

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**¿CÓMO CREAR LECTORES?: DEL FOMENTO A LA FIDELIZACIÓN**

**Disertación, Públicos y Usuarios**

PAULA SANTOS CENDÁN

MARI CRUZ ALVARADO LÓPEZ

SEGOVIA, SEPTIEMBRE 2020

## **AGRADECIMIENTOS**

El hecho de haber llegado hasta aquí, al momento de entregar mi TFG, quiere decir que ya he llegado más lejos de lo que mi yo de 16 años se esperaba.

Si estoy aquí se lo debo, sobre todo, a mi familia.

No quiero dejar pasar la oportunidad de agradecerle al que fue mi tutor en primera instancia, Nacho Trapero, la paciencia infinita, las tutorías interminables, los juegos de palabras y todas y cada una de las sugerencias que me han llevado a conseguir terminar este documento.

Gracias, Nacho, porque gracias a ti, muchos de nosotros hemos aprendido a ser constantes y a trabajar duro. A no borrar nada, porque cada párrafo ayuda, y sobre todo, gracias por apoyarme siempre que he tenido una duda y por animarme a terminar. Este trabajo es casi más tuyo que mío.

Quiero agradecerle también a Mari Cruz su apoyo constante, ya sea mediante videollamadas de Skype, visitar fugaces a Segovia, e-mail o WahtsApp (sin importar que sea lunes o domingo), su ayuda en este año tan difícil y su comprensión siempre que retrasaba un poco más la entrega. A mí este trabajo me ha dado dolores de cabeza, pero estoy segura de que yo también la he mareado en más de una ocasión. GRACIAS en mayúsculas por todo lo que me has ayudado.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	1
BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN METOLÓGICA.....	3
1.1- INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN: .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA. ....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.4 METODOLOGÍA .....	8
BLOQUE 2. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA .....	11
2.1 EL FOMENTO DE LA LECTURA COMO PREOCUPACIÓN PÚBLICA.....	11
2.2 LAS CAMPAÑAS DE LECTURA .....	14
2.2.1 EL TARGET .....	16
2.3.- CONCEPTOS CLAVE: .....	17
2.3.1.- HÁBITOS: INDICIOS.....	19
2.3.2.- COSTUMBRES: INDICADORES .....	21
2.2.3.- COMPORTAMIENTOS: ÍNDICES DE LECTURA .....	23
2.3.- LA DIGITALIZACIÓN Y EL CONCEPTO DE FAST LIFE .....	24
BLOQUE 3: ¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS? .....	27
3.1 LAS ENTREVISTAS .....	27
BLOQUE 4: CONCLUSIONES .....	38

## RESUMEN

¿Están bien dirigidas las Campañas para el Fomento de la Lectura de los últimos años en España? Partiendo de una cuestión tan general, nos planteamos hacer una observación sobre este tema.

En un primer acercamiento delimitamos socialmente el fenómeno en lo que a este consumo se refiere. Tras varios años de estudio de la materia, viendo y aprendiendo sobre campañas y conceptos antes desconocidos, aparece la necesidad de analizar la problemática de la lectura desde el punto de vista de las campañas publicitarias. Puede que su mensaje, las más de las veces, vaya dirigido a un público que ya acostumbra a realizar dicha tarea. Es por ello por lo que, mediante distintas herramientas metodológicas, nos proponemos analizar la problemática y enfocarla desde una perspectiva real para poder encontrar una solución práctica que se pueda traducir en forma de campaña o de un fomento real de este hábito.

**Palabras Clave:** Lectura, campaña, fomento, hábito, costumbre, consumo, libros.

## ABSTRACT:

Have Reading Promotion Campaigns in Spain been addressed to the right audience in recent years?

Starting with such a broad question in mind, this paper analyses the subject.

As a first step, reading consumption will be delimited demographically.

The need to analyse the low reading rates taking the marketing campaigns into account appears when studying the subject over several years, observing and learning about previously unknown marketing concepts.

The message may, most of the time, be addressed to an audience that is already used to doing this task.

Therefore, the subject is analysed through various methodological tools and then approached from a more realistic perspective, looking to find a practical solution that can be applied to a marketing campaign or to the promotion of reading as a habit.

**Keywords:** Reading, audience, campaign, promotion, habit, custom, consumption, books.



*Aquí dejamos una nota de humor, para empezar a leer con una sonrisa, por eso recurrimos a Vázquez, un genio del humor, y a Mortadelo, uno de sus personajes más entrañables. Imagen 1, extraída de [www.lapiceromagico.blogspot.com](http://www.lapiceromagico.blogspot.com)*

## BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN METOLÓGICA

Uno de los elementos a investigar durante las siguientes páginas, serán las campañas para el Fomento de la Lectura realizadas (a partir de ahora, CFL) en España a lo largo de los últimos años. Tras haber identificado la problemática de dicho tema, así como haber recopilado varias de las campañas existentes y haber realizado una previa investigación sobre el tema, nos disponemos a examinar toda la documentación recogida y así estudiarla atentamente.

Para llevar a cabo dicha labor, elegimos dentro de los disponibles, el método de constatación de datos. El cual nos ha permitido consultar distintas fuentes como, por ejemplo, índices de lectura y datos reales. También nos ayudamos de varias entrevistas a distintos profesionales de diversos campos en el mundo de los libros.

### 1.1- INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN:

El primer paso, a la hora de escoger el tema, ha sido la duda que surge sobre si el problema está bien planteado. Es aquí cuando aparece la una cuestión de partida; ¿puede que las campañas no estén dirigidas al público correcto?

Es entonces cuando comienza la investigación y la búsqueda de un número representativo de artículos, el estudio realizado por el INE sobre los hábitos de lectura y compra de libros, así como de las acciones llevadas a cabo anteriormente, tanto en los índices mencionados, como en el día a día en distintas situaciones cotidianas.

Posteriormente, se planteó la posibilidad para completar esta delimitación del problema y abordar sus posibles soluciones, de recurrir a otra técnica más cualitativa que ayude a ver el problema con perspectiva.

Es ahí cuando concluimos en que lo mejor sería entrevistar a profesionales en el sector desde hace años; desde una bibliotecaria, hasta un dependiente de una tienda de libros de las de toda la vida (distribuidores de contenido), pasando por el punto de vista de un escritor, que aporta el enfoque de un generador de contenidos.

Uno de los principales desafíos que se nos plantea a la hora de llevar a cabo esta investigación, es lo abstracto del tema. Al realizar una indagación o aproximación científica, es cierto que se puede acceder a datos e indicadores que hablan sobre

cómo, más o menos, cumplen su función dichas campañas. Pero lo realmente difícil es que, al tratarse la lectura de algo que, normalmente, se lleva a cabo a través del hábito o la costumbre, es muy difícil acceder a argumentos concretos de “por qué no leen determinados segmentos de la población” o “por qué no realiza consultas otro tipo de lectores”.

Así como tampoco es posible acceder a todas las casas, individuo a individuo, para preguntar, persona a persona, por qué creen que ni tan siquiera llegan a conocer dichas CFL.

Es por ello por lo que llegamos a la conclusión de que la mejor forma de llevar a cabo esta investigación es la combinación de ambas técnicas; la constatación de datos y las entrevistas a profesionales en la materia, para que así, dicha indagación sea lo más completa posible.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Durante las últimas décadas, y más específicamente, en los últimos años, vivimos en una vorágine de inmediatez y celeridad que suele apoderarse de nuestro día a día. Cada vez, una gran mayoría, se rige por la ley del mínimo esfuerzo. Todo lo tenemos en bandeja; las series, la música, la comida, las relaciones, los programas... ¡Y todo, cada vez, de más dudosa calidad!

A la hora de llegar a casa y poner un poco de tranquilidad a esta vida de rapidez, está comprobado que es menos la gente que se refugia en un libro o que lee tranquilamente, sin prisas y sin sentimiento de obligación (siempre y cuando se tenga la costumbre de leer).

Cada vez, en TV y en ciertos programas muy populares (reality shows como *Gran Hermano* o *Mujeres, Hombres y Viceversa*), se presume más de no tener por hábito leer, o de no haber cogido un libro en muchos años. Es por este motivo por el que decidimos tratar este tema como objeto de disertación. Aparecen así, las siguientes cuestiones de partida adicionales; ¿es posible que la publicidad utilizada en estos últimos años no esté bien dirigida? ¿puede que la problemática se enfoque de manera equivocada desde el punto de vista de la comunicación?

Si, además, nos ponemos en la mente de alguien que no es afín a esta actividad y ve una campaña que premia con packs de libros a aquel que tenga la propuesta más original; ¿participaríamos? ¿es lógico que, en vez de *fomentar*, la campaña más bien intente *fidelizar*?

### 1.3 OBJETIVOS.

Como bien hemos dicho anteriormente, el problema de las CFL parece ser que en vez de fomentar la captación de públicos no lectores, lo que hacen es fidelizar a aquellos que ya tienen este hábito.

Uno de los objetivos principales de este documento es recapacitar sobre el significado del concepto de “fomentar”.

Cuando decimos que el objetivo es fomentar la lectura nos referimos a *consumir* (entendiendo en este caso *consumir* como la acción de leer, ya sea narrativa, ensayos o consultas académicas) pero esto no implica necesariamente la compra. Hay muchas formas de consumir lectura, como, por ejemplo, en las bibliotecas.

Cuantitativamente, la magnitud del problema abordado se refleja en los siguientes datos; según los *hábitos de lectura y compra de libros 2017* publicado por el Gobierno de España, es casi un 40% de la población española la que no considera la lectura como actividad para el tiempo libre, mientras que un 57,7% lee una media de 13 libros al año.

Teniendo en cuenta que un 40% es una cifra muy elevada, las CFL (durante las próximas páginas, hablaremos del nuevo plan de fomento de la lectura elaborado por el Ministerio de Cultura y Deporte para el trienio del 2017/2020) deberían de estar enfocadas en ese porcentaje de población que no tiene en cuenta la lectura como actividad de ocio.



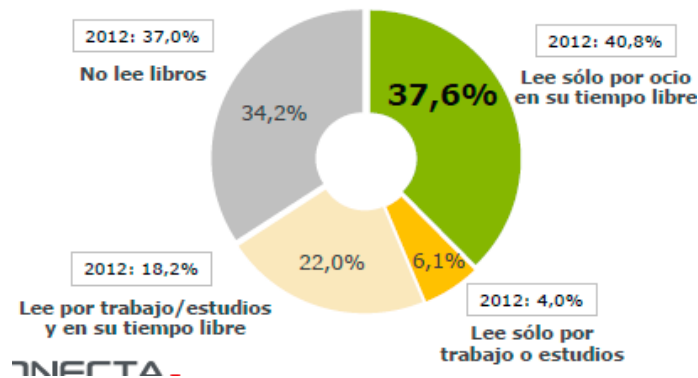


Imagen 2, extraída de “Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2017”. MECD.

Sin embargo, lo que nos dice el documento de 2018, es que se reduce el porcentaje de no lectores disminuye un 1,4% con relación a los baremos del año anterior, como podemos ver en la siguiente gráfica:

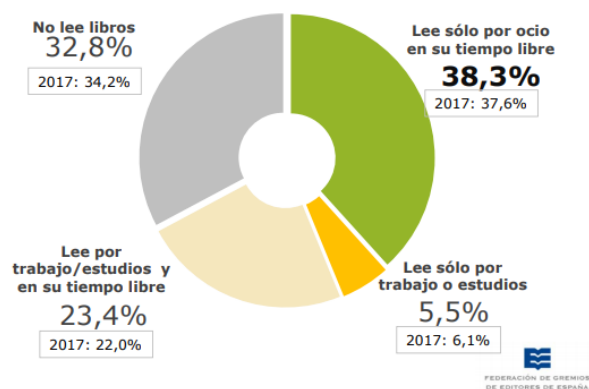


Imagen 3, extraída de “Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2018”. MECD.

Referente a los porcentajes de lectores y no lectores del documento vigente, un total del 67,2% es lectora activa de libros, de los cuales un 59,7% lee en su tiempo de ocio (porcentaje que se encuentra en tendencia ascendente) y casi un 30% lee por motivos ajenos como trabajo o estudios.

El total de lectores en su tiempo de ocio se refleja en un 61,8%. Esta cifra aumenta en comparación al año anterior, y muestra una tendencia ascendente durante la última década, elevando su ratio a 7,2 puntos.

El porcentaje de lectores frecuentes es de un 49,3%, entendiendo por frecuentes que leen al menos una vez a la semana. Este porcentaje aumenta 6 puntos en comparación a los últimos ocho años.

El porcentaje de no lectores respecto al 2018 sigue siendo alto. Estos declaran que no leen en su mayoría por falta de tiempo. Dentro de los motivos que tienen para no leer, un 49,3% lo achaca a la falta de tiempo, pero es un 32,2% el que declara que no leen porque no les gusta/interesa.

Puede parecer un porcentaje “bajo” respecto de los demás, pero ¿no se supone que es a ese porcentaje al que tendrían que dirigirse las campañas para el *fomento*?

La hipótesis principal que contemplamos en este documento es que mediante las campañas de comunicación podemos conseguir que el porcentaje de población que acude a las bibliotecas aumente, así como los préstamos de libros y las consultas, ya que, cumpliendo con este objetivo, podríamos conseguir no solo una mayor afluencia, si no un fomento de la lectura real con relación a ese porcentaje tan grande de no lectores.

Si la gente va a la biblioteca a leer libros y encuentra algo que disfruta, conseguiremos captar su atención. Si podemos conseguir que convierta la lectura en un hábito, podremos fidelizar y, una vez esto se convierta en costumbre, cada individuo empezará a consumir libros de la forma que más guste, ya sea mediante el préstamo en una biblioteca o mediante la compra (considerando que el hábito podría empezar por el préstamo).

En este sentido se plantean dos objetivos específicos de partida:

El primero de ellos es de conocer el estado de la cuestión en la actualidad, es decir, las campañas que se han realizado, las instituciones implicadas en el problema, los estudios previos sobre las causas de que un porcentaje elevado de la población no lea. Por ejemplo, analizar el que podría parecer uno de los condicionantes más importantes para el consumo de la lectura; los recursos. No todo el mundo tiene recursos para poder comprarse un libro, pero puede acceder a ellos mediante las bibliotecas públicas, es algo realmente a tener en cuenta. Muchas de estas personas podrían encontrar en la lectura no solo una manera de pasar su tiempo libre, sino también una

herramienta de trabajo y de acceso a la información que quizás, no puede obtener por otros medios.

El segundo objetivo es el conocer de primera mano las opiniones de expertos en la problemática y sus posibles soluciones.

Se trata de tratar de entrevistar a diferentes profesionales que tienen relación con el mundo de la lectura, a partir de cuyas opiniones intentaremos sacar en claro una serie de puntos clave para intentar solucionar el problema principal.



Imagen 4, extraída de: [www.julianmarquina.es/18-vinetas-de-forges-sobre-libros-lectura-y-bibliotecas/](http://www.julianmarquina.es/18-vinetas-de-forges-sobre-libros-lectura-y-bibliotecas/)

## 1.4 METODOLOGÍA

Para aproximarnos a estos objetivos planteamos el uso de diversas metodologías;

- a) El análisis bibliográfico y de los datos existentes sobre la problemática, como los datos obtenidos del INE y de los estudios sobre los hábitos de lectura y compra de libros, así como el informe del sector editorial en España en 2018.
- b) La búsqueda, localización y la revisión de Campañas para el Fomento de la Lectura anteriores, así como diferentes acciones realizadas en distintas comunidades o bibliotecas, para incrementar el número de lectores, el fomento de la lectura y la utilización de espacios públicos destinados a tal actividad, como, por ejemplo, las bibliotecas

- c) La entrevista en profundidad aplicada a diferentes personas relacionadas con el ámbito de la lectura. Para ello se han seleccionado personas relevantes de distintos ámbitos que consideramos, son una muestra significativa:
  - a) Isabel Lecanda, directora de la biblioteca del campus María Zambrano de la Universidad de Segovia o
  - b) Alberto Martín, profesor del mismo campus y escritor de tres libros,
  - c) Roberto García, director de la Biblioteca Pública de Segovia y Luisa Santamaría, trabajadora de la misma biblioteca

Se adjuntaron entrevistas semiestructuradas que fueron realizadas presencialmente entre diciembre y febrero de 2018/2019.

Una vez entrevistados, habiendo grabado las entrevistas, se procedió a su análisis extrayendo de ellas lo más significativo, en relación a la problemática y a sus posibles soluciones, tal como se plasmará en este documento.

Una vez obtenida toda la información necesaria, hemos ido esquematizando los datos obtenidos, separándolos según la herramienta utilizada: entrevistas, búsquedas y bibliografía. Al terminar de integrarla, tras procesar y poner en común los distintos bloques adquiridos, se dispuso de una materia prima para iniciar la redacción final.

Por último, se empezó a construir este documento partiendo de un índice en el que hemos reflejado los puntos que, creemos, son básicos y procediendo a la redacción, uno por uno, del presente documento de trabajo en el que queremos reflejar la problemática detectada e intentar sugerir una alternativa que sea válida y eficaz.

Visualmente, el proceso quedaría resumido de la siguiente forma:

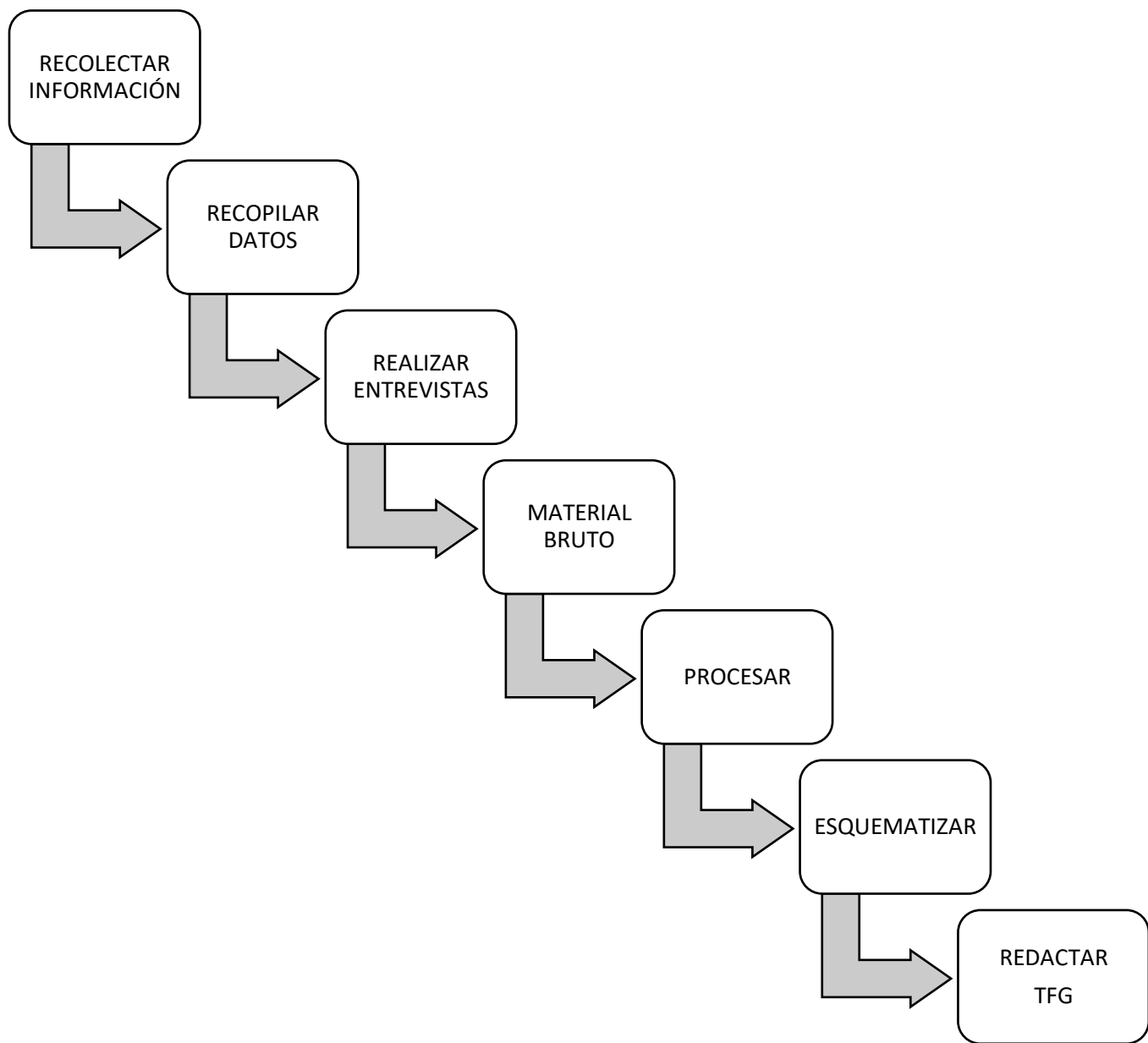


Gráfico 1, elaboración propia.

## BLOQUE 2. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA

En este bloque se analizarán los estudios existentes a nivel nacional sobre los hábitos y el fomento de la lectura en España para después analizar los conceptos clave que creemos están implicados en esta problemática y en su solución. Posteriormente reflexionaremos también sobre el contexto de la sociedad digital en relación con los hábitos de lectura.

### 2.1 EL FOMENTO DE LA LECTURA COMO PREOCUPACIÓN PÚBLICA

En la actualidad existe en España un porcentaje del 1,9% de analfabetización. Que exista este porcentaje ya de por sí refleja la problemática que acarreamos de siglos anteriores.

Sin ir más lejos, en 1959 la tasa de analfabetización en España era de un 15% (un 17% menos que a principios del mismo siglo).

El contexto social del pasado siglo provoca que no todo el mundo tenga la posibilidad de acceder a una educación básica, por lo que a un gran porcentaje de la educación le es imposible adquirir el hábito de la lectura; no saben leer ni escribir. Esto no solamente forma parte de la raíz de la problemática que estamos tratando, sino que también puede ayudarnos a comprender por qué motivo hay entornos y situaciones en las que la gente se encuentra tan desligada del hábito de leer.

Teniendo en cuenta estos datos y encontrándonos ya en pleno S. XXI, reflexionamos sobre el fomento de la lectura en la actualidad.

En relación la actualidad, el Gobierno de España lanzó, en el año 2017, un Plan de Fomento de la Lectura. Para darle continuidad se contemplan diferentes aspectos que podemos ver en la web del Ministerio de Cultura y Deporte. Entre los diferentes enlaces figura la promoción de la lectura, las bibliotecas, estadísticas y estudios, el sector del libro, educación, formación y propiedad intelectual. Para delimitar un poco la campaña, nosotros nos centraremos en abarcar, en su mayoría, los dos primeros puntos.

En dicha web, se encuentra el documento “Hábitos de Lectura y compra de Libros 2017”, así como el mismo documento de 2018 y un informe sobre el sector editorial en España (documentos a los que nos referimos a lo largo de este trabajo) en el que contemplamos las actividades en bibliotecas, así como las tendencias y los hábitos de los lectores y no lectores en España. En 2017, un 31,9% de la población acude a la biblioteca, de los cuales solamente un 28,3% lo hace de manera frecuente y un 56,9% de manera ocasional. Dentro de estos porcentajes, un 53% de los asistentes toman algo prestado, del cual ocupa un 44,7% el préstamo de libros y un 52% del total, no alquila nada. La totalización final de asistentes que utilizan el préstamo, un 55,3% toma o devuelve libros y un 25,2% va a realizar consultas (la mayor parte de este último porcentaje son personas de mayor edad) Teniendo en cuenta los datos consultados, podemos observar que hay una gran parte de la población que deja olvidadas las bibliotecas, y con ellas, el préstamo de libros.

### En el último año, ¿Ha ido a alguna biblioteca o bibliobús?

Base: Población de 14 o más años (4.800)

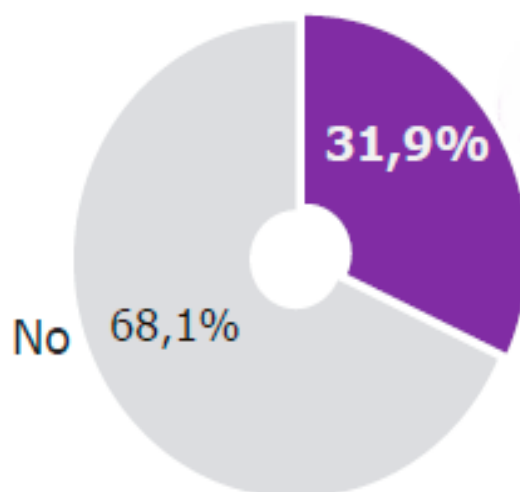


Imagen 5, extraída de “Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2017” MECD

## ¿Con qué frecuencia visita la biblioteca o bibliobús?

Base: Ha ido a una biblioteca (1.684)

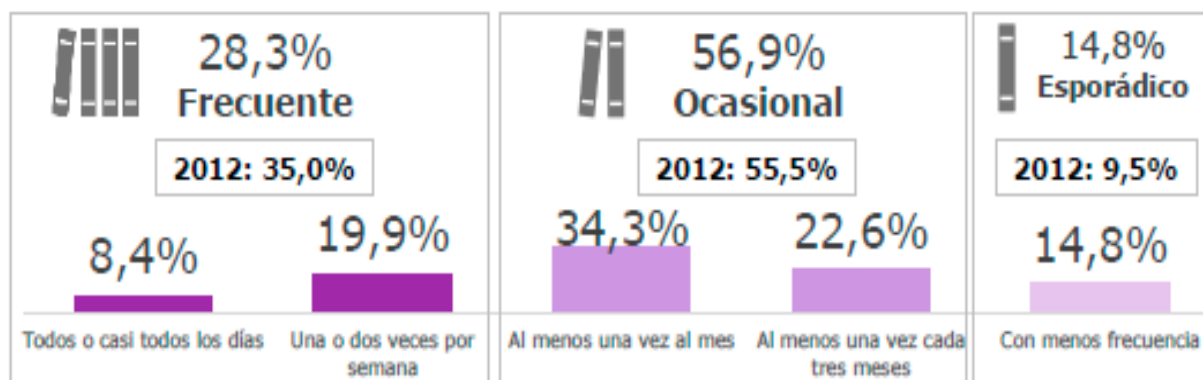


Imagen 6, extraída de “Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2017” MECD

Los datos de 2018 revelan un descenso de casi un 1% en los visitantes frecuentes, un 2,6% en los visitantes ocasionales y un aumento del 3,4% en los visitantes esporádicos, todo esto dentro del total del 31,2% de los españoles que afirman acudir a la biblioteca (un 0,7% menos en comparación al 2017).

## ¿Con qué frecuencia visita la biblioteca o bibliobús?

Base: Ha ido a una biblioteca (1.742)

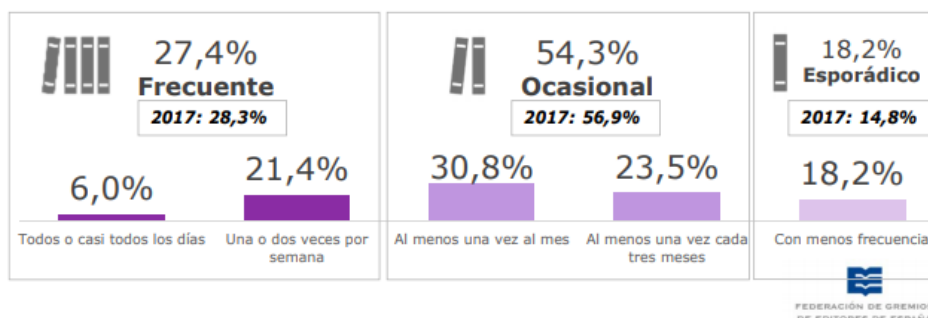


Imagen 7, extraída de “Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2018” MECD



### En el último año, ¿Ha ido a alguna biblioteca o bibliobús?

Base: Población de 14 o más años (4.800)

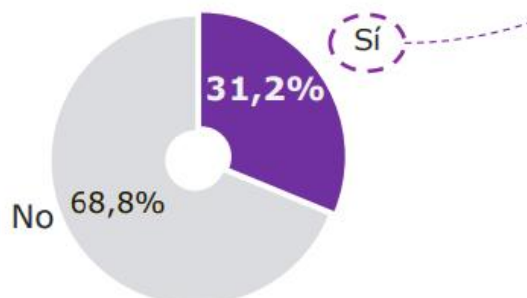


Imagen 8, extraída de “Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2018” MECD

## 2.2 LAS CAMPAÑAS DE LECTURA

Para la promoción de la lectura, la campaña actual se centra en combatir la falta de interés en la misma, que reside en ese significativo 40% de población no lectora. Para ello, la campaña propone consolidar los hábitos de lectura en los ya lectores y acercar la literatura a los sectores de la población que no practican este hábito, teniendo como escenario los ámbitos de socialización, principalmente, la familia (los padres como principal agente de actuación).

El primer ejemplo, es la iniciativa local lanzada en 2016 de la mano del Ayto. De Madrid, junto con el gremio de librerías y la plataforma “La lectora futura”. La agrupación decidió crear una campaña digital, acompañada del hashtag #yosiqueleo, en la que animaban a la gente a compartir mediante el mismo, el libro que estaban leyendo. Con esto, no solo se propusieron fomentar la lectura, si no también dar a conocer la comunidad de lectores ya existente. Al final, como muchas otras veces, esto no nos ayuda a *fomentar* la lectura como tal, sino más bien a que una comunidad que ya existe y está consolidada, se haga más visible.

Otra de las campañas anteriores (antes del PFL 2017/2020 del MECD), ha sido la campaña lanzada para el 24 de Octubre de 2015 “#vivalabiblio” y que duró una

semana, la cual también utilizaba las RRSS y trataba de difundir el trabajo de bibliotecas y bibliotecarios, así como intentar incrementar mediante la participación (se podían enviar varias piezas a través de Twitter; fotos, poemas, vídeos... siempre con la temática de la lectura y la biblioteca), el nivel de nuevos usuarios-lectores.

Hemos estudiado también la campaña lanzada en 2017 por “*La Lectora Futura*”, una red social enfocada al mundo lector, junto con la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento y el Gremio de librerías de la misma. Esta campaña estaba dirigida, sobre todo, a las RRSS. Con el hashtag #Yosíquileo, pretendían animar a participar a todo el que quisiera compartir sus gustos literarios, y así realizar recomendaciones en línea. Todo esto con el fin de impulsar la lectura, enfocándose sobre todo en bibliotecas y librerías. Para dar a conocer la acción, se editaron carteles y marcapáginas que se distribuyeron en distintas librerías de la Comunidad de Madrid, animando así a que todo el mundo compartiera sus gustos, y fueran los madrileños los que impulsaran la campaña. Al igual que en resto de campañas revisadas, esta acción está dirigida a gente que ya es lectora, ya que los participantes de la misma eran personas con el hábito de leer ya adquirido.

Por último, otra propuesta muy en esta línea, pero sin embargo más reciente, es la de “pillado en la biblio”, otra iniciativa lanzada para celebrar el día de la Biblioteca. En este caso, los participantes tenían que enviar mediante redes sociales, fotografías en las que son “pillados” interactuando en bibliotecas de cualquier tipo. Aquí volvemos al problema de que este tipo de acciones, más que fomentar, estarían *fidelizando*, ya que la gente que no es usuaria habitual de libros/bibliotecas, no va a formar parte de este tipo de campañas (no hay ningún estímulo ni tampoco ningún anzuelo que llame la atención del público objetivo en cuestión; los no lectores).

## 2.2.1 EL TARGET

El principal problema de los perfiles de la gente que no está habituada a la lectura es que no muestra interés. Dentro de estos perfiles, podemos dibujar dos tipos: Gente que no lee porque no tiene el *hábito* y gente que no lee porque *no le interesa*.

El primer perfil, podría caracterizarse por gente que está demasiado acostumbrada a esto del *fast life*, gente que lee constantemente en redes sociales, diarios online y páginas webs (ya sean blogs o cualquier tipo de páginas que generen contenido), pero no son capaces de pararse durante al menos treinta minutos y disfrutar de un libro, como bien podemos observar en la siguiente imagen;

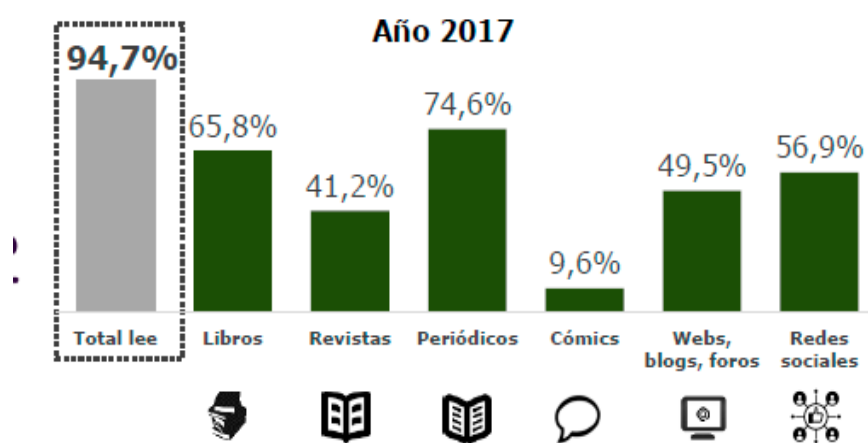


Imagen 9, extraída de "Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2017" MECD

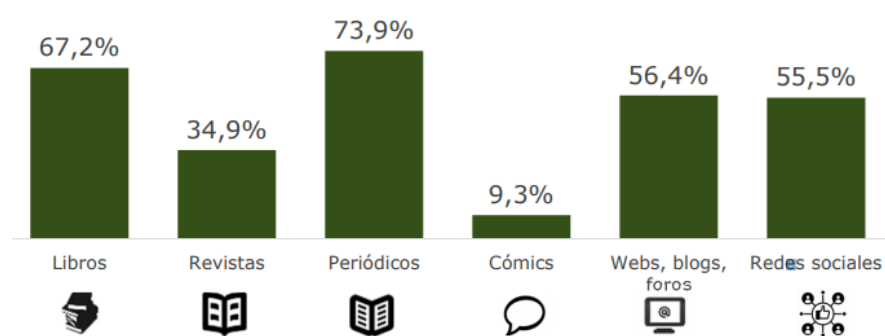


Imagen 10, extraída de "Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2018" MECD

Normalmente este tipo de gente no ha sido capaz de encontrar un libro de un género que le guste para hacerlo, ya que muchas veces escogemos un libro por su fama y éste no es del tipo de libro que le gusta a todo el mundo.

Esto nos lleva a hablar de los *BEST SELLER* y de la inevitable comparación de la calidad y las ventas, que no siempre van de la mano, tema que abordaremos más profundamente en las siguientes páginas. Esto es algo que podríamos encontrar también el segundo perfil.

Es obvio que la lectura es un hábito que no tiene por qué gustarle a todo el mundo, pero sí que es cierto que es como todo lo demás; muchas veces nos cuesta habituarnos a muchas actividades porque a veces escogemos la equivocada, o simplemente porque anteriormente nos hemos forzado a practicarla y ahora se nos atraviesa.

Creemos pues, que con la lectura pasa igual; la gente que dice que no está interesada o que es un hábito que no les gusta, es porque o bien nunca han escogido un libro que de verdad les guste, o bien son reticentes a realizar la actividad porque muchas veces, en los colegios e institutos, las lecturas obligatorias resultan tediosas a niveles estratosféricos (y no será que no hay libros ideales para leer a diferentes edades). La principal problemática que tenemos a la hora de hablar de nuestros perfiles - target, es que es muy difícil conseguir lanzar un anzuelo (sobre todo a la gente que es más mayor, ya que a la gente joven se puede llegar por más medios) que consiga que piquen y se decidan a sumergirse en el maravilloso mundo de la lectura.

### 2.3.- CONCEPTOS CLAVE:

Para intentar abordar toda esta problemática de la forma más eficaz posible, he decidido subrayar tres conceptos básicos que conformarían una jerarquía esencial a la hora de convertirse en un lector:

**HÁBITO → COSTUMBRE → COMPORTAMIENTO**

A continuación, para una mejor explicación, adjuntaremos los significados de tales conceptos, así como una explicación personal adaptada al contexto en el que nos encontramos:

- **HÁBITO:** Del lat. *habitus* 1. m. Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.
- **COSTUMBRE:** Del lat. *\*cosuetumen*, por *consuetūdo*, -*ñis*. 1. f. Manera habitual de actuar o comportarse. 2. f. Costumbre o práctica tradicional de una colectividad o de un lugar.
- **COMPORTAMIENTO:** 1. m. Manera de comportarse.

Una vez conocidos los significados de estos términos según la RAE, ahora los adaptaremos a nuestro contexto: Para nosotros, un *hábito* referido a la lectura sería el acto de interiorizar la actividad. De llegar a casa, dejar las llaves, colgar el abrigo y sentarse en el sofá para abrir el libro que dejamos encima de la mesa la tarde anterior. O de irse a dormir y antes, recurrir a nuestro ejemplar de la mesita de noche, para ese espacio de lectura antes del sueño.

Sería, por así decirlo, la meta a la que aspiramos a la hora de conseguir que nuestros *lectores objetivos* pasen a formar parte de nuestra comunidad de lectores.

La *costumbre*, sin embargo, sería el paso anterior al hábito. Sería conseguir que nuestro *lector objetivo* comenzase a llevarse un libro, ya sea electrónico o físico, en su camino al trabajo, por ejemplo. Coger por costumbre el leer en el metro, o mientras espera en la parada del autobús para que, poco a poco, esta costumbre se vaya convirtiendo en hábito, y el lector termine por traspasarlo a su casa y a cualquier momento de ocio.

Para terminar, el comportamiento en este caso sería el comienzo. El empezar a interesarse en la lectura. Leerse una reseña. Escoger el libro de una película o serie que gusta. Lo podríamos traducir en la expresión coloquial de “que te pique el gusanillo”. Y así, poco a poco y por fases, llegar a la meta, que es el hábito de la lectura.

En la siguiente ilustración, podemos ver cómo son las diferentes etapas de cualquier lector habituado a los libros:

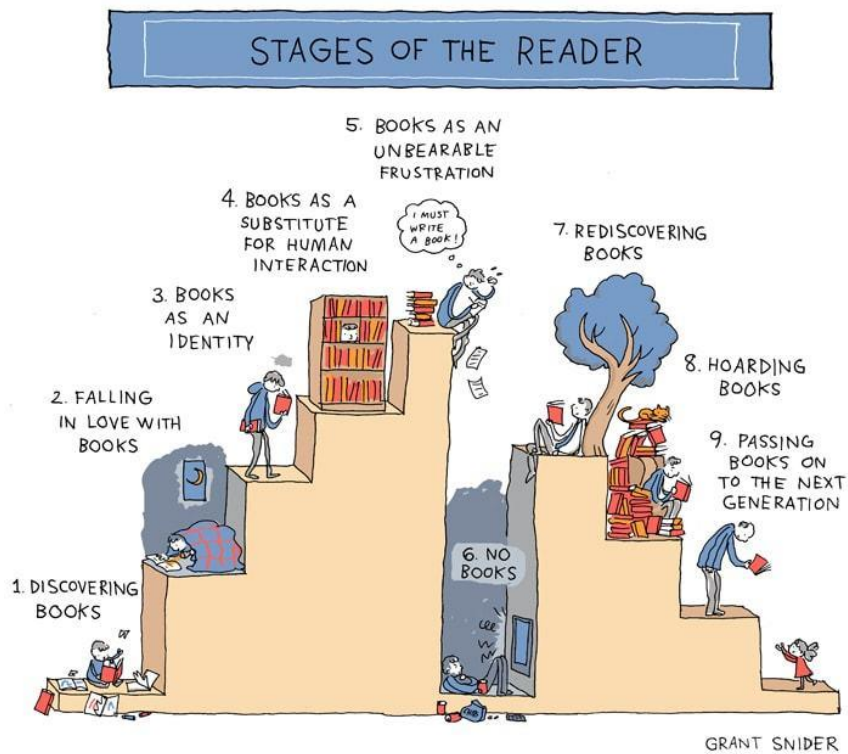


Imagen 11, extraída de (web) Grant Snider

### 2.3.1.- HÁBITOS: INDICIOS

Podemos medir los hábitos de la gente gracias a los niveles de ventas, los *BEST SELLER*, los índices de lectura (documentos que también nos ayudan a reconocer otros rasgos de nuestros perfiles de lectores).

Gracias a estos indicadores, podemos obtener los datos de las horas que la gente dedica a la lectura, el tipo de lectura que realizan, el lugar donde realizan dicha actividad, dónde compran, si prefieren alquilar... Y una gran cantidad de detalles.

Como mencionamos anteriormente, a veces es inevitable comparar el término de *BEST SELLER* con el término de *calidad*, sobre todo teniendo en cuenta que las más de las veces, los libros más vendidos adquieren una notoriedad que muchas veces nada tiene que ver con la calidad del texto.

Vamos a poner un ejemplo; 50 sombras de Grey. Este libro fue un ÉXITO mayúsculo. Fue el ejemplar más vendido durante varios años seguidos. Hubo millones de ventas, miles de traducciones y no hablemos ya de las ediciones. Y, sin embargo, es un libro de una calidad cuestionable. Es un libro que ha sido consumido por millones de personas a lo largo y ancho del mundo, pero que finalmente, no ha terminado de gustar a todos. Unas veces por el personaje, otras por la estructura, otras por la manera en la que está escrito.

El libro, al ser un *BEST SELLER*, ha estado colocado en las mejores estanterías y en los escaparates de muchas librerías en muchas de las calles principales de las grandes ciudades de todo el mundo. Es quizás aquí cuando uno de nuestros *lectores objetivos*, pasa por delante de ese escaparate y se dice a sí mismo “vaya, mira, el libro del que habla todo el mundo. Pues voy a adquirir un ejemplar, a ver si así me gusta y empiezo a leer un poco más” (este pensamiento es más común de lo que se cree). Y entonces, éste lo adquiere y se lleva una sorpresa desagradable. O al revés, pero ahora vamos a hablar del caso contrario, el caso en el que nuestro *lector objetivo* se lleva una decepción. No solamente puede pasar con este libro en específico, puede pasar con muchos más.

Por poner otro ejemplo, puedo poner el ejemplo de Kent Follet y sus “*Pilares de la tierra*”. Fue otro éxito aplastante, y para mucha gente, un libro pesado que se atraganta y se queda cruzado. Éste es el problema de los *BEST SELLER*, que muchas veces las mayores ventas no resultan las mejores opciones, sobre todo en algo tan personal como es un libro. ¿Por qué hablamos de este tema dentro de los hábitos? Porque si un libro es el más vendido es porque comprar este tipo de lecturas se convierte en hábito muchas veces. Hay gente que colecciona *BEST SELLER* en la estantería porque realmente le suelen gustar (por lo general de un género en específico, no todos los más vendidos que se encuentre), y cuando este tipo de gente empieza a convertirse en un colectivo más grande, surgen las súper ventas.

### 2.3.2.- COSTUMBRES: INDICADORES

En lo que refiere a nuestro concepto de costumbres, las campañas de hoy en día intentan sensibilizar a nuestros *lectores objetivos* con campañas como, por ejemplo, la del metro de Madrid, en la que se colgaron distintos fragmentos de distintos libros, tanto en las paredes como en los vagones.

En 2019, por el día del libro, se lanzó una campaña en la cual decidieron llenar una de las líneas del metro con los capítulos del Quijote, de Cervantes.

Hablábamos antes de la necesidad de crear costumbres para terminar por generar el hábito de la lectura. En este sentido, creo que este tipo de campañas sí que están bien pensadas, pero, sin embargo, mal ejecutadas.

Hoy en día el teléfono móvil es como una extensión de nuestras manos, por lo que mucha gente (con esto nos referimos a ese porcentaje de gente que no lee, que no tiene por costumbre acompañarse de un libro para disfrutar en el camino a cualquier parte), o no se fija, o no le presta atención. Una alternativa que puede solucionar esta problemática sería, por ejemplo, añadir códigos QR que consigan llamar la atención de estos adictos al teléfono, y que provoquen que interactúen de alguna manera con alguno de estos capítulos.

Gracias otra vez a los índices de lectura, podemos observar que mucha gente tiene por costumbre leer en diferentes sitios, consumir libros de diferentes formas y de diferentes géneros.



## ¿En qué lugares suele leer habitualmente?

Respuesta múltiple

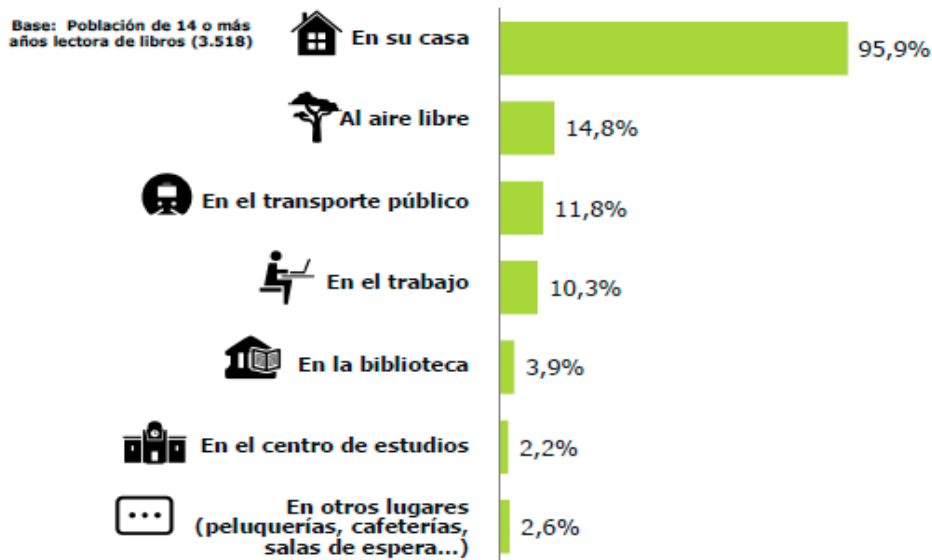


Imagen 12, extraída de "Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2017". MECD

## ¿En qué lugares suele leer libros habitualmente?

Respuesta múltiple

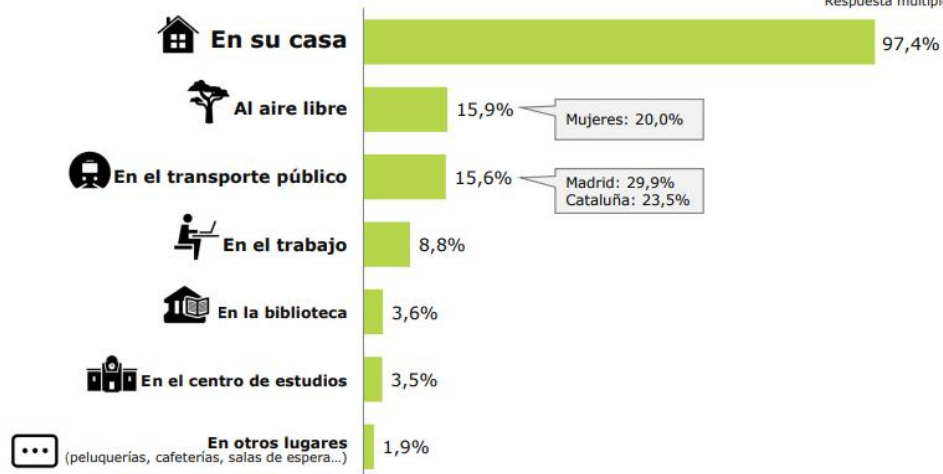


Imagen 13, extraída de "Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2018". MECD

Como mencionamos también anteriormente, en los índices de lectura del 2017 podemos observar que cada vez menos gente va a las bibliotecas, porcentaje que va en tendencia ascendente si nos fijamos en ese 0,3% menos de 2018. Esto es también importante, ya que hay mucha gente sin recursos que, si es capaz de acceder a los

libros, es gracias a las bibliotecas. Y no solo esto, si no que las bibliotecas son lugares llenos de cultura y sitios que, por lo general, no sabemos aprovechar bien.

Está bien comprar libros y poco a poco, formarnos nuestra propia biblioteca personal, pero el lugar de partida para acabar obteniendo este hábito lector del que venimos hablando desde hace varias páginas, debería de ser la biblioteca. Es por ello por lo que una campaña completa para el fomento de la lectura debería de tener una parte en la que apueste por aumentar el volumen de visitas a las bibliotecas, ya sean públicas, estatales, municipales, universitarias, etc.

Porque toda aventura, toda costumbre de un lector consagrado, comienza en una biblioteca.

Es por ello que, para que nuestro target tenga otra noción del préstamo de libros y lo perciba como algo más seductor, habría que intentar cambiar el concepto de préstamo temporal y el de renovación de material, por otro que nos permita entender dicha acción como una nueva oportunidad de acceder a contenido imprescindible para nosotros, como si cada vez que volviéramos a la biblioteca, estuviéramos abriendo un abanico de posibilidades para acceder al mundo que nos apetezca en ese momento.

### 2.2.3.- COMPORTAMIENTOS: ÍNDICES DE LECTURA

Como bien hemos mencionado anteriormente en el apartado 2.1, cuando consultamos los índices de lectura, podemos comprobar que alrededor de un 40% de la población es no lectora. Este tendría que ser el público al que se dirijan estas campañas.

En lo referente a los lectores, la mayoría de ellos leen más durante las vacaciones, ya que tienen más tiempo para hacerlo, y de este 100% de lectores, un 95,5% lo hace en su casa, frente a un 3,9 que lo hace en la biblioteca.

Volviendo al 100% de los encuestados, el número de no lectores es casi igual al número de lectores, ya que lo conforma un 34,2% de la población (porcentaje más bajo comparado con el 37% de 2012), contra el 37,6% de lectores (40,8% en 2012).

¿Qué nos demuestran estos datos? Que es muy difícil iniciar a los no lectores a tener un comportamiento más abierto y más comprensivo en lo que a lectura se refiere, entre otras cosas, y esta es la principal fuente de problemas a la hora de llevar a cabo una campaña eficaz.

¿Cuál es el botón que debemos pulsar para implantar este tipo de comportamientos en la mente de este casi 35% de población que reconoce no leer y no tener interés en hacerlo? ¿Cuál es la clave para despertar el instinto lector en esa población que parece dormida?

El comportamiento lector no solo ayuda a que nos “enganchemos” a algún libro, sino que genera un efecto dominó.

Leer no sólo nos hace más ágiles mentalmente, también que nos ayuda a ampliar nuestro vocabulario, nuestra ortografía, la imaginación y también a aumentar nuestra creatividad.

Estimula más de un sentido y ayuda a evadirse.

¿Por qué, siendo tan beneficioso, cuesta tanto? La parte del comportamiento es una de las más complejas de abordar, tanto por lo general, como en lo que a la lectura se refiere.

### 2.3.- LA DIGITALIZACIÓN Y EL CONCEPTO DE FAST LIFE

Según el estudio de la Sociedad Digital en España en 2019 de la fundación Telefónica, en la lista que componen los 28 países que integran la UE, somos el undécimo (dos puestos más por encima en comparación a 2017) en lo que a transición digital se refiere. Para aclarar esto un poco, los cinco aspectos que la Comisión Europea utiliza (indicador DESI) para considerar de qué manera consigue un país un buen nivel de preparación de cara al cambio tecnológico. Estos cinco aspectos son los siguientes; conectividad, capital humano, uso de servicios de internet, integración de la tecnología digital y servicios públicos digitales. En este listado, España supera con creces la media.

Es en este tipo de datos en lo que nos basamos a la hora de hablar del concepto “fast life”. El estar tan bien conectados y estar perfectamente integrados en la sociedad digital, provoca que trabajemos con distintos dispositivos en todo momento. Los integramos en nuestro día a día como herramientas que utilizamos para todo, también para leer. Esto sería una gran ventaja a la hora de utilizar esta herramienta para fomentar la lectura, pero como todo, tiene su lado malo.

Como bien se ha mencionado anteriormente, vivimos en una época en la que es bastante difícil llevar a cabo tareas que nos exijan un mínimo de concentración. Esto se debe a que sufrimos una sobreinformación, una sobreestimulación constante.

Tenemos teléfonos móviles, tabletas, ordenadores, pantallas en el medio de la calle.

Vemos carteles, mupis interactivos, escaparates que parecen pantallas de cine.

Visitamos blogs, Facebook, Instagram, Twitter, periódicos online, fake news.

Cada vez es más sencillo comunicarse e, irónicamente, cada vez es menos eficaz.

A esto se le suma el detalle de ir con prisa a todas partes, sobre todo, en grandes ciudades (especialmente, en grandes ciudades).

Este concepto de prisas y sobreinformación es denominado *Fast Life*.

Debido a este momento de la sociedad en el que nos encontramos, la tarea de la lectura se convierte casi en un imposible, ya que, para poder realizar una lectura comprensiva, poder concentrarnos en esa historia que estamos leyendo, necesitamos parar, respirar hondo, y dejar todo lo demás. Y eso, hoy en día, es algo muy difícil.

Decía Alberto Martín, uno de los entrevistados para la realización de este documento, que cada vez leemos peor, y en parte se debe porque muchas veces estamos leyendo y paramos, miramos el teléfono, nos distraemos con la televisión o con el portátil... Y no le falta ni un ápice de razón.

Este nuevo concepto de sociedad no solo dificulta más que las CFL consigan llamar la atención en un entorno que ya de por sí, te sobre estimula cada vez que desbloqueas el teléfono. Dificulta, ya de por sí, que los lectores habituales consigan evadirse lo necesario para poder disfrutar de un libro (y hablamos como lectores habituales), ya que también se distraen con facilidad, sobre todo si están en un entorno abierto y con más gente.

Pero no todo va a ser problemático, y de todo hay que sacar la parte positiva. Al igual que gracias a la digitalización se consigue ayudar a mucha gente, también nos podemos servir de ésta para intentar realizar una campaña eficaz, divertida y que llegue a todos aquellos que todavía piensan que leer es aburrido.

Tenemos a nuestro alcance un sinfín de herramientas que pueden ayudarnos a despertar ese comportamiento lector, y a conseguir que se convierta en hábito y la gente tenga ganas de devorar libros en cuanto tiene un minuto de tiempo libre.

Hay que mirar siempre esa parte positiva y, aunque a veces parece difícil y no encontremos ese botón, hay que trabajar a fondo para conseguirlo, y cuando la propia sociedad te da las herramientas que necesitas... Tan solo queda despertar ese ingenio para conseguir nuestro objetivo.

## BLOQUE 3: ¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS?

Tras analizar los documentos anteriores y revisar las campañas mencionadas, realizamos entrevistas en profundidad aplicadas a diferentes personas relacionadas con el ámbito de la lectura. Lo que en un principio estaba dirigido a crear una campaña creativa buscando el botón que mencionábamos en el bloque anterior, ha terminado por ser un análisis sobre las campañas existentes, las estadísticas de los dos últimos estudios y estas entrevistas, con las que intentaremos ver desde una perspectiva más profesional la problemática real y poder enfocarla a futuras líneas de investigación, o posibles campañas.

De cada entrevista hemos seleccionado los fragmentos que creemos, son más significativos, ya que se repiten en todas.

Podremos encontrar las entrevistas enteras en el anexo de este documento.

### 3.1 LAS ENTREVISTAS

De estas tres entrevistas, podemos sacar muchas cosas en común. La primera de las tres que veremos en este apartado fue a Isabel Lecanda, directora de la biblioteca del campus María Zambrano, en Segovia.

La entrevista a Isabel Lecanda se realizó cuando este documento todavía era todo un boceto y no sabía muy bien hacia dónde dirigirlo. Afortunadamente, gracias a esta entrevista, empecé a enfocar la dirección que este documento sigue ahora.

La entrevista con Isabel la realizamos en su despacho en la biblioteca del campus. Desde un primer momento se mostró cercana y colaborativa, y me ayudó en todo momento.

A continuación, veremos un fragmento de esta entrevista:

**P-** *¿Y qué tal con el club de lectura?*

**R-** *Muy bien, aunque somos pocos. Tenemos mucha influencia cuando viene Alberto Martín, el profesor. Se nos juntan veinticinco personas y muy bien. Y hay gente muy joven en el club de lectura que lee mucho.*

**P-** *¿Y desde cuándo lo tenéis?*

**R-** *Desde que llegamos a este campus. Hemos tenido de todo. El primer año había muchos profesores, luego se fueron apartando y dio como una especie de bajón. El año*

*pasado tuvimos a unas chicas que leían mucho y me sorprendió para bien. Y luego tenemos también gente de fuera, porque vimos que bajaba la afluencia y decidimos abrirlo para no tener que cerrarlo. Es cierto que la gente de fuera ya es gente mayor, gente que viene por gusto.*

*P- ¿Y qué me dices de la afluencia de los alumnos por lo general?*

*R- Al club de lectura baja mucho. Este último año hemos tenido a algunas chicas estudiantes y les gustó mucho. Pero casi no hay participación. Además, hablamos de la obra que vemos, pero también tenemos una tertulia más informal en la que hablamos de otros libros y recomendaciones. Pero lo cierto es que, para ser un campus grande con 2000 matriculados, tenemos muy poca gente.*

*P- ¿Crees que la gente está bien informada sobre que el club de lectura existe?*

*R- Pues a lo mejor es que nos falta una mejor comunicación, puede ser.*

*P- ¿Habéis pensado en hacer algo para atraer a más alumnos?*

*R- Pues estamos en RRSS. Twitter, Facebook, hay un blog... Y luego yo cuando hay algo interesante, suelo enviar un correo a alumnos, que también les puede interesar. Pero yo creo que estos correos masivos que manda el rectorado, los alumnos no los lee.*

*P- ¿Podría ser también, que la gente se está volviendo muy vaga para esto de leer?*

*R- Pues mira, yo creo que sí. Porque yo tengo dos hijos, uno es lector y otro no. Y es una frustración para una madre bibliotecaria. Mi hijo pequeño va a cumplir 23 años pasado mañana y le digo, “venga para tu cumple te regalo un libro”, y me dice “que no sea muy gordo eh”.*

*P- El otro día lo comentaba con Nacho, y es que hasta que no te lees algo que no te engancha de verdad, no te enganchas a la lectura. Yo he tenido la suerte de que mi hermana es una lectora ávida, así como mi tía. En mi casa se lee mucho, y es como yo lo llevo viendo esto desde pequeñita. Entonces a mí me encanta leer, y leo desde pequeña.*

*R- Mira yo tengo una teoría y es que hay una etapa en los institutos, cuando la gente entra en la adolescencia, en la que dejamos de leer, porque tenemos otras cosas. Chicas, chicos, me pinto, me arreglo, quedamos, salimos de fiesta... Y te olvidas.*

*P- O no. Yo recuerdo que en el instituto formaba parte del club de lectura, y era una de las personas que más tiempo se pasaba en la biblioteca, siempre estaba allí. No te*

*creas que había mucha gente, pero igual en el club de lectura sí que nos juntábamos unos pocos. Quizá el tema está en que siempre mandan cosas que no le gustan a todo el mundo y que, si tienes que hacerlo por obligación, ya le coges rabia.*

*R- Es que eso también depende mucho del temario. Luego llegas a bachiller y tienes que ver ya unas cosas en lengua y en literatura, porque luego la selectividad te lo pide. Es un bucle. El otro día una amiga me decía si teníamos *El árbol de la ciencia*, de Pío Baroja. Vamos a ver, le dije, ¿para qué es? Y me dijo que era para su hija. Y yo digo, vamos a ver, para leerte este libro tienes que tener ya una madurez y un gusto que quizás no se corresponden, porque si no le coges un asco al autor que vamos. Y que sigan en los institutos teniendo este tomo de lectura obligada, pues la verdad...*

Si hemos decidido añadir este fragmento es porque, esta es la primera entrevista realizada, pero ya se mencionan dos ideas base, por llamarles de alguna manera, que se van a repetir en las otras dos entrevistas.

La primera es el factor “imitación” parental, la segunda es la cuestión de las lecturas obligatorias que se introducen en la educación durante la adolescencia.

Tras realizar esta entrevista con Isabel, decidimos que lo mejor sería seguir con la Biblioteca Pública del Estado de Segovia. Un organismo similar, pero totalmente distinto. Ya en la entrevista, Isabel me señalaba las peculiaridades de la biblioteca del campus, ya que tienen acceso a un montón de estadísticas porque trabaja de manera unitaria con el resto de las bibliotecas de todos los campus de la Universidad de Valladolid, herramienta muy útil a la hora de comprobar los índices de lectura de una carrera a otra, o el abismal descenso que ha sufrido el préstamo de libros en nuestro campus entre los cursos 13/14 y 17/18.

Cuando acudimos a realizar las entrevistas a la Biblioteca Pública, nos encontramos con muchas similitudes en comparación a la anterior entrevista. En esta ocasión entrevistamos a Roberto García, director de la Biblioteca, y a Luisa Santamaría, ayudante de la misma.

Esta entrevista fue, cuanto menos, muy esclarecedora. Roberto y Luisa ponen de manifiesto el problema que tienen al depender de la Junta de Castilla y León y los presupuestos. No porque estos sean limitados y justos, sino porque tienen falta de personal y esto provoca que, al final, no logren una comunicación eficaz con los



residentes en Segovia y el gran catálogo de actividades que realizan, no llegue a toda la gente que debiera.

También en esta entrevista hablamos del problema de la “imitación” parental y del tedio que supone para los adolescentes las lecturas obligatorias. A continuación, podemos leer el fragmento en el que hablamos de este tema:

[...]

*P- Esto pasa muchísimo en las RRSS, tú tienes Twitter, tienes Facebook y todo lo demás, y lees lo que pone la publicación. Y lo peor de todo es que el titular no te está contando la noticia, y hay un montón de noticias que se malinterpretan. Twitter ahora es como el foro de discusión del país. Ves una noticia que, si no te molestas en leerla la malinterpretas y lo comentas, de ahí sale otro que dice “oh dios mío” y es que al final...*

*R- (Luisa) Pero esto también es lectura. Es leer. Depende de lo que tú entiendas por leer. Nosotras entendemos por leer el concepto clásico, leer un libro, pero cuando a alguien le preguntan “¿has leído el último mes?” responden, “sí, leo todos los días; leo WhatsApp, leo Twitter y leo Instagram” pero eso no es una lectura, ¿no?*

*P- Claro, esto no es una lectura comprensiva, por así decirlo.*

*R- (Luisa) Es otra forma de leer.*

*P- Creo que podría decirse que es inconsciente. No me refiero a no saber que estás leyendo, sino que lo lees de manera inconsciente, como si fuera un acto reflejo, inconscientemente. Yo recuerdo cuando era pequeña, siempre iba a la biblioteca a hacer los deberes y siempre recuerdo que el hecho de ir a la biblioteca ya suponía hablar con la bibliotecaria y preguntarle “tienes algo nuevo” y salir de allí siempre con algo entre las manos. Iba con mis amigas, y lo recuerdo como una costumbre.*

*R- (Luisa) Es decir, sacabas tiempo.*

*(Roberto) Eso Luisa te lo puede decir, aquí la sala de infantil se utiliza mucho, se presta mucho material en la sala de infantil. Pero llega una edad que yo no sé si son 17, 18 o 20 años y que es un salto grandísimo hasta los treinta y tantos. Y tienen el máximo hábito, pero... Que si estamos en la universidad, que si estamos estudiando una oposición, que si estamos cuidando niños...*

*(Luisa) Yo creo que el problema empieza cuando pasan a primero de bachillerato. Porque por algún motivo los profesores les meten muchísimo miedo a los alumnos con primero y segundo de BACH con la cosa de que deben de pensar que son tontos y que no les da la mira para más, y aquí todos nos vienen con el mismo tema. No es que estoy en primero de bachillerato y no me da tiempo a leer.*

*P- Es que ya para empezar, tienes lecturas obligatorias para selectividad... Es decir, leer tienen que leer. ¿Qué pasa? Que yo creo que también influye mucho "la edad del pavo", que te entra esto de... Si no quiero hacer algo no quiero y ya está, y es cuando aparecen los libros obligatorios. Y esto les cambia el chip en el sentido de "si lo hago porque yo quiero sí, pero si me obligan ya no me gusta tanto"*

*R- (Luisa) Pero tú puedes... Esos que te están obligando a leer pues vale que son lectura obligatoria e igual no te gustan, pero no por ello tienes que dejar de leer. Tú si quieres sacas tiempo para hacer lo que te gusta, igual que sacas tiempo para otras cosas que te gustan como quedar con tus amigos, ir a la piscina... Si te gusta leer tú sacas tiempo. Yo creo que la gente que deja de leer es porque realmente desde un principio no le ha gustado leer.*

*P- Es posible. Yo tengo momentos en los que leo más y otros en los que leo menos, pero siempre es algo constante. En mi día a día sé que es algo constante. No he perdido nunca el hábito, por ejemplo. No sé si hay gente que sí puede perderlo realmente y que diga "prefiero dejar de leer a dejar de hacer x cosa".*

*R- (Luisa) En el fondo Paula, todo esto es un problema de las familias. A ti tu madre te puede llevar a la biblioteca, o puedes ir tu sola, pero si luego tú en tu casa no ves a tus padres leyendo, es muy difícil que tú leas.*

*P- Ahí es a donde yo quería llegar. Siempre que veo las campañas de publicidad de fomento de la lectura, que siempre van dirigidas a niños pequeños, muy pocas veces están dirigidas a las familias. Y yo creo que, por ejemplo, el hábito que tengo de leer es porque he visto a gente leer en mi casa. A mí mi hermana me enseñó a leer. A ella le encanta leer y yo el hábito lo copié de ella. Y ella siempre me animaba diciéndome "ahora léete este" o regalándome libros que sabía que me gustarían. Yo creo que una campaña dirigida bien hacia la adolescencia, bien hacia las familias en general, estaría*

*mucho mejor dirigida. Por ejemplo, la campaña que os comentaba antes de “pillado en la biblio”. Yo creo que es malísima en el sentido de que se supone que tú estás fomentando la lectura. Pero tú no puedes fomentar la lectura de esta manera, ya que esto lo que es un reclamo, ya que el premio consta de un pack de libros para la persona ganadora y otro para su biblioteca. Vale, pero es que una persona que no lee no va a leer para ganar un pack de libros porque no le va a interesar. Quizás la problemática es que no se centran en la problemática real.*

**R- (Luisa)** *La problemática real se encuentra en las familias. No vale de nada que en un colegio tengan media hora obligatoria de lectura, porque los chicos que leen, esa media hora les fastidia mucho perderla de clase. Si tú lees no te hace falta, y si no lees, te aburres. Lo que hace falta es que se eduque a los padres y a las madres estar leyendo todos los días con sus hijos media hora. Esa media hora sí que sería productiva, y no la media hora en el cole donde les mandan leer y se ponen a mirar las musarañas. Si tú en tu casa no lees, tu hijo no va a leer, y esto es así. Yo leo porque mi padre no hacía otra cosa más que leer. Mi hijo lee por la misma razón. Pero yo tengo en mi casa por ejemplo ocho libros empezados sin terminar de leer. Pero porque los voy compaginando, un día uno me lo llevo a la cama, otro lo leo de poesía, luego tengo un ensayo empezado...*

*Yo insisto en que es un problema de familias en general. Y este problema también lo podemos llevar a otras cosas en la vida, como por ejemplo el respeto, cosa que se nota mucho sobre todo en las bibliotecas. La falta de respeto. Niños muy maleducados con padres muy maleducados que piensan que esto es suyo porque es público y que pueden hacer lo que quieran. Entonces cualquier norma que les pongas les va a molestar. Entonces aquí sí que se nota el cambio de niños que venían hace quince años a niños que vienen ahora. Cambios en la lectura y cambios en la actitud.*

**(Roberto)** *Yo ya no voy a entrar ahí. Hay cambios tan grandes en la sociedad, en la educación, que ya nos exceden. Lo estamos sufriendo, ayer llamé la atención a un padre que ayer con su hija estaba mutilando una revista para niños porque la niña quería hacerlo. En cuanto al fomento de la lectura, creo que lo que no están sabiendo hacer las campañas es reflejar que la lectura te da una herramienta magnífica para*

*hacerte mejor persona, mejor profesional, para hacerte más sensible. Eso es algo que nunca se refleja.*

[...]

Estos dos temas son algo que también tocaremos en la próxima y última entrevista. Alberto Martín es profesor de la universidad, escritor y lector consagrado. Lleva a sus espaldas ya tres libros publicados y podríamos decir que lleva toda su vida relacionado con el mundo de los libros.

Además, es una persona que anima a sus alumnos a leer y a participar siempre en eventos culturales que resultan muy interesantes, siendo así un catalizador a la hora de fomentar no solo la lectura, si no la cultura en general.

Esta entrevista ha sido más cercana, así como más dinámica y realista. En esta ocasión, contamos con el punto de vista de una persona que vive de cerca el negocio editorial al ser escritor, y que sigue las tendencias y conoce muy bien el mundo lector.

Con Alberto hablamos de clubes de lectura, de la gran influencia que tienen los libros en el día a día y, por supuesto, del mismo tema que hemos visto en las dos lecturas anteriores, tal y como vemos en el siguiente fragmento:

***P-** ¿Cómo crees que las campañas que salen para el fomento de la lectura tratan esta problemática? ¿Crees que tratan una problemática real? ¿Está bien reflejada en las campañas o crees que están confundidas?*

***R-** Yo lo que he visto en muchas campañas es que en lugar de centrarse en la problemática estas se centran en decirte que “leer mola”, lo que pasa es que no sé si... No creo que esto sea algo que corresponda a la publicidad. Creo que esto es algo que corresponde a las casas.*

*Pero volvemos a lo mismo, muchas de las personas que leemos en parte viene motivado a que nuestros padres leían. Si ahora nuestros padres están con las tabletas, al niño de doce años le dan la Tablet para que se calle o le ponen ocho series o demás pues se ve reflejado, es mucho más complicado que descubran que leer es divertido. Si a eso le sumamos que, esto es algo que ya ha mejorado mucho en los colegios, pero a la que aún le queda, de adaptar un poco las lecturas a las personas y no las lecturas adaptadas al curso, porque mi época, estamos hablando de hace... Yo acabé en el 98*

secundaria y eran lecturas obligatorias y a lo mejor *La Regenta*, *La Celestina*... No son libros con los que consigues que la gente diga "qué divertido es esto". Sí que es cierto que he visto ahora que hay *Harry Potter*, que hay *Juegos del hambre* y estas cosas que se van mezclando con otros tipos de novelas más clásicas y creo que quizá en estas mezclas, sí que se consigue que a las personas les empiece a gustar un poco más leer, pero en la adolescencia es muy complicado que si no hay una gran labor por parte de los padres... Yo veo mucho más complicado este problema. En mi entorno, en mi grupo somos unos veinte. Yo creo que habitualmente leemos unos cinco. Y son gente de treinta y pico años ya.

**P-** Yo creo que se va notando mucho más. Yo, por ejemplo, en mi grupo de amigos sí que es cierto que leemos un montón, pero yo noto que, por ejemplo, estoy en clase y noto cuando la gente lee y cuando no. Por ejemplo, hay faltas de ortografía que yo en cuarto de carrera, no me puedo creer que todavía se puedan tener... Sin ir más lejos, los profesores tienen faltas de ortografía. Sin entrar en eso, me fijo en que hay un montón de gente en mi clase que no lee. Y ya no es leer por ocio, si no que nos mandan una práctica de leernos tres artículos de dos páginas y esto ya supone una queja muy generalizada.

**R-** Yo intento inculcar que si no lees es prácticamente imposible trabajar en esto. No digo imposible, no digo que la gente no pueda trabajar en una agencia de publicidad si no es lectora o demás. Esto lo saco de la entrevista, pero por ejemplo hoy hemos estado analizando el caso de *Ryanair* y el tema racismo, y había gente que o bien no lo había visto, o lo había visto por encima. Es decir, ya el tema actualidad. Es cierto que leer se asocia a "no es que yo no leo novela", ya pero puedes leer novela, ensayo, periódicos puedes leer a gente que influencia en redes que cuenta cosas interesantes en su blog... Pero sí que es cierto que se asocia mucho al entretenimiento. Hay mucha gente que me dice "jo es que me gustaría ser como tú y leer más" y yo digo... ¿oye y por qué no lees más? "no, es que no tengo tiempo..." Y yo digo, es que lo del tiempo es muy relativo... Digamos que llegas a las nueve a casa, o nueve y media, y que a lo mejor te acuestas a las doce. Una cosa es que no tengas tiempo y otra cosa es en qué decides invertir tu tiempo.

Tras revisar estos tres fragmentos, y tal y como adelantamos al principio de este apartado, el tema de la imitación parental se repite en las tres entrevistas. Es decir, los tres profesionales de distintos sectores piensan que una parte importante que tiene que ver con el verdadero fomento de la lectura, no es la publicidad, si no las familias. Vemos a diario que en casas en las que se habitúa leer, son muchos los niños que terminan leyendo, aunque esto no es una regla exacta, ya que también hay niños que tienen padres lectores y, sin embargo, acaban siendo no lectores.

Otra cosa que vemos en común es que todos creen que hay un punto de inflexión en el que el adolescente se convierte en lector o no. Esto sucede en una edad difícil, en la que las hormonas empiezan a hacer de las suyas y llegar a despertar este tipo de hábitos en personas de esta edad, es algo bastante difícil, sobre todo si tenemos en cuenta que la mayor parte de las veces, las lecturas obligatorias impartidas en los institutos son de todo menos “suculentas” para estas edades.

Es aquí donde nos planteamos otra cosa en común con las tres entrevistas; ¿no deberían dirigirse estas campañas de fomento a estos dos targets?

Alberto lo comenta en su entrevista, quizás esto es una problemática de briefing.

El fomento se supone que se debe dirigir a todos aquellos que **no** son lectores, no fidelizar a los que ya lo son.

¿Y si las campañas se lanzasen dirigidas a las familias? ¿Y a los adolescentes?

¿Qué pasaría si, como dice Luisa Santamaría, se realizasen campañas con una diferenciación?

Todas las campañas que hemos visto se dirigen casi siempre a niños. Esto es algo que se comenta en las dos entrevistas realizadas a las bibliotecas. Y ambas coinciden en que la literatura infantil es la que más en alza se encuentra siempre, tanto en bibliotecas como en librerías.

Entonces, ¿por qué siempre se dirigen las campañas a los niños? ¿Por qué se dirigen a la gente que ya lee?

Otra cosa que nos encontramos también en las tres entrevistas es la mención al tiempo. Los no lectores **no** tienen tiempo para leer, o prefieren utilizar este poco tiempo en consumir contenido audiovisual.

Nos comentaba Roberto, el director de la Biblioteca Pública, que tienen una lucha constante contra la televisión y los videojuegos, las dos actividades en las que los jóvenes pierden más el tiempo.

Isabel nos refleja lo mismo, indicando que después de los ordenadores, lo que más se alquila en la biblioteca es material audiovisual.

Con Alberto hablamos de Netflix, HBO y la constante utilización de pantallas y contenidos que nos apartan de la lectura.

Quizás también se nos abre aquí otro enfoque que darles a estas campañas. Tal y como hemos dicho en el bloque anterior, ¿por qué no aprovechar estas herramientas digitales en lugar de verlo todo tan negativo? Se podrían crear un montón de campañas interactivas, así como experiencias de usuario, y fomentar de una manera dinámica y divertida la lectura entre adolescentes, que puedan relacionar la lectura con diversión y puedan entender que los libros son una herramienta indispensable para la educación y el pensamiento crítico.

Hay otra cosa en la que se coincide en las entrevistas, y es la falta de comunicación, o el mal uso de la misma.

En la biblioteca del campus no hay gente en el club de lectura, pero también es cierto que hay muy poca gente que sepa que este club existe.

En la Biblioteca Pública se celebran un montón de actividades y clubes de poesía o lectura, y no son capaces de conseguir que la gente sepa si quiera donde se encuentra el nuevo edificio que alberga las instalaciones (nuevísimas e increíbles, por cierto).

Alberto nos hace cuestionarnos si no será un problema de comunicación del briefing que se presenta a la hora de crear la campaña.

Y nosotros pensamos que es cierto, que hay un fallo enorme en lo que queremos comunicarles a todos aquellos no lectores. Y si son las campañas encargadas de fomentar algo tan importante como la lectura las que fallan a la hora de comunicar... ¿qué se puede esperar del público? ¿no se supondría que nosotros mismos al crear una campaña, tendremos que saber comunicar?

Estas entrevistas nos plantean muchas preguntas con posibles respuestas que, seguramente, ayudarían a realizar campañas más eficaces a la hora de un fomento real

de la lectura a toda esa población que no es lectora, esa que indica que no está interesada en leer o que no tiene tiempo.

Quizás, si las campañas contaran más con profesionales del ámbito de la lectura y las editoriales, podríamos conseguir que el porcentaje de no lectores vaya disminuyendo más año tras año, que las bibliotecas no tengan problemas a la hora de poder ofrecer contenido de calidad y que toda aquella gente que no tiene recursos, sepa aprovechar al máximo aquellos que las bibliotecas les ofrece, ya sea para utilizar el servicio de préstamo, como para colaborar en los actos culturales o poder intercambiar necesidades los unos con los otros.



## BLOQUE 4: CONCLUSIONES

Son muchos los meses que hemos tardado en finalizar este trabajo. Desde un principio este documento se elaboró utilizando un plural mayestático porque no solo es la persona que lo presenta el que lo elabora, si no también su tutor.

Este documento ha contado no solo con uno, si no con dos tutores excepcionales a la hora de ayudar y corregir todas las partes que no cuadraban, por eso quizás se quedaba corto utilizar una primera persona.

Tras dos años de investigaciones, de lecturas interminables, de borrar y volver a escribir y de no saber cómo terminar este documento, finalmente decidimos realizar la disertación que hemos podido leer hoy.

Aunque la idea principal era crear una campaña que diera con ese “click” que no han podido encontrar las campañas para el fomento de la lectura hasta ahora, era algo muy difícil y que cada año se antojaba peor. Parece que, a la hora de entregar este documento, no paraban de presentarse inconvenientes.

En junio de 2019 no pudimos presentarlo con Nacho Trapero como tutor porque finalmente, los créditos no lo permitían.

En febrero de 2020 tampoco pudo presentarse porque parecía que al documento todavía le faltaba mucho para ser lo que es ahora.

En junio de 2020 no pudo salir a la luz porque el COVID hizo su aparición y no eran condiciones para elaborar un trabajo.

Gracias a toda la paciencia que Mari Cruz ha tenido a lo largo de este año, finalmente podemos presentarlo ahora, en septiembre.

Y las conclusiones que sacamos de realizar este trabajo son muchas, pero la esencial es la misma que ya estaba en el punto de partida; lo sumamente importante que es la lectura.

A lo largo y ancho de este documento no paramos de referirnos a índices, estadísticas, gráficas y estudios que demuestran que, lamentablemente, la lectura no es un valor en alza.

Con las entrevistas realizadas no hemos si no afianzado esta cuestión.

Pero lo peor de todo es que esto es algo tan factible que se puede ver en nuestro día a día. En las aulas, en las calles, en las redes sociales. En los WhatsApp mal escritos. En

las noticias bulo. En todas esas cosas que se alimentan de las letras y dejan de manifiesto que estas cada vez se utilizan menos y peor.

Nos encontramos con la problemática que supone el despertar el hábito lector en un adolescente, cuando a todos los que hemos participado de este documento nos apasiona tanto leer. Es difícil, incluso raro intentar generar en alguien algo que tú llevas dentro tan aprehendido.

Es por estos motivos por los que finalmente no hemos presentado una propuesta creativa.

¿Cómo quedaría este trabajo de creíble si nos limitásemos a realizar una campaña que, finalmente, hiciera lo mismo que criticamos de las anteriores? ¿Y si la campaña que creábamos fidelizaba en lugar de fomentar? Entonces todas estas páginas, todas estas líneas, se habrían quedado vacías de significado y habrían sido para nada.

Este trabajo comenzó a realizarse desde un punto de vista idealista. Y es que nosotros, los lectores, difícilmente nos damos por vencidos a la hora de intentar convencer a los no lectores de que se conviertan.

Leer es una actividad que aporta una cantidad infinita de beneficios y el único coste que supone es tiempo. Y es un tiempo bien invertido.

Como ya hemos reflejado en líneas anteriores, vivimos en una inmediatez constante y somos bombardeados con publicidad a cada segundo. El problema principal de todo esto es que la gente tiende a evadirse y, aunque estemos rodeados de contenido audiovisual, nadie prefiere refugiarse al abrigo de un libro y gastar esa hora y media que dura una película en convertirse en el *Capitán Nemo* o en entender la *Crítica de la Razón Pura*.

Al principio del documento nos preguntábamos las siguientes cuestiones “¿es posible que la publicidad utilizada en estos últimos años no esté bien dirigida? ¿puede que la problemática se enfoque de manera equivocada?”. Ahora, tras haber realizado una labor de investigación, creo que podemos afirmar que ambas cuestiones se responden con un sí.

La publicidad utilizada durante estos últimos años no está bien dirigida porque las campañas se centraron, en su mayoría, en intentar atraer al público objetivo con acciones o premios que para alguien que ya tiene interiorizado el hábito de la lectura,

pueden resultar llamativos, al contrario de alguien que nunca ha adquirido esta costumbre.

Esto no quiere decir que esta confusión sea intencionada, si no que quizás, la mayoría de las veces, no nos ponemos en el lugar de nuestro target para intentar ponerle una solución que se adecúe a esta necesidad.

Creemos que para realizar un buen enfoque y poder realizar una campaña eficaz, el secreto está en la empatía. A veces la gente no tiene interiorizado un hábito porque, quizás, no ha dado con la horma de su zapato, por decirlo de alguna manera. Puede que la gente que no tiene por costumbre leer, sea bien porque no ha dado con un género que le guste, bien porque siempre se lo han “metido con pinzas”, como pasa muchas veces en la secundaria, que las lecturas obligatorias suelen ser densas y esto acaba provocando un rechazo por parte de un gran número de jóvenes, muchos de los cuales, además, ven en televisión programas que fomentan la incultura como forma de vida.

Si hablamos de nuestro público más adulto, puede que ellos hayan vivido una época en la que leer no era algo que estuviese a la orden del día y que necesiten redescubrir esta actividad. Quizás nuestros abuelos no pudieron interiorizar el hábito de la lectura porque a la edad a la que nosotros aprendíamos a leer, ellos ya casi estaban trabajando. Y así con todo.

Por eso hablamos de empatía a la hora de hacer estas campañas y de intentar llegar a nuestro target con el corazón porque, al fin y al cabo, los libros también hay que leerlos con el corazón.

Cuando en las páginas anteriores también nos preguntábamos “*¿participaríamos de ser no lectores? ¿es lógico que, en vez de fomentar, la campaña más bien intente fidelizar?*” no estábamos seguros de la respuesta ya que ¿sería tan difícil hacer una campaña clara y directa que aluda solamente a los no lectores?

El caso es que, una vez hablamos con Roberto y Luisa, de la Biblioteca Pública, nos dimos cuenta de que fidelizar a este tipo de público es tan importante como captar al otro. La gente que ya lee, lo hace por hábito y seguramente desde hace mucho tiempo, pero esto no quiere decir que no sea importante que sientan que están valorados. Lo mismo pasa cuando hablamos de las bibliotecas. Estas son un órgano imprescindible en

nuestra sociedad, ya que, como hemos reflejado anteriormente, no todo el mundo puede tener acceso no solamente a libros, si no a los ordenadores o contenido audiovisual que estas nos ofrecen. Ha sido así como nos hemos dado cuenta de que es muy importante que estas campañas se centren en los elementos mencionados; no lectores, lectores y bibliotecas, sobre todo teniendo en cuenta la importancia de estos últimos.

De ahí sale la idea de que estos se conviertan en asesores, en preceptores de la lectura. De que la gente que entiende y disfruta de esta actividad, sean el medio para ayudar a aquellos que no la tienen a que disfruten leyendo. De que ayuden a crear campañas que fomenten, que animen a leer a todos aquellos que piensan que es una pérdida de tiempo, tal y como nos han ayudado a nosotros a redactar este documento.

## REFERENCIAS:

Federación de Gremios de Editores de España. (2018, enero). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017*. Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017.

<https://www.federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf>

Federación de Gremios de Editores de España. (2018, enero). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017*. Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017.

<https://www.federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf>

Federación de Gremios de Editores de España. (2020, enero). *Informe sobre el sector editorial español Año 2018*. Informe sobre el sector editorial español Año 2018.

[https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe\\_sector\\_editorial\\_esp2018.pdf](https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_esp2018.pdf)

Fundación Telefónica. (2020, mayo). *Sociedad Digital en España 2019*. Fundación Telefónica España. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2019/699/#openModal>

López Melgarejo, A. M. (2019). *Vista de La Junta Nacional contra el analfabetismo (1950-1970): un análisis documental*. Vista de La Junta Nacional contra el analfabetismo. <https://revistas.um.es/educatio/article/view/387121/268931>

MEFP. (2017). «*Pillado en la biblio*», campaña del Observatorio de la Lectura y el Libro. Observatorio de la Lectura y el Libro. [https://leer.es/observatorio/destacados/-/asset\\_publisher/VSJd7SIb1U5x/content/-pillado-en-la-biblio-campana-del-observatorio-de-la-lectura-y-el-libro?\\_com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_VSJd7SIb1U5x\\_redirect=https%3A%2F%2Fleer.es%3A443%2Fobservatorio%2Fdestacados%3Fp\\_p\\_id%3Dcom\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_VSJd7SIb1U5x%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3DLEER\\_anchocompleto%26p\\_p\\_col\\_pos%3D1%26p\\_p\\_col\\_content%3D3%26\\_com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_VSJd7SIb1U5x\\_cur%3D0%26\\_com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_VSJd7SIb1U5x\\_delta%3D0%26p\\_r\\_p\\_resetCur%3Dfalse%26\\_com\\_liferay\\_asset\\_publisher\\_web\\_portlet\\_AssetPublisherPortlet\\_INSTANCE\\_VSJd7SIb1U5x\\_assetEntryId%3D831935](https://leer.es/observatorio/destacados/-/asset_publisher/VSJd7SIb1U5x/content/-pillado-en-la-biblio-campana-del-observatorio-de-la-lectura-y-el-libro?_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_VSJd7SIb1U5x_redirect=https%3A%2F%2Fleer.es%3A443%2Fobservatorio%2Fdestacados%3Fp_p_id%3Dcom_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_VSJd7SIb1U5x%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3DLEER_anchocompleto%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_content%3D3%26_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_VSJd7SIb1U5x_cur%3D0%26_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_VSJd7SIb1U5x_delta%3D0%26p_r_p_resetCur%3Dfalse%26_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_VSJd7SIb1U5x_assetEntryId%3D831935)

Ministerio de Cultura y Deporte. (2017). *Actividades*. Plan de Fomento de la Lectura 2017-2020 | Ministerio de Cultura y Deporte.

<https://fomentodelalectura.culturaydeporte.gob.es/actividades.html>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2017b). *El fútbol, con la lectura*. Plan de Fomento de la Lectura 2017-2020 | Ministerio de Cultura y Deporte.  
<https://fomentodelalectura.culturaydeporte.gob.es/actualidad/noticias/futbol-lectura.html>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2018, mayo). *Subvenciones para la promoción de la lectura y las letras españolas*. Plan de Fomento de la Lectura 2017-2020 | Ministerio de Cultura y Deporte.  
<https://fomentodelalectura.culturaydeporte.gob.es/actualidad/noticias/subvenciones-fomento-lectura.html>

*Resultados del Plan Regional de Fomento de la Lectura 2006-2012*. (2013, enero). es por madrid. <https://www.espormadrid.es/2013/01/resultados-del-plan-regional-de-fomento.html>

Santos, A. (2019, 7 agosto). *La larga batalla contra el analfabetismo*. Diario Sur. <https://www.diariosur.es/culturas/larga-batalla-analfabetismo-20190807000334-ntvo.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

«*Si lees, dilo*», una campaña para fomentar la lectura. (2017, 17 enero). Cedro. <https://www.cedro.org/blog/articulo/blog.cedro.org/2017/01/17/si-lees-dilo-campana-para-fomentar-la-lectura>

## **ANEXO**

### **Entrevistas transcritas:**

#### **Isabel Lecanda:**

**P-** Hola Isabel, gracias por prestarte a esto. Tú llevas ya muchos años trabajando en biblioteca y viviendo el día a día. Me gustaría que me comentaras cómo ves aquí el tema de los índices de lectura.

**R-** Pues mira, los índices de lectura aquí realmente, trabajamos como un servicio único con el resto de las bibliotecas de los campus de la UVa, la tarjeta vale para el resto de las bibliotecas, etc. Es decir, tenemos un único registro de los datos de préstamos, la catalogación de los materiales... Por lo que este programa nos permite ver estadísticas. Es decir, no son estadísticas propiamente dichas de lectura, porque nosotros lo que hacemos son estadísticas de préstamo, entonces, suponemos que si una persona alquila un libro es porque va a leerlo, aunque no podamos saberlo al cien por cien, por lo que son eso, estadísticas de préstamo. Esto lo sacamos mes a mes, y después sacamos unas estadísticas al año; de libros prestados, de los ordenadores que se prestan. Todo esto lo tenemos en una intranet de las bibliotecas, que es de donde sacamos estas estadísticas. ¿Qué nos permiten estas estadísticas? Hacer comparaciones, tanto con nosotros mismos en cuanto al cambio de un año a otro, como con otros campus.

Isabel me enseña el programa, las gráficas y me resume lo que puede ver en la intranet de la que me habla.

Me explica la cantidad de volúmenes que puede haber, los distintos tipos de libros que tienen, cómo va el mes...

Me explica también que tenemos mucho contenido audiovisual relacionado con la carrera de Publicidad y RRPP y que lo más que se presta en nuestro campus son libros y, en segundo lugar, ordenadores.

**P-** ¿Dentro de los 753 ejemplares que me enseñas que se llevan dentro de “préstamo largo”, no puedes saber si son por ejemplo manuales o novelas?

**R-** No, esto simplemente es una cifra. Lo que hacen los informáticos es que coge el sistema, lo analiza y nos da las cifras del último mes. Aquí podemos comprobar por ejemplo que el campus que más préstamos realiza es el de Filosofía y Letras. ¿Por qué?

Pues porque son carreras en las que la gente tiene que realizar muchas lecturas. Tienen unas cifras de préstamo enormes. Acto seguido va la del campus Delibes y después vamos nosotros. Sí que es verdad que yo puedo ver los documentos más prestados del último curso.

**P-** ¿Me podrías decir cuáles son?

**R-** Sí, por supuesto. Este es el más prestado, *Lecciones de derecho mercantil*. Si que es cierto que de derecho tenemos muchos manuales. El segundo más prestado es *Fundamentos de economía*, para administración de empresas imagino. Y el tercero más prestado es *El cuerpo en venta; relación entre el arte y publicidad*. Esto me gusta, porque indica que los de publicidad también leéis un montón. De audiovisuales también podemos mirar cuál ha sido el más prestado; un curso de inglés.

**P-** Con relación a los últimos años ¿cómo van los préstamos?

**R-** Van bajando. Van bajando y bastante. Desde que estamos en aquí, son 7 años. Y yo tengo las cifras de los últimos años, en este campus, desde 2013. En el curso 2013-2014 teníamos 36622 préstamos en el curso. En el 2017-2018 teníamos 19507. Eso es casi la mitad.

**P-** O sea, que es bastante...

**R-** Es muchísimo. Es increíble lo que hemos bajado. Si comparamos con otras bibliotecas como, por ejemplo, Filosofía y letras. En el curso 2013-2014 tenía 46836 y el 2017-2018 ha bajado a 40669. Es decir, no ha sido una bajada tan significativa. Se mantiene más que nosotros. No somos la única biblioteca que ha bajado, pero sí que nuestro cambio es muy significativo.

**P-** Ya que llevas tantos años, ¿cómo ves los cambios en los hábitos de la gente? En cuanto a los hábitos de lectura.

**R-** Yo veo un cambio muy significativo. La lectura se ha reducido. Leemos más corto, es decir, si es un libro muy gordo la gente ya se echa para atrás. Y leemos mucho más en ordenador. La gente se dispersa mucho más. A mí es algo que también me pasa, ¿eh? Yo leo mucho, pero sí que es cierto que ahora tengo una Tablet en la que leo las noticias, y tengo imágenes y tengo vídeos, y es entretenidísimo, y enlaces, navegas... Entonces lo audiovisual le está comiendo terreno a lo textual. Y de hecho yo hay una cosa que comentamos mucho, que es por qué hay menos préstamo, porque al fin y al cabo las asignaturas siguen siendo las mismas. Pues porque la gente se lo descarga de



internet. Muchos profesores ponen el trozo que quieren que leas en Google. Y yo les digo, que no lo hagan. Que suban la referencia, pero al menos que vengan aquí. Porque además te da otra visión de la perspectiva que llegues a la segunda planta, encuentres el libro y digas, anda mira este otro. Que algo te llama la atención. Y sobre todo el que leerte un libro entero no es lo mismo que realizar una consulta. Es por eso que es real que lo audiovisual le come terreno al papel.

**P-** ¿Y a la hora de leer? Es decir, aquí tenéis contenido multimedia, ¿no?

**R-** Tenemos libros electrónicos a los que se puede acceder desde el catálogo.

**P-** Y ¿cómo va lo de los libros electrónicos? ¿Se alquilan más que los formatos papel?

**R-** Pues es que yo los libros electrónicos es algo sobre lo que no tengo cifras, porque son grandes plataformas que nos permiten acceder a estos. Aquí la que más se utiliza es una jurídica en la que se encuentran todos los títulos de derecho, es una plataforma estupenda y muy intuitiva de utilizar.

**P-** En cuanto a la gente, durante estos años que llevas en biblioteca universitaria, ¿la gente se suele llevar libros para leer que sean de narrativa y no sean títulos de consultas relacionadas con la clase?

**R-** Sí, claro. Lo que es novela, tenemos un club de lectura y todos los años en verano traemos novelas nuevas. La gente que más las lee es la gente que forma parte de personal. En el club de lectura, por ejemplo, somos muy poquitos.

**P-** ¿Y qué tal con el club de lectura?

**R-** Muy bien, aunque somos pocos. Tenemos mucha influencia cuando viene Alberto Martín, el profesor. Se nos juntan veinticinco personas y muy bien. Y hay gente muy joven en el club de lectura que lee mucho.

**P-** ¿Y desde cuándo lo tenéis?

**R-** Desde que llegamos a este campus. Hemos tenido de todo. El primer año había muchos profesores, luego se fueron apartando y dio como una especie de bajón. El año pasado tuvimos a unas chicas que leían mucho y me sorprendió para bien. Y luego tenemos también gente de fuera, porque vimos que bajaba la afluencia y decidimos abrirlo para no tener que cerrarlo. Es cierto que la gente de fuera ya es gente mayor, gente que viene por gusto.

**P-** ¿Y qué me dices de la afluencia de los alumnos por lo general?

**R-** Al club de lectura baja mucho. Este último año hemos tenido a algunas chicas estudiantes y les gustó mucho. Pero casi no hay participación. Además, hablamos de la obra que vemos, pero también tenemos una tertulia más informal en la que hablamos de otros libros y recomendaciones. Pero lo cierto es que, para ser un campus grande con 2000 matriculados, tenemos muy poca gente.

**P-** ¿Crees que la gente está bien informada sobre que el club de lectura existe?

**R-** Pues a lo mejor es que nos falta una mejor comunicación, puede ser.

**P-** ¿Habéis pensado en hacer algo para atraer a más alumnos?

**R-** Pues estamos en RRSS. Twitter, Facebook, hay un blog... Y luego yo cuando hay algo interesante, suelo enviar un correo a alumnos, que también les puede interesar. Pero yo creo que estos correos masivos que manda el rectorado, los alumnos no los lee.

**P-** ¿Podría ser también, que la gente se está volviendo muy vaga para esto de leer?

**R-** Pues mira, yo creo que sí. Porque yo tengo dos hijos, uno es lector y otro no. Y es una frustración para una madre bibliotecaria. Mi hijo pequeño va a cumplir 23 años pasado mañana y le digo, “venga para tu cumple te regalo un libro”, y me dice “que no sea muy gordo eh”.

**P-** El otro día lo comentaba con Nacho, y es que hasta que no te lees algo que no te engancha de verdad, no te enganchas a la lectura. Yo he tenido la suerte de que mi hermana es una lectora ávida, así como mi tía. En mi casa se lee mucho, y es como yo lo llevo viendo esto desde pequeñita. Entonces a mí me encanta leer, y leo desde pequeña.

**R-** Mira yo tengo una teoría y es que hay una etapa en los institutos, cuando la gente entra en la adolescencia, en la que dejamos de leer, porque tenemos otras cosas. Chicas, chicos, me pinto, me arreglo, quedamos, salimos de fiesta... Y te olvidas.

**P-** O no. Yo recuerdo que en el instituto formaba parte del club de lectura, y era una de las personas que más tiempo se pasaba en la biblioteca, siempre estaba allí. No te creas que había mucha gente, pero igual en el club de lectura sí que nos juntábamos unos pocos. Quizá el tema está en que siempre mandan cosas que no le gustan a todo el mundo y que, si tienes que hacerlo por obligación, ya le coges rabia.

**R-** Es que eso también depende mucho del temario. Luego llegas a bachiller y tienes que ver ya unas cosas en lengua y en literatura, porque luego la selectividad te lo pide. Es un bucle. El otro día una amiga me decía si teníamos *El árbol de la ciencia*, de Pío

Baroja. Vamos a ver, le dije, ¿para qué es? Y me dijo que era para su hija. Y yo digo, vamos a ver, para leerte este libro tienes que tener ya una madurez y un gusto que quizás no se corresponden, porque si no le coges un asco al autor que vamos. Y que sigan en los institutos teniendo este tomo de lectura obligada, pues la verdad...

**P-** A mí en el bachiller me pasó con *Plenilunio*, *Novela de Ajedrez* y otra de Cortázar. Y ya de plenilunio la gente se quejaba porque era denso y no es un libro gordo... Que a mí eso me da igual, me refiero, me acabo de leer *El Laberinto de los espíritus*, que son ochocientas y pico páginas, y no me ha importado. Entonces quiero decir que, si la gente ya se quejaba y les parecía denso, creo que también se debe a que te lo den ya así.

**R-** Yo creo que es algo recíproco. Tiene que enganchar. Por ej., mi hijo mayor lee, pero tuvo un profesor en el instituto que todos los padres estaban horrorizados y que, a mi hijo, que siempre ha sido de ciencias y la lengua y él no se llevan bien, pues consiguió engancharlo, porque eran cosas actuales, cosas que a los niños pues les interesaba. Entonces ahí es donde se ve la brecha, porque claro, ahí luego llegas a la universidad y ya no tienes esta costumbre.

**P-** Es que yo creo que la gente en la universidad ya casi no lee por ocio. Y se nota en la forma de escribir. No puede ser que llegues a cuarto de carrera sin saber diferenciar entre “hay, ahí y ¡ay!”. Y lo mismo pasa con muchos profesores cuando lees los PowerPoint.

**R-** Efectivamente. Y la forma también de redactar, de expresarte. No somos conscientes de esto yo creo.

**P-** Y tu punto de vista de bibliotecaria y de persona que está constantemente en contacto con los libros, ¿qué opinas de esto? ¿cómo ves que se deje de leer tanto?

**R-** Hombre a ver. Si se dejara de leer en papel para leer en digital, a mí no me importaría, porque hay gente mayor a la que el Kindle le viene fenomenal. Pero no siempre es así. Estamos en una etapa de cambio, y creo que habría que hacer más campañas para la lectura.

**P-** Esto me lleva... ¿Tú crees que las campañas que hay para el fomento de la lectura están bien dirigidas? Siempre se dirigen a los niños. No sé si te has fijado en las últimas campañas...

**R-** Sí, es que yo creo que están dejando un poco a los adolescentes, que realmente es donde se encuentra esta brecha de la que he hablado antes. Creo que realmente tienes unos intereses nuevos, y entonces dejas de leer. Y entonces a lo mejor sí que tendrían que ir más los tiros por ahí.

**P-** Y, ¿tú crees que también estaría bien dirigirla hacia esos adultos que ya se han olvidado del hábito de leer? Esos que van corriendo de arriba abajo todo el día y que luego cuando llegan a casa, tienen mil distracciones.

**R-** Es que contra eso es muy difícil luchar... Llegan a casa y tienen Netflix, la play y tal... Es muy difícil. A veces también es algo que nos pasa un poco a todos, en cuanto a la adolescencia. Que queremos llevarle la contraria a todo y que entonces, si vemos algo en casa preferimos no hacerlo. Yo creo que habría que hacer campañas diferenciadas. La literatura infantil va bien, lo que pasa es que luego hay un bache que habría que cubrir, que es la adolescencia y una edad más madura.

Yo no sé los índices de lectura de las bibliotecas públicas, y sí que es cierto que ahí también hay una regla. La gente va a la biblioteca y sí que es cierto que ahí la gente ya va más a leer por placer, por ocio. Esto seguramente puedas encontrarlo en el observatorio del libro, seguramente tengan los índices de lectura y también tendrás campañas como, por ejemplo, la de pillado en la biblioteca. Esto es un concurso, pero claro, si no tienes tiempo para leer, no vas a tener tiempo para hacer esto.

**P-** Y es que, ¿sabes lo que pasa? Que, si tú le lanzas esta campaña a un adolescente, si este ya no lee, no va a querer leer porque le regalen un pack de libros porque, ¿para qué los quiere? Esto no lo fomenta, no capta a gente que no lee.

**R-** Pues sí, tienes toda la razón. Efectivamente, ¿para qué los vas a querer? Pues no sé los índices de lectura, yo si quieres te lo miro y luego lo podemos mirar.

**P-** También había pensado en ponerme en contacto con la biblioteca pública de aquí para que ellos me den su punto de vista y me cuenten cómo ven ellos esta problemática.

**R-** Hay una chica que se llama Luisa Santamaría que ha estado colaborando con nosotros para hacer esto del fenómeno de los *booktubers*, pero luego se quedó un poco en nada. Allí también te pueden ayudar.

**P-** ¿Es suficiente el dinero que se destina a las bibliotecas?

**R-** Yo no me puedo quejar, la verdad es que aquí tenemos muy buenos recursos. Nosotros no nos encargamos de comprar nada, tenemos todo centralizado, y muchos de los recursos son plataformas digitales como la que te comentaba antes. Son herramientas muy especiales y muy caras, que comprar de manera centralizada desde la Universidad de Valladolid. Y luego cada biblioteca tenemos un presupuesto destinado para la compra de libros en papel.

En cuanto a las bibliotecas públicas, la UE ha ordenado que tienen que pagar un canon por cada préstamo, ya que los autores perdían dinero cada vez que se alquilaban sus libros en lugar de venderse por lo tanto claro, a las bibliotecas se les acaba el presupuesto. Lo que les dan lo tienen que pagar a los autores.

**P-** ¿Va a haber algo en la segunda fase destinado a los libros? ¿O todo se queda ya aquí?

**R-** Se queda todo aquí, sí.

**P-** Iba a preguntarte algo más y ahora ya no me acuerdo. Me da mucha rabia.

Muchísimas gracias por todo Isabel. Me has ayudado mucho.

**R-** Gracias a ti, si necesitas cualquier otra cosa puedes volver cuando quieras, te doy mi tarjeta y me avisas cuando necesites cualquier cosa.

### **Roberto García y Luisa Santamaría (Biblioteca Pública del Estado de Segovia):**

**P-** He estado ojeando los índices de lectura y, echándole un vistazo, los hábitos de lectura en bibliotecas han cambiado un montón y yo creo que también esto puede tener relación con el hecho de que últimamente corremos para todo, parece que siempre tenemos prisa. Lo que más consumimos en material audiovisual y dejamos la lectura de lado. Ahora toda la gente mira Netflix, HBO... Particularmente, yo soy de las personas que llegan a casa y prefieren leer.

**R- (Roberto)** ¿Lees libros de la universidad o de ocio?

**P-** De ocio. Sí que es cierto que si tengo alguna lectura de la universidad pues voy a la biblioteca y consulto el manual o el documento que nos manden y lo hago. Sí que soy mucho de consultar los libros de las bibliografías porque si no vivo perdida. Es un poco desastre la cantidad de cosas que te pierdes si no consultas cosas relacionadas con la

carrera por ti mismo, pero esto no lo hace todo el mundo. Yo creo que esto depende del hábito que uno tenga. Yo tengo el hábito de comprar libros, hay mucha gente que no se lo puede permitir.

**R-** (Roberto) ¿Tienes el carné de la biblioteca?

**P-** El de aquí no.

**R-** (Luisa) ¿El de la UVa?

**P-** Sí, el de la UVa. Me gustaría que ahora me contarais vosotros los cambios que habéis ido viendo vosotros mismos en los últimos años, a la hora de reflejar un poco el cambio que va habiendo durante estos últimos años en las bibliotecas.

**R-** (Luisa) Yo es que realmente aquí te puedo ser de poca ayuda. Yo, al estar trabajando desde mi despacho, tampoco puedo ver los niveles de gente que hay. Eso podría decírtelo mejor un auxiliar. En este caso, de esta biblioteca puede ser poco identificativo ya que hemos cambiado de edificio y de zona recientemente. Entonces, sí que ha habido cambio. Antes estábamos en el centro, en la Calle Real, ahora estamos aquí arriba. Antes los viernes por la tarde estábamos a tope, porque la gente que paseaba por la Calle Real entraba con los niños, o a echar un vistazo, y aquí pues, por ejemplo, este viernes pasado, no había nadie. Y el sábado por la mañana tampoco. Yo no sé si esto tiene que ver con el cambio de edificio, de localización o con el cambio de hábitos, pero eso por las estadísticas y el contador de entradas lo sabes tú mejor, ¿no? (refiriéndose a Roberto, el director de la biblioteca)

(Roberto) Hay una estadística común en todas las bibliotecas y es que los préstamos están a la baja. No sabemos la influencia de lo digital, pero están a la baja los préstamos físicos y un poco al alza los préstamos de e-biblio, pero no se compensan, es decir, nosotros desde la biblioteca vemos que la gente cada vez alquila menos, y entendemos que lee menos en físico. Pero luego las estadísticas del ministerio no nos dicen eso, nos dicen que leen un poquito más en físico y leen bastante más en digital. No sé, yo creo que cada vez viene menos gente a la biblioteca y cada vez se lee menos. Y dentro de estas cifras que son datos, pues creo que la gente no lee tanto. Es decir, creo que en lo digital la gente dice sí que leo, leo un blog. No, tu lees un epígrafe, lees cuatro frases y no te concentras. Y eso pasa también en la biblioteca, que los libros que se cogen son muy sencillos, muy rápidos y cortos.

(Luisa) Pero eso ya tiene que ver con otras cosas que no son la biblioteca. Eso tiene que ver con la forma de educación, nuestro tiempo de ocio y cómo nos estamos comportando, ¿no? El hecho de que tú te acostumbres a leer los titulares del periódico y no te leas la noticia, lleva implícito que no te vas a leer un libro grande.

**P-** Esto pasa muchísimo en las RRSS, tú tienes Twitter, tienes Facebook y todo lo demás, y lees lo que pone la publicación. Y lo peor de todo es que el titular no te está contando la noticia, y hay un montón de noticias que se malinterpretan. Twitter ahora es como el foro de discusión del país. Ves una noticia que, si no te molestas en leerla la malinterpretas y lo comentas, de ahí sale otro que dice “oh dios mío” y es que al final...

**R-** (Luisa) Pero esto también es lectura. Es leer. Depende de lo que tú entiendas por leer. Nosotras entendemos por leer el concepto clásico, leer un libro, pero cuando a alguien le preguntan “¿has leído el último mes?” responden, “sí, leo todos los días; leo WhatsApp, leo Twitter y leo Instagram” pero eso no es una lectura, ¿no?

**P-** Claro, esto no es una lectura comprensiva, por así decirlo.

**R-** (Luisa) Es otra forma de leer.

**P-** Creo que podría decirse que es inconsciente. No me refiero a no saber que estás leyendo, si no que lo lees de manera inconsciente, como si fuera un acto reflejo, inconscientemente. Yo recuerdo cuando era pequeña, siempre iba a la biblioteca a hacer los deberes y siempre recuerdo que el hecho de ir a la biblioteca ya suponía hablar con la bibliotecaria y preguntarle “tienes algo nuevo” y salir de allí siempre con algo entre las manos. Iba con mis amigas, y lo recuerdo como una costumbre.

**R-** (Luisa) Es decir, sacabas tiempo.

(Roberto) Eso Luisa te lo puede decir, aquí la sala de infantil se utiliza mucho, se presta mucho material en la sala de infantil. Pero llega una edad que yo no sé si son 17, 18 o 20 años y que es un salto grandísimo hasta los treinta y tantos. Y tienen el máximo hábito, pero... Que si estamos en la universidad, que si estamos estudiando una oposición, que si estamos cuidando niños...

(Luisa) Yo creo que el problema empieza cuando pasan a primero de bachillerato. Porque por algún motivo los profesores les meten muchísimo miedo a los alumnos con primero y segundo de BACH con la cosa de que deben de pensar que son tontos y que no les da la mira para más, y aquí todos nos vienen con el mismo tema. No es que estoy en primero de bachillerato y no me da tiempo a leer.

**P-** Es que ya para empezar, tienes lecturas obligatorias para selectividad... Es decir, leer tienen que leer. ¿Qué pasa? Que yo creo que también influye mucho “la edad del pavo”, que te entra esto de... Si no quiero hacer algo no quiero y ya está, y es cuando aparecen los libros obligatorios. Y esto les cambia el chip en el sentido de “si lo hago porque yo quiero sí, pero si me obligan ya no me gusta tanto”

**R-** (Luisa) Pero tú puedes... Esos que te están obligando a leer pues vale que son lectura obligatoria e igual no te gustan, pero no por ello tienes que dejar de leer. Tú si quieres sacas tiempo para hacer lo que te gusta, igual que sacas tiempo para otras cosas que te gustan como quedar con tus amigos, ir a la piscina... Si te gusta leer tú sacas tiempo. Yo creo que la gente que deja de leer es porque realmente desde un principio no le ha gustado leer.

**P-** Es posible. Yo tengo momentos en los que leo más y otros en los que leo menos, pero siempre es algo constante. En mi día a día sé que es algo constante. No he perdido nunca el hábito, por ejemplo. No sé si hay gente que sí puede perderlo realmente y que diga “prefiero dejar de leer a dejar de hacer x cosa”.

**R-** (Luisa) En el fondo Paula, todo esto es un problema de las familias. A ti tu madre te puede llevar a la biblioteca, o puedes ir tu sola, pero si luego tú en tu casa no ves a tus padres leyendo, es muy difícil que tú leas.

**P-** Ahí es a donde yo quería llegar. Siempre que veo las campañas de publicidad de fomento de la lectura, que siempre van dirigidas a niños pequeños, muy pocas veces están dirigidas a las familias. Y yo creo que, por ejemplo, el hábito que tengo de leer es porque he visto a gente leer en mi casa. A mí mi hermana me enseñó a leer. A ella le encanta leer y yo el hábito lo copié de ella. Y ella siempre me animaba diciéndome “ahora léete este” o regalándome libros que sabía que me gustarían. Yo creo que una campaña dirigida bien hacia la adolescencia, bien hacia las familias en general, estaría mucho mejor dirigida. Por ejemplo, la campaña que os comentaba antes de “pillado en la biblio”. Yo creo que es malísima en el sentido de que se supone que tú estás fomentando la lectura. Pero tú no puedes fomentar la lectura de esta manera, ya que esto lo que es es un reclamo, ya que el premio consta de un pack de libros para la persona ganadora y otro para su biblioteca. Vale, pero es que una persona que no lee no va a leer para ganar un pack de libros porque no le va a interesar. Quizás la problemática es que no se centran en la problemática real.



**R-** (Luisa) La problemática real se encuentra en las familias. No vale de nada que en un colegio tengan media hora obligatoria de lectura, porque los chicos que leen, esa media hora les fastidia mucho perderla de clase. Si tú lees no te hace falta, y si no lees, te aburres. Lo que hace falta es que se eduque a los padres y a las madres estar leyendo todos los días con sus hijos media hora. Esa media hora sí que sería productiva, y no la media hora en el cole donde les mandan leer y se ponen a mirar las musarañas. Si tú en tu casa no lees, tu hijo no va a leer, y esto es así. Yo leo porque mi padre no hacía otra cosa más que leer. Mi hijo lee por la misma razón. Pero yo tengo en mi casa por ejemplo ocho libros empezados sin terminar de leer. Pero porque los voy compaginando, un día uno me lo llevo a la cama, otro lo leo de poesía, luego tengo un ensayo empezado...

Yo insisto en que es un problema de familias en general. Y este problema también lo podemos llevar a otras cosas en la vida, como por ejemplo el respeto, cosa que se nota mucho sobre todo en las bibliotecas. La falta de respeto. Niños muy maleducados con padres muy maleducados que piensan que esto es suyo porque es público y que pueden hacer lo que quieran. Entonces cualquier norma que les pongas les va a molestar. Entonces aquí sí que se nota el cambio de niños que venían hace quince años a niños que vienen ahora. Cambios en la lectura y cambios en la actitud.

(Roberto) Yo ya no voy a entrar ahí. Hay cambios tan grandes en la sociedad, en la educación, que ya nos exceden. Lo estamos sufriendo, ayer llamé la atención a un padre que ayer con su hija estaba mutilando una revista para niños porque la niña quería hacerlo. En cuanto al fomento de la lectura, creo que lo que no están sabiendo hacer las campañas es reflejar que la lectura te da una herramienta magnífica para hacerte mejor persona, mejor profesional, para hacerte más sensible. Eso es algo que nunca se refleja.

**P-** Y para todo. Yo creo que la lectura te da herramientas para la vida en general. Para estudiar, por ejemplo. Se nota muchísimo la diferencia de redacción entre una persona que lee un mínimo a la de una que no lee absolutamente nada.

**R-** (Roberto) Es cierto, no solo en la escritura si no también en el hecho de pensar. Si tenemos mil palabras de nuestro vocabulario, pues tendremos mil combinaciones de estas palabras. Si leemos, con estas palabras podremos hacer un pensamiento. Si tenemos un millón, nuestro pensamiento será exponencial. Y la gente no se da cuenta

de ello. ¿Qué pasa? Para el fomento de la lectura si tienes que estudiar matemáticas, pues tienes que estudiar matemáticas ¿de qué te sirve leer? Pues al igual que las matemáticas valen para construir un pozo o para enviar un cohete a marte, la lectura sirve para lo mismo. Y esto no se refleja en ninguna campaña. Estas se resumen a decir “lee y tu hijo lo verá y leerá también”, quieren meterles la lectura a los padres porque nos sentiremos mejor gracias a que si leemos aunque no lo queramos, nuestros hijos leerán también, o para hacerte guay y sonreír en una biblioteca.

(Luisa) No se trata de que tu leas porque no quieras para que tu hijo lea también. Se trata de que tú quieras leer, ¿por qué no vas a querer leer tú?

(Roberto) Sí, pero la campaña es “si lees tú, leen tus hijos” te cargan a ti el peso...

(Luisa) Me parece muy bien, pero el tema aquí es, si estamos haciendo campañas para que la gente lea, ¿por qué no pretender que quieras leer tú también? ¿por qué van a tener que leer solo los niños? Tendrán que leer también los padres, ¿no?

(Roberto) Sí, pero la lectura no entra porque te obliguen o porque te digan “es que tú no eres guay si no lees”, no, la lectura es un acto...

(Luisa) No, la lectura es como todo, es una educación de tu hijo y lo tiene que hacer por aprendizaje y por imitación, como cualquier otra cosa que le enseñes.

(Roberto) Yo discrepo. No estamos aquí para discutir esto ahora, porque mi hija lee y mi hijo no lee, y ambos han crecido viéndome leer a mí.

**P-** Isabel me comentaba esto ayer. Me decía que de sus dos hijos uno es lector y otro no, y que eso le frustra como bibliotecaria porque uno lee y el otro no. A uno le dice que por su cumpleaños le va a regalar un libro y que este le dice que entonces pequeñito, que cortito. Entonces claro, sí que es cierto que puedes leer y que tus hijos no lean. Por ejemplo, mi tía lee muchísimo, y mi primo de diecisiete años no toca un libro. Está ahora haciendo bachillerato y me pregunta constantemente “¿tienes este libro? ¿te lo has leído? ¿me pasas un resumen?” y yo le digo que no, que se lo lea. Yo creo que siempre hay un libro que te va a gustar. Sea más largo o más corto, hay un tema que siempre te va a interesar

**R-** (Roberto) Y ahí está nuestro trabajo, en intentar tocar tantos palos que al final encontremos el libro que a ti te va a enganchar, el que te va a encantar.

**P-** Y una vez encuentras ese libro, aunque sea un tema que, por ejemplo, hay gente a la que no le gusta leer, pero le gusta el deporte, y se encuentra con una biografía de un

deportista. Pues yo creo que eso ya te motiva un poco más, es algo que te gusta de alguien que te interesa. Una vez una profesora del instituto me contó que su hijo repelía los libros, pero que por un cumpleaños le regaló la biografía de uno de sus deportistas favoritos y que, a partir de ahí, comenzó a leer. Una vez se enganchó a un tema que le interesaba, empezó a leer sobre muchos otros temas, y así fue como empezó a gustarle leer.

**R-** (Luisa) Efectivamente, el caso está en empezar con algo que te guste y te interese y luego ya vas siguiendo.

**P-** Claro, se trata de empezar por algo que te interesa, pero nunca se enfoca así. En la publicidad todo se basa en prender una chispa. Y lo que pasa con las campañas para el fomento de la lectura es que no buscan una chispa, no buscan a esa gente que no lee y la atraen para que lean, es más bien el conservar a la gente que lee para que sigan leyendo.

**R-** (Luisa) Yo pienso que eso es también lo que hacemos en las bibliotecas muchas veces. Intentar conservar al usuario que viene, nos cuenta muchísimo atraer a gente nueva.

**P-** Quizá la problemática sea esa.

**R-** (Roberto) Es importante Paula, que mires los informes PISA y el PIAAC. El PIAAC es el que mide las competencias en matemáticas, en lectura y en digital de mayores de catorce años en ciento y pico países de la OCD. Es decir, que se saben esas competencias en Japón, España y Alemania porque se hacen las mismas preguntas. Y yo me metí a ver cuál era la prueba. Y el test de comprensión lectora era un cartel de los que ponen en las guarderías. Y resulta que había un porcentaje altísimo de gente que no es capaz de comprender el cartel, que son unas instrucciones de entrada a la guardería.

**P-** ¿No se deberá esto a que no se presta atención?

**R-** (Roberto) Puede que un porcentaje sí, pero si es de la guardería de tu hijo, sí que le prestas atención. La competencia matemática era también fácil, una regla de tres. Y las medias en estas cosas eran de pena. Pues así son los usuarios de la biblioteca. Hay usuarios de la biblioteca que vienen a leer el periódico y solamente leen lo que vendría siendo un nivel de eslogan. Es decir, su comprensión lectora es limitada a cosas tan sencillas como “bebe Coca-Cola”, “compra Opel” o “no salgas esta tarde”. Esto es

terrible, porque el porcentaje es abismal. Nuestra labor en la biblioteca no solamente es que venga gente para ver películas o coger libros, si no también que con la comprensión lectora sean capaces de leer unas instrucciones de una guardería o una bibliografía de la universidad, y ser capaces de comprender y cambiar su vida con los libros. Esto es lo que no logramos.

(Luisa) Bueno, eso es lo que no logramos por dos motivos fundamentales; porque no estamos preparados para esto, ya que no somos profesionales de ese campo, y porque no tenemos personal suficiente para hacer campañas.

(Roberto) Hemos hecho un club de lectura, que ya lleva muchos años estable. Les he dado el libro *“La historia de la lectura”* de Manguel, no es que sea un tratado tampoco de mecánica cuántica. Todos me han dicho, “hostias es que yo esto lo tengo que leer un poco, parar para pensar y luego cuando lo entiendo...” todo porque los lectores estamos acostumbrados a leer una novelita o un minilibro y en los clubes de lectura resumirlo a “es que me ha gustado mucho”, “me ha recordado a cuando era joven”. Esto son la mayoría de los lectores de bibliotecas. Me encantaría ver las estadísticas de la e-biblio para saber en qué página la gente corta, se para, ya que eso queda registrado. Sería muy interesante saber si se quedan en la página quince y ya lo devuelven. Al final las estadísticas que tú tienes son ficticias. La gente que lee es capaz de leer Twitter, “bebe Coca-Cola” y ya, no lee más. El número de personas que es capaz de leer un libro entero es el mínimo. Y ya de tomar notas ni hablamos.

**P-** Y normalmente suelen ser de narrativa... Lectura de ocio.

**R-** (Luisa) También puedes leer ensayos por ocio...

(Roberto) Y vosotros en la universidad que, tendríais que leer libros de ciencias sociales, sociología...

**P-** Ayer lo miraba con Isabel en el índice. Lo más prestados en formato físico. Uno era de Derecho. El campus que más libros alquila es el de filosofía y letras, ya que en filosofía todo el estudio se basa en las lecturas de autores. Y después estaba otro, que no recuerdo ahora mismo cuál me había dicho Isabel, y en tercer lugar está nuestro campus, el María Zambrano, el cual tiene en el top tres un libro de derecho mercantil, fundamentos de economía y en tercer lugar el cuerpo y la publicidad. Después del formato físico, nos pasamos a lo audiovisual. Si que es cierto que después, el resto de los libros que se prestan eran novelas cortas, libros de narrativa. Yo creo que, a día de

hoy, la gente no sabe utilizar una biblioteca. Yo por ejemplo sí que es cierto que voy a la biblioteca del campus a hacer consultas de cualquier cosa que me surge. Ayer sin ir más lejos, alquilé un libro para realizar un trabajo de fin de grado, porque estoy perdida, no sé cómo empezar y tengo esta herramienta que me aporta ayuda. Isabel ayer me comentaba que la gente no hace esto porque no es capaz de realizar una lectura comprensiva. Por ejemplo, a la hora de estudiar la gente suele memorizar los apuntes. Yo no soy capaz de que algo se me quede hasta que no me lo explico a mí misma y lo entiendo. Isabel me decía que se ha perdido totalmente la lectura comprensiva. La gente lee por leer y no se queda con una mínima noción de lo que ha leído.

**R-** (Roberto) Se necesita leer y luego se necesita un espacio de comprensión sobre lo que se ha leído. Esto es algo que requiere un esfuerzo y tiempo.

**P-** Parece que últimamente el tiempo es mínimo, que cada vez hay más cosas que hacer y que no queda tiempo para otras cosas, que nos bombardean con mil cosas

**R-** (Luisa) Claro, le prestas atención a mil cosas

(Roberto) La atención es la lucha que tiene la biblioteca. La lucha contra los videojuegos, contra el tiempo que la gente pierde viendo la televisión. La TV lucha contra los videojuegos, pero es que nosotros tenemos que luchar contra ambos.

(Luisa) Y contra más cosas...

(Roberto) Y contra los centros comerciales y contra muchas más cosas. No sé si esto es una batalla perdida o no, pero hay que hacerlo. Porque el que lee todos los días, los grandes investigadores, gente competente en grandes puestos... Han utilizado una biblioteca, tienen una biblioteca en sus casas y han leído. Es más, los que hoy son competentes en su trabajo, ya no digo un matemático o un bibliotecario, tienen que estar leyendo constantemente. Es triste que hay personas en grandes puestos que no leen, que no cogen un libro. ¿Cómo vas a mejorar entonces tu trabajo si no te estás formando? La lectura es algo que cada vez se requiere más. Por eso yo no sé si es que cada vez hay más desigualdad, ya no digo económica, hay más desigualdad porque hay gente que cada vez lee menos y gente que cada vez lee más, y para mí la desigualdad en competencias parte de la lectura. Si no lees, no puedes desarrollarte ni profesionalmente ni casi incluso como persona.

**P-** El otro día lo hablábamos Nacho y yo. Al final leer te hace libre porque te hace aprender y te hace entender muchas cosas. Y la gente no está por la labor. Cuando piensas cosas que se escapan de tu entendimiento es difícil.

**R-** (Luisa) Es que ser libre implica tomar decisiones, y hay gente que prefiere que directamente le digan lo que hacer.

(Roberto) Y responsables de estas decisiones, que eso es lo que da más miedo.

(Luisa) Claro, primero decidir y luego asumir la responsabilidad sobre nuestras acciones, que es lo que más miedo da.

**P-** ¿Qué tipo de solución le veis vosotros a esto? ¿Cómo lo arreglaríais vosotros desde vuestro punto de vista de profesionales? ¿Qué iniciativas serían las que tomaríais vosotros para mejorar esto? Tanto para las campañas de fomento para la lectura como para solucionar este problema de gente que no viene, que no quiere o no lee.

**R-** (Luisa) Esta es una pregunta muy difícil porque si lo supiéramos, lo estaríamos haciendo, tendríamos más gente y no nos pasa.

(Roberto) Ahora lo estamos haciendo...

(Luisa) Bueno, estamos haciendo cosas, pero no vemos un resultado tampoco...

(Roberto) Inmediato, bueno, pero es crear mucha variedad de recursos. Estamos hablando, vamos a centrarnos en la lectura de libros en formato físico. Lo que estamos haciendo y siempre hemos hecho, es mostrar un abanico muy grande, y a los que les gusten los toros tenga libros de toros, al que le guste la medicina tenga libros de medicina...

(Luisa) Sí, pero para eso tienen que venir. Paula nos está preguntando qué hacemos para que vengan. Una vez aquí lo hacemos, pero cómo los atraemos.

(Roberto) Pues con las actividades culturales es como conseguimos que vengan aquí y mostrarles los libros.

**P-** Vosotros al ser biblioteca Pública y al estar atados a un gobierno en este caso, ¿estáis más limitados a la hora de realizar actividades o tenéis libertad total? ¿Tenéis libertad total o siempre tenéis que pasar por ese filtro y que primero os las acepten?

**R-** (Luisa) En principio no.

(Roberto) El hándicap siempre es el dinero. Ese es nuestro gran hándicap. Tenemos un presupuesto muy exiguo. Hay gente que no conoce la biblioteca y que no sabe que en la biblioteca tiene materiales que puede utilizar y que le pueden interesar. Nosotros

atraemos con actividades culturales, con talleres. Con eso es con lo que vienen y dicen “anda, pues qué interesante” y así es como llegan y empiezan a utilizar los recursos. Estas actividades son esenciales, necesarias. Los préstamos van en descenso mientras que las actividades culturales suben. Es lo único que tenemos ahora mismo. No podemos salir ahí fuera con libro y enseñarlo, leerlo. Tenemos que traer a la gente aquí y que vean el abanico de posibilidades que tenemos mediante eventos culturales. Eso es lo que hacemos. ¿Qué tiene repercusión? Pues se está intentando, se está manteniendo el número de usuarios, los carnés. Y también algo muy importante, las valoraciones. Esto tiene que ver con la lectura porque tenemos un notable alto, es una de las instituciones más respetadas. Y esto es gracias a las actividades y a la labor que estamos desarrollando.

**P-** ¿Alguna vez habéis pensado, o lo habéis hecho ya, colaborar con la universidad? Antes os comentaba que hace dos años en una asignatura, nos encargaron unos trípticos para esta biblioteca, para dar a conocerla y demás. ¿No habéis pensado nunca intentar colaborar con la universidad y hacer algún tipo de voluntariado sin recurrir al presupuesto ni nada de eso?

**R-** (Roberto) En mayo estuvieron cuatro compañeros tuyos colaborando con una actividad de Ciencia.

**P-** También tuvimos en otra asignatura un trabajo de realizar una estrategia de RRPP para dar más visibilidad a ciertas instituciones públicas de Segovia, como por ejemplo la casa de la moneda o la casa de la lectura. A mi grupo le tocó la casa de la moneda, a los que les encantó el plan que creamos para ellos, pero que no pudieron realizar porque estaban sujetos a los presupuestos del ayuntamiento.

**R-** (Luisa) Yo eso lo hablé con Dani Muñoz. El poder hacer prácticas con alumnos de Publicidad y que nos hicieran un modelo o plantilla, para que nosotros pudiéramos lanzar una plantilla para que nuestros informes y cartelería fueran con la misma temática, y me dijo que no se podía porque esto está ya establecido con la Junta de Castilla y León. Entonces cualquier cosa que nos hagáis vosotros luego os puede valer únicamente para el portfolio, pero no lo podríamos utilizar.

**P-** Claro, entonces ¿esto no os limita un poco en ese sentido? Por ejemplo, sería bueno tanto para vosotros como para los estudiantes porque al fin y al cabo esto es una práctica que estamos haciendo.

**R-** (Luisa) Claro, pero no es tan fácil.... No es tan fácil porque vosotros podéis hacer prácticas curriculares en la biblioteca, pero tendría que encajar con lo que nosotros podamos ofrecer. Y que luego esto obtenga una repercusión. Es decir, tú puedes hacer el trabajo y lo puedes enseñar en la universidad, pero aquí no vamos a poder enseñar tu trabajo para nada. Entonces esto no debe de ser muy motivador para vosotros. Sí es cierto que hacemos prácticas con magisterio. Ellos las prácticas las hacen los alumnos de doble grado haciendo un catálogo de escritores castillo-leoneses de literatura infantil. Ahí sí que son prácticas extracurriculares. En el vuestro serían curriculares y por lo que hablé con Dani, sería muy complicado.

**P-** Vosotros las RRSS de aquí, ¿las lleváis? ¿O tenéis a alguien? ¿No os sería de ayuda tener a alguien que os ayude con estas cosas y a organizar eventos culturales?

**R-** (Luisa) Las llevamos nosotros. El problema es que a nosotros no nos faltan ideas, nos falta gente. No necesitamos que nadie venga a decirnos “podemos organizar un recital”. Necesitamos a alguien que diga “voy a dar el recital”. Este es fundamentalmente nuestro problema. Tenemos todas las RRSS. Lo que no tenemos es tiempo para hacerlo todo. Podría venir alguien y hacerlo, pero eso tampoco va a servirle a nadie como práctica, por lo que no lo quiere hacer nadie.

**P-** ¿Nunca os habéis planteado el contar con la gente de la universidad que escribe o recita, para poder realizar este tipo de eventos y así atraer a más gente joven? Hay mucha gente de la universidad que no sabe que la biblioteca está aquí, o que este edificio es la biblioteca.

**R-** (Roberto) Paula, si piensas que hay algo que podríamos hacer o preparar, dínoslo porque siempre es bienvenido. Porque tal y como te dice Luisa, nosotros lo pensamos, pero no tenemos a gente suficiente.

**P-** Pues si se trata de traer a gente, por ejemplo, hay gente que escribe y lee. Y por ejemplo, un recital de poesía o un micro abierto para que la gente recite sus poemas y sus cosas, sobre todo en Publicidad, que hay muchísima gente que escribe y que se dedica a estas cosas.

**R-** (Roberto) ¿Sabes que tenemos un club de poesía? Donde los integrantes recitan sus poemas.



**P-** Esto estaría muy bien que se supiera en la universidad. Llevar la noticia hasta allí para poder atraer a un público que quizás no sabe esto. Y esto puede provocar que quizá año tras año, incrementemente el número de estudiantes que vienen aquí.

**R-** (Luisa) Esta es una propuesta muy interesante. Para esto haría falta una buena campaña. Simplemente con poner un cartel no vale.

**P-** Esto tendría que moverse también por RRSS. Es decir, vosotros tenéis una carencia a la hora de poder contar con gente que realice los eventos y en la universidad hay mucha gente que crea este tipo de contenidos y que no puede llegar al público porque no tiene los medios necesarios. Esto podría beneficiaros a ambos, ya que si yo fuera una escritora y tuviera la posibilidad de llegar a un público al que no llegaba antes por falta de medios, me encantaría venir aquí y poder ayudarnos mutuamente.

**R-** (Luisa) Esa idea es muy buena porque se juntan dos necesidades. El problema es llegar a esa gente que quiere hacerlo, que sepa que estamos aquí y que nosotros hacemos este tipo de cosas, que podemos darle esto. Ese nexo de unión es lo complicado de encontrar.

(Roberto) Hay cosas, como por ejemplo convenios de prácticas, que no podemos hacer porque eso viene desde Valladolid, desde la junta. Pero fuera de esto, hay un mundo entero. Nosotros por ejemplo necesitamos a gente que nos haga vídeos para poder publicitarnos, para poder llegar a gente. Me reitero en lo que te digo. La biblioteca hace eventos culturales. Pretendemos hacer más. Los hemos hecho ya con gente importante en el mundo de la poesía y con los usuarios que tenemos en la biblioteca. Si cualquier compañero tuyo quiere hacer algo, que venga y hablamos. Porque la gente que lleva clubes de lectura en la biblioteca al final son usuarios que se juntan a leer con otros usuarios, es decir, que la biblioteca está abierta a hacer muchas cosas.

(Luisa) Tampoco sirve de mucho hacer las cosas de manera aislada. Es decir, hoy te puede interesar a ti ofrecernos "oye me gustaría leer mis poemas" venga, organizamos una lectura. Pero luego igual hasta dentro de ocho años no vuelve a aparecer nadie. Esto tiene que ser un programa que esté establecido entre biblioteca y universidad, que tenga a gente que lo haga. Podría ser entre las bibliotecas, por ejemplo, tiene que haber un tipo de relación constante, fructífera. Que a todos nos aporte un beneficio, no solamente trabajo. Y esto es lo complicado de gestionar.

**P-** Sobre lo que os preguntaba antes sobre la problemática de atraer usuarios... ¿Cuál consideraríais que es vuestra problemática real?

**R-** (Luisa) Yo la problemática que veo es que en esta ciudad hay cada vez más actividades culturales. Unas con mayor fortuna, otras con menor, pero un montón. Hay muchísima oferta, pero muy poca gente que demande estas actividades. Hay mucha más oferta que demanda y esto es un problema. Entonces claro, la gente se dispersa, unos van a unas otros van a otros y otros terminan hasta las narices y no van a ningún sitio. Esta lucha que hay entre todos, entre instituciones, por realizar eventos culturales e intentar atraer al público, al final creo que perjudica más de lo que ayuda. Nosotros tenemos que luchar con muchísimas actividades que se realizan en Segovia. Sin ir más lejos, el otro día hicimos una presentación de un libro y vino solamente un señor a la presentación. Pero claro, había una presentación de libros infantiles en otra librería, un evento en San Quirce, otra cosa de la diputación, en la cárcel un concierto... Es imposible que haya público para todos los sitios.

(Roberto) Bueno, esto es totalmente cierto. Pero tenemos que verlo desde el otro lado y no verlo como un problema si no como una oportunidad. Es decir, yo hago esto en Segovia, actividades diferentes. Lo que no podemos pensar es que a nuestras actividades vayan a venir dos mil personas lo que tenemos que hacer es segmentar las actividades y conseguir que vengan diez, veinte o quince personas, pero que vengan personas que realmente estén interesadas en el evento al que acuden. Yo nunca he escuchado de forma negativa que Segovia tenga una vida cultural muy extensa, todo lo contrario. Es una ciudad pequeña con un catálogo cultural de muy buena calidad. Y dentro de esto la biblioteca tiene su sitio, por lo que tenemos que buscar nuestro sitio. No podemos hacer actividades como hace el palacio de Quintanar o hacer cosas con títeres como Titirimundi, pero sí podemos con los libros y, sobre todo, con sus contenidos. Tenemos un taller de escritura para el nicho de gente que escribe y quiere expresarse. Nosotros tenemos que dar nuestro paso para colaborar y extender este universo cultural que tiene la ciudad.

**P-** Muchas gracias por todo esto. Creo que ya os he preguntado lo necesario y me habéis contado además un montón de cosas que no sabía y que son muy interesantes. Gracias por vuestro tiempo. Me parece muy interesante todo lo que hacéis.

**R-** Gracias a ti Paula. Si necesitas algo más, siempre puedes mandarnos un correo.

(Se corta audio y seguimos hablando mientras me enseñan las instalaciones).

## **Alberto Martín:**

**P-** Tú eres escritor, lector, aficionado, profesor... De todo. Cuéntame un poco, como aficionado a la lectura, ¿cómo ves tú los cambios que has ido viendo a lo largo de tus años como lector en tu entorno? En lo referente a cómo se lee, cuánto se lee...

**R-** Bueno, en lo referente a cómo se lee, se lee peor. En el momento que parte de ese consumo que antes digamos que no era sustituido por internet, refiriéndome a RRSS e internet en general. Ahora lo que se hace es que esto lo sustituye más y provoca que la calidad de la lectura sea muy inferior. Veo que mucha gente lee con el móvil al lado y cada vez que suena el móvil para un momento, lee WhatsApp o lo que sea, vuelve al libro... Y es que esa no es forma de leer, no te concentras, lo que te quiere decir el escritor no llega de la misma manera... Es un problema muy grande.

Desde el punto de vista de cantidad, también se lee menos porque estamos habituados a algo mucho más rápido, en lo cual además en un párrafo en WhatsApp cuando lo envías le metes tres veces el intro para que no parezca una parrafada porque si no, no quieres leer y si son cuatro o cinco líneas, sí que lo lees.

En cuanto a mí, tanto en calidad como en cantidad, ha bajado demasiado el nivel. Evidentemente, desde un punto de vista más técnico, el hecho de que haya nuevas herramientas hace que las que ya estaban, se queden a veces un poco apartadas, no hay nada más que ver ahora el volumen de ventas. Hace 20 o 30 años el Planeta no bajaba de seiscientas setecientas mil copias, y estos últimos Planeta hemos tenido algunos libros ganadores que han estado en ciento treinta, ciento cuarenta o ciento cincuenta mil copias

**P-** Sin ir más lejos el otro día Isabel Lecanda, otra de las entrevistadas, me comentaba que en 2013 el número de libros que se sacaron de la biblioteca del campus fueron cuarenta y seis mil y pico creo recordar, y el año pasado el número había bajado hasta los diecinueve mil y pico. Es decir, menos de la mitad.

**R-** Y si la vuelves a entrevistar en ocho meses, seguramente te dirá que quince mil. Ha dejado de ser un elemento fundamental de ocio y cultura.

**P-** ¿Cómo crees que las campañas que salen para el fomento de la lectura tratan esta problemática? ¿Crees que tratan una problemática real? ¿Está bien reflejada en las campañas o crees que están confundidas?

**R-** Yo lo que he visto en muchas campañas es que en lugar de centrarse en la problemática estas se centran en decirte que “leer mola”, lo que pasa es que no sé si... No creo que esto sea algo que corresponda a la publicidad. Creo que esto es algo que corresponde a las casas.

Pero volvemos a lo mismo, muchas de las personas que leemos en parte viene motivado a que nuestros padres leían. Si ahora nuestros padres están con las tabletas, al niño de doce años le dan la Tablet para que se calle o le ponen ocho series o demás pues se ve reflejado, es mucho más complicado que descubran que leer es divertido. Si a eso le sumamos que, esto es algo que ya ha mejorado mucho en los colegios, pero a la que aún le queda, de adaptar un poco las lecturas a las personas y no las lecturas adaptadas al curso, porque mi época, estamos hablando de hace... Yo acabé en el 98 secundaria y eran lecturas obligatorias y a lo mejor *La Regenta*, *La Celestina*... No son libros con los que consigues que la gente diga “qué divertido es esto”. Sí que es cierto que he visto ahora que hay *Harry Potter*, que hay *Juegos del hambre* y estas cosas que se van mezclando con otros tipos de novelas más clásicas y creo que quizá en esta mezcla, sí que se consigue que a las personas les empiece a gustar un poco más leer, pero en la adolescencia es muy complicado que si no hay una gran labor por parte de los padres... Yo veo mucho más complicado este problema. En mi entorno, en mi grupo somos unos veinte. Yo creo que habitualmente leemos unos cinco. Y son gente de treinta y pico años ya.

**P-** Yo creo que se va notando mucho más. Yo, por ejemplo, en mi grupo de amigos sí que es cierto que leemos un montón, pero yo noto que por ejemplo, estoy en clase y noto cuando la gente lee y cuando no. Por ejemplo, hay faltas de ortografía que yo en cuarto de carrera, no me puedo creer que todavía se puedan tener... Sin ir más lejos, los profesores tienen faltas de ortografía. Sin entrar en eso, me fijo en que hay un montón de gente en mi clase que no lee. Y ya no es leer por ocio, si no que nos mandan una práctica de leernos tres artículos de dos páginas y esto ya supone una queja muy generalizada.

**R-** Yo intento inculcar que si no lees es prácticamente imposible trabajar en esto. No digo imposible, no digo que la gente no pueda trabajar en una agencia de publicidad si no es lectora o demás. Esto lo saco de la entrevista, pero por ejemplo hoy hemos estado analizando el caso de Ryanair y el tema racismo, y había gente que o bien no lo había visto, o lo había visto por encima. Es decir, ya el tema actualidad. Es cierto que leer se asocia a “no es que yo no leo novela”, ya pero puedes leer novela, ensayo, periódicos puedes leer a gente que influencia en redes que cuenta cosas interesantes en su blog... Pero sí que es cierto que se asocia mucho al entretenimiento. Hay mucha gente que me dice “¡o es que me gustaría ser como tú y leer más!” y yo digo... ¿oye y por qué no lees más? “no, es que no tengo tiempo...” Y yo digo, es que lo del tiempo es muy relativo... Digamos que llegas a las nueve a casa, o nueve y media, y que a lo mejor te acuestas a las doce. Una cosa es que no tengas tiempo y otra cosa es en qué decides invertir tu tiempo.

**P-** El tiempo lo hay siempre... Yo salgo de clase, me voy a trabajar al bar, estoy con el TFG... Y llego a casa y antes de irme a dormir, leo. Ya sean dos páginas o dos capítulos. Pero leo.

**R-** Sí lo que pasa es que hay una tendencia que se cree que leer es algo que debe suceder justo antes de dormirte, en el metro si tienes un trayecto largo, en el tren si tienes un viaje o en la playa. Pero nadie tiende a pensar “llego, ceno, apago la tele y me paso una hora y media leyendo”. Eso antes no pasaba o pasaba menos. Antes la gente lectora podía leerse una media de ¿dos libros al mes? A lo mejor ahora la gente se está leyendo uno. Porque también eso ha influenciado. A ver no quiero decir que todo sea demonizar al resto, es que se ha decidido en qué se invierte el tiempo y por ejemplo, las series, le quitan espacio a la lectura.

**P-** ¿Cómo has crees que influye el cambio de formato a la hora de la lectura? Es decir, ahora que estamos constantemente bombardeados, no solo por la publicidad, si no con contenidos audiovisuales (Netflix, HBO...). Todo de manera inmediata y generando la sensación de que leer nos llevaría más tiempo, implica una concentración. Ahora la gente con los e-books, siente que el formato físico es como “más real” ¿crees que esto influye a la hora de que la gente lea menos?

**R-** Yo creo que no, porque yo creo que el que se acostumbra al e-book, lee exactamente igual en e-book que en papel. Esto lo que provoca es que la gente al final

acabe dejando el papel a un lado y que en formato físico finalmente tengan los libros que les regalan. Yo creo que sea un problema de formato, sino de todo el contexto del que hemos hablado anteriormente. Más que nada porque la oferta sigue estando ahí para ambos formatos y, algo que ha cambiado a favor del consumidor, es que antes de media un libro en formato bolsillo salía a los dos años y medio de la publicación original y ahora te encuentras con libros de bolsillo que, a ocho nueve meses del formato original, lo tienes mucho más barato. Ni tan siquiera podemos asociar este problema a cosas como el precio, motivo que se usaba hace años para excusar estos problemas. Un Best Seller te puede costar 22€ y sí, quizá es caro. Pero tienes un montón de libros buenísimos en librerías por ocho o nueve euros y tampoco ha cambiado nada.

No creo que sea un tema de formatos. Es un tema de que aguantamos leer menos y que los canales de TV e internet, han quitado mucho espacio. Y que la gente necesita cosas mucho más instantáneas, que no impliquen concentración. Un libro de ochocientas páginas no es algo instantáneo, requiere paciencia.

También se habla de la piratería. Aquí ahora no estamos hablando de un problema de ventas en el sector. La biblioteca no ha perdido veintiocho mil libros de media en x años porque se descarguen los libros, no. Los ha perdido porque no se lee.

**P-** Isabel también me comentaba que influye mucho el hecho de que cuando nos dan lecturas en clase, directamente nos envían el PDF. En lugar de coger y decirnos “lo tenéis en la biblioteca”

**R-** Sí, sí. De hecho, por terminar con esta parte, hoy en día a un profesor ya ni se le ocurre encargarnos un libro a los alumnos. De hecho, parece como “jo, me está obligando a gastarme veinte euros”.

**P-** Eso me llamó mucho la atención, y no lo comenté con Isabel porque tampoco me pareció que fuera algo que tuviera que comentarle a ella, pero yo recuerdo que antes, lo ves en cualquier parte, en cualquier película, por ejemplo. Cuando se iba a la universidad cargados de libros, y ahora nos venimos a clase con el ordenador. Es decir, no leemos nada.

**R-** Yo recuerdo verlo ya en mis años de carrera, es decir, entre el 2001 y el 2007. Mis tres primeros años me pedía mínimo un libro por cuatrimestre (mínimo), y los últimos

años ya eso dejaba de verlo. De pronto Google sustituía a todos esos libros de donde sacabas la información.

**P-** Yo creo que no nos hemos comprado un libro en toda la carrera.

**R-** Fíjate que hasta da como miedo, ¿no?

**P-** En realidad es que son muy útiles. Un día no recuerdas algo y dices, voy a comprobarlo en el libro. Ahora, ponte a buscar los apuntes del segundo cuatrimestre del segundo curso...

**R-** Nada, nada, cero.

**P-** ¿Cómo recuerdas percibir la cultura del libro, es decir librerías, club del libro, bibliotecas, durante tu infancia? ¿Y en comparación con la actualidad?

**R-** Yo lo que veo ahora es que los clubs de lectura son reductos de una guerra que ya se ha perdido. A mí me encantan los clubs de lectura, me encanta cuando me invitan a ir a alguno porque sabes que la gente está allí porque quiere. Pero volvemos a lo mismo. Lo que antes era un club con un aforo de veinte personas comentando un libro, como pueden estar estas personas ahí, ahora digamos que esa necesidad de compartirlo se lleva más por las RRSS. Entonces, ahí sí que sigue habiendo muchos blogs, Instagram o Facebook de gente que está recomendando y demás, pero parece que esa labor tuya de recomendar termina ahí. Yo supongo que a medida que se han reducido las ventas, los préstamos... también se reducen los clubs de lectura. ¿En aquel momento? Es que además era una forma de enterarte de las cosas, desde pequeño hasta mayor, aprendías cosas que no conocías. Ahora parece que lo sabemos todo, y lo que no voy a Google, a la Wikipedia... Han ganado en encanto porque hay menos. Pero creo que la gente que lee y no se une a estas cosas es porque cree que su labor de recomendación acaba en las RRSS. Y eso es una pena, porque en un club de lectura, una de las mejores cosas es ver otros puntos de vista, buscarle fallos y aciertos al libro... Y ahora pues son muy pocas personas. Aquí hay poca gente en el club de lectura, entre ocho... El otro día estaban muy contentos porque había dieciséis...

**P-** Sí, me lo comentó Nacho Trapero, me comentó que viniera y no pude por trabajo. Yo quería verlo porque quería tenerlo en cuenta a la hora de ir realizando este trabajo e ir viendo cómo funciona, cómo lo lleva la gente, sus hábitos...

**R-** Sí, es una buena idea. Podrías venir al próximo. Isabel estaba sorprendida porque había dieciséis, dieciocho personas.

**P-** Sí, me lo dijo muy contenta “Es que Alberto siempre trae a mucha gente”.

**R-** Pero si lo piensas, dieciocho personas no son tantas. Es un buen número, pero...

**P-** A ver, hay sobre dos mil personas matriculadas en la universidad...

**R-** A eso voy. Eso un poco a lo que voy.

**P-** Estuvimos mirando un poco el “top tres” de libros alquilados y son Derecho Mercantil, Economía y *El cuerpo y la publicidad*.

**R-** O sea, que al final son tres obligados. Y mira que además aquí hay novelas de última adquisición. Y tienes la opción de pedir el libro que tú quieras.

**P-** Además a esta biblioteca no le pasa como a las bibliotecas públicas, que el otro día me comentaban en la pública de Segovia que con el presupuesto están bastante ajustados porque no les dan pie a adquirir mucho material nuevo...

**R-** ¿Hablaste con Luisa Santamaría en la pública?

**P-** Sí, hablé con ella y con Roberto, que es el director. Y me comentaban que ellos están cortos de todo. De gente y de todo. Ellos me comentaban que hacían cualquier actividad y casi nadie se enteraba porque no hay medios suficientes. Me indicaban que no pueden dar a más en RRSS porque no tienen gente. Yo les pregunté si no habían pensado en colaborar con la universidad, no de dar prácticas, si no como voluntariado, como hacen con el titirimundi. Estoy segura de que un montón de gente viene y ya no es para ayudar solo a la biblioteca. Si alguien va de voluntario también puede ayudar a su portfolio, creando un cartel, por ejemplo.

**R-** Eso es un problema político. Pero hay un problema más grande que se trata de la ubicación. Antes se encontraba en el centro y ya no es que hubiera una cola de gente esperando para sacar libros... Ahora que te tienes que desplazar, en coche, en bus, en moto o andando, no es mucho mejor. A mí por ejemplo, cuando saqué el último libro, Luisa me dijo de presentarlo allí y reconozco que tiré por otras opciones solo porque sabía que la mitad de la gente se me quedaba por el camino por estar allí. Porque la gente hoy, hacer un esfuerzo por algo que tenga que ver con un libro... Pues yo sé que mis amigos sí que van a ir, pero si necesitas público que no te conozca tanto, allí no suben. Y además con el espacio que tienen...

**P-** Ellos me comentaban eso. La verdad es que la biblioteca es una pasada, tienen un montón de cosas. Lo que pasa es que está muy lejos. Hay gente que ni tan siquiera sabe que está allí.



**R-** Es que no es solo que esté muy lejos. Es eso.

**P-** Ni tan siquiera gente que es de aquí. Nosotros en segundo tuvimos que hacerles un tríptico para la asignatura de Lara, y absolutamente nadie sabía dónde estaba la biblioteca.

**R-** Claro y es que de ahí vienen luego las cosas de “es que no viene nadie” ... Claro eso viene de esta mezcla de desconocimiento y falta de interés.

**P-** Ya. Es que además Luisa me lo decía. Que en un sitio tan pequeño y con tanta oferta cultural como es Segovia, me comentó que ellos habían hecho una presentación y que como también había conciertos en distintos sitios de Segovia, tan solo había acudido una persona. Y a ver, es un poco triste, pero yo le comentaba que están allí arriba pero que tampoco están tan lejos de la universidad, siempre podría intentar llevar a gente de la universidad. Aquí hay mucha gente que escribe, que pinta, que crea...

**R-** Sí, alguna vez lo hemos hablado, que teníamos que hacer algo de este tipo.

**P-** Sí, lo que pasa es que Luisa me comentaba que teniendo en cuenta la situación, esto tendría que hacerse de manera organizada y continuada, y no como algo puntual, para que así la gente se familiarice más con la biblioteca.

**R-** Luisa además se lo curra mucho. No conozco a Roberto, pero Luisa trabaja muchísimo.

**P-** Luisa me comentaba que el mayor problema de falta de lectura se encuentra en los adolescentes. No quieren leer, no les gusta. El otro día me llamaba mi primo que tiene 17 años, para decirme que se tenía que leer una de las lecturas obligatorias de BACH para selectividad y que, si me lo había leído, si podría hacerle un resumen.

**R-** Aquí siempre vamos al volver al tema de antes.

**P-** En este caso me parece extraño porque mi tía lee muchísimo. Yo soy lectora porque lo aprehendí de mi tía y de mi hermana. Mi tía probablemente sea una de las personas que más lee en mi casa, por lo que aquí no podríamos aplicar que sea porque no lo ha visto en casa.

**R-** Creo que hasta que una persona está ya educada, hay que estar robándole el móvil cada rato. El otro día estaba aquí Mabel Lozano presentando su documental para un colegio, que no sé cuál era, y todos con el móvil, todo el tiempo. Y yo veía que los profesores no les decían nada. Sin ir más lejos yo hoy he quitado ocho móviles en clase. Como si fueran niños pequeños. Y los profesores en cambio estaban atrás, y hasta que

no había un grupo que molestaba mucho, nadie se acercaba. Me daban ganas de decirles que esta gente era responsabilidad suya, que se acercasen y les dijeran que se callen la boca. Yo me fijaba en que se estaban mandando cosas y luego se reían y dices... Si no tienen una referencia en la que apoyarse, tampoco podemos...

**P-** A mí eso me parece una falta de educación. Ya no es referentes, si no educación. Si te están hablando, qué menos que prestar atención.

**R-** Posiblemente esos niños estén solos en su casa desde que llegan por la tarde y están todo el tiempo raca, raca, raca. Y hoy casi no hay padres que le quiten el teléfono a sus hijos. Pero este tema ya se queda muy alejado del nuestro.

**P-** Quería volver al tema de las campañas, ya que es el tema que trato en mi trabajo. ¿Has visto la campaña que hay en la página del observatorio del libro? Se llama "Pillado en la biblio". La campaña va sobre todo dirigida a los niños. Te tienes que sacar una foto en la biblioteca como cogiendo un libro, y el ganador se lleva un pack de libros para sí y otro pack para su biblioteca. Y yo me pregunto, ¿esta campaña fomenta la lectura? ¿O les dice a los niños, si lees ya lees y si no pues nada? Porque, ¿si tú no lees, para qué quieres un pack de libros?

**R-** Es que hay varias campañas de estas, que hemos estado viendo anteriormente, en el que el problema está en que casi van dirigidas a quien ya lee. Y eso es un problema del Briefing casi, ¿no? Es decir, ¿qué problemática tienes? ¿Afianzar a los que leen? Perfecto. Vamos a ver, un chaval adolescente nunca va a coger de pronto un libro y decir "¡cómo mola la lectura!" en general.

**P-** No claro, pero puedes darle a un niño un libro con una temática que le interese y que diga... Ah pues mira... Y de ahí, enganchar con otros.

**R-** Eso es, esa es la clave de todo. Que un chaval descubra a través de un tema que sabes que le gusta, un libro asociado a eso. Y que vea que la lectura puede generar eso. Y esto no sucede en las campañas de hoy en día ni en este tipo de publicidad, no sucede en las aulas...

**P-** Lo que yo veo es que estas campañas siempre van dirigidas a los niños y que al final, de ese público que hay, los niños son los que más leen después de algunos adultos. Quizás estas campañas deberían de dirigirse más hacia las familias y adolescentes, que a los niños.

**R-** Totalmente. Lo que pasa es que al final, no hay que olvidar que la publicidad tiene el poder que tiene. La publicidad no soluciona problemas. Te los pone encima de la mesa para que se hable de ello o si es comercial, busca persuadir. Pero la verdadera solución es personalizar la lectura y que la gente descubra que es divertida.

**P-** El problema es que creo que los niños dejan de leer cuando llegan al instituto y a las lecturas obligatorias. Creo que asocian el concepto obligatorio con “uf, qué aburrimiento”. Hablabas antes de *La Celestina*. Yo la celestina la estudié entre tercero y cuarto de la ESO y yo me lo leí porque me entró intriga, me lo leí y me gustó.

**R-** Pero no puedes pensar como tú. Para hacer esta publicidad tienes que pensar como el resto. Y luego buscar diferencias. Hoy por ejemplo hemos hecho una práctica sobre TINDER. Y había gente que decía “es que a mí no me gusta”. Bien pues vamos a partir de que a ti no te gusta, y ahora tienes que entender por qué sí le gusta a la gente. Pues lo mismo pasa con la lectura, digamos, no están entendiendo que es divertida y aún encima se asocia a cosas como “es caro”. Por ejemplo, la gente se quejaba de que el último libro de Ken Follet costaba 23€

**P-** Pero ahí está el problema, no tienes que leer a Ken Follet si no es lo que quieres. Tienes que leer algo que te guste, que te interese. No X libro por ser un Best Seller. A mí, por ejemplo, no me gustó nada *Los Pilares de la tierra*.

**R-** Lo que te quiero decir aquí es que parece que se piensa “no me compro un coche porque vale ciento cincuenta mil euros, como un Ferrari”. Pero es que hay muchos coches diferentes, ¿sabes? Lo mismo con los libros. Hoy en día, por ejemplo, todo el cine que hay actualmente está basado en libros. Se ha perdido la creatividad. Pero luego tampoco se aprovecha la lectura, es decir, se aprovecha un poco el boom, pero se queda ahí. Sin embargo, luego hay sagas como *Harry Potter*, como *Los juegos del Hambre*, como *Crepúsculo* y demás, se ha demostrado que la gente joven, cuando les pones algo que le gusta, se lo lee.

**P-** Aun así, vuelvo a ponerte el mismo ejemplo, a mi primo de 17 años le gustan las películas de *Harry Potter*, y no se ha leído ni el primer libro de la saga.

**R-** Sí, pero yo considero que el ejemplo de *Harry Potter* vale para aquellos que leyeron los libros antes de que saliera la película. Si la saga de cine ha acabado y ya la has visto, es muy difícil que la gente vaya a los libros, que es un poco lo que le ha pasado a *Juego de Tronos*.

**P-** Pero en este caso, la serie consiguió que la gente se leyera los libros. Antes no se conocía ni tanta gente los había leído.

**R-** Totalmente.

**P-** Pues yo creo que más o menos está todo lo que te quería preguntar.

(Se corta el audio porque seguimos hablando sobre el tema del TFG).

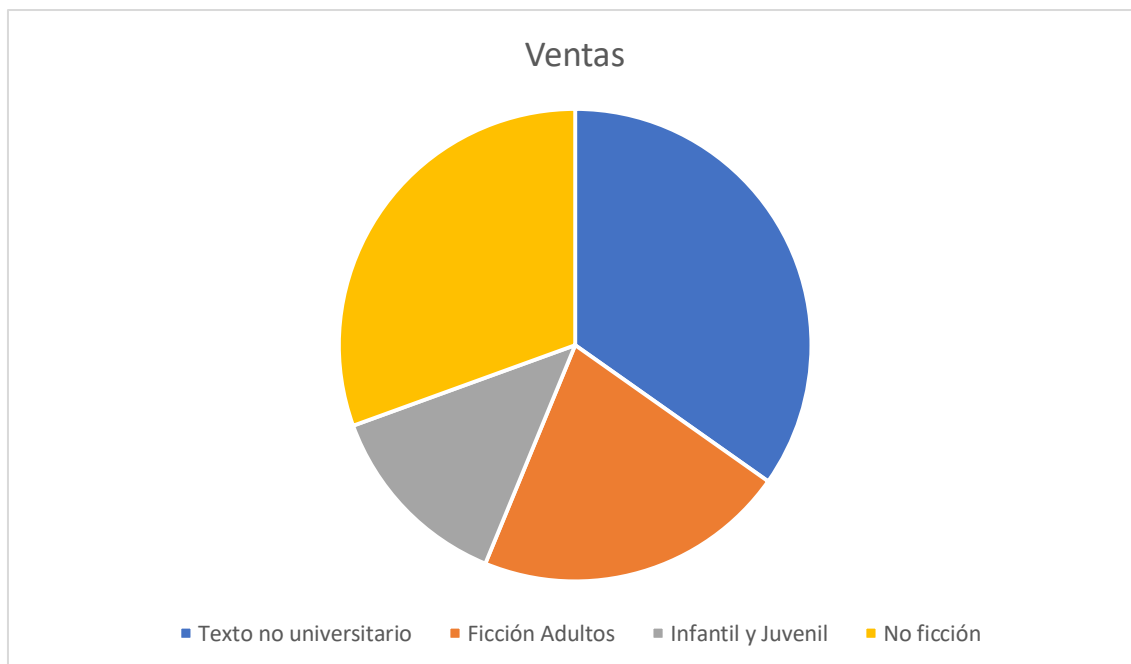
## **Resumen del Informe sobre el sector editorial español en 2018:**

### INFORME SECTOR EDITORIAL ESPAÑA 2018:

- Estudio: Comercio interior del libro en España: indicadores anuales del sector editorial en España.

Refleja los cambios acaecidos en este sector, así como la evolución de éste en el comercio interior, ayudando a conocer cifras fundamentales de las empresas privadas que pertenecen al gremio en España., así como la situación del gremio en el mercado editorial actual (tendencias, indicadores).

- 2018: Disminuye levemente el número de empresas que pertenecen al gremio (1,8% menos respecto a 2017).
- 76.202 títulos editados con una tirada media de 3762 ejemplares por título, ascendiendo así el catálogo editorial español en comercialización a 677.241 títulos.
- 160.852 millones de ejemplares, un 1,6% más que en 2017.
- El porcentaje de ejemplares vendidos sobre ejemplares producidos se sitúa en un 75,1% del total de ejemplares producidos (65,9% en 2017).
- Facturación global: 2.363,90 millones de euros (incremento del 0,9% con respecto 2017)
- Se reduce el precio medio por ejemplar hasta los 13,96€
- Facturación por materias:



- “Ficción adultos”: 488,19 millones; dentro de esta materia, “novela” genera el 90% tanto en facturación como en ejemplares, siendo “novela contemporánea” el 50% del total de facturación de “novela”
- “Infantil y Juvenil” factura 303,33 millones (6% más respecto a 2017)
- “Libro de texto no universitario” disminuye ventas un 4,2% con relación al ejercicio anterior, facturando en 2018 la cifra de 793,6 millones de euros
- En “No Ficción” se han facturado 696,63 millones de euros, un 3,7 más que 2017:
  - “Científico técnico y universitario” genera 111,48 millones de euros, un 3,7% más que el año anterior.
  - “Ciencias sociales y humanidades”, “derecho” y “ciencias sociales y religión” han aumentado su facturación un 4,7%, 5,4% y 1,6% respectivamente, sumando 274,5 millones de euros
  - “Libros prácticos” factura 127,61 millones de euros (aumentando facturación en un 3,7%)
  - “Diccionarios y enciclopedias” facturan 40,94 millones de euros, un 1,7% más que 2017.
  - “Cómics” factura 62,67 millones de euros, manteniéndose igual que el año anterior

La facturación global se concentra en editoriales de los Gremios situados en Cataluña (50,8%) y Madrid (42,4%), sumando ambos el 93,2% de la misma.

Cadenas de comercialización de libros:

- Librerías y Cadenas de librerías; siguen siendo los principales canales de venta, representando el 53,1% de la facturación. Las librerías aumentan sus ventas un 2,2% respecto al año anterior, y las Cadenas facturan 421,95 millones de euros (2,6% más)
- Hipermercados factura 194,85 millones, 2,7% más que 2017
- La suma de estos tres puntos de venta aumenta en un 2,4% su facturación en comparación con 2017
- La venta a empresas e instituciones, así como la venta a bibliotecas, sube un 2,1% y 2,2% respectivamente, en comparación al año anterior
- La venta a crédito, clubs de libro y canales para e-books continúan igual
- Destaca el canal de internet, ya que aumenta su facturación un 7,6% respecto a 2017
- Por primera vez desde 2014, las ventas en e-book no aumentan (-0,1%), representando el 5% de la facturación
- La venta de libros de bolsillo sigue su tendencia al alza, aumentando desde 2016 y alcanzando este año los 93,32 millones de euros de facturación, un 1,6% más que 2017.
- La edición de libros también aumenta en un 1,3%
- Ejemplares vendidos: 12,39 millones (3,8% más que 2017)
- Precio medio de 7,53€ (0,16€ menos que 2017)

#### **HÁBITOS DE LECTURA Y COMPRA DE LIBROS 2019:**

En 2019 se realiza el estudio sobre hábitos de lectura y compra de libros para poder estudiar en profundidad su evolución en el tiempo y poder así trabajar sobre estos en el *fomento* de la lectura y transmitir a la sociedad la importancia de la lectura tanto para la formación como para el ocio.

- **Índice lector:**

- Porcentaje total de lectores de o más años: 95,5% (rompe la tendencia de anteriores años)
- Ascende la lectura total de libros por ocio en tiempo libre. Sin embargo, esta tendencia es a la inversa en lo que a lectores que leen por trabajo o estudios
- El 50% de la población lee al menos un libro a la semana en su tiempo libre
- Aumenta la lectura de blogs, webs y foros y desciende la lectura de prensa y revistas

- **LA LECTURA DE LIBROS EN TIEMPO LIBRE**

- 62,2% lee en su tiempo libre (tendencia en alza)
- **Un 38% de la población continúa sin leer libros. Esta es la población que nos interesa, aunque por suerte, esta tendencia baja año tras año**
- 56% de lectores buscan información y recomendaciones para nuevas lecturas
- Al 57% de los lectores les han regalado libros durante este último año
- La segmentación por sexos de este porcentaje es similar entre hombres y mujeres, siendo estas las que más libros, revistas y rrsd leen, mientras que los hombres leen más prensa y cómics
- Se puede observar una relación directa entre el nivel de estudios finalizados y el ratio de lectores. Se refleja un cambio en la tendencia del porcentaje de lectores entre la población con estudios primarios con un ligero descenso

**LA LECTURA EN EL SOPORTE DIGITAL**

- Este tipo de lectura mantiene la tendencia en todos sus tipos, siempre de forma ascendente, creciendo de un 47,8% en 2010 al 79,7% actualmente, siendo la mayor parte de los usuarios digitales, lectores frecuentes (77,7%)
- El soporte más utilizado para la lectura digital es el móvil alcanzando un 63% en el último estudio
- Del 62,2% de los lectores de libros en su tiempo libre, un 8,5% lee solamente en formato digital, mientras que un 13,2% lee tanto en papel como en digital. El 40,5% restante lee exclusivamente en papel

- El porcentaje de lectores que únicamente utilizan el soporte digital, se retratan como los lectores más intensivos; disponen de más libros en casa, leen y compran más libros al año, leen más formatos (web, blogs y foros) y en mayor medida en el transporte público o en el trabajo. Estos lectores son más jóvenes y con un nivel superior de estudios (secundarios o universitarios).
- Un 26,7% de los libros leídos el último año han sido en formato digital. De este porcentaje, un 76% se obtuvo de forma gratuita

### **AUDIOLIBROS**

Este formato se ha ido haciendo popular en los últimos años, sin embargo, los estudios demuestran que tan solo un 3% de la población de 14 años o más los escucha, con una frecuencia casi trimestral. Sin embargo, un 1,3% lo hace de manera más frecuente, semanalmente.

### **ACTITUDES HACIA LA LECTURA**

- La lectura se percibe como una actividad que ayuda a comprender el mundo, así como una actividad “estimulante y emocionante”, que nos ayuda a entender la actualidad con una visión más abierta y tolerante, provocando así una mayor felicidad
- Al género femenino le atrae más la lectura que al masculino, entendiendo este ejercicio como algo estimulante y emocionante. La mayoría de los hombres opina que hay otras actividades más estimulantes para el tiempo de ocio
- La edad media en la que los lectores consideran que empiezan a ser aficionados a la lectura son los quince años, aunque para el 70,4% afirma que empezó antes de los 15 años
- La gran mayoría de los lectores opina que el papel en los libros podrá convivir con el formato digital, aunque es un 29,3% el que piensa que el futuro será digital

### **HÁBITOS DE COMPRA DE LIBROS**

- Un 62,6% de la población a partir de 14 años ha comprado al menos un libro en el último año sea o no de texto. Se ha incrementado ligeramente la



proporción de compradores y de forma significativa el número de libros comprados

- Se rompe la tendencia ascendente solamente en los compradores de no texto. El canal principal de compra de libros de no texto sigue siendo las librerías tradicionales, aunque las compras en internet siguen subiendo, convirtiéndose así en el segundo canal
- La compra de libros de texto crece un poco, alcanzando un 33%, siendo las librerías el primer canal para comprarlos (55,8%, menos que el año anterior)
- Internet es el canal de compra que más ha crecido en 2019

## **BIBLIOTECAS**

- Un 32% de las personas entrevistadas acudió a una biblioteca en el último año, muy en línea con los años anteriores. El número de usuarios total respecto a otros años se mantiene, y aumenta el porcentaje de usuarios ocasionales. Lo único que se reduce ligeramente es el servicio de préstamo
- La buena valoración de las bibliotecas sigue manteniéndose, siendo un 8,3 sobre diez la valoración de estas (8,1% el año anterior)

