

UNIVERSIDAD NACIONAL

AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



***EI PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA
FOMENTAR LA LECTURA DE UN ESCRITOR: CASO FABIO
MORÁBITO.***

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ARTURO DIEZ GUTIÉRREZ

ASESOR:

MTRA. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2017.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi madre. Gracias por siempre creer en mí de forma tan obstinada y por tu cariño.

También agradezco a la Mtra. Silvia Josefina, que siempre me tuvo paciencia y me orientó en la consecución de este trabajo.

Gracias a mis hermanas por su amor, a mi padre por su apoyo y a mis amigos, particularmente a Canseco porque a pesar de escribir nuestras tesis en diferentes disciplinas, en las dudas del otro encontramos respuestas y a Karla por siempre alentarme a seguir, también a Andrés, Alex, Nora, Francisco, Andrea, Margarita, Celeste, Guillermo y muchos otros más que creyeron que esto era posible.

Un agradecimiento especial para el escritor Fabio Morábito que ha sido una razón más para que me guste la literatura; por su apoyo y comprensión cuando necesité entrevistarlo.

Índice

Introducción	4
1. Panorama general del hábito de la lectura en México.....	10
1.1 Hábitos de lectura en México	12
1.1.1 ¿Qué debe entenderse por hábito de la lectura?	12
1.1.2 Analfabetismo e infraestructura para el desarrollo del hábito de la lectura en México.....	17
1.1.3 El hábito de la lectura en México.....	23
1.2 Iniciativas que se han realizado para fomentar el hábito de la lectura en México de 2010 a 2015	36
1.3 La industria editorial en la Era Digital: el antes y el después.....	49
1.3.1 La Era Digital.....	49
1.3.2 La industria editorial en la Era Digital.....	53
1.3.3 Perspectivas a futuro de la industria editorial en la Era Digital	64
1.4 El presente y el posible futuro del hábito de la lectura con internet.....	71
2. El perfil del segmento <i>millennial</i>	79
2.1 ¿Quiénes son los <i>millennials</i> ?	80
2.2 Hábitos de consumo de medios.....	87
2.3 Hábito de la lectura en los <i>millennials</i>	95
3. El <i>personal branding</i> como herramienta.....	110
3.1 ¿Qué es una marca?	111
3.2 ¿Qué es el <i>personal branding</i> y la marca personal?.....	116
4. Diseño de estrategia para fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito a partir del <i>personal branding</i>	121
4.1 Semblanza de Fabio Morábito	122
4.2 Promoción que se ha hecho de su obra.....	134
4.3 Propuesta de estrategia de <i>personal branding</i> para Fabio Morábito.....	140
Conclusiones.....	167
Anexo A: resultados de la encuesta realizada al <i>target</i>	178
Anexo B: preguntas filtro para la realización de la encuesta al <i>target</i>	189
Anexo C: notas de la entrevista hecha a Fabio Morábito	192
Bibliografía.....	199

Introducción

En comparación con otros países, por ejemplo Finlandia, España o Portugal; puede decirse que no es un secreto que el mexicano promedio no tiene el hábito de la lectura¹. O como mejor lo dijo el escritor y académico mexicano Guillermo Sheridan: “ya no es apreciación subjetiva sino hecho científicamente demostrado: al mexicano no le interesan los libros” (La lectura en México/1, 2007). Para tales afirmaciones están como evidencias indiscutibles las diferentes encuestas nacionales de lectura que se han aplicado en el país por esfuerzo conjunto del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura A.C. (FunLectura), una en 2006, otra en 2012 y la última, en 2015.

En México pocas personas sienten una verdadera atracción por la lectura en su tiempo libre, los libros generan la percepción de una obligación, de un asunto escolar, algo aburrido en lo que difícilmente se encontrará placer. Más de la mitad de la población no posee el hábito de la lectura². Si bien los resultados de la primera encuesta fueron desalentadores, y los de la segunda todavía lo fueron más; los de la última muestran un panorama que si sigue desarrollándose, puede significar un futuro prometedor³. Asimismo, las generaciones mexicanas jóvenes han demostrado leer más libros por gusto propio que las mayores en la reciente Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015 (ENLE)⁴. Esto tiene que aprovecharse porque aún hay mucho por hacer para consolidar el hábito de la lectura de los mexicanos. El número de libros que se leen al año no es mucho si se compara con el de otros países, donde llegan a leerse hasta 40⁵.

En un panorama de esta índole, donde se leen pocos libros⁶, pareciera ser de unos pocos temerarios el atreverse a ser escritor. Y sin embargo, en México hay muchos escritores de calidad, reconocidos por la crítica nacional y extranjera. Uno de ellos es Fabio Morábito (Alejandría, 1955), escritor de origen italiano que desde su adolescencia vive

¹ En la página 21 del presente trabajo se profundiza con mayor detenimiento sobre esta cuestión.

² De acuerdo a la ENLE, se podría considerar que sólo un 31.8% tiene el hábito de la lectura de libros (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 81).

³ En 2006 se encontró que los mexicanos leían por gusto 2.6 libros al año, en 2012, 2.94 y en 2015, 3.5.

⁴ Las personas de entre 12 y 30 años resultaron ser las que más libros han leído al año en la ENLE (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 95).

⁵ De modo que la proporción de libros leídos al año en otros países llega a superar a la de México por más del 200%.

⁶ Menos de 6 al año como se puede observar en el capítulo 1 de este trabajo.

en el país, ganador del Premio Carlos Pellicer de poesía en 1995, el Premio Nacional de Poesía Aguascalientes 1991, el Premio de Narrativa Antonin Artaud 2006 y el premio internacional *White Raven* en dos ocasiones, 1997 y 2015.

Aunado a lo anterior, hay que considerar que los actuales escritores aparecen insertos en un panorama literario mediático diferente, en el cual pareciera que ya no pueden dejar la labor de difusión de su obra a las editoriales, sino que hay una obligación de involucramiento: “se espera que los autores promuevan y comercialicen su trabajo, más que depender de un editor que se haga responsable de todo” (2014, pág. 3), menciona la escritora y catedrática estadounidense Margot Kinberg, quien también plantea que ahora los escritores aparte de tener talento para escribir, deben tener nociones de cómo van a promocionarse.

La presente tesis⁷ propone el *personal branding*, utilizado por empresarios para promover su marca y lograr un mayor éxito, como un método que puede ser empleado por un escritor para fomentar la lectura de su obra, en este caso, la lectura de la obra poética de Fabio Morábito⁸. Esto se logra por medio de la gestión de la marca personal del autor para lograr conectar con un público objetivo⁹ en un contexto determinado.

Cuando la gente escucha la palabra marca tiende a pensar en las de los grandes corporativos, como Coca Cola, Nike o Apple. Pero hasta años recientes, es poco conocido que las marcas también pueden ser una persona. En un artículo publicado en 1997 en la revista *Fast Company* con el título “The Brand Called You”, Tom Peters abrió un nuevo camino para el proceso de creación de marca (*branding*) como se conocía hasta entonces. Hizo ver que las personas también pueden tener un posicionamiento en lo que se conoce como marca personal (Ortega, Breve historia de la marca propia, 2004, pág. 1).

Consciente o no, la gente todo el tiempo está creando categorías mentales para sí misma que simplifican y facilitan la realidad en el devenir cotidiano. Dentro de estas categorías también meten a las personas que conocen: el tímido, el listo, el amigo, la hermosa y así

⁷ Esta tesis está realizada en modalidad de campaña de acuerdo a lo estipulado por el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

⁸ Se puntualiza que la obra poética de Morábito debido a que este escritor ha desarrollado otros géneros como el cuento, el ensayo y la novela.

⁹ En *marketing* el público objetivo o, en inglés, *target*, es el público específico al cual va dirigido un esfuerzo comunicativo.

en infinidad de ejemplos. Estas categorizaciones podrían verse como posicionamientos, el lugar que ocupan las personas en la mente de los otros.

Si bien el posicionamiento de una marca personal no se puede imponer, es posible tener incidencia cuando hay detrás una estrategia sumada a un trabajo de calidad. Porque la marca personal es lo que los demás piensan de la persona, no lo que la persona quiere que digan de ella. Para lograr una buena impresión es necesario “trabajar bien y permitir que se vea” (Dans, Enrique Dans, 2014), porque de nada sirve tener un trabajo destacado si nadie lo encuentra.

El *personal branding*, de acuerdo a Andrés Pérez Ortega, pionero en el tema en España y Latinoamérica, es el proceso de “conseguir identificar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona/profesional con quien hay que estar o trabajar” (Ortega, Marca propia, 2015). Todo con miras a desarrollar una marca personal, que refiere a todo lo que se representa en la mente de las personas al pensar en alguien en específico.

Nadie puede ser todo para todos. Hay que enfocarse e ir de poco a poco. Por ello, el *target* que se consideró apropiado para promover la obra poética de Morábito, fue uno que pudiera sentir de forma rápida una conexión con ésta debido a los temas que trata: lo cotidiano y la ciudad. Es así que de esta población de mexicanos, que en general no tiene un hábito de la lectura fuerte, se toma como público objetivo a la **Generación Y** Nivel Socio Económico (NSE) C, C+ de la Ciudad de México, quienes en relación con otros segmentos de México, tienen un hábito de la lectura relativamente más desarrollado y que, sin embargo, se encontró que en su mayoría desconocen a Morábito.

Los también llamados *millennials* son aquellas personas, según la fuente que se consulte, nacidas entre 1980 y 1995. A grandes rasgos, se caracterizan por tener un nivel educativo alto, ser emprendedores, muy sociales, nativos digitales¹⁰, críticos en su consumo, responsables con el medio ambiente y *multitasking*¹¹ (Tovar, 2016); no ser partidarios de organizaciones políticas o religiosas, comunicarse a través de redes sociales, donde 7 de cada 10 sigue a una marca (IAB México y Millward Brown, 2015); tener problemas para independizarse económicamente de sus padres y no poseer prisa por casarse (Pew Research Center, 2014). Esta generación es importante en el ámbito

¹⁰ Es la generación que le tocó vivir desde su nacimiento el despliegue y desarrollo de la era digital, por lo que se caracterizan por un buen dominio de la tecnología.

¹¹ Son capaces de hacer varias cosas a la vez.

mundial ya que de acuerdo a la consultora Deloitte, en 2025 representará el 75% de la fuerza laboral del mundo (Deloitte citado en Gutiérrez-Rubí, Antoni, 2014).

A pesar de que el *personal branding* es el proceso de gestión de la marca personal, no implica que el mismo individuo sea quien se documente sobre esta metodología para gestionar su posicionamiento. También un tercero puede ser quien lo guíe. En este trabajo se parte de que mediante una exhaustiva investigación del contexto, el *target* y el escritor, es posible crear una estrategia a partir del *personal branding* para fomentar la lectura de la obra poética de Morábito.

Para lograrlo, se empleó un enfoque deductivo, lo primero que se hizo fue investigar el contexto general del hábito de la lectura en México, esto para determinar si la gente lee o no y de qué manera lo hace, se analizó cómo ha incidido la Era Digital en este contexto y en la industria editorial. Segundo, se profundizó en la comprensión demográfica y psicográfica del *target*, para conocer su hábito de la lectura, cómo se comporta y su consumo de medios, esto en aras de identificar una manera eficaz de comunicarse con éste a la hora de realizar la estrategia de comunicación. Después, se establece qué se entiende en esta investigación por *personal branding* para con base en eso y con lo aprendido en el análisis del contexto y del *target*, hacer una propuesta de qué se debe comunicar del autor y cómo hacerlo para posicionar de forma efectiva su marca y que en consecuencia, su obra poética sea leída.

Este proyecto empleará el *personal branding* como herramienta para fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito en un entorno donde el escritor debe dejar de tener un rol pasivo en la promoción de su obra, para jugar un rol activo y promocionarse a sí mismo. Sus poemas regularmente no superan las 900 palabras, así, a pesar de no ser la poesía el género literario predilecto de los mexicanos en general, ni del *target* en específico¹², podría volverse de gran atracción para los *millennials*, al ser una opción de lectura mientras navegan en internet debido a que la comprensión del sentido de un poema es en parte, ajena al libro; no es necesario leer la obra completa para entenderlos, aunque son una invitación a hacerlo después.

Por lo mencionado con anterioridad y porque parte del proceso del *personal branding* es llevado a cabo en internet, el *target* elegido son los *millennials* de la Ciudad de México,

¹² Esto se encontró, en lo general, en la investigación por medio de las encuestas nacionales de lectura y, en lo singular, en la encuesta realizada al *target* para la elaboración del capítulo 2.

nivel socioeconómico C, C+, la generación que más tiempo está *online*, un promedio de 7 horas al día (IAB México y Millward Brown, 2015).

Aquí se presenta como objetivo general, desarrollar una estrategia de *personal branding* para gestionar la marca personal de Fabio Morábito, a través de identificar cuáles son las características que lo hacen destacar en el ámbito literario y como persona, asimismo, la manera de comunicarlas, con la finalidad última de que el autor tenga a su disposición una forma de darse a conocer más en el *target* y que se produzca interés por la lectura de su obra poética.

Y los objetivos particulares son:

- 1) Aportar conocimiento sobre el hábito de la lectura en México y la situación actual del libro en el entorno¹³.
- 2) Ofrecer una profundización en el conocimiento de los millennials urbanos de México para determinar si están interesados en leer poesía y saber cómo comunicarse con ellos.
- 3) Desarrollar una estrategia de *personal branding* para Fabio Morábito.

La siguiente tesis consta de cuatro capítulos para desarrollar la propuesta de *personal branding* para fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito. Primero comienza por contextualizar el panorama actual del hábito de la lectura en México. Se define qué debe entenderse por hábito de la lectura y a través de la consulta de diferentes fuentes documentales (periódicos, páginas *web*, revistas y libros) se describe cuál es el panorama general de éste en el país.

Para comprender el panorama de la lectura en México, el proyecto no se limita sólo a referir cuántas personas se puede considerar que tienen el hábito, sino que también trata cómo lo desarrollan y con base en esto, describe qué leen los mexicanos y de qué manera. Una vez expuesto lo anterior, el contenido trata sobre las estrategias publicitarias que se han implementado en la república para promover dicho hábito, asimismo, su posible futuro y el de la industria editorial con la Era Digital, que sin duda juega un papel importantísimo en su desarrollo.

¹³ Esto abre las puertas a que cualquier persona que se acerque a esta investigación, pueda conocer acerca de la situación actual del hábito de la lectura en México y qué esfuerzos de fomento al respecto se han llevado a cabo.

El segundo capítulo está dedicado a ahondar en todo lo referente al perfil del *target* seleccionado. Una vez comprendidos sus gustos, hábitos de consumo, características demográficas, psicológicas, geográficas y estilo de vida para saber cómo comunicarse con él, se profundiza en cuál es su hábito de la lectura, el modo en que se informan sobre los autores que leen y con el cual deciden sus próximas lecturas.

El siguiente apartado, está destinado a exponer qué es el *personal branding*. Se comienza por explicar qué es una marca y sus cambios con el tiempo, para después desarrollar los orígenes y el concepto de marca personal; pues la gestión de ésta es lo denominado como *personal branding*, por lo que su definición se realiza al final.

El cuarto capítulo, inicia con una semblanza de Fabio Morábito para saber quién es, sus atributos e intangibles, así como algunas de las diferentes estrategias publicitarias que se han hecho con anterioridad sobre su obra en general (se da prioridad a la parte poética) y termina con la propuesta de estrategia de *personal branding* para fomentar la lectura de la obra poética del autor, lo cual se hace tanto en el plano conceptual, como con algunos ejemplos de cómo se llevaría a cabo en plataformas digitales, ya que se encontró que su obra ha tenido difusión en medios tradicionales, sin éxito en el *target* debido a sus características.

1. Panorama general del hábito de la lectura en México

*No sé cómo se escribe la palabra
ceiba,
puedo poner sus letras como
deben ir,
pero no sé cómo se escribe,
sé el orden de sus letras, no su
gracia...*

Fabio Morábito

Una persona tiene un hábito cuando repite una actividad constantemente sin que nadie la fuerce a ello, por tanto, debe entenderse que una persona con el hábito de la lectura es aquella para la cual, la lectura forma parte de su cotidianidad por decisión y gusto propio.

En 2006 se hizo la primera encuesta nacional de lectura en México y desde entonces, se constató una realidad que para las personas cuya labor gira alrededor del libro no fue sorpresa: al mexicano promedio no le gusta ni le interesa leer. Pero revelar datos estadísticos sin ofrecer una explicación es como querer señalar un sustantivo, entre muchos semejantes, sin ponerle adjetivos. No se alcanza a distinguir con facilidad lo designado.

De este modo, el capítulo presente busca ofrecer características que aborden con mayor nitidez el problema existente en el país con respecto al hábito de la lectura y posibles perspectivas hacia futuro. Así, el lector podrá tener una imagen panorámica que coadyuve a una mayor comprensión del problema.

Aquí se muestra el hábito actual de la lectura en México, no como un mero hecho actual sin precedentes, sino como un efecto de acciones pretéritas. Hay una definición sobre qué es lectura y hábito, para consecuentemente determinar qué se entiende por hábito de la lectura. Luego, el capítulo trata sobre la percepción de la lectura en México, qué leen los mexicanos y si existe el hábito de la lectura por gusto entre la población.

Una distinción importante desarrollada en este apartado, es la de la lectura hecha por necesidad u obligación de la realizada por gusto, pues es esta última la que termina por formar lo que en este trabajo es considerado como el hábito de la lectura. Por ello, a lo largo de estas páginas, hay precisiones que ayudan a entender qué caracteriza a un lector de textos por gusto de los demás.

El lector también encontrará en este apartado algunas de las iniciativas de mayor importancia llevadas a cabo en México, tanto del sector público como del privado, para fomentar el hábito de la lectura durante el periodo 2010-2015. No obstante, también son mencionadas propuestas publicitarias icónicas anteriores por su importancia como antecedentes.

Finalmente, el capítulo desarrolla en qué estado se encuentra la industria editorial actualmente y busca ofrecer posibles visiones de lo que podría esperarse de ésta y del hábito de la lectura en el futuro, ambos casos, a partir de los cambios gestados con la Era Digital¹⁴.

¹⁴ Los cambios no son sólo en los soportes como simple instrumento físico, sino en las repercusiones que esto también produce en los participantes del acto de leer (libreros, editores, bibliotecas, lectores, autores).

1.1 Hábitos de lectura en México

Si las personas sólo fueran responsables de lo que hacen conscientemente, los idiotas estarían de antemano libres de cualquier culpa. Las personas son responsables de su ignorancia.

Milán Kundera

1.1.1 ¿Qué debe entenderse por hábito de la lectura?

Si algo ha caracterizado al surgimiento de las lenguas, es que después de su creación se ha dado paso a dos hitos: el primero es la tradición oral, el segundo la tradición escrita cuando en una lengua son adoptados símbolos para representar las palabras, en el caso de Occidente, mediante un abecedario¹⁵.

El inconveniente más obvio de la tradición oral era el inmenso trabajo mnemónico que se tenía que llevar a cabo por las personas para acumular saber y difundirlo. Esto cambió cuando empezaron a registrarse los conocimientos en diferentes soportes como el papiro, primer soporte duradero de la escritura con facilidad para transportarse. Sin embargo, había todavía un problema y quedó muy bien retratado en la novela *El nombre de la rosa* del escritor y académico italiano Umberto Eco. En un principio, el acceso al conocimiento mediado en gran parte por los libros manuscritos, no era posible para todos, sino para unos cuantos pertenecientes a las clases privilegiadas que podían acercarse a éstos. Lo anterior debido no sólo al privilegio social, sino también porque eran los únicos con los conocimientos requeridos para entenderlos¹⁶.

Es hasta mediados del siglo XV con la imprenta de Gutenberg, que se propicia una manera equitativa de difundir el conocimiento, dando respuesta a propósitos del movimiento de transición entre la Edad Media y el mundo moderno, el renacentista. Las universidades que requerían medios para reproducir el conocimiento y difundirlo ahora podían hacerlo; los avances en las diferentes máquinas de impresión generaron un

¹⁵ De acuerdo a Wikipedia la historia de la escritura se remonta a la Edad de Bronce (finales de IV milenio a. C.) (2015).

¹⁶ Es hasta la época moderna que comienza a gestarse un incremento verdadero en los porcentajes de alfabetización de la población, en épocas previas, los únicos letrados eran los de las clases privilegiadas.

abaratamiento para el acceso al libro, lo cual contribuyó a la difusión de la alfabetización universal (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 226).

Por lo tanto, teniendo en cuenta el periodo en que surgió la escritura, es hasta hace poco que la lectura pasó de ser el privilegio de unos cuantos, a un requerimiento de todos. ¿Qué debe entenderse por leer? En el artículo *Formar lectores de literatura*, Alicia Lestón responde que es un diálogo entre lector y texto, donde el primero construye un significado a partir de darle un sentido al lenguaje escrito, o sea, leer es construir sentido. A su vez se cita a la periodista argentina Beatriz Sarlo: “[es] una de las operaciones más difíciles... leer es siempre, de algún modo, traducir” (Sarlo citado en Lestón, 2003). Porque si no es escritor quien simplemente aglutina palabras para formar un “texto”, tampoco es lector quien pasa la vista por las palabras. Leer es comprender los significados que las palabras forman en relación con otras en un texto.

En tanto que el Programa para la Evaluación Internacional Estudiantil (PISA por sus siglas en inglés) no utiliza el término “leer” como criterio para sus evaluaciones de desempeño de lectura, sino el anglicismo *reading literacy*¹⁷, definiéndolo como el acto de “comprender, usar, reflexionar y comprometerse con los textos escritos para lograr nuestras metas, para desarrollar nuestro conocimiento y potencial, y para participar en la sociedad” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2009, pág. 23).

Entre las definiciones anteriores de leer y literacidad no es posible encontrar una diferencia grande, más que el hecho de que en un sentido académico el uso de literacidad es más exacto y generalizado. Por lo tanto, en el presente trabajo se tendrá preferencia por el uso del término literacidad.

Antes de establecer una definición de literacidad, es necesario escribir lo que el académico catalán Daniel Cassany apunta al respecto:

Primero establece que leer y escribir son procesos:

- a) Lingüísticos.
- b) Psicológicos.

¹⁷ La traducción más cercana sería comprensión lectora, aunque sigue siendo inexacta, pues el término literacidad es más certero y generalizado para tratar el tema de las prácticas de comprensión de textos (Cassany, *Tras las líneas*, 2006, pág. 38).

c) Socioculturales.

En ese orden, produce una definición más completa de literacidad, donde el aspecto sociocultural no excluye a los dos anteriores, sino que se nutre de éstos, porque leer:

- a) Es conocer la gramática de un idioma, saber la carga semántica de cada palabra y hacer una relación sintáctica de los significados para entender el texto.
- b) Es poseer las habilidades cognitivas necesarias para que haya una comprensión: conocimiento previo, hacer hipótesis y contrastarlas con lo leído, etc.
- c) Implica saber que el significado de las palabras, así como los conocimientos previos usados por el lector, son de origen social, donde todo discurso parte de la visión del mundo de quien lo escribe y que tanto autor como lector no son entes aislados, sino que pertenecen a un ámbito en específico con instituciones particulares (Cassany, *Tras las líneas*, 2006, págs. 7-37).

De modo que escribir sobre literacidad implica varios procesos, no es tratar de blanco y negro, de analfabetos y alfabetos, porque también existen los analfabetos funcionales¹⁸. Una persona alfabetizada es una con la capacidad de literacidad¹⁹, donde el término incluye, de acuerdo a Cassany (2006, págs. 38-39):

- 1) El código escrito: las convenciones lingüísticas (ortografía, sintaxis, semántica).
- 2) Los géneros discursivos: las convenciones para cada tipo de discurso (carta, novela, investigación científica, oda, etc.). Aquí se incluye la función que cumple el texto en la comunidad²⁰ (con qué fin se realiza el discurso y para quién), su contenido (de qué trata el discurso) y forma (estilo en que está elaborado). Asimismo, es importante señalar la distinción que el filósofo ruso Mijaíl Bajtín hizo entre los tipos de enunciados: simples y complejos. Los primeros responden a la inmediatez de lo cotidiano como una carta, una interjección, etc. En tanto que los segundos ocurren cuando varios enunciados simples están contenidos en uno más grande, por lo que se transforman y

¹⁸ Los analfabetos funcionales son personas que pueden decodificar lo escrito en un texto y leerlo en voz alta, pero no son capaces de entender ideas complejas. Son capaces de utilizar la lectura sólo para situaciones cotidianas como identificar el nombre de una calle. En tanto que los analfabetos, son quienes carecen de la habilidad absoluta de leer, ya que jamás han aprendido a hacerlo.

¹⁹ Aunque más adelante se verá que esto no es una realidad para el concepto en el contexto mexicano.

²⁰ De acuerdo a Daniel Cassany la función puede ser cognitiva, cuando el discurso construye conocimiento de una disciplina; interpersonal, cuando construye la identidad del autor en la comunidad; y social gremial, cuando contribuye a establecer estatus para quien produce el discurso entre los miembros de una comunidad (Universitat Pompeu Fabra, 2008).

pierden la característica de la inmediatez, ejemplo de ello son las novelas y los textos científicos (Bajtín, 1999).

De tal manera que dentro de los géneros discursivos simples están: las cartas, diálogos cotidianos, mandatos, interjecciones, onomatopeyas, etc. y en los complejos están: las novelas, investigaciones científicas, textos periodísticos, textos legales, los poemarios, las enciclopedias, entre otros.

- 3) Los roles del autor y lector: la función que llevan a cabo tanto autor como lector, la postura que cada uno adopta (de respeto, de mandato, de crítica, entre otras).
- 4) Las formas de pensamiento: el método, la forma de tratar la realidad.
- 5) La identidad y el estatus como individuo, colectivo y comunidad: el carácter (estatus, valores, etc.) que individuos o grupos han adquirido dentro de una comunidad por medio del discurso escrito, tanto por su producción como por su recepción. En el ámbito literario es fácil notar esto, el estatus de un escritor cambia cuando recibe distinciones y premios por su labor o al ser publicado por una editorial de renombre.
- 6) Los valores y representaciones culturales: las características que se tienen de elementos de la realidad, formadas y esparcidas por medio del discurso escrito.

El autor en ningún momento menciona que una persona con capacidad de literacidad es consciente de todos los apartados mencionados ni que los domine a la perfección, por ello puede inferirse que más bien se trata de una representación de lo que a su consideración sería el lector ideal, alguien con una sólida capacidad crítica y formación académica. No todos son plenamente conscientes de esos aspectos al leer. Sin embargo, eso no excluye que comprendan gran parte de lo leído, por lo menos para sus fines, porque es evidente, hay variaciones de acuerdo a la complejidad de un texto y los motivos por los cuales se interpreta.

La literacidad se puede entender como una acción dialógica y sociocultural en la que una persona tiene la capacidad para leer y comprender un texto. Es una acción dialógica debido a que es un proceso interactivo entre el texto y el autor, donde ambos pueden provenir de un marco sociocultural idéntico o diferente, que da lugar a una significación a partir de la contrastación entre los significados presentes en el texto, con los procesos cognitivos de quien los extrae, es decir, el lector.

Para definir qué se entiende en el presente trabajo por hábito de la lectura, donde el término lectura deberá entenderse como el de literacidad²¹, es necesario determinar el significado que se tendrá para la palabra “hábito”.

Para Aristóteles, la diferencia entre un hábito y un acto es que el primero se mantiene, en tanto el segundo no. Por ello llama a cuidar los actos semejantes, pues estos condicionan los hábitos, a los cuales también caracteriza como una disposición para conducir bien o mal al individuo, es decir, algunos tienen su origen en la virtud y otros en el vicio. Y así como menciona la existencia de los hábitos naturales en los niños y los animales, es de entenderse que los demás son aprendidos y sociales (Gómez-Lobo, 1994, págs. 273-326).

Hay también quienes refieren que el hábito simplemente remite a la repetición y la costumbre (Arizaleta, 2014, pág. 6), mientras que el Diccionario de la Real Academia Española lo define como el “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas” (Real Academia Española, 2014).

Es posible definir al hábito como toda actividad llevada a cabo de manera cotidiana, que implica un aprendizaje y posee una valoración positiva o negativa, en tanto un hábito virtuoso y uno vicioso (el mal hábito). Por tanto, se tomará el cariz positivo del término para definir el hábito de la lectura como el que caracteriza a las personas que gustan²² de leer y comprender textos de diferente índole y constantemente durante su tiempo libre²³ a lo largo del año. Aquellas personas cuyos hábitos difieren con lo anterior, para efectos de este trabajo, se considerará que no poseen el hábito de la lectura, en todo caso, realizan actos discontinuos de lectura para cumplir con determinados fines que pueden ser escolares, laborales y demás, pero no por placer.

²¹ No porque sean sinónimos, sino porque en este trabajo se entiende que alguien con el hábito de la lectura se caracteriza por leer cotidianamente y por comprender lo leído. No obstante, ningún texto habla del hábito de la literacidad, por ello se conserva el concepto de hábito de la lectura.

²² El concepto “gusto” o “placer” forma parte importante de la definición debido a dos factores: el primero es que una persona que lee con fines utilitarios se concentra en encontrar lo buscado de acuerdo a sus propósitos sin preocuparse por entender completamente el texto, a diferencia de quien lee por gusto, esforzándose por entender la mayor cantidad posible de lo leído. El segundo es que quien lee por motivos utilitarios, sólo lo hace cuando se ve obligado o en la necesidad, en tanto que quien lee por gusto se forma un hábito al repetir actos de manera cotidiana.

²³ Por tiempo libre en el contexto mexicano deberá entenderse aquel “en el que se inscriben trayectos y rutinas que escapan de las disciplinas de la producción, aunque no deje de responder a sus reglas” (García Canclini, 1993, pág. 59).

1.1.2 Analfabetismo e infraestructura para el desarrollo del hábito de la lectura en México

Antes de escribir sobre diferentes estudios que se han realizado para conocer el hábito de la lectura de los mexicanos, es pertinente tratar el tema del analfabetismo y de la infraestructura relacionada con el acceso a los libros en el país.

En México, tres lustros antes de que empezara la Revolución existían 6 millones de personas mayores de 15 años que eran analfabetas absolutos²⁴. Más de un siglo después, esa cifra no se ha logrado reducir significativamente (Robles & Navarro, 2012, pág. 5). Actualmente, de acuerdo al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), con proyecciones realizadas por el Consejo Nacional de Población (CONAPO)²⁵, hay 4.9 millones de mexicanos, que superan el rango de edad mencionado, en la misma condición (2014).

De acuerdo a los censos de población elaborados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), es válido argumentar sobre la diferencia enorme entre una población de 12.7 millones en 1895 y una de 112.3 millones en 2010 (2012); no obstante, es un hecho abrumador considerar que en poco más de un siglo de diferentes esfuerzos para alfabetizar a la gente, la cifra total de personas que no saben leer ni escribir haya disminuido en 1.1 millones de personas. Esa situación existe muy a pesar de que se la intente reducir bajo el velo de los porcentajes estadísticos al decir que se pasó de tener un 58.7 % de analfabetas en el país en 1895, a un 5.7% de personas en esa condición en 2014²⁶.

La situación se agrava al considerar que también hay 3.4 millones de personas en México, mayores de 15 años, que son analfabetas funcionales (Robles & Navarro, 2012, pág. 6). Entonces, la realidad es que de acuerdo a las cifras estadísticas hay 8.3 millones de personas, que superan el rango de edad mencionado, imposibilitadas para hacer de la

²⁴ El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para efectos de medición del número de analfabetas absolutos en el país considera únicamente a las personas de 15 años en adelante.

²⁵ El CONAPO realizó dichas proyecciones a partir del censo 2010 levantado por el INEGI.

²⁶ Para calcular estos porcentajes se tomó en cuenta a la población total mayor de 15 años que establece para 1895 el INEGI, 10.2 millones; y para el 2014 el INEA, con proyecciones de CONAPO a partir del censo 2010 del INEGI, 86.7 millones, en relación con el total de esta población sin la capacidad para leer o escribir, 6 millones y 4.9 millones respectivamente.

lectura una actividad perteneciente a su cotidianidad y, en consecuencia, para forjarse el hábito de la lectura.

La descripción anterior sobre el número de analfabetas en México empeoraría si se tomara en cuenta que mientras el INEGI considera como analfabeta funcional a una persona que no supera el equivalente al segundo año de instrucción primaria, otros organismos, como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO por sus siglas en inglés), define a una persona como no alfabetizada cuando no supera los 5 años de instrucción formal (Martínez & Fernández, 2009, pág. 6). Es en esta situación en la cual se encuentran, de acuerdo al INEA, 9.9 millones de mexicanos (2014). Bajo este criterio ese sería el número de mexicanos, mayores de 15 años, imposibilitados para ejercer la lectura en su vida cotidiana, lo cual representa el 11.4% de esta población²⁷.

En el caso de que se buscara ser más riguroso, cabría tomar en cuenta los resultados de la prueba PISA en 2012, realizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Dicha prueba tiene como objetivo evaluar si los alumnos cuya edad oscila entre los 15 y 16 años tienen los conocimientos y habilidades necesarias para desenvolverse plenamente en la sociedad de acuerdo a lo que se supone deberían saber si han continuado sus estudios de manera regular (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2015). Los tres campos temáticos específicos de los que se compone PISA son: matemáticas, ciencias y lectura.

En la prueba PISA 2012²⁸, para la evaluación de los alumnos se contemplaron 7 niveles de desempeño, donde de mayor a menor tienen el siguiente orden: nivel 6, nivel 5, nivel 4, nivel 3, nivel 2, nivel 1a y nivel 1b.

El alumno situado entre los niveles 6, 5 y 4 es considerado como uno con alta capacidad cognitiva en literacidad; el que se encuentra en el nivel 3, está por encima del mínimo necesario, aunque no es capaz de realizar actividades cognitivas de literacidad complejas; el que está en el nivel 2 cuenta con el mínimo necesario para desempeñarse en la sociedad actual. Finalmente, el que se halla en cualquiera de los niveles restantes o por debajo, carece de las habilidades necesarias para acceder al tipo de literacidad más

²⁷ Este porcentaje se obtiene a partir de los 86.7 millones de mexicanos mayores de 15 años que para 2014 el INEA predice con proyecciones de CONAPO a partir del censo 2010 del INEGI.

²⁸ Recuérdese que la prueba PISA va más allá del término alfabetización y considera para calificar el desempeño de lectura de una persona el concepto de literacidad, cuya definición ya fue mencionada con anterioridad.

básico que busca medir PISA, y por tanto, para realizar estudios superiores y las actividades cotidianas exigidas en la sociedad contemporánea²⁹ (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, 2013, pág. 18).

De la muestra aleatoria entre escuelas privadas y públicas en México, 41% de los estudiantes resultaron en la categoría 1a o inferior, por lo que de acuerdo a los criterios de la OCDE su desempeño en lectura está por debajo del requerido para desarrollarse de manera plena en la sociedad. Eso, a pesar de estar cursando el último año de secundaria. Ahora piénsese en los 16.8 millones de personas que de acuerdo al INEA no concluyeron la secundaria (2014).

Conocer la cifra real de personas con la capacidad de literacidad en México implicaría en sí mismo otra investigación. Para el presente trabajo se considerará que en el país existen 9.9 millones de mexicanos, mayores de 15 años, impedidos para hacerse de la lectura un hábito³⁰. Dicho de otra manera, hay 76.7 millones de mexicanos que se puede considerar tienen las habilidades necesarias para forjarse el hábito de la lectura³¹.

Es indispensable hablar de la infraestructura existente en el país para que esos 76.7 millones de mexicanos con la capacidad para leer y escribir tengan la posibilidad de formarse dicho hábito. La biblioteca pública surgió con el propósito de ayudar a la instrucción del pueblo, tal afán en el actual territorio mexicano data de hace más de tres siglos como parte del proceso de emancipación colonial (Ramírez Leyva, 2008, pág. 35). Es en 1646 cuando se fundó la biblioteca Palafoxiana en lo que hoy es la ciudad de Puebla, primera biblioteca pública no sólo en México, sino en América³² y desde ahí, han surgido muchas más (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2005).

²⁹ El alumno en estos niveles o por debajo equivale al concepto de analfabeta funcional, es capaz de vocalizar las palabras y entender lo que algunas de ellas designan, pero tiene dificultades serias para la comprensión y aprehensión del conocimiento a través de la lectura.

³⁰ Esto teniendo en cuenta el criterio de la OCDE y la UNESCO mencionado anteriormente, en el cual apuntan que 5 años de educación básica es el mínimo para que una persona sea considerada como alfabetizada ya que no es motivo de esta investigación averiguar cuántas personas con la primaria concluida tienen la capacidad o no de literacidad.

³¹ Esta cifra se obtiene al restar a los 86.7 millones de mexicanos mayores de 15 años que para 2014 el INEA predice con proyecciones de CONAPO a partir del censo 2010 del INEGI, los 9.9 millones de analfabetas absolutos y funcionales con base en el criterio de la OCDE y la UNESCO.

³² Es necesario aclarar que se refiere a biblioteca pública, ya que la primera biblioteca fundada en el actual territorio mexicano fue la de la Catedral en 1534, pero no era de acceso público (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010, pág. 103).

Durante la primera mitad del siglo XIX el 80% de los mexicanos eran iletrados (Ramírez Leyva, 2008, pág. 37). Las bibliotecas públicas eran una de las tácticas destinadas a cambiar esta situación; sin embargo y paradójicamente, a la larga esto ha venido a resultar parte del problema para que la gente se haga del hábito de la lectura, pues desde entonces estos recintos y los libros que guardan empezaron a ser asociados a un área reservada para el estudio, las actividades escolares y la obligación. Si una persona no estudiaba, no encontraba sentido para acudir a una biblioteca, asimismo, la percepción de obligación ligada a la lectura de libros en automático anulaba la de placer. Esta situación se continuaría durante la primera mitad del siglo XX (Ramírez Leyva, 2008, pág. 38).

Es hasta inicios de la segunda mitad del siglo XX que se pasa de buscar alfabetizar y fomentar la lectura entre el grueso de la población, al fomento por el gusto a la lectura. Esto a partir del “Manifiesto para bibliotecas públicas” de 1949 elaborado por la UNESCO (Ramírez Leyva, 2008, pág. 39). No obstante, al menos para México, ya habían pasado tres siglos de que se percibiera la biblioteca pública como un espacio para quienes asisten a la escuela y no como un lugar para deleitarse en el tiempo libre. Esa percepción, entre otras cosas que se verán más adelante, explica la situación del hábito de la lectura en el país hasta fechas muy recientes.

Con todo y que en 1646 se fundó la primera biblioteca pública en México, dando un gran salto en el tiempo, para 1983 existían apenas 351 bibliotecas de este tipo³³ para una población de 77 millones. Tal situación empezaría a cambiar ese mismo año con la creación por parte de la Secretaría de Educación Pública (SEP) del Programa Nacional de Bibliotecas Públicas, cuyo esquema de trabajo descentralizado se propuso garantizar a los mexicanos el acceso gratuito a la lectura a través de servicios bibliotecarios suficientes y de calidad a lo largo y ancho del territorio nacional (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010, pág. 104).

El primer objetivo del programa era que hubiera una biblioteca central pública en cada capital de las 32 entidades federativas, para que posteriormente esas mismas bibliotecas se encargaran de fundar más en todos los municipios y delegaciones correspondientes. El primer objetivo ha sido logrado, en tanto que el segundo no (Consejo Nacional para

³³ En este trabajo se escribe sólo sobre las bibliotecas públicas ya que se considera son las únicas que tienen como objetivo fomentar el hábito de la lectura por placer en la población en general. Las bibliotecas de otro tipo son para uso interno, especializado o personal.

la Cultura y las Artes, 2010, págs. 104-106). Actualmente las bibliotecas se ubican en 2, 281 municipios, 93.2% del total (Dirección General de Bibliotecas Públicas del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2013). Aun así el cambio es notorio, a la fecha existen 7,401 bibliotecas públicas en la república que prestan servicio gratuito a la población (Secretaría de Educación Pública y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015).

Si se relaciona el total de bibliotecas públicas con el total de la población, sale a relucir que entonces hay una biblioteca pública por cada 15, 179 habitantes (Secretaría de Educación Pública y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015). Dicho dato es importante para tomar en cuenta la oportunidad de desarrollo del hábito de la lectura en la población en general (sepa o no leer todavía)³⁴. O puede también verse desde el punto de vista de la gente mayor de 15 años que ya tiene la capacidad de literacidad para conocer si existe la oportunidad de derivar esa capacidad en un hábito, entonces estaría hablándose de que hay aproximadamente una biblioteca pública por cada 10363 habitantes³⁵.

De acuerdo a la Dirección General de Bibliotecas Públicas del Conaculta, en 2013 se prestó servicio a 30 millones de usuarios, lo cual equivaldría a menos de la mitad del segmento poblacional con la capacidad de literacidad antes referido, 41.7%. Sin embargo, esa cifra además de ser baja, no es representativa para los motivos de este trabajo. Sería necesario conocer otras variables, por ejemplo, la edad. Parte de esos 30 millones deben ser menores de 15 años, y por tanto, no fueron contemplados en la cifra referida del segmento poblacional con capacidad de literacidad. Otra variable necesaria, sería la razón por la cual acudieron a la biblioteca, pues si fue por alguna obligación, como una tarea escolar, sin duda habría un porcentaje más bajo de usuarios a considerar que fueron por el simple gusto de leer.

Otro hecho relevante a considerar respecto a la Red Nacional de Bibliotecas Públicas en México, sobre lo cual se investigó sin éxito pues al parecer el Sistema de Información Cultural (SIC) del Conaculta no lleva a cabo tal registro, es el acervo total que en lo individual y en conjunto reúnen las bibliotecas pertenecientes a esta red. Igual de

³⁴ Esto también sin tomar en cuenta que en muchos casos, la oferta literaria en las bibliotecas públicas es muy reducida o básica.

³⁵ Recuérdese que la cifra que se estableció en este trabajo para ese segmento de la población fue de 76.7 millones.

importante, aunque todavía más difícil de conocer, sería tener información sobre la calidad de los libros. Ya lo dijo el escritor y ensayista Gabriel Zaid, “crear bibliotecas es un acto inútil si no se acompaña de un buen acervo” (Bibliotecas sin libros, 2012, pág. 60).

La información que sí logró encontrarse respecto a las colecciones y más próxima a 2015, indica que en 2009 había 7, 296 bibliotecas públicas con 36.5 millones de volúmenes, es decir, 5, 000 en promedio (Zaid, 2012, pág. 61). Evidentemente ese 5,000 en promedio supone que cada biblioteca tenía la misma cantidad de libros; la realidad no es así. De cualquier modo, si se retoma el dato de los 30 millones de usuarios que señala la Dirección General de Bibliotecas Públicas del Conaculta que hubo en 2013, equivale a 1.2 libros por usuario. Apenas hay un poco más de libros que usuarios. También, si se amplía el horizonte comparativo en 2009, cabe agregarse que en Estados Unidos de acuerdo al *Institute of Museum and Library Services* había 9, 225 bibliotecas públicas con un acervo total de 816 millones de volúmenes, o sea, 88 400 en promedio por biblioteca (Zaid, 2012, pág. 62).

El problema radica en el acervo disponible en las bibliotecas públicas más que en el número de éstas en el país. Aunado a la disponibilidad, está el factor calidad. De acuerdo a un reportaje publicado en *El Universal* no son bibliotecarios de todas las bibliotecas públicas en México quienes deciden las colecciones de libros, sino en su mayoría, funcionarios públicos de la zona centro del país y sin gran conocimiento en la materia. Es decir, quienes eligen los acervos son políticos inexpertos en el tema con una visión centralista (Aguilar Sosa, 2014).

En cuanto a la infraestructura existente para que los 76.7 millones de mexicanos con capacidad de literacidad se acerquen a la cultura escrita, es necesario discurrir a propósito del total de librerías disponibles. Sobre esto, se encontraron dos diferentes cifras. De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) hay 1,204 (2014) y al SIC del Conaculta 1,523 (2015). Como podrá notarse, el año de diferencia entre ambas fuentes, para la obtención de dicho resultado, es sólo uno. No obstante, hay poco más de trescientas librerías de diferencia entre 2014 para la CANIEM y 2015 para el SIC. Aquí se tomará en cuenta la cifra del SIC por ser más actual y porque ya se han usado cifras de esta fuente en el presente trabajo; empero, también se retomarán más adelante algunos datos importantes ofrecidos por la CANIEM.

Se estaría hablando de que existe una librería por cada 50.3 mil habitantes con la capacidad de literacidad. Donde la Ciudad de México concentra el 30.6% del total. Asimismo, la cantidad de municipios que poseen por lo menos una librería son 176, es decir, un 7.2% de los 2445 municipios que existen en México de acuerdo a la Federación Nacional de Municipios en México (2013). El panorama a este respecto es indiscutible, el número de librerías en el territorio nacional es escaso. Esto se hace evidente si se compara con el hecho de que, por ejemplo, en 2014 en España había 4180 librerías (Gremio de Libreros de Madrid, 2014) para una población total de 46.4 millones (Expansión, 2014).

1.1.3 El hábito de la lectura en México

Hay tres encuestas nacionales que se han realizado en México para conocer la cultura escrita, en consecuencia también los hábitos de lectura, entre la población mayor de 12 años³⁶. La primera Encuesta Nacional de Lectura (ENL) fue elaborada en 2006 por el Conaculta con el apoyo de la UNAM, la segunda, en 2012 por la Funlectura, y en 2015 nuevamente el Conaculta, en colaboración con el INEGI, el Instituto Politécnico Nacional (IPN), el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) y la Funlectura, elaboraron la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (ENLE)³⁷.

La encuesta que tiene preponderancia al momento de describir y analizar el panorama actual es la última que se levantó, no sólo por su novedad, sino también porque en ella se empleó una metodología diferente a la de las dos anteriores, lo cual complica hacer algunas comparaciones³⁸. También, al momento de hacer las comparaciones se da prioridad a los resultados de 2015 con respecto a los de 2012, pero en ocasiones se

³⁶ Aquí se puede probar una incongruencia metodológica entre la forma en que INEGI mide la población que es analfabeta, al considerar sólo a la población de 15 años en adelante, con que la ENL tome en cuenta a la población mayor de 12 años para su estudio, pues cabe la posibilidad de que entre los entrevistados se encuentre una persona analfabeta, sin estar contemplada en la estadística del INEGI.

³⁷ También está la Encuesta Nacional de Prácticas de Lectura 2006 realizado por el INEGI, sin embargo, aquí no se toma en cuenta debido a que dicho estudio estuvo enfocado sobre todo en estudiantes de preescolar, primaria y secundaria, por lo que dejó fuera el segmento poblacional que se toma en este trabajo como poseedor de la capacidad de literacidad.

³⁸ Dicho cambio metodológico es posible de notar desde el nombre de la encuesta, pues se agrega un nuevo aspecto a conocer, el de la escritura, a este respecto no se retoma nada dado que este trabajo trata sobre la lectura. También se profundizó más sobre el internet en relación con la lectura, algunos descubrimientos de esto se retoman para el apartado final de este capítulo. Finalmente, hubo diferencias en el modo de realizar las preguntas y las respuestas, donde lo más significativo es que en algunas preguntas, los entrevistados podían dar más de una respuesta.

hacen con los de 2006 porque se considera pertinente o porque como las preguntas variaron, hay preguntas que se hicieron en 2015 y no así en la ENL de 2012; mientras que en la de 2006 sí.

Las tres encuestas tenían como objetivo conocer la cultura, como su nombre lo indica, escrita en México. Con ello debe entenderse que su finalidad era, en otras palabras, contribuir al conocimiento de los hábitos y comportamientos referentes al lenguaje escrito de los mexicanos. Cada vez que salen los resultados de las encuestas, son dos los hechos que mayor relevancia tienen en los medios de comunicación.

El primero es sobre el porcentaje de mexicanos, en el rango de edad ya mencionado, que leen libros actualmente. En relación con 2006, en 2012 había aumentado el porcentaje que no leía libros, se había pasado de un 43.6% a un 53.8% (Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, 2012, pág. 22). En los resultados de 2015 esa cifra disminuyó a un 42.7% (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 79). Dicho progreso en el resultado es bastante considerable si se toma como referencia el 2012, poco si se considera el 2006.

El segundo hecho es en cuanto al promedio anual de libros leídos por mexicano. En 2006 y 2012 no hubo cambio alguno, la cifra se mantuvo en 2.9 (Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, 2012, pág. 24). Sin embargo, en 2015 hubo un gran cambio, la cifra subió a 5.3, con la sorpresa de que esta vez se definió cuántos de esos libros fueron leídos por gusto y cuántos por necesidad, de ese modo, 3.5 libros fueron leídos por gusto y 1.8 por necesidad (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 100).

La cifra de lectura de libros obtenida en 2015 es un resultado positivo teniendo en cuenta que de 2006 a 2012 no se había producido cambio alguno. Pero lo que, por los motivos de este trabajo, es más positivo, es que la cifra de libros leídos por gusto rebase también a las encontradas en años anteriores, cuando se preguntaba únicamente por los libros leídos en general.

Es necesario poner los resultados en contexto. Si bien México con la cifra de 5.3, de acuerdo a datos del CERLALC, ya logra situarse como el segundo país en Latinoamérica con mayor índice de lectura de libros, apenas por debajo de Chile que tiene 5.4 y por encima de Argentina con 4.6, Colombia con 4.1 y Brasil con 4; al situar

la cifra en un panorama europeo los resultados demuestran que aún hay un largo camino por allanar: Finlandia tiene 47, España 11.1 y Portugal 8.5 (2013, pág. 21).

Tales cambios positivos, sobre todo teniendo en cuenta los resultados de la ENL 2012 en relación con la ENLE 2015, revelan que los esfuerzos realizados para fomentar la lectura durante esos tres años fueron fructíferos. Empero, son la punta del iceberg si no se complementan y profundizan con otros resultados arrojados en la última encuesta elaborada y, en algunos casos, si no se los relaciona con los obtenidos en 2006 y en 2012.

Sobre 7 materiales de lectura, en la ENLE, se le preguntó a los entrevistados si los leían. Cada pregunta fue hecha de manera independiente para determinar el porcentaje de la muestra que lee o no cada uno de ellos. El más alto fue el libro, con un 57.3%, seguido de periódicos con un 55%, redes sociales con un 44.9%, revistas con un 38%, sitios *web* con un 25.2%, cómics con un 16.6% y blogs con un 13.4% (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 65).

Los resultados anteriores, a pesar de la diferencia metodológica para la respuesta³⁹, son posibles de relacionar con los obtenidos en la ENL 2012 ante una pregunta similar. En ésta los entrevistados revelaron, con un 33%, que en su mayoría no tenían preferencia por un material de lectura de entre las opciones que disponían. Entre los que eligieron un tipo de material, el preferido fue el libro con un 26.2%, seguido por los periódicos con un 18.7% y las revistas con un 17.4% (Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, 2012, pág. 25). Entonces, puede notarse que los libros siguen siendo los preferidos y los periódicos continúan ubicándose en segundo lugar.

Respecto a que ahora aparezca una preferencia por las redes sociales antes que las revistas, no puede explicarse como un desplazamiento, siendo que dicha opción no se encontraba en el abanico de 2012 para tal pregunta, no obstante, queda demostrado que hoy día la gente las prefiere sobre las revistas. Es importante aclarar que en este apartado no se ahondará más sobre las respuestas referentes a medios digitales, pues es materia temática del último apartado del presente capítulo.

³⁹ Mientras que en la ENLE se realizó la pregunta por cada material de lectura donde sólo podía responderse sí o no, en la ENL 2012 se cuestionó sólo sobre tres diferentes materiales de lectura, además de agregarse la opción no tengo preferencia, y no podía darse más de una respuesta.

Una de las primeras preguntas, entre múltiples, que surge al conocer la preferencia por los materiales de lectura, es la razón por la cual se los lee. Así, se encuentra uno de los resultados más interesantes de la ENLE. Los entrevistados disponían de 11 opciones, de entre las cuales tenían que marcar una primera opción y si querían podían marcar otras opciones. La razón que tuvo más veces la marca de primera mención es la de por placer con un 35.6%, seguido de estudiar con un 22.1% e informarse con un 19.2%⁴⁰ (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 108). Esto denota una gran diferencia con lo encontrado en la ENL de 2006, donde los entrevistados mencionaron como las tres principales razones para leer las siguientes: informarse con un 24.6%, estudiar con un 20.5% y por gusto con un 9.2%⁴¹ (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pág. 45).

Puede verse que en 9 años ha habido un gran cambio en el motivo por el cual los mexicanos mayores de 12 años leen. Ahora el principal motivo es por placer, se pasó de que 9 de cada 100 mexicanos leyeran por esa razón, a que ahora lo hagan 35 de cada 100. Es decir, poco más de un tercio de la población lee por gusto. Aunque es necesario aclarar que las opciones para determinar estos valores en la ENLE fueron mejor planteados, pues el nombre completo de la opción era “por placer, para entretenerme o divertirme” y no había alguna otra parecida o que causara confusión. En tanto que en la ENL 2006 estaba la opción “le gusta” y la opción “divertirse”, que tuvo un 6.8%, sin que se supiera cuál era la diferencia entre ambas opciones cuando una persona lee. Es evidente que algo que se hace por gusto, en muchas ocasiones también divierte. Esa confusión sin duda afectó el resultado de los que entonces declararon leer por gusto.

Y lo más importante que demuestra el cambio de posiciones entre la lectura por gusto y la lectura para estudiar, es el giro de la percepción respecto a esta actividad. La lectura ha empezado a dejar de ser percibida como un asunto principalmente escolar, para pasar a ser vista como algo en lo que se puede encontrar placer. Esto es fundamental, pues el placer o gusto por la lectura viene a ser la diferencia entre un lector asiduo y uno esporádico, uno con el hábito y otro que lo hace sólo cuando lo necesita.

⁴⁰Es necesario aclarar que como sólo se está teniendo en cuenta el porcentaje de la primera mención, la sumatoria si se agregaran las otras opciones sí da 100, en caso de que se tomaran en cuenta todas las opciones mencionadas y no sólo la primera, la sumatoria daría más de 100 y eso complicaría el análisis comparativo.

⁴¹ Leer por gusto y por placer deben entenderse como sinónimos.

En cuanto a las frecuencias de lectura, la ENLE menciona que del 55% que reportó leer periódicos: el 22.4% lo hace diario (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 68). En la encuesta no se menciona el tiempo utilizado en esa lectura diaria, sin embargo, dada la definición que se dio de hábito, puede considerarse que es ese porcentaje el que tiene el hábito de la lectura de periódicos.

Sobre la temática de los diarios leídos de ese 55%, el 84.2% mencionó que lee periódicos generales, el 12.6% refirió que de un tema en particular y 3.2% que ambos. No se les preguntó cuáles son los diarios que leen, pero para figurar la idea, en la Ciudad de México, de acuerdo al Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014, el periódico con más tiraje fue *El Universal Gráfico* con 300, 000, cuya distribución se realiza en la Ciudad de México y área metropolitana. Los siguientes 6 periódicos que tienen gran tiraje son *Rumbo de México* con 261, 583, *La Prensa* con 244,299, ambos de alcance nacional; *Récord* con 216,000 y distribución en la Ciudad de México, *Estadio* con 181,750 y *El Universal* con 180,000, ambos con distribución nacional, y *El Metro*, con un tiraje de 180,000, distribución en la Ciudad de México y área metropolitana (Instituto Federal Electoral, 2014, pág. 2).

Entonces, la publicación más solicitada en la Ciudad de México y área metropolitana es una cuya información, según su página de *Facebook*, versa sobre espectáculos, deportes, la nota roja y lo más viral en internet⁴² (El Gráfico, 2015). En cuanto *Rumbo de México*, *La Prensa* y *El Universal* son tres periódicos cuyo contenido gira en torno a temas de orden nacional y general, tal como destacaron los entrevistados que era el tipo de periódico que más consumen; mientras que *El Metro* se destaca por un contenido amarillista y tanto *Récord* como *Estadio* se especializan en el tema deportivo. En la ENL de 2006, después de los periódicos regionales y nacionales, el más socorrido de acuerdo a los resultados era el deportivo, como puede verse según los tirajes, eso no ha cambiado (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pág. 26).

En lo referente a revistas, del 38% que las lee, únicamente el 6% tiene el hábito de hacerlo diario (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 72). Las revistas con mayor tiraje semanal en 2014 fueron: *TV Notas* con 782,000 seguido de *TV* y *Novelas* con 400,000, *Misión Política* con 239,500 y *Proceso* con 122,911. Las revistas con mayor tiraje mensual fueron: *Selecciones* con 720,000, *H para Hombres*

⁴² De ahí también se desprende que sea uno de los medios con los costos más altos por sus espacios publicitarios.

con 367,000, *Muy Interesante* con 350,000 y *Men's Health* con 200,000 (Instituto Federal Electoral, 2014, págs. 4-5).

Con lo anterior, puede notarse que como se indicó en la ENL de 2006, el contenido preferido por el mexicano lector de revistas promedio es el de espectáculos (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pág. 28). Respecto a las demás publicaciones: revistas de contenido político, temas científicos, de salud y belleza y temas en general, no se puede comentar demasiado en cuanto a cambios comparativos, porque aunque tengan un tiraje alto, eso no asegura que sean de las preferidas. Para determinarlo sería necesario realizar una investigación acerca de todas las revistas que existen en México, su distribución y tiraje. Lo necesario sería que en la próxima ENLE que se aplique en el país, se cuestione a los entrevistados, como sí se hizo en la ENL 2006, sobre sus gustos en revistas.

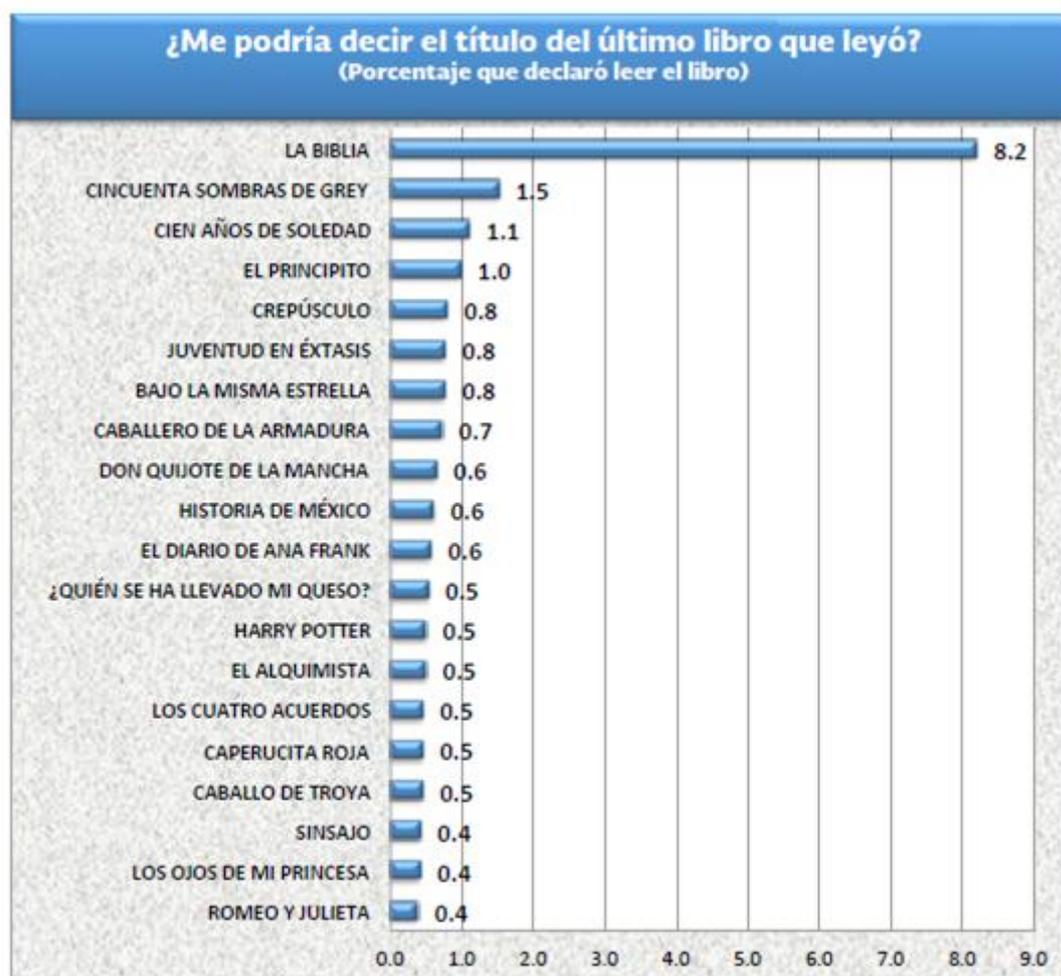
Sobre el libro, del 42.7% de entrevistados que afirmó no leer libros en la actualidad, el 18% mencionó no haber leído alguno en su vida (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 80). Aquí es de notarse que, aunque la cifra de quienes no leen libros actualmente se redujo en poco más de 11%, pues en la ENL 2012 eran 53.8%, la cifra de quienes nunca han leído un libro en su vida se mantiene casi intacta, pues fue de un 18.8% (Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, 2012, pág. 23). Más sorprendente todavía es que en 2006, si bien la cifra de no lectores de libros en la actualidad era de 43.6%, la que reportó nunca haber leído un libro era de 12.7%, o sea, menor a la obtenida en 2015 (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006, pág. 19).

Lo anterior muestra que los intentos realizados de 2006 a 2012 para fomentar el hábito de la lectura no sirvieron como se esperaba; que los esfuerzos de 2012 a 2015 tuvieron resultados positivos, pero para reforzar hábitos en quienes ya leen, acercar nuevamente a la lectura a quienes ya habían leído un libro en su vida y no para iniciar en la experiencia de la lectura a quienes jamás la han vivido.

Volviendo a 2015, del 57.3% que dijo leer libros actualmente, 31.8% declaró hacerlo diariamente, es decir, ese porcentaje es el que tiene el hábito de la lectura de libros en el país (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 81).

Cuando se le cuestionó a ese 57.3% del género del libro leído por gusto, donde podían elegir más de una opción, el preferido fue la novela con 36.1%, seguido de religión con

34.6% y cuento con 31.6%, la poesía se ubicó en quinto lugar con 16.9%. Los libros de texto se quedaron en el lugar número 8 con 15.7% (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 83). Aquí hubo un gran cambio en relación con la ENL 2006, donde la población lectora ubicaba en primer lugar a los libros de texto con 32.5%, la novela en tercer lugar con 23.3%, los de cuento en octavo con 11.8%, los de religión en el noveno con 9.7% y los de poesía en doceavo con 8% (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006, pág. 22). Esto, quizá porque en la pregunta formulada en 2006 no se agregó la palabra “gusto”, no obstante, queda demostrado que la lectura escolar no es la favorita entre las preferencias de la lectura por placer y que la poesía tampoco queda muy bien situada. Ahora es necesario saber qué tipos de contenidos prefieren quienes leen libros o a cuáles tienen acceso, para ello, primeramente se muestra un cuadro de la ENLE donde la pregunta fue: ¿Me podría decir el título del último libro que leyó?



Último libro leído. Sobre el 78.3% que mencionó el título del último libro que leyó.

Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2015). ¿Me podría decir el título del último libro que leyó? [Cuadro], Obtenido el 20 de noviembre, 2015, de: <https://observatorio.librosmexico.mx/encuesta.html>

El primer hecho que resalta es que de los entrevistados, el 21.7% no recuerde cuál fue el último libro que leyó⁴³. Eso refleja la frecuencia con que lo hace, si es continua fácilmente recuerda alguno de los últimos libros leídos y lo menciona, si es esporádica no recuerda. Aun así, el interés por leer debió aumentar entre quienes leen, pues en 2006 el porcentaje que no recordaba el último libro leído era de 38.8% (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006, pág. 24).

En cuanto a los contenidos leídos. Sorprende que cuando en 2006⁴⁴, de quienes mencionaron un libro, los textos escolares se ubicaran en primera posición y en 2015 ni siquiera figuren en la lista. Esto refleja que los lectores se están preocupando por acudir a otros contenidos fuera de las aulas. También sorprende que la Biblia pasara de un segundo lugar al primero. Esto demuestra una constancia por un texto de carácter “religioso”⁴⁵, lo cual concuerda precisamente a cuando los entrevistados confesaron el género de sus gustos en lectura. Lo que cabría cuestionar es en cuánto tiempo leyeron la Biblia, ya que no es un texto breve ni uno que pueda digerirse en un corto plazo, lo que hace parecer a la respuesta una salida para los entrevistados y evitar la vergüenza de decir que no recuerda.

Otra tendencia que se mantiene es la aparición de uno de los libros de Carlos Cuauhtémoc Sánchez, *Juventud en éxtasis*, ya que en la ENL de 2006 aparecían tres títulos de a quien Carlos Monsiváis llegó a denominar redactor descuidado en uno de sus artículos (Periodismo y escritura: ¿qué es "escribir bien"?, 2007), y sin embargo, todo indica que es bastante leído por la población en general (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006, pág. 24).

Salvo la escasa aparición de algunos clásicos y libros de autoayuda, en el resto de los títulos puede notarse una predilección por leer lo que está en los medios y los *best*

⁴³ En la parte inferior del gráfico se menciona que se realizó con base al 78.3% de los encuestados que respondió el último título, entonces puede inferirse que el resto no lo recordó dado que la pregunta era abierta.

⁴⁴ Es importante aclarar, aunque ya se hizo antes, que si se están tomando datos de la ENL 2006 para hacer estas comparaciones se debe a que en el único informe que se encontró de la ENL hecha en 2012 no aparecen las cuestiones que se están retomando de la ENLE.

⁴⁵ Aunque la Biblia es un texto que también puede clasificarse como literario, se considera que la gente en general, antes lo percibe como uno de carácter religioso.

sellers. Por ejemplo, dos de ellos aparecen también en los *best sellers* de octubre de 2015 de las librerías más concurridas de la Ciudad de México que publicó *El Economista* (Hernández). Se trata de los títulos *Cincuenta Sombras de Grey* y *El principito*. Ambos, en conjunto con la tendencia de leer los libros sobre los que se hizo una película, donde también se sitúan *Sinsajo*, *Crepúsculo* y *Bajo la misma estrella*.

Sin contemplar la Biblia y los clásicos, es de sorprender que en el cuadro sólo aparece un libro contemporáneo que la crítica literaria consideraría como serio, *Cien años de soledad*, quizá también esto debido a la cobertura mediática que tuvo el autor por su reciente muerte acaecida en 2014.

Es de resaltar que entre los títulos mencionados, apenas hay dos libros de autores mexicanos, el ya comentado *Juventud en éxtasis* y *Los cuatro acuerdos* de Miguel Ángel Ruíz Macías, uno de temática espiritualista. O sea que si bien los entrevistados recordaron sobre todo literatura de ficción en prosa, son pocos los que leyeron obras de diferentes autores mexicanos⁴⁶.

De cualquier modo, es necesario retroalimentar la información con la proporcionada por la revista *Algarabía*, que se dio a la tarea de determinar el top 10 de los libros más vendidos de enero a abril de 2015⁴⁷:

- 1) *Cien años de soledad* de Gabriel García Márquez.
- 2) *El teorema Katherine* de John Green.
- 3) *Cincuenta sombras de Grey* de E.L. James.
- 4) *Milena o el fémur más bello del mundo* de Jorge Zepeda.
- 5) *Adiós a los padres* de Héctor Aguilar Camín.
- 6) *A todos los chicos de los que me enamoré* de Jenny Han.
- 7) *París D.F.* de Roberto Wong.
- 8) *Siempre Alice* de Lisa Genova.
- 9) *Alabardas* de José Saramago.
- 10) *El metal y la escoria* de Gonzalo Celorio (Algarabía, 2015).

En esta lista sorprende que a diferencia de la anterior, aparezca más de un autor mexicano reconocido por la crítica. Jorge Zepeda ganó con *Milena o el fémur más bello*

⁴⁶ Aunque se menciona Historia de México, pareciera que eso más bien fue mencionado como un tema, ya que no hay un autor al cual se le pueda atribuir de manera contundente dicho título.

⁴⁷ Se intentó encontrar los índices de volumen de ventas de libros en México por título o autor; sin embargo, tales datos no existen, al menos de manera pública, en el país.

del mundo el Premio Planeta en 2014, Roberto Wong ganó con *París D.F.* el I Premio Dos Passos 2015 a la primera novela, y tanto Héctor Aguilar Camín, como Gonzalo Celorio, cuentan con reconocimiento por su trayectoria, programas en televisión y una similitud entre sus novelas presentes en el listado, el recuento familiar de tres generaciones, desde España a la migración y vida en México. Esto demuestra que ganar premios sirve para fomentar la venta del libro en cuestión, así como la reputación del escritor cuando se publica un nuevo libro. Ahora sí, en la cima se encuentra un libro de Gabriel García Márquez, lo cual refuerza lo expuesto anteriormente, la presencia mediática incide en las ventas, así como una reputación consolidada⁴⁸.

Una vez descrito el tipo de contenidos que se lee es momento de ahondar sobre el modo en que ese perfil de gente accede a los materiales de lectura, la infraestructura que utiliza. Del 79.2% que declaró tener libros no de texto en el hogar, el promedio nacional fue de 40.1 libros. Sólo el 10.4% de los hogares que tienen libros no de texto cuentan con más de 100 en su biblioteca, en tanto que el 72.25% tiene menos de 25⁴⁹ (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 35).

La siguiente pregunta relacionada fue el tipo de libros en general que hay en el hogar, con respuestas independientes por lo que suman más de 100, el de texto ocupó el primer lugar en la lista con 45.2%, seguido de religión con 41.4% y cuento con 36.6%. El género novela, que destacaron como uno de sus favoritos para leer, se encuentra en la sexta posición con un 29.2%, mientras que la poesía en la octava con 18.8% (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 38).

De manera que en casi tres cuartas partes del total de los hogares mexicanos no hay mucha variedad de libros no de texto para leer, pues es esa la porción que no supera los 25 libros. De esos libros disponibles puede entenderse que en su mayoría, son de religión y literatura.

Del 57.3% de la gente que reportó leer libros en la actualidad, el 47.2% puso la compra en primera mención como el modo preferido para conseguir uno, las siguientes tres primeras menciones más altas son regalados con un 22.2%, prestados por un familiar o amigo con un 17.7% y prestados por una biblioteca con un 7%. Entonces si la vía a

⁴⁸ Tras la el deceso de García Márquez aparecieron múltiples obituarios y notas, en las cuales, se hizo una singular alabanza a su obra.

⁴⁹ En esta pregunta, por las diferencias metodológicas entre la ENL 2012 y la ENLE, no se puede realizar una comparación.

acceso al libro preferida es la compra, ¿cuáles son los lugares preferidos para comprarlos? Del porcentaje comprador de libros los tres primeros lugares que señalaron fueron la librería con un 61.9%, el puesto ambulante con un 9.3% y la tienda de autoservicio con un 7.9% (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, págs. 85-88).

Lo anterior hace recordar los números ya referidos de bibliotecas públicas y librerías en el país, 7,401 y 1,523 respectivamente. Aunque el número de bibliotecas es bajo, así como su acervo si se compara con otros países la situación de México, pareciera no ser un problema tan grave, ya que no es la vía principal que utilizan las personas que leen actualmente para acceder al libro. En cuanto a las librerías, sí parece un problema que no sean tantas en relación a la población. Aunque cabe comentar que el 60.6% del total de entrevistados afirmó no haber comprado un solo libro en el último año, 10.1% ha comprado cinco libros o más en el último año; y que de la gente que alguna vez ha ido que una librería, 58.1%, el 45.2% no lo ha vuelto a hacer en más de un año (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, págs. 131-133). Así que abrir más librerías tampoco puede decirse que sea una solución, en todo caso lo necesario sería determinar dónde son necesarias. Haría falta hacer la pregunta en la siguiente encuesta nacional de lectura, el porqué la gente prefiere comprar en una librería que ir a solicitar el préstamo del libro en una biblioteca, así se revelarían datos sobre si el problema viene de los acervos disponibles.

De nada sirve abrir bibliotecas y librerías si la gente no acude a éstos y si el acervo disponible no es atractivo. Sólo el 37% de la población disfruta de ir a librerías y bibliotecas, en tanto que el 84.3% de los encuestados declaró que su lugar preferido para leer es la casa. Cuando se le cuestionó al 71.7% que declaró haber ido alguna vez a una biblioteca los motivos principales por los que fue, en primer lugar se reportó, para hacer tareas escolares con un 54.2%, seguido de lejos por la lectura por placer con un 22.1% (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, págs. 128-129). Esto demuestra que para la gente, la percepción de la biblioteca como un lugar de estudio ligado a la escuela y no al placer, aún no ha logrado cambiarse. Entonces, más que ser necesario crear más bibliotecas se necesita cambiar la percepción que se tiene de ellas si lo que busca es fomentarse la lectura por placer y en consecuencia, el hábito de la lectura en sus espacios.

Uno de los cuestionamientos a los entrevistados, que pudo ser de los más interesantes que se hizo a propósito del presente trabajo, en la ENLE fue sobre cuáles son las actividades que acostumbran hacer en su tiempo libre. No fue sorpresa, ver la televisión fue la principal con un 52.2 de menciones⁵⁰. El segundo lugar lo ocupó practicar algún deporte con un 26.7%, el tercero reuniones con amigos o familiares con un 25.4%, seguido de escuchar radio/ música con 22.6% y en quinto lugar leer libros con un 21.1%. Esta pregunta fue desperdiciada por haber puesto el sustantivo libros si lo que se buscaba era conocer un hábito de la lectura en general, más que uno enfocado a los libros⁵¹, no obstante, esto se compensó cuando la pregunta fue sobre el tiempo dedicado a leer por gusto, sin especificar el tipo de material de lectura, donde 31.8% de los entrevistados indicó que de una hora a dos al día y 5.8% dos horas o más al día (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 20;93). Entonces, puede decirse, de acuerdo a lo que se definió por hábito de la lectura, que hay un 37.6% de mexicanos con éste y que apunta al consumo de contenidos en general; una enorme diferencia si se considera que en la ENL 2012 era el 17.9% las personas que declararon leer por gusto una hora o más al día (Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, 2012, pág. 43). Entonces, la porción de mexicanos que leen por gusto al día, los que tienen el hábito de la lectura, se ha poco más que duplicado según revela la ENLE 2015.

Cuando se indagó quiénes habían influido durante la infancia en su acercamiento a la lectura, un 60.5% señaló que los maestros, en tanto que un 43.8% indicó que los padres (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, págs. 20-23). Esto puede compaginarse con el número de libros en los hogares, si los padres no leen difícilmente van a fomentar la lectura en sus hijos, por lo que los maestros han tenido un papel importante en la socialización de la lectura en los niños que no pueden encontrar el acceso a la cultura escrita en casa.

Otro tema en la encuesta fue averiguar las limitantes específicas por las cuales la gente no lee. Aquí se podía hacer más de una mención, de este modo las que tuvieron mayor porcentaje de menciones fueron la falta de una biblioteca o similar cercano con un 57%, seguido de la falta de tiempo con un 52.2% y la falta de dinero para comprar

⁵⁰ Las menciones podían ser múltiples por lo que la sumatoria da a más de 100.

⁵¹ También muestra que la encuesta destinada a conocer el hábito de la lectura tienen un sesgo por los libros.

material con un 49.1% (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 49). Es un hecho interesante que la falta de una biblioteca o similar cercano sea la más mencionada, siendo que como ya se había comentado, un 37% de la población reportó acudir por placer a las bibliotecas. Se considera que la pregunta está mal planteada, siendo que el cuestionamiento era “responda las siguientes frases con un sí o un no” sin mencionar para qué sí y para qué no, sin colocar la opción de si le parece interesante el acervo de la biblioteca, sin saber cuántas bibliotecas ha visitado el entrevistado, si tiene interés por la lectura o no. Debió cuestionarse a los entrevistados sobre cuáles considera que serían las razones principales que lo llevarían a leer y con ello cambiar el abanico de opciones.

La pregunta útil está más adelante en la ENLE, “¿Cuáles son las razones por las que usted no lee o no leería?”, por mucho el primer lugar en primera mención, con un 61.1%, lo ocupa la falta de tiempo y en segundo lugar, muy por debajo, la flojera con un 12.5% (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 109). La falta de tiempo como justificación para no leer, se puede entender como una carencia de interés de la gente en invertir tiempo en esa actividad. Lo necesario es hacerle ver a esa gente que dedicar tiempo a la lectura puede convertirse en un tiempo placentero.

Con todo lo anterior, es posible notar que el hábito de la lectura en México ha estado cambiando para bien, el número de personas con el hábito se ha duplicado a 37.6% y la percepción respecto a la lectura como algo obligatorio y restringido al ámbito escolar ha empezado a mitigarse. Actualmente la razón principal que tiene la gente para leer es el placer que le genera dicha actividad.

Sin embargo, como en la Colonia, la percepción que se tiene de las bibliotecas públicas no ha logrado cambiarse del todo. Este tipo de recintos tiene dos problemas importantes, el primero es interno, la cantidad y calidad de los acervos, el segundo es externo, comunicar que no son sólo para actividades escolares, sino que también se puede acudir para la recreación en el tiempo libre.

También cabría reflexionar sobre los contenidos que se leen, ya que los más solicitados se caracterizan por ser superfluos y de fácil aprehensión, pero en consecuencia, de poca retribución para el intelecto. Si bien, los planes para fomentar la lectura entre la población han empezado a dar resultados, ahora también es necesario fomentar contenidos de calidad.

A propósito de los esfuerzos para fomentar el hábito de la lectura, también pudo notarse con los resultados de la ENLE 2015 en relación con la ENL 2012, que han servido para fomentar el hábito de la lectura entre quienes ya habían leído un libro antes en su vida pero no lo hacían en la actualidad, y no han servido para atraer a quienes nunca en su vida han leído un libro. En este sentido queda acercarse a la lectura a quienes tienen la capacidad de literacidad, pero no les gusta leer y lograr que los 9.9 millones de mexicanos mayores de 15 años sin la posibilidad de poder acercarse a la lectura porque son analfabetos o analfabetos funcionales, tengan la capacidad de literacidad y posteriormente la convicción de leer por placer.

Un hecho que no se mencionó de manera específica, ya que se notó que la tendencia continuaba a lo largo de las preguntas cuando se seccionaba a los encuestados por datos demográficos, fue que la población que más lee, que más libros tiene y en suma, que más afinidad tiene con la cultura escrita, es la que cuenta con mayor ingreso y mayor nivel educativo. Es decir, todavía es posible distinguir con claridad una brecha social para acercarse al mundo de las letras. Una cuestión interesante en futuras encuestas nacionales de lectura y escritura sería conocer la cultura escrita de las personas con alto nivel educativo, pero con salario bajo y los que tienen un salario alto y bajo nivel educativo, para con ello determinar cuál de los dos factores incide más en las personas con el gusto de leer en su tiempo de esparcimiento.

Las ENL de 2006 y 2012, así como la ENLE de 2015 han sido de gran utilidad para comenzar a entender la realidad que afronta México con respecto a la cultura escrita. Sin duda, la mejor manera de fomentar el hábito de la lectura entre la población, es mediante herramientas de investigación que orienten sobre el conocimiento de las raíces del problema. De lograr aproximaciones acerca de los orígenes de la falta de interés por leer, así como las razones que imposibilitan el acercamiento a los contenidos de lectura, aumenta la posibilidad de saber qué es lo que se debe comunicar y desarrollar en los esfuerzos para fomentar la lectura por placer.

1.2 Iniciativas que se han realizado para fomentar el hábito de la lectura en México de 2010 a 2015

Siempre me he preguntado qué es lo que impulsa a una persona, en pleno uso de sus facultades mentales, satisfecha de la vida, feliz

y equilibrada, a leer. A leer libros de imaginación, aventuras ficticias, por supuesto. Porque lo otro es muy fácil de contestar: busca los conocimientos de los que carece, la información que le exigen en la escuela, en el trabajo, en el trato social. Es una actitud utilitaria que no necesita ser explicada, en cambio, la otra...

Rosario Castellanos

El escritor y ensayista francés Daniel Pennac sostiene en su libro *Como una novela* que hay tres verbos que no toleran el imperativo: el primero es el verbo amar, el segundo es soñar y el tercero es leer (1992, pág. 8). Se puede intentar regir con el uso de esas palabras en imperativo, decir: “¡Ámalo!” “¡Suéñame!” “¡Lee ahora mismo!” ¿Y alguien, teniendo la opción de negarse, haría caso? Nadie.

Asimismo, lo contrario tampoco funcionaría en la orden, el intento de reprimir la pasión ya existente, el sentimiento, el hábito: “Deja de amarlo”, “deja de soñar”, “no leas más libros”. Piénsese en los célebres versos que en el siglo XVI Garcilaso de la Vega escribió en su “Soneto V” como si lo hubiera hecho a modo de expresar el amor recíproco que sentían los personajes creados por William Shakespeare, *Romeo y Julieta*:

“Yo no nací si no para quereros
mi alma os ha cortado a su medida;
por hábito del alma misma os quiero”
(Vega G. d., 1995).

A pesar de todas las circunstancias y problemas que existen en la trama contra el amor entre *Romeo y Julieta*, como ese amor ya existe, todos los intentos por anularlo mientras ellos viven, fracasan. Se puede ordenar a alguien que deje de soñar, a una persona que ya tiene el hábito de la lectura que prohibirle leer, pero al final, el resultado será el mismo: ninguno.

De la mano con esto concuerda el escritor mexicano Juan Villoro, quien en un coloquio del Programa Nacional de Salas de Lectura declaró que “la lectura no se enseña ni se impone, sino que se desarrolla como una actividad que si bien permite pensar por cuenta propia, también ayuda a establecer contactos y crear vínculos” (Villoro citado en Gutiérrez, 2015). De modo que, fomentar la lectura no debe verse como una imposición, sino como una invitación, un diálogo para generar vínculos con la gente.

Durante el Hay Festival México el escritor peruano Santiago Rocagliolo ofreció una entrevista a propósito de cómo convencer a los hijos de que es importante leer. Lo primero en lo que hizo énfasis, compaginando con lo ya referido de Daniel Pennac y Juan Villoro, es que si el plan es convencerlos, ya se está empezando mal. Nadie convence a los niños de, por ejemplo, jugar fútbol, menciona, porque dicha actividad es un placer (BBC Mundo, 2015). La lectura también puede ser un placer.

El problema es cómo propiciar que los niños descubran ese placer disponible al alcance de sus ojos. Al pensar de manera global, ese debe ser el objetivo de toda campaña para promocionar el fomento a la lectura, porque si no se busca apoyar la actividad en el gusto, en lo lúdico, en vivir la experiencia de leer como algo entretenido, difícilmente se fomentará el hábito.

En esta línea, la investigadora francesa de la lectura, Michèle Petit, sostiene que en Francia aquellos a quienes sus madres les contaron una historia cada noche, tienen el doble de probabilidades de convertirse en personas con el hábito de la lectura que aquellos que no vivieron esa experiencia. La autora menciona que se trata de multiplicar las ocasiones de encuentros y no de forzarlos a tragar libros, porque la cultura es algo que se hurta y de no ser así, mucho se teme que los posibles lectores levanten en vuelo hacia otros placeres (Petit, 2001). La respuesta está en hacer que la misma gente quiera acercarse a lectura por decisión y no en obligarlos o rogarles como si leer fuera una actividad insufrible.

Con base en este criterio, de que fomentar la lectura debe consistir en acercarla hacia la gente mostrando los placeres que es posible encontrar en ésta, deben visualizarse los diferentes esfuerzos de campañas de promoción de la lectura que en México se han realizado para hacerse una opinión de si han sido adecuados o no.

La promoción de acuerdo a los estadounidenses Kerin, Hartley y Rudelius consta de diferentes “herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el *marketing* directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2009, pág. 464). Por lo que puede entenderse que la promoción son todas las actividades destinadas a persuadir a público objetivo de un mensaje, sobre una acción o creencia en relación a un producto, servicio o idea.

A esa definición todavía le falta el adjetivo lectura. Por promoción de la lectura debe entenderse una actividad sociocultural no limitada al ámbito educativo y escolar, el “conjunto de actividades y acciones sistemáticas y continuas encaminadas a motivar, despertar o fortalecer el gusto por la lectura y su utilización activa (del Ángel & Rodríguez , 2007). En pocas palabras, promocionar la lectura es fomentar la lectura por gusto en la población y en consecuencia, contribuir en el desarrollo del hábito de dicha actividad.

Hay quienes consideran que con José Vasconcelos Calderón como Secretario de Educación, durante la época posrevolucionaria, se dio inicio a la primera campaña nacional de promoción y fomento a la lectura en México (Villalobos, 2011, pág. 66). En realidad, dadas las circunstancias de esa época, hubo mayor preocupación por alfabetizar a la gente y por poner los libros al alcance de la mayoría a través de la apertura de bibliotecas y donación de fondos, antes que por incentivarlos a leer contenidos por un deseo personal.

No obstante, la labor de Vasconcelos de alfabetizar a la gente como parte de un gran proyecto educativo en México sigue siendo loable. Cuando en 1921 tomó el cargo de la SEP existían en el país 8, 171 escuelas, 17, 207 maestros, 679, 897 alumnos y había un presupuesto para la educación de 2 millones; para 1924 había 13, 487 escuelas, 26, 065 maestros, 1, 049, 539 de alumnos y un presupuesto de 52 millones de pesos. Además, para alfabetizar a la gente formó grupos de jóvenes voluntarios que dieran clases en todos los rincones del país. Quien tomara la decisión de participar tuvo que ser alguien que leyera por convicción, asunto positivo pues el entusiasmo por la lectura se podía transmitir. Como ejemplo se mencionan dos jóvenes que con el tiempo, pasaron a ser grandes personajes en el ámbito cultural mexicano, uno es el poeta Carlos Pellicer Cámara y el otro, el académico Daniel Cosío Villegas (Wikipedia, 2015).

A pesar de que Vasconcelos no incentivó la lectura por placer en sí, es evidente que puso más que la primera piedra para dar pie a campañas y acciones en favor del hábito de la lectura en México, buscó darle a la gente además de la capacidad de leer, el acceso a materiales de lectura. Los primeros esfuerzos fueron gubernamentales, ahora también vienen del sector privado.

El antecedente más conocido de lo que ya se considera propiamente fomento a la lectura en México, es cuando en 1980 se instrumentó la primera Feria Internacional del Libro

Infantil y Juvenil, la cual a la fecha sigue vigente (Sosa, 2013). En el presente existen más de cien registros de ferias del libro en el país (Secretaría de Educación Pública y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015); sin embargo, para el sector editorial privado en 2013 las ferias del libro significaron sólo el 0.7% de sus ventas (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 2013). Muy cercano a este primer antecedente, es conocido el programa, activo desde 1986, Rincones de Lectura, iniciativa establecida en las escuelas de educación básica con sus libros del Rincón sobre los cuales se ahondará más adelante (Sosa, 2013). Lo importante es resaltar que en esos primeros momentos, más allá de las estadísticas de alfabetización, era desconocido si los proyectos estaban provocando gusto por la lectura entre la población.

En 2006 a raíz de los resultados de la ENL, quedó patente la necesidad de replantear la estrategia para acercar a la gente a la cultura escrita. Una de las medidas que tomó el gobierno mexicano en 2008, durante el mandato presidencial de Felipe Calderón Hinojosa, fue hacer *la Ley de Fomento a la Lectura y el Libro* destinada a fortalecer la industria editorial y formar más lectores.

Dicha ley, entre muchas otras cosas, estipula que corresponde a la SEP, Conaculta y al Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura elaborar el Programa de Fomento para el Libro y la Lectura. Además de estructurar dicho plan, corresponde a esos tres organismos junto con los gobiernos municipales, estatales y federales el incentivar la creación de campañas que fomenten la lectura.

En consecuencia, en 2008 se publicó el Programa México Lee, el cual tenía previsto resultados favorecedores para 2012, pero como pudo verse en la ENL de ese año, no funcionó de acuerdo a lo esperado. En aquél documento también era explícita la intención de que fuera elaborado el siguiente programa de fomento a la lectura en 2012, no obstante, la búsqueda de un nuevo programa de fomento a la lectura fue infructífera. No aparece en el SIC, donde de existir, debería encontrarse.

De cualquier manera, existen diferentes iniciativas con fondos tanto de la iniciativa privada como gubernamental que se han estado llevando a cabo, los cuales, forman parte del cambio positivo logrado en la ENLE 2015. A continuación, aparecen los más

relevantes de alcance nacional⁵² hallados en el Banco de iniciativas y programas de fomento a la lectura y el libro, registro integrado por el Conaculta y el Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura (Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura, 2015). Se empieza por los de índole presupuestaria gubernamental.

El Conaculta, con fundamento en la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, junto con las instituciones de cultura de las diferentes entidades de la República Mexicana, es la institución encargada de coordinar el Programa Nacional Salas de Lectura (PNSL), mediante su Dirección General de Publicaciones (DGP). Entre las actividades más importantes que realiza dicho programa están: instalación de salas de lectura, centros de lectura y librobicis, así como diferentes programas para la capacitación de mediadores.

EL PNSL empezó hace 20 años en el país destinado a toda la población y ha ganado reconocimiento a tal grado, que el CERLALC lo destacó como una iniciativa digna de replicarse en América Latina. Lo admirable de este programa es que quienes participan como mediadores de lectura, son voluntarios. Ellos únicamente necesitan tener la voluntad, un pequeño lugar disponible y enviar el proyecto para fomentar la lectura en su comunidad al Conaculta. De ser aprobado, el apoyo consta de un acervo de 100 títulos para la sala de lectura, la oportunidad de acceder a diferentes capacitaciones, así como una selección de volúmenes para mediadores. Actualmente el PNSL cuenta con 1,116 salas de lectura activas, 15 centros de lectura, 15 librobicis y 2,999 mediadores cursando el diplomado de profesionalización (Dirección General de Publicaciones del Conaculta, 2015).

Lo especial de este programa es que la promoción de la lectura es de boca a boca, personas que han vivido la experiencia del placer de la lectura y que gustan de ella, se comunican directamente con las personas de su comunidad ya sea para reforzarles el interés por la lectura, como para ayudarles a descubrir ese placer todavía ignorado. Entre más gente haya en una comunidad con el hábito de la lectura, el placer de leer se diseminará más y más.

Otro programa, aunque ya referido pero no detallado y digno de mencionar, es el de Libros del Rincón de la Secretaría de Educación Básica. Está destinado a alumnos, maestros y padres de familia del ámbito de la educación básica. Su objetivo es nutrir los

⁵² Sólo se consideran los esfuerzos de alcance nacional por ser los que mayor visibilidad han tenido en el país y en consecuencia, son los que permiten tener una imagen general de las distintas actividades que se han llevado a cabo para promover la lectura entre los mexicanos.

acervos de las bibliotecas y escuelas en dos categorías de libros, una son los informativos y la otra los literarios. Entre los logros de Libros del Rincón de 2001 a 2012 están la adquisición de 260 millones de ejemplares que benefician a 23 millones de estudiantes de educación básica (Secretaría de Educación Pública, 2013). Dicha labor ayuda a que los estudiantes puedan tener un primer acercamiento, si no lo han tenido en casa todavía, a materiales de lectura diversos que les despierten un interés por leer fuera del ámbito escolar. De igual modo, propicia el desarrollo de una cultura de la lectura dentro de las escuelas.

Otra iniciativa indispensable de mencionar, a pesar de haber sido mencionada en el apartado anterior, es la Red Nacional de Bibliotecas Públicas gestionado por la Dirección General de Bibliotecas (DGB) del Conaculta. Esta red surge desde 1983, pero fue institucionalizada en 1988 cuando el Congreso de la Unión aprobó la Ley General de Bibliotecas. Desde su aparición ha emprendido la tarea de promover la lectura a lo largo y ancho del país a través de la presencia de bibliotecas y actividades en sus recintos (Dirección General de Bibliotecas Públicas del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2013).

Uno de los problemas que atraviesa este programa, como se vio en el apartado anterior, y sobre los cuales debería enfocarse su comunicación, es que las bibliotecas siguen siendo vistas como un asunto educativo, por lo que la gente acude a ellas para hacer tareas o cuando tiene la necesidad de encontrar cierta información para un trabajo. La idea es que la gente sepa que todos estos espacios están disponibles para consultar o pedir en préstamo libros capaces de generar placer con su lectura, que son un recinto donde es posible pasarla bien en el tiempo libre. De nada sirve ampliar los acervos y su penetración en el país si la gente no acude por gusto a las bibliotecas.

De la mano con la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, es clave el segundo programa a cargo de la DGB, el de la capacitación bibliotecaria en fomento a la lectura. Esto inició en 1985 y su objetivo actual es que los bibliotecarios además de sus labores acostumbradas, también sean promotores de lectura (Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura, 2015, pág. 7). Tal acción es sumamente importante, pues los bibliotecarios son el intermediario directo entre los visitantes y los libros.

En cuanto a los medios masivos de difusión, en la radio uno de los promotores principales de la lectura a nivel nacional es el Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Esto lo hace por medio de cápsulas sobre creaciones poéticas de la literatura universal bajo el nombre de “Pausa poética, palabras para usted”; así como de diferentes programas como “Acentos”, “A pie de página”, “En busca del cuento perdido”, “La aventura de escribir, autobiografía”, “Letras y voces de la academia mexicana”. Todos esos programas versan sobre personajes de la literatura, sobre novedades editoriales, sobre escritores mexicanos y escritores noveles (Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura, 2015, pág. 13). Más allá del alcance del medio, es oportuno el hecho de que los programas son de calidad y participan en ellos personajes e instituciones conectoras de la literatura como El Claustro de Sor Juana, la Academia Mexicana de la Lengua, la divulgadora de la ciencia, Julieta Fierro, y el escritor y académico, Ignacio Padilla (1968-2016).

En relación con la televisión, podemos encontrar las labores que realizan el Canal 22 y el Canal 11. Del primero destacan el programa “Triángulo de letras”, el cual es un espacio para que escritores hablen sobre sus más recientes publicaciones y lo relacionado a ser escritor; las cápsulas de “Leamos juntos”, en las cuales más de una persona lee en voz alta un pasaje de algún escritor mexicano reconocido; y “Visitaciones”, un homenaje a un escritor, periodista, guionista o dramaturgo mexicano (Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura, 2015, pág. 47). Como puede notarse, el objetivo de los contenidos de estos programas es fomentar la lectura de escritores mexicanos en particular, pero en general fomentar la lectura en la República Mexicana.

Respecto al Canal 11, destaca el programa “Palabra de autor”, en éste los escritores Mónica Lavín y Carlos Pascual conversan con destacados escritores mexicanos acerca de su producción literaria, así como del proceso creativo de la escritura y notas biográficas que los caractericen (Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura, 2015, pág. 48). El programa permite a la audiencia conocer más sobre la vida de los escritores y de su obra, los humaniza para que la gente se interese por leerlos, conocerlos.

Esos son los contenidos principales a nivel nacional, con financiamiento del gobierno, para fomentar la lectura en México. Como puede notarse, las estrategias son variadas y con diferentes tácticas. Se utilizan los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión para difundir contenidos sobre la lectura que interesen a la población para acercarse a éstos, pero al mismo tiempo, está como objetivo acercar los contenidos a las

personas a través de las bibliotecas públicas, las donaciones de acervos a las escuelas y las salas de lectura. Sin duda, el fin en general es hacer que la lectura sea vista como algo cotidiano por la gente y no como algo ajeno a su realidad social.

Con financiamiento del sector privado es relevante mencionar el programa “La otra aventura” en el Canal 40 conducido por el escritor Rafael Pérez Gay. El contenido versa sobre obras y experiencias de autores clásicos y contemporáneos (Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura, 2015, pág. 31). No obstante, “La otra aventura” se transmite un día a la semana, los martes, y tiene una duración de escasos 15 minutos, lo cual parece poco para fomentar la lectura. Más bien, podría verse como un programa para reforzar el hábito de la lectura entre la población que ya siente placer por ésta, que uno para atraer nuevos lectores.

El último de entre los diversos esfuerzos nacionales que aparecen en el Banco de iniciativas y programas de fomento a la lectura y el libro, que se considera destaca, son las campañas para promover la lectura del Consejo de la Comunicación. La razón por la cual se menciona al final es debido a que de todas las iniciativas que aparecen en el documento, tanto gubernamentales como del sector privado, ésta es de las más conocidas por su aparición en diversos medios de comunicación masiva y por ello, se hace un análisis más detenido de sus labores.

De las acciones que se han hecho para promover la lectura, las del Consejo de la Comunicación son de las pocas que se han enfocado a nivel nacional a utilizar la publicidad como una herramienta comunicacional para el cambio en los hábitos en torno a la lectura. Las campañas para fomentar la lectura de dicho consejo, iniciaron en 2011 cuando en conjunto con el gobierno de la Ciudad de México organizaron una lectura masiva en el Monumento a la Revolución bajo el título “México a leer”, ahí diferentes personalidades participaron leyendo un fragmento de una novela o poema (Aguilar Sosa, 2014). Tal proyecto empezó con el nombre Movimiento Social por el Fomento a la Lectura Leer para Aprender (Villalobos, 2011, pág. 67), y forma parte a su vez, de un plan más grande titulado “Campaña por la Educación” (Consejo de la Comunicación, 2015). En el presente sigue vigente.

En 2013 el Consejo de la Comunicación empezó la realización de *spots* televisivos y de radio, así como carteles con cantantes y actrices, quienes presume tienen el hábito de la lectura, para continuar con la comunicación publicitaria que motive a la población

mexicana a leer. Tales actividades con la estrategia creativa, “Diviértete Leyendo”, le valieron el premio EFFIE⁵³ Social ese año (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 2013). En uno de los *spots*, de lo que formó parte de la tercera fase de dicha campaña, se podía ver una secuencia de un minuto que intercalaba imágenes de diferentes artistas mexicanos con semblante de sorpresa leyendo un libro, con imágenes de películas o caricaturas. Al final, en voz de los diferentes personajes que aparecen en el anuncio, puede escucharse “tú como nosotros comparte, conoce, conquista, descubre, aprende, ilusiónate, sorpréndete, asómbrate, viaja, oriéntalos, ilumínate, emocionate, cuenta historias, asómbrate y diviértete leyendo... 20 minutos al día. Consejo de la Comunicación. Voz de las empresas.” (Correa, 2014).

La finalidad era clara en esa fase de la campaña. Mediante la credibilidad que se le da a la voz de diferentes personajes de la farándula y que son importantes para gran número de mexicanos, incentivar a la gente a iniciarse en el placer de la lectura. Porque es evidente que leer 20 minutos al día es poco si lo que se busca es crear un hábito. En este sentido, también hubo críticas. El escritor y estudioso de la lectura en México, Juan Domingo Argüelles declaraba que la campaña era “horrorosa, estereotipada y hecha por personas que se ve que tienen muy poca idea de la lectura y de los libros” (Domingo Argüelles citado en Informador.mx, 2011). Y es cierto, no se tiene certeza de que los más de 60 voceros de la campaña realmente lean en su vida cotidiana ni si los resultados obtenidos en el aumento de libros leídos por año en la ENLE 2015 a 5.3 libros sean resultado directo de esta campaña (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 100). Lo único que se sabe es que el índice de lectura ha aumentado, por lo que los esfuerzos de manera conjunta han funcionado. Por eso sería necesario que en las siguientes encuestas nacionales de lectura se pregunte a los encuestados cuáles han sido las razones que lo han vuelto lector, cuáles son las campañas publicitarias y los programas de lectura, si fuera el caso, que lo han motivado a leer.

No es posible decir con seguridad si la campaña del Consejo de la Comunicación ha sido errónea o correcta porque ha llevado varias fases y se desconoce hasta dónde va a llegar y la manera en cómo va a evolucionar. Lo que sí pareciera preocupante es que siendo 2017 en su sitio *web* salga que se encuentra en la quinta fase y el *slogan* sea “Lo

⁵³ Los Effie Awards son los premios de mayor relevancia en la industria del *marketing* y la publicidad. Premia las ideas que funcionan, las grandes ideas que logran resultados reales y las estrategias que las originaron.

que importa está en tu cabeza”, acompañado todavía de la frase “Lee 20 minutos al día” (Consejo de la Comunicación, 2017). En todo caso, hasta ahora se confirma lo que argumentó Argüelles en 2011, quienes dirigen esta campaña ignoran todas las virtudes que posee la lectura y la reducen al estereotipo cliché: leer sirve para aprender y ser inteligente. Además, al seguir con la frase “lee 20 minutos al día”, también la hacen aparecer como el producto milagro. Sería mejor si agregaran al verbo “lee” la locución adverbial “como mínimo”.

A pesar de no estar incluido en el documento de programas de fomento del Conaculta, es indispensable hablar de algunas de las acciones publicitarias de Librerías Gandhi. Esta organización ha apuntado a incentivar la lectura entre la población y a aumentar la frecuencia de quienes ya la practican, porque más lectores significa más ventas. Lo interesante del caso, es la asertividad que ha tenido su comunicación para conectar con la gente. Hoy las imágenes que ironizan con un fondo amarillo y caracteres en negro no son hechos en su totalidad por la librería, la gente ha empezado a replicarlos, lo cual significa un gran beneficio: publicidad gratuita.

Las campañas de Librerías Gandhi han sabido anclarse a un sustrato cultural y social que bien relacionado con aspectos de la lectura más allá de lo trivial (como que leer te ayuda a aprender o a ser más inteligente) impactan a quienes leen, pero también, a quienes no leen. Así, logra un interés por la actividad lectora en la población en general.

Su modo de hacer publicidad ha funcionado porque además de hacerlo de forma constante y a través de múltiples medios, ha sabido hacer un uso correcto del humor relacionado con el acto de leer. Su estrategia de comunicación propone que leer es algo fácil, una cosa que cualquiera puede hacer y en donde sea. En su sitio *web* es posible encontrar bolsas, separadores, postales y espectaculares que han hecho desde 2001 a la fecha para acercar a la gente a la lectura en general y para incrementar sus ventas en particular.



Ejemplos de bolsas en 2001. Fuente: Librerías Gandhi (2015). Publicidad Gandhi Bolsas 2001 [Imágenes], Obtenido el 22 de noviembre, 2015 de:

<http://www.gandhi.com.mx/publicidad/2001/bolsasdel2001>

En estas dos imágenes puede notarse que desde hace tiempo la marca de la empresa ha apostado por el humor en su publicidad. También, que ha sabido aprovechar diferentes elementos en su tienda para conseguir mayor número de impactos. Es claro, dar a los clientes bolsas con mensajes publicitarios y el logotipo de la marca genera que mientras esas bolsas sean usadas, se dé a conocer o se haga recordar a la librería.



Ejemplos de separadores en 2010. Fuente: Librerías Gandhi (2015). Publicidad Gandhi Separadores 2010 [Imágenes], Obtenido el 22 de noviembre, 2015 de:

<http://www.gandhi.com.mx/publicidad/2010/separadoresdel2010>

Los separadores pueden tomarse de forma gratuita en los establecimientos de la marca. Lo que puede notarse de estos en particular, pero que se observa de forma repetida también en otros mensajes que incluye la marca en su publicidad, es su capacidad para tomar elementos actuales de la realidad social e incluirlos en sus mensajes. Es decir, su concepto creativo de fomento a la lectura parte de usar *trends* para mostrar lo sencillo que es leer. Por ejemplo, es una constante en los medios de comunicación culturales y sociales la crítica de que en México se lee poco, entonces, Librerías Gandhi se aprovechó de esto para producir un separador que ironiza al respecto. También, es posible ver que frases que expresan momentos comunes en la vida cotidiana, las asocian a la lectura. Eso también es un acierto, porque demuestra lo cotidiano que la lectura puede ser si se quiere, la baja del pedestal en que algunos la tienen como algo propio únicamente de las escuelas y bibliotecas.



Ejemplos de espectaculares en 2014. Fuente: Librerías Gandhi (2015). Publicidad Gandhi Separadores 2010 [Imágenes], Obtenido el 22 de noviembre, 2015 de:

<http://www.gandhi.com.mx/publicidad/2014/espectacularesdel2014>

En el primer espectacular puede notarse, además de lo ya referido de la capacidad de la empresa para retomar elementos de la realidad social actual⁵⁴, la creatividad que tienen para elaborar sus mensajes sin abandonar su estilo característico de un fondo amarillo. Con poner un globo verde y las dos palomitas se hace evidente que refiere a la aplicación de *Whatsapp*. Esta creatividad para jugar con los elementos que identifican las piezas publicitarias de la marca, también es apreciable en el segundo espectacular. La frase “Leer cambia tu perspectiva” no se queda en palabras, sino que por su disposición en la imagen hace énfasis en el significado expresado.

El acierto principal de Librerías Gandhi es poder mostrar la cultura de la lectura como algo cotidiano que cualquiera puede realizar si tiene la disposición y que no significa sacrificio alguno, sino entretenimiento, conocimiento y humor. No necesita de amenazas o promesas de sabiduría, tampoco comete el error de asociarla de forma indiferenciada a gente famosa u otro tipo de contenidos como las películas; lo que hace es mostrar que la lectura ya ha dejado de ser una actividad exclusiva para unos cuantos y que sus virtudes están al alcance de quien quiera descubrirlas.

Es difícil determinar con certeza cuáles han sido las iniciativas de promoción al fomento a la lectura que tuvieron mayor impacto en los resultados favorecedores de la ENLE 2015, puesto que no se encontraron estudios al respecto. A lo sumo se pueden hacer especulaciones a partir de analizar las virtudes y carencias conceptuales de las campañas

⁵⁴ La relevancia que tuvo en diferentes medios de comunicación el hecho de que la aplicación para *smartphones*, *Whatsapp*, agregara la posibilidad de conocer cuando alguien lee un mensaje recibido y por lo tanto, la posibilidad del emisor para saber si está siendo ignorado.

publicitarias, así como de los esfuerzos para promocionar la lectura mediante la socialización en comunidades por parte de voluntarios, del mejoramiento de la infraestructura y capacitaciones a bibliotecarios y maestros.

Lo evidente es que de esas acciones, varias de ellas están teniendo un efecto positivo en los hábitos de lectura de la población mexicana. Ese motivo basta para que se explore en futuros estudios qué iniciativas han generado este cambio, para con ello saber el modo en que debe seguirse trabajando.

Lo indiscutible es que si algo debe continuarse en la estrategia para generar mayor número de personas con el hábito de la lectura en México, eso es no limitarse a acercar los materiales de lectura a la población, sino también comunicar lo que estos materiales pueden significar para sus vidas (más allá del cliché típico de la inteligencia) y desmitificar los estigmas existentes al respecto, como que leer es sólo para gente que estudia y que no es una actividad entretenida.

1.3 La industria editorial en la Era Digital: el antes y el después

Un libro, como un viaje, se comienza con inquietud y se termina con melancolía.

José Vasconcelos

1.3.1 La Era Digital

Es imposible empezar este apartado sin una explicación de qué debe entenderse por Era Digital. En *Wikipedia* brevemente es definida como “el periodo de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación” (Era de la información, 2015). Asimismo, es mencionado que otros nombres que recibe son “Era de la Información” o “Era Informática” y que su comienzo está asociado con la Revolución Digital, es decir, el momento en el cual el uso de las tecnologías que funcionan mediante dígitos se amplía⁵⁵. Entonces, es posible referir que las tecnologías digitales y su uso para la comunicación y la información son una parte imprescindible para definir la era actual.

⁵⁵ Los dispositivos digitales son aquellos capaces de ingresar, procesar, transmitir, almacenar y desplegar datos digitales, generalmente mediante representaciones de números binarios (Bijit, 2010).

En la misma línea, pero más detallado, el sociólogo español Manuel Castells indica que la era en la que vivimos, la de la información, es:

“Un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de la información y la comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad” (Castells citado en Baronti , 2013).

De modo que no es posible escribir sobre un determinismo tecnológico, pero tampoco de una impermeabilidad a su presencia, sino que la tecnología está insertada en un ecosistema mucho más amplio⁵⁶ y en la medida en que es apropiada por la sociedad, genera cambios por la interacción de múltiples elementos. Pues como también menciona Castells, la Era de la Información, “es un proceso de transformación multidimensional que es a su vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social” (Castells citado en Baronti , 2013).

Otro aspecto a resaltar de las palabras del sociólogo español es el de la emergencia de una estructura social en red. Si hay tres hechos fundamentales, que se han concatenado desde mediados del siglo pasado a la fecha, y que han incidido en esto que el autor apunta³, han sido el desarrollo progresivo de los dispositivos digitales, la invención del internet y el surgimiento de la *World Wide Web* (WWW).

De acuerdo a diferentes fuentes, la primera computadora electrónica que podría considerarse como digital en su totalidad, fue la ENIAC, inventada en 1946 por los estadounidenses John Mauchly y John Presper Eckert. Dicha máquina tenía el objetivo de resolver problemas de balística del ejército de Estados Unidos. No obstante, el uso de ésta era inaccesible para el ciudadano común. Considérese que la ENIAC pesaba 27 toneladas, ocupaba una superficie de 167m² y su valor ascendía a más de un millón de dólares de aquella época (Blog historia de la informática, 2011).

Es a partir de los 60 que empiezan a fabricarse en Estados Unidos ordenadores personales y a desatarse una feroz competencia entre empresas como Olivetti, Apple, Atari, IBM, Xerox, Commodore, Hewlett-Packard y Sinclair, entre otras, para adueñarse

⁵⁶ En este sentido puede hablarse de un sistema económico capitalista que trajo consigo un apremio por la globalización.

de un mercado en expansión (Wikipedia, 2016). La competencia entre todas esas empresas, provocó mejoras en la tecnología e interfaz de los equipos, asimismo, el abaratamiento en los costos de producción y en consecuencia, precios asequibles para los consumidores.

Han desaparecido varias empresas de las que en un principio competían por el mercado de los ordenadores personales y han surgido otras. Sin embargo, los resultados del desarrollo progresivo están ahí. En el presente las computadoras no son los únicos dispositivos digitales a la mano, ahora más gente tiene acceso a diferentes tecnologías de esta índole, como los celulares y las tabletas, que son mejores que aquellos primeros ordenadores, más fáciles de usar y con un mayor sentido de la ergonomía.

Paralelamente a los inicios de los ordenadores personales, en 1969, empezó a realizarse el proyecto ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Networks*) para proteger la información de Estados Unidos ante cualquier amenaza, sobre todo a las que en ese entonces se pensaban susceptibles por la Guerra Fría. Ese mismo año se logró un enlace entre las universidades Stanford y UCLA (Wikipedia, 2015). El proyecto referido fue la semilla donde germinó el Internet, el cual surge en 1974 tras la instauración de los protocolos TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*)⁵⁷ por Vinton Cerf y Bob Kahn en 1974 (Vázquez & Celaya, 2012, pág. 9).

Lo que terminó por afianzar la apropiación de las tecnologías digitales e internet, fue que en 1990 el físico inglés Tim Berners-Lee, junto con el belga Robert Cailliau, empezara a desarrollar la *World Wide Web*, un sistema de distribución de documentos de hipertexto disponibles a través de la red. En pocas palabras, poco a poco más gente empezó a tener acceso a dispositivos personales al mismo tiempo que a internet y con la *World Wide Web* vino una mayor facilidad para visitar diferentes sitios a través de los hipertextos. Con estos tres elementos sin duda hubo otros desarrollos importantes como los sistemas operativos, los gráficos, los exploradores (donde sin duda en Occidente la empresa más conocida es Google), así como las redes sociales. Todos estos desarrollos han favorecido, y a la vez sido producto, de un mayor uso en la cotidianidad de tecnologías digitales; así se hace notorio que la era en la que la sociedad se encuentra es la digital, con la emergencia de una estructura social en red.

⁵⁷ La red de redes funciona gracias a estos protocolos, los cuales se definen como los sistemas de reglas que permiten que un equipo de comunicación establezca conexión con otros para transferir información (Rodríguez-Aragón, 2004).

No debe pensarse que dicha estructura tiene únicamente origen en las tecnologías, sino también en la globalización. Los mercados se unifican y los cambios en la economía afectan los procesos de todas las industrias, por ello, a continuación serán presentados los que en este trabajo han podido encontrarse y son considerados importantes, en los modos de hacer las cosas en el sector editorial. La digitalización y la globalización son dos fuerzas que juntas han provocado cambios en la industria de los libros (Wischenbart, 2014, pág. 2). Para mostrarlo, en este apartado va a explicarse el modo tradicional en que los elementos principales que conforman el mercado editorial cumplen sus funciones, a la par que se apuntan los cambios que han empezado a desarrollarse porque:

“Al igual que la Revolución Industrial transformó radicalmente la manera de producir, comercializar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio en la sociedad, la Revolución Digital representa el principal desafío de todas las entidades del mundo del libro (editoriales, librerías, bibliotecas, etc.) a la hora de innovar para redefinir su papel en la sociedad y sus nuevos modelos de negocio en el siglo XXI” (Vázquez & Celaya, 2012, pág. 3)

La transformación no ha culminado. El momento en que se halla la industria editorial es en el de transición, por lo cual lo que predomina ahora es el caos y augurar su porvenir con certeza no es posible. La magnitud de lo que ocurre encuentra su mejor parangón en la transición que hubo de la oralidad a la escritura. En aquel entonces el miedo que predominaba era que la gente perdiera los poderes de la mente, su habilidad mnemónica. Sin embargo, “pensar es un asunto interno. Los libros desafían y mejoran la memoria” (Eco, 1998, pág. 304). De modo que lo que aquí se ofrece es la descripción de un presente y, en la medida de lo posible, un pronóstico, ambos basados en diferentes lecturas; más que un presagio certero.

El cuestionamiento que solía tomar mayor relevancia al momento de discutir sobre la industria editorial era si el libro iba a desaparecer. El error en dicha pregunta yacía en que la discusión no se circunscribía a la prevalencia del libro o no, sino en torno al soporte. Hoy eso ha cambiado, el libro en soporte electrónico ya presenta transformaciones y hay predicciones acerca de si el soporte del libro en papel desaparecerá o no. Además, no es un atrevimiento decir que el libro, en tanto forma de discurso estructurado a partir de un sistema lingüístico, no va a desaparecer. Como bien

lo escribió Umberto Eco: “en la historia de la cultura, nunca nada ha acabado con nada. En todo caso, lo ha cambiado profundamente” (1998, pág. 313).

En ese mismo sentido, el historiador Robert Darnton señala “un principio general en la historia de la comunicación: un medio no desplaza a otro, por lo menos no a corto plazo” (Las bibliotecas y el futuro digital, 2009, pág. 26). Utiliza varios ejemplos al respecto: cuando apareció la imprenta de Gutenberg, los libros manuscritos no desaparecieron instantáneamente; los periódicos no acabaron con el libro, la radio no terminó con los periódicos, la televisión no erradicó a alguno de los anteriores e internet no ha provocado la extinción de la televisión (2009, págs. 26-27); cabría agregar que los celulares no han hecho desaparecer el teléfono fijo ni las tabletas a las *laptops*. Sin embargo, a pesar de que ahora los medios de comunicación impresos coexisten con los digitales, hay tecnologías que han sido prácticamente relegadas, como las máquinas de escribir o el correo postal. Así, el medio transforma el mensaje, pero no lo extingue.

Aunado a lo anterior, cabe decir que el editor y académico Marcelino Elosua menciona que los editores ya han empezado a hablar del *pbook* (*printed book*) o libro en papel para especificar su soporte, por lo que opina que en unos años el *ebook* (*electronic book*) terminará por ser designado simplemente como “libro”. Exactamente como pasó con el correo, la gente dice correo postal cuando no es electrónico para que no haya una confusión de ideas (Elosua, La gestión del conocimiento, 2013, pág. 29).

El impacto más significativo que la tecnología digital ha tenido en la industria editorial, al tomar como referencia el contexto de un mercado globalizado, ha sido la creación del libro electrónico. Más adelante se profundizará sobre esto, pero es necesario señalar que inclusive antes de la aparición de un mercado relevante de *ebooks*, un gran cambio ya se había producido en el modo tradicional de venta de libros al por menor con un desplazamiento hacia el comercio en línea (Wischenbart, 2014, pág. 14).

1.3.2 La industria editorial en la Era Digital

Aquí se describe a grandes rasgos, cómo funciona el proceso de trabajo de una editorial y a la par, cuando sea pertinente, se mencionan los cambios que se han producido en el proceso tradicional. En el documento *El sector editorial*, elaborado por el esfuerzo conjunto de los académicos españoles Laura Coma Vilaplana y Marià Marín Tomé, se

hace una descripción detallada del funcionamiento de la industria editorial (2011), en éste se basa el presente trabajo para escribir cómo funciona en general el sector.

Autor, editor, librero y lector son las figuras principales en la industria del libro y es en torno a ellos, dependiendo del grado de avance tecnológico y de profesionalización, que se han ido conjuntando otros profesionales que contribuyen en la fabricación del producto final, por mencionar algunos: linotipista, tipógrafos, agentes, correctores, lectores profesionales, distribuidores, informáticos, impresores, diseñadores, etcétera (Marín Torné & Coma Vilaplana, 2011, pág. 5).

Lo primero que se hace es un estudio del sector y del mercado potencial. Las editoriales investigan el mercado en busca de las necesidades culturales actuales, y con base en ello y los valores de la empresa, prever las publicaciones factibles. Después de otros procesos, reciben originales directamente de autores que aspiran a ser publicados, pero también de agentes literarios, quienes cumplen la función de negociar y defender los derechos de los autores que representan. Una vez recibidos, los lectores profesionales los revisan y evalúan tomando como criterio los parámetros de la editorial (Marín Torné & Coma Vilaplana, 2011, págs. 9-10).

Desde el punto de partida de la edición, se pueden observar grandes cambios propiciados por la Era Digital. Los medios electrónicos ya se habían empezado a usar en el proceso desde tiempo atrás, pero la creación y, sobre todo, la apropiación, de un producto final en soporte digital, es lo que vino a trastocar todo, al dar lugar a nuevos modelos de negocio.

El impacto del *ebook* no fue instantáneo. Fue su continuo desarrollo en las facilidades de uso y la elaboración de mejores estrategias de comunicación lo que lo hizo ganar su lugar en el sector. El papel electrónico fue inventado en 1997 por el físico estadounidense Joseph Jacobson y los primeros *e-readers*⁵⁸ específicos para *ebooks* fueron fabricados al año siguiente por *Rocket Ebooks* y *Softbooks* (Vázquez & Celaya, 2012, pág. 14). Ninguno de los dos existe actualmente debido a que los contenidos que se podían leer en ellos sólo podían ser adquiridos en la tienda del fabricante del dispositivo. Tal guerra de formatos hizo que la oferta, en ese entonces, de materiales de lectura fuera escasa y en suma, generó un bajo valor percibido del producto. Es hasta el 2007, para evitar una debacle semejante, que el antes llamado *Open Ebook Forum*

⁵⁸ Dispositivos electrónicos donde es posible leer diferentes materiales de texto.

(OeBF), hoy *International Digital Publishing Forum* (IPDF), declaró como formato estándar el *ePub*. Esto, en conjunto con una mayor disponibilidad de contenidos digitales en el mercado, ha hecho que más gente adquiriera *e-readers*; por ende, que haya cambios en el proceso de edición.

Uno de esos cambios es la fuerza que ha tomado la autoedición. No es un fenómeno nuevo, ni circunscrito a aspirantes a escritor, ya que en algún momento de sus vidas grandes autores como Dostoievski, Dumas, Nietzsche, Hemingway, Proust, Carroll, Borges, entre otros; pagaron la edición de alguna de sus obras (Celaya , Sierra, & Celaya, 2014, pág. 50). Pero la Era Digital, por las ganancias posibles en este tipo de edición, ha dado fuerza a este modelo de negocio.

En 2013 *Penguin Random House*, el mayor grupo editorial de libros comerciales en el mundo (Publishers Weekly, 2014), compró *Author Solutions*, una de las empresas líderes en la autoedición, mientras que otras empresas del sector empezaron a crear marcas diferentes para incursionar en este mercado (Celaya , Sierra, & Celaya, 2014, pág. 54). En ese mismo año, según un informe de la empresa internacional proveedora de información bibliográfica, Bowker, los libros autoeditados en Reino Unido representaron el 12% del total de ventas, en Estados Unidos la autoedición creció en un 58%, para Amazon los libros de este carácter representaban el 25% de su *top 100*, además de que en 2012 en Europa significaron el 20% de sus ventas; y para Kobo⁵⁹, también en 2012, el 10% de sus ventas (Bowker citado en Celaya, 2014).

Baste un ejemplo como el siguiente, para mostrar la fuerza que puede tomar la autoedición con los *ebooks*: en 2010 la estadounidense Amanda Hocking, de 25 años, totalmente desconocida y que trabajaba desde casa, decidió autopublicar sus 17 novelas inéditas como *ebooks*. Para marzo de 2011, ya había ganado alrededor de dos millones de dólares por la venta de más de un millón de ejemplares de su obra y firmado un contrato convencional de publicación, por dos millones de dólares, con *St. Martin's Press*, una de las mayores editoriales en inglés (Hocking, 2015).

De modo que la autoedición, a claras luces, abre camino a dos opciones: a que autores con una buena reputación ya forjada autoediten sus obras y personas que quieren publicar, pero por alguna razón no lo han podido realizar en una editorial, editen su obra por cuenta propia. Las editoriales que ofrezcan servicios para esta labor obtendrán

⁵⁹ Es una empresa canadiense.

beneficios, ya que de acuerdo al consultor y académico editorial, Manuel Gil, la tendencia es que bajen las ventas de *ebooks* de editoriales tradicionales y suban las de los autores independientes (Libro enriquecido, 2015).

En pocas palabras, se está acudiendo a una desintermediación en la edición, donde los autores tienen más opciones para editar su obra. Los editores tendrán que repensar su labor, en lugar de seleccionar obras para publicar, también ofrecerán servicios de orientación del proceso editorial para quienes deseen publicar por cuenta propia, cosa que en efecto, ya se lleva a cabo. Asimismo, los agentes literarios deberán documentarse sobre la gestión digital de derechos o DRM (del inglés *Digital Rights Management*) y reflexionar en qué servicio ofrecer a los escritores en un entorno en el que los beneficios crecen al ceder los derechos de su obra, por lo que parecieran ya no necesitar protección. Empresas como Amazon, les dan una ganancia de hasta el 70% por libro vendido, cuando en el proceso editorial tradicional oscila entre el 10 y el 20% (Cervantes, 2014).

Los siguientes pasos en el proceso editorial tradicional son: que el responsable editorial⁶⁰, con la colaboración del responsable comercial⁶¹ o editor, decida los contenidos a publicar basándose en los criterios antes mencionados. Hecho lo anterior, el editor contrata los derechos de publicación o traducción de las obras seleccionadas; negocia el anticipo al autor, las regalías, la difusión y distribución de la obra, los derechos de explotación, el plazo por el cual se tienen los derechos, etcétera. Firmado el contrato, el editor elabora un cronograma de todas las fases de la edición, desde la entrega de originales hasta la entrega del libro terminado y hace un presupuesto para que con base en la previsión de ventas, el responsable editorial y el comercial decidan el precio de venta al público del libro (Marín Torné & Coma Vilaplana, 2011, págs. 11-12).

El cambio a resaltar en esos pasos, son los que respectan a los derechos de autor. El principal giro que se ha dado, es que el tiempo que duran los contratos, a causa de la presión ejercida por los agentes literarios y los autores, se acorte. Los plazos de exclusividad por explotación de los derechos digitales de una obra, bajan de 5 a 7 años,

⁶⁰ Directivo responsable de decidir los títulos a publicar, el planteamiento de las colecciones, el plan de *marketing*, entre otras cosas (Marín Torné & Coma Vilaplana, 2011, pág. 21).

⁶¹ Directivo responsable de promocionar el catálogo de la editorial (Marín Torné & Coma Vilaplana, 2011, pág. 21).

a periodos inferiores a 3 años (Marinucci, 2009). A su vez, las editoriales deben contemplar en sus costos el DRM cuando quieran proteger las obras que publican digitalmente, así como los generados por la conversión a estos formatos (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 151). Por último, hay cada vez más autores que se deciden por licencias *copyleft*⁶² o *creative commons*⁶³, según las intenciones que tengan con su obra: ser leídos, difundir conocimientos, permitir que otros logren beneficios vendiendo su obra, por mencionar algunas. Esto toma mayor relevancia si, por ejemplo, se considera que de acuerdo al empresario y editor Tim O'Reilly en Estados Unidos se publican al año 300,000 títulos, de donde un 10% realmente se vende y sólo 1% lo hace en las grandes librerías (O'Reilly citado en Gil & Rodríguez, 2011, pág. 169). El *copyright* no funciona para dar a conocer todos los libros.

En relación con lo anterior también han aparecido dos proyectos necesarios de mencionar, el primero es el Proyecto Gutenberg, surgido en 1971 por iniciativa de Michael Hart con la finalidad de crear una biblioteca de libros electrónicos gratuitos. La mayoría de los títulos que presenta en su sitio *web*, descargables en *ePub*, *MobiPocket* y *HTML*, son de obras de dominio público. De modo que varios libros clásicos que las editoriales y librerías venden, ya pueden ser obtenidos de manera gratuita en este sitio que cuenta con más de 50,000 títulos (Project Gutenberg, 2014).

El segundo proyecto es el que inició Google en 2004, digitalizar libros de todo el mundo para ofrecer acceso a ellos a través de internet: Google Libros. En 2010 reportó haber escaneado más de 15 millones de libros en más de 100 países y 400 idiomas (Vázquez & Celaya, 2012, pág. 23). Los conflictos por los derechos de autor no se hicieron esperar. Pero para no renunciar a su objetivo, la empresa llevó a cabo negociaciones con resultados positivos. También se ha valido del principio *fair use*: uno puede hacer copias digitales de material que todavía no está en el dominio público, siempre que no atente al negocio del propietario de los derechos. De esta manera, para las obras que tienen *copyright*, Google Libros ofrece al usuario acceso restringido a las páginas donde está exactamente lo que busca y la posibilidad de comprar el contenido completo (Marinucci, 2009, págs. 273-275). En suma, los derechos de autor varían de la total protección a la libre reproducción de la obra.

⁶² En inglés literalmente “dejar copiar”, es una licencia que permite reproducir, modificar, copiar y hasta el uso comercial (si el autor así lo dispone) de una obra (Ovtoaster, 2014).

⁶³ Es una licencia que surgió después del *copyleft* que plantea la filosofía de “algunos derechos reservados”, según lo que más convenga al autor (Ovtoaster, 2014).

Lo siguiente en la edición tradicional es que el autor prepare el original para entregarlo a la editorial, en el plazo y la forma estipulada en el contrato. El editor revisa si los originales entregados se adecuan a lo pactado, de ser así, los entrega al corrector de lingüística o traducción, según sea el caso, para la corrección de estilo acorde a la línea de la editorial. Después el diseñador gráfico se encarga del diseño interno del libro y de la cubierta. Ya que se tiene una versión definitiva de la obra, se decide cuál será la tirada, basándose en los criterios del editor, quien prevé las ventas posibles; del técnico de producción, quien calcula los costes de impresión; e incluso del distribuidor, quien conoce el mercado y el volumen de ventas de obras similares. Impresa la tirada, el distribuidor hace de intermediario entre la editorial y los puntos de venta al por menor, negocia las condiciones de venta y devoluciones (Marín Torné & Coma Vilaplana, 2011, págs. 13-17).

Con la Era Digital ocurren los siguientes cambios. Un producto final electrónico no genera costos de impresión y varía, con tendencia a la reducción, los de distribución e inventario. Además, existe la impresión bajo demanda. Una *espresso book*, por ejemplo, posee un amplio catálogo de libros, el cliente menciona cuál de ellos desea y en unos minutos lo produce. De modo que el problema de cuántos libros producir por tirada queda anulado. La distribución digital muestra un abaratamiento, el costo básicamente tiene dos vertientes: el de mantener un sitio *web* si el editor decide la venta directa a través de éste o el de la comisión por el servicio de distribución en el sitio *web* de un tercero. Por último, tanto por la distribución electrónica como por la impresión bajo demanda, se podría eliminar el costo de inventario y devoluciones. Lo común es que las editoriales tengan gastos debido al almacenamiento de libros y la devolución de los no vendidos de las librerías a los editores, dejándoles asumir toda la pérdida. Pero con la Era Digital esto no podría dejar de suceder, incluso podría acudir a la inexistencia de agotados.

A raíz de esto, surgió otro cambio importante en la industria editorial y es que las librerías empezaran a competir con grandes empresas como Amazon, Apple, Google, Kobo, por mencionar algunos de los más fuertes en América hasta ahora.

Destaca Amazon, que trajo consigo el modelo de negocio que el periodista estadounidense Chris Anderson acuñó como *long tail* (larga cola). Consiste en tener muchos productos diferentes para atender la demanda de varios nichos de mercado, a diferencia del enfoque tradicional que consistía en tener pocos productos, pero de

amplia rotación (Anderson C. , 2004). Figúrese que en la página de Amazon México hay disponibles más de 700,000 títulos en español y de 11, 000,000 en inglés, de donde más de 160,000 en español y 3, 000,000 en inglés, están disponibles también para *Kindle*⁶⁴ (2016). Esto es fundamental, porque “en digital, el tamaño del catálogo importa y mucho, la profundidad del catálogo es vital para la estructuración del mercado y ajustar las curvas de oferta y demanda” (Gil M. , 2013, pág. 135). Amazon es un gigante que en ocasiones impone su precio a las pequeñas librerías, a menos que éstas quieran renunciar a quien representa el 60% de ventas en *ebooks* en el mercado (Elosua, La gestión del conocimiento, 2013, pág. 33).

Es considerado que esta gran empresa fue la que puso en marcha la revolución del *ebook* al lanzar en 2007 su entonces “jardín vallado”, el *Kindle* (Wischenbart, 2014, pág. 7). A pesar de que en sus inicios dicho dispositivo de lectura sólo aceptaba el formato *MobiPocket*, tuvo gran éxito pues la oferta disponible de contenidos electrónicos ya era fuerte, 90,000 (Vázquez & Celaya, 2012, pág. 20). Y aunque el *e-reader* de Amazon ya acepta otros formatos aparte de los propios, como el *Portable Document Format* (PDF), aún es incompatible con el *ePub*, considerado como el formato estándar por el *IPDF*. Esto provoca que quien tenga un *Kindle* no pueda adquirir *ebooks* de los competidores, o de hacerlo, tendrá que recurrir a programas que conviertan de formato *ePub* a *MobiPocket* con las complicaciones que esto supone⁶⁵.

Los demás jugadores del mercado, han apostado por la interoperabilidad. Empresas como *Google* y *Apple*, librerías como Barnes and Noble, Casa del Libro y la reciente unión en México entre Gandhi, Porrúa y Rakuten Kobo para presentar el proyecto *Orbile*⁶⁶, venden en formato pdf o *ePub*. Así, no importa dónde se adquiera el *ebook*, puede ser usado tanto en los dispositivos con sistema operativo de *Google* y *Apple*, como en los *e-readers* de Barnes and Noble, Casa del Libro y del proyecto *Orbile*. Por el contrario, la única opción que ofrece Amazon para adquirir sus libros si no es

⁶⁴ Ese es el nombre que Amazon le dio al *e-reader* que comercializan.

⁶⁵ Esto es posible a través de programas como Calibre, siempre que el *ePub* no tenga DRM. Lo mismo es para convertir los formatos de los *ebooks* que vende Amazon a otros. Sin embargo, a pesar de las conversiones, los *ebooks* no terminan de ofrecer la misma amigabilidad de interfaz para el usuario, que si se adquieren directamente con el fabricante. Esto, le quita libertad al consumidor en sus adquisiciones.

⁶⁶ Dicho proyecto es interesante en México, ya que supone un fuerte competidor contra Amazon, al contar con 4, 000, 000 de obras, de las cuales 70, 000 están disponibles en español (Cano, 2015).

mediante su dispositivo, es por medio de su *app*. De modo que queda declarado el objetivo de conservar sus formatos, acabar con la competencia de otras librerías⁶⁷.

En los procesos hasta ahora indicados de la industria editorial tradicional también están los cambios en el modo de vender. Aparecen nuevos modelos de negocio y otros que ya existían comienzan a tomar fuerza, a continuación son mencionados los más relevantes:

- Micropagos: se paga por la adquisición de contenidos fragmentados, por ejemplo, el periódico *The New York Times* empezó a vender en diferentes plataformas digitales su suplemento literario, *Book Review*, de manera autónoma a la suscripción al diario (Rojas, Yuste, Vázquez, & Celaya, 2014, pág. 10).
- Pago por consumo: el *pay per view*, originado por los contenidos televisivos, el lector paga por lo que consume. Un ejemplo es la empresa israelita *Totalvox*, que ofrece una *app* para *android* donde el lector paga por página leída y la idea es que la suma total de las páginas equivale a si se comprara el libro completo (Rojas, Yuste, Vázquez, & Celaya, 2014, pág. 20).
- Tarifas planas o suscripción: cada determinado tiempo se paga una suma para tener acceso a todos los contenidos digitales que ofrece un sitio (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 101). Un ejemplo claro de esto es *Amazon Unlimited*, por \$150 al mes ofrece acceso a una infinidad de libros.
- *Freemium* y *premium*: ofrece acceso gratuito a una parte de los contenidos (*freemium*), mientras que para tener acceso total hay que pagar (*premium*). En ocasiones el contenido incluye publicidad, pero cuando el usuario decide pagar el contenido queda libre de anuncios. Una empresa que muestra este modelo es la española 24Symbols, da acceso limitado a su catálogo de libros, con publicidad contextual insertada, a los usuarios que no pagan; en tanto que a los usuarios *premium* les da acceso total y sin publicidad (Rojas, Yuste, Vázquez, & Celaya, 2014, pág. 27).
- Publicidad insertada: permite acceso gratuito a los contenidos, pero con publicidad insertada (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 101). El mejor ejemplo es la *app* canadiense *Wattpad*. Genera comunidades de lectores y escritores sin cobrar por suscribirse; no obstante, hay publicidad insertada en los contenidos, así como contenidos patrocinados.

⁶⁷ Desde un *ereader* no se puede descargar una *app*.

- Acceso abierto (*Open Access*): el contenido está disponible para todos y sin publicidad. Este modelo ha surgido sobre todo en sectores académicos y de investigación para difundir el conocimiento. Es sostenible en la medida en que los autores pagan por publicar y estos lo hacen a través de financiamientos gubernamentales o universitarios. El caso más conocido de este modelo es el de *Public Library of Science (PLOS ONE)*, revista científica estadounidense en la que el autor paga por ver su artículo publicado (Rojas, Yuste, Vázquez, & Celaya, 2014, pág. 36).
- *Crowdfunding*: la traducción más parecida sería la de micro mecenazgo. Consiste en la financiación colectiva para la realización de un proyecto. El mejor ejemplo es el de la función *Fan Funding* en *Wattpad*, los autores de un libro digital publicado en el sitio, piden fondos a la comunidad para publicarlo en físico. Tienen 30 días para conseguir su objetivo y si no lo logran, el dinero se le regresa a los donadores (Rojas, Yuste, Vázquez, & Celaya, 2014, pág. 49).

En el proceso editorial tradicional, después de estar impresa la tirada de una obra e iniciada su distribución a los puntos de venta, el siguiente y último paso es arrancar con la promoción. El responsable de *marketing* gestiona la producción de materiales publicitarios (catálogos, trípticos con información sobre el libro, fragmentos de sus páginas, primer capítulo, pósters, etc.) para exponerlos o repartirlos en lugares estratégicos, así como enviarlos a prescriptores (críticos, suplementos literarios, revistas, entre otros). También él o el responsable de medios elabora *dossiers*⁶⁸ y notas de prensa que hace llegar junto con ejemplares del libro, además de otros materiales publicitarios, a la radio, televisión, prensa general y especializada; organiza presentaciones públicas de la obra, sesiones de firma del autor con su respectiva difusión y, para los grandes lanzamientos, entrevistas en televisión y ruedas de prensa. Asimismo, se llevan a cabo presentaciones en ferias del libro y el representante comercial negocia con las librerías y otros puntos de venta al por menor la exposición del libro en los escaparates, la sección de novedades u otros puntos visibles y la disposición de carteles en el lugar. Algunas editoriales organizan premios que otorgan a escritores y que sirven para promocionar al autor, la editorial y la cultura de la lectura en general (Marín Torné & Coma Vilaplana, 2011, págs. 9,17,19).

⁶⁸ Son un conjunto de documentos relacionados con un tema o persona.

El cambio más notorio en la Era Digital es la aparición de publicidad por internet. Ahora el responsable de *marketing* además de entregar materiales publicitarios a los medios tradicionales (periódicos, radio y televisión) también lo hace a blogueros, se producen *booktrailers* y entrevistas para difundir en la *web* de la editorial, en *Youtube*, *Vimeo*, y diversas plataformas más. No obstante, los cambios de mayor impacto en la promoción tradicional podría decirse que son tres. El primero es en la recepción de los mensajes, aparecen los llamados “prosumidores”, las personas ya no reciben pasivamente los contenidos, sino que también los producen (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 185). El segundo es la información disponible sobre los consumidores, cada vez es más y por ello las editoriales tienen mayor probabilidad de conocer cómo comunicarse con ellos. Y tercero, el crecimiento de la autoedición suscita que autores con una marca consolidada no requieran de la marca de la editorial.

Las empresas ahora tienen que poner mayor cuidado a sus acciones, se busca la transparencia. De no ser así, se arriesgan a que los prosumidores generen contenido sobre sus fallos. Si hay errores de comunicación, estos serán criticados en internet. Un caso que ejemplifica esto es el de la campaña realizada por el Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM para fomentar la lectura en jóvenes, bajo el nombre de “perrea un libro”. Consistió en promocionar la lectura a través del reguetón. El cantante *Baby Killa* junto con el productor *Dj Chango* musicalizaron un fragmento del libro *Tren Subterráneo* del escritor Fernando Curiel y lo presentaron en una fiesta en Iztapalapa. Todo el proceso grabado, dio lugar a un *spot* de 2 minutos que se difundió por internet y otros medios (Ruiz, 2015).

El resultado de la campaña fue negativo en la opinión pública, los medios masivos la reprobaron y muchos usuarios de internet la criticaron y le hicieron burla. Se suponía que ese video era una primera parte del proyecto, pero hasta ahora no se le ha dado continuidad, lo cual sugiere el abandono de ese cariz discursivo para fomentar la lectura en jóvenes.

El error de la campaña de la UNAM fue el modo en que intentaron acercar la lectura a los jóvenes. La necesidad de meter un libro de manera forzada en un ambiente que no le es propio. ¿Quién iría a una fiesta a leer? Lo positivo es que hayan tomado en cuenta el *feedback* que hubo de la gente para discontinuar esa iniciativa.

Un proyecto que aprovecha bien la capacidad de los nuevos consumidores para producir contenidos, es *Booktubers*, iniciado a mediados de septiembre de 2015 por el Fondo de Cultura Económica (FCE), la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID) para fomentar la lectura de la colección *A la orilla del viento* en jóvenes. La convocatoria era de alcance internacional, siempre que el participante lo hiciera en español. Constaba de dos categorías: la “A” para niños de entre 9 y 11 años y la “B” para adolescentes de entre 12 y 15 años. Consistía en que el interesado leyera uno de los libros de *A la orilla del viento* ⁶⁹ y en un video de 1 a 3 minutos, subido a *Youtube* con el *hashtag* #LeoyCompartoFCE más el título del libro, diera a conocer sus impresiones de lo leído. El premio para el ganador es un reconocimiento, una tableta y una dotación de libros editados por el FCE. El concurso se dio a conocer a través de la página *web* de la editorial, su cuenta de *Twitter*, materiales publicitarios en sus librerías, periódicos, y se creó una página de *Facebook* específica para el concurso. Los resultados fueron positivos, hubo bastantes niños y adolescentes que participaron (Fondo de Cultura Económica, 2015).

Como se puede ver con esas dos iniciativas, la Era Digital abre puertas que suponen oportunidades, pero también riesgos, como que los usuarios se burlen de una campaña para fomentar la lectura si le encuentran un error, que la critiquen y difundan sus defectos. Además, dicha Era implica actividades que ya no les competen directamente a las personas que hasta ahora se han mencionado, conforman la industria editorial tradicional. El que las páginas *web* de las editoriales y librerías permitan a sus clientes tener una cuenta a través de la cual calificar libros y criticarlos; el que tengan cuentas de *Twitter*, *Facebook* y diferentes redes sociales, provoca que haya comunidades de personas alrededor de sus marcas, pendientes de sus logros o sus fallos. Es necesario, por ello, que ante una crisis, o para mantener las relaciones con los usuarios de la mejor manera, haya alguien pendiente de administrar estas redes, surge así el *community manager* que algunas editoriales ya emplean, aquel que como su nombre lo indica, administra las relaciones con las comunidades de internet, es el experto en redes sociales y estrategias de comunicación (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 151).

⁶⁹ El concurso se llevó a cabo porque la colección cumplió 25 años en 2015, por lo que para los comentarios se seleccionaron 8 de las obras que incluye, disponibles tanto en formato impreso como electrónico. Los ocho autores seleccionados fueron: Fabio Morábito, Mónica Brozon, Francisco Hinojosa, Ignacio Padilla, Vivian Mansour, Martha Riva Palacio, Ricardo Chávez Castañeda y Agustín Cadena.

Respecto a la información disponible sobre los consumidores, cada vez es más y por ello las editoriales tienen mayor probabilidad de conocer qué ofertar a sus clientes. Con la posibilidad de saber cuenta en la página donde se adquiere el libro, ya sea la página de la editorial, de una librería o de un gran distribuidor como *Amazon*, el vendedor puede acumular datos sobre los gustos del usuario, la frecuencia de compra, el valor que está dispuesto a pagar, etc. Esto ofrece grandes ventajas, como hacer recomendaciones directas a los usuarios con conocimiento de causa. Los mensajes comienzan a personalizarse. El lema, sobre todo para el *marketing* cultural, de tengo un producto y luego busco a los consumidores, tiende a cambiar por “tengo una comunidad, luego edito” (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 29). Librerías como Gandhi o El Sótano le preguntan a sus clientes si quieren recibir un *newsletter* con lo más nuevo, *Amazon* manda correo a sus usuarios con base en lo que han consumido y recuérdese la página de *Wattpad*, la cual hace fondeo de los *ebooks* que han tenido éxito para decidir si imprimirlos o no.

Debido a que cada vez aparecen más libros con la Era Digital, se vuelve necesario que los autores además de tener talento para escribir, tengan nociones de *marketing* y una marca personal afianzada, de otro modo, quedarán hundidos en la vorágine. Recuérdese que ya antes se mencionó, en Estados Unidos, el 1% de los libros editados logra venderse en las grandes librerías. Sólo los grandes autores de la talla de J.K. Rowling son los que pueden permitirse el lujo de vender sus libros en su propia página *web*. Con ello, los actuales escritores aparecen insertos en un panorama en el cual ya no pueden dejar la labor de difusión de su obra a las editoriales, sino que hay una obligación de involucramiento: “se espera que los autores promuevan y comercialicen su trabajo, más que depender de un editor que se haga responsable de todo” (2014, pág. 3), menciona la escritora y profesora estadounidense Margot Kinberg. Cada vez más autores tienen blogs, cuentas de *Twitter*, *Facebook* y usan otros sitios *web* para autopromocionarse, además de la promoción que ya les hace su editorial, si es que no decidieron la autoedición.

1.3.3 Perspectivas a futuro de la industria editorial en la Era Digital

Hasta ahora los comentarios se han limitado al presente de la industria editorial en la Era Digital, una descripción de lo que podría decirse, se está instaurando como la nueva

industria editorial tradicional. ¿Pero con estos cambios qué podría esperarse hacia futuro?

No hace mucho el escritor mexicano Juan Villoro declaró: “El futuro editorial no será de los tiburones, sino de las sardinas y los salmones” (Villoro citado en Calderón, 2015). Esto parece altamente factible, en algunas comunidades de lectores como *Goodreads*, *Lecturalia*, *Què Llegeixes?*, *Quelibroleo*, *LibraryThing*, entre otras, los usuarios además de poder comentar y valorar libros, reciben recomendaciones de títulos por parte de la página⁷⁰ y de la comunidad; cuando se deciden por uno, está disponible el botón “comprar”, al pincharlo, los dirige a la página web de una librería o un distribuidor en específico. Es sabido que alrededor del 65% de las compras de libros suceden por recomendaciones de amigos o conocidos (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 177). Si las editoriales comienzan a apropiarse de esto⁷¹, podrán formar pequeñas comunidades con gustos homogéneos que solventen su producción de títulos, serán sardinas en el mar que “devoren” poca variedad de peces, pero seguro y con frecuencia, en lugar de un tiburón que a fuerza de querer comerlo todo, termine malgastando energías al intentar deglutir objetos marinos imposibles para su digestión.

En síntesis, es posible que se acuda a una hiperfragmentación de los contenidos como consecuencia de una personalización de los consumos (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 92). *Amazon* anunció que en 2016, el 45% de las ganancias que había recibido por ventas de libros, fue por los de editores independientes, porcentaje que superó las ganancias percibidas por las 5 editoriales más grandes de Norteamérica, alrededor del 25% (Rodríguez, 2016). Además, en la medida en que las editoriales implementen cuentas en sus sitios *web*, podrán conocer más a los consumidores y generar el *big data*⁷² que ayude a comprender y satisfacer mejor sus necesidades.

A su vez, hay otro cariz, no porque haya muchas sardinas dejarán de haber tiburones. Se está viendo que algunas grandes editoriales, librerías y distribuidores comienzan a aumentar su poder en el mercado y a formar alianzas. Las que no emigren a digital, a la

⁷⁰ Las páginas *web* guardan información sobre los libros que el usuario marca que le gustan o mejor valora y con base en ello, le recomienda títulos.

⁷¹ *Amazon* y la librería Casa del Libro ya lo hacen, por eso es importante que las editoriales se sumen, pues esto significará una gran cuota de mercado a futuro.

⁷² Es un término popularizado por el científico de la computación estadounidense John Mashey en los 90. Significa el trabajo de gestionar un “volumen de datos descomunal, [generado a partir de las tecnologías digitales], a la mayor velocidad posible considerando su extraordinaria variedad” (Dans, Enrique Dans, 2014). Son datos reales que producen los consumidores y que ayudan a conocerlos mejor.

larga podrían a desaparecer. Lo anterior, provoca que comiencen a formarse con mayor fuerza oligopolios, donde hasta ahora las empresas que muestran más fuerza son Amazon, Apple y Google. Las dos primeras, ya ofrecen a sus usuarios la posibilidad de autoedición para *ebooks*. Esto podría suscitar que pasen de sólo distribuir libros de editoriales, a también editar todo lo que distribuyen, como en efecto, ya están empezando a hacer.

Lo anterior, coadyuva a otro fenómeno que seguirá tomando vigor a futuro, la autoedición y como consecuencia de esto, el abaratamiento de los precios. Esto, por dos razones claras, la primera es porque el costo por publicar se reduce entre menos personas participen en el proceso; y la segunda, por el principio económico que refiere que el precio de una mercancía está relacionado con su demanda y su escasez. Si el número de libros disponibles aumenta a una velocidad mayor a la demanda existente, la tendencia es que bajen los precios. Por ejemplo, Manuel Gil refiere que en España en el 2015 hubo un incremento del 29%, con respecto al 2014, de descargas de libros electrónicos; sin embargo, la facturación no aumentó proporcionalmente, sino que lo hizo en un 15% como reflejo de esta tendencia a la baja del precio medio (Gil M. , Descargas Ebooks 2015, 2016).

Las personas que publican por cuenta propia, generalmente son aspirantes a escritor o escritores poco conocidos, por lo que no pueden poner un precio alto a su labor desde un principio. Cabe mencionar que también esa frontera que delimita el ser escritor de ser aspirante a serlo, será redefinida. El hecho es que esta modalidad de negocio está creciendo, en Reino Unido de 2013 a 2014 aumentó en un 79%, y ofrece un nuevo mercado para las editoriales, pues quienes se autopublican suelen contratar servicios para cuestiones como el diseño de cubierta, composición, impresión bajo demanda, corrección, edición, diseño, distribución, *marketing* y promoción de la obra (Rojas, Yuste, Vázquez, & Celaya, 2014, págs. 65-69). Las editoriales repensarán e incrementarán los servicios que ofrecen.

A futuro también puede esperarse el aumento en la producción y consumo de libros electrónicos, a pesar de lo declarado por los reporteros Belton y Wall en un reportaje para BBC Noticias, donde indicaron que las ventas del Kindle de 2011 a 2012 se habían reducido de 13.4 a 9.7 millones y que la tendencia de ventas del dispositivo era la del estancamiento, así como que Barnes & Noble perdía 70 millones de dólares al año con su dispositivo Nook (¿Mató la tecnología al libro o le dio una nueva vida?, 2015). Lo

anterior es predecible porque si se contrasta lo anterior con otros datos, puede verse, por ejemplo, que en Latinoamérica de acuerdo al CERLALC, en el 2006 el 96% de los títulos registrados con ISBN eran impresos, mientras que en el 2013 esta cifra bajó a 79%. Esto quiere decir que en ese año el registro de *ebooks* en la región fue de 21% (El espacio Iberoamericano del libro, 2014, págs. 42-43). La tendencia ha sido a la alza aunque la transición no ha sido ni será tan veloz como muchos auguraban.

No se tienen datos sobre la rotación de los títulos electrónicos en América Latina, pero se sabe que en Estados Unidos en 2013 la venta de *ebooks* supuso el 21% del total de la edición comercial⁷³ (APP y BISG citado en Publishers Lunch, 2013) y que en Inglaterra este tipo de libros pasó de representar el 15% del total de ventas en ese mismo año (Publishers Association citado en Rüdiger Wischenbart, 2014, pág. 15), al 30% en 2014 (Belton & Wall, 2015). Además, muchas editoriales han mencionado que el 50% de sus ventas digitales se producen en países latinoamericanos (Celaya, Javier citado en Wischenbart, Rüdiger, 2014, pág. 16). Por lo anterior, se denota una tendencia a la alza en la producción y el consumo de *ebooks*. Entonces, si las cifras de venta de *e-readers* bajan, no significa que también las de los libros electrónicos, puesto que, como se señaló antes, es posible leerlos en tabletas, celulares o laptops. Los *smartphones* serán un eje fundamental para fomentar la lectura, pues según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), de 7 mil millones de personas que hay en el mundo, cerca de 6 mil millones tienen acceso a un teléfono celular (ONU citado en Universidade Federal de Pelotas, 2015, pág. 2).

En este contexto, hay autores que todavía temen a digitalizar sus libros por la piratería. En 2013, por ejemplo, en México se registraron 90 millones de descargas ilegales de *ebooks* (Cervantes, 2014). Pero la tendencia de los DRM es la de mejorar con el tiempo, cada vez son más difíciles de *hackear*. Aunque también, la concepción de los derechos de autor cambiará, el mayor uso de licencias tipo *copyleft* suscita que haya menos restricciones de acceso al contenido, aunado a que distribuidores con antes varios candados a los *ebooks* que distribuyen, como *Amazon*, hayan empezado a dar alternativas para el préstamo entre usuarios, así como la oferta de cuentas *Premium* para acceder a múltiples contenidos. Se da paso al multiacceso, lo que hace notar que el negocio estará en poseer los contenidos y la atención de los consumidores, no los soportes.

⁷³ Es decir, se toma en cuenta el número de libros impresos con los digitales.

Asimismo, en la Era Digital, para sobrevivir a futuro las bibliotecas tendrán que entenderse con las editoriales. Habrá la necesidad de superar el modelo extendido de licencia individual no concurrente⁷⁴, una empresa ofrece el catálogo digital a la biblioteca mediante una suscripción temporal y se le cobra por préstamo realizado; para pasar a otros modelos que ya se están empezando a usar: la posibilidad de prestar un *ebook* de forma ilimitada durante el tiempo que se pagó la licencia⁷⁵, la posibilidad de compra a perpetuidad, el préstamo simultáneo, el modelo de copago donde el servicio lo pagan los usuarios, el préstamo interbibliotecario, entre otras muchas opciones más que puedan surgir (Rojas, Yuste, Vázquez, & Celaya, 2014, págs. 69-71).

Otro cambio, con los años, se verá en la literatura y la extensión de la gamificación en el sector editorial. El cambio evidente es la aparición de la literatura electrónica, aquella que aprovecha las posibilidades y contextos generados por las tecnologías digitales y que sin estos, no podría existir (Sassón-Henry, 2013, págs. 97-103). Si se toma en cuenta que la también llamada *e-lit* tiene sus orígenes en los años 80 en Estados Unidos, podrá saberse que no es algo tan reciente, pero que con la aparición de formatos como el *ePub3* y el *html5*, que permiten incluir videos e interactuar con otros usuarios, es notorio que los *ebooks* y las nuevas posibilidades a partir de ellos para el mundo de las letras, apenas están vislumbrándose. Un ejemplo de este género es la novela *Golpe de gracia* del colombiano Jaime Alejandro Rodríguez. Hace uso de hipertextos, multimedia, sonido y texto para construir la trama⁷⁶. Recibió el Premio UCM/Microsoft: Literaturas en Español del Texto al Hipermedia en Madrid 2007. Se acude a un mayor uso de lo que denominan *enhanced book* o libro enriquecido, textos para tabletas, laptops y celulares con imágenes, videos, audios e hipertextos.

En cuanto a la gamificación, el término viene del anglicismo *gamification*, “la inclusión de mecánicas de juego en aspectos y contextos que no tienen nada que ver con el juego” (Rojas, Yuste, Vázquez, & Celaya, 2014, pág. 56). En el sector del libro apenas comienza a gestarse este fenómeno. Es visible, primero, en el diseño de las páginas *web* de las editoriales, librerías y distribuidores que buscan una mayor interactividad con los usuarios, así como darles gratificaciones; segundo, en la lectura, donde se han desplegado aspectos de “jugabilidad” en el proceso (Vázquez J. , 2013, pág. 114). Esto

⁷⁴ “Pago por préstamo de una obra en formato digital a un usuario no simultáneo” (Rojas, Yuste, Vázquez, & Celaya, 2014, pág. 69)

⁷⁵ Normalmente se establece un número de préstamos para que la licencia expire, en lugar de un plazo.

⁷⁶ Disponible en: http://collection.eliterature.org/2/works/rodriguez_golpe_de_gracia/

apenas se dibuja porque aún no se han logrado crear grandes comunidades en los sitios *web* del sector del libro, pero conforme eso incrementa, el número de lectores que participen también lo hará. De acuerdo a una encuesta de *Pew Internet* sobre la gamificación a futuro, donde se cuestionó a más de mil personas que participan en el negocio de las tecnologías, el 53% opinó que en 2020 la adopción de esta tendencia crecerá significativamente (Anderson & Rainie, 2012).

Un ejemplo de la jugabilidad en el sector libro es *Kobo Reading Life*. Ofrece a los usuarios de la empresa el compartir lo que están leyendo con sus amigos o seguidores, hacer *check-in* de los lugares donde leen, así como premios de desbloqueo, subir de nivel y reconocimientos por logros que pueden compararse en estadísticas con los amigos (Vázquez J. , 2013, págs. 114-116).

Por último, habrá cambios en la promoción de los autores. Además de que muchos de ellos empezarán a autopromocionarse, también cambiará el modo de hacerlo. Algunos han empezado a usar las narrativas *transmedia* y *crossmedia*⁷⁷ para fomentar el consumo de su obra. Un ejemplo es el que relata la escritora Linda Poitevin en un artículo que tituló *How authors can use wattpad to sell books and earn money* (2015). La autora canadiense publicó en 2011 *Sins of the Angels*, la primera novela de su serie de fantasía urbana, *The Grigori Legacy*, con la editorial *Ace Books* (Penguin USA). Obtuvo buenas críticas y ventas. Seis meses después publicó el segundo libro, *Sins of the Sun*, tuvo buenas críticas pero las ventas bajaron. A los 18 meses, para el siguiente título de la serie, *Sins of the Lust*, la editorial dispuso la oferta sólo en digital y si las ventas eran buenas, lo vendería también en formato impreso. Como la demanda fue escasa, *Ace Books* no accedió a publicar el libro en formato impreso ni a editar el último libro de *The Grigori Legacy*.

Poitevin sintió un golpe en su orgullo,mas no se detuvo ahí. Poseía cuenta en *Facebook* y en *Twitter* para autopromocionarse, sin embargo, sintió que algo más hacía falta. Descubrió el sitio *web* de *Wattpad* y a partir de éste implementó diversas estrategias, que pueden considerarse *crossmedia*, para fomentar la lectura de su obra, las cuales ahora y en el futuro tomarán relevancia. Publicó por entregas sus novelas en *Wattpad*,

⁷⁷ La primera hace referencia a “un universo narrativo a través de distintas plataformas **autónomas** [y la segunda] a una red tejida en torno a un universo narrativo donde la historia se extiende por medio de distintas plataformas” (Abellán, 2013). Es decir, la diferencia elemental es que en una narrativa *crossmedia* se requiere consumir todo el contenido para entender la historia, y sólo cambia los soportes, en tanto una narrativa *transmedia* además de usar otras plataformas, **extiende el universo narrativo** y los contenidos son interdependientes.

idea que desde hace tiempo existe y con la Era Digital revive (Belton & Wall, 2015). Eso no habría servido si la autora no lo hubiera combinado con la creación de una comunidad. Para ello, a través de diferentes plataformas digitales, *Twitter* y *Facebook*, invitaba a sus seguidores a leer lo que publicaba en *Wattpad*. Cuando alguien le comentaba su texto en el sitio, ella respondía; asimismo, leía los contenidos que otros producían y los comentaba. Partes de la historia estaban disponibles en más de una plataforma, pero la única forma de conocer el universo narrativo completo cuando se quisiera, era a través del libro. En el sitio canadiense sólo había algunos capítulos y los *fans* tenían que estar a la expectativa de la siguiente entrega. Poitevin no compartía su texto completo en ningún sitio, quien lo quisiera tenía que comprarlo en *Amazon*, *Kobo*, *Nook* o *iBook*. Las ventas aumentaron cada vez que realizó la entrega de un nuevo capítulo, por lo que su estrategia publicitaria resultó.

En cuanto a la literatura *transmedia* en la promoción, en el presente su uso no es muy extendido en la literatura, se la encuentra más en productos televisivos. Pero dado que ya empieza a aparecer en los mapas curriculares de diferentes instituciones universitarias, es posible creer que en el futuro aumente su uso no sólo en contenidos televisivos, sino también literarios, y por consiguiente, que se utilice para promocionar obras. El ejemplo más notorio en ficciones librecas sería *Harry Potter*, además de las adaptaciones que existen de los libros en películas y videojuegos, en más de una ocasión los lectores han expandido el universo narrativo a través de *fanfictions*. También, hace algunos años, se lanzó el sitio *web Pottermore*, ahí se producen contenidos sobre los personajes de la ficción con imágenes de los actores de las películas; se presenta información sobre la trama y contenidos inéditos (Rowling, 2016).

Como puede verse, el libro en soporte físico no desaparecerá tan rápido como incluso el tecnólogo más reflexivo llegó a pronosticar en su momento. A su vez, puede notarse que el libro, como discurso lingüístico, está adoptando nuevos elementos debido a las tecnologías digitales. En este sentido, el teórico cultural ruso Lev Manovich, apunta que entre los efectos que ocurren con la informatización, uno de ellos es la redefinición de las formas culturales existentes (2005, pág. 52). Sin embargo, no debe contemplarse la imagen bajo una óptica reduccionista. Todo viene de un complejo modelo de interacción en donde la tecnología ayuda a plasmar a la sociedad y ésta, a su vez, la utiliza para desarrollarse (Castells, 1996, pág. 4).

La tecnología si bien es un elemento necesario, no es por sí misma el factor determinante. También es necesario que la sociedad la apropie y utilice, cosa que en efecto ya se está llevando a cabo, aunque no con la celeridad augurada. De acuerdo a *Forbes*, por ejemplo, la venta de *ebooks* en México representa apenas el 5% del total de la industria editorial (Cano, 2015). Mientras los ingresos por la venta de libros electrónicos no aumenten, la posible extinción de los libros en soporte impreso, no parece próxima.

Aun así, puede verse con lo escrito hasta ahora, son grandes los cambios que se suscitan en la industria editorial y sin duda se vienen muchos más en el porvenir a mediano plazo. El libro comienza a reconfigurarse con los nuevos formatos y los trabajadores del mundo del libro tienen que aprender nuevas cosas, ofrecer nuevos servicios y saber que el negocio ahora no está en los soportes, sino en los contenidos.

Nunca, como ahora, había existido una democracia tan abierta en el acceso a los contenidos. La digitalización ofrece la oportunidad a un gran número de personas de leer. No obstante, para que el agua no desborde el vaso, es necesario que también haya editores, críticos y comunidades que ayuden a los lectores a seleccionar libros, en cualquiera de los formatos existentes y por haber. Los participantes de la industria editorial tendrán que repensar su labor si quieren sobrevivir en un entorno laboral en constante fluctuación, en el que no es posible reflexionar sobre un futuro del libro, sino en múltiples escenarios posibles a venirse.

1.4 El presente y el posible futuro del hábito de la lectura con internet

*Un idioma diferente es una
forma diferente de ver la vida.*

Federico Fellini

En 2011, el estadounidense Nicholas Carr publicó *¿Qué hace internet con nuestras mentes? Superficiales*. Ahí, escribió que el libro había sido el más resistente al cambio con internet, haciendo referencia no sólo al soporte físico, sino también al concepto en que se lo tiene⁷⁸. Además, recordó apologías que se han hecho del libro en soporte impreso ante uno en formato digital, como las que hizo Umberto Eco, y mencionó

⁷⁸ Al del libro como un discurso estructurado sobre todo a partir de palabras.

ventajas en las que es difícil que lo superen: con un libro en papel no hay que preocuparse si se le derrama algún líquido encima, porque se le acabe la batería o le caiga arena. Se puede dormir con él, leerlo sin que se cansa la vista por la luz, dejarlo en una página y la próxima vez que se lo busque encontrarlo en la misma. Asimismo, no hay problemas con el subrayado, marcado de páginas y se puede hacer anotaciones en éste. Sin embargo, admitía que no se mantendría impermeable a la revolución digital (2011, págs. 125-126). Y en efecto, así ha sido.

Muchas de las ventajas que el autor apuntó en aquel tiempo han sido superadas, incluso rebasadas, por algunos *e-readers*. Hoy pueden encontrarse resistentes al agua, sus baterías les duran semanas, hay fundas que los protegen de la arena y de caídas por si alguien duerme con ellos. La tinta electrónica, para los dispositivos que la usan, hace que leer en éstos se sienta como hacerlo en una hoja de papel: la vista no se cansa. Si se deja un *ebook* en una página, la próxima vez que se consulte ahí se encuentra, es posible subrayarlo, hacer anotaciones digitales y marcar páginas; así como cambiar el tamaño de la letra para quien tenga problemas de visión. Un *e-reader* permite llevar la biblioteca personal a todos lados en un sólo lugar y de manera sencilla. Incluso algunos *ebooks* hechos para leerse en tablets, celulares o computadoras, incluyen en su contenido videos, cosa imposible para un libro en soporte impreso.

Hay quienes comparan la transición del libro en formato impreso a digital, con la que hubo de la cultura oral a la escrita. Es en ese sentido que los cambios en el hábito de la lectura, por el consumo de textos en formatos digitales, todavía no serán rápidos ni fáciles de comprender. Baste mencionar, por ejemplo, que la lectura silenciosa era poco conocida en el mundo antiguo a pesar de que la historia de la escritura se remonta a antes de nuestra era. San Agustín en *Confesiones* apuntó haber quedado sorprendido cuando alrededor del 380, notó que san Ambrosio, obispo de Milán, leía en silencio para sí mismo (San Agustín citado en Carr, 2011, pág. 80). Además, en aquella época la *scriptura continua* era el modo en que los libros estaban escritos, no había espacios entre palabras, una sucedía a la otra ininterrumpidamente sin comas ni puntos. Este tipo de escritura continuaría con un uso predominante hasta la caída del Imperio romano de Occidente a finales del siglo V, dándose por concluida hasta el siglo XIII (Carr, 2011, págs. 82-83).

Con los cambios que se iniciaron, se llegó al tipo de escritura actual con espacios entre palabras, signos de puntuación y reglas gramaticales que fueron aliviando la enorme

carga cognoscitiva que implicaba interpretar un texto con la estructura de antes. Se fueron borrando lastres de la cultura oral que aún impregnaban a la cultura escrita, la gente empezó a leer con mayor fluidez y en silencio (Carr, 2011, pág. 83). No obstante, esto no quiere decir que una cultura remplazara a la otra. Es claro que siguen en uso muchas prácticas de la cultura oral como los discursos políticos, la exposición en clases, la declamación de poesía, etcétera. Ambos tipos de cultura conforme evolucionaron adquirieron autonomía, sin querer eso decir que una rechace a la otra.

Hacia 1445, la aparición de la imprenta de Gutenberg afianzó más los cambios de la cultura escrita respecto a la oral porque el disparo en la oferta de libros que provocó, se vio correspondido por una amplia demanda. El deseo por la alfabetización creció, porque había un mayor acceso a los libros. Todos esos cambios en el modo de leer, menciona Carr con base en estudios contemporáneos en jóvenes lectores, tuvieron que ser aprendidos. Ya que contra natura, contra todo lo aprendido durante varios siglos para que el hombre sobreviviera a sus depredadores, leer un libro representaba practicar un proceso peligrosísimo para otra época: prestar atención constante a un único objeto estático (2011, págs. 83-85).

Se comprueba que “leer y escribir son construcciones sociales. Cada época y cada circunstancia histórica dan nuevos sentidos a esos verbos” (Ferreiro, 2000, pág. 1). En tanto cambie una comunidad, cambiará el modo de leer. En 1964 Marshall McLuhan publicó *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, un presagio de la disolución de la mente lineal a causa de “los medios eléctricos” del siglo XX (teléfono, radio, cine, televisión). Con su famosa frase “el medio es el mensaje”, el académico canadiense argumentó que a largo plazo, el medio importa más que el contenido en sí al momento de influir en los actos y pensamientos (Carr, 2011, págs. 13-15). Entonces, conforme el uso de una tecnología comunicativa se apropia, se promueven cambios en las personas y comunidades (Cassany, 2006, pág. 214).

Cuando el texto de un libro impreso se transfiere a un dispositivo electrónico, se convierte en algo muy parecido a una página *web*⁷⁹: “La linealidad (...) se quiebra en pedazos; y con ella, la calmada atención que induce en el lector (Carr, 2011, pág. 130).

⁷⁹ Esto sobre todo se nota en computadoras, tabletas o celulares, donde la posibilidad de que haya hipervínculos y otras páginas *web* abiertas que distraigan al lector aumenta. Otros dispositivos de lectura, como el *Kindle*, tienden a imitar a los libros impresos: están diseñados para evitar la distracción, tienen internet, pero los hipervínculos no son evidentes y no hay *pop outs*.

El texto se vuelve más abierto. Leer en un dispositivo con internet, hace proclive al lector a pasar de un texto a otro, así como a ver videos, imágenes o escuchar contenidos, en detrimento de una lectura lineal. Asimismo, los contenidos en *e-reader* generan la lectura multidispositivo⁸⁰, combina los procesos de la cultura oral con los de la cultura escrita y agrega nuevos, por ejemplo: los diálogos entre lectores de un mismo libro se pueden realizar a través de comunidades virtuales o redes sociales y es posible saber qué libros le gustan a otros sin necesidad de entablar una comunicación directa con ellos, así como las frases de un libro que otros han subrayado, etcétera.

Con lo anterior, se constata más que nunca lo que Daniel Cassany denomina como multiliteracidad “el hecho de que hoy leemos muchos textos y muy variados en breves espacios de tiempo” (2005, pág. 3). Una persona puede comenzar su mañana leyendo el periódico, posteriormente revisar en un dispositivo electrónico su correo, sus redes sociales, documentos PDF de la oficina, páginas *web* que le interesen y continuar el día con un libro. Todo lo anterior, de forma dinámica y con las interrupciones que implica leer en un dispositivo con internet, donde en cualquier momento una notificación de mensaje, correo o cualquier otra cosa puede interrumpir una lectura y dar lugar a otra. El lector moderno, está ante un verdadero *zapping*⁸¹ de la lectura, saltando de un discurso a otro, por ejemplo, de un texto científico del trabajo, a uno coloquial con los amigos.

Los textos electrónicos cambian la interacción de las personas con lo que leen. El rol pasivo cede paso al activo. El prosumidor puede responder en la página *web* de un periódico si está o no de acuerdo con la información publicada: si lee una novela, puede escribir en un blog su opinión o mandarle un *mail* al autor; comunicarse con sus amigos por chat, incluso con más de uno haciendo un grupo donde todos leen y escriben. Surge, con esto, una literacidad electrónica. Una persona para poseer esta capacidad requiere además de saber interpretar textos, tener habilidades informáticas, de uso de internet, de escritura, visuales y auditivas (Cassany, 2006, págs. 178-179).

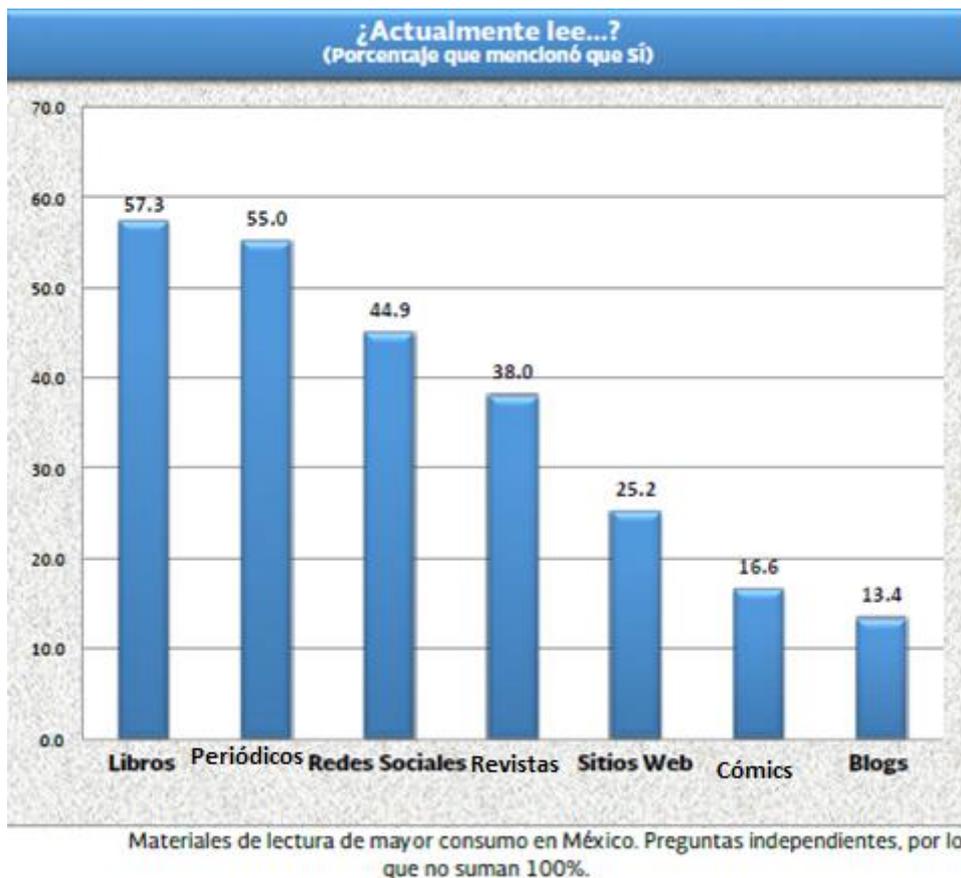
⁸⁰ Con la gran cantidad de soportes que existen hoy para leer un contenido, así como la interconexión entre éstos, algunos lectores desarrollan su lectura en diferentes dispositivos a lo largo de la jornada.

⁸¹ El término *zapping* surgió a raíz de la invención del mando a distancia para la televisión en 1956. Refiere al acto de saltar de un canal a otro de televisión (Wikipedia, 2016). Pero ahora, en un contexto donde las audiencias reparten su atención no sólo entre canales, sino entre pantallas de diferentes dispositivos, el término *zapping* en su sentido primigenio ha quedado limitado.

Algunos investigadores apuntan que hoy las personas leen en mayor cantidad que en cualquier otra época, sobre todo inconscientemente (Carr, 2011, pág. 95): leen señales de tránsito, publicidad en la calle, contenidos en redes sociales, los nombres de lugares, las etiquetas de productos, entre otras cosas. Sin embargo, es necesario aclarar que eso es muy cercano a la lectura que realiza el analfabeta funcional, son acciones que ayudan a la vida cotidiana, lecturas superficiales que no contribuyen ni aseguran que el individuo sea capaz de desentrañar textos que implican un proceso cognoscitivo mayor.

Y es que con el hipertexto, “el resultado es una sugerente telaraña discursiva o una densa red de carreteras, por la que movernos a nuestro antojo” (Cassany, 2006, pág. 192). Varios estudios han comprobado que cada vez la lectura se hace más rápido, por menos tiempo entre un texto y otro, y que se busca la diversificación de las fuentes de acuerdo a la investigadora Rosalía Winocur Iparraguirre; asimismo, apunta que hoy hay dos tipos de lecturas: la fragmentada y la expandida (2015, págs. 269-270): la primera es la que se hace de manera dispersa, dando saltos entre diferentes textos que no se relacionan entre sí, el *multitasking* que surge con los medios digitales. La segunda es la que busca una diversificación de las fuentes a partir de un texto central, a fin de expandir sus límites y profundizar en el tema.

En síntesis, puede notarse que los medios digitales promueven la velocidad lectora en detrimento de la reflexión posible a través de una lectura pausada y profunda. Los cambios en la cultura lectora generados, a grandes rasgos, son tres: que la lectura se haga con cambios de un texto a otro (pérdida de la lectura lineal), el consumo de nuevos materiales de lectura diferentes a los tradicionales (blogs, páginas *webs*, redes sociales) y que el lector también pueda producir contenidos (prosumidor). Pero, ¿cómo se reflejan estos cambios en el hábito de la lectura en México? Para saber esto con mayor exactitud es necesario mejorar las encuestas de lectura, implementando y haciendo más preguntas sobre el rol de internet a la hora de leer y el modo en que lo hacen. Mientras tanto, gracias a la ENLE 2015, de la gente que dijo que actualmente sí lee, podemos observar lo siguiente en cuanto a los materiales de lectura:



Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2015). ¿Actualmente lee? [Cuadro], Obtenido el 20 de noviembre, 2015, de: <https://observatorio.librosmexico.mx/encuesta.html>

Si bien los libros y los periódicos siguen manteniéndose en los dos primeros lugares, a diferencia de otros años y otras encuestas, quizá porque no se tomaban en cuenta estos valores, hoy las redes sociales han desplazado del tercer lugar a las revistas. Esto demuestra la importancia que los medios digitales empiezan a tomar en el hábito de la lectura, más sí se toma en cuenta que alrededor del 10% de los encuestados declaró leer libros, periódicos y revistas tanto en formato impreso como en digital y que aproximadamente el 3% señaló leerlos únicamente en este último. Más contundente, a propósito del futuro del hábito de la lectura en la Era Digital, es saber que del 56.5% que utiliza internet, el 63% lo hace diario y el 45.7% durante más de una hora por sesión (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, págs. 69,73,82,121). Que un texto esté disponible en digital no significa, en estos momentos, que sea leído o no. No obstante, es evidente que significa una posibilidad superior de lectura a si sólo estuviera disponible en formato impreso.

Con el mundo digital e internet, materiales de lectura tradicionales como libros, revistas y periódicos reciben nueva competencia cuando una persona decide qué consumir. Aparecen redes sociales, sitios *web*, blogs y comunidades virtuales donde los usuarios se hacen recomendaciones, críticas y producen contenidos. Con ello, se conforman comunidades virtuales que crean pequeñas culturas locales (Cassany, Tras las líneas, 2006, págs. 186-187), hay un cambio de paradigma en la comunicación de escritores-lectores, comienza a predominar el *narrowcasting*⁸² sobre el *broadcasting*, es decir, hay una comunicación selectiva en lugar de una difusión masiva (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 173).

Entonces, con las decisiones conscientes o no, que los lectores en la época actual han ido tomando, pasan de un proceso de lectura lineal a uno de “malabarista”⁸³. La lectura en medios digitales implica ir de un idioma, registro o género discursivo a otro; además del componente informático que supone abrir y cerrar ventanas, ignorar publicidad, toma de decisiones respecto a los links a “*clickear*”, escribir, mover el cursor, etc. ¿Cómo repercute esto en el proceso cognitivo? Mientras la memoria de trabajo se encarga de más asuntos, de menos recursos cognitivos se dispone para la elaboración de inferencias. Cuando el cerebro tiene una sobrecarga, se amplifica la dispersión que lo invade y por tanto, hay distracción con mayor facilidad. Incluso hay estudios que asocian el déficit de atención con dicha sobrecarga (Carr, 2011, págs. 147,155), sobre esto, es relevante decir que de acuerdo a estudios médicos un 11% de los representantes de la Generación Z⁸⁴ fueron diagnosticados con Trastorno por Déficit de Atención (TDA), así como que se distraen cada ocho segundos (Notimex, 2014).

Es claro que hoy existe una redefinición de lo que implica ser una persona alfabetizada, con la capacidad de literacidad. Si bien una persona que no sepa leer difícilmente puede desarrollarse en el mundo digital, también es necesario, aunado a lo que ya se definió en el apartado 1.1 como literacidad⁸⁵, poseer un mínimo de habilidades tecnológicas y sentido crítico. Una persona que no sepa usar dispositivos digitales no podrá participar activamente en la realidad virtual y un lector sin sentido crítico, tendrá dificultades para

⁸² La forma más fácil de definirlo es decir que es lo opuesto al *broadcasting* (los medios de difusión masiva). De modo que en el *narrowcasting*, hay una difusión de contenidos selectiva para diferentes tipos de audiencia o *target*.

⁸³ Ese es el término que utiliza Nicholas Carr. Se pasa de un texto a otro a riesgo de que todo caiga.

⁸⁴ Son las personas nacidas después de 1995 (Notimex, 2014).

⁸⁵ En la página siete se define literacidad como “una acción dialógica y sociocultural en la que una persona tiene la capacidad para leer y comprender un texto”.

identificar los contenidos importantes, fiables, coherentes y útiles según sus objetivos de lectura, de los que no lo son.

Leer ya no puede asociarse a libros ni mucho menos a un tipo de soporte. Con la Era Digital, se puede además leer en nuevos soportes, sugiere la aparición de nuevos géneros (correo electrónico, chat, redes sociales, blogs etc.) donde los contenidos consumidos no siempre son los que produce la industria editorial. Con ello, pareciera que el paradigma digital no es uno que va a remplazar al analógico pronto, sino que más bien da lugar a nuevas maneras de leer que coexisten con las de antes. Lo que sí se nota, como bien menciona la investigadora Inés Duseel, es que la desigualdad social seguirá siendo una parte importante en la formación del hábito de la lectura (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 136), sobre todo en un entorno en que el capital cultural es imprescindible para poder encontrar los contenidos relevantes, pues esto implica un sentido crítico mucho más amplio y desgraciadamente en el caso mexicano las personas con mejor posición económica, según lo visto ENLE, a claras luces tienen ventajas.

De cualquier modo, ya no hay vuelta atrás, una vez tecnologizada la palabra, ya no puede destecnologizarse (Carr, 2011, pág. 282). El cerebro se reconfigurará una vez más con las tecnologías digitales y el hábito de la lectura irá cambiando. La linealidad cederá lugar a lo fragmentado, para bien, en los lectores que amplían su comprensión de un tema a partir de otras fuentes, o para mal, en los lectores que se dispersan. Al final, quizá lo importante sea poder encontrar lo que uno busca al leer, tanto un contenido específico con fines utilitarios, como un estado de ánimo en algo más trascendental.

2. El perfil del segmento *millennial*

Pensamos distinto en muchas cosas, pero enterarnos de nuestras diferencias es también una forma de achicarlas.

Mario Benedetti

En este capítulo se describe al *target* al que se le busca fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito, a partir de una de estrategia de *personal branding*⁸⁶: *millennials* de la Ciudad de México, nivel socioeconómico C, C+⁸⁷.

Lo primero que el lector encontrará son características generales del segmento que ayuden a comprender cómo se comporta, piensa y actúa. Asimismo, hay puntualizaciones sobre los *millennials* mexicanos, ya que durante la investigación se encontró que hay aspectos en los cuales son diferentes a las personas de esta generación en otras latitudes, debido al contexto tanto nacional, como regional.

Una vez entendido quiénes son los *millennials*, será posible leer sobre el modo en que consumen medios: cuáles son los medios que más usan, por cuánto tiempo, para qué y a través de qué plataformas, entre otras cosas, son las cuestiones que podrán descubrirse.

Por último, con información de otras fuentes y a través de una encuesta que se aplicó para esta investigación⁸⁸ a una muestra representativa del *target*, se detalla cuál es su hábito de la lectura actualmente. Es de notarse que la metodología que sigue el capítulo, va de lo general, a lo particular. Primero se busca entender a la **Generación Y** de un modo global y después se definen los aspectos puntuales que sirven para conocer quiénes son los *millennials* de la Ciudad de México, nivel socioeconómico C, C+. Todo con miras a tener los conocimientos necesarios para poder elaborar una estrategia,

⁸⁶ El *personal branding*, en pocas palabras, es el proceso de crear y gestionar una marca para una persona. Dicha marca ayuda a que su trabajo tenga un mayor valor. Para más detalles, el concepto se desarrolla a profundidad en el capítulo 3.

⁸⁷ De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI), estos niveles socioeconómicos en México representan alrededor del 25.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes. Estos segmentos se caracterizan por tener un nivel de vida de buena calidad, acceso a entretenimiento, tecnología y ciertas comodidades, pero con dificultades para ahorrar e invertir a futuro.

⁸⁸ El cuestionario que se realizó, así como los gráficos que resumen los resultados de esta encuesta, se encuentran en el “Anexo A”.

mediante el uso del *personal branding* como herramienta, que les provoque acercarse a la obra poética de Fabio Morábito.

2.1 ¿Quiénes son los *millennials*?

El hombre hizo el lenguaje. Pero luego, el lenguaje con su monumental complejidad de símbolos, contribuyó a hacer al hombre; se le impone desde que nace.

Pedro Salinas

La **Generación Y** son los hijos de los *baby boomers*⁸⁹ y los alumnos de la Generación X⁹⁰. Son aquellas personas, según la fuente que se consulte, nacidas entre 1980 y 1995. Según algunas proyecciones, para 2020 serán el 35% de la fuerza global de trabajo (ManpowerGroup, 2016, pág. 3), aunque también se ha apuntado que para 2025 podrían representar el 75% (Deloitte, 2014). La vida que les ha tocado se ha caracterizado por una interacción multicultural⁹¹, haber presenciado desde niños: el terrorismo, la globalización y las constantes crisis económicas.

Los *millennials* se caracterizan por ser los que mejor nivel educativo tienen en el mundo, ser emprendedores, extremadamente sociales, nativos digitales, críticos en su consumo, responsables con el medio ambiente y *multitasking* (Tovar, 2016), aunque también los acusan de ser egocéntricos, informales en el modo de vestir y desleales con las empresas que los contratan (Forbes Staff, 2014). No son partidarios de organizaciones políticas o religiosas, están unidos por las redes sociales, agobiados por las deudas⁹² y no tienen prisa por casarse (Pew Research Center, 2014).

Su modo de pensar puede resumirse en el verso del poeta romano Horacio: *carpe diem, quam mínimum credula postero* (aprovecha el día, no confíes en el mañana). Vivir el presente es algo inaplazable. Se preocupan por hacer lo que les apasiona, encontrar la

⁸⁹ Su nombre viene del *boom* de nacimientos que hubo durante el segundo y tercer cuarto del siglo XX, son los nacidos entre 1946 a 1964 aproximadamente (Perezbolde, 2014).

⁹⁰ Son las personas, según la fuente que se consulte, nacidas desde mediados de los 60 y finales de los 70 (Perezbolde, 2014).

⁹¹ No tienen prejuicios en su trato social por raza, género, religión o clase social de la gente.

⁹² Esto se nota más en países como Estados Unidos donde el acceso a la educación superior implica incurrir en un gasto monetario alto, a diferencia de, por ejemplo, México. Esto provoca que los *millennials* tengan que endeudarse para poder estudiar la universidad o posgrados.

felicidad en sus actividades, vivir conectados con el mundo y sus allegados; conciben el aprendizaje como un proceso constante, por lo que están abiertos al cambio. Son más liberales y progresistas que sus antecesores, respetan las religiones de los demás, apoyan el matrimonio gay, la equidad de género y tienen una perspectiva positiva del multiculturalismo.

En el trabajo, dicha generación está transformando la relación empleador-empleado (ManpowerGroup, 2016, pág. 4). No tienen la misma perspectiva del significado de trabajar que tienen sus padres ni la Generación X. Prefieren tener la oportunidad de hacer lo que les gusta en un ambiente flexible, donde estén aprendiendo cosas nuevas con frecuencia y que los valores de la empresa mantengan correspondencia con los suyos, antes que un buen salario y un puesto estable.

Según un estudio realizado por MTV en Estados Unidos⁹³, los *millennials* están dispuestos a darlo todo en el trabajo, pero buscan sentido en lo que hacen, que alguien les guíe y les dé reconocimiento por su labor. Un 89% de ellos cree que es importante estar aprendiendo constantemente en el trabajo, la mitad piensa que es mejor no tener empleo a tener uno que odien y un 76% cree que su jefe también puede aprender algo de ellos, esto, sobre todo en la parte digital. Conciben el aprendizaje no como un proceso unilateral, sino como uno dialógico. Estar en un lugar de trabajo divertido es lo que 9 de cada 10 de ellos quiere, donde todos sean vistos como iguales, puedan sentir que son ellos mismos y aprecien su creatividad (MTV citado en: Shore, 2012).

Han logrado generar cambios: han obtenido horarios más flexibles, incrementos de sueldo con mayor rapidez, cambios en el ambiente laboral, por ejemplo, en la libertad en la forma de vestir, en algunos lugares pueden ir de *jeans* unos días, sino es que todos, a la semana (Rivera, 2016). Y aunque alrededor de tres cuartas partes de ellos en el mundo tienen trabajos de tiempo completo, más de la mitad está abierta a nuevas formas de empleo⁹⁴ (ManpowerGroup, 2016, pág. 12).

En el consumo, los integrantes de la **Generación Y** son muy activos y críticos. Antes de tomar una decisión de compra buscan las opiniones de sus amigos, reseñas en internet sobre el producto o la marca, asimismo, comparten su experiencia con otros. Respecto

⁹³ Primero se aborda a la **Generación Y** en lo general, más adelante vienen datos puntuales en México.

⁹⁴ Autoempleo, medio tiempo, por honorarios, por proyecto, por temporada, entre otros.

a este último punto, son muy sensibles a su experiencia *online*, por lo que las marcas tienen que ser impecables en este servicio si es que buscan generar clientes leales en lugar de personas que los consuman una vez y no vuelvan nunca.

En Latinoamérica, un 88% de los *millennials* tienen perfiles en redes sociales, donde consultar, compartir y comentar son las actividades que más realizan (Gutiérrez-Rubí, 2014). Este medio también es su preferido para darle seguimiento a sus marcas favoritas (Forbes Staff, 2014) y no dudarán en compartir sus malas experiencias si estas ocurren, lo que representaría un gran daño a la imagen corporativa. Los valores que deben tenerse en cuenta para mantener una buena reputación con ellos son la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. En la Era Digital mantener una mentira es muy difícil.

Otra cosa que caracteriza su consumo es que, en general, perciben salarios bajos. La mayoría de ellos son estudiantes desempleados y con deudas por préstamos que recibieron para costear sus estudios. Los que ya trabajan no ocupan cargos altos en el escalafón, estos los ocupan los *baby boomers* e integrantes de la Generación X. Afortunadamente, muchos de los pertenecientes a la **Generación Y** aún reciben el apoyo de sus padres, lo que les ayuda a adquirir lo que les gusta: ropa, celulares, reproductores de música, tablets, aplicaciones, videjuegos, libros y viajes, entre otras cosas.

En cuanto a la educación, como ya se mencionó, son la generación mejor capacitada. Están estudiando constantemente y tienen varios títulos académicos que lo acreditan. Antes de ingresar en el mercado laboral, buscan prepararse. Lo hacen de diferentes maneras, pero en muchos casos, su mejor aliado es la tecnología. Además de los cursos regulares en escuelas, buscan aprender mediante el *e-learning*⁹⁵: leen blogs, hacen cursos en línea, miran tutoriales, etc. El mundo digital les ha dado la destreza para la realización de diversas actividades de manera simultánea (*multitasking*), para ver los problemas y oportunidades desde enfoques frescos (Myers & Sadaghiani, 2010). Tienen la convicción de que estar capacitados en el uso de la tecnología los empodera para un mejor futuro, así como posibilitarles orientar a los mayores en su uso (Andrades, 2013).

⁹⁵ Aprendizaje en medios electrónicos.

A pesar de la existencia de rasgos generales de la generación en un mundo global, es evidente que hay aspectos en los cuales el contexto en que se encuentran los hace diferentes. Lo primero que hay que saber es que los *millennials* mexicanos, según la revista Merca 2.0 con datos del INEGI, representan alrededor de 27 millones de personas, es decir, casi un cuarto de la población total (Mesa editorial Merca 2.0, 2014).

El mayor problema que enfrenta la **Generación Y** en México es la dificultad para independizarse debido a la inseguridad, las crisis económicas, el desempleo y la pobreza en algunas zonas del país. Les ha tocado vivir en un entorno de violencia e inseguridad debido al recrudecimiento del narcotráfico. En la *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2011*, la población joven (18 a 29) declaró que la inseguridad, con un 58.1%, y el desempleo, con un 51.7%, eran los temas que más les preocupaban (INEGI citado en: Patiño Torres, 2012).

Debe saberse que en México en el 2014 se contabilizaron alrededor de 7.5 millones de “ninis”, jóvenes entre 15 y 29 años de edad que “ni trabajan ni estudian” (Redacción El Universal, 2016). Entonces no todos los *millennials* mexicanos deciden o tienen las posibilidades de continuar aprendiendo constantemente⁹⁶. Esos mismos jóvenes que no estudian ni trabajan, son los mismos que tienen las tasas de homicidio más altas en el país y los que, en mayor medida, reclutan los grupos delictivos (Miller, 2015).

La percepción general de la **Generación Y** es que su vida afronta mayores dificultades de las que tuvieron que afrontar sus padres a esa edad. Encontrar trabajo, ahorrar dinero, si no consiguen entrar a una universidad pública lograr pagar sus estudios en una privada, y comprar casa son los mayores obstáculos con los que se tropiezan. No es gratuito que se les atribuya un carácter de *boomerang*, muchos de ellos han tenido que volver a casa de sus padres ante la imposibilidad de encontrar un trabajo que les permita la suficiente autonomía, para acceder a una vivienda propia (BBVA, 2015).

La dificultad para encontrar trabajo, la búsqueda de mejora continua prolongando la vida académica (para los que tienen la posibilidad), lo arduo de independizarse

⁹⁶ Debe tenerse en cuenta que de los 7.5 millones de jóvenes “ninis” no todos son *millennial* debido al rango de edad.

económicamente de los padres y las deudas de crédito⁹⁷ han hecho que su estilo de vida cambie drásticamente. Han pospuesto el contraer matrimonio y tener hijos, sin embargo, consideran como metas importantes llegar a ser buenos padres y tener un matrimonio exitoso. Muchos de ellos son hijos de padres divorciados, por lo que casarse es una decisión que posponen en tanto no sientan completa seguridad de mantener esa promesa, pues saben que ello implica una gran responsabilidad si se tienen hijos y renunciar a otras libertades en aras de un proyecto en pareja. Buscan otras maneras de tener relaciones, desde vivir en unión libre, a intentar relaciones de más de una persona, donde nadie tiene que “rendirle cuentas al otro”. Debido a su flexibilidad en las ideas, también están abiertos a nuevos modelos familiares, por lo que apoyan abiertamente el matrimonio entre parejas del mismo sexo y están abiertos a la experimentación sexual.

Las aspiraciones económicas de los *millennials* mexicanos, según el estudio “Consumo inteligente” llevado a cabo a jóvenes de entre 18 y 30 años con motivo de la Semana Nacional de la Educación Financiera en México (Macías, 2013), son gozar de una economía estable a corto plazo, ahorrar dinero, poseer un auto y hogar propio, así como gozar de buena salud. Aspiraciones difíciles de realizar debido a los sueldos que perciben, por debajo de los que los *baby boomers* y la Generación X recibieron cuando tenían esa edad, todo en parte a la gran recesión económica mundial que hubo entre 2007 y 2009 (Pew Research Center, 2014).

A pesar de todo, los *millennials* en México son optimistas con sus carreras, pues de acuerdo a un estudio que les realizó Man Power Group (Las carreras de los Millennials: visión 2020, 2016, pág. 4), un 85% de los encuestados se declaró optimista sobre sus perspectivas inmediatas de trabajo y 73% está confiado de que en caso de perder su principal fuente de ingreso, en un lapso de tres meses puede hallar otra igual o mejor. Con lo anterior, es preciso hacer notar que en general, esta generación es idealista (Mesa editorial Merca 2.0, 2014).

Un mito que se dice de los *millennials* es que son perezosos. Pero el mismo estudio mencionado, reveló lo contrario: en México 36% de los encuestados de la **Generación Y** creen que trabajarán más allá de los 65, 19% después de cumplir los 70 y un 8% hasta

⁹⁷ De acuerdo a Regina Reyes Heróles, vocera de la plataforma de ahorro e inversión de Grupo Bursátil Mexicano (GMB), Piggio: el 30% de los *millennials* en México ya tiene una deuda sobregirada (Córdova, 2016).

el día de su muerte. Además, los datos recabados cuentan que el 79% trabaja más de 40 horas a la semana y más de una tercera parte lo hace por más de 50. Asimismo, un 42% afirmó que posee dos o más puestos de trabajo remunerado (ManpowerGroup, 2016, págs. 5-6).

Conscientes de la gran cantidad de años de trabajo duro que les espera, superior a la obligatoria para las generaciones pasadas, los *millennials* mexicanos también anticipan desde ya, darse varias pausas durante su carrera laboral. Alrededor de 80% de los encuestados dijo prever tomar recesos de más de cuatro semanas a lo largo de su futura trayectoria, sobre todo, por razones personales⁹⁸ (ManpowerGroup, 2016, pág. 7) .

Puede verse que este segmento de los mexicanos busca desafíos y huye de la rutina, es optimista y capaz de aceptar casi cualquier reto que le propongan. Es creativo, o así le gusta sentirse; siempre está dispuesto a cualquier oportunidad que le ayude a crecer, tanto en el plano laboral, como en el personal. Priorizan tres cosas a la hora de elegir dónde y cómo trabajar: dinero, oportunidades de promoción y beneficios. Aunque también consideran las vacaciones, el tiempo libre, un ambiente amigable, flexible, la posibilidad de aprender nuevas habilidades, todo, aunado a que 8 de cada 10 afirmó que es fundamental trabajar para empresarios socialmente responsables y congruentes con sus valores (ManpowerGroup, 2016, págs. 8-9).

En su afán de aprender constantemente, ellos no conciben un trabajo como un puesto vitalicio para un mejor futuro. La seguridad laboral la entienden como una necesidad de tener un continuo desarrollo de sus competencias, para así, cerciorarse de que siga habiendo un mercado laboral para ellos. Un 80% de los *millennials* en México posee un mantra de aprendizaje permanente, incluso están dispuestos a invertir su propio tiempo y dinero en continuar capacitándose. Tienen la convicción de que esta es la solución para conseguir su próximo trabajo, más que tener buenas conexiones o suerte (ManpowerGroup, 2016, pág. 10).

Respecto a la creencia de que los *millennials* no son leales a sus empresas, los mexicanos no muestran gran cambio. Aunque también queda la interrogante si son las empresas las que deberían de mejorar sus esfuerzos para retener empleados. Tienen que

⁹⁸ Viajar, tomar vacaciones, relajarse. Tiempo para la boda, luna de miel, el nacimiento de sus hijos o cuidarlos. Periodos para seguir estudiando, dedicarse a un hobby, hacer un voluntariado o cuidar a los padres.

considerar que son personas enamoradas del movimiento, si sienten estancamiento, indudablemente se marcharán. El 63% de los encuestados respondió tener la intención de permanecer en su trabajo actual durante dos años o más tiempo; sin embargo, cuando se les cuestionó sobre el tiempo “correcto” para permanecer en un mismo trabajo antes de ser promovido o cambiarse a otro, 85% respondió que menos de dos años y un 45% que máximo 12 meses (ManpowerGroup, 2016, pág. 11). Tienen un deseo fuerte de nuevos retos, si sienten que no los tienen, se van.

¿Por qué este segmento es relevante? Como se dijo antes, para el 2020 serán un tercio de la fuerza de trabajo mundial. Por lo que su poder adquisitivo irá creciendo en el mediano plazo. Además, hoy son importantes influenciadores en el consumo de sus padres y tampoco debe olvidarse su extrema sociabilidad, por lo que si se logra fidelizar a unos cuantos de ellos, existe la certeza de que recomendaran la marca con sus amigos y también darán la cara por ella cuando consideren que está siendo criticada injustificadamente.

Es importante que las marcas no olviden que este segmento es crítico en su consumo, se informa antes de comprar y busca nuevos valores en los productos como sentirse únicos, innovadores, respetuosos del medio ambiente y equitativos. No les gusta sentir que les venden algo, sino que los invitan a formar parte de un proyecto, a vivir una nueva experiencia.

Algunas marcas con las que se identifican los *millennials* mexicanos, tomando como base un estudio de *Young and Rubicam*, son las siguientes (Young and Rubicam citado en: Arteta, 2015):

Alimentos: Doritos, Gamesa, *Snickers*.

Bebidas: Bonafont, *Sprite*, Indio.

Higiene y belleza: Axe, Salvo, Sico.

Tecnología: *Google*, *Apple*, *Samsung*.

Redes sociales: *Facebook* y *Youtube*.

Ropa: *Adidas* y *Nike*.

Cultura: Gandhi.

Por último, y con base en lo escrito hasta ahora, algunas cosas a tener en cuenta para conectar con ellos son las siguientes:

- Son interdependientes: forman parte de varios grupos, tanto en el mundo real como en el virtual, y eso les gusta, pero al mismo tiempo les gusta sentirse únicos.
- Les es importante sentir que son tomados en cuenta, ser reconocidos.
- Les atraen las nuevas experiencias.
- Son *multitasking*.
- Creen que todo el mundo tiene algo para compartir (historias, fotos, canciones, etc.).
- Les da miedo la rutina.
- Si una historia conecta con su filosofía de vida, sus valores, están dispuestos a conocerla (Vega K. , 2015).
- Su mantra es: siempre se puede aprender algo nuevo.
- Creen que aprender cosas nuevas les asegura un mejor futuro.
- Les gusta que los servicios sean rápidos, fáciles, accesibles y de calidad (Córdova, 2016).
- Su consumo está altamente orientado por sus amigos.
- Les es importante el respeto al medio ambiente.

2.2 Hábitos de consumo de medios

¿Somos una persona o nos habita una multitud?

Martín Solares

Algo que se ha dado a conocer por diferentes investigaciones e informes de empresas, es que el consumo televisivo tradicional de las nuevas generaciones ha descendido. En lo que refiere a los *millennials*, se ha observado que prefieren medios de comunicación disponibles a partir de internet, pues permiten una comunicación bilateral y amplia variedad informativa, antes que los medios clásicos como la radio y la televisión. De acuerdo a un estudio de Nielsen, el uso de la TV por los *millennials* cayó en un 10.6% y

se estima que esa cantidad aumente en los próximos años (Nielsen citado en: Domínguez, 2015).

La **Generación Y** busca una comunicación horizontal y transparente, la reciprocidad e interacción. Les gusta sentir que tienen decisión sobre lo que consumen y poder producir contenidos, debe recordarse que no son receptores pasivos, sino prosumidores. Por ello, el *narrowcasting* tomará relevancia sobre el *broadcasting*, como ya se refirió en el capítulo anterior. No es fortuito que Netflix con sus contenidos vía *streaming*⁹⁹, esté creciendo a velocidad. Pasó de tener 22.93 millones de suscriptores en todo el mundo en 2011, a tener 81.5 millones en 2016 (León Alé, 2016).

En el mercado bursátil queda muy bien reflejado hacia dónde se dirige el panorama actual. Mientras en el 2015 grandes corporaciones de la industria del entretenimiento global como Disney, que creció 15.3%, o CBS que disminuyó 6.3 %, Time Warner y Fox que cayeron en más de un 20%; Netflix creció 157% (Villamil, 2016).

En México, la crisis del modelo de televisión abierta se ratifica por los recientes reportes de Televisa y TV Azteca ante la Bolsa Mexicana de Valores. Televisa declaró una pérdida de 429 mil millones 504 mil pesos de sus ganancias en el cuarto trimestre de 2015, con respecto al mismo trimestre en 2014. En tanto que TV Azteca registró pérdidas por 511 millones de pesos en el cuarto trimestre de 2015, por lo que su deuda, al cierre de diciembre, ascendió a más de 13 mil millones de pesos. Asimismo, el Instituto Federal de Telecomunicaciones presentó un estudio que mostró un descenso de 15.25% del *rating* entre septiembre de 2013 y septiembre de 2015 en la población mexicana. Los menores de 29 años y los de menores ingresos son los que han dejado en mayor grado el consumo de televisión abierta (Villamil, 2016). Mientras tanto, cuatro de cada diez *millennials* urbanos en México tienen Netflix (IAB México; Millward Brown, 2015, pág. 28).

En 2015 por petición de IBBY México, la UNAM, el Instituto de Investigaciones Jurídicas, el Fondo de Cultura Económica, la Universidad Iberoamericana, entre otras instituciones; Consultores en Investigación y Comunicación (CINCO) realizó la Primera Encuesta Nacional sobre Consumo Digital y Lectura (PENCDL). Esto, con el

⁹⁹ Son contenidos que se reproducen vía *online* y a velocidad, sin necesidad de almacenarlos en el dispositivo digital desde el cual se ven.

objetivo de identificar los hábitos de consumo y uso de medios digitales entre los jóvenes mexicanos que viven en zonas urbanas del país.

Por jóvenes, se consideró a las personas que entre el 24 de agosto al 9 de septiembre de 2015 tenían entre 12 y 29 años. Por lo que puede notarse que ese rango abarca dos generaciones, la Z y la Y. Asimismo, se consideraron dos tipos de público:

- 1) Jóvenes en general: personas entre 12 y 29 años, que residen en localidades urbanas del país, sin importar su ocupación.
- 2) Universitarios: estudiantes de licenciatura y posgrado de instituciones públicas y privadas en zonas urbanas del país.

En lo que refiere a los hábitos de consumo de medios tradicionales, en el estudio pueden encontrarse algunos datos reveladores (Consultores en Investigación y Comunicación, 2015, págs. 90-94):

- De los *millennials* en general¹⁰⁰, puede notarse que 79% ve televisión, 55% escucha radio y 71% va al cine. En promedio ven la televisión 2.7 horas al día, escuchan la radio 3 horas al día y van al cine 2.9 veces al mes.
- De los *millennials* universitarios¹⁰¹, 66.5% ve televisión, 57% escucha radio y 77% va al cine, en cuanto a los promedios, la televisión la ven alrededor de 2.4 horas al día, la radio la escuchan 2.4 horas al día y al cine van 3.1 veces al mes.

Puede notarse que el consumo televisivo baja en más de un 10% en los *millennials* universitarios con respecto de los otros, así como el número de horas en promedio que ven televisión o escuchan radio al día. A su vez, en estos *millennials* aumenta el promedio de ellos que va al cine, así como el número de veces que lo hace al mes. Claramente, puede verse que la educación incide en el consumo de los medios tradicionales. Más significativo habría sido todavía, si se hubiera preguntado qué tipo de contenidos ven y en qué modalidad (abierta o de cable). A este respecto, en el estudio que se describe abajo, sí se buscó saber la modalidad en que consumen contenidos televisivos.

¹⁰⁰ Para determinar esto se tomaron en cuenta, debido a los rangos de edad, sólo a los jóvenes de entre 25 y 29 años que fueron encuestados, una muestra de 509 personas.

¹⁰¹ Aquí el estudio tomó los rangos de edad de diferente manera, por lo que para esta investigación puedo tomarse el promedio de entre dos rangos de edad: los universitarios de entre 21 a 24 años, cuya muestra consistió en 769 personas, y los de 25 a 29 años, cuya muestra fueron 299 personas.

IAB México y Millward Brown presentaron el estudio, llevado a cabo en 2014, Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos para profundizar en el conocimiento de sus hábitos en internet. Una parte del estudio estuvo enfocada en los *millennials* entre 24 y 30 años de edad. Aquí algunos de los hallazgos más importantes en general:

- Son los que más tiempo están conectados a Internet, un promedio de 7 horas al día. Los lugares donde más suelen conectarse es el hogar (95%), el trabajo (66%) y la calle (44%).
- Ven televisión por cable un promedio de 2.4 horas y escuchan la radio alrededor 2.3 horas al día, resultados bastantes similares a los del estudio anterior. Sin embargo, cuando se les cuestionó sobre las horas que ven televisión abierta, el promedio descendió a 1.7 horas. Adicionalmente se indagó cuánto tiempo usan al día para leer periódicos y revistas impresas, los resultados fueron de 1.4 y 1.3 horas respectivamente.
- Tienen en promedio 4 dispositivos. Predomina el *smartphone*¹⁰² (79%) seguido de *laptop* (78%), *desktop* (51%), tableta (45%) y *smart TV* (43%).
- Son nomófobos, 5 de cada 10 no puede salir de casa sin su *smartphone*.
- 93% está registrado en alguna red social.
- 7 de cada diez sigue a una marca en sus redes sociales.
- El 88% ha descargado aplicaciones en sus dispositivos móviles (2015).

Así, puede verse que esta generación por mucho, pasa más tiempo del día *online* que viendo la televisión o escuchando la radio. Además, 4 de cada diez de ellos navega por internet mientras ve la televisión, el 88% lo hace para revisar sus redes sociales (IAB México; Millward Brown, 2015, pág. 24). Sin lugar a dudas se está acudiendo a un *zapping* amplificado y antes desconocido, ahora es multipantalla. La atención de esta generación va de un lugar a otro, algo normal en ellos pues cabe recordar que son *multitasking* (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Ahora hay que detenerse en otros detalles relevantes del estudio que mediante su desarrollo, contribuyen a una mejor comprensión de la interacción de la **Generación Y**

¹⁰² En una publicación reciente El universal también destacó que el 62% de los usuarios de *smartphones* en México son *millennials* (Redacción, 2016).

en México con internet. Las redes sociales que más visitan son *Facebook* (92%), *Youtube* (36%), *Twitter* (29%) e *Instagram* (19%) y aunque declararon estar registrados en promedio en 6 redes sociales, afirmaron que sólo son 2 las que usan con mayor frecuencia (IAB México; Millward Brown, 2015, págs. 30-31).

Declararon revisar sus redes sociales 5 veces al día y las actividades que más disfrutan hacer cuando las utilizan son ver fotos (71%), enviar mensajes instantáneos (63%), leer publicaciones de las personas que siguen (54%), subir fotos (53%), publicar comentarios (52%) y ver las últimas noticias de sus contactos (49%). También, se encontró que en promedio, publican 1.3 veces al día, generalmente: noticias, fotos de familiares, conocidos o amigos, memes, *selfies*, fotos de lugares, comida o mascotas, canciones, frases célebres, *selfies* y videos (IAB México; Millward Brown, 2015, págs. 31-33). Es una generación que gusta mucho de la comunicación horizontal, consumen los contenidos que otros producen, pero también les gusta participar produciendo contenidos. Puede verse que entre las actividades que más hacen, no hay un solo matiz, sino dos: consumen el contenido de otros y producen contenido: son prosumidores.

Otra actividad que realizan los *millennials* en internet es ver videos, en promedio 1 hora al día. Entre los contenidos que más consumen de esta manera son: videos musicales (65%), películas (55%), tutoriales (50%), series de tv (49%), documentales (39%), noticias (37%) y videos hechos por otros usuarios (31%). El principal dispositivo que utilizan para esta actividad es la *laptop* (47%) seguido del *smartphone* (30%), *Desktop* (32%) y la tableta (20%). Aunado a lo anterior, es importante decir que 55% de ellos ha compartido un video, en *Facebook* (80%), *Youtube* (54%), *Google+* (12%) e *Instagram* (12%) principalmente (IAB México; Millward Brown, 2015, págs. 37-40). Así que quien quiera comunicarse con ellos a través de videos, tiene 1 hora al día de posibilidades de que por cuenta propia, ellos decidan consumir su contenido y hasta compartirlo.

Esta generación declaró en promedio utilizar con mucha frecuencia 10 aplicaciones, las cinco que más usan son (IAB México; Millward Brown, 2015, págs. 41-43): correo electrónico (92%), redes sociales (91%), buscadores (84%), chats o mensajes

instantáneos¹⁰³ (63%) y ver o descargar videos (62%). Puede verse que predomina el uso de aplicaciones que les permiten comunicarse y estar en contacto con los otros. Sólo los buscadores y videos pueden contemplarse como aplicaciones que además de permitir la sociabilidad, también dan lugar al uso privado, por ejemplo, ver una película solo en casa.

El 73% de los *millennials* mexicanos dijo que sí realiza compras por internet, por lo que son el segmento que mayor número de compras hace por este medio. Las *laptop* en conjunto con las *desktop* son su opción preferida para hacerlo (94%), seguido del *smartphone* (79%) y la *tablet* (45%). La tarjeta de débito (39%) es el sistema de pago principal que utilizan, seguido de la tarjeta de crédito (34%) y Paypal (30%). Las cinco cosas para las que usan su dinero en internet son: compra de ropa (29%), transacciones bancarias (27%), pago de servicios (25%), adquirir artículos de tecnología (23%) y boletos de entretenimiento (23%) (IAB México; Millward Brown, 2015, págs. 44-46).

Esta generación tiene un consumo crítico, por lo que cuando se les cuestionó sobre qué productos no comprarían sin informarse previamente en internet, las respuestas abarcaron desde coches (40%), celulares (38%) y hoteles (29%) hasta medicinas (32%), destinos turísticos (29%) y eventos culturales (13%). Además, 42% de ellos señaló que compara precios de un producto en internet a través de su dispositivo móvil cuando está en una tienda (IAB México; Millward Brown, 2015, págs. 47-48).

Puede verse que para los *millennials* mexicanos la presencia de una marca, bien o servicio en internet aumenta las posibilidades de consumo, pues les es muy importante informarse antes de adquirir algo. Esto va de la par con sus homólogos estadounidenses, ya que un estudio titulado *Consumer Connection System* develó que el 62% de los *millennials* encuestados, necesita estar seguro de haber considerado todas las opciones posibles antes de decidir qué comprar. Si queda satisfecho con el bien adquirido, 1 de cada 2 se lo recomienda a un amigo (Carat citado en: León Ale, 2015). No estar en internet, para esta generación, puede significar ser invisible, particularmente en las redes sociales, pues después de los buscadores (79%) son el lugar predilecto de estos usuarios para buscar información de interés (73%) (IAB México; Millward Brown, 2015, pág. 17).

¹⁰³ Las dos aplicaciones que más usan para mensajería instantánea son Whatsapp (89%) y Facebook Messenger (78%) (IAB México; Millward Brown, 2015, pág. 43).

En lo referente a la publicidad, 89% dijo haber visto publicidad sobre alguna marca, producto o servicio y 79% haberla leído en alguna red social. Al momento de cuestionárseles sobre su interacción con marcas, productos o servicios a través de estas redes, 39% dijo haber escrito algo al respecto. De lo que han escrito, 89% ha sido para hablar bien, 33% para participar en una promoción y 30% para compartirle información o una recomendación a alguien. Sólo 19% ha usado una red social para quejarse del objeto en cuestión. Además, 7 de cada 10 *millennials* mencionaron seguir a alguna marca por este medio, principalmente para mantenerse actualizado sobre novedades (84%), enterarse de promociones (63%), porque les parece que contiene información importante (43%), conocer opiniones de otros usuarios (37%) y poder comunicarse con la marca (29%). De modo que adentrarse en las redes sociales puede asegurar más beneficios que perjuicios para las marcas. Cada vez que alguien hable de ellos de manera positiva, habrá publicidad no pagada y puede verse, dados los resultados anteriores, que eso es lo que más abunda en la **Generación Y** (IAB México; Millward Brown, 2015, págs. 34-36).

En México 11% de los *millennials* siempre se detiene a ver la publicidad que le aparece en internet, 71% algunas veces y 18% jamás lo hace. Las razones para que hagan una pausa y miren los contenidos publicitarios son principalmente porque les ofrecen información relevante de lo que anuncian (62%), les dan a conocer promociones/descuentos en los que pueden participar (51%) y por comunicarles el contenido de manera atractiva (41%). Cuando no miran el contenido es porque les parece molesto que aparezca mientras navegan (56%), les impide ver el contenido de la página donde están navegando (50%) y cuando sienten que la publicidad los satura (46%) (IAB México; Millward Brown, 2015, pág. 50).

Con lo mencionado arriba, se descubre que a esta generación al momento de consumir publicidad, le importa más el contenido que la forma y no le gusta cuando considera que interrumpe abruptamente sus actividades. Con los *millennials* es mejor optar por contenidos informativos, oportunos y amigables para interactuar, en lugar de bombardearlos incesantemente de mensajes poco claros.

Los periodos del día en que están más dispuestos a ver publicidad son entre las 6 p.m. y las 10 p.m. (22%), seguido de entre las 2 p.m. y las 6 p.m. (20%). Mientras que los momentos donde muestran menor disposición son antes de las 9 a.m. (6%) y después de

las 10 p.m. (11%). De 9 a.m. a 12 p.m. y de 12 p.m. a 2 p.m. 17% y 13% dijeron estar dispuestos a ver publicidad, respectivamente. Los cinco momentos en los que más disposición tienen para ver publicidad por internet son: cuando buscan ofertas o promociones (70%), utilizan las redes sociales (56%), compran en línea (54%), utilizan un buscador (52%) y utilizan su correo electrónico (46%). En tanto que los 5 momentos de menor propensión a ver publicidad es cuando: ven contenido audiovisual (35%), utilizan servicios de mensajería instantánea (33%), utilizan internet para la escuela o trabajo (32%), utilizan una aplicación o juego (27%) y juegan *online* (22%) (IAB México; Millward Brown, 2015, págs. 51-52).

Por lo anterior, es evidente que cuando los *millennial* buscan información sobre un producto o contenidos a través de un buscador, así como lo que sus contactos y gente que siguen comparten en internet, no les importa la aparición de publicidad. Sin embargo, cuando realizan actividades más privadas o de mayor concentración, privadas o individuales, como ver videos, jugar o chatear con alguien, no les gusta sentirse interrumpidos.

Con respecto a la publicidad, es de saberse que cuando a los *millennials* mexicanos se les preguntó ¿cómo es su interacción con la publicidad en internet? Respondieron lo siguiente (IAB México; Millward Brown, 2015, págs. 53-54):

- Siempre ignoro los anuncios de publicidad y me enfoco en el contenido de la página (28%).
- Siempre veo los anuncios de publicidad en las páginas que navego pero no hago clic (23%).
- Siempre busco información sobre la marca, producto o servicio anunciado (20%).
- Siempre compro la marca, producto o servicio anunciado, pero no en internet (9%).
- Siempre hago clic a los anuncios de publicidad, pero no interactúo (8%).
- Siempre interactúo con los anuncios de publicidad (juego, descarga, voto, visito, comparto, etc.) sin compartir mis datos (6%).
- Siempre me registro o doy mis datos (6%).

- Los tres sitios que mencionaron donde más les llama la atención la publicidad en internet fueron redes sociales (71%), correo electrónico (39%) y buscadores de internet (35%).

Con base en lo dicho hasta ahora del estudio llevado a cabo por IAB México y Millward Brown, se observa que el modo más efectivo para establecer una relación exitosa entre las marcas y los *millennials* son las redes sociales. Esto, porque no les molesta la publicidad que ven en éstas, es donde más han consumido publicidad, están dispuestos a seguir las marcas que les gustan, recomendarlas y a publicar los contenidos de éstas en sus cuentas personales, cuando los consideren frescos y oportunos. Debe recordarse que pasan alrededor de 7 horas al día *online*, aproximadamente 9 de cada 10 de ellos tienen una cuenta en una red social y las revisan en promedio 5 veces al día, pero sobre todo, que son el segmento que actualmente más compras hace por internet.

Buscar comunicarse con ellos a través de los medios tradicionales es válido. Empero, es claro que pagar los precios por anunciarse en estos medios puede resultar mucho más costoso y menos efectivo que si se hace a través de una estrategia digital.

2.3 Hábito de la lectura en los *millennials*

El valor no reside en el capricho particular. Se conserva la estima y la dignidad en cuanto es tan preciosa en sí misma como a los ojos de quien la aprecia.

Aldous Huxley

Lo que más consumen los *millennials* mexicanos que dijeron leer actualmente, de acuerdo a la ENLE 2015¹⁰⁴ (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pág. 66), son las redes sociales (61.8%). Muy de cerca le siguen los libros (61.2%) y los periódicos (59.9%), después están las revistas (45.9%), los sitios *web* (34.1%), los blogs (19.1%) y los cómics (16.2%). Puede notarse, por tanto, que es una generación polialfabetizada

¹⁰⁴ Los datos que a partir de este momento se usan de la ENLE 2015, son los de segmentación demográfica: personas de 23 a 30 años de edad. Aunque esta encuesta tiene representatividad nacional, se considera que esto ofrece una imagen general del hábito de la lectura de los *millennials* mexicanos, para más adelante, en la medida de lo posible, afinar detalles en lo que sea necesario sobre los *millennials* urbanos y finalmente, los de la Ciudad de México NSE C, C+.

(Gil & Rodríguez, 2011, pág. 21), o sea, habituada a leer en diferentes soportes donde coexisten los medios tradicionales con los surgidos en la Era Digital.

Cuando el planteamiento fue del 1 al 5 cuánto te gusta leer, donde 1 es no me gusta y 5 me gusta mucho, se encontró que a 9.1% no le gusta leer y que 16.7% marcó el número 2. Entre los que podrían llamarse indecisos, pues marcaron el término medio, el 3, hubo 37.2%. De los que les gusta leer hubo 24.6% y los que les gusta mucho 12.4%, ya que marcaron 4 y 5 respectivamente (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 94). Estos datos se vuelven mucho más interesantes si se cruzan con el hecho de que en la PENCDL (Consultores en Investigación y Comunicación, 2015, pág. 66), 77% de la gente que pertenece a esta generación afirmó que sí le gusta leer¹⁰⁵; lo cual muestra que, ante la disyuntiva entre sí y no, los que denominamos como “indecisos” en la ENLE 2015, prefieren decir que sí les gusta. Por lo tanto, son consumidores potenciales de varios materiales de lectura, si se les fomentan adecuadamente.

Asimismo, en la ENLE 2015 se hizo la pregunta ¿cuántos libros leyó por gusto en los últimos 12 meses? Los *millennials* tuvieron el segundo promedio más alto con 3.7 libros¹⁰⁶ y sobre el número de libros leídos por necesidad en el mismo periodo, la respuesta fue 2.1 (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, págs. 98,105). O sea que en promedio esta generación lee 5.8 libros al año, de los cuales 3.7 son por el simple placer de hacerlo, lo cual, es necesario decirlo, es un número muy bajo para poder decir que poseen un hábito de la lectura de libros consolidado. De la mano con esto, cuando se les interrogó en la PENCDL si en los últimos tres meses habían leído algún libro o parte de uno, del porcentaje de respuestas afirmativas, la lectura por gusto (62%) casi fue el doble de la realizada por obligación (33%) (Consultores en Investigación y Comunicación, 2015, pág. 73)

Otra cuestión que se indagó en ese estudio es si acostumbran leer libros en formato digital, donde el “no” (56%) superó por poco más de la mitad al “sí” (44%), pero en el momento en que la pregunta refirió a libros impresos, el “sí” (69%) fue mayor al “no” (31%). Asimismo, su dispositivo predilecto para leer en formato digital es el *smartphone* (67%) (Consultores en Investigación y Comunicación, 2015, págs.

¹⁰⁵ Se toman en cuenta para los propósitos de esta investigación lo que el susodicho estudio denominó “jóvenes en general” del rango de edad 25 a 29 años.

¹⁰⁶ El promedio más alto lo tuvieron los del rango de edad entre 12 y 17 años con 4.2.

70,76,84). Entonces, aunque esta generación todavía guarda una preferencia por el libro impreso sobre el digital, el acercamiento al otro formato empieza a desarrollarse.

El modo por el que la **Generación Y** en México accede a los libros (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 89) es predominantemente la compra (61.7%), seguido de los regalos (47.3%), el préstamo con un amigo o familiar (43.7%), la descarga gratis de internet (20.3%) y al final, el préstamo en una sala de lectura o biblioteca (16.4%). Esto muestra que la manera en que esta generación se acerca a los libros está basado en la adquisición o la relación con amigos o familiares antes que ir con mediadores de lectura o a bibliotecas a pedir préstamos.

Para hacer una mejor segmentación del *target*, en esta investigación se levantó una encuesta a una muestra de 100 *millennials* de la Ciudad de México NSE C, C+, donde los hallazgos obtenidos son analizados a continuación¹⁰⁷. La primera cuestión que se indagó fue sobre su gusto por la lectura en general. Se encontró que a un 1% de los *millennials* no le gusta leer, al 10% le es indiferente, al 30% le gusta y a un 59% le gusta mucho. Esto quiere decir que para casi 9 de cada 10 leer es una actividad que se disfruta¹⁰⁸.

El lugar donde más les gusta leer a los capitalinos de la **Generación Y** NSE C, C+ es la casa (81%), seguido de cafés (47%) y en el transporte público (47%). A algunos también les gusta leer en bibliotecas (34%), parques (32%) y librerías (11%). La opción de “me da igual” fue marcada por un 14%¹⁰⁹. Por lo tanto, el lugar donde es más probable que un *millennial* de la Ciudad de México lea algo por gusto es su casa, mientras la librería es el lugar menos concurrido para dicha actividad.

¹⁰⁷ Los resultados de la encuesta están en el anexo A. Para tener la certeza de que los encuestados pertenecían al *target*, en el estudio se les cuestionó sobre las siguientes cuestiones tomando como referencia algunas de las preguntas que propone la AMAI en su sitio *web* (<http://nse.amai.org/nseamai2/>): edad, material del piso de su casa, si en su hogar hay estufa, cantidad de baños completos con regadera y W.C. funcionando para uso exclusivo de los integrantes de su hogar, el grado de estudios de la persona que aporta la mayor parte del ingreso en su hogar y cuáles de los siguientes dispositivos tenían: *laptop*, *smartphone*, *tablet* o ninguno. El resumen de las respuestas a las preguntas filtro de los encuestados se encuentra disponible en el anexo B.

¹⁰⁸ Para esta pregunta la escala era del 1 al 5, donde 1 significaba “me disgusta mucho” y 5 “me gusta mucho”. Nadie marcó el número 1.

¹⁰⁹ Para esta pregunta, los entrevistados podían marcar más de una de las opciones que aparecían en la encuesta, por lo que la sumatoria resulta más de 100%.

Cuando la interrogante fue: ¿En qué formato leerías una novela, cuento o poema? Donde las opciones eran impreso, digital, ambos y me da igual, el formato preferido fue el impreso (58%); no obstante, un 40% mencionó ambos. Dado que sólo 1% respondió digital o me da igual, puede notarse que la tendencia para leer en esta generación, de momento apunta más a la lectura multidispositivo o multiformato, es decir, pasar de un libro a la tableta, *laptop*, *smartphone*, *e-reader*; antes que al abandono del soporte impreso.

Para corroborar lo anterior, baste decir que más de la mitad del *target* dijo que sí le molesta leer textos largos en digital (63%). Aun así, también es de valor que poco más de un cuarto dijo que no le molesta (27%), un 7% dijo que le da igual y un 3% marcó otro. De los 3 que marcaron otro, uno dijo que “nunca ha tratado”, el siguiente que en ocasiones, que depende la hora, el cansancio de la vista, así como de lo “denso” del contenido; y el tercero refirió que si bien no le molesta, le es cansado. En suma, si bien no hay un rechazo total a la lectura en digital, puede verse que el formato impreso sigue siendo considerado la primera opción.

La siguiente pregunta fue para filtrar a una parte de los encuestados: “¿Alguna vez has leído un poema?” El 96% de los encuestados dijo que sí. De los que han leído poesía alguna vez, se les preguntó si les gusta: un 64.6% respondió que sí, 16.7% que no lo sabe y 18.8% que no. Ese porcentaje de *millennials* que dijo que no lo sabe, se puede considerar como de lectores potenciales de poesía, o sea, si se les fomenta de un modo adecuado, en un futuro puede que les guste. Entonces, de los que han leído alguna vez un poema, el 81.2% es susceptible de leer poesía si se le adiciona el porcentaje de gente que mencionó que sí le gusta.

De las personas que han leído poesía y no les gusta, las razones que dieron fueron diversas¹¹⁰:

- Prefiere otro tipo de textos o géneros literarios (4).
- Simplemente no le gusta (4).
- Se le dificulta entender la poesía (2).
- Porque no se considera “romántica” o le parece exagerada (2).
- “Es muy cursi y algunas veces no la entiendo” (1).

¹¹⁰ 18 personas mencionaron que no les gusta, pero sólo 16 respondieron por qué no les gusta.

- Tiene muy poco tiempo para leer y elige usarlo en otro tipo de textos (1).
- Tiene predilección por la prosa, razón por la cual lee sobre todo novela (1).
- Cuando lee poesía pierde el interés muy rápido (1).

De los 16 encuestados que dieron las razones de su desagrado por la poesía, pueden concluirse varias cosas:

- 1) Su gusto por leer otro tipo de textos o géneros literarios es alto, por lo que siempre que leen prefieren usar ese tiempo en consumir estos contenidos, antes que poesía.
- 2) Hay personas con la certeza de que no les gusta la poesía y por ello, sería muy difícil convencerlos de leerla en el futuro.
- 3) Hay varias minorías del *target* de las cuales se puede aprender que hay una idea errada de que toda poesía es necesariamente romántica o con metáforas difíciles de comprender, aunado a un desconocimiento de la existencia de la poesía en prosa (prosa poética), la cual, tiene un estilo diferente a la escrita en verso, comenzando por el hecho de que no está versificada.

La siguiente pregunta fue muy generalista, y para quien quisiera contestarla, con la intención de conocer qué tanto saben estos *millennials* sobre poesía: “¿Qué tipo de poesía te parece atractiva?”¹¹¹ Las repuestas pueden organizarse de la siguiente forma¹¹²:

- Los dos tipos de poesía que, por tener el mayor número de menciones, podrían señalarse como favoritos son: la romántica o que trate en su contenido el amor (10) y la que es en verso libre (9). En menor medida le seguirían la poesía que trata temas sociales (4) y la prosa poética (4).
- 4 personas refirieron desconocer sobre géneros o tipos de poesía, asimismo, la misma cantidad de personas dijo que le gusta todo tipo de poesía.
- Con 3 menciones estuvieron las siguientes respuestas:
 - La épica.
 - La experimental

¹¹¹ Hubo 67 respuestas, pero hubo quienes mencionaron más de un tipo de poesía, por lo que la sumatoria da a más de 67.

¹¹² Esto es sobre el 96% de los *millennials* que indicaron que alguna vez han leído poesía.

- La dramática
- Con dos menciones:
 - Con metáforas.
 - Contemporánea.
 - Bucólica.
 - Barroca.
 - La del romanticismo.
 - Lírica.
 - Soneto.
 - Sátira.
 - Ninguna.
- Con una mención:
 - Corta.
 - *Beatnick*.
 - Erótica.
 - Nacional.
 - Clásica.
 - Haiku.
 - Tipo Jaime Sabines.
 - Filosófica.
 - Con rima.
 - Simbolista.
 - La de Borges.

Si se hiciera una clasificación rigurosa de las respuestas de los 67 encuestados que respondieron, podría concluirse que el tipo de poesía que más les gusta es la lírica, ya que comúnmente recurre a la “expresión de sentimientos mediante la palabra (...) Aunque suele estar asociada a los temas amorosos, la poesía lírica no se agota en el amor, sino que incluye cualquier tipo de expresión emocional” (Porto, 2008); es decir, aquí entrarían todos los que respondieron que les gusta la poesía que trata temas amorosos, la del romanticismo, la sátira, la de Jaime Sabines y la Erótica. En segundo término estaría la poesía contemporánea que “se propone un mayor desenfado y experimentación (...) [y busca] alejarse de la métrica y de la rima (ABC, 2016); en esa categoría podríamos incluir la de verso libre, la experimental, la *beatnik* y la prosa

poética. Otra categoría podría ser la poesía Clásica, la que lleva tiempo de hacerse y sigue los cánones de la métrica, el ritmo y la rima. Dentro de ésta estarían los poemas bucólicos, dramáticos, épicos, los simbolistas, los del barroco, los sonetos, los rimados y también los líricos que respeten las formas clásicas.

Pero en términos prácticos, lo relevante de las respuestas es que al *target* le gusta sobre todo la poesía que trata temas emotivos, particularmente de carácter amoroso, y que la forma en que lo haga sea por medio del verso libre o la prosa poética. En menor medida están los que les gusta la poesía en las formas clásicas. Respecto a las demás respuestas, no hay demasiado que agregar ya que no se repitieron puntos. De esas 67 personas que respondieron, debe señalarse que se nota que sí tienen una o más ideas de los elementos que componen la poesía, pues hubo referencias sobre algunos recursos que utiliza (versos, metáforas, rima), sobre géneros que encontramos en ella (lírica, épica, bucólica, dramática, contemporánea), de algún periodo histórico o corriente artística (barroca o *beatnik*), formas de hacer un poema (verso libre, haiku, soneto), entre otras cosas.

La siguiente interrogante apuntó a conocer el soporte predilecto del *target* al momento de leer un poema corto. Esto, debido a lo expuesto en el consumo de medios de esta generación, ahí pudo observarse que dedican gran parte de su tiempo al uso de las redes sociales, donde los contenidos son predominantemente breves y abundantes. Entonces, cuando leen un poema corto, ¿en qué formato les gusta más? De las 96 personas que refirieron haber leído un poema alguna vez en su vida, las respuestas fueron las siguientes¹¹³: 43.8% marcó impreso, 40.6% me da igual y 15.6% digital¹¹⁴. Como puede notarse, cuando un texto es breve, la preferencia por el formato digital tiende a aumentar y en consecuencia disminuye el número de personas que eligen el impreso. Finalmente, es relevante que a 4 de cada 10 del *target* les dé igual. Eso indica que les importa más el contenido que el continente cuando se trata de un poema corto, por lo que son susceptibles de leer ese tipo de poemas en cualquier formato.

Se le preguntó a toda la muestra, en escala del 1 al 5, qué tan dispuestos estarían a leer poesía unos minutos al día. La opción ganadora fue muy dispuesto (31%), seguido de

¹¹³ Esta pregunta fue cerrada y constaba de tres opciones para responder: a) impreso, b) digital y c) me da igual.

¹¹⁴ Para esta pregunta decidió omitirse la opción “ambos”, con la finalidad de conocer que formato tenía más peso en los hábitos del *target*, el impreso o el digital; asimismo, de manera secundaria, si simplemente no le daban importancia por el “me da igual”.

dispuesto (29%), un empate entre “ni dispuesto ni poco dispuesto” (16%) con poco dispuesto (16%) y finalmente, la minoría declaró estar muy poco dispuesta (8%). O sea que hay disposición a leer poesía aunque sea un breve momento en el día, lo cual es favorable si se busca crearle el hábito de la lectura poco a poco a este *target*, de una forma similar a como lo ha pretendido la campaña de “Lee 15 minutos al día” hecha por el Consejo de la Comunicación.

Lo siguiente que se indagó fue qué es lo que han leído en la última semana¹¹⁵. El primer lugar lo obtuvieron las redes sociales (86%), luego están novela (64%), periódico (59%), revista (57%), blogs (57%), cuento (21%) y en último lugar poesía (19%). Si se compara esto con los resultados de la pregunta referida anteriormente, “¿actualmente lee...?”, que se realizó en la ENLE 2015 a los *millennials* de todo México que mencionaron leer, puede verse que hay una diferencia considerable en las proporciones de lectura de algunas de las variables, pero no en el orden. Una de las variables es la de redes sociales, que aunque sigue situándose en el primer lugar, los *millennials* de la Ciudad de México las leyeron más en la última semana que lo declarado a nivel nacional en la ENLE (61.8%)¹¹⁶. Las otras dos variables que aumentan en el *target* son la de revista y la de blogs, pues en la ENLE fueron de 45.9% y 19.1% respectivamente. Debido a que la tendencia fue a que los porcentajes en las variables aumentaran, puede decirse que las personas de la **Generación Y** de la Ciudad de México NSE C, C+ leen más que el promedio de su generación en el país.

Algo más que es necesario retener del resultado anterior, es que de los materiales de lectura dispuestos a elegir en la pregunta, lo que menos indicó consumir el *target* fue poesía, ya que sólo el 19% seleccionó dicha opción. No obstante, hay que seguir teniendo presente el hecho de que 60% está dispuesto a leer poesía unos minutos al día.

Otro tema que se buscó averiguar con la encuesta hecha para esta investigación fue el modo en que el *target* se informa de un autor que le interesa, para lo cual los entrevistados podían elegir más de una de las opciones dispuestas¹¹⁷. El medio

¹¹⁵ La pregunta constó sólo de las opciones indicadas, de las cuales, los encuestados podían seleccionar más de una.

¹¹⁶ Aunque en la ENLE la pregunta se refería a si leen actualmente y no a la última semana, se considera que es posible hacer una relación entre los resultados arrojados tanto en esa encuesta, como en los obtenidos en la aplicada para esta investigación.

¹¹⁷ De los 100 encuestados, hubo 2 que no quisieron responder a esta pregunta, por ello, los porcentajes son sobre ese 98 que respondió y no sobre 100.

predilecto fueron las redes sociales (75.5%), seguido del sitio *web* del autor (59.2%), revistas impresas (33.7%), periódicos impresos (15.3%), radio (12.2%), otro (14.3%) y en último lugar la televisión (10.2%).

De quienes marcaron otro (14 entrevistados), las respuestas pueden procesarse de la siguiente manera:

- Internet: fue mencionado por 8 de las personas que marcaron otro.
- Google: por 2 personas.
- Blogs: 1.
- Sitios de medios de comunicación: 1,
- Wikipedia: 1.
- Portales especializados: 1.
- Libros de biografía: 1.
- Entrevista en video: 1.

Desde luego es posible agrupar casi todas las respuestas¹¹⁸ de “otro” en internet, pero se prefirió poner las otras respuestas de manera separada debido a que quienes anotaron internet no refirieron de qué modo lo usarían ni qué sitios. Pusieron el término significando algo general. Lo que sí queda claro es que para esas personas cuando un autor les interesa, esperan encontrar información sobre él en algún sitio *web*, por eso lo “googlean”, entran a Wikipedia, a portales especializados o blogs.

Tal como se describió en el consumo de medios del segmento, los *millennials* de la Ciudad de México demuestran que para informarse sobre un tema de su interés, en este caso un autor, lo que más utilizan son las redes sociales, mientras la televisión tiene una tendencia a la baja. Asimismo, para el autor que desee permanecer en su mente, tener un sitio *web* propio es algo imprescindible, pues fue la segunda opción más marcada.

Una vez que se supiera cómo se informan estos *millennials* sobre los autores que les interesan, el siguiente paso lógico para el objetivo de esta investigación, era conocer qué los motiva a leer la obra de un autor que no conocen, qué los lleva a acercarse a las páginas de un libro desconocido. Las opciones dispuestas para elegir eran varias, donde

¹¹⁸ La única que no se podría es la respuesta de “libros de biografía”.

los 100 encuestados podían marcar más de una. Las respuestas, de mayor a menor, quedaron de la siguiente manera:

- Que te lo recomiende un amigo (70%).
- Que te lo recomiende un maestro (55%).
- Que lo recomiende un escritor que te gusta (46%).
- Redes sociales (44%).
- Sitios *web* (blogs, revistas digitales, periódicos digitales, Wikipedia, etc.) obtuvo 37%.
- Que lo recomiende un artista que te gusta (33%).
- Que te lo recomiende tu padre o madre (30%).
- Publicidad (29%).
- Que gane un premio (26%).
- Tener interacción con el autor (23%).
- Revistas impresas (18%).
- Periódicos impresos (15%).
- La radio (14%).
- Otro (11%).
- La televisión (7%).

De los que respondieron otro, las razones fueron:

- Características físicas del libro (portada o título del libro, o hasta “el mismo libro”) fue referido por 4 personas.
- Una explicación sucinta de lo que trata el libro (sinopsis, reseña o síntesis) fue mencionado por 3 personas.
- Que se haga referencia del autor en otro libro o que influya en la obra de otro autor (2).
- Conocer nuevos autores (1).
- La editorial que lo publica (1).
- Que lo recomiende la pareja (1)¹¹⁹.

¹¹⁹ La sumatoria da a 11 y no a 10 debido a que algunos mencionaron más de una razón en “otro”.

Como puede verse, para los *millennials* de la Ciudad de México la persona que más incide en sus gustos de lectura, y de manera contundente, es un amigo. Es decir, el modo más probable de que lean a un autor desconocido es que se los recomiende un amigo, seguido estaría la recomendación de un maestro y la de un autor que les gusta. En un nivel regular después de esas tres opciones, podría escribirse que están las redes sociales, los sitios *web*, la recomendación de un artista que les gusta o la de uno de sus padres y la publicidad. La obtención de un premio por parte del autor al parecer no les es algo tan significativo, pues sólo fue indicado por el 26% de los entrevistados, lo mismo la interacción con el autor (23%). Cabe apuntar que los medios tradicionales (radio y televisión), y en menor medida los impresos (revistas y periódicos), no les son de gran importancia al momento de decidirse a leer a un autor desconocido.

En cuanto a las razones aludidas en “otro”, destaca que lo más mencionado fuera la apariencia física del libro seguido de una breve descripción de su contenido, pues eso indica que: (a) aunque se utilizó la palabra “obra”, los entrevistados enseguida pensaron en libros físicos, y (b) que a pesar de que la apariencia del libro puede ser el motivo por el cual acercarse a conocerlo, es casi igual de importante para ellos saber de qué trata antes de optar por leerlo. Esto sugiere que si bien este *target* es atraído por la forma, se preocupa por conocer el contenido también antes de consumir lo escrito por un autor que hasta ese momento, ignoraba. Como se ha dicho anteriormente, tienen un consumo crítico.

La siguiente pregunta que se llevó a cabo fue abierta: ¿qué poetas que sigan vivos conoces y cómo los conociste? Las respuestas de los encuestados pueden categorizarse de la siguiente manera:

- 59 mencionaron no conocer ninguno.
- 23 dijeron sí conocer poetas vivos y mencionaron algunos nombres.
- 14 afirmaron conocer poetas vivos, pero mencionaron nombres de poetas ya fallecidos.
- 2 respondieron sí conocer poetas vivos, pero mencionaron nombres de personas que no son poetas.
- 1 persona mencionó el nombre de un poeta ya fallecido y de otro escritor ya fallecido y que no era poeta.

- 1 entrevistado refirió que sí y apuntó el nombre de “Giovanni Cue”. Al buscar sobre éste en internet no se encontró ningún dato que alumbre respecto a quién es, por ello, esta respuesta se descartó del rubro de gente que mencionó poetas que sigan vivos.

Puede afirmarse que, en términos generales, hay un desconocimiento de la poesía actual por parte del *target*: sólo poco más de dos de cada diez conoce el nombre de autores de poesía que sigan vivos; en tanto que un 59% declaró no tener conocimiento sobre poetas vivos, 14% creyó conocer nombres de poetas que permanecen con vida, pero en realidad ya fallecieron, 2% tuvo la idea de saber sobre escritores de poesía, sin embargo, mencionaron nombres de autores que no escriben poesía¹²⁰; un encuestado mencionó el nombre de un poeta fallecido y otro que no era poeta, y finalmente, uno nombró a un tal Giovanni Cue, empero, no fue posible encontrar dato alguno que diera pista de si es un poeta actual o no, por lo que no se toma en cuenta como un poeta contemporáneo.

Al analizar en profundidad las respuestas, pudo observarse que de quienes mencionaron a poetas fallecidos, los más repetidos fueron José Emilio Pacheco (4), Jaime Sabines (3) y Pablo Neruda (3). Entre los referidos una sola vez, estuvieron: Alí Chumacero, Salvador Novo, Gabriela Mistral, Rubén Darío, Mario Benedetti, Gustavo Adolfo Bécquer, Xabier de Lizardi, Fernando Pessoa y E.E Cummings. Entonces, es de destacar que a pesar de que no eran poetas vivos los mencionados en esta pregunta, los poetas más nombrados fueron: a) mexicanos, seguidos de b) poetas de habla hispana y sólo hubo dos menciones de poetas de otra lengua, Pessoa (portugués) y Cummings (inglés).

Ahora bien, del 23% de los encuestados que dijeron conocer poetas vivos, y que en efecto, los nombres sí pertenecen a personas que ejercen el arte de la poesía, los mencionados por persona fueron los siguientes¹²¹:

- Ashauri López (*Twitter*), Daniel Saldaña París (*Twitter*) y Luna Miguel (Internet).
- Leonard Cohen¹²².

¹²⁰ Mencionaron a Paulo Cohelo, Milán Kundera y Juan Carlos Bonet, o sea, un escritor brasileño, uno checo y un actor mexicano.

¹²¹ En esta pregunta también se cuestionó a la gente sobre cómo conocieron a los poetas, aunque no todos lograron recordar, se pone en paréntesis la respuesta para cuando el entrevistado sí lo logró.

- Ernesto Cardenal.
- Gabriel Zaid y Dolores Castro (en homenajes y conferencias).
- Nicanor Parra.
- David Huerta y Gabriel Zaid.
- Gabriel Zaid.
- Eduardo Langagne (familia) y Lucía Rivadeneyra (maestra).
- Carmen Villoro (familiar).
- Homero Aridjis y Javier Sicilia.
- Luis García Montero.
- Gabriel Zaid y Coral Bracho.
- Luis García Montero y Alicia García Núñez (Internet).
- Javier Sicilia (por las noticias).
- Ingrid Valencia (redes sociales).
- Ramón Xirau (clase en la preparatoria) y Óscar de la Borbolla (lo escucho en una feria del libro).
- David Huerta.
- Eduardo Lizalde.
- David Huerta.
- Enriqueta Lunez (investigación para Paréntesis Poético), Rojo Córdova (en el Festival de Poesía en voz alta) y Laura Vazquez (*Youtube*).
- Mohsen Emadi (contacto personal en una fiesta).
- Francisco Hernández (Feria del libro), Ahmed Al-Shahawi (Festival de poesía), Eduardo Lagagne (Antología poética) y Cristina Peri Rossi (Internet).
- Antonio Gala (clase de literatura).

Del *target*, poco menos de un cuarto recordó nombres de poetas vivos, y de ese 23%, apenas poco más de la mitad (12 encuestados), logró recordar cómo los conoció. Con esto resalta que tienen, en términos generales, un desconocimiento del marco poético contemporáneo. Los poetas mencionados pueden categorizarse también por nacionalidad y quedarían de la siguiente manera:

¹²² Al momento de realizar esta encuesta, el autor continuaba vivo.

- Poetas mexicanos: Ashauri López, Daniel Saldaña París, Dolores Castro, David Huerta, Gabriel Zaid, Eduardo Langagne, Lucía Rivadeneyra, Carmen Villoro, Homero Aridjis, Javier Sicilia, Coral Bracho, Ingrid Valencia, Ramón Xirau, Óscar de la Borbolla, Eduardo Lizalde, Enriqueta Lunez, Rojo Córdova, Francisco Hernández (18).
- Poeta de España: Luna Miguel, Luis García Montero, Alicia García Núñez, Antonio Gala (4).
- Poetas de Nicaragua: Ernesto Cardenal.
- Poetas de Estados Unidos: Leonard Cohen.
- Poetas de Chile: Nicanor Parra.
- Poetas de Francia: Laura Vazquez.
- Poetas de Irán: Mohsen Emadi.
- Poetas de Egipto: Ahmad Al-Shahawi.
- Poetas de Uruguay: Cristina Peri Rossi.

Los poetas mexicanos son sin duda, los más conocidos por estos *millennials*, ya que sumaron 18 entre los 16 encuestados que mencionaron al menos uno de esta nacionalidad y seguido estarían los poetas españoles, pues fueron referidos 4 en total por 3 personas. En cuanto a los poetas de otras latitudes, cada uno fue dicho por sólo uno de los encuestados. Esto indica que de las personas que conocen de poesía actual, en donde hay un mayor conocimiento es de la que surge en México; asimismo, de la originalmente escrita en español, pues únicamente 4 encuestados indicaron poetas cuya lengua materna no es hispánica¹²³.

Respecto a cómo los conocieron, destaca que de los 12 entrevistados que lograron recordar, entre sus múltiples respuestas, 3 mencionaron redes sociales, 3 internet y 3 algo referente al ámbito escolar¹²⁴. Hubo 2 que mencionaron festival de poesía, feria del libro y familia. El resto de respuestas de cómo los conocieron, sólo fueron mencionados por una persona (noticias, antología poética, contacto personal en una fiesta e investigación para una revista). De esto, destaca que al conjuntar internet y redes sociales en una categoría más amplia, queda claro que del *target*, 50% de los que conocen poetas contemporáneos es debido al medio digital.

¹²³ Los poetas en cuestión son: Leonard Cohen, Mohsen Emadi, Laura Vazquez y Ahmed Al-Shahawi.

¹²⁴ 2 mencionaron clases y 1 a un maestro.

Otra cuestión relevante de lo indagado por medio de la encuesta, es que ninguno de los *millennials* de la Ciudad de México nombró a Fabio Morábito, por lo que se denota el desconocimiento que tienen de este autor dentro del marco poético contemporáneo. Sin embargo, todavía más relevante fueron algunas de las respuestas obtenidas por la pregunta siguiente en la encuesta: “¿Conoces a Fabio Morábito?”. Contrario a lo que podría esperarse, 7 entrevistados dijeron sí conocerlo a pesar de no haber hablado de él en la pregunta anterior. Esto, hace ver que Fabio Morábito no se ha posicionado como un poeta para el *target*, lo cual, dificulta la lectura de su obra poética pues el autor no está asociado al género.

La siguiente pregunta para este 7% fue cómo lo conocieron: 2 dijeron que por un familiar y 2 por un amigo. De los otros 3, uno mencionó que lo conoció por una revista, otro por una librería y el último, por una editorial¹²⁵. De esto puede aprehenderse que Fabio Morábito no es conocido por el *target*, a diferencia de otros poetas, a través de internet. Esto significa que el autor no se ha preocupado por trabajar su marca en el entorno digital a pesar de ser esta la manera más eficaz de conectar con los *millennials* mexicanos¹²⁶.

La encuesta que se realizó constata que Fabio Morábito, a diferencia de otros escritores mexicanos, no ha logrado posicionarse como un poeta para el *target*. Asimismo, que si bien los *millennials* de la Ciudad de México no conocen mucho de poesía contemporánea, están abiertos a conocerla, pues dijeron estar dispuestos a leer poesía unos minutos al día y a un gran porcentaje le gusta leer. Por ello, ahora que se saben los medios que consume este segmento, se denota que es necesaria una estrategia de posicionamiento a través de éstos para que Morábito sea considerado como su próxima opción de lectura poética.

¹²⁵ Para esta pregunta los entrevistados tenían las siguientes opciones para elegir: un amigo, un familiar, un maestro, una editorial, una librería, un periódico, una revista, un blog, feria del libro, *Facebook*, *Twitter* y otro.

¹²⁶ Adicionalmente, para esta investigación se buscó en Google a Fabio Morábito y se descubrió que el autor no tenía alguna red social, algo indispensable, como se ha visto, para comunicarse con el segmento *millennial* de la Ciudad de México.

3. El *personal branding* como herramienta

Ayer, si mal no recuerdo, mi vida era un festín donde se abrían todos los corazones, donde corrían todos los vinos.

Arthur Rimbaud

Consciente o no, la gente está creando todo el tiempo categorías mentales para sí misma que simplifican y facilitan su realidad en el devenir cotidiano. Dentro de estas categorías también incluyen a la gente que conocen: el tímido, el listo, el amigo, la hermosa y así, en infinidad de ejemplos. Estas categorizaciones podrían verse como posicionamientos, el lugar que ocupan las personas en la mente de los otros; asimismo, como uno de los primeros pasos para acercarse a la definición de marca personal.

En este capítulo, el lector puede encontrar elementos para saber qué es el *personal branding*. Comienza por lo más general, como saber qué es una marca, de dónde surgen, para qué han funcionado y cómo ha evolucionado su comunicación con los consumidores, para avanzar hacia aspectos particulares como definir qué es el *personal branding*, para qué se utiliza, cómo conlleva a la generación de una marca personal y las utilidades de esto en beneficio del trabajo realizado por una persona. Esta sección está destinada a establecer los pilares del *personal branding* para al momento de definirlo, tener claros todos los elementos que lo conforman.

El posicionamiento de una marca personal es algo que no se puede imponer; no obstante, es posible tener incidencia cuando hay detrás una estrategia, aunada a un trabajo de calidad porque la marca personal es lo que los demás piensan de la persona, no lo que la persona quiere que digan de ella. Para lograr una buena impresión, lo necesario es “trabajar bien y permitir que se vea” (Dans, Enrique Dans: La marca personal y los bálsamos milagrosos, 2014). De nada sirve tener un trabajo destacado si nadie lo encuentra. Para esto sirve el *personal branding*.

Asimismo, se ofrece una óptica de por qué hoy, para lo cual es necesario tomar en cuenta lo expuesto en el capítulo 1, es necesario el desarrollo de una marca personal para un autor. Entre más visibilidad tenga su obra y quién está detrás de ella, más posibilidades hay de que su trabajo sea reconocido como lo merece.

3.1 ¿Qué es una marca?

¿Qué es para ti una marca? –Es la dimensión gaseosa del producto. Más grande que él, pero también más volátil.

Miguel Ángel Furones

Sin duda habrá quien en alguna ocasión haya visto el acrónimo SPQR¹²⁷. Era la inscripción que ponían los romanos en múltiples objetos como monedas, documentos públicos, monumentos, libros, blasones de legiones, entre otras cosas (Wikipedia, 2016). Eso implica remontarse a una época anterior a la de Cristo y puede verse como una marca, una inscripción que hacían los romanos para que quien la viera, supiera la procedencia del objeto.

Hay evidencias de que los productores romanos escribían mensajes simples para informar a los consumidores reales y potenciales sobre la calidad, variedad y precio de los diferentes productos que ofrecían (Toro, 2009, pág. 24). Es decir, había una especie de marca del Imperio Romano, al mismo tiempo que los vendedores comenzaban a hacer “notas”¹²⁸ para destacar sus mercancías sobre otras. Todo esto, desde luego, sin haber conceptualizado qué era un marca, por ello, dichas actividades tenían un estilo rudimentario si se comparan con las del presente. Era algo muy literal, el objetivo era solo “marcar” quién lo hizo y en ocasiones, las características intrínsecas del producto.

El desarrollo propiamente de las marcas se ha dado de finales del siglo XIX en adelante, debido sobre todo a la Revolución Industrial (Toro, 2009, pág. 25). En el libro *La Felicidad Paradójica*, el sociólogo francés Gilles Lipovetsky describe muy bien los cambios que se han dado en el consumo, y como consecuencia de ello, aparecen cambios también en el modo en que los productos son anunciados por las marcas. A continuación, una breve síntesis al respecto (2010, págs. 15-69):

Hay una primera fase de las economías de consumo. Inicia alrededor de 1880 y termina durante la Segunda Guerra Mundial. En ella se conforman los grandes mercados nacionales gracias a las infraestructuras modernas de transportes, comunicaciones,

¹²⁷ Acrónimo de la frase latina: *Senātus Populusque Rōmānus* (El Senado y el Pueblo de Roma).

¹²⁸ Estas notas podrían entenderse como mensajes publicitarios.

máquinas de fabricación continua, grandes almacenes, publicidad y organización científica del trabajo que permitieron una mayor producción y distribución.

La filosofía comercial era obtener beneficios por el volumen de ventas a bajo precio. Por lo que se orientó a crear un consumo de masas, el cual a su vez trajo consigo la mercadotecnia de masas y el consumidor moderno¹²⁹. Esta fase dio origen al consumo-sedución y al consumo como una actividad de distracción y de *standing*.

La segunda fase comienza alrededor de 1950 y dura hasta finales de los años setenta. La lógica de la cantidad domina esta fase que se anuncia como sociedad del deseo, del culto hedonista y consumo psicologizado. Es un híbrido que combina la lógica fordiana con la lógica-moda que se está constituyendo. Es el modelo puro de la sociedad de consumo de masas: terminó de democratizar la adquisición de bienes duraderos, elevó el nivel de consumo, difundió el crédito y permitió la liberación a muchas personas del apremio de las necesidades básicas.

Su expansión fue posible por la amplia difusión del modelo taylorista-fordiano de organización de la producción, los cambios en la distribución a través de las grandes superficies con autoservicio y la práctica sistemática de la rebaja. En esta fase también aparecen las políticas de diversificación de los productos y en la mercadotecnia vienen las estrategias de segmentación centradas en la edad y en los factores socioculturales.

Finalmente, la tercera fase es la época del hiperconsumo. Empieza a finales de los años setenta y aquí para el consumo prevalecen en gran medida, las motivaciones privadas sobre los objetivos de la distinción. Se busca la felicidad privada, la distracción, la salud, las experiencias nuevas y la sensación de juventud. Las marcas adquieren más que nunca, un valor inmaterial.

Como puede verse, de acuerdo a la síntesis de lo expresado por el escritor francés, el consumo ha cambiado bastante desde los inicios de la Revolución Industrial hasta hoy. En la primera fase del consumo de masas, surge la necesidad para las empresas de tener una mejor comunicación con los consumidores, debido a que los bienes dejan de ser escasos; aparece la disyuntiva de elegir entre unos productos y otros. Así, las marcas funcionan para las empresas como un elemento diferenciador para ganar poder de mercado.

¹²⁹ Las empresas hicieron publicidad sobre sus marcas, lo que transformó la relación del consumidor con el minorista, ya no se confía en el vendedor, sino en la marca.

Dado que en ese momento, la filosofía comercial era la de obtener beneficios bajando los precios, para vender la mayor cantidad posible de mercancías, es evidente que la publicidad se orientaba sobre todo en eso: en destacar los atributos y beneficios de un producto en relación con su precio. Hoy, eso sólo sucede en productos genéricos o con una identidad de marca débil. ¿Se imaginan a Hugo Boss anunciando que sus playeras son de 100% algodón de la máxima calidad y con el precio más bajo del mercado? Seguro que no. Además, hay que considerar que la venta en masas estaba comenzando, la gente carecía de muchas cosas que hoy percibe normales. El simple hecho de tener algo que antes no se tenía, era ya un privilegio, *standing*.

Para la segunda fase el autor escribe sobre una “sociedad del deseo, del culto hedonista y consumo psicologizado”. Como refiere el sociólogo francés, en esta época comienzan las estrategias de segmentación pero, en un principio, eran sobre todo de corte demográfico. Lo que las marcas comunicaban era más de acuerdo a lo que los publicistas creían que la gente quería, sin tomar como base verdaderos estudios cualitativos. Por ello, en parte, muchos mensajes vendían el lujo y la vacuidad. Por ejemplo, por los años 60 la *Braniff Airlines* estilizó sus aviones con pinturas y dibujos del artista Alexander Calder, vistió a sus azafatas a la moda de Emilio Pucci y remataba su campaña con el *slogan* “*The End of the Plain Plane*” sin dar un fundamento claro a tal afirmación (Meyers, 1984, pág. 23). Con esto se puede ver que las marcas dejaban de hablar de atributos y beneficios tangibles, para hablar de algo más subjetivo, de sensaciones y cosas inmateriales.

Fue también por esa época que surgió el mítico *Cowboy* de Marlboro, un hombre fornido que galopaba a caballo durante la puesta de sol y se la pasaba fumando con cara de tipo duro. La marca más que cigarrillos, vendía la sensación de masculinidad. Era un consumo psicologizado. Por los años 70 en *Madison Avenue*¹³⁰ se empezaron a desencantar por los estudios demográficos para darle un fuerte énfasis a los psicográficos, se dieron cuenta de que el dato duro no era tan significativo sin la perspectiva social, cultural y psicológica (Meyers, 1984, págs. 23-25). Si bien en esta fase las marcas buscaron llenar el vacío interno de la gente a través de recompensas emocionales, donde el discurso publicitario era sobre cómo se sentirían consumiendo

¹³⁰ Avenida en Manhattan donde se concentra la industria de la publicidad de Nueva York.

esto o aquello; a mediados de los 70 también empezaron a darle un giro a sus ejes para adecuar su discurso a la época en que Lipovestky nos sitúa, la del hiperconsumo¹³¹.

Las motivaciones para consumir ahora tienden a ser por cuestiones privadas, antes que por la distinción. El consumo de la gente ya no se basa en sentirse de cierta manera frente a otros (como masculino con unos cigarrillos o distintivo en un avión), sino en lo que consideran que los representa o les da felicidad en un ámbito personal. Se buscan más a sí mismos. El mejor ejemplo es la fidelidad que existe hacia *Apple*, resumida en su *slogan*: *Think different*. Es para la gente a la que le gusta hacer las cosas de un modo diferente y se identifican con esta marca porque es consecuente con su promesa. Otro ejemplo de marca que durante años ha dejado de vender refrescos, y que tampoco vende lujo, estatus ni “precios más bajos”, es *Coca-cola*. Esta marca vende momentos de alegría, el concepto de la felicidad plena. O piénsese en *Hermès*, no vende lujo ni bolsas; sino trabajo dedicado y artesanal envuelto en un halo de historia y misterio¹³².

Puede decirse que “las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua” (Roberts, 2004) y que con el pasar de los años se dieron cuenta que “la marca de la personalidad triunfa sobre la marca del resultado” (Meyers, 1984, pág. 25). En un mundo donde hay muchas cosas similares en la superficie, lo que destaca es lo etéreo. Ahora que se sabe cómo ha variado el discurso de las marcas, surge una pregunta puntual ¿qué es una marca?

Para una respuesta más certera, primero hay que agregar que el hombre más que un animal racional, visto bajo la óptica económica como un ser que optimiza recursos y siempre piensa en el costo-beneficio antes de tomar una decisión, es un animal simbólico. El filósofo de origen prusiano, Ernst Cassirer (*Antropología filosófica*, 1963, págs. 45-49), apuntó que el hombre es un animal simbólico debido a que entre su sistema receptor y efector del ambiente, a diferencia de otros organismos, hay un sistema simbólico que retrasa sus respuestas.

¹³¹ Por esos años empezaron a existir crisis en las ventas y fue que la gente de *Madison Avenue* se replanteó el modo en que se comunicaban con la gente.

¹³² No debe perderse de vista que estos cambios mencionados en la comunicación de las marcas son un análisis muy general, asimismo, toma en cuenta los casos de éxito y de quienes han entendido maneras más eficientes de dialogar con sus consumidores. Naturalmente la comunicación de las marcas no es homogénea, no todas triunfan ni tampoco todas tienen el poder para poder empezar a hablar de conceptos en lugar de hechos.

El hombre, entonces, no vive sólo en un espacio físico, sino también en uno simbólico, donde encontramos el lenguaje, el mito, el arte, la religión y desde luego, la publicidad. La realidad del hombre es artificial y por lo tanto, creada de forma intersubjetiva (Berger & Luckman, 2005). Esto no excluye la definición del hombre como animal racional, sino que la hace más amplia; como argumentan en *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*, a partir de una modificación que hizo el filósofo Pedro Laín Letrago al concepto de Cassirer al decir que el hombre es un animal que simboliza; el hombre convierte los signos en símbolos y los símbolos en signos (Arroyo, García, & Martínez-Val, 2008), es ese su modo de vivir la “realidad”.

A pesar de que los productos en sí, tienen un valor de uso por el cual la gente está dispuesta a pagar, también lo inmaterial importa. Hay un valor simbólico que incide en la decisión de consumo y de compra, donde el más importante es la marca. Tras consultar varias definiciones sobre este concepto, se encontraron varias que todavía se quedaron, podría decirse, en la primera etapa del consumo moderno que refiere Lipovetsky.

Una de las definiciones que el diccionario de la Real Academia Española ofrece para la palabra marca es la siguiente: “señal que se hace o se pone en algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (2016). En tanto que, una definición enfocada en el ámbito empresarial, la del *The Dictionary of Business and Management* la define como: “un nombre, signo o símbolo utilizado para identificar productos o servicios del vendedor y diferenciarlos de los bienes de los competidores (Citado en Pérez Ortega, 2012, pág. 67). Como puede notarse, ambas definiciones coinciden en que una marca sirve para **diferenciar** un producto de otro y también, en su utilidad para **identificarlo** con respecto a otros; esto a través de señales, signos o símbolos (colores, historias, valores, etc.). Ambas definiciones están en lo correcto, pero si una marca fuera algo tan sencillo como eso, poner un nombre y un elemento distintivo, la marca de *Apple* no estaría valorada en 178, 119 millones de dólares o la de Google en 133, 352 millones de dólares (Interbrand, 2016). Y eso, únicamente por el valor intangible de la marca¹³³.

Por lo anterior, es evidente que una marca es algo más allá que una imagen o palabra para diferenciar un producto de otro, porque reducirla a eso sería como rebajarla al nivel de logo. Una marca tiene que funcionar como una especie de halo que ilumina la ruta,

¹³³ El precio que se menciona es sólo por la marca de esas empresas, no por los activos tangibles.

bajo el cual, irán encaminadas todas las acciones que se hagan en su nombre, todos estos actos tendrán coherencia entre sí, porque toda marca necesita consolidarse una identidad, actitudes, aptitudes y valores que la hagan ser reconocida y querida¹³⁴ (Toro, 2009, págs. 20-21). En suma, no hay que confundir marca con logo. El segundo es sólo una representación visual y sintética del primero. Una marca son los valores y asociaciones que la gente hace entorno a algo debido a su origen, generalmente en relación a un producto. Por eso, las grandes marcas no venden productos y servicios, como en la primera fase de consumo, sino valores, sueños, historias e ideas contenidas de manera simbólica en esos productos y servicios que ofrecen.

3.2 ¿Qué es el *personal branding* y la marca personal?

Lo que perturba y alarma al hombre no son las cosas, sino sus opiniones y figuraciones sobre las cosas.

Epicteto

Ahora es posible escribir sobre *personal branding* y marca personal. En una lectura apresurada pareciera que ambos conceptos refieren a lo mismo. No es así. El segundo es resultado del primero. *Branding*¹³⁵ es el proceso de creación y gestión de marca, cuando se trata de una marca personal, se denomina *personal branding*; o sea, son las acciones de creación y gestión que hace la gente para orientar la percepción que tienen los demás sobre ellos y su trabajo como si fueran una marca (Pérez Ortega, ¿Qué es el Branding y la Marca Personal?, 2016).

La marca personal es en cierto sentido, lo que la gente llama popularmente reputación. Es el concepto que la gente tiene de una persona, con todas las implicaciones explicadas anteriormente respecto a marca. La diferencia es que la reputación rara vez se obtiene de forma concienzuda o planeada; para bien o para mal, ésta sólo sucede. El *personal*

¹³⁴ Esto se logra cuando la marca está bien construida. Hay cosas que los clientes de esa marca comienzan a dar por sentado con ella y con otras está la incertidumbre, surge el consumidor moderno que refiere Lipovetsky. Asimismo, hay valores, emociones y sentimientos que ciertas marcas evocan y otras no. Recuérdese, el hombre es un animal que simboliza, por lo tanto, las marcas, en tanto que son creación del hombre, también simbolizan.

¹³⁵ *Branding* viene de *brand* en inglés, marca. Literalmente significaba marcar, surgió porque los ganaderos ponían con un hierro caliente su sello en el ganado, así podían demostrar que era de su propiedad (Wikipedia, 2016).

branding busca reflexionar sobre maneras de orientar esa “reputación”, es decir, la marca personal, a través de diferentes métodos y enfoques (Pérez Ortega, Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente, 2012). De acuerdo con Andrés Pérez Ortega, pionero en el tema en España y Latinoamérica, es el proceso de “conseguir identificar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona/profesional con quien hay que estar o trabajar” (Pérez Ortega, Marca propia, 2015).

Todo con miras a desarrollar una marca personal, que refiere a todo lo que se representa en la mente de las personas al pensar puntualmente en alguien. Es “la idea poderosa y clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti (...) aquello en lo que destacas: valores, habilidades, acciones que los demás asocian contigo” (Pérez Ortega, ¿Qué es el Branding y la Marca Personal?, 2016). Si el nombre de alguien no evoca nada en una persona en específico, quiere decir que no ha posicionado su marca (suponiendo que lo está intentando) en dicha persona. Por ello, cuando se le preguntó al *target* qué poetas vivos conocían y no mencionaron a Fabio, en relación a cuando se le cuestionó únicamente si lo conocían, pudo determinarse que a pesar de que una porción del segmento lo conoce, no está posicionado en su mente como un poeta.

Branding para posicionar o gestionar la reputación de una persona se ha hecho desde antes de que se empezara a hablar de marcas personales. Sin embargo, no fue hasta 1997, cuando se publicó en la revista “*Fast Company*” de Estados Unidos, el artículo del consultor Tom Peters titulado “*The brand called you*”, que el concepto de *personal branding* surge. Dos años después, en 1999, sería el periodista y empresario Peter Drucker quien terminaría de afianzar el uso del término al publicar un artículo llamado *Managing Oneself*, donde reconocía la fuerza de la persona en el nuevo entorno que se configuraba en aquella época, uno en el que los empleados y las empresas empezaban a distanciarse (Pérez Ortega, 2012, pág. 58). Si se quería sobrevivir en ese entorno laboral turbio, había que destacar de entre los demás¹³⁶.

Además de lo anterior, el *personal branding* surge también por dos razones (Tabachnick, Jane citado en: Rampersad, Hubert, 2009): la revolución tecnológica y el cambio en nuestra forma de comunicarnos. Debido a las nuevas tecnologías, hay

¹³⁶ Por aquella época hubo varias crisis financieras en Estados Unidos y despidos masivos, por lo que las empresas y los empleados dejaron de tener esa unión “de por vida”. Empiezan a tener relevancia los trabajadores por honorarios, también conocidos como *Free Agents*.

mayores facilidades para enviar mensajes a mucha gente, cosa que antes se podía únicamente por los medios masivos de difusión (televisión, radio y periódicos). En un entorno tan volátil, en el que las personas cambian constantemente de trabajo o incluso, hay quienes sólo trabajan por proyecto, destacar entre la multitud es algo esencial y estas nuevas tecnologías facilitan dicha labor. Y como hemos visto a lo largo de este trabajo, en las nuevas generaciones también las nuevas tecnologías son el medio preferido para comunicarse.

El *personal branding* surge así, como la herramienta para destacar en lo que una persona se dedica justo hoy, un entorno en el cual, el mercado laboral está saturado, y con la presencia de la “generación de profesionales mejor preparada de la historia” (Pérez Ortega, *Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente*, 2012, pág. 47). Tener diversas credenciales que acrediten a un profesionalista como alguien competente en cierta labor no sirve de mucho si no lo comunica adecuadamente, pues hay muchísimas personas más con idénticas o superiores capacidades.

De acuerdo a una de las referencias más importantes en el tema, Peter Montoya, hay tres categorías de negocios que requieren *personal branding* (Citado en Rampersad, Hubert, 2009, págs. 20-21):

- 1) Profesionales de servicios independientes (actores, agentes, artistas, atletas, autores, asesores, etc.).
- 2) Negocios de servicios personales (tiendas de coches, limpiadores, panaderías, jardineros, pintores, etc.).
- 3) Vendedores de productos de valor añadido que requieren de una marca personal para poder persuadir a gente en su ámbito (editoriales, discográficas, productores, etc.).

Para los objetivos de esta investigación, Fabio Morábito se ubicaría en el primer tipo de negocio: profesional de servicios independientes, ya que es un escritor. A este respecto, cabe decir que los actuales escritores aparecen insertos en un panorama literario mediático diferente al de antes¹³⁷, ya no pueden dejar la difusión de su obra en las manos de su editorial, sino que hay una obligación de involucramiento. Los editores en

¹³⁷ Para más detalles en los cambios que se han estado produciendo en la industria editorial ir al capítulo 1.

ocasiones, además del borrador de la obra a publicar, les preguntan por su plan de *marketing*.

En el contexto literario actual, publicar no es suficiente para ser leído y cuando un escritor edita un libro es porque quiere que la gente lea su obra. Sería una mentira decir lo contrario. Por más que la escritura parte de un ejercicio artístico, no debe perderse de vista que el mundo editorial es un mercado, donde hay oferta, demanda, segmentación de públicos objetivo, publicidad, entre otras cosas. Por ello, para los autores que aún no son plenamente conocidos, los que no se han hecho de una marca personal fuerte y difundida, participar en el plan de promoción de la editorial es un hecho imprescindible para poder darle visibilidad a su obra (Arqués, 2011).

Cada vez hay más editoriales pequeñas con diferentes autores y para los autores que recién comienzan, se vuelve difícil ser publicado por los grandes sellos; además, recuérdense los escritores que autoeditan sus obras. Hay una sobreabundancia de contenidos, mientras la demanda por éstos no ha subido a la misma velocidad. Captar la atención de los lectores requiere de un mayor esfuerzo que antes. Si la gente ve un nombre familiar en la tapa de un libro desconocido, existen mayores posibilidades de que su atención se centre en éste y se disponga a leerlo (Arqués, 2011).

El desarrollo de una marca personal aparece como una solución. Ayuda a un escritor a decirle a los demás quién es, a qué se dedica, qué lo hace distinto, cómo puede crear valor para ellos y qué pueden esperar de su trabajo. Hace que sus clientes/lectores lo vean como la mejor solución a su problema entre múltiples opciones (Rampersad, 2009, pág. 21).

La marca personal ayuda a descubrir qué hace relevante a una persona en su ámbito y a desarrollar estrategias de comunicación para hacerla visible en un entorno homogéneo y competitivo. Ayuda a que la persona sea recordada, tomada en cuenta, la opción preferente y finalmente, a que sea elegida (Pérez Ortega, *Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente*, 2012, págs. 83-84).

Por último, no debe pensarse que el *personal branding* es hacer de las personas un producto. Las personas no son el producto, sino la marca. El producto es su trabajo. Cuando las personas logran una marca personal sólida, su nombre se convierte en el halo de valores y asociaciones que recubre su trabajo y lo hace intangiblemente más atractivo. Pérez Ortega resume muy bien de qué se trata tener una marca personal: “se

trata de aprender a vender lo que haces, para no tener que venderte tu” (¿Qué es el Branding y la Marca Personal?, 2016). Las marcas bien desarrolladas y auténticas ya pasaron esa lucha de bajar los precios, hoy, lo que vende, son los trasfondos que hablan de propósitos y razones para creer.

4. Diseño de estrategia para fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito a partir del *personal branding*

Tu marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás en la habitación.

Jeff Bezos

Después de revisar el panorama actual del hábito de la lectura en México, conocer características generales y específicas de la **Generación Y** de la Ciudad de México nivel socioeconómico C, C+, y de haber definido qué es el *personal branding*, es posible plantear una estrategia de comunicación para fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito.

Este apartado primero ofrece una semblanza de quién es Fabio Morábito en general, para después hacer énfasis en su faceta como poeta¹³⁸. Esto, para conocer quién es la persona detrás de los versos, qué es lo que destaca genuinamente en él y en su trabajo, porque no es posible fomentar la lectura de algo que se ignora. Eso es lo que establece el *personal branding* en su propuesta, primero conocer el interior de la persona, para decidir qué comunicar al exterior.

Una vez hecha la semblanza, se establece qué se va a comunicar de Morábito, así como la manera más efectiva según las características encontradas en el *target*. Asimismo, se analiza el modo en que se ha hecho la comunicación para promover la lectura de su obra en general y poética en particular, con la finalidad de establecer sobre qué medios se han apuntalado esos mensajes, si han sido los adecuados para el *target* y determinar qué contenidos se pueden rescatar para la propuesta estratégica de comunicación a partir del *personal branding*¹³⁹,

El capítulo culmina con la propuesta estratégica a partir del *personal branding* para fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito en los *millennials* de la Ciudad de México. No debe olvidarse que todo esto a su vez toma en cuenta el panorama actual del hábito de la lectura en México, así como sus proyecciones, y las características psicodemográficas del *target*.

¹³⁸ Esto debido a que Fabio Morábito no sólo escribe poesía, sino que también desarrolla otros géneros como ensayo, cuento y novela.

¹³⁹ Para esta parte se le da mayor importancia a los contenidos digitales debido al consumo de medios del *target* (revisar capítulo 2 para mayores detalles).

4.1 Semblanza de Fabio Morábito

Si su vida cotidiana le parece pobre, dígame que no es lo bastante poeta para encontrar sus riquezas.

Rilke

Fabio Morábito tiene una peculiar biografía. Igual que el poeta italiano Giuseppe Ungaretti (1888-1970) nació en la mítica ciudad de Alejandría, Egipto, el 21 de febrero de 1955; para más tarde migrar hacia Milán, Italia. Sin embargo, debido a su ascendencia, su lengua materna no es el árabe. Sus abuelos eran italianos y habían migrado a Egipto por cuestiones laborales; por lo que los padres del escritor, a pesar de haber nacido en tierras egipcias, conservaron la nacionalidad y la lengua italiana¹⁴⁰. El mismo caso sería para él.

Tampoco aprendió a hablar árabe debido a que en Alejandría permaneció hasta los tres años, pues por aquella época el entonces presidente egipcio, Gamal Abdel Nasser, nacionalizó el país y toda la colonia europea se fue: “nosotros nos fuimos en condiciones muy precarias, lo poco que teníamos nos lo quitaron, pero llegamos a Milán” (Luque, 2016). No sería hasta 1998 que volviera a aquel país para tomar fotos de la calle donde había nacido, pero Egipto, lo siguió sintiendo ajeno (Luque, 2016).

En Milán terminaría de apropiarse de su idioma materno. Sin embargo, el 23 de diciembre de 1969, por cuestiones laborales de su padre, se mudaría a la Ciudad de México a la edad de 14 años y sin saber una pizca de español, desde entonces, ésta ha sido su residencia habitual (Espejo, 2012). Si hoy le preguntan en qué idioma piensa, su respuesta es “en español” (Kolesnicov, 2016). “Escribe en nuestro idioma, traduce poetas italianos y habla con el acento extraño de quienes llevan a cuestas muchas patrias” (Ventura, Marcel citado en Prensa del FCE, 2011).

Este cambio de patrias es lo que en parte lo ha llevado a la escritura, y la elección del español como la lengua en la cual produce su obra literaria, ha repercutido en su estilo desgranado. Porque para Morábito, escribir en una lengua que no es la materna, “agudiza tu sentido estilístico, tu sentido formal, porque tratas de una manera más

¹⁴⁰ Esto era común durante la colonia y el protectorado inglés en Egipto que los europeos que llegaban conservaran su nacionalidad y no adquirieran la egipcia.

objetiva la lengua que trabajas” (Mayer & DPA, 2015). Aunque también, de algún modo, para este autor, un escritor siempre escribe en una lengua extranjera:

“El escritor en general extranjeriza el idioma. La literatura ya representa una primera artificiosidad de la lengua, una primera máscara, que lo convierte en otra cosa, de algún modo es como una lengua extranjera para los que lo usan literariamente. Si a eso se añade que además el que lo hace es un extranjero, se duplica esta sensación de lejanía, de artificio, de juego, de máscara” (Mayer & DPA, 2015).

Asimismo, para Morábito ser escritor implica traicionar y robar. Esto se puede saber por su libro *El idioma materno*¹⁴¹ (2014), un conjunto de relatos breves que reflexionan sobre cuáles fueron los episodios que lo llevaron a ser escritor y en sí, qué significa para él dicha labor. Para él ser escritor involucra: “traicionar un poco la vida de las personas comunes y corrientes que no tienen ningún afán de trascendencia como el que les daría el arte o la literatura para vivir” (Zambrano, 2016); en ese sentido escribir es una forma de “pausar” la vida para reflexionar y sondear su profundidad, una traición al acto de vivir continuo cada instante. Como ejemplifica en el primer texto del susodicho libro, titulado *Scrittore Traditore*¹⁴², cuando se trata de elegir entre escribir y las personas, quien tiene pasión por las palabras, muchas veces opta por traicionar lo segundo: “vislumbré que mi vocación sería escribir libros, casi al mismo tiempo que conocí el sabor de la traición. Siempre he pensado que son dos vocaciones estrechamente unidas” (Morábito, *El idioma materno*, 2014, pág. 12).

En cuanto a robar, otro relato del libro¹⁴³, narra la historia de un niño que robaba dinero del saco de su padre y del bolso de su madre para irse a hurtadillas al cine. El pequeño era capaz de distinguir las monedas al tacto, sin necesidad de verlas, pero no recuerda nada de las funciones a las que asistió por el sentimiento de ser ladrón. Morábito, considera eso como un episodio más, de los varios decisivos que hubo, para que se convirtiera en escritor. Escribir implica elegir con cautela cada palabra, como quien roba lo justo de los bolsillos del lenguaje y con asiduidad.

¹⁴¹ Este libro surgió a partir de sus columnas para el suplemento “Ñ” del diario argentino “Clarín”.

¹⁴² Es un relato sobre dos niños. Uno lee bien y el otro no. El primero podría ser Fabio Morábito porque el nombre del personaje nunca aparece y está narrado en primera persona; el segundo aparece bajo el nombre de Massimo P. Cuando el profesor hace leer en clase a Massimo, la ejecución es terrible; por ello, el otro niño solidarizándose, se propone fallar a propósito cuando sea su turno. Pero tras fallar adrede una vez, se da cuenta de que le es imposible leer mal, fallarle a las palabras.

¹⁴³ Se habla de relatos y no de anécdotas o cuentos, dado que en diferentes entrevistas a propósito del libro, el autor reveló que algunos textos son anécdotas, otros cuentos y otros una mezcla entre ficción y realidad.

Fabio Morábito mantiene la disciplina de lunes a sábado, y con escasos altibajos, de levantarse a las 5:30 a.m., lavarse la cara, prepararse un café y escribir tres horas como mínimo. “Todavía hoy, después de muchos años, acostumbro levantarme muy temprano para escribir, cuando todo el mundo está dormido. No concibo la escritura como una actividad preclara, sino furtiva” (Morábito, *El idioma materno*, 2014, pág. 14). Y cuando el humor para escribir no está con él, no importa porque:

“A estas alturas, ser disciplinado es mucho, y hay días en los que uno está desganado, pero hasta que se me ocurra algo, por lo menos corrijo otro texto pendiente o reviso poemas viejos que quedaron tirados en la basura. Siempre hay algo que hacer, y muchas veces en eso surge un buen poema, un cuento” (Zambrano, 2016).

Para Morábito “un buen libro no necesita llamar demasiado la atención, se va abriendo su camino”; e incluso así admite: “pero sospecho que es tanta la oferta que seguro nos perdemos muy buenos libros” (Zambrano, 2016). Más puntualmente, respecto a promocionar su obra confiesa que:

“Antes los escritores no eran tan entrevistados, ahora es una ley editorial que si sacas un libro tienes que conceder mínimo veinte o treinta entrevistas porque, dizque, es la forma efectiva de vender el libro (...) sospecho que nadie lee esas entrevistas. A mí, qué me va a interesar lo que dice el escritor de un libro que solo él ha leído, porque cuando recién sale un libro solo lo han leído el autor, el editor y el corrector de estilo. Creo que el escritor habla cada vez más. En cierta ocasión, estuve en una comida en la que alguien hablaba de cómo ha cambiado la actitud frente a un escritor. Ahora se le puede tocar, platicar con él, estar cerca, pero ¿esa es necesariamente una ventaja? Añoro que antes ni siquiera había fotos de los escritores, que eran conocidos por sus libros y no se les preguntaba por cualquier cosa como una especie de inteligente a tiempo completo” (Zambrano, 2016).

A este respecto, en una entrevista para *El Economista* es descrito así: “en la vida cotidiana es más una persona tranquila que huye de los cócteles, las ferias y las multitudes” asimismo, como alguien tranquilo, ecuánime y que “solo ríe cuando asegura que no le gusta presentar sus libros ni incomodar a las personas a escribir de él” (Gutiérrez, 2016). Puede notarse, debido a varias entrevistas que se encontraron sobre él en diferentes medios y sus participaciones en diferentes encuentros a propósito de la literatura, que aunque Fabio Morábito no es alguien que busque activamente promocionar su obra, tampoco es un ermitaño al estilo de J.D. Salinger o Thomas Pynchon. No le gusta presentar sus libros, empero, cuando está la disyuntiva entre hacerlo o no, lo hace.

¿De dónde debería considerarse que es Morábito? ¿Alejandrino, italiano, mexicano? En síntesis: nació en Alejandría, Egipto; a los 3 años migró a Milán, Italia, y desde 1969 radica en la Ciudad de México, aunque ha pasado algunas temporadas en otras ciudades del extranjero como Berlín, Buenos Aires, Roma y Pavía. Respecto a de dónde se considera, el autor ha dicho que “[Alejandría] es una ciudad que basta nombrarla para entrar en una dimensión literaria. Pero es una ciudad que siento ajena, no me siento alejandrino en absoluto, tampoco milanés, no logro sentirme del todo mexicano” (Luque, 2016). Y en otra entrevista para la *Revista Ñ* (suplemento cultural del diario argentino Clarín), mencionó que se consideraba “latinoamericano porque estoy aquí y por la lengua” (Torchia, 2010).

En uno de sus poemas de *Lotes Baldíos* (1985) que se titula *Tres ciudades* (Morábito, 2006, págs. 19-24), refiere lo siguiente:

“1. Último de la tribu

“Yo nací lejos/ de mi patria, en una/ ciudad fundada/ en las afueras de África (...) Yo nací en un combate/ de lenguas y de orígenes/ que sólo tierra adentro/ termina, en el desierto (...) y la ironía no basta/ -ni el buen humor, ni el arte-/ para dejar de ser/ alguien que en todas partes/ se siente extranjero (...) el frío de la vejez,/ la muerte de unos cuantos,/ la lejanía de otros,/ la dura indiferencia/ te han diluido, Egipto,/ y no eres más que un nombre,/ apenas otro símbolo/ de juventud y gozo,/ apenas unas fotos/ que cada tanto miro,/ yo, el más ajeno y joven,/ último de la tribu.

“2. Milán

“(...) No supiste enseñarme/ a perderme, te debo/ los frutos más oscuros/ de mi alma: el rigor/ al que aspiro, el odio/ a todo lo que es falso/ y mi pudor, mi calma.

“3. Ciudad de México

“Un día mi padre dijo/ nos vamos, y tú eras/ la meta: otra lengua,/ otros amigos. No:/ los amigos de siempre,/ la lengua, la que hablo./ Me he revuelto en tus aguas/ volcánicas y urbanas/ hasta al fin conocerme,/ y si al hablar cometo/ los errores de todos,/ me digo: soy de aquí,/ no me ensuciaste en vano”.

En estos versos del poeta, puede notarse enseguida que egipcio no se considera “Yo nací lejos/ de mi patria, en una/ ciudad fundada/ en las afueras de África”, es decir, Alejandría. Y que si bien no se considera italiano: “No supiste enseñarme/ a perderme”

si considera que tiene en su identidad rasgos de Italia: “te debo/ los frutos más oscuros/ de mi alma: el rigor/ al que aspiro, el odio/ a todo lo que es falso/ y mi pudor, mi calma”. En cuanto a México, revela que en un principio, como es obvio, se sintió extranjero: “Un día mi padre dijo/ nos vamos, y tú eras/ la meta: otra lengua,/ otros amigos”. Pero con el paso de los años, esto ha cambiado: “No:/ los amigos de siempre,/ la lengua, la que hablo”. Es la única parte del poema, además de la última, en donde afirma sentirse de un lugar: “Me he revuelto en tus aguas/ volcánicas y urbanas/ hasta al fin conocerme,/ y si al hablar cometo/ los errores de todos,/ me digo: soy de aquí,/ no me ensuciaste en vano”.

Se considera que hay que quedarse con estos versos del poema *Tres ciudades*: “(...) y la ironía no basta/ -ni el buen humor, ni el arte-/ para dejar de ser/ alguien que en todas partes/ se siente extranjero (...)”. Puede entenderse que Fabio Morábito se considera latinoamericano. Ha hecho de México su patria, pero debido a sus orígenes y la vida que ha llevado, siempre aparecen momentos que le recuerdan su extranjerismo, sin que pueda atinar a decir de dónde se siente enteramente. Esa falta que siente el autor, la llenan las letras: “me pregunto si ese sentimiento de no pertenencia sí haya podido influir en el hecho de haberme decantado por la literatura, por esa seguridad mínima que nos da” (Luque, 2016). Y en un sentido estricto, su obra es mexicana por las siguientes sencillas razones:

- Su formación académica previa a ser escritor la realizó en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, donde estudió la licenciatura en letras italianas y una maestría en letras modernas. Ahí actualmente imparte clases, además de ser investigador en el Centro de Poética del Instituto de Investigaciones Filológicas. También estudió traducción literaria en el Colegio de México.
- Ha sido becario del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) en narrativa (1984) y del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) en 1989.
- Es miembro del Sistema Nacional de Creadores de Arte del FONCA desde 1994.
- Ha ganado dos premios nacionales de poesía: el Premio Nacional de Poesía Carlos Pellicer por obra publicada en 1985 por *Lotes Baldíos* y el Premio Nacional de Poesía Aguascalientes en 1991 por *De lunes todo el año* (Coordinación Nacional de Literatura, 2017).

- Aparece en diversas antologías que se han hecho sobre poesía mexicana, por mencionar algunas¹⁴⁴:
 - “In limine” en *Los poetas en México*, antología de Víctor Manuel Mendiola para *Cuadernos Hispanoamericanos (La cultura mexicana actual)*, Madrid, n. 549-550, mar-abr 1996.
 - Nueve poemas en la antología *Reversible Monuments (Contemporary Mexican Poetry)* (Traducción de Mónica de la Torre), Washington, Copper Canyon Press, 2002, pp. 428-455.
 - “Despedida” y “La lagartija” en Rodolfo Fonseca, David Huerta, Gerardo Rod, *Circo poético (Antología de poesía mexicana del siglo XX)*, México, Ediciones SM, 2003, pp.158-159.
 - Varios poemas en Mario Campaña, *Antología de la poesía mexicana de hoy*, Barcelona, Bruguera, 2008, pp. 213-227.
 - Varios poemas en Pedro Serrano y Calos López Beltrán (compiladores), *359 Delicados (con filtro), Antología de la poesía actual en México*, Santiago de Chile, Lom ediciones, 2012, pp. 371-382.
 - Varios poemas en *Vientos del siglo. Poetas mexicanos 1950-1982* (2012) coordinada por el poeta mexicano Margarito Cuéllar en colaboración, con los también poetas, Luis Jorge Boone, Mario Meléndez y Mijail Lamas; editada por la UNAM y la Universidad Autónoma de Nuevo León.
 - Ocho poemas en *Antología general de la poesía mexicana* (Selección, prólogo y notas de Juan Domingo Argüelles), México, Editorial Océano, Tomo II, 2014, pp. 204-210.
- Su primera obra poética fue publicada por el FCE y la antología poética de Fabio Morábito, *La ola que regresa* (2006), también editada por el FCE, está dentro de la colección Letras Mexicanas.

Fabio Morábito no escribe sólo poesía, sino que desarrolla varios géneros, tiene varias “máscaras”. Escribe poesía, narrativa, ensayo y también es traductor:

“Para mí la traducción ha sido muy importante, primero para aprender bien español. Fue a través de la traducción de poetas italianos, que empecé a sentirme en confianza con nuestro idioma. Y al mismo tiempo, era una forma de despedirme de mi idioma materno. Normalmente uno traduce a su idioma materno, y yo hice al revés, llevar mi idioma materno a otro que había aprendido más tarde. Creo que sin ese ejercicio previo de la traducción, tal vez nunca me habría animado a escribir. Ha sido no solo un ejercicio técnico, sino de decisión vital. Por otra parte, pienso que todo escritor es un traductor, en el sentido de que escribir supone tratar la propia lengua como lengua extranjera. La lengua literaria es la lengua extranjera por excelencia, la que nunca se llega a dominar del todo” (Luque, 2016).

¹⁴⁴ Su obra poética ha aparecido en más antologías, pero las que se mencionan, son algunas de las que se encontró que han delimitado su trabajo como mexicano, esto con el fin de argumentar que, en efecto, su poesía es mexicana.

Morábito antes que nada fue traductor. Ha traducido la obra completa del poeta italiano Eugenio Montale y el *Aminta* de Torquato Tasso. Además están sus estudios en traducción literaria y su tesis de maestría sobre “Estrategias y problemas en la traducción de poesía: el caso de *Ossi di seppia* de Eugenio Montale” (Morábito Barocas, 2005). Con el tiempo aparecieron; *El Viaje y la Enfermedad* (1984), un libro de ensayos; *Lotes Baldíos* (1985) y *La lenta furia* (1989), un libro de cuentos. La obra que ha publicado continúa, pero es necesaria esta pausa para hacer énfasis en lo multifacético de este autor. Comenzó con la publicación de un libro de ensayos, después un poemario y al final un libro de cuentos. También ha publicado una novela breve para niños *Cuando las panteras no eran negras* (1997), ganadora del premio internacional *White Raven* concedido por *Jüngenbibliothek* de Munich y la novela *Emilio, los chistes y la muerte* (2009). Tiene libros de prosas, como *Caja de herramientas* (1989). Cuando le han cuestionado sobre su versatilidad literaria, ha dicho:

“Siempre he escrito poesía y narrativa. Nunca he podido hacerlo al mismo tiempo, no puedo mezclar. Para descansar de la poesía procuro escribir narrativa, nunca se me ocurre ni siquiera hacer algunos versos. Ignoro cómo se alimentan mutuamente, pero con el tiempo he llegado a la convicción de que el cuento tiene más que ver con la poesía que con la novela” (Luque, 2016).

Fabio Morábito no decidió dónde nacer ni su lengua materna, pero sí eligió dónde producir su obra: México. Su obra literaria es mexicana y la falta que a veces le viene para encontrar en el país una patria de lleno, la suple con las letras:

“Tal vez en esta traición a la lengua de origen radica la sola salvación posible, el único perdón al que puede aspirar un escritor por haberse apartado del mundo y del habla. Porque todo escritor, bien visto, se hace escritor gracias a esta traición, se aparta de la lengua madre para adoptar una lengua que no es la propia, una lengua extranjera, una lengua sin lágrimas. Se abdicar del idioma materno porque se abdicar del llanto y se abdicar del llanto porque sólo dejando de llorar se puede escribir” (Morábito, 2014, pág. 178).

Y el escritor nacido en Alejandría hace una doble “traición”, porque además de “extranjerizar” el español para escribir, éste no es su lengua materna. Decidió dejar de llorar para ser escritor y decidió, quizá sin darse cuenta en un principio, escribir en español para hacer de México la patria de su obra literaria.

De la faceta de poeta de Morábito se han dicho ya varias cosas, entre éstas, sería imposible no citar las palabras del escritor Luis Ignacio Helguera en su valoración crítica de *Del lunes todo el año* (Joaquín Mortiz, 1992), en 1992:

“La presencia de Fabio Morábito, su profunda y distante mirada dirigida hacia los lotes baldíos, las lagartijas, el mar lejano, la riqueza de su escritura, delatan su biografía y rezuman el aire de un conquistador meridional. Viaje y enfermedad, peregrinaje y raíces,

arraigar y volar. Arraigar poéticamente en el mundo no obliga a sembrarlo todo de verdes, sino también de lotes baldíos, de trapos y tubos, de moscas, ruidos, tráfico. Como Mastroianni en el inicio de 'Ocho y medio' de Fellini, Fabio Morábito no se deja aprisionar en su coche aprisionado entre coches: mejor coge un globo, vuela, y sabe que volar es la forma de redimir, de ser libre y grande de espíritu. Volar y arraigar, arraigar y volar. No hay contradicción. Firmes y livianos se posan los pájaros sobre las ramas, sobre el césped. Lo de raíces más profundas, lo hermanado profundamente con la tierra, lo mejor plantado en el mundo, un viejo árbol, en los jardines, en los lotes baldíos de Fabio, vuela: el árbol de "Corteza" -uno de los muchos poemas hermosos y admirables de ese libro- sacude su cabellera verde, quiere volar, volar, vuela, sueña, casi indiferente al niño que lastima su tronco".

Los versos de este escritor se han caracterizado, en sus cuatro libros de poesía, por tener como tema recurrente lo cotidiano. Morábito pone el lente y aguza el oído para ver y escuchar lo que todos creen ver y escuchar; porque cuando se leen sus versos, se encuentran nuevas cosas en lo mundano, no porque no estuvieran ahí, sino porque no se vieron ni escucharon en realidad. Basten de ejemplo unos versos de su poema *Café*: “y todos vienen a lo mismo,/ a consumir no el desayuno que ordenaron,/ sino este vocerío,/ porque el bullicio es nuestra cafeína” (Morábito, 2006, pág. 157). Ofrece una posible respuesta, entre las muchas que puede haber, de por qué la gente va a los cafés sin irse por lo que parece evidente (el consumo de café). La gente va, paradójicamente, por la posibilidad de aislamiento y energía que ofrece la algarabía.

Su primer poemario, *Lotes Baldíos* (FCE, 1985), apareció cuando el autor cruzaba esa edad entre la juventud y la madurez, los 30 años. En aquel libro, el escritor tenía “la necesidad de descubrir un nuevo espacio: experimentaba la orfandad de la tierra, aunque también buscaba mostrar la voluntad (...) de encontrar en la Ciudad de México a ese nuevo espacio abrigador” (Jesús citado en Prensa del FCE, 2006). Por lo que varios de sus poemas, a pesar del tema recurrente de lo cotidiano, en este poemario, reflexionan sobre la identidad.

En su segundo libro, *Del lunes todo el año*, a decir del propio autor: “la crisis espacial ya está superada un poco, pero comienza la crisis interior de recordar la historia, a los seres humanos que me habían marcado. Un título donde empiezan a aparecer figuras humanas: los tíos, algunas mujeres, la mujer de uno” (Jesús citado en Prensa del FCE, 2006).

Respecto al tercer libro, “hay una crisis más general, como metafísica: ¿ahora qué? Ya tengo un espacio, un tiempo, una historia ¿Sirve de algo esto? Quizás es el momento en que, cuando te sientes más normal, te preguntas si realmente querías subirte al tren” (Jesús citado en Prensa del FCE, 2006).

Y la crisis que se puede encontrar en su último libro, *Delante del prado una vaca*, se puede decir que es prolongación de *Alguien de lava*, el escritor cuenta en sus poemas, sobre personas que han pasado por su vida, decisiones que ha tomado, sus cotidianidades con esa peculiar forma de mirar que tiene y todo lo lleva a una reflexión sobre “el tren al que se subió”, la de escribir poesía. En su último poema, cuyo nombre es el que da el título al libro, dice así:

“Por eso escribo; para recobrar/ del fondo todo lo adherido,/ porque es el único rodeo en el que creo,/ porque escribir abre un segundo estómago/ en la especie./ El verso con su ácido remueve las partículas/ dejadas por el plancton de los días/ y a mí también, como al cetáceo,/ me sale un chorro a veces,/ una palabra vertical que rompe el tedio de los mares” (Morábito, 2011).

Es decir, en este poemario, a pesar de los otros temas que circundan entre sus estrofas (la paternidad, el insomnio, los constantes movimientos telúricos de la Ciudad de México, su madre, su padre, sus recuerdos de juventud y su mujer), hay uno que se mantiene transversal: ¿qué ha significado convertirse en escritor? Se miró al espejo y los versos anteriores son la respuesta final que dio a su balance, el poeta tiene más de un estómago que le permite digerir con mayor detalle la experiencia de lo vivido.

Su estilo poético se define por tener la “peculiaridad de escribir sobre el misterio de las cosas que nos rodean de manera más inmediata. Su poesía es la visión del instante” (Palapa Quijas, 2006). Morábito observa la cotidianidad con un aire reflexivo que sorprende al lector, donde la gente comúnmente ve una mosca zumbando en el cuarto, él realiza una analogía sobre su vuelo y el surgimiento de un poema en *Para que se fuera la mosca* (Morábito, 2006, pág. 127) o también, sopesa la decadencia de los prostíbulos a partir de una mosca encerrada entre sus paredes en *Las moscas no vuelan* (Morábito, 2011, pág. 27).

Los temas que permean en general en su poesía, son cinco: la extranjería, la ciudad, la escritura/lengua, la memoria y la cotidianidad. Sobre todo este último tema lo utiliza para enlazar con los otros, por ejemplo, es capaz de escribir unos versos tan íntimos en el poema *Tres hormigas*, como los siguientes: “No me gusta matar hormigas,/ sobre todo las conocidas/ y, mientras cago,/ muevo el pie para asustarlas” (Morábito, 2011, pág. 46). A partir de esa vista, aparentemente inocente, de lo minúsculo de las hormigas y su decisión de no matarlas, hace una analogía que extrapola a algo más trascendental al final del poema: “soy tan hormiga como todos,/ alguien me observa de seguro/ y ha decidido no pisarme” (Morábito, 2011, pág. 46). Es la “anécdota que de pronto se

convierte en alegoría universal” (Treviño Castro, Javier citado en Prensa del FCE, 2014).

En una reseña y entrevista que se le hizo a Morábito sobre *Delante del prado una vaca* en La Jornada (Montaño Garfias, 2011), no dudaron en describir su poemario como uno “del día a día (...) de un programa de televisión, zapatos, aviones, un tapete persa”. Y escriben que, si bien la poesía se nutre en parte de la cotidianidad, algunos poetas buscan enmascararlo a través de diferentes recursos literarios; Morábito no lo hace así. Además, para seleccionar qué usar del día a día en los versos, comentó el escritor en esa misma entrevista, se necesita una “selección olfativa” porque “el poeta sabe que ahí hay algo, a uno le ocurren mil cosas al día, la mayoría intrascendentes, pero de repente hay algo ahí: una frase oída o leída, algo visto, y eso puede ser el principio de un poema”.

Leer su poesía es notar que captura de forma fidedigna lo cotidiano y sobre ello reflexiona, pero no busca estilizar o maquillar lo que mira, su valor reside en lo que evoca. Su poesía no es “la nube solitaria en el cielo que pintan o fotografían algunos sin cables de luz o sin postes; es la nube, el poste, la calle y la ruina de objetos” (Luna Fuentes, Claudia citado en Prensa del FCE, 2006).

Sobre el estilo poético de este escritor, es imposible no pensar en si el hecho de que desarrolla otros géneros literarios como el cuento, el ensayo y la novela, permea de algún modo en su composición de versos. Cuando se publicó *La ola que regresa*, en una entrevista (Palapa Quijas, 2006), lo cuestionaron sobre esto y señaló la dificultad de definir un límite entre poesía y narrativa, pues la primera se alimenta de la prosa y viceversa. Así ahondó en que “muchas veces se puede hacer el intento de poner en verso obras narrativas”, a lo que puso como ejemplo la prosa de Juan Rulfo, y funcionan perfectamente, por ello también, “existen poemas que se pueden convertir en prosa sin perder la intensidad”.

También ha aceptado que su poesía es muy italiana en el sentido de que busca mucho la musicalidad, por dicha razón, la puntuación es muy importante para él, al tiempo que ésta debe jugar el rol del árbitro en el fútbol, es decir, pasar inadvertida. Es esa música la que lo desliga del rito del poema largo, “especie de cita obligada en América Latina” (Ventura, Marcel citado en Prensa del FCE, 2011). Y es cierto, son pocos los poemas que tiene que podrían considerarse largos, podrían contarse con los dedos de una sola

mano; además, en sus primeros libros tuvo un gran gusto por los versos heptasílabos. Lo que sí se ha mantenido fijo es su uso del verso libre.

Entre sus influencias italianas, para su faceta de poeta, ha confesado que están Giuseppe Ungaretti, Cesare Pavese, Umberto Saba, de quien la lectura de su poesía le animó a escribir sus propios versos y de “quien quizá más se parece a mi mundo privado, como visión de la vida” (Luque, 2016); y no podría faltar Eugenio Montale, a quien ha traducido y considera que tuvo una destreza musical que lo seduce. De modo que su religión por lo cotidiano la saco de Saba, la transparencia de Ungaretti y la música de Montale. Por la parte mexicana, está la profundidad reflexiva de Xavier Villaurrutia y Octavio Paz, así como el ritmo casi narrado a veces de Jaime Sabines (Marín, 2014). Sin embargo, hoy por hoy considera que la influencia de Sabines es menor “porque es muy pobre musicalmente”, mientras que la poesía del chileno Oscar Hahn le interesa por la “capacidad que tiene de subvertir la realidad con un cerco irónico muy gozoso, muy lúdico”, lo cual ha ido ganando terreno en su poesía¹⁴⁵.

Por los temas que toca, por sus influencias y por el propio estilo que se nota en sus versos, “más conversados que narrados” (Asiaín, 1985); puede decirse en suma que su poesía más que dar cuenta de lo cotidiano, lo penetra y lo desentraña. Como bien escribieron en *Letras Libres* sobre sus poemas “esquivan la cochambre del lirismo para toparse, más abajo, con esos detalles nimios que George Perec llamó, felizmente, lo extraordinario” (Lemus, 2009). O como el propio Morábito también lo diría al meditar sobre su obra tiempo atrás y que sin embargo, se mantiene vigente: “El encanto de ver algo como si lo viéramos por primera vez es que, justamente, no es la primera vez que lo vemos. Es más, yo creo que la primera vez, en rigor, no vemos nada (...) Y el terreno que a mí me interesa es ese, precisamente, el de las cosas segundas y usadas” (Cruz, 1997). Leer a este autor es aprender a ver lo extraordinario, en lo ordinario.

Según lo investigado en diversas fuentes, su obra literaria es la siguiente¹⁴⁶:

Poesía¹⁴⁷:

¹⁴⁵ Esto pudo saberse gracias a una entrevista telefónica realizada al autor el viernes 3 de febrero de 2017, disponible en el anexo C.

¹⁴⁶ Se encontró en el siguiente enlace de la Coordinación de Humanidades de la UNAM una base de datos con varias publicaciones de Fabio Morábito, de las cuales varias son de corte académico. Para los fines de este trabajo sólo se contempló su obra literaria:

http://www.humanindex.unam.mx/humanindex/consultas/detalle_investigadores.php?rfc=MOBF55022

- *Lotes baldíos* (FCE, 1985) ganador del Premio Nacional de Poesía Carlos Pellicer.
- *Del lunes todo el año* (Joaquín Mortiz, 1992) ganador del Premio Nacional de Poesía Aguascalientes.
- *Alguien de lava* (Era, 2002).
- *El verde más oculto* (Fondo Editorial La Nave Va, 2002). Antología poética editada en Venezuela.
- *La ola que regresa* (FCE, 2006) antología poética de los tres libros anteriores.
- *Delante de un prado una vaca* (Era, 2011; Visor, 2013).
- *Un naufrago jamás se seca* (Gog y magog, 2011). Antología poética editada en Argentina a partir de sus cuatro libros de poesía publicados a la fecha.
- *Ventanas encendidas* (Visor, 2012). Antología poética editada en España a partir de sus cuatro libros de poesía publicados a la fecha.

Cuento:

- *Gerardo y la cama* (Limusa, 1986; FCE 1999).
- *La lenta furia* (Vuelta, 1989; Tusquets, 2002; Eterna Cadencia, 2009).
- *La vida ordenada* (Tusquets, 2000; Eterna Cadencia, 2012).
- *Grieta de fatiga* (Tusquets, 2006; Eterna Cadencia, 2010), ganador del premio de narrativa Antonin Artaud 2006.
- *Cuentos populares mexicanos* (recopilados y reescritos por Fabio Morábito. FCE, 2014), libro ganador del premio internacional *White Raven* en 2015.
- *Madres y perros* (Sexto Piso, 2016).

Novela:

- *Cuando las panteras no eran negras* (Siruela, 1997; FCE, 2010), novela infantil ganadora del premio internacional *White Raven* en 1997.
- *Emilio, los chistes y la muerte* (Anagrama, 2009).

Ensayo:

- *El Viaje y la Enfermedad* (Universidad Autónoma Metropolitana, 1984)
- *Macrocefalia*, en colaboración con Adolfo Castañón y Jaime Moreno Villarreal (Crea/SEP, 1988).

¹⁴⁷ Adicionalmente publicó dos *plaquettes*: *El buscador de sombra* (Ediciones Palimpsesto, 1997) y *Ocho poemas* (Ditoria, 1997 y 2005), las cuales con algunas modificaciones y supresiones, fueron integradas a los libros antes referidos.

- *Los pastores sin ovejas* (El equilibrista, 1995).

Prosa:

- *Caja de herramientas* (FCE, 1989; Pre-Textos, 2009).
- *También Berlín se olvida* (Tusquets, 2004; Sexto Piso, 2015).
- *El idioma materno* (Sexto Piso, 2014; Gog y Magog, 2014).

Varios de sus libros han sido traducidos al alemán, al inglés, al francés, al portugués y al italiano.

4.2 Promoción que se ha hecho de su obra

Que el verso sea como una llave que abra mil puertas.

Vicente Huidobro

A pesar de que la primera obra literaria que publicó Fabio fue *El viaje y la enfermedad*, no empezó a adquirir cierta notoriedad sino hasta que publicó *Lotes baldíos*, debido en gran parte, al premio al que se hizo acreedor dicho título¹⁴⁸. En el ámbito de las letras primero fue reconocido como poeta. Esto tomaría mayor fuerza en 2006 y a la vez la perdería. Lo primero porque ese año el FCE editó la antología de su obra poética *La Ola que regresa*. Sobre este título en aquel momento, aparecieron reseñas en diferentes publicaciones reconocidas como *El Economista* (Redacción citado en Prensa del FCE, 2006), *La Jornada* (Palapa Quijas, 2006), *Milenio* (Jesús citado en Prensa del FCE, 2006) y *Siempre!* (Redacción citado en: FCE, 2007) para incentivar su lectura. Y lo segundo porque ese mismo año, también ganaría el premio Antonin Artaud de narrativa, concedido por la Embajada de Francia en México, gracias a su libro de cuentos *Grieta de Fatiga*. Esto sería anunciado en publicaciones como *El Financiero*, *Crónica y Letralia*. Tales hechos concatenados repercutirían en su imagen de entonces en los medios, misma que se mantiene hasta ahora: un escritor que destaca por sus cuentos y su poesía; o su poesía y sus cuentos. Es decir, ambos sin orden jerárquico para la gente que conoce de literatura y de su obra, para el público en general, cuando lo conocen, no

¹⁴⁸ Para escribir sobre la promoción de la obra de Fabio Morábito, remontarse a 1986, debido a la edad y consumo de medios del *target*, es algo infructuoso; además, hay que tomar en cuenta que no conocen al autor, según lo encontrado en el capítulo anterior. Por ello, se decidió usar como referencia sólo lo más relevante de la última década, con énfasis en la comunicación que tuvo alcance en la Ciudad de México.

está posicionado como poeta¹⁴⁹. Es raro hoy encontrar información de Fabio Morábito en que lo llamen sólo poeta o cuentista, un adjetivo siempre acompaña al otro cuando el sustantivo es este autor. Lo mejor sería llamarlo simplemente, escritor, o a decir de él mismo:

“Odio a esa gente que dice que es poeta, o que le preguntas su profesión y dice: ‘poeta’, que llegan a tener tarjeta de presentación que dice: ‘poeta’. Me parece absurdo, una farsa. Creo que decirte escritor es más que suficiente, porque abre el abanico y uno puede ser desde traductor, corrector de estilo, que no deja de ser escritor, hasta un novelista de éxito, pero ¿decirse poeta...? No me interesa en absoluto, nunca me he visto como poeta (...) Me alivia saber que durante tantos años he podido escribir poesía. Pero si alguien me dice ‘poeta’, le digo: ‘no, soy Fabio’” (Montaño Garfias, 2011).

Sin embargo, la notoriedad que se menciona que Fabio tenía en esos momentos era relativa si se piensa en un país como México, donde la cultura lectora no es equiparable a la de otros países, como Finlandia, por mencionar alguno¹⁵⁰. Una nota publicada en 2007 en la revista *Siempre!* afirmaba respecto a su poesía: “una obra poco leída (quiero decir, ignorada) por el gran público, que tampoco ha tenido grande fortuna entre los lectores especializados (...) Esta situación “marginal” de la obra de Morábito ha resultado en que existan escasos (...) trabajos de crítica literaria sobre su obra” (Redacción citado en: FCE). Es evidente que la cita anterior peca de exageración al usar palabras como “ignorada” o “marginal”; no obstante, no hay que perder de vista dos cosas: el año en que se publicó, 2007, y que lo hace en alusión al “gran público”, el cual cabe preguntarse si existe en México para la literatura de calidad que no sea *best-seller*. Pocos autores mexicanos pueden afirmar poseer un “gran público” -debido a situaciones específicas del país- que le permita vivir exclusivamente de su producción literaria.

A la luz del presente, hoy es fácil contradecir esa opinión vertida hace una década. Existe más información sobre este escritor para quien lo busque en periódicos como los que se han mencionado hasta ahora, revistas¹⁵¹, ha aparecido en algunos programas

¹⁴⁹ Esto haciendo alusión al *target*. Para más información ir al capítulo 2.

¹⁵⁰ No hay que perder de vista que este trabajo investigativo está enfocado en un público objetivo, los *millennials* de la CDMX, y no en general. Asimismo, lo referido sobre el hábito de la lectura en México, especialmente en el apartado 1.1.

¹⁵¹ A veces hablan de su obra, o también ha publicado algunos poemas, traducciones y cuentos en diferentes publicaciones como: *Letras Libres*, *Catarpacios*, *Diálogos*, *La Gaceta del FCE*, *Revista de Bellas Artes*, *Revista Universitaria*, *Sábado y Vuelta*.

culturales de televisión, como en *Canal Once*¹⁵², *Canal 22* y la radio; asimismo, en la *web* se pueden hallar entrevistas, reseñas de algunos de sus libros, poemas¹⁵³, poemas grabados en su propia voz¹⁵⁴, registros de algunos programas de radio en los que participó, videos en *Youtube*, su biografía en inglés en Wikipedia¹⁵⁵, etc. Ha tenido participaciones en diferentes encuentros literarios en lugares como Yucatán, Jalisco, Veracruz, Coahuila, la Ciudad de México, Colombia, Ecuador, Argentina, Alemania, Italia, España, entre otros. Y hasta la fecha, han aparecido unas 500 reseñas y notas críticas sobre su obra en México, América Latina y Europa, una docena de tesis universitarias y recientemente ha aparecido *Los oficios del nómada: Fabio Morábito ante la crítica*, libro en el que colaboraron y también coordinaron las investigadoras estadounidenses Sarah Pollack y Tamara R. Williams (2015). El volumen hace una revisión, a través de trece artículos académicos y siete ensayos realizados por diferentes intelectuales, de la trayectoria literaria de Morábito.

En 2009 apareció *Emilio, los chistes y la muerte*, novela señalada en diversos medios como la primera de Morábito. Esto quizá porque *Cuando las panteras no eran negras* fue una novela infantil. Por ejemplo, en una reseña en *Letras libres* dice así: “este libro, *Emilio, los chistes y la muerte*, supone una mudanza: la de Fabio Morábito (Alejandría, 1955), poeta, cuentista, ensayista, al género de la novela” (Lemus, 2009); o en *Nexos*: “Esta primera novela de Fabio Morábito (...)” (Cárdenas, 2009). La novela apareció reseñada en publicaciones como *El Informador*, *Más por más*, *Nexos* y *Letras libres*, también, como parte del plan de *marketing* de Anagrama, Morábito acudió a Barcelona a presentar su libro al lado de Jorge Herralde, editor y fundador de la famosa editorial española (EFE / MLOM, 2009).

Un año después, en 2010, el FCE editó *Cuando las panteras no eran negras*, novela infantil de Morábito que antes había sido editada por Siruela (1997). Por ello ese año, de acuerdo a la sección de prensa del FCE, el escritor fue entrevistado a propósito del libro en algunas estaciones radiofónicas como W Radio y Antena Radio, también en el

¹⁵² Apareció en *Conversando con Cristina Pachecho*, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-JRFQmTfhmM&list=WL&index=12>

¹⁵³ Aparecen poemas suyos en *A media voz* y *Poemas del alma*, dos sitios *web* bastante visitados por los amantes de la poesía.

¹⁵⁴ Estos pueden escucharse en el siguiente link de la UNAM: <http://descargacultura.unam.mx/app1?sharedItem=27028>

¹⁵⁵ En español no aparece, a pesar de lo sencillo que sería subirla a esta enciclopedia virtual. Para este trabajo se desarrolló y subió una breve nota biográfica a Wikipedia. Ya que no afectaba al autor, sino lo contrario, se decidió no suprimirla.

programa *Cómo sabes* (Prensa, 2016). De igual forma presentó el título en la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil de la Ciudad de México y fue reseñado o recomendado en publicaciones nacionales como *El Universal* (Ramos, Juan citado en Prensa del FCE, 2011) y *Milenio* (Sánchez, Mary Carmen citado en Prensa del FCE, 2011). También el autor hizo una presentación en la sede del FCE en Bogotá, hecho que quedó relatado en la publicación colombiana *El Librero* (Ventura, Marcel citado en Prensa del FCE, 2011).

En 2016, el FCE lanzó una convocatoria internacional para invitar a niños a leer libros de su colección *A la orilla del viento* y que posteriormente realizaran una reseña breve del libro en formato de video¹⁵⁶. Esto le dio nuevos bríos a *Cuando las panteras no eran negras*, pues pertenece a dicha colección.

En 2011, tras 9 años sin publicar un libro de poesía, aparece, editado por Era, *Delante de un prado una vaca*. Con ello, hubo presentaciones en ferias del libro, aparecieron breves reseñas del poemario acompañadas por entrevistas con el autor en publicaciones como *El Universal*, *Excélsior*, *La Jornada* y *Reforma*; se realizaron dos videos por parte de la editorial que aparecen en *Youtube*¹⁵⁷ y se creó un blog (Ediciones Era, 2011). Fueron varias acciones la que se tomaron, aunque es de resaltar que el blog del libro hoy cuenta con apenas 2,372 visitantes y los videos uno con 1,030 y el otro con 458 visitas, poco para haber sido lanzados en 2011.

Delante de un prado una vaca también fue editado en 2013 por Visor para la colección Palabra de honor¹⁵⁸. Afincada en Madrid, Visor cuenta con un gran prestigio internacional en la edición de poesía en español. Ha ganado diversos premios, por lo que ser publicado en dicha editorial es, y más en vida, un verdadero privilegio. La edición de este libro ya era anunciada en España desde 2011 (Abril, 2011), y en la solapa del libro se dice de Morábito: “demuestra ser una vez más que es una de las voces mayores de la poesía hispánica” (Visor, 2013). Esto hace ver que la gente docta en poesía, tiene en alta estima los versos del escritor Fabio Morábito.

¹⁵⁶ Para más detalles ir al apartado 1.3 del capítulo 1.

¹⁵⁷ Disponibles en los siguientes enlaces: https://www.youtube.com/watch?v=_RaJU1bO5Jc y <https://www.youtube.com/watch?v=AG84kHwmlUk>

¹⁵⁸ Dicha colección se destaca por la edición de libros en pasta dura y en papel de excelente calidad.

En 2011 apareció en Argentina la primera antología de los 4 libros de poesía publicados hasta ahora por Fabio Morábito, bajo el título: *Un naufrago jamás se seca* en el sello Gog y magog. De sus repercusiones promocionales en México no se encontró nada. Pero en Argentina, en 2012 el título llegó a ser reseñado en la *Revista Ñ* (Gil D. , 2012), Morábito fue entrevistado como escritor en el periódico argentino *La Nación* y se mencionó, entre otras de sus obras, dicha antología; asimismo acudió a Buenos Aires para participar en el FIlba, un festival internacional de literatura que se lleva a cabo cada año (Consiglio, 2012).

En 2012, Visor editó otra antología de Fabio Morábito y la nombró *Ventanas encendidas*. Lo relevante fue que “hasta Ventanas encendidas no había aparecido ningún volumen poético suyo en España que recogiese su caudal y lo acercara a nuestros lectores” (Abril, Ventanas encendidas. Antología poética, 2012). Dicho título no fue promocionado en México, sin embargo, y a diferencia de *Un naufrago jamás se seca*, sí es posible encontrarlo en librerías del país como El sótano o Porrúa. En España apareció reseñado en la revista de poesía *La Estafeta del Viento* (Espejo, 2012) y el diario *El imparcial* (Lergo, 2012).

En 2014, el FCE hizo el lanzamiento de *Cuentos populares mexicanos*, volumen editado junto con la UNAM. Este libro no consta de cuentos escritos por Fabio Morábito, sino más bien reescritos. Para elaborarlo, el autor leyó una gran cantidad de transcripciones de varios especialistas mexicanos y extranjeros que se consagraron a recolectar historias de la tradición oral mexicana, pero con fines investigativos y no literarios. Por ello, Morábito eligió, con un criterio literario y no necesariamente inclusivo de todas las regiones mexicanas, cuáles podían funcionar para dicho volumen y los reescribió para darles un giro estético con el fin de que puedan ser leídos de forma amena por el público en general. El resultado es un libro con 125 cuentos provenientes de diversas regiones del país (Redacción Animal Político, 2015).

En la sección de prensa de la página del FCE se encontró, por mucho, que esta ha sido sin duda, una de las obras de Fabio Morábito más promocionada en 2014 y 2015 (Prensa del FCE, 2017). Algo irónico, pues no fue estrictamente una invención suya; no obstante, contribuyó a que más gente lo conozca como escritor. La obra apareció en gran número de publicaciones como: *Notimex*, *El Porvenir*, *Zona Franca*, *24 Farándula*, *Noticias Yahoo Argentina*, *Efekte Noticias*, *Excélsior*, *Entretenimiento Terra*, *Rerforma*, *Crónica*, *El Sol de México*, *Laberinto de Milenio Diario*, *Milenio*,

Vértigo, El Economista, Proceso, Puntualizando, Mural, El Universal, Confabulario, InformatYucatán, Lee + Gandhi, Aristeguinoticias, Unomasuno.com.mx, La Jornada, Plumaslibres.com, Terra, etc. Además, el libro fue presentado en diferentes encuentros literarios como en la Feria Internacional de la Lectura Yucatán 2015, la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil en Xalapa, Veracruz y en la Feria del Libro de Frankfurt ya que representó a México en el catálogo de libros *The White Ravens* 2015.

En el mismo año en que se publicó *Cuentos populares mexicanos*, también apareció *El idioma materno*, por eso, en algunas entrevistas que concedió Morábito, se aprovechó para hacer mención de dicho título, incluso, cuando fue a la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil en Xalapa, un día presentó *Cuentos Populares Mexicanos* y otro, *El Idioma Materno*. Dicha libro fue reseñado, a veces en compañía de una entrevista con el autor, en publicaciones de España¹⁵⁹ y México como: *El Universal* (Notimex, 2014), *Siempre!* (Gil E. , 2015), *El Cultural* (revista semanal del periódico español *El Mundo*) (Suau, 2015) y *El País* (Solano, 2014). También el escritor acudió a Madrid a dar algunas entrevistas para diferentes actos literarios.

El libro más reciente que ha publicado a la fecha el autor nacido en Alejandría es uno de cuentos, *Madres y perros*, para no romper con esa alternancia en la que ha sido enfático. Lleva cuatro libros de cuentos y cuatro de poesía, así que podría esperarse que su próximo libro sea un poemario. *Madres y perros* ha sido tema para publicaciones como *El Economista* (Gutiérrez, 2016), *Más por más* (Espinosa, 2017) y *Reforma*. Asimismo, lo presentó en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en 2016 y *El País* publicó el cuento que da título a este libro (Morábito, *Madres y perros*, 2015).

Se considera que la comunicación que se ha hecho de la obra de Fabio Morábito no ha sido escasa; sin embargo, según lo encontrado en la encuesta que se realizó para el capítulo 2, el conocimiento que tiene el *target* de él es casi nulo, y cuando lo conocen, no lo tienen posicionado en su mente como un poeta.

Se halló que hay incongruencias con algunos datos sobre él, por ejemplo, la edad a la que llegó a México, a veces aparece que a los 13, otras que a los 14 o los 15. Para tener la respuesta correcta se tuvo que contactar al autor¹⁶⁰. También se encontró que un

¹⁵⁹ Esto debido a que la editorial Sexto Piso es española.

¹⁶⁰ Su correo electrónico tampoco aparece en ningún lugar, quien esto escribe lo consiguió porque logró contactarlo en una feria del libro.

poema suyo aparece con un título erróneo en un sitio *web* o aparecen mal las fechas en que publicó algunas de sus obras.

En Wikipedia, una fuente de información muy usada por el *target*, su biografía únicamente aparece en inglés y es muy escueta, de igual forma la biografía que de él aparece en el sitio *web* de Era, además de estar desactualizada. Otra falencia es el desconocimiento para encasillar algunas de sus obras en diferentes medios de información. A veces ponen, por ejemplo, que *El idioma materno* y *Berlín también se olvida* son cuentos y que *Caja de herramientas* es un libro de poesía.

Falta, con toda certeza, un sitio *web* confiable en el cual quien quiera informarse sobre el autor, tenga confianza en lo escrito. Asimismo, un lugar, pensado para el *target*, donde quien esté interesado pueda saber en qué actividades literarias aparecerá el escritor y así poder acudir sin tener que estar pendiente en todo momento de diferentes medios para poder hacerlo. También es necesario que haya un dato de contacto, fácil de conseguir, para poder comunicarse con él, por ejemplo, su correo electrónico.

Todo eso es posible para incentivar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito porque al verso le queda mucho que dar en estos tiempos cada vez más propicios a la inmediatez, él mismo lo cree, según dijo a *El País*: “La poesía no es sinónimo de lentitud, como muchos creen. Es el atajo lingüístico por excelencia. Por eso los poemas suelen ser breves, un acelerador de partículas que permite saltar sobre muchas cosas e ir directos al grano. El poeta es un velocista” (Marín, 2014).

4.3 Propuesta de estrategia de *personal branding* para Fabio Morábito

¿Qué piden en sus votos los poetas? ¡La fama! Éste es el precio que esperan sus trabajos.

Ovidio

Se puede contradecir que quien escribe aspira a ser leído. Sin embargo, es imposible ir en contra del siguiente enunciado: quien publica lo hace para que lean su obra. Y hoy eso no es suficiente para atraer lectores (Arqués, 2011, págs. 83-84)¹⁶¹. En el entorno

¹⁶¹ El libro de la escritora Neus Arqués se consultó en formato *ebook* para *Kindle*, por lo que las “páginas” que se ponen de dicha fuente, en realidad son posiciones, término que utiliza este *ereader*

digital, donde los contenidos abundan y superan la capacidad de las personas para poder leerlo todo, hay que luchar por la atención¹⁶². Por ello, es necesaria la promoción más allá de la que pueda llegar a ofrecer una editorial, para lograr visibilidad entre el resto de personas que también escriben y publican. “El lector espera cada vez más que el autor ‘tenga una historia detrás’” (Arqués, 2011, págs. 1098-1099). De ahí la posibilidad de utilizar el *personal branding* para incrementar la oportunidad de que la obra de un autor sea leída, en este caso, la obra poética de Fabio Morábito.

El *personal branding* parte del interior al exterior; sin embargo, para saber qué destacar del interior, es necesario conocer cómo es el ambiente, reconocer lo que puede tomar relevancia para comunicarlo y tomar ventaja. Eso es lo que se investigó en los primeros dos capítulos de esta investigación: cuál es la situación de la lectura en México, cómo es el *target* y si conocen a Fabio Morábito como poeta. Es decir, esta tesis partió del mismo modo en que lo hace la industria editorial: se hizo un estudio del sector y del mercado potencial. Después viene lo diferente, la propuesta con base en el *personal branding*.

Se definió qué debe entenderse como hábito de la lectura porque no es posible fomentar algo que se desconoce. Es inverosímil pretender crear una estrategia de comunicación orientada a la lectura de la obra poética de Fabio Morábito, sin tener claro qué implica que una persona sepa leer, tenga la capacidad de literacidad y en una etapa posterior, el hábito de la lectura. Asimismo, es imposible fomentar su obra sin saber qué es la promoción de la lectura *per se*, puesto que el *personal branding* que se gestiona para propiciar la lectura de un autor, podría verse como subsumido dentro de este gran rubro.

Saber del contexto también fue útil como guía de hacia dónde debían ir encaminados los pasos en la elaboración de la estrategia de *personal branding* para el escritor. Conocer qué es lo que se ha hecho para fomentar la lectura en México e identificar lo que ha servido de lo que no, es la mejor manera de reconocer rutas posibles. Un ejemplo es Librerías Gandhi, que enfoca su comunicación en relacionar la lectura con el entretenimiento y no con una obligación, la hace ver como algo que divierte y no la

para ser más preciso de las líneas en las que está lo citado. Suprime el término “página”, ya que con los cambios de los tamaños de las pantallas de los dispositivos, ese número se vuelve algo impreciso.

¹⁶² Para entender esto a detalle, se recomienda al lector el apartado 1.3 de esta tesis, sobre todo, las secciones 1.3.2 y 1.3.3. Pero en pocas palabras, la abundancia de contenidos se debe que las tecnologías digitales facilitan el acceso a una mayor cantidad de éstos, así como a su producción; aunado al fenómeno de la autoedición, la impresión bajo demanda y la aparición de grandes competidores en la industria editorial como *Amazon*, *Kobo*, *Google* y *Apple*.

circunscribe a una tarea intelectual. Por tanto, de ninguna manera los contenidos en la estrategia para fomentar la lectura de un autor en específico, deben ser autoritarios, imperativos, relacionados al deber o sugerir que leerlo provoca en el lector un desarrollo intelectual¹⁶³. Otro ejemplo es que por medio del análisis de las campañas del Consejo de la Comunicación, se pudo determinar que para fomentar la lectura en México en este momento, lo mejor es primero acercar a las personas a leer, no importa cuánto tiempo, y después, ya buscar que lean más. Pretender que de la noche a la mañana tengan el hábito de la lectura, sería pecar de ingenuidad¹⁶⁴.

Otro hecho de alta relevancia para la estrategia es que a partir del análisis de algunas listas de *best sellers* y de los libros mencionados en las diferentes encuestas nacionales de lectura¹⁶⁵, es posible decir que de los libros ahí presentes, en parte se debe a la exposición mediática que han tenido. Eso parece algo lógico, pues por algo son *best sellers*. Lo interesante es la incidencia que tiene en la lectura de un libro cuando se hace una película de éste o porque su autor, como persona, por alguna razón tiene exposición en diferentes medios y que esto aliente a la lectura de su obra por quién la escribió, más allá del libro como un producto en sí mismo. Con lo anterior, se denota la presencia de un peso de la marca personal de algunos escritores.

Entre más se hable de un escritor y de su obra en los medios, más probabilidades hay de que sea leído. Dadas las características del *target*, la apuesta debe ir a los medios digitales y selectivos, antes que a los *mass media*, pues como ya se ha mencionado, prefieren el *narrow casting*. Además, el lugar predilecto para leer de la población mexicana es la casa, por lo que si existen *online* los contenidos de un autor, se facilita el acceso a un primer acercamiento a su obra (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, págs. 128-129); esto aunado a lo mencionado por Michèle Petit de que se trata de multiplicar las ocasiones de encuentros, no de forzar a la gente a tragar libros, pues la cultura es algo que se hurta (Lecturas: del espacio íntimo al espacio público, 2001). Entre más posibilidades haya de encuentro con la obra de Fabio Morábito, más probable es que aumente su lectura. Hay que permitir que el trabajo se vea.

¹⁶³ Aunque esto pueda ser cierto, para fomentar la lectura no es una buena estrategia.

¹⁶⁴ Aquí sólo se mencionan dos ejemplos, pero a lo largo del apartado se refieren otros para justificar acciones que se tomaron para la elaboración de la estrategia.

¹⁶⁵ Para más detalles ir al apartado 1.1.3.

Para fortuna de lo que se pretende en la estrategia, se descubrió que la zona del país donde es más factible promover la lectura de un autor entre los *millennials* es la Ciudad de México, pues es donde mayor infraestructura hay en cuanto a librerías y bibliotecas públicas¹⁶⁶, así como que la **Generación Y** de esta zona, lee más que el promedio de su generación en otras partes del país.

Tras investigar quién es Fabio Morábito a través de fuentes bibliográficas y a partir de una entrevista que se le hizo¹⁶⁷, se identificaron rasgos que resaltan genuinamente de él. Como parte de la estrategia se busca destacar aquellos que además de formar parte de su personalidad, son útiles para conectar con el *target*, pues “lo que pretende el personal branding es escoger y dar visibilidad a aquella mezcla de atributos y características que nos hacen valiosos en unas circunstancias determinadas” (Pérez Ortega, 2012, pág. 154). Todos los esfuerzos, cuando se emplea esta herramienta por una persona, van encaminados a lograr cuatro objetivos: ser recordado, ser tomado en cuenta, ser la opción preferente y ser elegido (Pérez Ortega, 2012, págs. 83-84).

Lo anterior no cobra sentido si no se decide hacia dónde va encaminada la estrategia, es decir, en qué se quiere ser elegido porque “toda búsqueda de la marca [personal] (...) debe seguir una estrategia, y (...) necesita como primer paso, tener un objetivo. ¿Cuál es mi objetivo personal en ese sentido? (Dans, Marca personal: ¿y por dónde empiezo? , 2014). El de esta propuesta, ya se ha dicho, es fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito en los *millennials* NSE C,C+ de la Ciudad de México.

Antes de continuar, es importante aclarar que normalmente el uso del *personal branding* parte de que una persona está dispuesta a empezar a gestionar su marca personal y por eso, se informa sobre este concepto, o bien, acepta ser guiada por alguien que ya domine el tema. En este trabajo, se propone que un tercero puede investigar sobre una persona en particular para comprender cosas esenciales de la misma, y a partir de eso, sugerir los pilares necesarios para generar una estrategia que la dé a conocer al usar como base el *personal branding*. Esto es posible debido a que la marca de una persona no es en sí algo que se crea, sino algo que se descubre y gestiona (Pérez Ortega, 2012, pág. 83).

Dos de los autores consultados (Rampersad, 2009), (Pérez Ortega, 2012) , coinciden en que un primer acercamiento hacia la definición de una marca personal, parte de saber

¹⁶⁶ Para más información leer el apartado 1.1.2.

¹⁶⁷ Las notas de la entrevista están disponibles en el anexo C.

cuáles son la misión y visión de la persona. La misión “define hacia dónde se quiere ir (...) la razón de tu existencia en este mundo (...) el beneficio que proporcionas a tu entorno” (Pérez Ortega, 2012, pág. 204). Es decir, es el principal propósito de la persona en el presente, lo que quiere ser; enfocado también a qué lo hace único, especial y diferente (Rampersad, 2009, pág. 65). En tanto que la visión es un ejercicio de prospección, cómo se ve la persona dentro de unos años, lo que quiere llegar a ser (Rampersad, 2009, pág. 51).

Con base en la respuesta a la pregunta que se le planteó al autor: “¿cuál consideras tu misión o propósito en la vida?” se puede redactar su misión de la siguiente manera:

Disfrutar de la fortuna de poder dedicarme a lo que me gusta: escribir. Conocer lo que me rodea a partir de la escritura y comunicar ese conocimiento a los demás para que puedan identificarse con mi propia existencia¹⁶⁸.

Después de hacer la semblanza del autor y de entrevistarle, pudo entenderse que lo que más disfruta es escribir. Mencionó que quizá en un futuro podría pasar que dejara de hacerlo, pero no supo dar una respuesta de a qué se dedicaría entonces. Además, desde niño siempre quiso ser escritor. Así que en el presente, desde la óptica del *personal branding*, eso puede definirse como su propósito en la vida.

Respecto a su visión, en estrecha relación con su misión, puede redactarse de la siguiente manera:

Poder seguir con la vida que llevo, una muy centrada en la escritura y en mi casa. Esto a través de:

- *Seguir con las ganas de escribir.*
- *Seguir teniendo salud y las condiciones materiales necesarias para poderme dar el lujo de escribir.*
- *Escribir en el futuro otros buenos libros y ojalá no arrepentirme de ninguno.*
- *Cuidar de mi familia.*

Después de tener clara la misión y visión de la persona, el especialista en marca personal Hubert Rampersad propone que es necesario definir los roles clave de la

¹⁶⁸ Se decidió redactar estos textos en primera persona, no obstante, es el tesista quien los escribió a partir de deducciones de lo investigado y no son declaraciones literales de Fabio Morábito.

persona en su vida (Tu marca personal, 2009, pág. 40), para posteriormente, aclarar cuál es la ambición personal. Los roles clave de Morábito, de acuerdo a la entrevista, son:

- 1) Padre
- 2) Esposo
- 3) Amigo
- 4) Escritor
- 5) Investigador
- 6) Profesor

Considera como algo muy importante en su vida ser un buen padre y esposo y cree que eso no compagina en armonía con su rol de escritor, porque un escritor por lo general, es alguien ausente. Sin embargo, considera que “los conflictos familiares son parte importantísima de la literatura”. También cree que la amistad es algo que se trabaja todos los días. Aunque no se considera alguien muy sociable, sino más bien de pocos amigos, pero con cada uno de ellos forma relaciones entrañables.

Está de acuerdo en que su rol de investigador, profesor y escritor van muy de la mano, ya que a su parecer, esas tres profesiones requieren de indagar, tener imaginación, inventiva y creatividad.

En cuanto a escribir narrativa y poesía, considera que más allá de cómo se compaginen, si dejara de escribir uno o el otro se sentiría mutilado. No obstante, admite que es la misma persona y que muchos han rastreado ciertos hilos conductores entre los diferentes géneros que trabaja (puede encontrarse, por ejemplo, su apego a lo material). De lo anterior, puede decirse, que lo más importante para Fabio es su familia y la escritura. Y aunque no considera que estas dos facetas armonicen a la perfección, está de acuerdo en que su vida familiar alimenta a su escritura.

En una entrevista sobre la publicación de su primer poemario, Morábito declaró:

"Es un libro que me permitió realmente sobrevivir. Me costó mucho trabajo escribir ese primer poemario, que surgió cuando nació mi primer hijo. Si no hubiera podido darle vida me hubiese sentido el ser más infeliz del mundo. Yo estaba como en la última estación del Metrobús: o me bajo en ésta o ya no lo vuelvo a hacer" (Jesús citado en Prensa del FCE, 2006).

Es de hacerse notar que el *personal branding* sobre alguien como Morábito, que ya es un escritor maduro, con una obra publicada basta y reconocido por la crítica, implica la

consciencia de que hay cosas que se descubren no sólo por lo que él pueda decir en una entrevista, sino por el contenido de su obra y su trayectoria en retrospectiva, de ahí la importancia de haber hecho una semblanza sobre él. Ha logrado bastante y esto sintetiza cuál ha sido su ambición personal (síntesis de la misión, la visión y los roles clave):

*Ser alguien feliz por llevar una vida familiar plena y por poner todo mi empeño en lo que más me gusta hacer, escribir*¹⁶⁹.

Después de conocer la visión, misión, roles y ambición de la persona, el siguiente paso es elaborar algo que varios autores de los consultados para esta investigación coincidieron en elegir como necesario, de manera directa (Pérez Ortega, 2012), (Rampersad, 2009) o indirecta (Arqués, 2011): un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)¹⁷⁰ de la persona, con el objetivo de saber en qué situación se encuentra y saber hacia dónde va o puede encaminarse. Si no se conoce al individuo no es posible decidir la manera en la cual se busca que sea percibido y todo quedaría al azar. A continuación, se realiza un FODA sobre Fabio Morábito¹⁷¹:

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
1) Escribe varios géneros y ha sido reconocido en éstos como un escritor de calidad (sobre todo en cuento y poesía, asimismo es traductor). 2) Es disciplinado y tenaz. 3) Es curioso. 4) Le gusta lo que hace, escribir, y tiene un	1) El “síndrome de extranjero”. Tiende en esforzarse mucho por agradar a todos. 2) Se considera demasiado orgulloso. 3) Se considera terco. 4) No es fácil convivir con un escritor porque tiende a ser un personaje ausente.	1) Es un escritor que eligió México como el país para producir su obra literaria y no tiene problema en considerarse mexicano. 2) Además de que sus libros están en soporte físico, algunos ya están en formato <i>ebook</i> . 3) Es posible encontrar poemas de él en internet.	1) Los dos géneros que más escribe Morábito, cuento y poesía, no son los más leídos en México. 2) El <i>target</i> identifica a algunos poetas, pero no a Fabio Morábito como tal. 3) Es poco conocido por el <i>target</i> (el 7%). 4) Morábito no utiliza ninguna red social para

¹⁶⁹ En muchos poemas y prosas del autor aparece su familia, sobre todo, su esposa y su hijo, esto hace saber que su vida familiar ha tenido un desarrollo continuo y positivo, al igual que su escritura; ha sido fiel a su código moral y de comportamiento (Rampersad, 2009, pág. 37).

¹⁷⁰ Las fortalezas y debilidades son internas, las oportunidades y amenazas, externas. Para detectarlas se toma como base la investigación bibliográfica que se hizo sobre Fabio Morábito, así como la entrevista telefónica hecha para esta investigación. También, se toma en cuenta lo aprendido en capítulo 1 y 2 de este trabajo.

¹⁷¹ No debe perderse de vista que las oportunidades y amenazas son contempladas respecto al *target* elegido y no en general.

<p>compromiso con lo que escribe (además de ser disciplinado con la escritura, también escribe sobre lo que sabe para no defraudar al lector).</p> <p>5) Tiene mucha imaginación y está apegada a lo material, al entorno inmediato con el que interactúan las personas.</p> <p>6) Es muy comprensivo.</p>		<p>4) Su obra ha sido reconocida por la crítica y también ha ganado premios.</p> <p>5) Al 89% del <i>target</i> le gusta leer.</p> <p>6) Al 62% del <i>target</i> le gusta la poesía y un 16% no lo sabe.</p> <p>7) El 60% estaría dispuesto a leer poesía por lo menos 5 minutos al día.</p> <p>8) La literatura infantil cada vez se vende más, lo cual sugiere que a futuro habrá más lectores adultos.</p>	<p>promover su marca cuando lo que más consume el <i>target</i> son redes sociales (86%), seguido de novela (64%), periódicos (59%), blogs (57%) y revistas (57%). Además, el 50% de los que lograron recordar cómo supieron de la existencia de los poetas vivos que conocían (12%), señaló como la causa algo relacionado con internet. Y recuérdese que en sus hábitos de consumo de medios lo digital tiene predominio sobre lo tradicional.</p> <p>5) Hay escritores que cuentan con redes sociales y página <i>web</i>.</p> <p>6) Los 18 poetas mexicanos vivos que el 16% del <i>target</i> mencionó. Ellos son conocidos como poetas, pero Morábito no.</p>
--	--	--	---

Una vez determinada la ambición personal y tras haber hecho un análisis FODA de la persona, el paso que sigue es hacer una declaración de marca personal, ésta implica la ambición personal, objetivos de marca, especialidad, atributo dominante de servicio y dominio (Rampersad, 2009, pág. 34).

Antes de escribir la declaración, es necesario decir que aunque el objetivo de este trabajo es fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito en los *millennials* NSE C,C+ de la Ciudad de México, debido a que se encontró que no es muy conocido

por el público objetivo (sólo el 7% lo conoce), además de que quienes lo conocen, no lo tienen identificado como poeta; se llegó a la conclusión de que la estrategia tiene que ir encaminada a posicionarlo en la mente de estas personas, antes que a buscar convencerlos de leerlo. Es decir, primero que lo tengan en su mente, y después, dentro de la misma estrategia, buscar que sea leída su obra. Pero si no saben que escribe poesía, imposible que lo lean.

En un principio se pensó que lo ideal era posicionarlo como poeta para que el *target* se acercase a su obra. Tras conocer más al autor y entrevistarlo, se definió que eso sería un error. Es mejor posicionarlo como un escritor, ya que eso va más acorde con su personalidad y también, porque quienes lean su prosa, quizá en algún momento podrían verse inclinados por acercarse a su poesía en cuanto sepan de su existencia. Y cómo Morábito mencionó que ha dicho la crítica, a pesar de ser géneros diferentes los que escribe, en ocasiones hay hilos conductores en común.

La declaración, en este sentido, quedaría redactada así:

Ser conocido por los millennials de la Ciudad de México por lo que me gusta hacer: escribir. Que me identifiquen como a un escritor en el sentido de que practico varios géneros (cuento, ensayo, novela, poesía), más que sólo como un cuentista o poeta; y como un escritor que ha sido reconocido porque me tomo en serio cada texto que publico y trato siempre temas que conozco. Sobre todo, que los millennials de la Ciudad de México sepan que lo singular de mi obra respecto a la de otros escritores, es mi imaginación apegada a lo material, porque pienso que la interacción con lo material nos determina, aunque a veces nos olvidemos de ello. Esa imaginación busco reflejarla en lo que escribo de manera rigurosa, para que cada texto mío sea creíble y disfrutable¹⁷².

Como puede notarse, en dicha declaración aparecen varios atributos que se encontraron de Morábito a partir del FODA. Su servicio o especialidad es escribir, pero lo que lo hace destacar sobre otros escritores, su atributo dominante o beneficio singular percibido (Pérez Ortega, 2016, pág. 114), es su imaginación apegada a lo material. Eso fue lo que él dijo en la entrevista y lo que también se encontró que muchas veces destaca la crítica sobre él, que su escritura habla de lo cotidiano y a partir de ahí crea.

¹⁷² Dada la naturaleza de este trabajo, la declaración de marca se hizo muy específica pues el objetivo es fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito en el segmento *millennial* de la Ciudad de México NSE C, C+.

El mensaje principal a comunicar para atraer al *target* a la lectura de su obra, es ese, y en segundo plano, que es un escritor que vale la pena leer, porque si no han escuchado de él, es más difícil que lo lean. Si saben que escribe, y también, tienen impresión de que lo que escribe es bueno y accesible¹⁷³, buscarán leerlo.

Si algo se aprendió de entender a Fabio Morábito a través de investigar sobre él y entrevistarlo, es que el escritor tiene muy claro lo que le gusta y lo que hace, su trayectoria habla bastante de una determinación sostenida de hace tiempo. Lo que hace falta es gestionar toda esta información para poder comunicarla con eficiencia al *target*. Bien lo dice Andrés Pérez Ortega: “cuando sepas quién eres, qué puedes y debes hacer y qué te hace diferente, habrás creado tu marca personal” (2012, pág. 127). Todo esto, demostró tenerlo claro el autor, no obstante, los medios por los que se ha comunicado no han sido los adecuados para el *target* debido a sus características¹⁷⁴. Por ello, la propuesta de comunicación surgida a partir del *personal branding* para Fabio Morábito tiene que ser de posicionamiento. El conocimiento ya está, quién es el autor, lo que falta, es el reconocimiento del público objetivo para tener su marca personal.

Una vez entendida la esencia del autor, lo cual ayuda a saber qué es lo que se busca comunicar de él, el siguiente paso es saber cómo hacerlo, a través de qué medios. Debido al ámbito, donde los jóvenes tienen preferencia por usar los medios digitales antes que los tradicionales, se propone en este trabajo que la comunicación sea vía digital, con el fin de darle más visibilidad al autor sin necesidad de invertir recursos económicos de forma ineficiente¹⁷⁵.

Dado que el *target* declaró que la forma en que más le gusta informarse sobre un autor que les interesa es en primer lugar, a través de Redes Sociales (75.5%) y en segundo, del sitio *web* del autor (59.2%), es necesario que Fabio Morábito tenga ambas plataformas para comunicarse con ellos y como un plan anticipado para cuando

¹⁷³ Sobre todo con la poesía, por lo que pudo encontrarse en las entrevistas al *target*, a veces se cree que es difícil de entender. Y en ocasiones sí, pero eso no ocurre con la poesía de Fabio Morábito, sus versos no son oscuros ni tan simbólicos o inaccesibles en la mayor parte de los casos.

¹⁷⁴ Hay que recordar que los *millennials* de la Ciudad de México NSE C,C+ tienden a usar más los medios digitales que los tradicionales, según lo encontrado en los hábitos de consumo de medios. Además, este segmento de la población tiende a la multiliteracidad, su lectura la hace multipantalla y por eso es importante que el autor tenga presencia *online*. Para información detallada, ir al capítulo 2, apartado 2.2 y 2.3.

¹⁷⁵ Para darle visibilidad por medios ATL se tendría que invertir más, obteniendo resultados menores que con una comunicación digital.

empiecen a buscar información sobre él¹⁷⁶. Debido a que no es alguien muy extrovertido, sino más bien de relaciones cercanas con algunos cuantos, y a que no tiene alguna red social existente a la fecha ni página *web*, es evidente que no es alguien que sea asiduo a usar estos medios y por tanto tampoco se le podría pedir tener actualizaciones constantes porque de momento, no va con su forma de ser. Lo que se sugiere es que Morábito tenga un Perfil Público en *Facebook* con algunos de sus datos básicos, donde haga publicaciones ocasionales¹⁷⁷ sobre algunos de sus trabajos literarios (poemas, fragmentos de prosas, etc.), así como la difusión de encuentros artísticos a los que acudirá y otras cosas que se puedan presentar, pero todo siempre en relación con su literatura, que es el trabajo que vende su marca, no su vida privada. Tener un perfil en una red social ayuda a interactuar con los lectores (Arqués, 2011, pág. 2522), pero, fundamentalmente, este Perfil Público servirá para generar tráfico a su página *web*, por lo que algunos contenidos que se publiquen serán para dirigirlos ahí, asimismo, en la sección “acerca de” estará el *link* a su sitio. También se considera pertinente subir su biografía en español a Wikipedia, con más detalles de la que ya existe en inglés y en la información sobre él, poner su sitio *web* para que la gente empiece a conocer de la existencia de dicha página.

Lo anterior, también es justificable debido a que el *target* contestó que las razones que le harían leer a un autor que no conoce son: que se los recomiende un amigo (70%), un profesor (55%) o un escritor que les guste (46%), así como las redes sociales (44%) y sitios *web* (37%). Si Fabio Morábito no aparece en el mundo digital de forma orgánica, el acercamiento de nuevos lectores no fluirá igual a si tuviera una red social y un sitio *web* para que la gente lo descubra o se lo comparta a un amigo¹⁷⁸. Es decir, hay bastante información sobre él en internet, pero no es igual que alguien se encuentre con su nombre por casualidad, quizá lea algo y después lo comparta, a saber que a un amigo, padre o profesor sigue sus publicaciones o que invitan a la gente a conocer su sitio *web*, donde haya acceso a los contenidos que el mismo autor considera relevantes para quien

¹⁷⁶ Esto también se desprende de que del 7% de los entrevistados que lo conocen, ha sido por diferentes cuestiones ajenas al mundo digital; es decir, ya tiene un pie en los medios tradicionales, falta que ponga el otro en los digitales, los cuales son más eficaces para establecer comunicación con los *millennials* debido a sus hábitos de consumo de medios, en los que domina el *narrowcasting*.

¹⁷⁷ Éstas siempre serían breves, porque en este tipo de redes los contenidos extensos no son consumidos, en todo caso se descargan para leerse después.

¹⁷⁸ Es de recordar que según lo investigado para el capítulo 2, el *target* tiende a informarse antes de adquirir algo y que las recomendaciones de un amigo, influyen mucho en su consumo a diferencia de las bibliotecas, librerías o mediadores de lectura.

busque conocerlo. Un sitio *web* personal puede servir como filtro de lo que se quiere comunicar ante la superabundancia de información en internet.

Fabio Morábito en su entrevista comentó que para él escribir significa, entre otras cosas, la oportunidad de comunicar experiencias a sus lectores. Las tecnologías de la información sirven muy bien a ese fin, fomentan la interacción entre lectores-escritores¹⁷⁹. La marca surge en este caso, como un valor intangible para una comunidad *online*. Se busca a cierto escritor porque se sabe que lo que produce, lo que escribe, tiene un valor inmaterial; se crea una reputación que atrae a lectores con sensibilidades y gustos similares, de ahí que se hable de una comunidad (Gil & Rodríguez, El paradigma digital y sostenible del libro, 2011, págs. 27,40).

Si Morábito hace un buen trabajo, ¿por qué no generar más visibilidad? De ahí surge la marca personal, de que la gente trabaje bien y permita que se vea, en ese orden (Dans, Marca personal: ¿y por dónde empiezo? , 2014). Porque “sin visibilidad no hay venta. Es así de fácil” (Arqués, 2011, pág. 1708) y un sitio *web* sirve para magnificar la información que ya existe y darle mayor difusión al autor. Además, la **Generación Y** tiende mucho a compartir contenidos digitales, si compartieran lo que leyeran de Fabio Morábito en sus redes sociales sería algo importantísimo, pues el principal “factor de decisión de compra de un libro es la prescripción: tendemos a comprar aquellos títulos de los que nos han hablado bien” (Arqués, 2011, pág. 781); esto toma particular relevancia cuando quien lo recomienda es a su vez, un amigo, porque la comunicación toma un carácter horizontal y se pierde la connotación de obligatoriedad que tanto daño ha hecho para formar nuevos lectores. El quid es generar diálogo entre escritores-lectores, lectores-lectores y hasta “no lectores-lectores”¹⁸⁰, antes que imponer contenidos desde una posición jerárquica.

¿Cómo sería el sitio *web* del autor? Lo primero es que debe tener el nombre que usa como escritor¹⁸¹: Fabio Morábito, es decir, el nombre del sitio sería **fabiomorabito.com** porque la marca de lo que escribe en los medios ha sido esa. Es raro ver que aparezca su nombre completo cuando se refieren a él como escritor.

¹⁷⁹ No debe perderse de vista que si algo destaca en los *millennials*, es su rol de prosumidores.

¹⁸⁰ Esto significa, entre gente que lee en redes sociales, pero que no tiene el hábito de la lectura de literatura, y gente que sí tiene este hábito y por eso recomienda libros, poemas, etc.

¹⁸¹ Su nombre completo es Fabio Max Morábito Barocas, pero su nombre de escritor es Fabio Morábito, sin el segundo nombre y apellido. El sitio *web* que se pone de ejemplo más adelante tiene añadido “wordpress.com” debido a que no se compró un dominio para poner los ejemplos visuales.

Los contenidos del sitio tienen que estar enfocados en lo establecido en la declaración de marca, pues aunque parezca obvio, no debe olvidarse que todo el sitio debe estar adherido a la marca personal que se quiere construir para el autor. Entonces, lo fundamental es que expresen:

- a) El atributo dominante: el tema recurrente en la literatura de Morábito es el de la imaginación apegada a lo material, o sea, tocar temas cotidianos de una forma narrativa entretenida para comunicar, en muchas ocasiones, cómo inciden en la gente.
- b) Que es un escritor que practica varios géneros, pero se hará hincapié en su poesía, pues es de esta parte de su obra sobre la cual se quiere fomentar la lectura en el *target*.
- c) Que es un escritor que vale la pena leer, pues ha sido reconocido como tal y está comprometido con lo que escribe.

Las secciones indispensables en el sitio, al tomar como referencia lo sugerido por Neus Arqués (Marketing para escritores: cómo publicar, promocionar y vender tu libro, 2011, págs. 2627-2640), son las siguientes:

- a) Biografía: una semblanza breve sobre el autor, la cual se sugiere, suponiendo que es el autor quien gestiona su propio sitio *web* y para generar mayor empatía con el *target* al representar una comunicación horizontal, que esté en primera persona.
- b) Libros: aquí van por género (poesía, novela, cuento y ensayo) todos los libros que ha publicado hasta la fecha. Cada uno con la sinopsis de su contenido, así como datos bibliográficos para poderlos conseguir.
- c) Poesía: esta sección está destinada para que el autor publique ocasionalmente poemas que aparecen en sus libros para fomentar la lectura de su poesía y que en un futuro los lectores comprendan sus libros.
- d) Prosas: aquí el autor publica ocasionalmente prosas (fragmentos de novela, cuento o relatos breves con los que ya cuenta, por ejemplo, en *El idioma materno*) que aparecen en sus libros para fomentar su lectura y que en un futuro los lectores comprendan sus libros.

- e) Audios de lecturas: quien quiera puede escuchar de la propia voz del autor la lectura de su obra¹⁸².
- f) Fotografías oficiales del autor: son útiles para la difusión de su persona y obra en cualquier medio.
- g) Contenidos de su obra, tanto en el sitio, como algunos fragmentos descargables¹⁸³: Siempre tiene que buscarse que sean textos breves, para no saturar de información el sitio y los contenidos descargables son temporales, para generar expectativa cuando haya uno nuevo disponible.
- h) Prensa: en esta sección hay reseñas y comentarios que se han hecho sobre su obra, porque no es lo mismo que el autor hable bien de él mismo, a que lo hagan otras personas. Asimismo, se difunden los encuentros a los que acudirá el autor para que la gente que quiera conocerlo en persona sepa dónde y cuándo podría hacerlo.
- i) Un dato de contacto del autor, puede ser un *mail* hecho exclusivamente para esto.
- j) La opción de seguir el sitio: quien lo deseé puede recibir actualizaciones vía *mail*.

Este sitio a su vez sirve para que el autor mantenga una comunicación directa con quienes busquen seguirle, puede facilitarles contenidos como: pre-lanzamiento y lanzamiento de una nueva obra, la difusión que se ha hecho antes, y que le gustaría compartir, de su obra (lecturas video grabadas, entrevistas en televisión, etc.); apariciones públicas que hará en encuentros tales como ferias del libro, firmas de libros, lecturas en voz alta, etcétera; incluso concursos para que la gente se gane títulos al participar en ciertas dinámicas que le den difusión a su página.

Para dar a conocer su sitio *web*, en su Perfil Público en *Facebook* el escritor puede anunciar encuentros en los que participará, compartir contenidos como poemas, textos cortos de su autoría y fragmentos de reseñas de terceros sobre su obra, entre otras cosas porque por ejemplo, también puede animarse a publicar opiniones sobre temas que le

¹⁸² Los audios que se emplearían ya existen, el autor sólo tendría que montarlos en su sitio, ejemplos hay en el siguiente enlace: <http://www.cecilia.com.mx/morabito.htm>

¹⁸³ A este respecto es bastante ilustrativo el caso del escritor Paulo Coelho. En Rusia, las ventas de su libro "El Alquimista" no despegaban, hasta que en 1999 apareció la primera copia pirata en ruso en internet y las ventas empezaron a incrementar. Hoy ha vendido más de 10 millones de ejemplares en dicho país. ¿Qué ocurrió? Aumentó la visibilidad de la obra y el autor, lo cual hizo que más gente estuviera dispuesta comprar su libro. Compartir ayuda a hacer visible al autor (Arqués, 2011, págs. 1045-1052).

interesen; y para quien quiera más información, siempre sugerir la visita a su página, además de que por supuesto, en este perfil estará un enlace a su sitio en la sección correspondiente. También sería necesario incluir este enlace en la semblanza que de él aparezca en reediciones de sus libros o en los que publique después, así como en la semblanza que acompaña a los contenidos que publica en revistas y periódicos (sean físicos o digitales), darlo a conocer en los encuentros literarios en los que participe, ser persistente en las publicaciones una vez que decida la periodicidad con la cual lo hará¹⁸⁴ y que existan los botones de compartir en las publicaciones de su sitio *web* para quien guste, pueda compartirlos en la red social que elija con un sólo clic.

La semblanza de Fabio Morábito para el sitio *web* tiene estar redactada en primera persona para generar empatía con los lectores y para destacar de los demás que suelen redactarla en tercera persona, eso está bien para las portadas de libros y sitios *web* de información en general, como Wikipedia o enciclopedias de escritores, pero para el sitio *web* personal, no. Le da mayor calidez que parezca que el propio escritor está resumiendo en pocas palabras y hechos quién es, como si se lo platicara en persona al lector. No debe perderse de vista que esta biografía, es una historia de marca breve, por lo que debe guardar la esencia de la ambición personal, pasión, valores, talentos y atributo dominante (Rampersad, 2009, pág. 109). De este modo, el texto podría estar redactado de la siguiente forma:

“Como mi escritura, mi andar por el mundo ha tomado varios caminos. Nací de padres italianos en Alejandría, Egipto, el 21 de febrero de 1955 y a los pocos años nos mudamos a Milán. El italiano es mi lengua materna, pero a los 14 años, sin que yo supiera una pizca de español, mi familia y yo migramos a México. He elegido esta lengua para producir mi obra literaria y México como mi país de residencia porque al fin y al cabo creo que escribir siempre es de algún modo extranjerizar la lengua.

El primer libro que publiqué fue un ensayo, *El viaje y la enfermedad* en 1984, al año siguiente el poemario *Lotes Baldíos* y después aparecería un libro de cuentos mío, *La lenta furia* en 1989. Escribo tanto prosa como

¹⁸⁴ Fabio Morábito ha colaborado para diversos medios, por lo que no tendría que escribir contenidos específicos para su sitio *web*, podría más bien difundir en su página lo que va publicando en otros medios para agilizar la lectura de lo que escribe para quien lo siga de esta manera y por supuesto, al final podría poner el enlace de donde se publicó en un principio.

poesía porque siento que ambos géneros me completan y es por eso que me considero escritor, porque creo que abre más el abanico, a si me autodenominara poeta o cuentista.

Me gusta escribir porque creo que es una forma de comunicar mis experiencias a los demás. Cada texto que publico, trata temas que conozco, porque respeto el tiempo que cada lector destina a leerme como para tratar temas de los que no sé nada. Me interesa sobre todo lo cotidiano porque creo que el encanto de ver algo como si lo viéramos por primera vez es que, justamente, no es la primera vez que lo vemos. Es más, yo creo que la primera vez, en rigor, no vemos nada. La vida es primera vez sólo cuando se nace, después es una larga hilera de segundas veces. Y el terreno que a mí me interesa es ese, precisamente, el de las cosas segundas y usadas¹⁸⁵.

Estos son algunos de los premios que he ganado:

- Premio Nacional de Poesía Carlos Pellicer por obra publicada en 1985 por Lotes Baldíos (FCE, 1985).
- Premio Nacional de Poesía Aguascalientes en 1991 por De lunes todo el año (Joaquín Mortiz, 1992).
- Premio Internacional White Raven en 1997 por la novela infantil Cuando las panteras no eran negras (Siruela, 1997; FCE, 2010).
- Premio de narrativa Antonin Artaud en 2006 por el libro de cuentos Grieta de fatiga (Tusquets, 2006; Eterna Cadencia, 2010).
- Premio internacional White Raven en 2015 por Cuentos populares mexicanos (recopilados y reescritos por Fabio Morábito. FCE, 2014).

Si quieres saber más sobre mí, te invito a leer mis libros”.

¹⁸⁵ Este último fragmento, desde “me interesa” hasta el punto final de este párrafo, es una cita textual de una entrevista que le hicieron (Cruz, 1997), se omitieron las comillas debido a que se simula que es el propio autor quien escribió toda la semblanza. Aquí se propone un estilo de cómo contar su historia de marca antes que imponerlo.

En cuanto a Wikipedia, se realizó un texto breve que refleja quién es él, a qué se dedica y su atributo dominante dicho no sólo por el texto informativo, sino a través de una cita¹⁸⁶:

“Fabio Morábito (Alejandría, 1955) es un escritor mexicano que ha desarrollado diversos géneros literarios: ensayo, novela, cuento y poesía. Su obra ha sido reconocida por la crítica, sobre todo sus cuentos y poemas que le han significado la obtención de varios premios.

‘A pesar de haber nacido en Egipto, debido al origen de sus padres, su nacionalidad es italiana y es en Milán, Italia, donde transcurrió su infancia. A los 14 años y sin saber español, su familia emigró a México. Desde entonces ha fijado su residencia en ese país. Además, pese a ser el italiano su lengua materna, toda su obra literaria la ha producido en español.

‘Su estilo se destaca por tener como tema recurrente lo cotidiano, lo explora de una manera original para permitir al lector nuevas formas de ver lo que le circunda o quizá, percatarse de que en realidad nunca había sabido verlo:

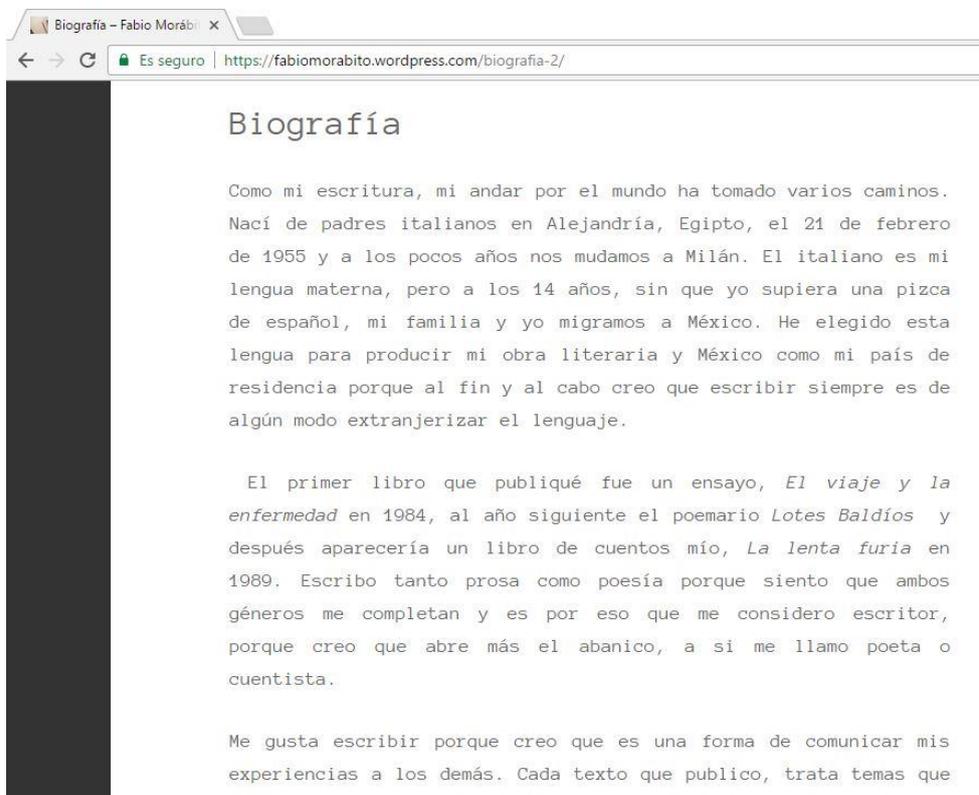
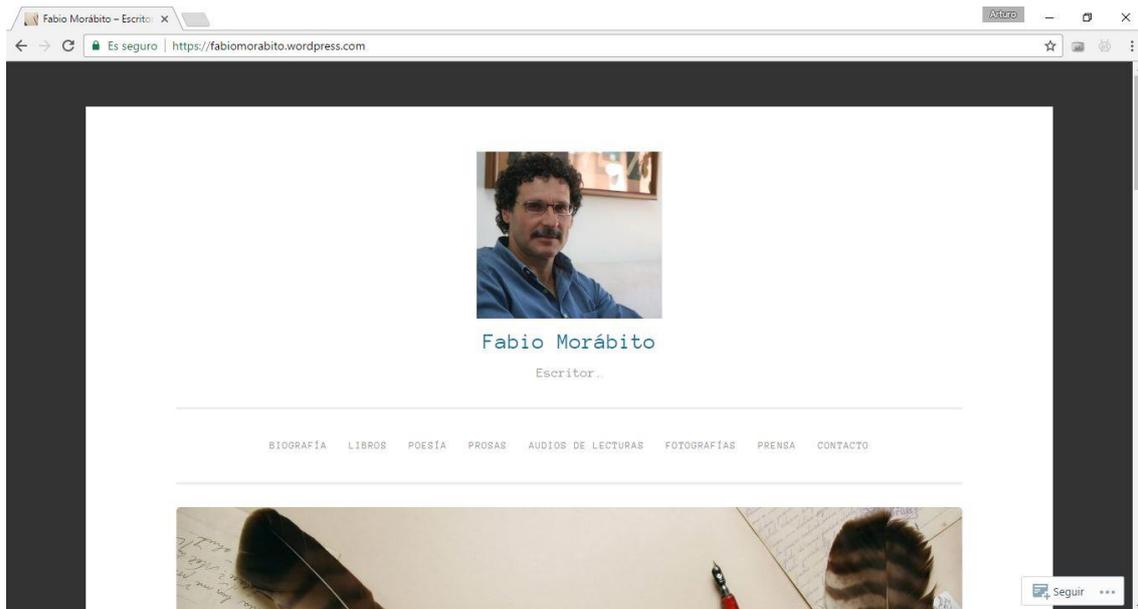
‘Morábito nos habla de su propia vida para pensarla y, al pensarla, transmitirnos una visión del mundo. Poesía que no rehúye la anécdota diaria pero que, en vez de rebajarla a un rosario de datos anodinos, la ahonda y le da un sentido nuevo dentro del poema” (Cruz, 1997) .

Para hacer una demostración de su página de *Facebook*, sólo se puso información básica, también en primera persona bajo el supuesto de que fuera el autor quien gestionara este Perfil Público, y una publicación de ejemplo, pues no debe perderse de vista que el uso de este perfil sería el de generar tráfico a su sitio *web*, donde habría mayor número de contenidos para fomentar la lectura de su obra poética.

Las visualizaciones de ejemplo son las siguientes:

Sitio *web*

¹⁸⁶ Debido a que ese texto es para Wikipedia, se eligió la tercera persona, pues es un sitio informativo impersonal.



Poesía - Fabio Morábito X

Es seguro | <https://fabiomorabito.wordpress.com/category/poesia/>

Categoría: Poesía

Entre tú y yo jamás ha habido...

13 MARZO, 2017 - DEJA UN COMENTARIO

Entre tú y yo jamás ha habido un círculo, aunque sea tenue, de plata o de oro, una mínima presión en uno de tus dedos que le recuerde a tu circulación que existo. Hay quienes no conciben que dos se quieran sin un anillo de por medio. Confían que no perdura amor si no lo ... Sigue leyendo

Los columpios

13 MARZO, 2017 - DEJA UN COMENTARIO

Los columpios no son noticia, son simples como un hueso o como un horizonte, funcionan con un cuerpo y su manutención estriba en una mano de pintura cada tanto, cada generación los pinta de un color distinto (para realzar su infancia) pero los deja como son, no se investigan nuevas formas de columpios, no hay ... Sigue leyendo

Miramos largamente el mar

Se buscaría publicar los poemas que el autor considere que más reflejan su estilo poético, así como los temas que el *target* mencionó que más le atraen en poesía de acuerdo a la encuesta que se realizó (la poesía lírica y en verso libre).

Poesía – Fabio Morábito X

Es seguro | <https://fabiomorabito.wordpress.com/category/poesia/>

Para sentirse vivo

13 MARZO, 2017 - DEJA UN COMENTARIO

En la naturaleza todo está de pie: los árboles, los pájaros que están sobre los árboles, las hojas que se estiran para limpiarse de las ramas. Y cada uno piensa que los otros son el suelo. Las hojas creen que toda rama está acostada y ciega, los pájaros que el árbol ya no crece, que ... Sigue leyendo

Bahía Quino

12 MARZO, 2017 - DEJA UN COMENTARIO

A Ethel Esta mujer que abandona en la arena su cuerpo es una roca que dibuja la luz del mediodía, roca oscura sin sed, sin ojos, sin sombra siquiera. Esta mujer está tendida y sueña que es una roca que la luz dibuja en esta playa sin nombre. Sin duda hay un ritmo de olas ... Sigue leyendo

BLOG DE WORDPRESS.COM.



Fotografía – Fabio Morábito X

Es seguro | <https://fabiomorabito.wordpress.com/category/fotografia/>

Fotografía 1

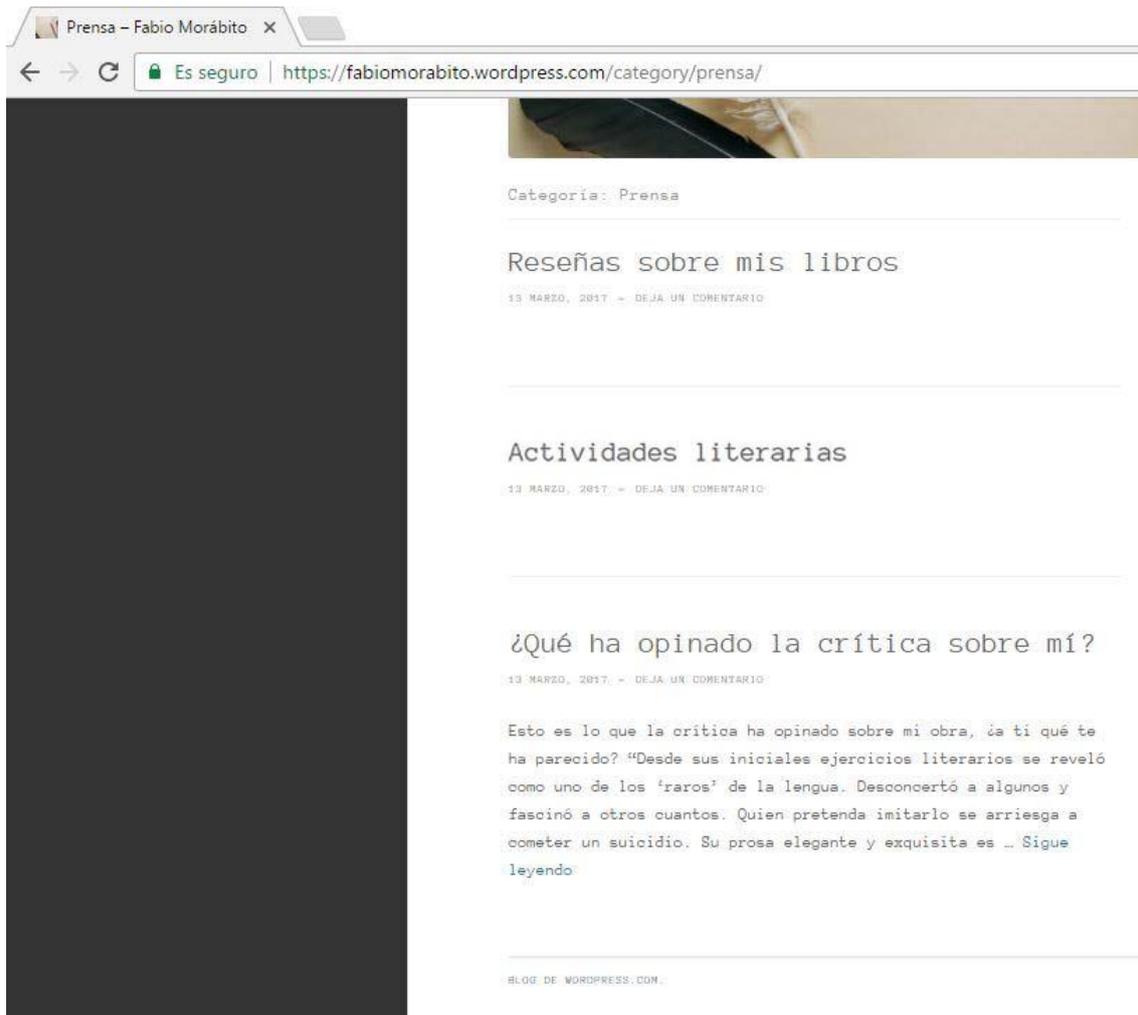


13 MARZO, 2017 - DEJA UN COMENTARIO

Fotografía 2



13 MARZO, 2017 - DEJA UN COMENTARIO



En la categoría de “reseñas sobre mis libros” es donde el autor puede poner las reseñas que considere pertinentes y en “actividades literarias” los encuentros a los que ya acudió y quiere destacar o a las que acudirá próximamente. En la entrada de “¿Qué ha opinado la crítica sobre mí?” irían comentarios que han hecho personas destacadas sobre su obra. Se ponen algunos ejemplos en la imagen siguiente:

Sergio Pitol.

“Es una obra que invita a mirar y reflexionar sobre las cosas, la actividad y los espacios”.

Sarah Pollack y Tamara R. Williams.

“El español de Morábito no es una lengua heredada, un don gratuito; es, por lo contrario, una lengua conquistada hora a hora y seducida con habilidad (...) A Fabio Morábito no le atraen las aguas transparentes, reposadas, civilizadas, sino las turbias aguas citadinas que se arremolinan debajo de los puentes, las subterráneas que viajan por las cañerías urbanas, las aguas grasosas portuarias, las vespertinas que dejan las algas y los restos de naufragios en las playas”.

Antonio Deltoro.

“Lo interesante es que la imaginación narrativa de sus poemas es de otro orden; se cifra en la soledad: historias sin encuentros, casi diría, sin personas: las cosas despiertan a medida que la gente se diluye; en ese equilibrio se cumple el momento de Morábito”.

Juan Villoro.

“Morábito nos habla de su propia vida para pensarla y, al pensarla, transmitirnos una visión del mundo. Poesía que no rehúye la anécdota diaria pero que, en vez de rebajarla a un rosario de datos anodinos, la ahonda y le da un sentido nuevo dentro del poema”.

Francisco José Cruz.

comb
elem
secc
Pers

Los textos son¹⁸⁷:

“Esto es lo que la crítica ha opinado sobre mi obra, ¿a ti qué te ha parecido?”

“Desde sus iniciales ejercicios literarios se reveló como uno de los ‘raros’ de la lengua. Desconcertó a algunos y fascinó a otros cuantos. Quien pretenda imitarlo se arriesga a cometer un suicidio. Su prosa elegante y exquisita es irrepetible. Nada de pomposo se acerca a su mundo. Parecería que sus palabras, precisas y transparentes, le sirvieran

¹⁸⁷ Sin contar la cita de Pitol (Pitol, Sergio citado en: Redacción, 2012) las demás citas fueron obtenidas del libro ya citado *Los oficios del nómada: Fabio Morábito ante la crítica* (Pollack & R. Williams, 2015).

como un encantamiento, un regalo, un guiño a los lectores. Pero en el subsuelo se encuentra una lava ardiente, un nudo de interrogaciones e hipótesis cercanas a una metafísica”.

Sergio Pitol.

“Es una obra que invita a mirar y reflexionar sobre las cosas, la actividad y los espacios”.

Sarah Pollack y Tamara R. Williams.

“El español de Morábito no es una lengua heredada, un don gratuito; es, por lo contrario, una lengua conquistada hora a hora y seducida con habilidad (...) A Fabio Morábito no le atraen las aguas transparentes, reposadas, civilizadas, sino las turbias aguas citadinas que se arremolinan debajo de los puentes, las subterráneas que viajan por las cañerías urbanas, las aguas grasosas portuarias, las vespertinas que dejan las algas y los restos de naufragios en las playas”.

Antonio Deltoro.

“Lo interesante es que la imaginación narrativa de sus poemas es de otro orden; se cifra en la soledad: historias sin encuentros, casi diría, sin personas: las cosas despiertan a medida que la gente se diluye; en ese equilibrio se cumple el momento de Morábito”.

Juan Villoro.

“Morábito nos habla de su propia vida para pensarla y, al pensarla, transmitirnos una visión del mundo. Poesía que no rehúye la anécdota diaria pero que, en vez de rebajarla a un rosario de datos anodinos, la ahonda y le da un sentido nuevo dentro del poema”.

Francisco José Cruz.

Por último, en la secciones de audios de lecturas estarían los poemas que el autor elija y en la de contacto diría algo como: “Queridos lectores, cualquier cosa que deseen decirme, este es mi correo electrónico: fabiomorabito@hotmail.com”.

La visualización de la página de Wikipedia se decidió dejarla intacta, ya que no afecta en modo alguno al autor, sino todo lo contrario:
https://es.wikipedia.org/wiki/Fabio_Mor%C3%A1bito



En la visualización siguiente puede verse que aparece debajo de su foto el enlace al sitio *web* que se creó para este trabajo, posteriormente a esta captura de pantalla, se eliminó debido a que no es auténtico. Igualmente se eligió mantener en privado este sitio, ya que por el estilo de la redacción simula ser del autor. La página de *Facebook*, por la misma situación, se optó por suprimirla. Pero las simulaciones que se habían hecho son:

Facebook profile page for Fabio Morábito (@FabioMorabitoE). The page includes a profile picture, a cover photo, and a navigation menu with options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Fotos', 'Información', and 'Me gusta'. The main content area is divided into sections: 'INFORMACIÓN DE CONTACTO' with links to @FabioMorabitoE, fabiomorabito@hotmail.com, and https://fabiomorabito.wordpress.com/; 'MÁS INFORMACIÓN' with a 'Descripción' and 'Biografía'; and 'Premios' listing several literary awards.

INFORMACIÓN DE CONTACTO

- @FabioMorabitoE [Enviar un mensaje]
- fabiomorabito@hotmail.com
- https://fabiomorabito.wordpress.com/

MÁS INFORMACIÓN

Descripción
Desde muy pequeño vislumbré que mi vocación sería la de escritor, pero cuando me senti "leído" por alguien, fue cuando terminé de comprobarlo.

Biografía
Naci en Alejandría, Egipto (1955), pero desde los 14 años vivo en la Ciudad de México. Mi lengua materna es el italiano, pero elegi el español como la lengua en... Ver más

Premios

- Premio Nacional de Poesía Carlos Pellicer por obra publicada en 1985 por Lotes Baltíos (FCE, 1985).
- Premio Nacional de Poesía Aguascalientes en 1991 por De lunes todo el año (Joaquín Mortiz, 1992).
- Premio internacional White Raven en 1997 por la novela infantil Cuando las panteras no eran negras (Siruela, 1997; FCE, 2010).
- Premio de narrativa Antonin Artaud en 2006 por el libro de cuentos Grieta de fatiga (Tusquets, 2006; Eterna Cadencia, 2010).
- Premio internacional White Raven en 2015 por Cuentos populares mexicanos (recopilados y reescritos por Fabio Morábito, FCE, 2014).

Facebook profile page for Fabio Morábito (@FabioMorabitoE). The page structure is similar to the first screenshot, but the 'MÁS INFORMACIÓN' section is updated with a 'Descripción' and 'Biografía' that use a first-person perspective.

INFORMACIÓN DE CONTACTO

- @FabioMorabitoE [Enviar un mensaje]
- fabiomorabito@hotmail.com
- https://fabiomorabito.wordpress.com/

MÁS INFORMACIÓN

Descripción
Desde muy pequeño vislumbré que mi vocación sería la de escritor, pero cuando me senti "leído" por alguien, fue cuando terminé de comprobarlo.

Biografía
Naci en Alejandría, Egipto (1955), pero desde los 14 años vivo en la Ciudad de México. Mi lengua materna es el italiano, pero elegi el español como la lengua en la cual desarrollarme como escritor.

He publicado libros de poesía y narrativa, normalmente escribo un género y después me tomo un descanso escribiendo el otro.

Lo que me interesa explorar en mi obra y comunicar a mis lectores es el mundo material que nos circunda y el modo en que nos determina, porque pienso que en muchas ocasiones, olvidamos cómo ver.

Si quieres saber más sobre mí, te invito a leer mis libros y a visitar mi sitio web.

Premios

- Premio Nacional de Poesía Carlos Pellicer por obra publicada en 1985 por Lotes Baltíos (FCE, 1985).
- Premio Nacional de Poesía Aguascalientes en 1991 por De lunes todo el año (Joaquín Mortiz, 1992).

En la redacción de su página de *Facebook* también se optó por el uso de la primera persona para generar empatía con el *target* y comunicar de forma breve lo contenido en su declaración de marca: el servicio que ofrece son materiales literarios para leer y su atributo dominante es que en su estilo toca temas cotidianos apegados a lo material con un giro sorpresivo.



Es de destacar que en la redacción de los contenidos que se sugieren a partir del *personal branding* para posicionar a Fabio Morábito como un escritor entre los *millennials* de la Ciudad de México NSE C+, C, se tomaron en cuenta los tres pilares que Kevin Roberts (2004, pág. 77) sugiere para la creación de una *lovemark*: misterio, sensualidad e intimidad.

El misterio yace en que la biografía que aparece de Fabio Morábito, a pesar de mencionar sus orígenes, su estancia en Milán y que vive en México, no ahonda de forma exhaustiva, como en la semblanza que se elaboró para este trabajo en el apartado 3.2, sobre él. Se muestra que no es un escritor mexicano común, pero se dejan datos sin mencionar para que el lector se interese por conocerlos leyendo sobre él. A su vez, incluye el pasado, presente y futuro de quién es y que desde siempre quiso ser escritor para generar un *storytelling* con proyección transversal.

La sensualidad en el sitio se nutre por la sección de audio libros, lo normal en un sitio *web* de poesía es poder leer los poemas de un escritor, pero no muchos ofrecen la posibilidad de escucharlos de la voz del propio autor, esto agrega un aspecto sensorial inesperado.

Respecto a la intimidad, se logra además de lo ya mencionado de que la página del autor estaría redactada en primera persona para generar mayor empatía, por la posibilidad de contactarlo por el *mail* y saber por sus propias palabras los encuentros a los que acudirá

para quien quiera conocerlo. Se rompe el paradigma predominante de la promoción que hace la editorial de un autor, para buscar una comunicación más cercana al ser él quien la realiza, es decir, se pasa de un *broadcasting*, a un *narrowcasting*¹⁸⁸.

La estrategia que se propone, en suma, es una que un tercero desarrolla con base en conocimientos de *personal branding* y a partir de una investigación del contexto, para después indagar sobre el autor mediante bibliografía y entrevistas directas con él enfocadas a entenderlo. Para este trabajo se decidió ofrecer una propuesta de cómo puede el autor darse a conocer al *target* de manera autónoma sin invertir demasiados recursos económicos, de ahí también el uso de la primera persona en algunas plataformas; no obstante, no es exclusivo que en la práctica él tenga que administrar dicha comunicación, puede hacerlo un tercero siempre que se respete la línea sugerida para posicionarlo, sobre todo, los pilares apuntados en su declaración de marca.

¹⁸⁸ La primera es una difusión masiva y la segunda una comunicación más directa.

Conclusiones

Si algo se aprendió mediante el desarrollo de la presente tesis, es que no hay nada peor en una investigación que suponer. Documentarse de diferentes maneras al momento de tejer los elementos que soportan para beneficio o perjuicio de una hipótesis, genera una luz que guía los pasos. En este trabajo se obtuvieron varios resultados que fueron útiles para el desarrollo de los objetivos y es a partir de éstos que es posible exponer lo siguiente.

Cuando aparecen diferentes contenidos mediáticos sobre el hábito de la lectura en México, es sencillo pensar que lo único que se necesita es acercar libros, revistas y periódicos a más personas para incrementar el índice de lectores. Sin embargo, el asunto es mucho más complicado. Al definir qué es hábito de la lectura, antes tuvo que conceptualizarse qué debe entenderse por hábito y por leer. Para desarrollar esos conceptos, se identificaron varios problemas más, como el concepto de literacidad que hace ver que no basta con que una persona esté alfabetizada para poder tener acceso a la lectura, pues están los analfabetas funcionales. Por ello, toda estrategia encaminada al fomento a la lectura, primero necesita asimilar qué es el hábito de la lectura. Es imposible fomentar algo que tan sólo se entiende en la superficie.

A pesar de que en México la infraestructura que existe para fomentar el hábito de la lectura en la población no es la mejor, donde se mencionó que existen alrededor de diez mil bibliotecas y cincuenta mil librerías por cada persona con la edad y capacidad para leer (Secretaría de Educación Pública y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015), de acuerdo al análisis diferentes respuestas que dio la gente en las tres encuestas nacionales de lectura, puede argumentarse que la solución no es abrir más bibliotecas o librerías. Pues el lugar favorito para leer de la gente es la casa, cuando leen un libro nuevo generalmente es comprado, pero cuando se les preguntaba la última vez que compraron un libro, el número era muy bajo y la idea que se tiene de las bibliotecas como un espacio de entretenimiento es muy inferior a la de la gente que las percibe como un lugar de estudio¹⁸⁹. De las cosas más insanas que le ha pasado al fomento a la lectura, fue que la gente enmarcara dicha actividad como una perteneciente y exclusiva al desarrollo intelectual.

¹⁸⁹ Para ver datos puntuales sobre esto, ir al apartado 1.1.

El gusto por el hábito de la lectura en México no predomina en la población, y sin embargo, hay esfuerzos de fomento a la lectura que han surtido efecto poco a poco. Aun cuando no hubo diferencias significativas en general entre los resultados de la ENL 2006 y la ENL 2012, sí las hubo con respecto a lo hallado en la ENLE 2015. Ahora que ha ido aumentando el gusto por la lectura como un momento de entretenimiento y no una obligación, sin perder de vista la continuidad de los esfuerzos que han generado esos resultados, cabría también empezar a reflexionar sobre los contenidos que se leen en México, para generar estrategias que desemboquen en una lectura de unos más relevantes y profundos que los ofrecidos por las revistas de espectáculos y diarios sensacionalistas, por ejemplo.

No hay un estudio que mencione la mejor forma de fomentar la lectura. Pero con base en lo investigado, hay aprendizajes sobre los tonos que funcionan: coloquiales, entretenidos, que eviten hablar de la obligación o deberes. Asimismo, se notó que hay autores que por la reputación que alcanzan, son muy valorados y tenidos en cuenta como futuras lecturas. Es así que el *personal branding* es una herramienta que cualquier autor puede emplear para construir una estrategia de comunicación, mediante la cual, se dé a conocer. Para ello es necesaria una comprensión del contexto, *target* y autor.

Para el presente trabajo, tras conocer el panorama del hábito de la lectura en México, se hizo un análisis que facilitó la comprensión de los *millennials* de la Ciudad de México, para con base en esto, poder construir una propuesta estratégica de *personal branding* para fomentar la lectura de la obra poética de Fabio Morábito.

Naturalmente, se requiere de una estrategia transversal más allá de la comunicación para fomentar el hábito de la lectura en los mexicanos, en ámbitos como el educativo, el desarrollo social, tecnologías digitales, la generación de una estructura bibliotecaria mayor, así como el apoyo a pequeñas editoriales y librerías. Pero si se sigue por el camino que parece alumbrar la última encuesta de lectura y el hecho de que las nuevas generaciones leen más, se vislumbra un panorama positivo.

Tener el hábito de la lectura hoy va más allá de leer libros. Los *millennial* en realidad leen bastante, sólo que alternan sus lecturas de una manera diferente porque son polialfabetizados. Pueden leer por la mañana el correo electrónico, hacen *zapping* y leen el periódico desde el celular, *zapping*, y leen lo que publican sus amigos en las redes sociales mientras van camino a un café, llegan ahí, apagan por un momento su celular y

sacan de la mochila un libro. Esto equivale a decir que, como apuntan en diferentes estudios, gran parte de este segmento en poblaciones urbanas, dedica tiempo a leer otros materiales de lectura como redes sociales, blogs, etc., antes que libros. Pero esto no implica, en todo caso, que no lea, sino que lo hace de un modo diferente. La ENLE 2015, ahondó precisamente sobre estos cambios, y aun así, queda bastante camino por recorrer. Pues al final, al dato que mayor peso se le da en los medios de comunicación es al de cuántos libros leen al año en promedio los mexicanos, cuando es necesario preguntarse si no sería igual de valioso saber cuánto tiempo dedican a leer contenidos digitales y si estos, pueden considerarse que son de calidad y bajo qué criterios.

Respecto a los resultados positivos que se han generado para fomentar el gusto por la lectura en México, según lo encontrado en la ENLE 2015 en relación con la ENL 2012, pudo notarse que han servido más que nada para fomentar el hábito de la lectura entre quienes ya habían leído antes un libro en su vida, pero no lo hacían en la actualidad; y no han producido resultados entre quienes nunca han leído uno. En ese sentido, queda un largo camino por recorrer, acercar a la lectura a quienes tienen la capacidad de literacidad¹⁹⁰, pero no les gusta leer; y lograr que los 9.9 millones de mexicanos mayores de 15 años sin la posibilidad de acercarse a un material de lectura porque son analfabetos o analfabetos funcionales, tengan la capacidad de literacidad y, después de eso, la convicción de leer por placer.

Se logró detectar una tendencia demográfica para la población que más lee en México. Son los que cuentan con mayor ingreso y nivel educativo. Por lo tanto, a pesar de la gran cantidad de esfuerzos que se han hecho a lo largo de los años para fomentar el hábito de la lectura, todavía es posible distinguir una brecha social clara entre quienes tienen afinidad con la cultura escrita, y quienes no. Sería interesante en estudios posteriores determinar cuál de los dos factores tiene mayor peso en la gente al momento de adquirir el gusto por leer, si un buen salario o un buen nivel educativo.

Las diferentes encuestas nacionales de lectura que se han llevado a cabo en México, han servido para tener un panorama general de cómo se encuentra el hábito de la lectura. Esto es útil porque la mejor manera de acercar a más gente al mundo de las letras, es mediante herramientas de investigación que orienten sobre el conocimiento de las raíces del problema. Si se logra comprender de dónde ha venido el desinterés generalizado por

¹⁹⁰ En el apartado 1.1 se hace una definición del hábito de la lectura tomando como referencia el concepto de literacidad.

leer, así como las razones de hecho que imposibilitan el acercamiento de los mexicanos a contenidos de lectura, aumentan las posibilidades de saber cuáles son las directrices a seguir en la comunicación y en los esfuerzos de infraestructura.

No existen estudios que orienten a decir con certeza cuáles han sido las iniciativas de promoción al fomento a la lectura, que tuvieron mayor impacto en los resultados positivos de la ENLE 2015, por lo que en estudios posteriores podría preguntarse a los encuestados si consideran que algún mensaje publicitario, ya sea del sector privado, gubernamental o social, ha incidido en su acercamiento a la lectura; incluso pueden ser mensajes fuera de la publicidad para fomentar la lectura, como películas, por ejemplo¹⁹¹.

Lo evidente es que parte de las acciones tomadas de 2012 a 2015, sirvieron positivamente para incrementar el hábito de la lectura de la población mexicana. Ese motivo basta para que se explore en futuros estudios qué iniciativas han generado este cambio, para con ello saber el modo en que debe seguirse trabajando.

Y aunque no es posible señalar con una asertividad del 100% las mejores estrategias de comunicación, es evidente que si algo debe continuarse para generar mayor número de personas con el hábito de la lectura en México, es no limitarse a acercar los materiales de lectura a la población, sino también hacerles saber lo que estos materiales pueden significar para sus vidas, desmitificar los estereotipos existentes al respecto, como que leer es sólo para gente que estudia o que no es una actividad lúdica.

Con respecto a las repercusiones de la Era Digital en la industria editorial, es de notar que dicha industria ha tenido grandes cambios relacionados con las tecnologías digitales, pero no por un determinismo tecnológico, sino, como señala el sociólogo Manuel Castells, por la emergencia de una estructura social en red (Castells citado en Baronti , 2013). Es decir, los avances tecnológicos en la información y comunicación son interdependientes a las necesidades que surgen en la sociedad. La primera no determina a la segunda, y la segunda, apropia lo que le sirve de los avances tecnológicos. La tecnología está insertada en un ecosistema mucho más amplio y en la medida en que es apropiada por la sociedad, genera cambios por la interacción de múltiples elementos.

¹⁹¹ Se encontró que muchos de los libros que se leen son de los que han hecho películas, así como la incidencia mediática, entre más se habla de un autor más posibilidades hay de que sea leído.

A raíz de estos avances, una necesidad que siempre han tenido las editoriales, ahora será más fácil de satisfacer: tendrán más información disponible sobre los consumidores. Esto gracias a la posibilidad que tienen los compradores *online* de hacerse usuarios de la página en donde adquieren el libro, ya sea de la editorial, de una librería o de un gran distribuidor como *Amazon*; pues con ello el vendedor puede acumular datos sobre sus gustos, la frecuencia de compra, el valor que está dispuesto a pagar, etc. Así, las editoriales tienen mayor probabilidad de conocer qué ofrecer a sus clientes. Un paradigma que existía, sobre todo para el *marketing cultural*, de tengo un producto y luego busco a los consumidores, podría cambiar por “tengo una comunidad, luego edito” (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 29). Es muy interesante dicha incógnita, ahora que se tiene más información sobre los consumidores, ¿incrementará el hábito de la lectura en la población? ¿O sólo incrementará la frecuencia de lectura entre quienes ya tienen el hábito?

Existe la posibilidad de que se acuda a una hiperfragmentación de los contenidos como consecuencia de una personalización de los consumos (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 92). Esta conclusión surge al ver que un gigante como *Amazon* comienza a obtener mayores ganancias por las ventas de libros de editoriales independientes, que las percibidas por las 5 editoriales más grandes de Norteamérica (Rodríguez, 2016). Además, en la medida en que las editoriales gestionen mejor el *big data* de sus páginas *web*, podrán comprender y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y con ello, fidelizarlos.

A su vez, no porque haya muchas sardinas dejará de haber tiburones, algunas grandes editoriales, librerías y distribuidores comienzan a aumentar su poder en el mercado y a formar alianzas. Las que no emigren a digital, a la larga podrían desaparecer. Lo anterior, provoca que comiencen a formarse con mayor fuerza oligopolios, donde hasta ahora las empresas que muestran más fortaleza son *Amazon*, *Apple* y *Google*. Las dos primeras, ya ofrecen a sus usuarios la posibilidad de autoedición para *ebooks*. Esto podría suscitar que pasen de sólo distribuir libros de editoriales, a también editar todo lo que distribuyen, como en efecto, han empezado a hacer.

Lo anterior, coadyuva a otro fenómeno que tomará mayor vigor a futuro, la autoedición y como consecuencia de esto, el abaratamiento de los libros. Esto, por dos razones claras, la primera es porque el costo por publicar se reduce entre menos personas participen en el proceso; y la segunda, por el principio económico que indica que el

precio de una mercancía va de la mano con su demanda y su escasez. Si el número de libros disponibles aumenta a una velocidad mayor a la demanda, la tendencia es el descenso de los precios.

Otra evidencia que alumbra para hacer un pronóstico de lo que se viene en el mundo editorial y el hábito de la lectura, es el multiacceso y con ello, la lectura en múltiples formatos. Los lectores podrán leer un contenido e incluso ampliarlo, dando brincos entre un soporte y otro, ora la *tablet*, ora el *smartphone*, el *e-reader*, después el libro impreso, por decir un ejemplo, algo que en efecto varios *millennials* ya hacen. Y el posible negocio en el futuro ya no estará en los soportes, sino en poseer los contenidos virtuales y en generar comunidades de consumidores, de ahí el surgimiento de una nueva profesión, la del *community manager*.

También el fenómeno de la *gamification*¹⁹² tenderá a extenderse en el sector editorial. Los sitios *web* de las editoriales y librerías incluirán una mayor interactividad con los usuarios a través de incorporar aspectos de “jugabilidad”, como gratificaciones por ciertos logros. Un cambio evidente en el libro como discurso, es la aparición de la literatura electrónica, lo cual producirá que haya un mayor uso de narrativas *crossmedia* y *transmedia*. Con ello, habrá una mayor aparición de *enhanced books*, los que además de tener texto tienen videos, imágenes, audios e hipertextos. Saber esto orienta a los escritores y promotores de la lectura sobre la forma en que deben orientar sus esfuerzos para fomentar la lectura. Si no se sabe dónde se está parado, ¿cómo decidir qué pasos tomar?

Se seguirán generando cambios en la promoción de los escritores. Muchos de ellos ya han comenzado a autopromocionarse a través de Internet, ofrecen contenidos gratuitos de su obra con la finalidad de darse a conocer o inclusive, se aventuran a romper con las editoriales y ellos mismos autoeditan y venden su obra. Además, con las redes sociales en el panorama, se conforman comunidades virtuales que crean pequeñas culturas locales (Cassany, *Tras las líneas*, 2006, págs. 186-187), para entablar diálogos sobre un tipo de literatura o un autor, donde incluso éste también puede participar en la conversación. Hay un cambio de paradigma en la comunicación de escritores-lectores, comienza a predominar el *narrowcasting* sobre el *broadcasting*, es decir, hay una comunicación selectiva en lugar de una difusión masiva (Gil & Rodríguez, 2011, pág.

¹⁹² Este concepto fue definido en la página 62 del apartado 1.3.

173). De esta manera se genera una comunicación más íntima entre los escritores y sus lectores. Puede suponerse que esto aumente con los años, por lo menos en los *millennials* de la Ciudad de México, según lo registrado en la investigación que se hizo de ellos.

El libro en soporte físico no desaparecerá tan rápido como muchos tecnólogos auguraron. Lo que sí puede notarse es que como discurso lingüístico, está adoptando nuevos lenguajes además del escrito, debido a una mayor adopción de tecnologías digitales en la industria editorial. Por lo anterior, se comprueba que la tecnología si bien es un elemento necesario, no es por sí misma el factor determinante. Es necesario que la sociedad la apropie y utilice, cosa que en efecto ya se está llevando a cabo, pero no con la celeridad pronosticada. Cabe preguntarse, en qué momento empezará a hablarse de un libro electrónico y uno físico, en caso de empezar a diferenciarse demasiado, como ocurrió, por ejemplo, con el correo postal y el electrónico.

Nunca, como ahora, había existido una democracia tan abierta en el acceso a los contenidos. La digitalización ofrece la oportunidad a un gran número de personas de leer. No obstante, para que el agua no desborde el pozo, es muy necesario que también haya editores, críticos y comunidades que ayuden a los lectores a seleccionar libros, en cualquiera de los formatos existentes y por haber.

Los participantes de la industria editorial tendrán que repensar su labor si quieren sobrevivir en un entorno en constante fluctuación, en el que no es posible reflexionar sobre un único futuro del libro, sino de múltiples escenarios posibles a venirse.

Hablar del hábito de la lectura implica reflexionar sobre qué contenidos de lectura pueden considerarse en dicho hábito, leer ya no puede remitirse sólo a libros ni mucho menos a un tipo de soporte porque con la Era Digital además de poderse leer en nuevos soportes, surgen nuevos géneros (correo electrónico, chat, redes sociales, blogs etc.) donde los contenidos consumidos no siempre son los que produce la industria editorial. Con ello, reluce que el paradigma digital no es uno que va a remplazar al analógico pronto, sino que más bien dará lugar a nuevas maneras de leer que coexisten con las de antes. No se asemeja a un paradigma de remplazo, sino a uno de acumulación (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pág. 10)

Se logró conocer más sobre los *millennials* de la Ciudad de México NSE C+, C para poder establecer sobre qué pilares debe construirse una comunicación que conecte con

ellos, tanto por su comportamiento, como por su hábito de la lectura. Lo fundamental es que son personas sociables y que hacen mucho caso de lo que les recomiendan sus amigos, les importa el respeto al medio ambiente y siempre buscan aprender cosas nuevas, pero sobre todo, si no se está presente *online*, a menos que se disponga de muchos recursos para medios tradicionales, es poco probable ser visible para ellos. Ser invisible es igual a no ser tomado en cuenta.

En diferentes investigaciones e informes se ha notado que en la **Generación Y** ha decaído el consumo televisivo tradicional. Prefieren los medios de comunicación disponibles a partir de Internet, pues permiten una comunicación bilateral, mayor variedad informativa y un diálogo horizontal que le quita prioridad a las jerarquías. Les gusta sentir que tienen decisión sobre lo que consumen y poder producir contenidos, pues no son receptores pasivos, sino prosumidores, de ahí la importancia del susodicho, *narrowcasting*. No por nada esta generación declaró en promedio utilizar con mucha frecuencia 10 aplicaciones, donde las cuatro que más usan son para comunicarse (IAB México; Millward Brown, 2015, págs. 41-43): correo electrónico (92%), redes sociales (91%), buscadores (84%), chats o mensajes instantáneos (63%).

De este modo, no es gratuito que lo que indicaron consumir más los *millennials* mexicanos, que mencionaron leer actualmente en la ENLE 2015¹⁹³ (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pág. 66), sean las redes sociales (61.8%). Eso sí, muy de cerca le siguen los libros (61.2%) y los periódicos (59.9%). Puede notarse, por tanto, que es una generación polialfabetizada (Gil & Rodríguez, 2011, pág. 21), o sea, lee en diferentes soportes donde coexisten los medios tradicionales con los surgidos en la Era Digital.

Ya sobre lo indagado en específico del *target*, se encontró que para casi 9 de cada 10 leer es una actividad que se disfruta. No se les cuestionó sobre cuántos libros han leído al año debido a que no se consideró pertinente para averiguar si les gusta leer o no libros, pues como se ha mencionado y en efecto, se entendió a partir de la realización del presente trabajo, tener el hábito de la lectura va más allá porque hoy abundan diferentes contenidos.

¹⁹³ Por las razones que se explicaron en el capítulo 3, se refiere a las personas que en ese momento tenían de 23 a 30 años de edad.

Se puede concluir que la tendencia para este segmento urbano apunta más a la lectura multidispositivo, antes que al abandono del soporte impreso. Aunque bien pudo notarse que cuando un texto es breve, como un poema corto, la preferencia por el formato digital tiende a aumentar, y en consecuencia disminuye el número de personas que eligen el impreso, esto sin perder de vista que la preferencia por el soporte físico sigue siendo la dominante.

Pese a que la poesía es lo que menos indicó consumir el *target*, es relevante decir que 6 de cada 10 están dispuestos a leer poesía al menos 5 minutos al día, por lo que si se crea una estrategia de comunicación eficiente, más de la mitad no está cerrado a leer la obra poética de Fabio Morábito. Si no les gusta, el problema es cuestión de otro ámbito, el del gusto.

En cuanto a los medios que prefieren para informarse sobre un autor que les interesa, éstos no distan en lo absoluto de lo encontrado en los hábitos de consumo de medios de dicha generación en el país, el predilecto siguen siendo las redes sociales, aunque toma especial relevancia que también lo sea el sitio *web* del autor, o sea, es elemental que un escritor posea estos medios si quiere ser visible para los *millennials* de la CDMX. Esto toma mayor importancia si se considera que lo que más los motivaría a leer la obra de un escritor desconocido, es que se los recomiende un amigo, y que una de sus formas predilectas de comunicarse, es por medio de redes sociales.

A pesar de que se evidenció que hay un desconocimiento del *target* por la poesía contemporánea, donde sólo dos de cada diez fueron capaces de referir a un poeta vivo, hay una disposición a conocerla, no son renuentes a recibir dicha información. Y es claro que los mejores canales para hacerlo son digitales, antes que la televisión, pues el 50% de los que conocen poetas contemporáneos, si no fue por alguien cercano a ellos, se debe a redes sociales e Internet.

Otra conclusión importante a partir de la investigación de la **Generación Y** de la CDMX se obtiene de reflexionar que pocos conocían a Fabio Morábito, un 7%, y que además no lo tenían posicionado en su mente como un poeta. Lo cual sugiere que la comunicación del escritor en general no ha sido del todo eficiente y de su faceta de poeta ha sido nula en relación con el *target*. Si el autor no está asociado al género, difícilmente su obra poética será leída por este segmento de la población mexicana.

Por lo anterior, se determinó que lo que Fabio Morábito requería con base en el *personal branding* era una estrategia de posicionamiento. Primero se pensó que lo mejor era posicionarlo como poeta, pero tras investigar sobre él, se determinó que era mejor comunicar que es un escritor que desarrolla varios géneros, ya que esto es más fiel a su personalidad.

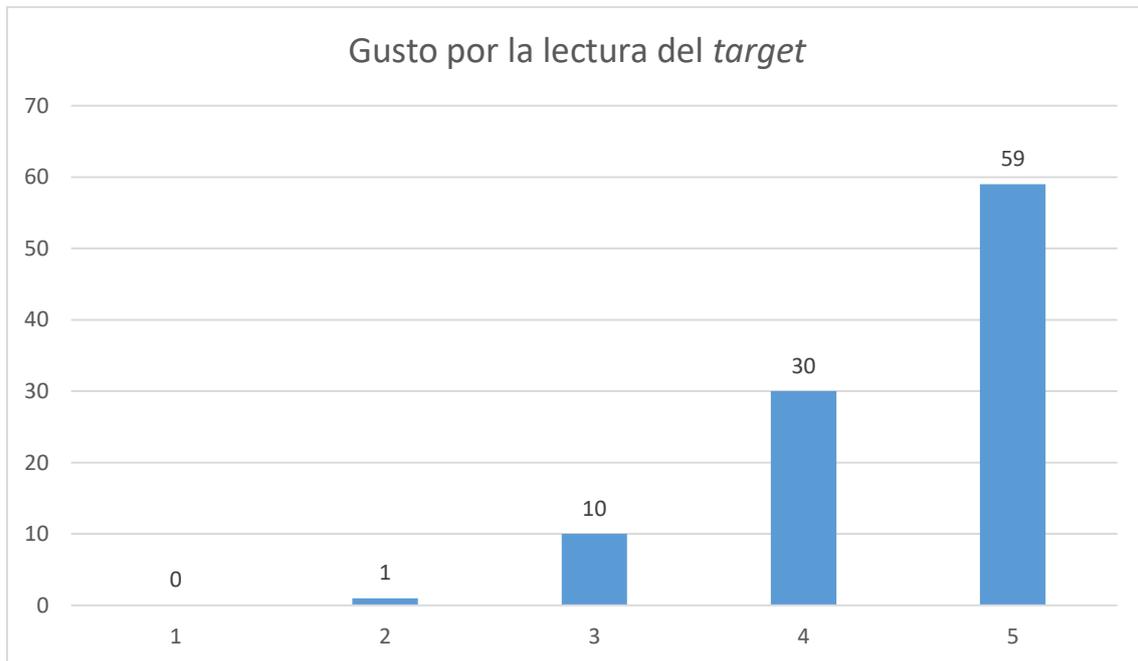
Algo que se supuso erróneamente antes de realizar esta investigación, fue que quizá no se había hecho una gran promoción de la obra del escritor. Sin embargo, resultó lo contrario, sí ha sido difundida su obra y él ha acudido a diversos encuentros literarios, lo que ocurre es que los medios en los que se ha comunicado, no son los más adecuados para que lo conozcan en general los *millennials* de la Ciudad de México. Por ello, la estrategia que se hizo, eligió medios digitales (*blog* personal y perfil público en *Facebook*), para demostrar cómo podría llevarse a cabo y que en un futuro, si se aplica como se sugiere, Morábito sea considerado como una opción de lectura por el *target*. Además, los medios digitales no sólo son más eficientes para conectar con el segmento, sino que además requieren de menos recursos económicos.

La hipótesis, en suma, se considera que se cumple. Un tercero puede investigar el contexto, entender al *target* y, finalmente, ahondar sobre quién es el escritor, para con ello, si se toma en cuenta el *personal branding*, sugerir una propuesta de comunicación que lo ayude a darse a conocer. No sólo esta estrategia propone qué comunicar, sino que contribuye a indicar también a través de qué medios. Asimismo, lo que le da mayor valor a dicha propuesta es que aunque sea un tercero quien sugiere al escritor qué hacer, el mismo escritor una vez que se le comunique la propuesta, puede llevar por su propia cuenta la difusión de su marca personal de una forma ordenada y asertiva, o en todo caso, si es que lo tiene, delegárselo a su agente editorial.

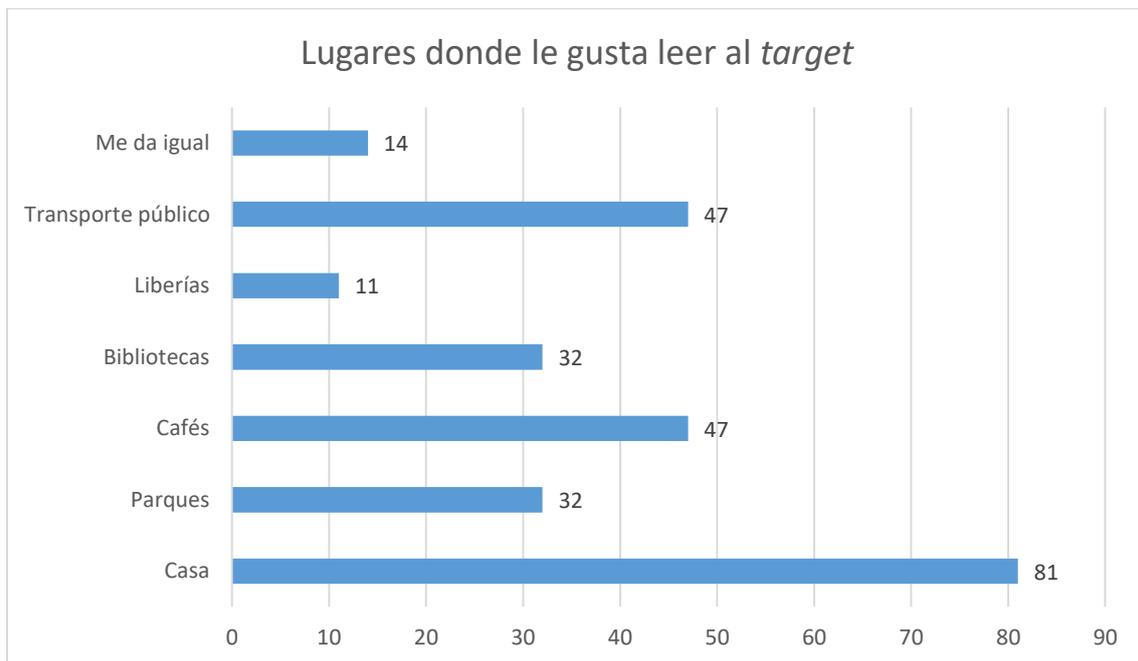
Dicho trabajo no se considera como una respuesta definitiva de cómo emplear el *personal branding* para fomentar la lectura de la obra poética de un autor. Sino que busca invitar a un debate para quien quiera añadirse, en busca de generar conocimiento sobre qué más puede hacer un escritor, para promocionar a través de su nombre su trabajo, más allá de lo que ya hacen las editoriales.

Anexo A: resultados de la encuesta realizada al *target*

1.- Donde 1 significa me disgusta mucho y 5 me gusta mucho, para ti leer es algo que...

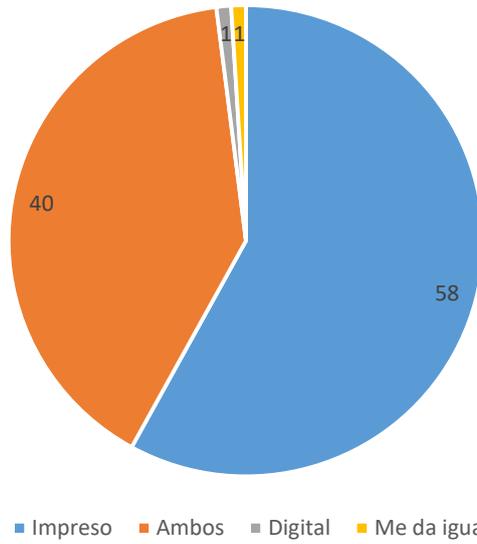


2.- Cuando lees te gusta hacerlo en... (Puedes marcar más de una respuesta).



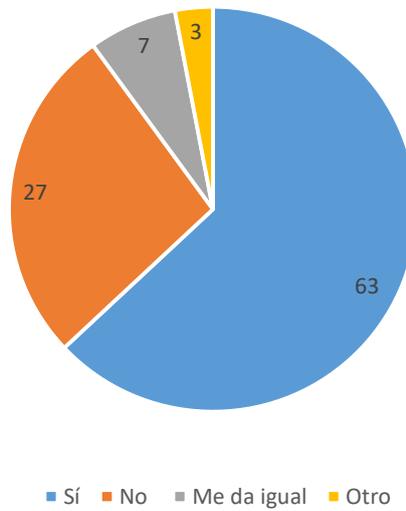
3.- ¿En qué formato leerías una novela, cuento o poema?

Formatos en los que lee literatura el *target*



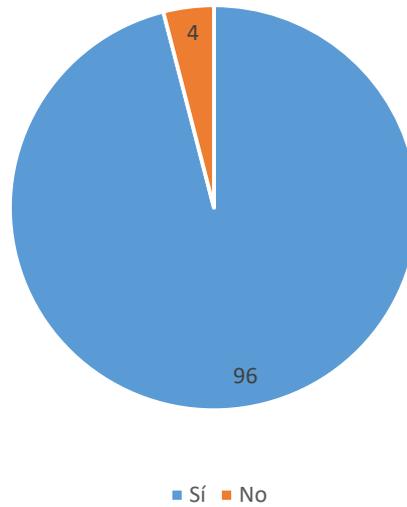
4.- ¿Te molesta leer textos largos en digital?

¿Le molesta al *target* leer textos largos en digital?



5.- ¿Alguna vez has leído un poema?

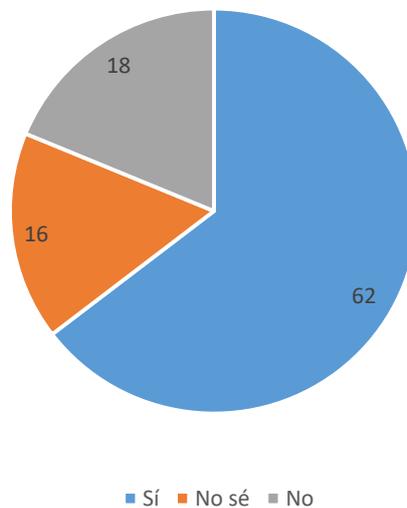
Porcentaje del target que ha leído un poema



Sección: Sí has leído un poema alguna vez¹⁹⁴.

6.- ¿Te gusta leer poesía?

Gusto del target por la lectura de poesía



Sección: No te gusta leer poesía¹⁹⁵.

7.- ¿Por qué no te gusta leer poesía?

1. Prefiero otros géneros literarios
2. Busco otras opciones

¹⁹⁴ Esta sección fue para los 96 encuestados que dijeron que sí habían leído un poema.

¹⁹⁵ Esta sección fue para los 18 encuestados que dijeron que no les gusta leer poesía. Sólo 16 dieron una respuesta.

3. No es mi hit... we
4. Hahaha Tengo poco tiempo de leer en el día y me gustan más las novelas o los artículos así aprovecho mi tiempo ahí Además no he encontrado algún autor que me guste
5. No conecto con ella, perdón
6. Prefiero la prosa. Sí hay algunos poetas que me gustan, pero casi todo lo que suelo leer es novela o no ficción.
7. Porque no soy romantica
8. Hay veces que tiene demasiadas metáforas, así que prefiero leer las novelas que están escritas en forma de poesía porque son más dinámicas y entendible.
9. Prefiero otro tipo de lectura
10. Por que pierden mi atención demasiado rápido.
11. No es mi tipo de lectura
12. No me interesa
13. -
14. Porque no todas las personas tenemos la habilidad de leer textos como poemas y entenderlos, fin. Sólo por eso, leo más textos de divulgación científica.
15. Son muy cursis y algunas veces no la entiendo
16. Demasiado exagerado
17. ...
18. considero que es un tipo de lectura que requiere saber del tema para poder guiarse y aprovechar mejor el género, en el sentido de buscar solo un estilo o un tema en particular

Sección: Gustos en poesía.

8.- ¿Qué tipo de poesía te parece atractiva? ¹⁹⁶

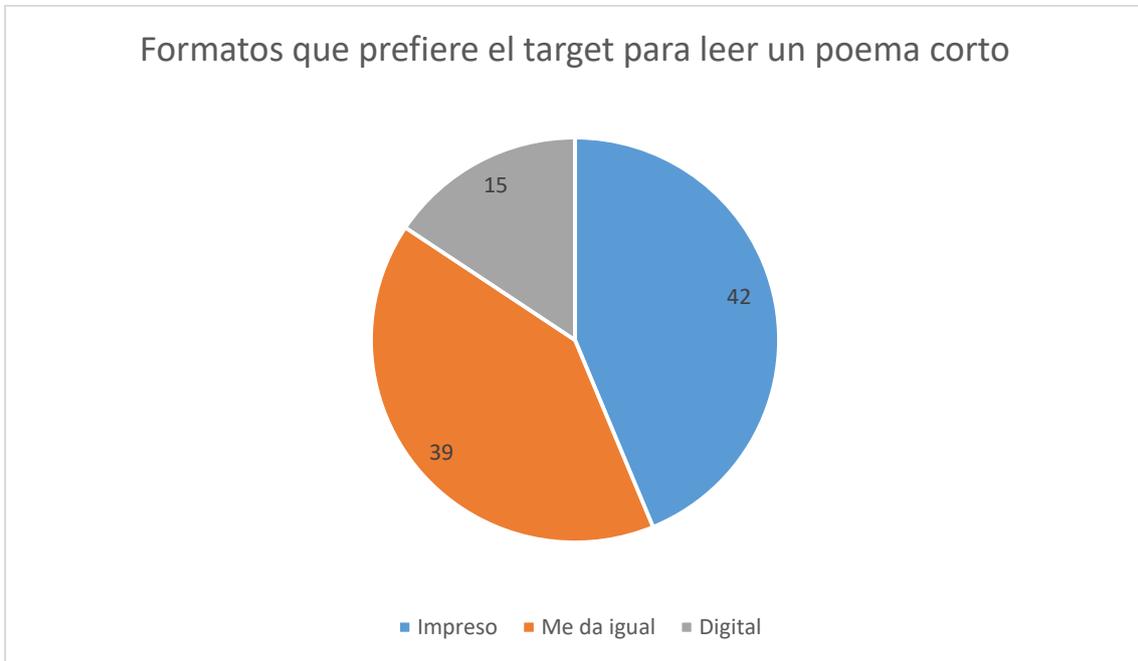
1. Verso libre
2. Verso libre
3. prosa
4. prosa
5. Con metáforas
6. Todas me parecen atractivas, más en verso libre.
7. corta
8. beatnick
9. Contemporánea
10. Erótica
11. ¿Verso libre? No sé bien si entiendo la pregunta.
12. bucólica
13. romántico
14. En verso libre
15. Barroca y nacional
16. No tengo un tipo en particular que referir aquí
17. Ninguna
18. romanticismo
19. Epopeyas y romántica

¹⁹⁶ Esta fue una pregunta general para todos los que dijeron haber leído un poema, se contemplaron 67 respuestas como válidas porque el encuestado número 40 sólo marcó un guion.

20. Épica
21. No acostumbro a leer poesía... we
22. Clásica
23. Los poemas de amor
24. Sonetos
25. Toda
26. Experimental
27. Quizás social
28. La prosa poética me encanta
29. La no versada
30. Cualquiera, sobre todo de un estilo tipo Rimbaud
31. No me gusta realmente la poesía.
32. romántica
33. Surrealista <3
34. Realmente desconozco generos en la poesía.
35. Lirico
36. La que sea
37. Haiku
38. De verso libre
39. Las novelas :)
40. -
41. Ninguna
42. Romántico
43. Las quotes
44. Romantica
45. contemporanea
46. dramática
47. Lírica
48. Dramática
49. Sonetos
50. tipo Jaime Sabines
51. Atípica, diferente, atrevida
52. Romantica, lirica
53. Poesía en verso libre
54. Romántica y filosófica
55. verso libre
56. Sátira, dramática, bucólica, romántica
57. De Borges
58. Comparación o metáfora
59. No conozco los géneros en específico.
60. No sé de tipos de poesía, pero me gustan los que tienden a ser nostálgicos y dramáticos, también los que tocan temas de revolución y problemas sociales.
61. El verso libre. Poemas del simbolismo y del romanticismo.
62. Que rime
63. Toda aquella sea inesperada
64. No me sé los tipos de poesía
65. La humanizante

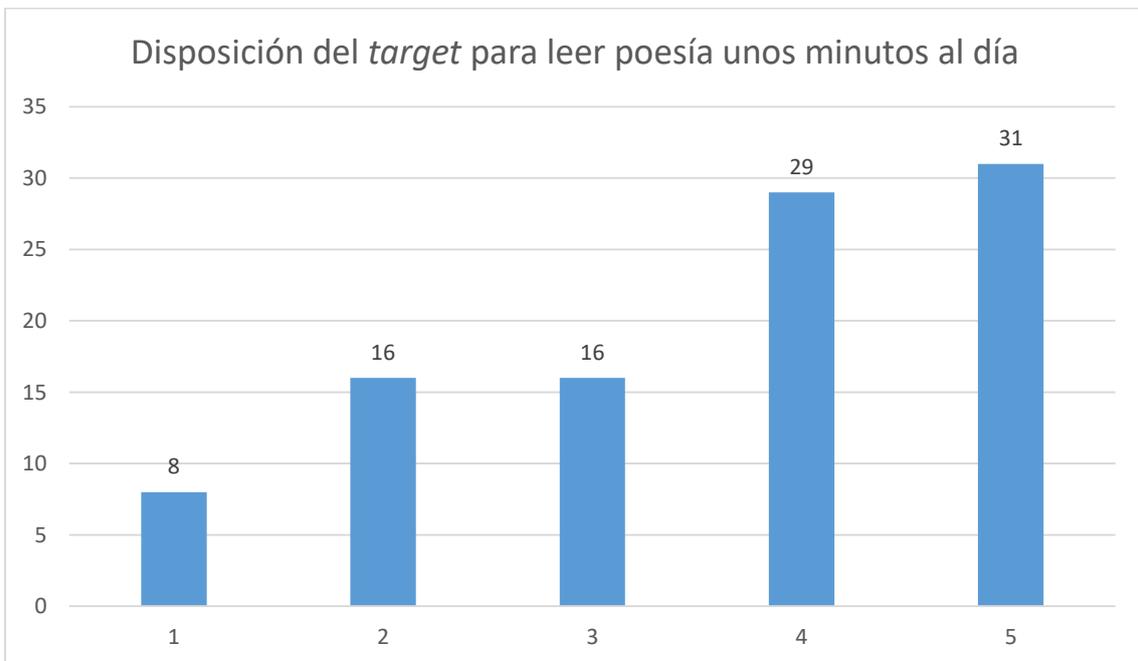
- 66. sobre temas con los que todos se pueden identificar como amor, muerte o el sentido de la vida
- 67. poesía romántica
- 68. sátira

8.- ¿Cuando lees un poema corto en qué formato te gusta más?

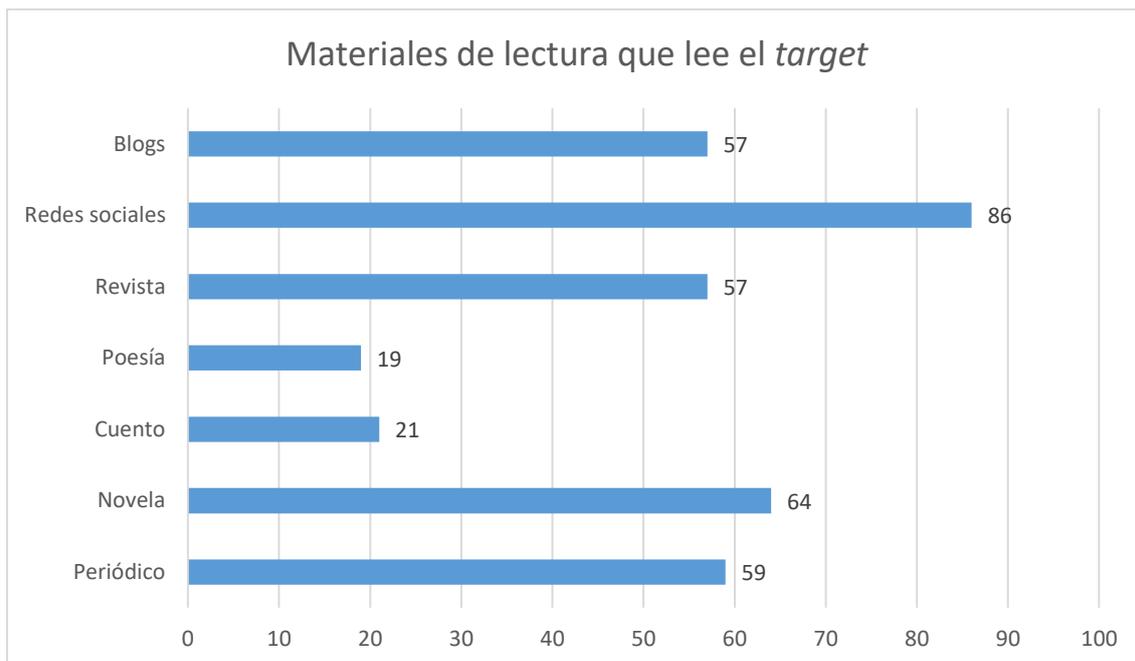


Sección: Hábito de la lectura.

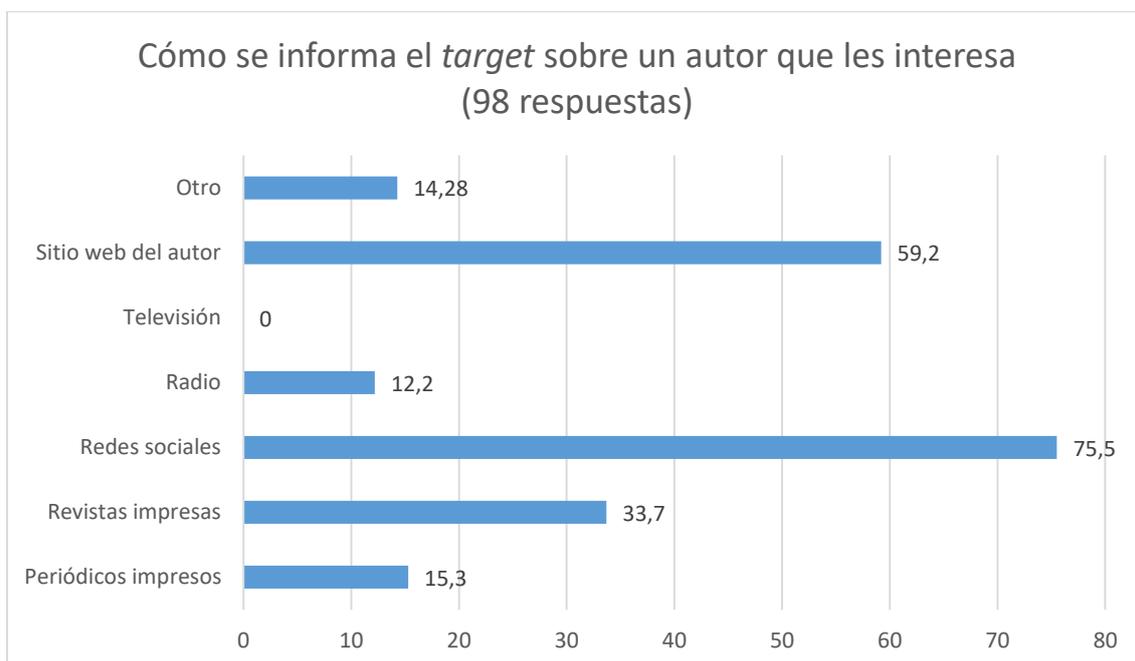
9.- ¿Qué tan dispuesto estarías a leer poesía unos minutos al día?



10.- En las dos últimas semanas leíste... (Puedes elegir más de una).

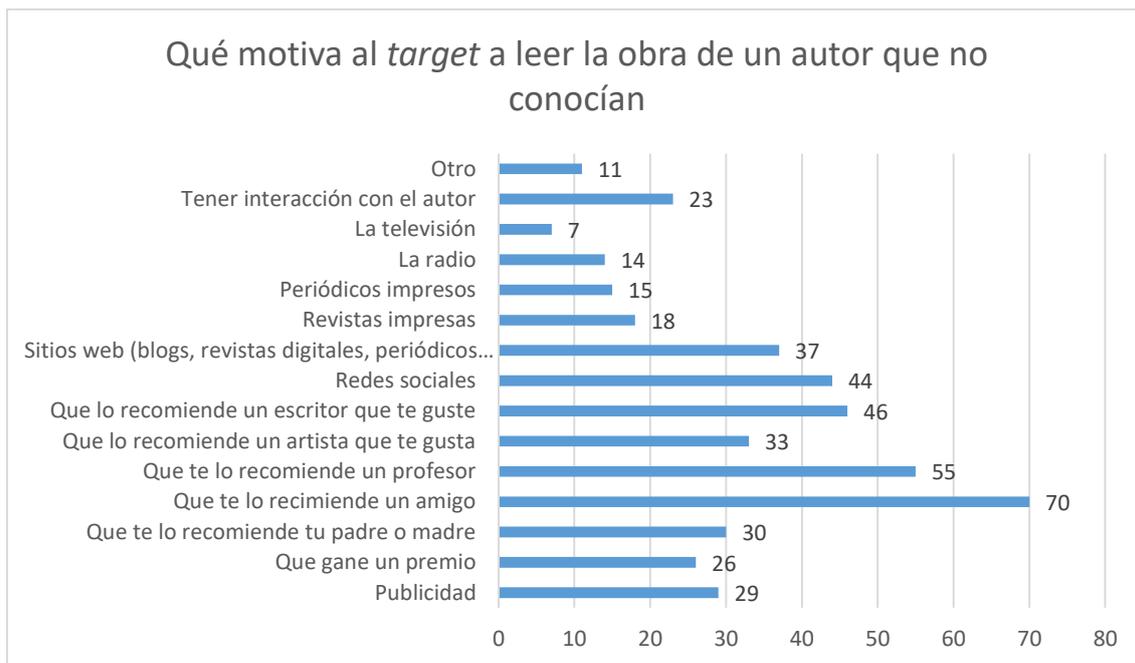


11.- ¿De qué manera te gusta informarte sobre un autor que te interesa? (Puedes elegir más de una)¹⁹⁷.



12.- ¿Qué te hace leer la obra de un autor que no conoces? (Puedes elegir más de una).

¹⁹⁷ De los 100 encuestados, hubo 2 que no quisieron responder a esta pregunta, por ello, los porcentajes son sobre ese 98 que respondió y no sobre 100.



13.- ¿Qué poetas que sigan vivos conoces y cómo los conociste?

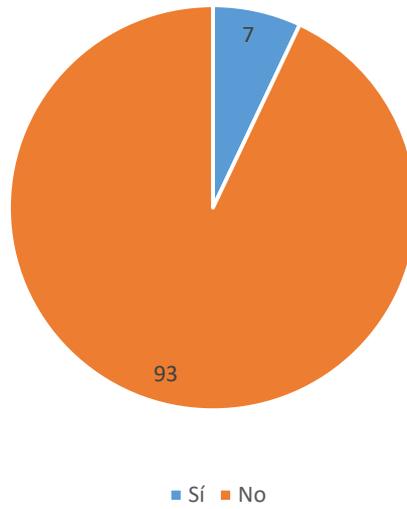
1. Ninguno
2. Ninguno
3. Ninguno
4. Ninguno
5. Ninguno
6. Ninguno
7. Ninguno
8. Ninguno
9. Ninguno
10. Ninguno
11. Ninguno
12. Ninguno
13. Ninguno
14. Ninguno
15. Ninguno
16. No recuerdo
17. No recuerdo
18. No se
19. No se
20. No recuerdo
21. No recuerdo
22. -
23. -
24. ninguno vivo
25. None
26. E.E. cummings (aunque ya murió, lo conocí por una película), Sabines (aunque ya murió, lo conocí por una profesora=
27. Ninguno personalmente

28. Pessoa
29. Ashauri López, en *Twitter*; Daniel Saldaña París, en *Twitter*; Luna Miguel, en Internet.
30. Jose Emilio Pacheco. Lizarde
31. Ninguno vivo
32. ni idea
33. Novo
34. Que sigan vivos, ninguno.
35. Que esté vivo, ninguno
36. ---
37. Conozco narrativa, no conozco poetas
38. Milan Kundera, Paulo Coelho (amigos, familiares)
39. Leonard Cohen
40. Ernesto Cardenal, no recuerdo cómo
41. Benedetti, recomendación de un familiar
42. none
43. Emilio Pacheco
44. Gabriel Zaid y Dolores Castro; en homenajes y conferencias
45. No recuerdo alguno que esté vivo
46. Nicanor Parra
47. No estoy muy familiarizado con qué poetas sigan vivos... we
48. Todos están ya muertos.
49. ninguno
50. Vivos, ninguno :(
51. David Huerta, Gabriel Zaid
52. Eduardo Galeano (un poema que escuché) Pablo Neruda (un regalo)
53. m
54. Giovanni Cue en un encuentro de poesía
55. jaimé sabines
56. Los conozco por mero azar
57. Jaime Sabines, Gustavo Adolfo Bécquer, Pablo Neruda
58. Gabriel Zaid
59. Ninguno :(
60. No conozco poetas.
61. Pablo neruda
62. Ninguno. Todos perecieron
63. Eduardo Langagne (Familia) Lucía Rivadeneyra (maestra) Carlos Gomez (amigo)
64. Ninguno
65. No se me ocurre ninguno ca'
66. Juan carlos Bonet
67. José Emilio Pacheco
68. Sin respuesta
69. Carmen Villoro familiar
70. ?
71. Ninguno, ya murieron
72. no conozco
73. Homero Aridjis, Javie Sicilia
74. Luis García montero

75. Gabriel Zaid Coral Bracho
76. Luis García Montero, Alicia García Núñez. Los conozco por internet
77. Los que conocí ya fallecieron.
78. Prácticamente leo poesía de poetas ya fallecidos
79. No recuerdo los nombres
80. ninguno
81. Me he dado cuenta que no conozco poetas vivos, fail!
82. Javier Sicilia y por las noticias
83. Ingrid Valencia por las redes
84. No conozco o me acuerdo de ninguno
85. Se me viene a la mente Xirau, conocí sus poemas en la prepa. También Óscar de la Borbolla, lo escuché en una feria del libro.
86. David Huerta
87. Ali Chumacero, aunque no sé si siga vivo.
88. Rubén Darío, por la escuela
89. Ningún vivo.
90. Eduardo Lizalde
91. David Huerta
92. Enriqueta Lúnez en una investigación para Paréntesis poético. Rojo Córdoba en el Festival de Poesía en voz alta. Laura Vazquez en *Youtube*.
93. Ninguno, creo
94. No conozco
95. Mohsen Emadi, Ahmad Shamlou. Contacto personal coincidimos en una fiesta
96. ¿gabriela mistral sigue viva?
97. José Emilio Pacheco
98. Creo que sólo conozco poetas muertos :(
99. Francisco Hernández (Feria del libro), Ahmed Al-Shahawi (Festival de poesía), Eduardo Lagagne (Antología poética)
100. Antonio Gala, clase de literatura

14.- ¿Conoces a Fabio Morábito?

Cuántos del *target* conocen a Fabio Morábito



Sección: ¡Sí lo conoces!

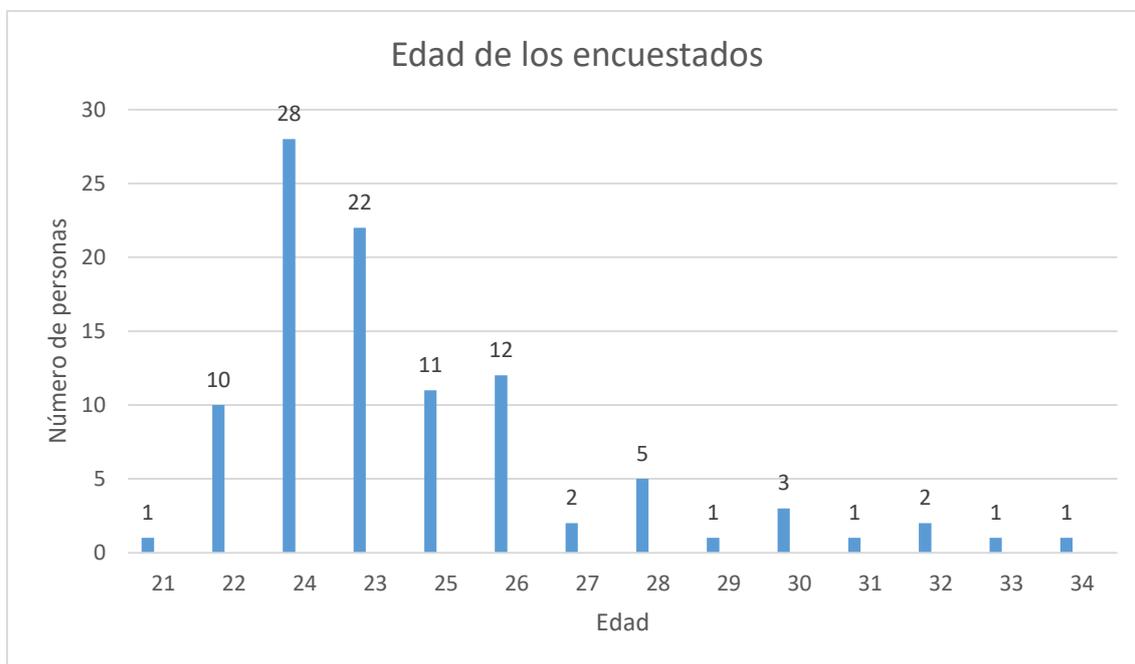
13.- Lo conociste por...

Cómo conocieron a Fabio

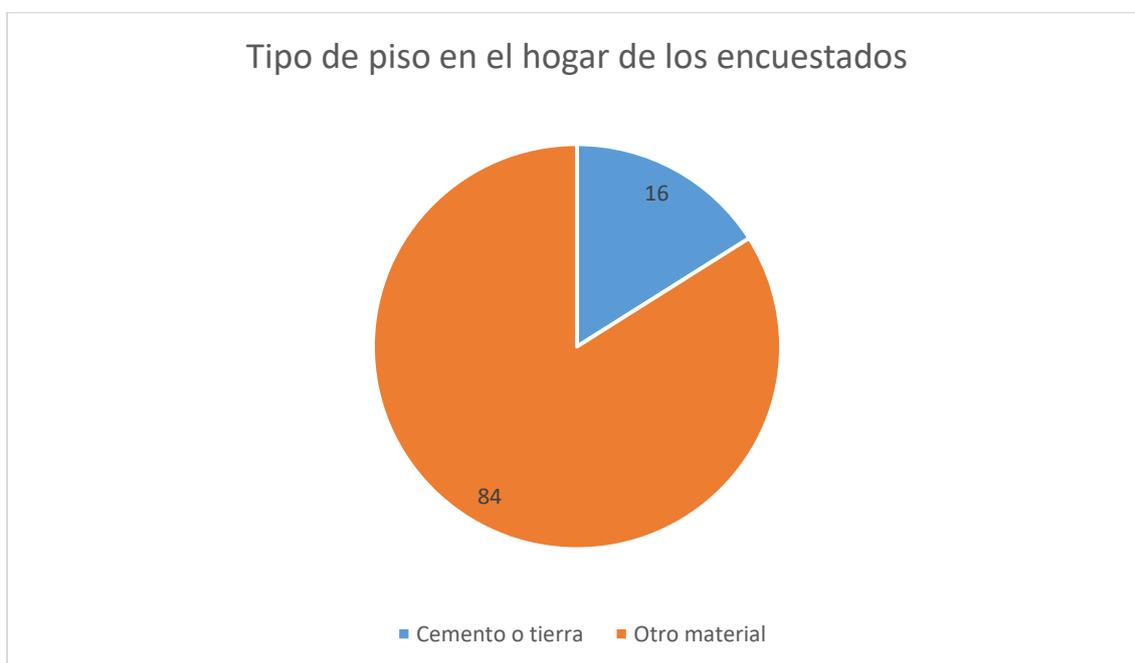


Anexo B¹⁹⁸: preguntas filtro para la realización de la encuesta al target

1.- ¿Qué edad tienes?



2.- El piso de tu hogar es de...



3.- En tu hogar hay estufa.

¹⁹⁸ Las respuestas de los entrevistados a las preguntas filtro se analizaron una por una, para descartar a quienes no entraran en el NSE. Asimismo, lo primero que se les preguntaba antes de empezar el cuestionario, es si vivían en la Ciudad de México. Aquí únicamente se ofrece el resumen de las respuestas.

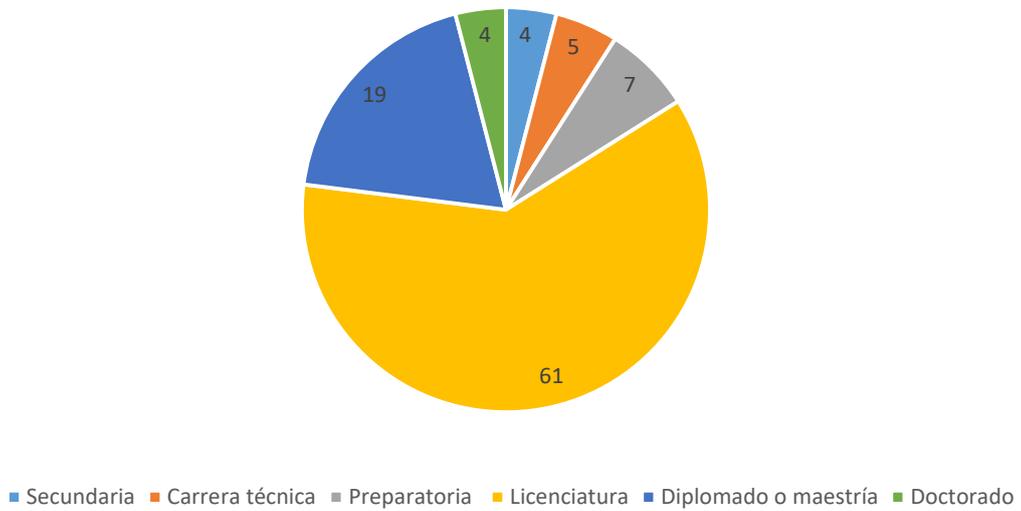


4.- ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. hay para uso exclusivo de los integrantes de tu hogar?



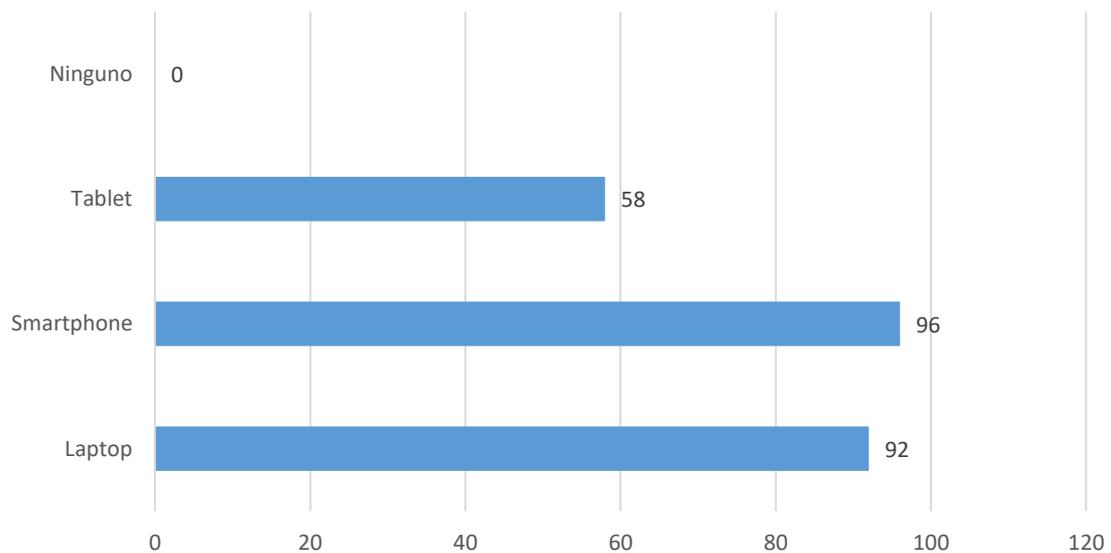
5.- ¿Cuál es el grado de estudios de la persona que aporta la mayor parte del ingreso en tu hogar?

Grado de estudios de quien aporta más ingreso al hogar



6.- ¿Cuáles de estos dispositivos tienes? (puedes elegir más de uno).

Dispositivos que tiene el target



Anexo C: notas de la entrevista hecha a Fabio Morábito

¿Te consideras poeta?

No me gusta tratar de definirme porque he cultivado la narración igual que la poesía, pero de algún modo siento que la poesía es lo que más me define.

Nunca me llamo poeta y cuando me preguntan si escribo, digo sí, soy escritor, porque además la palabra escritor abarca también lo de poeta. Uno finalmente se da a conocer por lo que hace. Entonces, yo tengo igual número de libros de poesía que de cuentos.

En otras partes se admite mucho más fácilmente que alguien puede cultivar diversos géneros. Pero México es todavía un país muy purista y muy recatado en ese sentido. Siempre se trata de encasillar a alguien en un género.

Yo en México en general soy más conocido como poeta. Yo creo que es una forma de pensar bastante equivocada porque se tiende a descalificar la obra de alguien. Por ejemplo, a un poeta que empiece a escribir novela no se le presta mucha atención porque ya se decidió que él es necesariamente poeta.

¿Cuál consideras tu misión o propósito en la vida?

Yo soy un poco afortunado porque he podido dedicarme a lo que me gusta, a escribir, vivo de esto porque dentro de mi faceta de investigador también escribo y eso me vuelve un ser muy afortunado.

No siento que yo tenga ninguna misión porque no creo que tenga yo un mensaje de importancia que deba transmitir. Uno va escribiendo por necesidad de esclarecerse a sí mismo, de cómo es la vida, pero no porque quiera convencer a los demás de alguna verdad, siento que la literatura no es para eso.

¿Cuál es mi propósito en la vida? Pues la verdad nunca me lo he planteado así. Y creo que mañana yo podría dejar de escribir, por ejemplo, si de pronto me canso o me doy cuenta que lo que yo creía que tenía algún valor ya no lo tiene y por lo tanto ya no vale la pena seguir escribiendo y me dedicaría a otra cosa.

No escribo para conocerme, sino para conocer lo que me rodea y por supuesto para comunicarme con los demás. No en el sentido de transmitirles una verdad que yo considere definitiva y que les va interesar, sino para comunicar una serie de cosas que yo considero que vale la pena ser transmitidas porque me atañen de una manera íntima y creo que puedo hablar

de ellas con cierto conocimiento. Y espero que este conocimiento, sea valioso para otros que puedan identificarse con mi propia experiencia.

¿Cuáles son las cosas más importantes para ti en la vida?

Lo más importante es seguir viviendo. Me considero un ser afortunado, no soy rico ni tengo cualidades que mucha gente me pudiera envidiar, pero he hecho la vida que siempre quise hacer, he escrito los libros que siempre quise escribir, no he recibido ningún tipo de imposición para hacer cosas en contra de mi voluntad.

Me gusta escribir. No sólo la vida me ha permitido hacerlo sino que encima de eso se me ha reconocido como escritor, se me ha agradecido de alguna forma que yo haya escrito. Estoy agradecido. Me enfada darme cuenta que soy una excepción, porque realmente me rodea mucha gente que no lo es.

Si te preguntaran “¿cómo es Fabio?” ¿Cómo te definirías?

Soy una persona que trata de entender lo que pasa a su alrededor, que no cree haber perdido a los 62 años la curiosidad que tenía de joven. Creo que pude haber sido un buen entrevistador porque tengo cierta capacidad de escucha. Si tengo alguna virtud, es que tengo curiosidad. Creo que es un punto importante para un escritor.

¿Qué te diferencia como escritor además de la “curiosidad”?

En lo que yo escribo, tanto en la poesía como en la narrativa, el cuerpo, el espacio, lo físico, los objetos tienen una importancia muy fuerte. Me interesa más el exterior que el interior. Nos vamos haciendo a base de todos esos encuentros con todo aquello que nos rodea, no sólo las demás personas, sino los objetos, las cosas, la naturaleza. Para mí eso es muy importante y creo que siempre hay una huella de eso en lo que yo escribo, es decir, hay una curiosidad. El exterior es el gran maestro. En lo que yo creo que soy, en realidad hay muchas personas distintas, a veces opuestas entre sí y eso nunca se va a acabar.

Somos naturalezas híbridas. Creernos de una sola forma y fortalecernos en esa creencia me parece un error. Debemos estar abiertos. Si hay alguna enseñanza en lo que yo escribo pudiera ser que siempre estamos en una conjetura, en una duda, nunca estamos seguros de qué terrenos pisamos y eso lejos de ser una carencia, creo que es una riqueza.

¿De dónde te consideras?

Desde luego yo me siento un escritor mexicano, en el fondo todo escritor pertenece a una cultura, una lengua, pero siempre está rebasando eso. Aquí me he formado intelectualmente, aquí me he hecho escritor y no tengo intención de irme a vivir a otro lado.

¿En 10 años cómo te ves?

Creo que voy a seguir haciendo la vida que hago y que he hecho desde hace mucho tiempo y que está muy centrada en la escritura, muy centrada en mi casa. Soy una persona muy de familia. Tengo una naturaleza sociable, pero también muy solitaria. Espero seguir haciendo lo mismo, lo que estoy haciendo me gusta, espero no cansarme, y espero seguir así hasta que me muera.

¿Cuál es tu sueño?

Mi sueño es poder escribir unos buenos libros ya que soy fundamentalmente un escritor, ojalá no arrepentirme de ninguno y mucho menos arrepentirme de haber sido escritor. ¿Cuál sería mi verdadera vocación?, no lo sé. Creo que es la de escribir porque desde niño yo siempre quise ser escritor, pero no quito la posibilidad de que de pronto se me revele otra cosa y yo deje de escribir para hacer otra cosa.

¿Qué valores consideras que son importantes para ti para seguir en tu sueño de seguir siendo escritor?

Lo importante es que yo siga con la prioridad y las ganas de escribir y que tenga las condiciones de salud y materiales para que yo pueda seguir dándome ese lujo. Sobre todo en un país como éste, donde prácticamente nadie vive de ser escritor, entonces hay que acudir a otras actividades para poder seguir alimentando ese lujo. Espero que ese lujo siga siéndome accesible porque es lo que más me gusta.

En diferentes entrevistas leí que la disciplina es muy importante para ti, ¿qué otras actitudes consideras importantes llevar a cabo para seguir siendo escritor?

La disciplina para mí fue importante cuando empecé a escribir y creo que es importante para los que empiezan. Porque escribir es muy ingrato a menudo. Si uno se juega la vida en cada libro es una actividad difícil, dura, dolorosa, con grandes momentos de dicha, de satisfacción, pero también grandes momentos de depresión, de duda. La disciplina, sobre todo cuando uno empieza, ayuda a perseverar.

Yo tardé cinco años para que pudiera terminar un cuento que me dejara satisfecho. No sé cuántos escribí durante esos años, todos fracasaban. Pude haberme dejado vencer por el desánimo. Gracias a la disciplina seguí haciéndolo, la disciplina sería desde entonces ya una manía. Ahí está su fuerza, hacer las cosas por hacerlas, sin saber muy bien por qué, pero hacerlas. Como una especie de deportista que no ha ganado ningún título, que no sabe si es muy bueno, pero mientras se entera de eso sigue entrenando todos los días, porque sabe que si no se entrena todos los días, nunca va a ser bueno.

¿Cuáles son los roles importantes de tu vida o personas más importantes?

En primer lugar mi mujer y mi hijo, después mis amigos. La amistad es una tarea de todos los días, igual que la familia. Los conflictos familiares son una parte importantísima de la literatura, si no hubiera familia yo creo que el 80% de la literatura no existiría. Lo que me deseo a mí mismo es poder conocer gente que me apasione, que me interese, seguir conociendo gente nueva.

¿Cuáles son los talentos en general o como escritor que consideras que tienes?

Tengo mucha imaginación y esa imaginación me salva. De lo que escribimos, el 10% viene de la vida vivida, de lo que hemos experimentado en carne propia, y el 90% de lo que nos inventamos. No tengo ningún temor de que se me vaya a acabar mi imaginación. Puedo tener temor de que se me vayan a acabar las ganas de escribir, pero la imaginación no.

¿Pero de alguna manera tu imaginación se ve reflejada en tu obra, no crees?

Claro, me es una herramienta fundamental. Creo que soy sobre todo un escritor imaginativo, que puedo escribir una historia de cualquier cosa gracias a mi imaginación. Y la imaginación no es inventar mundos desconocidos, sino hurgar detrás de lo que es aparente para encontrar aquello que parecía desconocido, pero que en el fondo siempre conocimos y faltaba que alguien nos lo mostrara.

Además de la imaginación, ¿qué otras fortalezas consideras que tienes como escritor y como persona?

Como escritor, la tenacidad. No me rindo fácilmente y corrijo mucho y si algo no me sale insisto e insisto. Corregir demasiado puede llegar a ser contraproducente, pero en principio yo lo considero una virtud porque escribir no es fácil y muchas dificultades se vencen a base de perseverar.

Tal vez lo mismo como persona, mi comprensión, mi tolerancia, es muy difícil que yo me escandalice por algo que haya hecho otra persona. Trato siempre de comprender y creo que eso es algo propio de los escritores.

¿Por qué fortalezas consideras que se te conoce?

Sienten que soy una persona que además de guardar secretos, puede comprender o hacer un esfuerzo por comprender.

¿Qué debilidades consideras que tienes?

Es un síndrome de extranjero porque los extranjeros de algún modo siempre se sienten un poco enjuiciados, no se sienten del todo seguros y entonces siempre tienden en esforzarse demasiado en agradar a las personas. Y creo que ese sí es un defecto mío.

Soy demasiado orgulloso, creo, y eso me ha hecho perder cosas buenas de la vida y amistades, incluso, porque la terquedad y el orgullo son una combinación muy fea.

¿Qué oportunidades encuentras en el entorno mexicano actual que pudieran favorecer a tu trabajo literario?

Vivimos en un país de muy pocos lectores y en ese sentido todos los escritores estamos desfavorecidos. Se lee muy poco y se lee muy mal. Hay muy buenos escritores con muy poco público y en ese sentido nos va mal. La literatura infantil cada vez se vende mejor lo cual es una buena noticia porque supone que si ya hay un gran número de lectores infantiles, seguramente habrá un mayor número de lectores adultos en un futuro.

Las redes ofrecen lecturas y textos de todo tipo, pero tampoco han sido capaces de crear un nivel de calidad que justifique esta facilidad de lectura que proporcionan. Hoy podemos quedarnos las 24 horas del día leyendo pura poesía gracias a las redes. Hay suficiente material, el problema es que es uno no pasado por un filtro donde todo simplemente por estar en la red parece tener el mismo valor. En ese sentido lejos de formar buenos lectores, puede formar lectores muy poco exigentes y desorientados. La lectura es una tarea también lenta, es un entrenamiento, es ir pasando de lo más elemental a lo menos elemental, a lo difícil, a lo sofisticado y las redes por su horizontalidad congénita no ofrecen ese camino. Lo tienen en potencia, pero falta un filtro o un camino previo para que las redes sean más inteligentes.

A los escritores en realidad todo esto no debería preocuparnos en lo más mínimo. A mí me da igual que me lean en un *Kindle*, en una tablet, en papel, en una impresión tradicional. Esta idea,

la del libro, todavía nos rige y es muy secundario si el soporte es electrónico, de papel, si se da en las redes o no.

¿Tu atributo dominante es la imaginación?

Creo que esa y mi apego a lo que es material, a lo físico, a lo que nos determina por su corporeidad; eso yo lo tengo siempre presente. Entonces mi imaginación, pero mi imaginación apegada a lo material, que respeta lo material y no se toma más libertades de lo que la materia nos concede. Hay que tener imaginación, pero una imaginación rigurosa, casi te diría una imaginación de matemático. El escritor nos tiene que persuadir de cada cosa que escribe, de la verosimilitud de lo que nos describe y esa verosimilitud se conquista a base de rigor y observación.

¿Por qué cosas deseas que se te conozca?

Esas que acabamos de decir, ya las hemos mencionado. Debe haber otras que a mí me gustaría luego conocer, desconocidas para mí, que luego es lo que pasa cuando uno lee reseñas y artículos sobre uno.

¿Cómo se compaginan entre sí los roles que consideras más importantes para ti (esposo, padre y escritor)?

No siempre de manera muy afortunada porque no creo que sea fácil convivir con un escritor. Eso yo lo sé porque lo veo con mi hijo y mi esposa. De algún modo un escritor siempre es un personaje un poco ausente, siempre está metido en su mundo. No es fácil vivir con un escritor o con un artista en general. Así que es difícil que de algún modo se relacionen, pero a veces no lo hay, para nada. En general, es difícil compaginar cualquier cosa. Hay momentos de armonía, pero por lo general lo que es diferente permanece diferente.

A mí me gusta investigar y creo que un escritor es un indagador de la realidad, así que no hay mucha diferencia. A un escritor no se le dan las cosas por don divino ni por revelación súbita. Hay que trabajar, hay que construir, que implementar acciones mentales de deducción o de inducción, las cuales son las mismas que debe tener un profesor, un investigador profesional. Un buen investigador debe tener inventiva, imaginación, creatividad para no repetir de manera chata lo que es obvio. Como profesor no creo tener una vocación docente muy intensa, pero sí me gusta comunicar. Esa experiencia de cambiar ligeramente la visión del otro a través de los conocimientos que uno ha vivido y masticado es una experiencia muy hermosa.

¿Cómo se compaginan tus facetas de escritor de varios géneros (cuento, novela, poesía, ensayo)?

Son diferentes cosas donde uno actúa de manera distinta. Uno en realidad es muchas personas. Para mí es muy necesario la invención del cuento donde finalmente creas mundos nuevos, experiencias que tú nunca vas a vivir, pero que puedes imaginar muy hondamente. Y el mundo de la poesía, que también es un mundo que permite un grado de invención, pero de otra naturaleza. Para mí son géneros que me completan. Yo me sentiría mutilado si ya no pudiera escribir poesía o cuento o ensayo y no sé si se compaginan. Supongo que, claro, soy la misma persona y muchos que han escrito sobre mi obra han dicho o han rastreado un hilo común en esos géneros.

¿Si te dicen quién eres, qué dirías?

Lee mis libros.

¿Qué puedes hacer y sientes que debes hacer?

Son más las cosas que me imagino que puedo hacer, que las que debo hacer. De las que debo hacer, no me imagino ninguna de manera perentoria.

Qué puedo hacer, bueno, no me pondría un coto porque creo que parte de la vida es nunca saber cuáles son tus límites; tener la modestia de admitirlos, pero no la falsa modestia de acotarlos de una vez y para siempre.

¿Y pensándote como escritor crees que haya otra respuesta?

Creo que ahí sí hay un deber. Primero, un escritor no debe exigir nada, no debe exigir ni siquiera lectores. No debe sentirse merecedor de nada. Y luego, hablar sobre lo que conoce y hay muchas formas de conocimiento. No tienes que haber matado a una persona para escribir una novela sobre un asesino. Pero el asesino que vas a describir en tu novela debe tener muchos rasgos y deben moverse en un medio que tú debes conocer. Entonces ahí sí hay un deber ético. Si yo a ti lector, te pido el tiempo, un tiempo precioso como es el tiempo de todos los demás para que me prestes atención y leas mis libros, a cambio de eso tengo que ser capaz de hablarte de lo que realmente conozco y no engañarte.

Bibliografía

- ABC, D. (2016). *Definición de poesía contemporánea*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/poesia-contemporanea.php>
- Abellán, J. (26 de Noviembre de 2013). Transmedia y Crossmedia: diferencias. España. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://comunidad.iebschool.com/enarrativa/transmedia-y-crossmedia-diferencias/>
- Abril, J. C. (2011). Delante de un prado una vaca. *Letral*(7), 198-200. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5370443.pdf>
- Abril, J. C. (2012). *Ventanas encendidas. Antología poética*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de Visor Libros: <http://www.visor-libros.com/tienda/ventanas-encendidas-antologia-poetica.html>
- Aguilar Sosa, Y. (21 de Julio de 2014). Inexpertos eligen acervos de las bibliotecas públicas. *El Universal*, pág. Internet. Recuperado el 06 de Noviembre de 2015, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/2014/inexpertos-deciden-acervo-de-bibliotecas-publicas-1024624.html>
- Algarabía. (14 de Abril de 2015). Top 10: Los libros más vendidos en México. *Algarabía*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2015, de <http://algarabia.com/top-10/top-10-los-libros-mas-vendidos-en-mexico/>
- Amazon México. (2016). *Amazon México*. Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de http://www.amazon.com.mx/ebooks-kindle/b/ref=nav__voyage?ie=UTF8&node=6507977011
- Anderson, C. (1 de Octubre de 2004). The long tail. *Wired*. Recuperado el 1 de Febrero de 2016, de <http://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Anderson, J., & Rainie, L. (18 de Mayo de 2012). The future of Gamification. United States. Recuperado el 30 de Diciembre de 2015, de <http://www.pewinternet.org/2012/05/18/the-future-of-gamification/>
- Andrades, F. (6 de Junio de 2013). La Generación del Milenio, primera y controvertida encuesta global sobre jóvenes y tecnología. *Diario Turing*, pág. En digital. Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de http://www.eldiario.es/turing/Generacion-primera-encuesta-jovenes-tecnologia_0_139636490.html
- APP y BISG citado en Publishers Lunch. (2013). *BookStats Report*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://bit.ly/1mh51Bz>.
- Arizaleta, L. (2014). *La lectura, ¿afición o hábito?* Madrid: Anaya Infantil y Juvenil. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de https://books.google.com.mx/books?id=_uCUBQAAQBAJ&pg=PT9&dq=h%C3%A1bito&hl=es-419&sa=X&ved=0CEkQ6AEwCWoVChMIw9_u1-LSyAIVwo4NCh0EZAL6#v=onepage&q=h%C3%A1bito&f=false
- Arqués, N. (2011). *Marketing para escritores: cómo publicar, promocionar y vender tu libro*. Barcelona: Alba.

- Arroyo, I., García, F., & Martínez-Val, J. (2008). *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*. Madrid: Laberinto.
- Asiaín, A. (1985). Lotes baldíos de Fabio Morábito. *Vuelta*(101).
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. (08 de Octubre de 2013). El Consejo de la Comunicación es reconocido con el premio EFFIE Social 2013. México. Recuperado el 24 de Octubre de 2015, de <http://www.amap.com.mx/2013/10/08/el-consejo-de-la-comunicacion-es-reconocido-con-el-premio-effie-social-2013/>
- Bajtín, M. C. (1999). *Centro de Recursos para la Escritura Académica del Tecnológico de Monterrey*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de http://sitios.ruv.itesm.mx/portales/crea/planear/como/generos_discursivos.htm
- BBC Mundo. (21 de Octubre de 2015). *¿Cómo convencer a tus hijos de que es importante leer? Con Santiago Rocanglioglo*. Recuperado el 22 de Octubre de 2015, de BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/150911_hay_festival_como_convencer_hijos_leer_rocangliolo_ch
- BBVA. (5 de Enero de 2015). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única? - See more at: http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/quienes-son-los-millennials-y-por-que-son-una-generacion-unica#sthash.e35107aF.Tat4g8hl.dpuf*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de Centro de Innovación BBVA: <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/quienes-son-los-millennials-y-por-que-son-una-generacion-unica>
- Belton, P., & Wall, M. (14 de Agosto de 2015). *¿Mató la tecnología al libro o le dio una nueva vida? BBC*. Recuperado el 22 de Agosto de 2015, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150813_tecnologia_libro_digital_vs_libro_impreso_bd?ocid=socialflow_facebook
- Berger, P., & Luckman, T. (2005). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bijit, L. S. (19 de Enero de 2010). *Sistemas Digitales*. 1-32. Valparaíso, Chile. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de <http://www2.elo.utfsm.cl/~lsb/elo211/clases/intro.pdf>
- Blog historia de la informática. (05 de Diciembre de 2011). *Proyecto ENIAC*. Valencia, España. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/05/proyecto-eniac/>
- Bowker citado en Celaya, J. (18 de Junio de 2014). *Autores independientes*. España. Recuperado el 26 de Enero de 2016, de <http://www.dosdoce.com/2014/06/18/autores-independientes/>
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. (2013). *Actividad Editorial del Sector Libros*. M, México. Recuperado el 05 de Noviembre de 2015, de <http://caniem.org/Graficas/actividad-editorial-del-sector-de-libros/>
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. (2014). *Informe Estadístico de Librerías*. México: En internet. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de <http://caniem.org/Graficas/informe-estadistico-de-librerias/>

- Cano, J. D. (Octubre de 2015). Orbile: nueva plataforma a la conquista del lector digital. *Forbes México*, Red Forbes. Recuperado el 5 de Febrero de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/orbile-nueva-plataforma-a-la-conquista-del-lector-digital/>
- Carat citado en: León Ale, F. (9 de Septiembre de 2015). Estos son los hábitos de consumo de los Millennials. *Merca2.0*, Internacional. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de <http://www.merca20.com/estos-son-los-habitos-de-consumo-de-los-milennials/>
- Cárdenas, N. (2009). El cementerio idílico. *Nexos*. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de <http://www.nexos.com.mx/?p=13287>
- Carr, N. (2011). *Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* México : Taurus.
- Cassany, D. (2005). Investigaciones y propuestas sobre literacidad actual: multiliteracidad, internet y criticidad. Barcelona, España. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://www2.udc.cl/catedraunesco/05CASSANY.pdf>
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas*. Barcelona: Anagrama.
- Cassany, D. (1 de Febrero de 2008). *Universitat Pompeu Fabra*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de http://www.upf.edu/pdi/daniel_cassany/_pdf/b08/UPVEuskera08.pdf
- Cassirer, E. (1963). *Antropología filosófica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells citado en Baronti , H. (03 de Noviembre de 2013). Manuel Castells: La era de la información es nuestra. Providencia, Santiago, Chile. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de <http://baronti.net/textos/266-manuel-castells-la-era-de-la-informaci%C3%B3n-es-nuestra-era.html>
- Castells, M. (1996). Prólogo la red y el yo. En M. Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1* (págs. 1-18). México: Siglo XXI. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>
- Celaya , B., Sierra, E., & Celaya, J. (2014). Impacto de la autoedición en el mundo del libro. En M. Elosua, *Informe omniprom 2014 sobre el libro en México* (págs. 49-65). México: LID editorial mexicana.
- Celaya, Javier citado en Wischenbart, Rüdger. (2014). *Tendencias globales en el sector editorial 2014*. Frankfurt: Business Club. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de http://www.buchmesse.de/en/businessclub/01636/?etcc_med=Mailing&etcc_cmp=Bbusiness0Club0eBlast&etcc_par=ES0dosdoce0
- Centro Regional para el Fomento del libro en América Latina y el Caribe. (2013). *El libro en cifras: boletín estadístico del libro en Iberoamérica*. Bogotá: Documentos CERLALC en internet. Recuperado el 05 de Noviembre de 2015, de <http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2014/03/4.0-Libro-en-cifras-4-2- semestre-2013.pdf>
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2014). *El espacio iberoamericano del libro*. Bogotá: CERLALC-UNESCO. Obtenido de http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2015/04/El-espacio_2014_digital-correcto.pdf
- Cervantes, J. (18 de Agosto de 2014). Industria editorial: ¿negocio envuelto en la miseria? *Forbes México*, Negocios. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015

- Citado en Pérez Ortega. (2012). *Marca personal*. Madrid: ESIC.
- Consejo de la Comunicación. (2015). *Leer*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://leermx.com/campana/>
- Consejo de la Comunicación. (2017). *Leer*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2015, de <http://leermx.com/campana/>
- Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura. (2015). *Observatorio de la lectura*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2015, de <https://observatorio.librosmexico.mx/>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2006). *Encuesta Nacional de Lectura: hacia un país de lectores*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes Dirección General de Publicaciones.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010). *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2015). *Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015-2018*. México: Conaculta Dirección General de Publicaciones. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <https://observatorio.librosmexico.mx/encuesta.html>
- Consiglio, J. (27 de Julio de 2012). Desecho mucho de lo que escribo. *La Nación*, pág. ADN Cultura. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <http://www.lanacion.com.ar/1493417-desecho-mucho-de-lo-que-escribo>
- Consultores en Investigación y Comunicación. (2015). *Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura*. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de IBBY México a leer: http://www.ibbymexico.org.mx/images/ENCUESTA_DIGITAL_LECTURA.pdf
- Coordinación Nacional de Literatura. (2017). *Morábito, Fabio*. Recuperado el 4 de Enero de 2017, de Coordinación Nacional de Literatura: <http://www.literatura.bellasartes.gob.mx/acervos/index.php/catalogo-bibliografico/867?showall=1>
- Córdova, Y. (20 de Enero de 2016). Cómo hacer patrimonio sin dejar de ser millennial. *El Economista*, pág. Tus finanzas. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2016/01/20/como-hacer-patrimonio-sin-dejar-ser-millennial>
- Correa, V. S. (2014). Lanzas campaña para fomentar la lectura. *Merca2.0*, En internet. Recuperado el 06 de Noviembre de 2015, de <http://www.merca20.com/lanzan-campana-para-fomentar-la-lectura/>
- Cruz, F. J. (1997). Algunas preguntas a Fabio Morábito para saber un poco menos. En F. Morábito, *El buscador de sombra*. Carmona: Palimpsesto.
- Dans, E. (29 de Septiembre de 2014). *Enrique Dans*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de Enrique Dans: La marca personal y los bálsamos milagrosos: <http://www.enriquedans.com/2014/09/la-marca-personal-y-los-balsamos-milagrosos.html>

- Dans, E. (29 de Septiembre de 2014). *Enrique Dans: La marca personal y los bálsamos milagrosos*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de Enrique Dans: <http://www.enriquedans.com/2014/09/la-marca-personal-y-los-balsamos-milagrosos.html>
- Dans, E. (17 de Marzo de 2014). *Marca personal: ¿y por dónde empiezo?*. Obtenido de Enrique Dans: <https://www.enriquedans.com/2014/03/marca-personal-y-por-donde-empiezo.html>
- Darnton, R. (2009). Las bibliotecas y el futuro digital. En C. T. Salinas, *Congreso Internacional del Mundo del Libro (2009 sep. 7-10 Cd. de México) Memoria* (págs. 25-40). México: Fondo de Cultura Económica.
- del Ángel, M., & Rodríguez, A. (2007). *La promoción de la lectura en México*. Buenos Aires: Infodiversidad Sociedad de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Deloitte. (2014). *Big demands and high expectations. The Deloitte Millennial Survey*. Online: Deloitte. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>
- Deloitte citado en Gutiérrez-Rubí, Antoni. (22 de Diciembre de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. Recuperado el 13 de Agosto de 2015, de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Dirección General de Bibliotecas Públicas del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2013). *Red Nacional de Bibliotecas Públicas*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2015, de http://dgb.conaculta.gob.mx/info_detalle.php?id=6
- Dirección General de Publicaciones del Conaculta. (2015). Programa Nacional Salas de Lectura. México. Recuperado el 04 de Noviembre de 2015, de <http://programanacionalsalasdelectura.conaculta.gob.mx//que-hacemos>
- Domingo Argüelles citado en Informador.mx. (29 de Enero de 2011). Expertos hablan sobre las campañas de fomento a la lectura. *Informador.Mx*, pág. En internet. Recuperado el 05 de Noviembre de 2015, de <http://www.informador.com.mx/cultura/2011/267359/6/expertos-hablan-sobre-las-campanas-de-fomento-a-la-lectura.htm>
- Eco, U. (1998). Epílogo. En C. G. Nunberg, *El futuro del libro ¿Esto matará eso?* (págs. 303-314). Barcelona: Paidós Transiciones.
- Ediciones Era. (2011). *Fabio Morábito. Delante de un prado una vaca*. Recuperado el 5 de Enero de 2017, de Delante de un prado una vaca: <http://delantedeunpradounavaca.blogspot.mx/>
- EFE / MLOM. (23 de Marzo de 2009). Fabio Morábito convierte un cuento para niños en novela erótica. *El Informador*, pág. Poesía. Recuperado el 5 de Enero de 2017, de <http://www.informador.com.mx/cultura/2009/88763/6/fabio-morabito-convierte-un-cuento-para-ninos-en-novela-erotica.htm>

- El Gráfico. (2015). *Facebook*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de https://www.facebook.com/elgrafico.mx/info/?tab=page_info
- Elosua, M. (2013). La gestión del conocimiento. En M. Elosua, *Informe omniprom 2013 sobre el libro en México* (págs. 29-39). México: LID Editorial Mexicana.
- Elosua, M. (2013). La gestión del conocimiento. En M. Coord. Elosua, *Informe omniprom 2013 sobre el libro en México* (págs. 29-39). México: LID Editorial Mexicana.
- Espejo, R. (2012). Ventanas encendidas. *La estafeta del viento*, Reseñas. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016, de <http://www.laestafetadelviento.es/resenas/ventanas-encendidas>
- Espinosa, M. I. (5 de Enero de 2017). Un memorioso de lo cotidiano. *Más por más*. Recuperado el 5 de Enero de 2017, de <https://www.maspormas.com/2017/01/05/memoriosos-lo-cotidiano/>
- Expansión. (2014). Desciende la población en España. *Expansión*, pág. En internet. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana>
- Federación Nacional de Municipios en México. (2013). Geografía Política Municipal. México. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de http://www.fenamm.org.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=187&Itemid=123
- Ferreiro, E. (2000). Leer y escribir en un mundo cambiante. *Sesiones Plenarias del 26 Congreso de la Unión Internacional de Editores* (págs. 1-8). México: CINVESTAV-México. Recuperado el 5 de Enero de 2016, de http://www.oei.es/fomentolectura/leer_escribir_mundo_cambiante_ferreiro.pdf
- Fondo de Cultura Económica. (Septiembre de 2015). Concurso Internacional de Booktubers. México. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de <http://www.fondodeculturaeconomica.com/booktubers/>
- Fondo de Cultura Económica. (2016). *Prensa*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de Fondo de Cultura Económica: <https://www.fondodeculturaeconomica.com/ResultadosPrensa.aspx?busqueda=fabio%20mor%C3%A1bito>
- Forbes Staff. (24 de Agosto de 2014). Millennials, ¿talón de Aquiles para empresas mexicanas? *Forbes*, En digital. Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de <http://www.forbes.com.mx/millennials-talon-de-aquiles-para-empresas-mexicanas/>
- Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura. (2012). *De la penumbra a la oscuridad... Encuesta Nacional de Lectura 2012*.
- Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura. (2012). *Encuesta Nacional de Lectura: de la penumbra a la oscuridad...* México: Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura. Recuperado el 08 de Octubre de 2015, de http://www.uchile.cl/documentos/encuesta-nacional-de-lectura-en-mexico-fundacion-mexicana-para-el-fomento-de-la-lectura-2012_92365_5_2502.pdf

- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gil, D. (2012). Mundos interiores. *Revista Ñ (suplemento cultural del Clarín)*, Reseñas. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de http://www.clarin.com/resenas/fabio-morabito-naufrago-jamas-seca_0_HyFPP-HnwXg.html
- Gil, E. (2015). Ante tanta novela mediocre, el cuento puede resurgir. *Siempre!* Recuperado el 6 de Diciembre de 2016, de <http://www.siempre.com.mx/2015/03/ante-tanta-novela-mediocre-el-cuento-puede-resurgir/>
- Gil, M. (2013). Rompiendo reglas: reflexiones sobre canales de comercialización digital. En M. Coord. Elosua, *Informe omniprom 2013 sobre el libro en México* (págs. 119-135). México: LID Editorial Mexicana.
- Gil, M. (Octubre de 22 de 2015). Libro enriquecido. España. Recuperado el 28 de Enero de 2016, de <https://antinomiaslibro.wordpress.com/2015/10/22/libro-enriquecido/>
- Gil, M. (18 de Enero de 2016). Descargas Ebooks 2015. España. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <https://antinomiaslibro.wordpress.com/2016/01/18/descargas-ebook-2015/>
- Gil, M., & Rodríguez, J. (2011). *El paradigma digital y sostenible del libro*. Madrid: Trama.
- Gómez-Lobo, A. (1994). Textos escogidos de la Ética nicomáquea de Aristóteles. (E. Públicos, Ed.) Chile. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1794_551/rev56_gomezlobo.pdf
- Gremio de Libreros de Madrid. (2014). *Mapa de Librerías de España 2014*. Barcelona: Gremio de Libreros de Madrid. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirect/estudios-e-informes/elaborados-por-otras-entidades-con-la-colaboracion-del-observatoriolect/industria-editorial/Mapa-Librerias-2014-CEGAL.pdf>
- Gutiérrez, V. (20 de Septiembre de 2016). Hipotecas un país cuando hay recortes a la educación. *El Economista*, págs. Artes, ideas y gente. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/09/20/hipotecas-pais-cuando-hay-recortes-educacion>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*, Negocios. Recuperado el 27 de Diciembre de 2015, de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hernández, L. (29 de Octubre de 2015). Libros más vendidos de octubre del 2015. *El Economista*, pág. En internet. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2015/10/29/libros-mas-vendidos-octubre-2015>
- Hocking, A. (2015). About me. Estados Unidos. Recuperado el 5 de Febrero de 2016, de <http://www.hockingbooks.com/amanda-hockings-biography/>
- IAB México y Millward Brown. (13 de Julio de 2015). *Los Millennials son los que más tiempo pasan conectados a Internet, con un promedio de más de 7 horas al día*. Recuperado el

17 de Agosto de 2015, de IAB México: <http://www.iabmexico.com/millennials-internautas-mexico>

IAB México; Millward Brown. (9 de Julio de 2015). *Segmento millennials | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de IAB México: http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2015/09/IABMx_Presentaci%C3%B3n.Millennials_julio2015.pdf

INEGI citado en: Patiño Torres, D. (9 de Agosto de 2012). INEGI revela datos sobre los jóvenes mexicanos. *Sexenio*, Nacional. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de <http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=18172>

Instituto Federal Electoral. (2014). *Catálogo Nacional de Medios Impresos*. México: En internet. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de http://www.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201401-24ac_01P04-01x01.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (16 de Febrero de 2012). *Población, Hogares y Vivienda*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2015, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=17484>

Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. (31 de Diciembre de 2014). *Estimaciones del rezago educativo*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2015, de http://www.inea.gob.mx/transparencia/pdf/Estimacion_rezago_2014.pdf

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. (2013). *México en PISA 2012*. México: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de www.inee.edu.mx

Interbrand. (2016). *Best Global Brands 2016 Rankings*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2016, de Interbrand: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

Jesús citado en Prensa del FCE. (6 de Julio de 2006). Vuelve la ola poética de Fabio Morábito. *Milenio*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de https://www.fondodeculturaeconomica.com/DetallePrensa.aspx?seccion=Detalle&id_desplegado=61

Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill Intercamericana.

Kinberg, M. (September de 2014). Market Sensing as a Tool for Fiction Authors. *Journal of Marketing and Management, Special Issue 1*, 45-57. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de <http://www.gsmi-ijgb.com/Documents/JMM%20Special%20Issue%202014%20N1%20V1%20P04%20Margot%20Kinberg%20-Market%20Sensing%20as%20a%20Tool.pdf>

Kolesnicov, P. (5 de Noviembre de 2016). Fabio Morábito: “Desconfío de los escritores que tienen claro lo que van a decir”. *Revista Ñ (suplemento cultural del Clarín)*, pág. Entrevista. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de http://www.revistaenie.clarin.com/rn/literatura/ficcion/Fabio_Morabito_0_HJ2rC6cpwQx.html

Lemus, R. (2009). Emilio, los chistes y la muerte, de Fabio Morábito. *Letras Libres*, Libros. Recuperado el 5 de Enero de 2017, de

<http://www.letraslibres.com/mexico/libros/emilio-los-chistes-y-la-muerte-fabio-morabito>

León Alé, F. (9 de Junio de 2016). ¿Cuáles son las series que devoramos más rápido en Netflix? *Merca2.0*, En digital. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <http://www.merca20.com/cuales-las-series-devoramos-rapido-en-netflix/>

Lergo, I. (29 de Julio de 2012). Fabio Morábito: Ventanas encendidas. Antología poética. *El imparcial*, pág. Noticias. Recuperado el 30 de Diciembre de 2016, de <http://www.elimparcial.es/noticia/108536/los-lunes-de-el-imparcial/fabio-morabito:-ventanas-encendidas.-antologia-poetica.html>

Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. España: Anagrama.

Luna Fuentes, Claudia citado en Prensa del FCE. (26 de Agosto de 2006). Agua de naturaleza omnívora. *Laberinto de Milenio Diario*. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de http://www.fondodeculturaeconomica.com/editorial/prensa/Detalle.aspx?seccion=Detalle&id_desplegado=917

Luque, A. (21 de Enero de 2016). Escribir supone tratar la propia lengua como extranjera. *M'sur*, Actualidad-Entrevistas. Recuperado el 30 de Diciembre de 2016, de M'sur: <http://msur.es/2016/01/21/fabio-morabito/>

Macías, S. (6 de Septiembre de 2013). ¿Qué quieren los millennials (o sea los chavos) del dinero y la educación financiera? Recuperado el 7 de Marzo de 2015, de Pequeño cerdo capitalista: <http://www.pequenocerdocapitalista.com/millennials-y-educacion-financiera/>

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

ManpowerGroup. (2016). *Las carreras de los Millennials: visión 2020*. Online: ManpowerGroup. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de http://www.manpowerprofessional.com.uy/download.php?archivo=Contenidos/es/27/Millennials_Vision2020.pdf&nombre=Millennials_Vision2020.pdf&tipo=application/pdf.

Marín Torné, M., & Coma Vilaplana, L. (2011). El sector editorial. Barcelona, Cataluña, España. Recuperado el 29 de Enero de 2016, de <http://www.uoc.edu/portal/ca/index.html>

Marín, B. (14 de Marzo de 2014). Fabio Morábito: “La poesía es el atajo lingüístico por excelencia”. *El País*. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/14/actualidad/1394799135_082248.html

Marinucci, M. (2009). Google libros: millones de libros a un clic de distancia. En C. d. Salinas, *Congreso Internacional del Mundo del Libro (2009 sept. 7-10 Cd. de México)* (págs. 272-281). México: Fondo de Cultura Económica.

Martínez, R., & Fernández, A. (2009). *Impacto social y económico del analfabetismo: modelo de análisis y estudio piloto*. Santiago de Chile: Documento de proyecto ONU-CEPAL.

Mayer, G., & DPA. (1 de Mayo de 2015). *Fabio Morábito defiende el cuento, “donde es más difícil escribir”*. Obtenido de Sin Embargo: <http://www.sinembargo.mx/01-05-2015/1329908>

- Mesa editorial Merca 2.0. (1 de Agosto de 2014). Millennials, la llamada "Generación Y". *Merca2.0*, En digital. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://www.merca20.com/millennials-la-llamada-generacion-y/>
- Meyers, W. (1984). *Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue*. México: Grupo Editorial Planeta.
- Miller, D. (15 de Mayo de 2015). Paradojas de los millennials a la mexicana. *Milenio*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien_entiende_a_los_millennials/millennials-jovenes_millennials_mexicanos-entender_jovenes_millennials_13_544875509.html
- Monsiváis, C. (9 de Mayo de 2007). Periodismo y escritura: ¿qué es "escribir bien"? *Terramagazine*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de <http://www.saladeprensa.org/art1031.htm>
- Montaño Garfias, E. (6 de Junio de 2011). "Ser poeta no se convierte jamás en profesión": Fabio Morábito. *La Jornada*, pág. 11. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://www.jornada.unam.mx/2011/06/06/cultura/a08n1cul>
- Morábito Barocas, F. (2005). *Estrategias y problemas en la traducción de poesía: el caso de Ossi di seppia de Eugenio Montale*. Ciudad de México: Tesis de Maestría, UNAM. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptb2005/01039/0347659/Index.html>
- Morábito, F. (2006). *La ola que regresa (poesía reunida)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Morábito, F. (2011). *Delante de un prado una vaca*. México: Era.
- Morábito, F. (2014). *El idioma materno*. Madrid: Sexto piso.
- Morábito, F. (10 de Agosto de 2015). Madres y perros. *El País*, pág. Relatos de verano. Recuperado el 5 de Enero de 2017, de http://elpais.com/elpais/2015/08/05/eps/1438774790_921270.html
- Moya, M. (12 de Agosto de 2015). Realza tu reputación online. *Merca2.0*. Recuperado el 22 de Agosto de 2015, de <http://www.merca20.com/realza-tu-reputacion-online/>
- MTV citado en: Shore, N. (15 de Marzo de 2012). Turning On The "No-Collar" Workforce. *Media Daily News*, pág. En digital. Recuperado el 13 de Mayo de 2016, de <http://www.mediapost.com/publications/article/170109/turning-on-the-no-collar-workforce.html#ixzz1paoMEf5A>
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. En *Journal of Business and Psychology* (Vol. 25, págs. 225-238). Springer Link. Recuperado el 10 de Mayo de 2015, de <http://link.springer.com/article/10.1007/s10869-010-9172-7/fulltext.html>
- Nielsen citado en: Domínguez, A. (20 de Agosto de 2015). Los millennials y la TV. Esta es su relación. *Merca2.0*, En digital. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <http://www.merca20.com/los-millennials-y-la-tv-esta-es-su-relacion/>

- Notimex. (9 de Octubre de 2014). Fabio Morábito presenta El Idioma materno en Madrid. *El Universal*, pág. Cultura. Recuperado el 6 de Diciembre de 2016, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/2014/fabio-morabito-idioma-materno-madrid-1044864.html>
- Notimex. (30 de Junio de 2014). Generación "Z", nativos digitales, ecologistas y ahorradores. *El Universal*, pág. En digital. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://m.eluniversal.com.mx/notas/cartera/2014/generacion-z-millennials-1020154.html>
- ONU citado en Universidade Federal de Pelotas. (15 de Noviembre de 2015). Teste de Competência em Leitura em Língua Estrangeira - Espanhol. Pelotas, Río Grande del Sur, Brasil. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de http://ces.ufpel.edu.br/conctecadmed0059_2015/download/2015/Espanhol059.pdf
- O'Reilly citado en Gil, M., & Rodríguez, J. (2011). *El paradigma digital y sostenible del libro*. España: Trama.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación. (2005). *Biblioteca Palafoxiana*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2015, de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-1/biblioteca-palafoxiana/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2009). PISA 2009 Assessment Framework Key Competencies in Reading, Mathematics and Science. París. Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de : <http://www.oecd.org/dataoecd/11/40/44455820.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2015). *OCDE: mejores políticas para una vida mejor*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2015, de Programa Internacional de Evaluación de los Alumnos (PISA): <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/programainternacionaldeevaluacionde losalumnospisa.htm>
- Ortega, A. P. (15 de octubre de 2004). Breve historia de la marca propia. *Actualidad marca propia*, 1-4. Obtenido de <http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine12.pdf>
- Ortega, A. P. (26 de Junio de 2015). *Marca propia*. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de <http://www.marcapropia.net/que-es/preguntas-frecuentes>
- Ovtoaster. (24 de Febrero de 2014). Copyright, Copyleft y Creative Commons, la jungla de los derechos de autor. España. Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de <http://ovtoaster.com/copyright-copyleft-y-creative-commons/>
- Palapa Quijas, F. (24 de Julio de 2006). Recopila el FCE poemarios de Fabio Morábito. *La Jornada*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/24/index.php?section=cultura&article=a05n3cul>
- Pennac, D. (1992). *Como una novela*. Barcelona: Anagrama.

- Pérez Ortega, A. (2012). *Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Pérez Ortega, A. (26 de Junio de 2015). *Marca propia*. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de <http://www.marcapropia.net/que-es/preguntas-frecuentes>
- Pérez Ortega, A. (7 de Diciembre de 2016). *¿Qué es el Branding y la Marca Personal?* Obtenido de Estrategia Personal y Marca Personal: <http://www.andresperezortega.com/que-es/preguntas-frecuentes>
- Perezbolde, G. (16 de Diciembre de 2014). Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers. *Merca 2.0*, En digital. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>
- Petit, M. (2001). *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 17 de Septiembre de 2015, de https://docs.google.com/document/d/1Bhc9fXskvDubeh0QftzUypaQ_vDDV3gluedFgRwhWIU/edit
- Pew Research Center. (2014). *Millennials in Adulthood*. United States: Pew Research Center. Recuperado el 22 de Mayi de 2016, de <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- Pitol, Sergio citado en: Redacción. (1 de Septiembre de 2012). *Grieta de fatiga. Fabio Morábito*. Tusquets Editores. Obtenido de Sin Embargo: <http://www.sinembargo.mx/01-09-2012/349582>
- Poitevin, L. (07 de Octubre de 2015). How authors can use wattpad to sell books and earn money. *RT Books Reviews*, En digital. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://www.rtbookreviews.com/blog/84320/how-authors-can-use-wattpad-sell-books-and-earn-money#sthash.WI9mhDeq.dpuf>
- Pollack, S., & R. Williams, T. (2015). *Los oficios del nómada: Fabio Morábito ante la crítica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Porto, J. P. (25 de Noviembre de 2008). *Poesía lírica*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de Poemas del Alma: <http://www.poemas-del-alma.com/blog/taller/poesia-lirica>
- Prensa del FCE. (2017). *Prensa*. Obtenido de Fondo de Cultura Económica: <https://www.fondodeculturaeconomica.com/ResultadosPrensa.aspx?busqueda=fabio+mor%u00e1bito>
- Project Gutenberg. (11 de Agosto de 2014). *About Project Gutenberg*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de Project Gutenberg: <https://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:About>
- Publishers Association citado en Rüdiger Wischenbart. (2014). *Tendencias globales en el sector editorial 2014*. Frankfurt: Business Club. Recuperado el 24 de Enero de 2016, de [http://www.buchmesse.de/en/businessclub/01636/?etcc_med=Mailing&etcc_cmp=BBusiness0Club0eBlast&etcc_par=ES0dosdoce0](http://www.buchmesse.de/en/businessclub/01636/?etcc_med=Mailing&etcc_cmp=Business0Club0eBlast&etcc_par=ES0dosdoce0)
- Publishers Weekly. (27 de Julio de 2014). *The World's 56 Largest Book Publishers, 2014*. *Publishers Weekly*, Financial Reporting. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de

<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/63004-the-world-s-56-largest-book-publishers-2014.html>

- Ramírez Leyva, E. M. (2008). La función de la biblioteca pública latinoamericana y caribeña en el campo de la lectura: una larga trayectoria. En e. a. Elsa Margarita Ramírez Leyva (coordinadora), *La biblioteca pública y la formación de lectores en la sociedad de la información: memoria* (págs. 35-47). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Bibliotecas : UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Ramos, Juan citado en Prensa del FCE. (8 de Febrero de 2011). Historias que fascinarán a chicos y grandes. *El Universal*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de https://www.fondodeculturaeconomica.com/DetallePrensa.aspx?seccion=Detalle&id_desplegado=40988
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de <http://dle.rae.es/?w=h%C3%A1bito&m=form&o=h>
- Real Academia Española. (2016). *Marca*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2016, de Diccionario de la Lengua Español: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Redacción. (15 de Enero de 2016). Millennials en México, una influencia poderosa. *El Universal*, pág. En digital. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/01/15/millennials-en-mexico-una-influencia-poderosa>
- Redacción Animal Político. (17 de Enero de 2015). México en 125 cuentos populares (capítulo adelanto). *Animal Político*, pág. Sociedad. Recuperado el 30 de Diciembre de 2016, de <http://www.animalpolitico.com/2015/01/mexico-traves-de-125-cuentos-populares/>
- Redacción citado en Prensa del FCE. (27 de Junio de 2006). Mesa de novedades: La ola que regresa. *El Economista*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de https://www.fondodeculturaeconomica.com/DetallePrensa.aspx?seccion=Detalle&id_desplegado=1537
- Redacción citado en: FCE. (2007). A pie por la poesía. *Siempre!* Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de https://www.fondodeculturaeconomica.com/DetallePrensa.aspx?seccion=Detalle&id_desplegado=9401
- Redacción El Universal. (22 de Enero de 2016). Los ninis de México: 7.5 millones de jóvenes. *El Universal*. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/periodismo-de-datos/2016/01/22/los-ninis-de-mexico-75-millones-de-jovenes>
- Rivera, G. (17 de Marzo de 2016). 5 razones que indican que los millennials están ganando la batalla a la generación X. *Merca 2.0*, En digital. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de <http://www.merca20.com/5-razones-que-indican-que-los-millennials-estan-ganando-la-batalla-a-la-generacion-x/>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España: Ediciones Urano.

- Robles, J. N., & Navarro, D. M. (Septiembre-diciembre de 2012). Analfabetismo en México: una deuda social. *Revista Internacional de Estadística y Geografía*, 5-17. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de http://www.inegi.org.mx/eventos/2013/RDE_07/Doctos/RDE_07_Art1.pdf
- Rodríguez, J. (10 de Febrero de 2016). Las 400 librerías. España. Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de <http://futurosdelibro.com/las-400-librerias-2/>
- Rodríguez-Aragón, L. J. (2004). Internet y Teleinformática. España. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de <http://www.uclm.es/profesorado/licesio/Docencia/IB/IBTema4.pdf>
- Rojas, M. J., Yuste, E., Vázquez, J., & Celaya, J. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. España: Dosdoce.com. Recuperado el 4 de Febrero de 2016, de http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf
- Rowling, J. (2016). *Pottermore*. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de <https://www.pottermore.com/>
- Ruiz, J. (10 de Abril de 2015). "Perrea un Libro", la campaña de la UNAM que está causando revuelo. México. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de <http://de10.com.mx/cultura-digital/2015/04/10/perrea-un-libro-la-campana-de-la-unam-que-esta-causando-revuelo>
- San Agustín citado en Carr, N. (2011). *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* México: Taurus.
- Sánchez, Mary Carmen citado en Prensa del FCE. (3 de Mayo de 2011). Fabio Morábito: una historia de colmillos. *Milenio*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de https://www.fondodeculturaeconomica.com/DetallePrensa.aspx?seccion=Detalle&id_desplegado=42388
- Sarlo citado en Lestón, A. (2003). Formar lectores de literatura. En L. A. otros], *El Hábito lector : goce estético y comprensión del mundo* (pág. 125). Buenos Aires: Novedades educativas.
- Sassón-Henry, P. (2013). E-lit: Literatura electrónica en español. En M. Coordina Elosua, *Informe omniprom 2013 sobre el libro en México* (págs. 97-103). México: LID Editorial Mexicana.
- Secretaría de Educación Pública. (2013). Programa Nacional de Lectura y Escritura. México. Recuperado el 08 de Octubre de 2015, de <http://lectura.dgmie.sep.gob.mx/coleccion/categorias.php>
- Secretaría de Educación Pública y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2015). Sistema de Información Cultural: Datos red nacional de bibliotecas. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=biblioteca&estado_id=0
- Secretaría de Educación Pública y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2015). *Sistema de Información Cultural: Ferias del libro*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2015, de http://sic.gob.mx/lista_mv.php?table=feria_libro&estado_id=0&disciplina=

- Secretaría de Educación Pública y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2015). Sistema de Información Cultural: Infraestructura y patrimonio, hábitos y prácticas culturales. Mapa interactivo: México. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://mapa.sic.gob.mx/index.php?tema=libreria>
- Sheridan, G. (Abril de 2007). La lectura en México/1. *Letras Libres*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://www.letraslibres.com/revista/columnas/la-lectura-en-mexico1>
- Solano, F. (7 de Noviembre de 2014). Escribir mientras otros duermen. *El País*, pág. Libros. Recuperado el 6 de Diciembre de 2016, de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/05/babelia/1415203354_798637.html
- Sosa, Y. A. (22 de Abril de 2013). Éxitos y fracasos del fomento a la elctura. *El Universal*, pág. En internet. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/71625.html>
- Suau, N. (2015). El idioma materno. *El cultural*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2016, de <http://www.elcultural.com/revista/letras/El-idioma-materno/35799>
- Tabachnick, Jane citado en: Rampersad, Hubert. (2009). *Tu marca personal*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Torchia, F. (5 de Noviembre de 2010). *Revista Ñ (suplemento cultural del Clarín)*, pág. Ficción. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de http://www.revistaenie.clarin.com/rn/literatura/ficcion/Fabio_Morabito-Eterna_Cadencia_0_ry9S0T56P7e.html
- Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Tovar, X. (15 de Febrero de 2016). Our name is the Millennials. México. Recuperado el 13 de Mayo de 2016, de <http://www.maxusglobal.mx/blog/our-name-is-the-millennials/>
- Treviño Castro, Javier citado en Prensa del FCE. (28 de Mayo de 2014). Poesía diaria; el prado de Fabio Morábito. *Vanguardia*. Recuperado el 6 de Enero de 2017, de https://www.fondodeculturaeconomica.com/DetallePrensa.aspx?seccion=Detalle&id_desplegado=63539
- Vázquez, J. (2013). Gamificación en el sector editorial. En M. Coordina Elosua, *Informe omniprom 2013 sobre el libro en México* (págs. 113-118). México: LID Editorial Mexicana.
- Vázquez, J. A., & Celaya, J. (2012). *Cronología de la edición digital*. España: Dosdoce.com. Recuperado el 23 de Enero de 2016, de http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201201/cronologia_de_la_edicion_digital.pdf
- Vega, G. d. (1995). *Poesía completa*. España: Juan Francisco Alcina. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://www.poesi.as/gvsone05.htm>
- Vega, K. (2015). *¿Cómo conectar con ell@s en redes sociales? Tips para las marcas*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Lexia Insight Solutions: <http://lexia.cc/contenidos/los-millennials-y-su-interaccion-en-las-redes-sociales/>

- Ventura, Marcel citado en Prensa del FCE. (4 de Noviembre de 2011). *"Soy un escritor infantil sin temas para niños ni adultos"*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de Fondo de Cultura Económica:
https://www.fondodeculturaeconomica.com/DetallePrensa.aspx?seccion=Detalle&id_desplegado=45903
- Villalobos, S. (2011). Campañas de promoción de la lectura en México. En M. Elosua, *Informe omniprom 2011 sobre el libro en México* (págs. 65-68). México: LID editorial mexicana.
- Villamil, J. (26 de Febrero de 2016). Frente a la caída de Televisa y TV Azteca, Netflix crece 157%. *Proceso*, Nacional. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de
<http://www.proceso.com.mx/431533/frente-a-la-caida-de-televisa-y-tv-azteca-netflix-crece-157>
- Villoro citado en Calderón, V. (10 de Noviembre de 2015). El mexicano Juan Villoro, premio de Excelencia José Emilio Pacheco. *El País*, pág. Cultura. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de
http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/10/actualidad/1447175645_005411.html
- Villoro citado en Gutiérrez, K. (2015). La lectura, el uso social y sus entornos. México. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de
<http://www.goethe.de/ins/mx/lp/prj/les/les/mex/es13220854.htm>
- Visor. (2013). *Delante de un prado una vaca*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de Visor libros: <http://www.visor-libros.com/tienda/delante-de-un-prado-una-vaca.html>
- Wikipedia. (2012). *Enrique Dans*. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Enrique_Dans
- Wikipedia. (16 (última actualización) de Diciembre de 2015). *ARPANET*. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/ARPANET>
- Wikipedia. (28 de Noviembre de 2015). *Carlos Pellicer Cámara*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Pellicer_C%C3%A1mara
- Wikipedia. (17 de Noviembre de 2015). *Era de la información*. Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Era_de_la_informaci%C3%B3n
- Wikipedia. (14 de Octubre de 2015). *Historia de la escritura*. Recuperado el 16 de Octubre de 2015, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_escritura
- Wikipedia. (24 de Octubre de 2015). *Narrowcasting*. Recuperado el 13 de Enero de 2016, de Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Narrowcasting>
- Wikipedia. (2 de Diciembre de 2016). *Brand*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2016, de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Brand#cite_note-0-4
- Wikipedia. (02 de Febrero de 2016). *Historia de las computadoras personales*. Recuperado el 04 de Febrero de 2016, de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_las_computadoras_personales#Guerra_de_precios_Commodore.2FAtari_y_desplome

- Wikipedia. (22 de Noviembre de 2016). *Personal Branding*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding
- Wikipedia. (2 de Octubre de 2016). *SPQR*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/SPQR>
- Wikipedia. (5 de Junio de 2016). *Zapeo*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Zapeo>
- Winocur Iparraguirre, R. (2015). Prácticas tradicionales y emergentes de lectoescritura en jóvenes universitarios. En N. García Canclini, V. Gerber Bicecci, A. López Ojeda, E. Nivón Bolán, C. Pérez Camacho, C. Pinochet Cobos, & R. Winocur Iparraguirre, *Hacia una antropología de los lectores* (págs. 243-278). México: Ariel.
- Wischenbart, R. (2014). *Tendencias globales en el sector editorial 2014*. Frankfurt: Business Club. Recuperado el 24 de Enero de 2016, de http://www.buchmesse.de/en/businessclub/01636/?etcc_med=Mailing&etcc_cmp=BusinessClub0eBlast&etcc_par=ES0dosdoce0
- Young and Rubicam citado en: Arteta, I. (2015). LAS 10 MARCAS QUE MÁS QUIEREN LOS MILLENNIALS MEXICANOS. *Expansión*, En digital. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de <http://expansion.mx/emprendedores/2015/08/27/las-10-marcas-que-mas-quieren-los-millennials-mexicanos>
- Zaid, G. (Agosto de 2012). Bibliotecas sin libros. *Letras Libres*, 60-65. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/bibliotecas-sin-libros>
- Zambrano, J. (19 de Septiembre de 2016). Fabio Morábito “sospecho que nadie lee estas entrevistas”. *El Telégrafo*, pág. Cultura. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/fabio-morabito-sospecho-que-nadie-lee-estas-entrevistas>