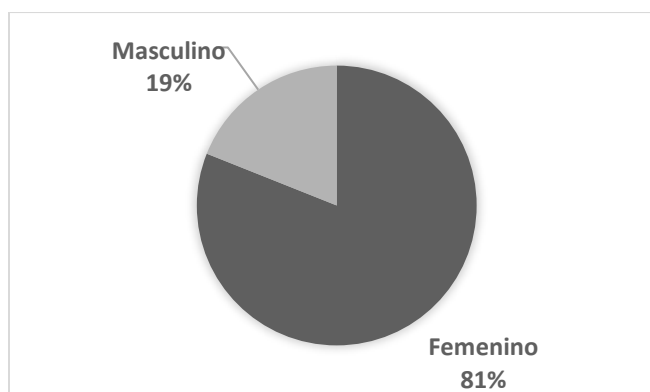
representados en escala de Likert de 1 a 5 donde 1 = Nunca y 5 = Siempre. Los resultados muestran una mayor participación por parte de las de mujeres.

## RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados descriptivos de la encuesta realizada en la investigación.

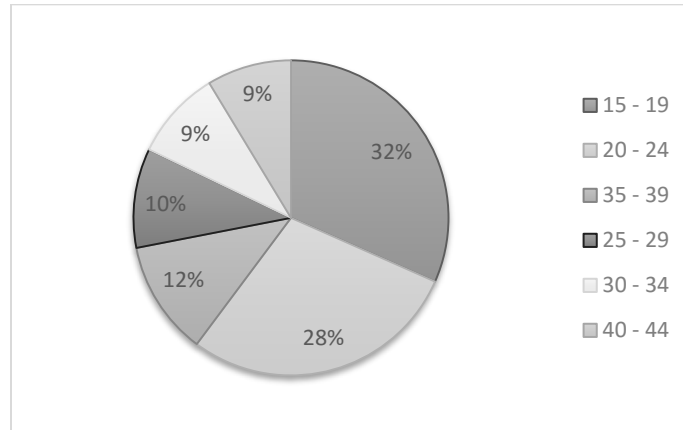
La figura 1 representa la participación de lectores; el 81% de respuesta es mujeres lectoras manifestando el predominio, mientras que el 19% corresponde a hombres lectores, cabe destacar que la participación en la encuesta fue realizada por personas que les gusta leer o tienen ese hábito.

**Figura 1. Distribución por género de personas encuestadas.**



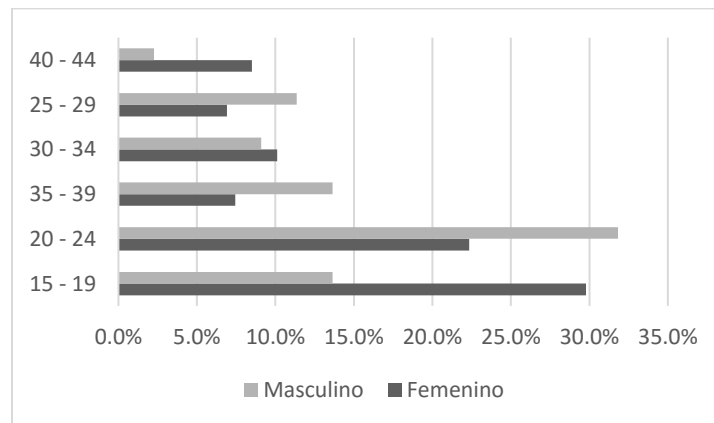
La figura 2, representa las edades de los lectores encuestados, siendo la edad de 15-19 años la más representativa con un 32%, seguida del grupo de 20-24 años con 28%. Se aprecia una reducción significativa en los siguientes rangos, la edad de 35-39 representa un 12%.

**Figura 2. Edades representativas de los encuestados.**



La Figura 3, muestra una mayor concentración de lectores en los dos primeros rangos de 15 a 19 y de 20 a 24, en la primera predominando las mujeres con un 29.8% sobre un 13.6% de hombres lectores, en el segundo rango los hombres predominan con un 31.8%, mientras las mujeres lectoras se reducen a un 22.3%.

**Figura 3. Edades por género de los encuestados.**

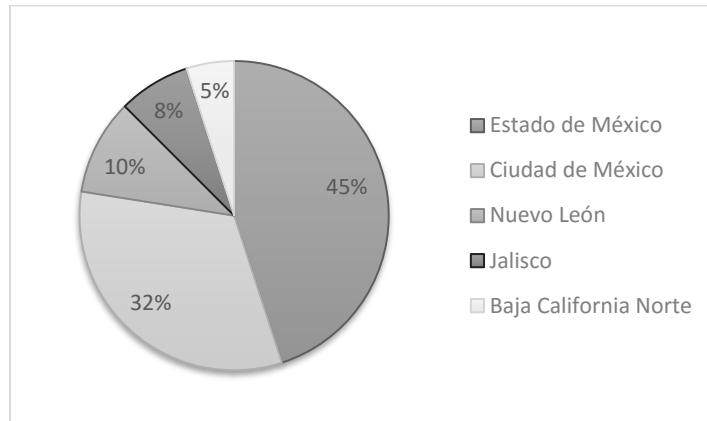


La figura 4, muestra los estados con más representación lectora, el Estado de México predomina con un 45%, seguido de la Ciudad de México con un 32%, Nuevo León representa el 10%, Jalisco cuenta con un 8% y Baja California Norte tiene el 5% restante, cabe resaltar que todos son áreas metropolitanas y con un alto índice de difusión cultural y fomento a la lectura.

En la Ciudad de México se realizan varias ferias, entre las que resalta la Feria Internacional del Libro Palacio de Minería y el remate de libros UNAM, por parte del

Estado de México se realiza la Feria Internacional del Libro del Estado de México en Toluca, en Nuevo León se realiza la Feria Universitaria del Libro UANLeer y la Feria Internacional del libro de Monterrey, en Jalisco se lleva a cabo la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y en el Estado de Baja California la Feria Internacional del Libro UABC en Mexicali.

**Figura 4. Estados con lectores encuestados.**

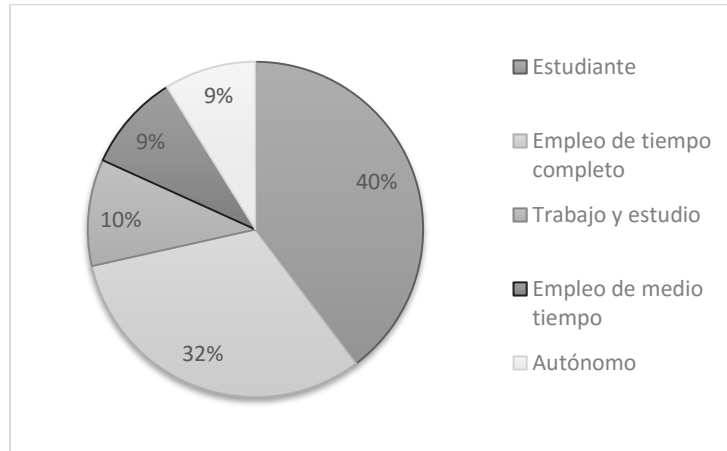


La figura 5, muestra que el 40% de los lectores encuestados son estudiantes, el 32% tiene empleo de tiempo completo, el 10% trabaja y estudia, los lectores con un empleo de medio tiempo y autónomos representan un 9% cada uno.

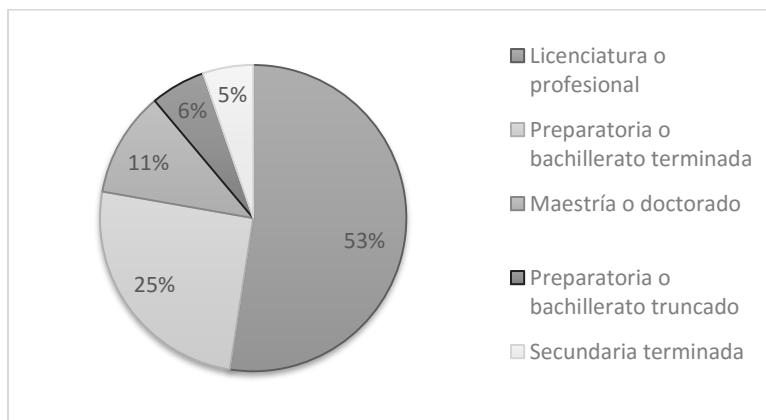
La figura 6, representa el grado de estudios que tienen los encuestados, el 53% cuenta con una licenciatura, el 25% con preparatoria o bachillerato terminado, un 11% tiene maestría o doctorado, el 6% tiene troncada la preparatoria o bachillerato y el 5% restante tiene secundaria terminada.

La figura 7, muestra el nivel de ingreso que presentan los encuestados, el 31% tiene un ingreso mensual de \$2,400 a \$6,799, el 27% tiene un ingreso de \$6,800 a \$11,599.

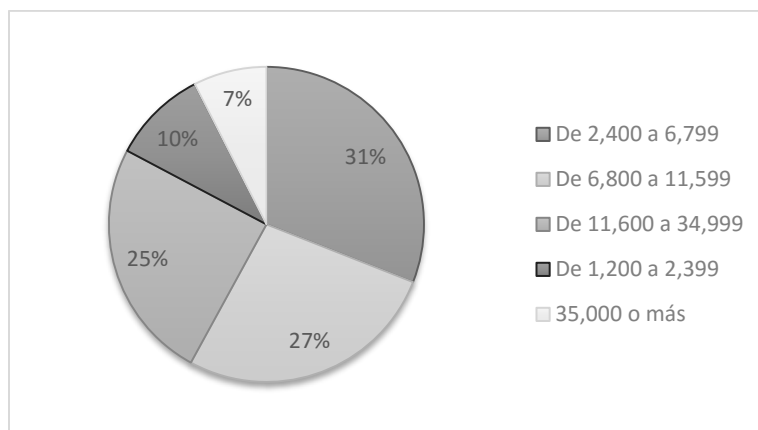
**Figura 5. Ocupación de los lectores encuestados.**



**Figura 6. Escolaridad de los lectores encuestados.**



**Figura 7. Nivel de ingreso de los lectores encuestados.**



## Prueba de hipótesis

La **tabla 1** muestra los resultados de la prueba de hipótesis sobre hábitos de lectura los cuales fueron evaluado con escala de Likert (Donde 1 equivale a Nunca y 5 Siempre), la primera sección de la tabla (a-g) hace referencia a actividades de lectura baja, en las cuales los encuestados la  $H_0$  es aceptada. Del parámetro a - f, no se encuentra diferencia de medias entre hombres y mujeres, se puede concluir que ellos leen por gusto y no por obligación, no dejan libros a la mitad, tiene tiempo para leer, saben que libro quieren leer, tienen paciencia y concentración para leer y entienden y comprenden lo que leen, por otra parte, en el ítem correspondiente a leo despacio se rechaza la  $H_0$  lo cual indica que los encuestados “no leen despacio”.

**Tabla 1. Hábitos de lectura de los encuestados.**

| Pregunta  | Estadísticos de prueba $t$ | Valor de $P$ |
|---|----------------------------|--------------|
| a. Solo leo si tengo que hacerlo.                 | -1.7790                    | 0.0765       |
| b. Dejo los libros a la mitad.                    | -1.4169                    | 0.1578       |
| c. Me falta tiempo para leer.                     | 0.7980                     | 0.4256       |
| d. No sé qué leer.                                | -0.5844                    | 0.5594       |
| e. Soy impaciente para leer.                      | -0.2161                    | 0.8290       |
| f. No entiendo o comprendo lo que leo.            | -1.6307                    | 0.1043       |
| g. Leo despacio.                                  | -2.7716                    | 0.0060       |
| h. Leer es uno de mis pasatiempos favoritos.      | 1.9070                     | 0.0577       |
| i. Leo los mismos libros más de una vez.          | 0.2353                     | 0.8141       |
| j. Leo mientras escucho música.                   | -0.6681                    | 0.5047       |
| k. Busco información complementaria a la lectura. | -3.0226                    | 0.0027       |
| l. Leo y tomo notas o subrayo el texto.           | 0.5280                     | 0.5979       |
| m. Me gusta intercambiar libros con mis amigos.   | 1.4319                     | 0.1535       |
| n. Asisto o he asistido a un café literario.      | -0.4220                    | 0.6734       |

|   |        |        |
|---|--------|--------|
| ñ. Disfruto visitando bibliotecas, librerías u otros espacios de formación lectura. | 1.7716 | 0.0777 |
| o. Leo en casa /escuela / trabajo.  | 1.3783 | 0.1694 |
| p. Me gusta expresar mis opiniones sobre los libros que he leído.                   | 0.5861 | 0.5583 |
| q. Me alegro de recibir un libro como regalo.                                       | 0.1258 | 0.8999 |
| ¿Con que frecuencia buscas vídeos sobre libros en YouTube?                          | 2.6466 | 0.0086 |

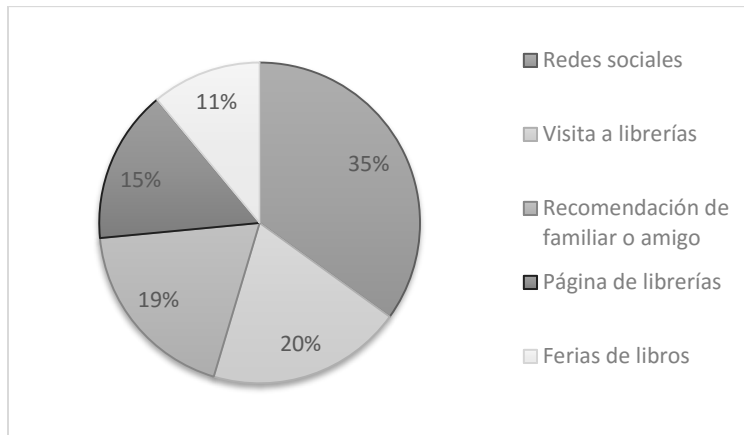
En la siguiente sección de los ítems ( $h - q$ ) representa actividades de lectura alta, el ítem correspondiente a leer es uno de mis pasatiempos favoritos, está en zona de no rechazo  $H_0$  indicado que la lectura es uno de los pasatiempos favoritos; los ítems correspondientes del  $i-j$  y  $l-q$  están en zona de no rechazo concluyendo que las medias entre hombres y mujeres es igual, la variable  $k$  está en zona de rechazo, indicando los lectores encuestados “no buscan información complementaria de su lectura”.

En la pregunta ¿Con que frecuencia buscas videos sobre libros en YouTube? la cual solo contestaron los lectores que afirmaron ver y conocer que es un Booktuber, de la cual se rechaza la  $H_0$ , indicando que los encuestados no frecuentan videos de libros en YouTube.

La figura 8 representa el medio por el cual los lectores buscan los nuevos títulos literarios, las redes sociales representan un 34%, siendo la predominante en esta gráfica, la siguiente opción es vista a librerías con un 20%, la recomendación de un familiar o amigo representa un 19%, por medio de páginas o tienda en línea de librerías 15% y ferias de libros un 11%.

Las redes sociales han fomentado la difusión y contenidos logrando que personas normales se conviertan en celebridades y líderes de opinión (*influencers*) dando mayor relevancia a sus recomendaciones, e incluso modificando sus gustos y preferencia.

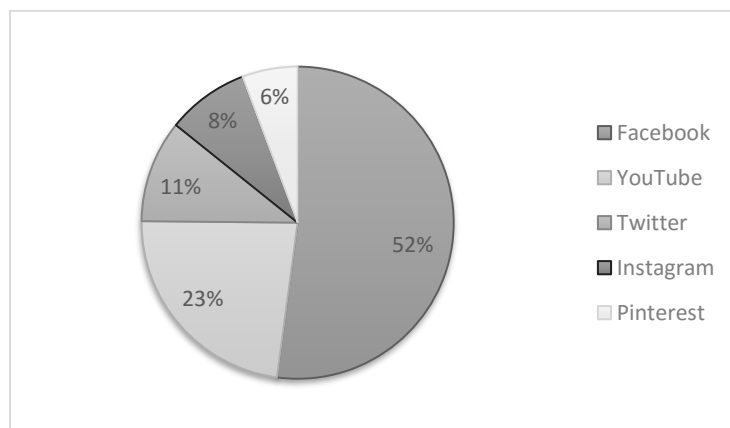
**Figura 8. Búsqueda de títulos literarios.**



En la figura 9 se muestra cuáles son las redes sociales en las cuales interactúan los lectores para conocer nuevos libros, Facebook representa el 52% como principal red en la que interactúan con páginas relacionadas al mundo literario, YouTube lo sigue con un 23%, es en este segmento donde se encuentra específicamente la comunidad *BookTube*, Twitter representa un 11% e Instagram con un 8% y Pinterest tiene un 6%.

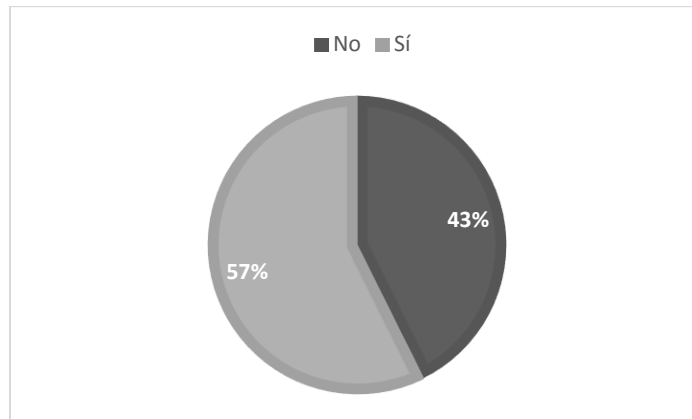
La figura 10 muestra a las personas que han visto videos de libros en YouTube, el 57% identifica lo que es un *Booktuber*, lo que indica que los frecuentan como medio de consulta literaria, por otro lado, el 43% desconoce lo que es un *Booktuber*.

**Figura 9. Redes Sociales.**





**Figura 10. Quienes saben lo que es BookTube.**

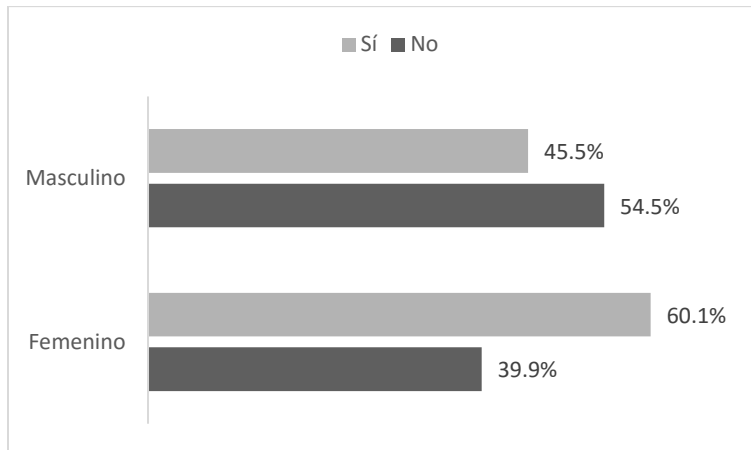


La figura 11, muestra que la principal audiencia de los *Booktuber* proviene de mujeres 60.1% mientras que de los hombres representa un 45.5%. Es mayor los hombres que no ven BookTube, 54.5%.

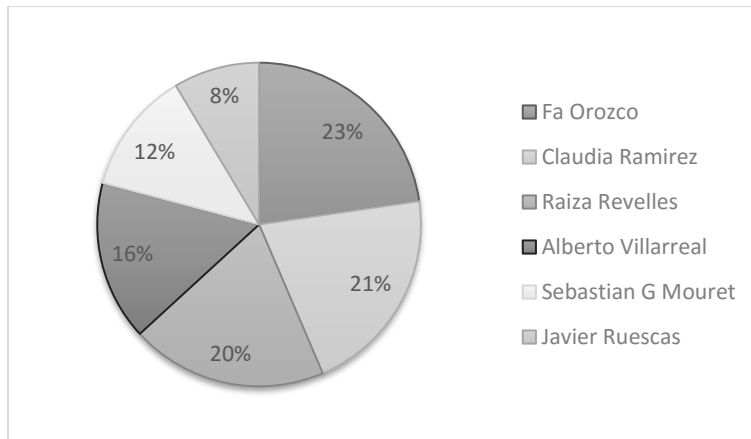
La figura 12, muestra a los 6 *Booktuber* más representativos de esta comunidad, los 4 primeros son de Monterrey, Nuevo León, México, Fa Orozco presentadora de “*Las palabras de Fa*” 23%, Claudia Ramírez de “*Clau Read Book*” tiene un porcentaje de 21%, Raiza Revelles de “*RaizaRevelles99*” con un 20% y Alberto Villarreal del canal “*abriendo libros*” con un 16%, los siguientes son españoles Sebastián “El coleccionista de mundos” 12%, Javier Ruescas representa un 8%.

Las precursoras de BookTube en México son consideradas Fa Orozco y Raiza Revelles, ambas abrieron su canal en 2012, Fa se mantiene en un ámbito exclusivamente literario, por parte de Raiza tiene videos de índole personal, como tutoriales de maquillaje, disfraces entre otros de entretenimiento, es la *Booktuber* con mayor número de audiencia con 1, 109, 683 seguidores en su canal de YouTube.

**Figura 11. Quién sabe que es un BookTube por género.**

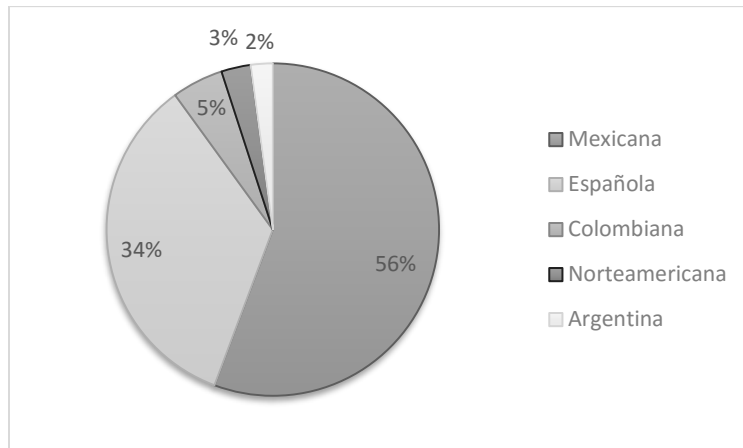


**Figura 12. Nombre de los *Booktubers* que más conocen los encuestados.**



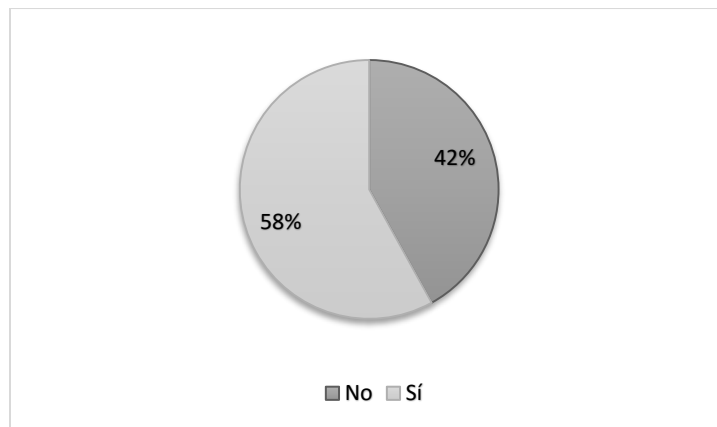
En la figura 13, la principal nacionalidad de los *Booktubers* que ven los usuarios es mexicana con un 56% de reconocimiento, la segunda es la española 34%, considerando la figura anterior (figura 13) en la cual se encuentran *Booktubers* españoles como los más vistos, la presencia de Colombia representa un 5%, por el lado de norteamericana representa un 3%, y la Argentina un 2%.

**Figura 13: Nacionalidad de los *Booktubers*.**



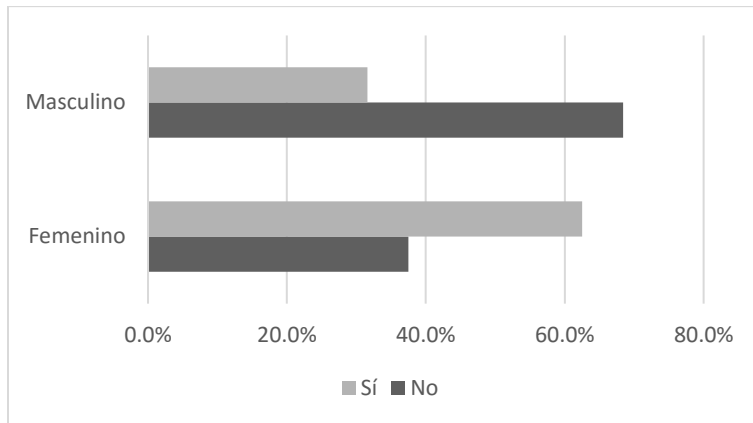
En la figura 14 se muestra que el 58% de los lectores han leído algún libro basándose en la opinión o recomendación de un Booktuber, el 42% no los han leído.

**Figura 14. Han leído libros basándose en la recomendación de un Booktuber.**



La figura 15 representa quienes han leído más libros basados en la recomendación de un Booktuber. Las mujeres leen un 62.5% considerando la recomendación de Booktubers, mientras que un 68.4% de los hombres afirma no leer libros por recomendación de Booktubers.

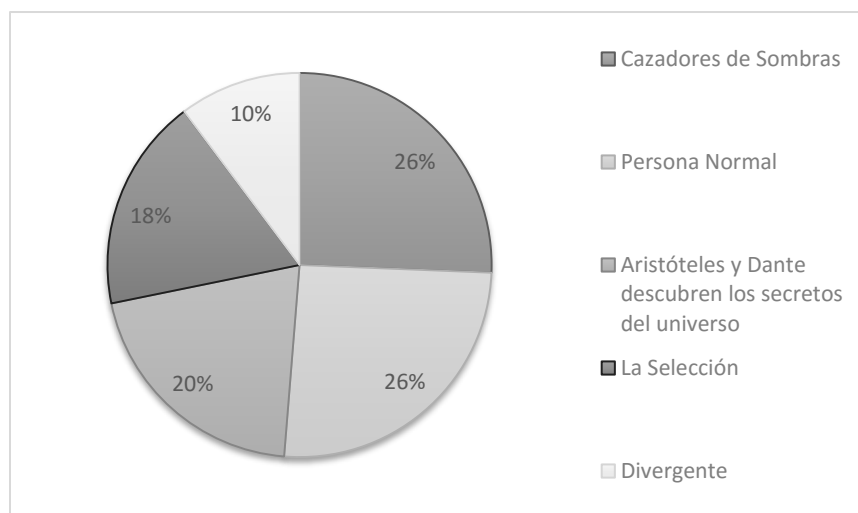
**Figura 15: Leen libros por recomendación de BookTube.**



La figura 16 menciona los libros que han leído por influencia de algún Booktuber, se destaca que todos son novela juvenil, “Persona Normal” tiene un porcentaje de 26%, al igual que “Cazadores de sombras”, el 20% corresponde a “Aristóteles y Dante descubren los secretos del Universo”, el libro de “La Selección” cuenta con un 18%, y “Divergente” la cual fue adaptada al cine, tiene un porcentaje del 10%.

Los libros representan a un Booktuber, Persona Normal fue adoptado por Alberto Villarreal como su favorito, el libro se publicó en 2011 y fue hasta 2014 cuando salto a la popularidad por la recomendación de BookTube convirtiéndose en *best-seller* y fue el escritor y Booktuber Javier Ruescas quien lo compartió en España, logrando que el título se editara en España. (Tomasena, 2017).

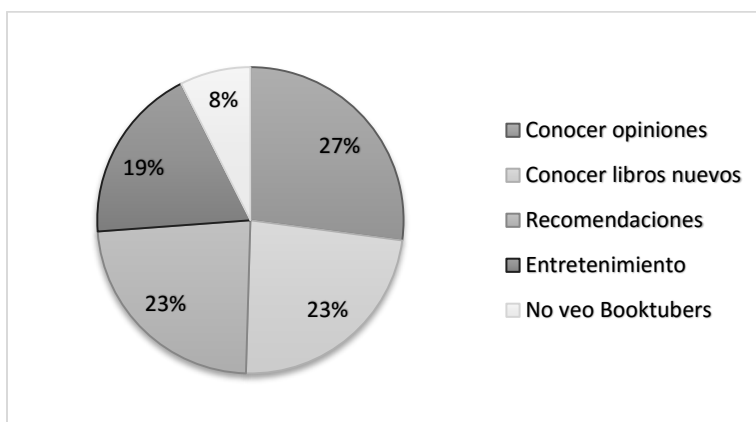
**Figura 16. Libros que han leído por recomendación.**



La figura 17 muestra las razones por las cuales ven BookTube, y la primera es conocer opiniones con un 27%, saber si el libro les gusta o no, les interesa conocer libros nuevos y las recomendaciones un 23% respectivamente cada uno, los usuarios que lo frecuentan por entretenimiento son un 19% y también se considera a los usuarios que sabes que es un booktuber, pero no los frecuentan, los cuales representan un 8%.

En este 8% se encuentran personas adultas a las cuales el contenido de BookTube, no se les hace atractivo por ser de temática más juvenil, también hacen mención de que recomiendan solo libros de moda y contienen contenidos repetitivos, por lo cual no lo consideran críticas especializada.

**Figura 17. Razón por la que ve BookTube.**



## CONCLUSIONES

En el entorno sociodemográfico de los lectores, demuestra que los jóvenes principalmente entre 14 y 24 años realizan consumo de literatura, tanto en lo impreso como lo digital, cuentan con un nivel de escolaridad de licenciatura y preparatoria, teniendo mayor acercamiento a la lectura, el nivel de ingresos de los lectores es bajo-medio en promedio de \$2,400 a \$6,799 mensuales, de los cuales también destinan un porcentaje al consumo de actividades culturales.

Las variables de hábitos de lecturas muestran que leer es uno de sus pasatiempos favoritos, y no lo hacen por obligación, declaran poseer comprensión y velocidad lectora, no buscan información complementaria de sus lecturas y en ocasiones

vuelven a leer los libros, disfrutan visitando lugares como librerías y bibliotecas, y les gusta expresar su opinión sobre los libros que han leído.

La comunidad de BookTube México inicio por medio de la influencia de BookTube Estados Unidos, las principales precursoras son Raiza Reveles quien incluyo en su cañal de YouTube una sección en para hablar de libros en 2012, después aparece Fa Orozco de “Las palabras de Fa”, la cual fue inspiración para la apertura de otros canales, entre ellos “abriendo libros” y “Marianna G”.

La creación del contenido se deriva de compartir el gusto por la lectura de forma interactiva, algunos Booktubers decidieron crear su canal porque no tenían con quien comentar y compartir las emociones que les genera cierto libro. Una de las razones por la cuales es más interesante ver y escuchar una reseña que los blogs escritos, es conseguir poner una cara y la sensación de interactuar entre amigos. Su éxito se procede de la empatía que los seguidores le tienen a un booktuber.

Los booktuber a través de la plataforma de YouTube ayuda a fomentar la lectura entre jóvenes, tanto a personas que les gusta leer, como a las que no. A través de la opinión de un Booktuber al cual el joven sigue, éste se decide a leer el libro del cual están hablando y no solo se quede con la base “de que trata el libro”. BookTube fomenta una experiencia personal, al conocer a personas con los mismos gustos por medio de la lectura, tanto nacionales, como de otros países.

Los Booktubers tienen la posibilidad de colaborar con las editoriales, la forma más común es por envíos de libros gratis, para que ellos los reseñen y compartan por medio de sus redes sociales. El envío de libros, lo solicitan los booktubers a las editoriales, y son ellas las que evalúan y toman la decisión de colaborar con ellos o no, algunos aspectos que toman en consideración las editoriales son los siguientes: número de suscriptores, interacción con los suscriptores por medio de los comentarios o en alguna de sus redes, número de visualizaciones y calidad del canal en función al contenido innovador y la correcta presentación del Booktuber.

Un ejemplo del alcance que tienen los Booktubers, es la novela de “En la puerta de al lado, de Huntley Fitzpatrick (2015) la cual fue vendida a un ritmo

sorprendentemente elevado, y para prueba definitiva de ello, en 2015 en la feria del libro de Guadalajara, muchos de los jóvenes que compraron la novela afirmaron conocerla gracias a BookTube, (Domínguez, 20116)

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara fomenta la participación de los BookTuber, en 2014 convocó al concurso “Somos lectores. Somos Booktubers” en el cual los ganadores tienen acceso a la FIL, y a un paquete de libros gratis, además de participar en actividades como: rondas de lectura, presentaciones con autores y conferencias.

Las colaboraciones Booktubers - Editoriales favorece la presencia del libro en su formato físico, ya que la mayoría de los booktubers destacan la experiencia de ser poseedor de un libro y tener una biblioteca personal, dando énfasis en portadas, resaltando si hay más de una edición, libros ilustrados, separadores de libros e incluso algunos posters con temática literaria.

Cada Booktuber adopta un libro o saga, el cual declara su favorito, por lo tanto, lo comparten y brindan promoción por todo el medio digital que les sea posible, realizando convenios con librerías, locales, o por medio de tiendas en línea, uno de los cuales son: Amazon y Beek, que tienen promociones con temática del canal que los promociona, envíos gratis, descuentos en libros, círculo de debate del libro y accesorios con temática de literaria.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS:

AMIPCI (2016) “12° Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de internet en México 2016”, [online] Google.com.mx, recuperado en: [https://www.asociaciondeinternet.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.asociaciondeinternet.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [Fecha de consulta 8 mayo 2017].

Clow, Baack (2010), “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”, 4° edición, Pearson Educación, México. [Fecha de consulta 11 junio 2017]

CONACULTA (2006), “Encuesta Nacional de Lectura México” [online] Google.com.mx, recuperado en: <http://sic.cultura.gob.mx/encuesta/Encuesta%20de%20Lectura%20ok.pdf> [Fecha de consulta 14 diciembre 2016].

CONACULTA, (2015) “Encuesta Nacional de lectura” [online] Google.com.mx, recuperado en: [https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta\\_nacional\\_2015.pdf](https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta_nacional_2015.pdf) [Fecha de consulta 11 noviembre 2016].

Domínguez Correa, Beatriz (2016), “Análisis del fenómeno BookTube en España” [online] Google.com.mx, recuperado en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOM%C3%8DNGUEZ%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20fen%C3%B3meno%20de%20BookTube%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=3>, [Fecha de consulta 19 marzo 2017].

Goren Karp, Nutrit, (2006) “Comportamiento del consumidor y líderes de opinión: Un estudio aplicado a las marcas deportivas” [Online] Google.com.mx, recuperado en: <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=571271>, [Fecha de consulta 26 de junio 2017]

IBBY México/Banamex (2015) “Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura” [online] Google.com.mx, recuperado en: [http://www.ibbymexico.org.mx/images/ENCUESTA\\_DIGITAL\\_LECTURA.pdf](http://www.ibbymexico.org.mx/images/ENCUESTA_DIGITAL_LECTURA.pdf) [Fecha de consulta 20 abril 2016].

Marketing News, (1985) mar 1. Pág. 1, [Fecha de consulta 15 mayo 2016].

Moschini, Silvia (2012) “Claves del marketing digital: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0” [online] Google.com.mx recuperado en:



<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf> [fecha de consulta 26 junio 2017].

Picón Prado, E., Varela Mallou, J. y Lÿy Mangn', J. (2004). Segmento de mercado: aspectos estratégicos y metodológicos. 1st ed. Pearson Educación.

Reed, John (2014) "Impulsando el crecimiento de su negocio con marketing online", Trillas, México. [Fecha de consulta 19 junio 2017].

Tomasena, José Miguel (2017), "Los videoblogueros literarios (booktubers): en la práctica y la cultura de la conectividad", [online] Google.com.mx, recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/312946790\\_Los\\_videoblogueros\\_literarios\\_booktubers\\_entre\\_la\\_cultura\\_participativa\\_y\\_la\\_cultura\\_de\\_la\\_conectividad](https://www.researchgate.net/publication/312946790_Los_videoblogueros_literarios_booktubers_entre_la_cultura_participativa_y_la_cultura_de_la_conectividad)

[Fecha de consulta 10 marzo 2017].

## CONCLUSIONES

En el entorno sociodemográfico de los lectores, demuestra que los jóvenes principalmente entre 15 y 24 años realizan consumo de literatura, tanto en lo impreso como lo digital, cuentan con un nivel de escolaridad de licenciatura y preparatoria, teniendo mayor acercamiento a la lectura, el nivel de ingresos de los lectores es bajo-medio en promedio de \$2,400 a \$6,799 mensuales, de los cuales también destinan un porcentaje al consumo de actividades culturales.

Entre las variables más significativas de los hábitos de lecturas muestran que leer es uno de sus pasatiempos favoritos, y no lo hacen por obligación, declaran poseer comprensión y velocidad lectora, no buscan información complementaria de sus lecturas y en ocasiones vuelven a leer los mismos libros, disfrutan visitando lugares como librerías y bibliotecas, y les gusta expresar su opinión sobre los libros que han leído.

Se presenta una preferencia por la novela, siendo uno de los géneros favoritos la fantasía romántica y la poesía, con mayor aceptación por la parte femenina en cambio los hombres prefieren libros de texto y se demuestra interés por la política, también los hombres tienen una ligera preferencia por los libros de superación personal.

De acuerdo con el perfil del lector, de “El mercado editorial en México” (ICEX, 2016) en promedio se destinan \$500 pesos a la compra de libros, lo que coincide con los resultados de este trabajo, el 94% de los lectores encuestados afirman compran libros, de los cuales la mayoría de los participantes destina de \$500 a \$1,000 para la compra de libros al año, lo que representa un 36%, el 25% de los participantes destina de \$1,100 a \$1,600.

Considerando ambos resultados se determina que existen nuevas formas de acceder a la lectura, en México los libros son considerados como un bien de lujo, su precio en formato físico oscila de \$250 a \$340 en promedio, lo cual para un estudiante entre los 14 y 18 años que depende en gran parte de sus padres se le complica acceder a este formato.

El formato en digital es una alternativa para acceder a los libros de manera más económica e incluso gratuita, en la encuesta la presencia de lectores de ambos formatos, impreso – digital representa un 43%.

Se fomenta diariamente la lectura con un 55%, y con un intervalo semanal, se nota la predominación de frecuencia de lectura por parte de las mujeres. Resaltando que la principal razón de lectura es por gusto y aprender sobre cultura general o buscar información de un tema específico.

La comunidad de BookTube México inicio por medio de la influencia de BookTube Estados Unidos, las principales precursoras son Raiza Reveles quien incluyo en su cañal de YouTube una sección en para hablar de libros en 2012, después aparece Fa Orozco de “Las palabras de Fa”, la cual fue inspiración para la apertura de otros canales, entre ellos “abriendo libros” y “Marianna G”.

Con relación con el rango de edad de los encuestados y los Booktuber se presenta una relación directa en torno a la literatura juvenil, resaltando como libro favorito de los encuestados la saga de Harry Potter, la cual ha marcado a una generación. Por otra parte, también han adoptado libros clásicos como lo son Orgullo y Prejuicio y El Principito. En los autores favoritos se resalta a Gabriel García Márquez y a J.K. Rowling.

La influencia que tiene BookTube en México aún no es reconocida, las personas que las conocen son muy cercanas a la plataforma, ya sea porque tienen un canal o participan en grupos relacionados con la temática. Los jóvenes entre 15 y 24 años los consideran como referente de lectura, hay que recordar que su principal audiencia es juvenil.

El proceso de leer es el acto, no es estrictamente el contenido, BookTube ha tenido algunas críticas negativas por parte de algunos especialistas en literatura, que considera que el hecho de recomendar libros juveniles y comerciales no tiene ningún mérito, debido a que no ofrecen un análisis crítico.

La creación del contenido se deriva de compartir el gusto por la lectura de forma interactiva, algunos Booktubers decidieron crear su canal porque no tenían con

quien comentar y compartir las emociones que les genera cierto libro. Una de las razones por la cuales es más interesante ver y escuchar una reseña que los blogs escritos, es conseguir poner una cara y la sensación de interactuar entre amigos. Su éxito se procede de la empatía que los seguidores le tienen a un booktuber.

Los booktuber a través de la plataforma de YouTube ayuda a fomentar la lectura entre jóvenes, tanto a personas que les gusta leer, como a las que no. A través de la opinión de un Booktuber al cual el joven sigue, éste se decide a leer el libro del cual están hablando y no solo se quede con la base “de que trata el libro”. BookTube fomenta una experiencia personal, al conocer a personas con los mismos gustos por medio de la lectura, tanto nacionales, como de otros países.

Los Booktubers tienen la posibilidad de colaborar con las editoriales, la forma más común es por envíos de libros gratis, para que ellos los reseñen y compartan por medio de sus redes sociales. El envío de libros, lo solicitan los booktubers a las editoriales, y son ellas las que evalúan y toman la decisión de colaborar con ellos o no, algunos aspectos que toman en consideración las editoriales son los siguientes: número de suscriptores, interacción con los suscriptores por medio de los comentarios o en alguna de sus redes, número de visualizaciones y calidad del canal en función al contenido innovador y la correcta presentación del Booktuber.

Un ejemplo del alcance que tienen los Booktubers, es la novela de “En la puerta de al lado”, de Huntley Fitzpatrick (2015) la cual fue vendida a un ritmo sorprendentemente elevado, y para prueba definitiva de ello, en 2015 en la feria del libro de Guadalajara, muchos de los jóvenes que compraron la novela afirmaron conocerla gracias a BookTube, (Domínguez, 2016)

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara fomenta la participación de los BookTubers, en 2014 inicio la convocatoria “Somos lectores. Somos Booktubers”, la cual se basó en un concurso en la cual los ganadores tienen acceso a la FIL, y a un paquete de libros gratis, además de participar en actividades como: rondas de lectura, presentaciones con autores y conferencias.

Las colaboraciones Booktubers - Editoriales favorece la presencia del libro en su formato físico, ya que la mayoría de los booktubers destacan la experiencia de ser poseedor de un libro y tener una biblioteca personal, dando énfasis en portadas, resaltando si hay más de una edición, libros ilustrados, separadores de libros e incluso algunos posters con temática literaria.

Cada Booktuber adopta un libro o saga, la cual declara su favorito, por lo tanto, lo comparten y brindan promoción por todo el medio digital que les sea posible, realizando convenios con librerías, locales, o por medio de tiendas en línea, uno de los cuales son: Amazon y Beek, que tienen promociones con temática del canal que los promociona, envíos gratis, descuentos en libros, círculo de debate del libro y accesorios con temática de literaria.

Leer no debe ser una obligación, la mayoría de las lecturas de instituto, ya sea en secundaria o preparatoria, son pocas atractivas para los jóvenes, y es en este momento en el que se debe de motivar a la lectura, por medio de algo que les interese, hay varios tipos de lectores, los de best-sellers o de temas empresariales, románticos, thrillers y no deben ser juzgados por ello.

## BIBLIOGRAFÍA

Arellano Cueva, R. (2002). *“Comportamiento del consumidor”*, México: McGraw-Hill Interamericana. [Fecha de consulta 14 mayo 2016]

Clow, Baack. (2010). *“Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”*, 4° edición, Pearson Educación, México. [Fecha de consulta 11 junio 2017]

Cuadros Tabón Tatiana. (2017). *“Análisis del Impacto de los Influencers “Youtubers y Bloggers” en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali”*, Universidad Autónoma de Occidente Facultad de comunicación social departamento de publicidad y diseño programa comunicación publicitarias Santiago Cali. [Online] Google.com.mx recuperado en [Fecha de consulta 13 diciembre 2017].

Kotler, P., & Kartajata, H. (2012). *“Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores”*, Madrid: LID EDITORIAL. [Fecha de consulta 19 enero 2018].

Kotler, P., & Armstrong G. (2003). *“Fundamentos de Marketing”*, sexta edición. México: Pearson Educación [Fecha de consulta 19 enero 2018].

Kotler, P., Lane Keller, K. (2009) *“Dirección de marketing”*, México: Pearson Educación. [Fecha de consulta 19 enero 2018].

Marketing News, (1985) mar 1. Pág. 1, [Fecha de consulta 15 mayo 2016].

Picón Prado, E., Varela Mallou, J. y Lÿy Mangn, J. (2004). *“Segmento de mercado: aspectos estratégicos y metodológicos”*, 1st ed. Pearson Educación. [Fecha de consulta 15 mayo 2016].

Reed, John (2014) *“Impulsando el crecimiento de su negocio con marketing online”*, Trillas, México. [Fecha de consulta 19 junio 2017].

Torres, M. P. (2012). *“Factores que inciden el comportamiento del consumidor”*, México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional. [Fecha de consulta 20 diciembre 2017]

## REFERENCIAS ELECTRONICAS

AMIPICI, (2011). “Redes sociales en México y Latinoamérica”, [online] Google.com.mx, recuperado en:

<https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/04/estudio-amipci-redes-sociales.pdf>

[Fecha de consulta 23 mayo 2016].

AMIPICI, (2012). “Hábitos de los usuarios de internet en México”, [online] Google.com.mx, recuperado en:

<http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/2012HabitosUsuariosInternetMx.pdf> [Fecha de consulta 20 mayo 2016].

AMIPICI, (2012). “Mkt Digital y redes sociales en México 2012”, [online] Google.com.mx, recuperado en: <http://giovannipf.260mb.net/redesamipci.pdf?i=1>

[Fecha de consulta 23 mayo 2016].

AMIPICI, (2016). “12° Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de internet en México 2016”, [online] Google.com.mx, recuperado en:

[https://www.asociaciondeinternet.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.asociaciondeinternet.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [Fecha de consulta 8 mayo 2017].

CERLALC-UNESCO, (2012). “El libro en cifras – CERLALC”. [online] Google.com.mx. recuperado en:

[http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/7ad328\\_Libro\\_Cifras\\_Ago2012.pdf](http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/7ad328_Libro_Cifras_Ago2012.pdf) [Fecha de consulta 3 abril 2016].

CERLALC, (2015), “Libro en cifras, Boletín estadístico del libro en Iberoamérica”, volumen 7, [Online] Google.com.mx recuperado en:

<http://cerlalc.org/estudiosyestadisticas/wp-content/uploads/2015/10/7.0-El-libro-en-cifras-7-1er-semester-2015.pdf> [fecha de consulta 17 junio 2017].

CONACULTA, (2006), “Encuesta Nacional de Lectura México” [online] Google.com.mx, recuperado en:

<http://sic.cultura.gob.mx/encuesta/Encuesta%20de%20Lectura%20ok.pdf> [Fecha de consulta 14 diciembre 2016].

CONACULTA, (2010), “Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales”, [online] Google.com.mx recuperado en: [https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiOIZLwg8LMAhVS3WMKHVmuBoAQFggiMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gob.mx%2Frecursos%2Fbanners%2FENCUESTA\\_NACIONAL.pdf&usq=AFQjCNGfVmauZd8QYPcMGI8lwcGiuQGEuA&sig2=nrOwWUe3YMI\\_JahhVX\\_eQA](https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiOIZLwg8LMAhVS3WMKHVmuBoAQFggiMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gob.mx%2Frecursos%2Fbanners%2FENCUESTA_NACIONAL.pdf&usq=AFQjCNGfVmauZd8QYPcMGI8lwcGiuQGEuA&sig2=nrOwWUe3YMI_JahhVX_eQA) [Fecha de consulta 3 Abril 2016].

CONACULTA, (2015) “Encuesta Nacional de lectura”, [online] Google.com.mx, recuperado en: [https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta\\_nacional\\_2015.pdf](https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta_nacional_2015.pdf) [Fecha de consulta 11 noviembre 2016].

CONACULTA (2015) “Presentación Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015” [online] Google.com.mx, recuperado en: <https://observatorio.librosmexico.mx/encuesta.html> [Fecha de consulta 12 abril 2017].

Domínguez Correa, Beatriz (2016), “Análisis del fenómeno BookTube en España” [online] Google.com.mx, recuperado en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOM%C3%8DNGUEZ%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20fen%C3%B3meno%20de%20BookTube%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=3>, [Fecha de consulta 19 marzo 2017].

Encuentro nacional de Booktubers (2018), [online] Google.com.mx recuperado en: <http://booktubemexico.com/booktubers-mexicanos/> [Fecha de consulta 8 enero 2018].

FORBES, (2015). “Escritores más leídos”, [online] Google.com.mx, recuperado en: <https://www.forbes.com.mx/los-escritores-mas-leidos-en-2015/> [Fecha de consulta 6 febrero 2018].

Goren Karp, Nutrit, (2006) “Comportamiento del consumidor y líderes de opinión: Un estudio aplicado a las marcas deportivas” [Online] Google.com.mx, recuperado en: <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=571271>, [Fecha de consulta 26 de junio 2017].



IBBY México/Banamex (2015) "Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura" [online] Google.com.mx, recuperado en: [http://www.ibbymexico.org.mx/images/ENCUESTA\\_DIGITAL\\_LECTURA.pdf](http://www.ibbymexico.org.mx/images/ENCUESTA_DIGITAL_LECTURA.pdf)

[Fecha de consulta 20 abril 2016].

ICEX (2010), El sector editorial en México, junio 2010, [online] Google.com.mx, recuperado en: <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:019afdd2-b65b-4258-a1be-dc2557f91502/informe-icex-mexico-2010.pdf> [Fecha de consulta 21 enero 2018]

ICEX (2016), El mercado editorial en México, junio 2016, [online] Google.com.mx, recuperado en: <https://issuu.com/gremieditorsdecatalunya/docs/2016-el-mercado-editorial-en-mexico> [Fecha de consulta 21 enero 2018].

INTEF (2018), Características de los blogs, España, [online] Google.com.mx recuperado en: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/caractersticas\\_de\\_los\\_blogs.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/caractersticas_de_los_blogs.html) [Fecha de consulta 28 enero 2018]

Lionetti, Julieta (2017), La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea. [online] Google.com.mx recuperado en: [http://www.fge.es/lalectura/docs/Julieta\\_Lionetti\\_157-171.pdf](http://www.fge.es/lalectura/docs/Julieta_Lionetti_157-171.pdf), [Fecha de consulta 21 enero 2018].

Moschini, Silvia (2012)"Claves del marketing digital: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0" [online] Google.com.mx recuperado en: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf> [fecha de consulta 26 junio 2017].

Organización de Estudios Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura (OIE) (2013), Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013, Madrid, España, [online] Google.com.mx, recuperado en: <http://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article14394> [Fecha de consulta 13 junio 2017].

Rebolledo. Alberto, (2013) "BookTube, el Documental" en *YouTube*, [online], YouTube.com.mx, recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=PHQ5pufM\\_6I](https://www.youtube.com/watch?v=PHQ5pufM_6I), [Fecha de consulta 14 marzo 2016].

Tomasena, José Miguel (2017), "Los videoblogueros literarios (booktubers): en la práctica y la cultura de la conectividad", [online] Google.com.mx, recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/312946790\\_Los\\_videoblogueros\\_literarios\\_booktubers\\_entre\\_la\\_cultura\\_participativa\\_y\\_la\\_cultura\\_de\\_la\\_conectividad](https://www.researchgate.net/publication/312946790_Los_videoblogueros_literarios_booktubers_entre_la_cultura_participativa_y_la_cultura_de_la_conectividad) [Fecha de consulta 10 marzo 2017].

Urueña Alberto. Y Ferrari Annie (2011) Las redes sociales en internet. ONTSI, Fomento Europeo de Desarrollo Regional [online] Google.com.mx, recuperado en: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf), [Fecha de consulta 20 Mayo 2016].

## ANEXOS.



### Encuesta para la investigación de “EL ROL QUE DESEMPEÑA BOOKTUBE EN LA PROMOCIÓN Y VENTA DE LIBROS EN MÉXICO”



Esta investigación es realizada por la Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Tenancingo, con fines académicos y de investigación para identificar hábitos de lectura y el conocimiento de Booktubers.

Se garantiza el completo anonimato en sus respuestas.

#### PERFIL DEL LECTOR:

1. Sexo:  Masculino    Femenino    2. Edad: \_\_\_\_\_    3. Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

#### 4. Nivel de escolaridad

- Primaria trunca
- Primaria terminada
- Secundaria trunca
- Secundaria terminada
- Normal básica trunca
- Normal básica terminada
- Preparatoria o bachillerato trunca
- Preparatoria o bachillerato terminado
- Licenciatura o profesional
- Maestría o doctorado

#### 5. Ocupación actual

- Desempleado
- Estudiante
- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Trabajo y estudio
- Autónomo (Comerciante)
- Jubilado
- Otro (especifique): \_\_\_\_\_

#### 6. Aproximadamente ¿Cuál es el ingreso mensual de tu familia?

- De 1 a 1,199
- De 1,200 a 2,399
- De 2,400 a 6,799
- De 6,800 a 11,599
- De 11,600 a 34,999
- 35,000 o más

#### 7. ¿Qué actividad realizan con frecuencia en tu tiempo libre?

- Ir al cine
- Reunión con mis amigos
- Ir a fiestas
- Practicar algún deporte
- Leer libros
- Jugar videojuegos
- Ver TV
- Oír radio
- Ir de compras
- Otro ¿Cuál?: \_\_\_\_\_

#### GUSTOS LITERARIOS

8. ¿A usted le gusta leer libros?

- Si     No *(fin de la encuesta)*

9. Hábitos de lecturas

Lee y marca las afirmaciones que realizan con más frecuencia o te identificas.

a. Solo leo si tengo que hacerlo

b. Dejo los libros a la mitad

| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
|       |            |         |              |         |
|       |            |         |              |         |

- c. Me falta tiempo para leer
- d. No sé qué leer
- e. Soy impaciente para leer
- f. No entiendo o comprendo
- g. Leo despacio
- h. Leer es uno de mis pasatiempos favoritos
- i. Leo los mismos libros más de una vez
- j. Leo mientras escucho música
- k. Busco información complementaria a la lectura.
- l. Leo y tomo notas o subrayo el texto
- m. Me gusta intercambiar libros con mis amigos
- n. Asisto o he asistido a un café literario
- ñ. Disfruto visitando bibliotecas, librerías u otros espacios de formación lectura
- o. Leo en casa/escuela/trabajo
- p. Me gusta expresar mis opiniones sobre los libros que he leído.
- q. Me alegro de recibir un libro como regalo

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

10. ¿Has regalado algún libro?  
 Sí  No
11. ¿Qué tipo de libros acostumbras a leer?  
 Libros de texto  
 Novela  
 Cuentos  
 Poesía  
 Política  
 Superación personal  
 Religión  
 Científico  
 Otros (especificar): \_\_\_\_\_

12. ¿Con que frecuencia lee?  
 Diario  
 1 a 3 veces a la semana  
 4 a 6 veces a la semana  
 Una vez al mes  
 Ocasionalmente  
 Otro (especificar): \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es el principal motivo por el que lee?  
 \_\_\_\_\_

14. Menciona tu libro(s) favorito(s).

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

15. Menciona tu(s) autor(es) favorito(s).
1. \_\_\_\_\_
  2. \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál es el nombre del último libro que leíste?

\_\_\_\_\_

17. Aproximadamente ¿Cuántos libros lees al año?

\_\_\_\_\_

18. ¿Cuál es el formato que prefiere para leer?

- Impreso
- Digital
- Ambos

19. Los libros que usted lee en su mayoría son:

- Descargados gratuitamente
- Comprados
- Regalados
- Prestados
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

20. ¿Usted compra libros?

- Sí  No

21. ¿Cuánto destina a la compra de libros al año?

- 500 a 1,000
- 1,100 a 1,600
- 1,700 a 2,300
- 2,400 a 2,900
- 3,000 o más

22. ¿Dónde acostumbra a comprar libros?

- Librerías
- Tiendas departamentales
- Puestos ambulantes
- Ferias de libro
- Internet
- Librerías de viejo (libros usados)
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

23. ¿Por qué medio se entera de los nuevos títulos literarios?

- Visita a librerías
- Página de librerías
- Recomendación de familiar o amigo
- Correo electrónico
- Redes sociales (especificar la RRSS)
- Ferias de libros
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

### 23.1 Redes Sociales

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Pinterest
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

24. ¿Cuál es el principal contenido que busca en YouTube?

\_\_\_\_\_

25. ¿Has visto algún video en YouTube relacionado con libros?

- Sí  No

26. ¿Sabes que es un Booktuber?

- Sí  No *(fin de la encuesta)*

### BOOKTUBE

27. Menciona el nombre de los booktubers que has visto.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

28. ¿Cuál es la nacionalidad de los booktubers antes mencionados?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

29. ¿Has leído algún libro basándote en las recomendaciones de un booktuber?

- Sí  No

30. Menciona el/los nombre(s) de el/los libros que has leído por recomendación de un booktuber.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

31. ¿Cuál es el principal motivo por el que ves a los booktubers?

\_\_\_\_\_

32. ¿Con que frecuencia buscas videos sobre libros en YouTube?

|         |              |         |            |       |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
| Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
|---------|--------------|---------|------------|-------|

*¡Muchas gracias por su tiempo!*