

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

Wendy Garcés Estrada¹

Jessica Avitia Rodríguez²

Marivel Ramírez Hernández³

RESUMEN

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

¹ Estudiante de REI., Centro Universitario UAEM Tenancingo, Carr. Tenancingo-Villa Guerrero, Km 1.5 Tenancingo, México. C.P. 52400, Correo-e: wendy_liz_1994@hotmail.com

² Dra. en S., Centro Universitario UAEM Tenancingo, Carr. Tenancingo-Villa Guerrero, Km 1.5 Tenancingo, México. C.P. 52400, Correo-e: jaavitia@uaemex.mx

³ Mtra. en A., Centro Universitario UAEM Tenancingo, Carr. Tenancingo-Villa Guerrero, Km 1.5 Tenancingo, México. C.P. 52400, Correo-e: marivel_ramirez@hotmail.com

la opinión, promoviendo un contenido dinámico donde se transmite y comenta de lector a lector las experiencias, emociones y sentimientos del contenido del libro.

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 breve, 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 a 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 o target, 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 permite 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 valorización 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, 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.

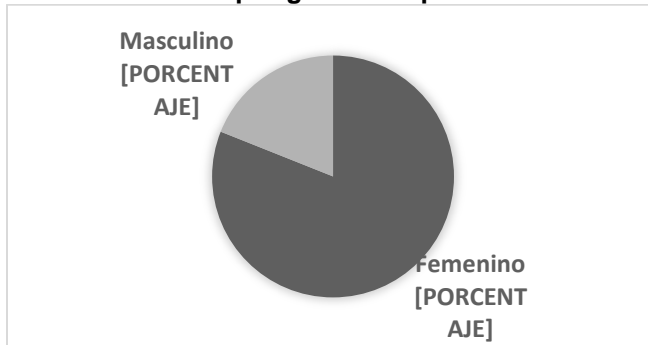
Análisis Estadístico. Se utilizó un análisis estadístico descriptivo de la información recabada, para obteniendo resultados de tipo cualitativo. Se utilizaron SPSS Statistics y Windows Excel para el análisis de los datos. Se realizó una prueba de hipótesis con un grado de confiabilidad del 95% (Ver tabla 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.

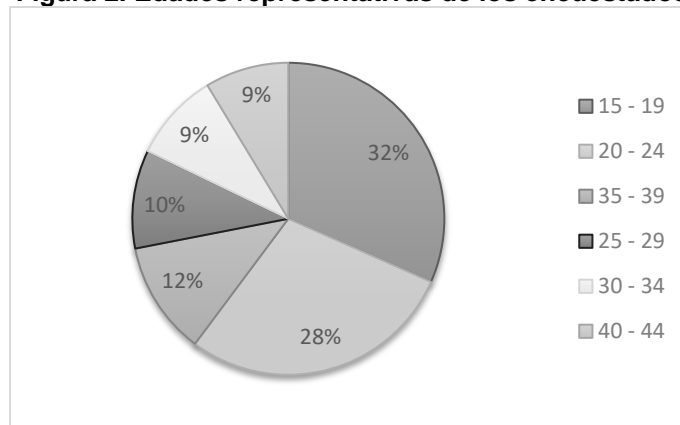
La figura 1 representa la participación de lectores; el 81% de respuesta es mujeres lectoras manifestando el predominio, mientras que el 19% corresponde a hombres lectores, cabe destacar que la participación en la encuesta fue realizada por personas que les gusta leer o tienen ese hábito.

Figura 1. Distribución por género de personas encuestadas.



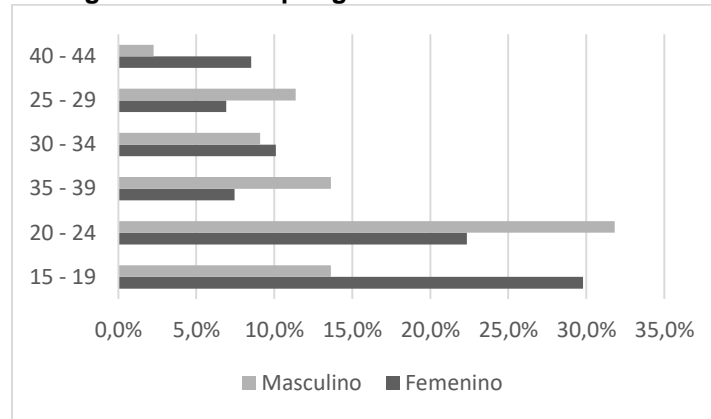
La figura 2, representa las edades de los lectores encuestados, siendo la edad de 15-19 años la más representativa con un 32%, seguida del grupo de 20-24 años con 28%. Se aprecia una reducción significativa en los siguientes rangos, la edad de 35-39 representa un 12%.

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%.

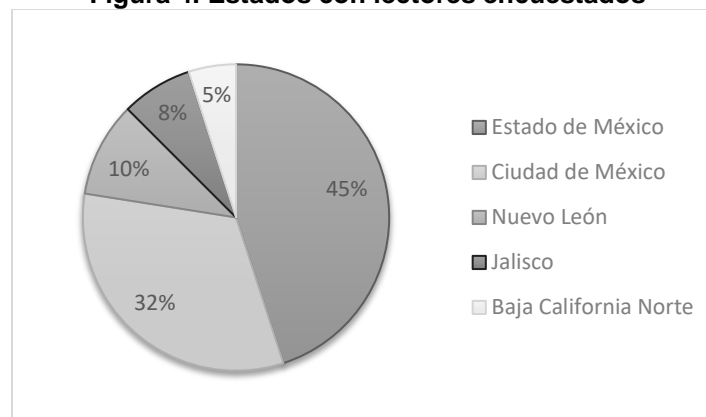
Figura 3. Edades por género de los encuestados



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

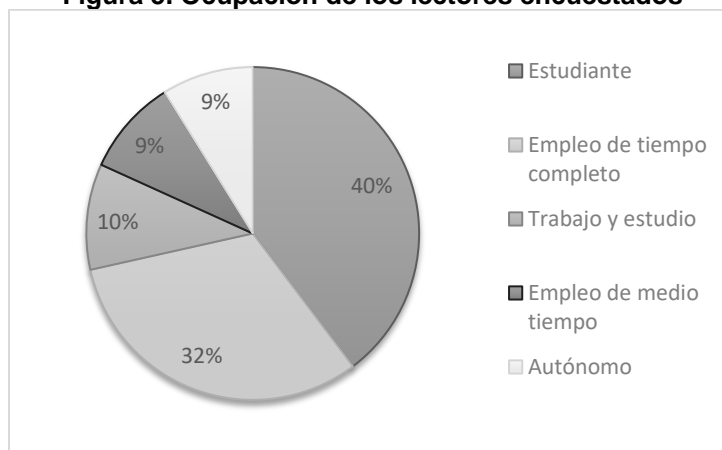


Figura 6. Escolaridad de los lectores encuestados

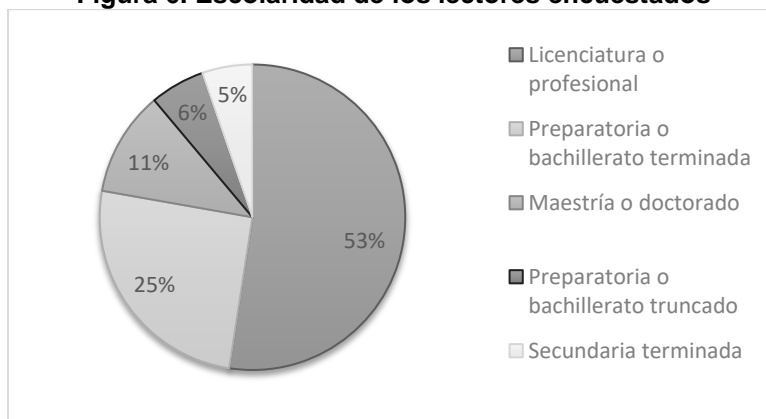
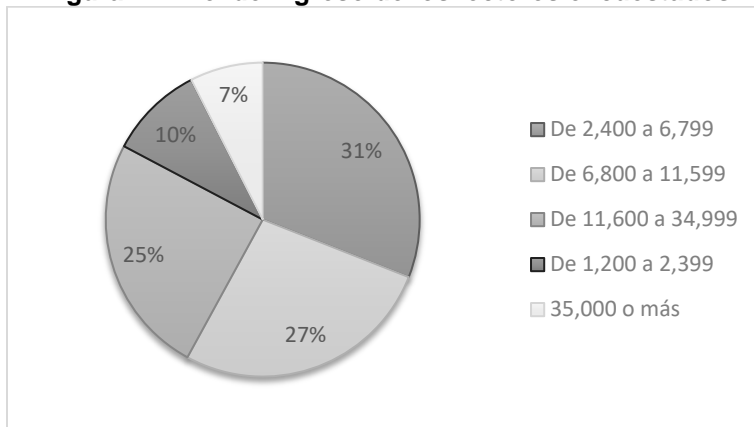


Figura 7. Nivel de ingreso de los lectores encuestados



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”.

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.

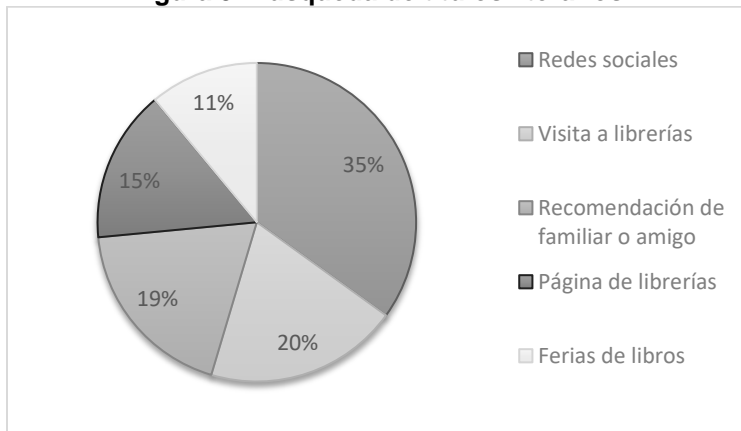
Tabla 1. Hábitos de lectura de los encuestados.

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

La figura 9 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%.

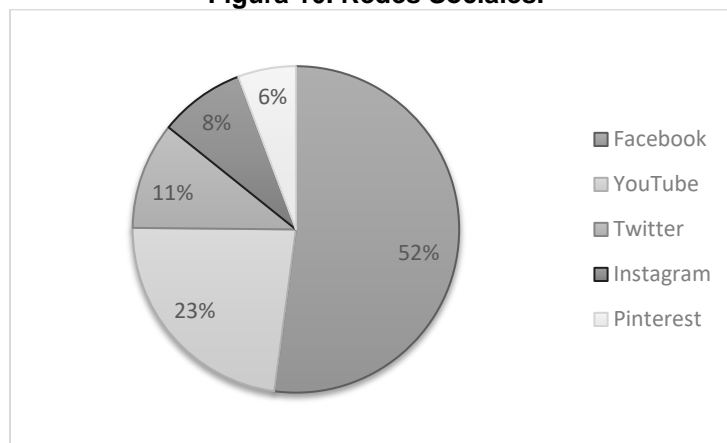
Las redes sociales han fomentado la difusión y contenidos logrando que personas normales se conviertan en celebridades y líderes de opinión (*influencers*) dando mayor relevancia a sus recomendaciones, e incluso modificando sus gustos y preferencia.

Figura 9. Búsqueda de títulos literarios.



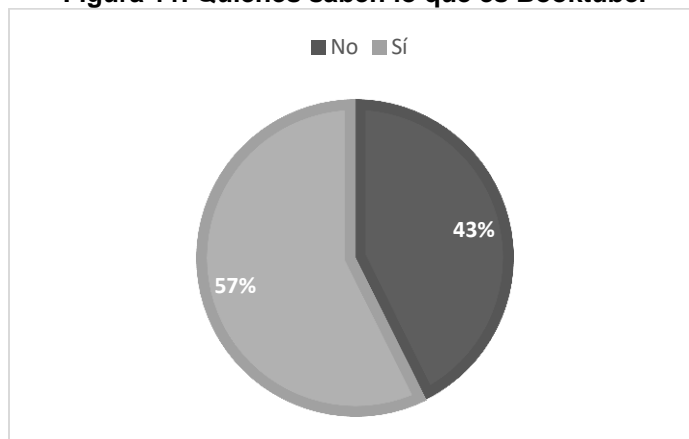
En la figura 10 se muestra cuáles son las redes sociales en las cuales interactúan los lectores para conocer nuevos libros, Facebook representa el 52% como principal red en la que interactúan con páginas relacionadas al mundo literario, YouTube lo sigue con un 23%, es en este segmento donde se encuentra específicamente la comunidad *Booktube*, Twitter representa un 11% e Instagram con un 8% y Pinterest tiene un 6%.

Figura 10. Redes Sociales.



La figura 11 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 11. Quienes saben lo que es Booktube.



La figura 12, 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 13, 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 12. Quién sabe que es un Booktube por género.

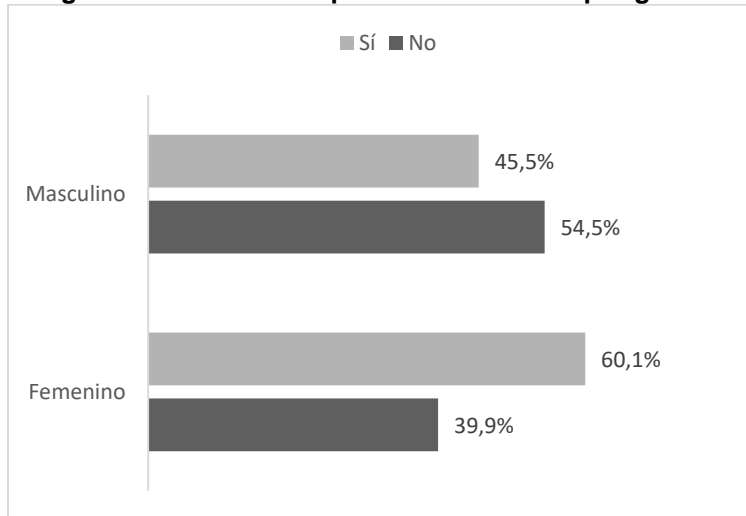
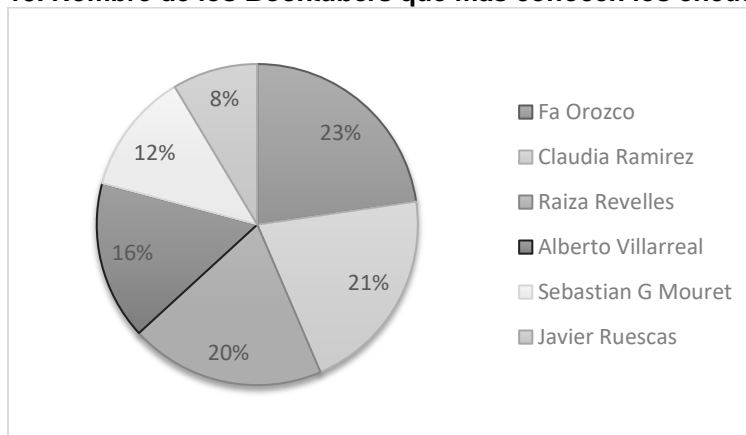
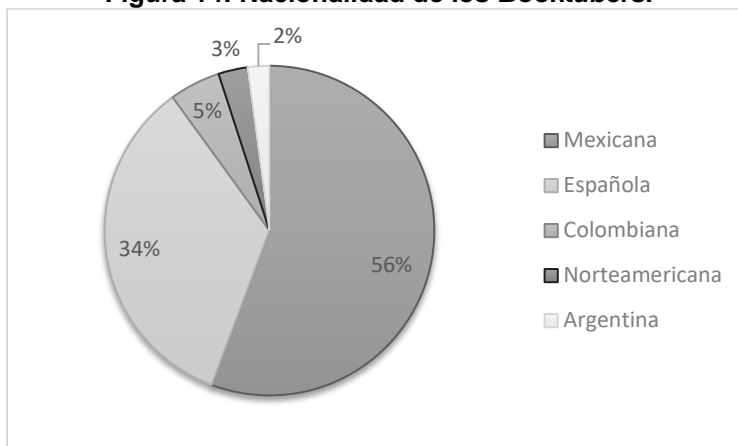


Figura 13. Nombre de los *Booktubers* que más conocen los encuestados.



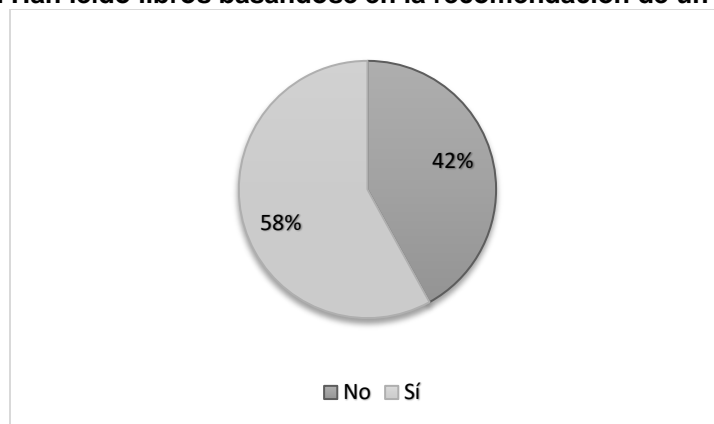
En la figura 14, la principal nacionalidad de los *Booktubers* que ven los usuarios es mexicana con un 56% de reconocimiento, la segunda es la española 34%, considerando la figura anterior (figura 13) en la cual se encuentran *Booktubers* españoles como los más vistos, la presencia de Colombia representa un 5%, por el lado de norteamericana representa un 3%, y la Argentina un 2%.

Figura 14: Nacionalidad de los Booktubers.



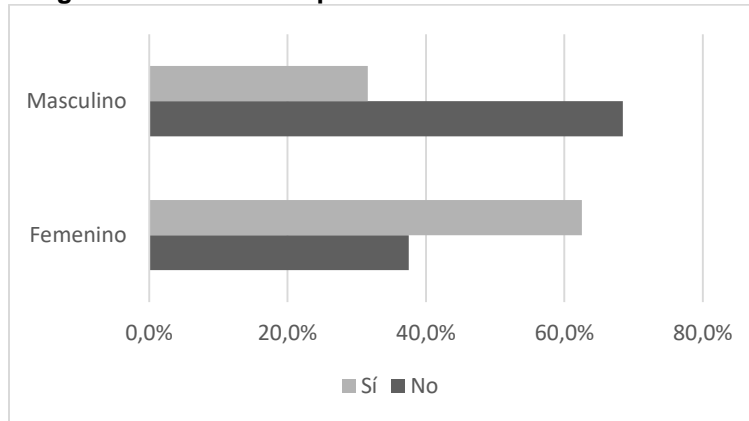
En la figura 15 se muestra que el 58% de los lectores han leído algún libro basándose en la opinión o recomendación de un Booktuber, el 42% no los han leído.

Figura 15. Han leído libros basándose en la recomendación de un Booktuber.



La figura 16 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.

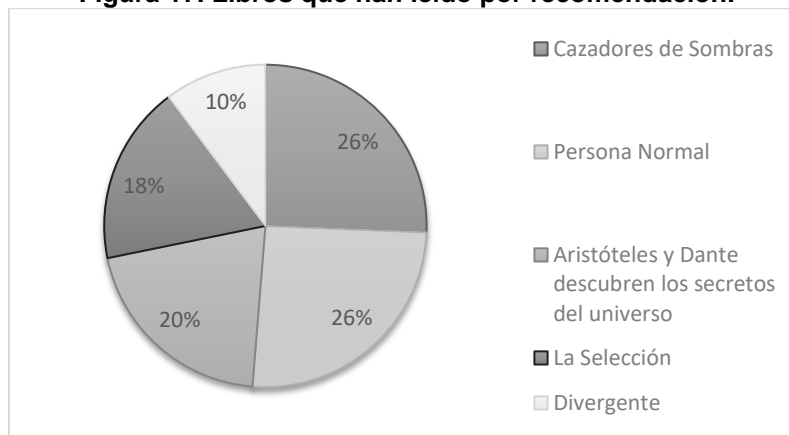
Figura 16: Leen libros por recomendación de Booktube.



La figura 17 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).

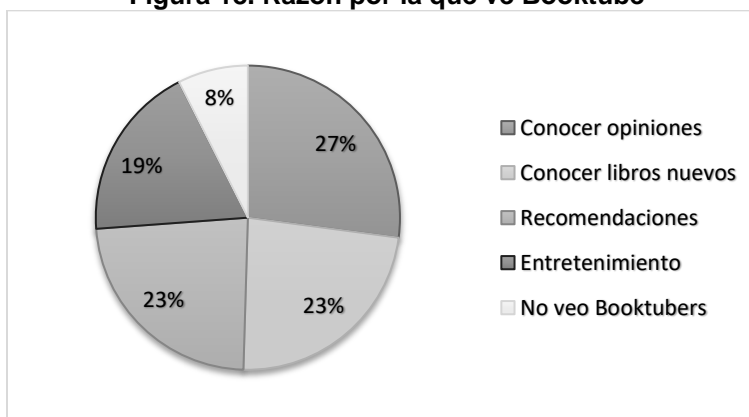
Figura 17. Libros que han leído por recomendación.



La figura 18 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 18. 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 muestra 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 como 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.

REFERENCIAS

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 [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 [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 [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 Lvy 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 [Fecha de consulta 10 marzo 2017].