



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

*Booktube*, el fenómeno que crea nuevos lectores  
Booktube, the phenomenon that creates new readers

Autor/es

Lidia Moreno Ibáñez

Director/es

Luis Mariano Blanco Domingo

Facultad de Filosofía y Letras  
Grado en Información y Documentación  
2020



## **Agradecimientos**

*Este trabajo no habría sido posible sin la colaboración de mi tutor, Luis, que estuvo dispuesto a ayudarme incansablemente en todo momento, incluso cuando la situación fue de lo más adversa. Gracias, Luis, por ayudarme a cerrar una etapa tan imponente.*

*Debo agradecerse también a mis padres por apoyarme siempre.*

*A mi hermana, por abrazarme y decirme que podía con esto.*

*Y a Alberto, por no dejarme tirar la toalla y creer en mí incluso cuando yo no lo hacía.*

*A todos vosotros, gracias, porque este trabajo es más vuestro que mío.*

***Booktube*, el fenómeno que crea nuevos lectores**

Lidia Moreno Ibáñez

Vº Bº del Director

Firma de la autora

Fdo. Luis Mariano Blanco Domingo

Fdo. Lidia Moreno Ibáñez

MORENO IBÁÑEZ, Lidia.

*Booktube*, el fenómeno que crea nuevos lectores / Lidia Moreno Ibáñez; director Luis Mariano Blanco Domingo. —Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2020

Trabajo Fin de Grado de Información y Documentación de la Universidad de Zaragoza, 2020.

63 p.; 29 cm

1. Promoción de la lectura 2. Animación a la lectura 3. *Booktube*. I. Blanco Domingo, Luis Mariano, dir. II. Tít.

004.738.5:028.8.01:087.5

## **Resumen**

A día de hoy la sociedad vive constantemente conectada a la red lo que ha provocado una serie de cambios en la forma que los usuarios tienen de comunicarse. Bajo este precepto, nacen los ya altamente conocidos *youtubers* y con ellos, todas las diversas ramas que puedan existir. Dentro de estas ramificaciones, queda un lugar para la lectura que quedará al cargo de los que se conocen como *booktubers*.

Estos creadores de contenido audiovisual han revolucionado la forma de promocionar los libros. Han conseguido hacer llegar la literatura a una mayor cantidad de usuarios aumentando así la población interesada por la lectura.

Dado esto, viendo el sector editorial la oportunidad de nuevas técnicas de marketing de la mano de estos *booktubers*, se crearán relaciones laborales entre ambos extremos creando así toda una red que consigue abarcar a lectores, escritores y editores.

## **Palabras clave**

Booktube, Youtube, Booktubers, Youtubers, Influencers, Tendencias lectoras, Fomento de la lectura, Sector editorial, Marketing, Libros, Redes Sociales.

## **Abstract**

Today, the society lives constantly connected to the internet what has produced a kind of changes in the way the users communicate. Under this precept, the already known *youtubers*, was born and with them, all the different ways to make videos. In this sections, the reading has a place what it will be controlled by the *booktubers*.

This audiovisual content creators have changed the way to promote the books. They have achieved to distribute the literature increasing with this the population interested in the reading.

For this reason, the publishing sector have seen a new marketing opportunity with the *booktuber's* help. They will establish labor relationships between both of them creating with this a huge net that connects writers, readers and editors.

## **Keywords**

Booktube, Youtube, Booktubers, Youtubers, Influencers, Reading trends, Reading promotion, Publishing sector, Marketing, Books, Social Media



## Sumario

1.	Introducción .....	11
1.1	Justificación .....	11
1.2	Objetivos.....	11
1.3	Metodología .....	12
1.3.1	Conocimiento y análisis de la plataforma <i>Booktube</i> .....	12
1.3.2	Establecimiento de conceptos .....	13
1.3.3	Análisis de la lectura en la sociedad actual .....	13
1.3.4	Estudio del mercado editorial.....	13
2.	Marco teórico .....	15
3.	El fenómeno YouTube .....	17
4.	La comunidad “Booktube” .....	19
4.1	Qué es Booktube .....	19
4.2	Nacimiento de Booktube .....	20
4.3	Actualidad de Booktube .....	21
5.	La lectura social .....	22
6.	Contenidos “booktubers”.....	24
6.1	Terminología.....	24
6.1.1	Vlogs.....	24
6.1.2	Book challenge .....	24
6.1.3	Bookshelf Tour.....	25
6.1.4	Unboxing.....	25
6.1.5	Top.....	25
6.1.6	Book Tag.....	26
6.1.7	Wrap Up.....	26
6.1.8	Book Haul o IMM Vlog.....	26
6.1.9	Reseña .....	27
6.1.10	Q&A.....	27
7.	Hábitos y tendencias lectoras.....	28
7.1	La lectura en la actualidad .....	30
7.1.1	Aprendizaje informal y el papel de Booktube en el fomento de la lectura..	31
8.	El sector editorial en España.....	36
8.1	El sector infantil y juvenil.....	38
8.2	Qué lee la sociedad española .....	39
8.3	La relación editorial-booktuber.....	43
8.3.1	El <i>booktrailer</i> .....	44



9.	Conclusiones .....	46
10.	Bibliografía .....	48
	ANEXO 1: Casos de éxito: .....	538

## Tabla de ilustraciones

Fig. 1: Total de suscriptores de los canales más representativos.....	21
Fig. 2: Porcentaje total de lectores en España .....	28
Fig. 3: Búsqueda de información y recomendaciones sobre libros .....	28
Fig. 4: Búsqueda en Google del tema Booktube .....	29
Fig. 5: Comparativa de búsquedas sobre Booktube y Blog literario .....	30
Fig. 6: Comparativa entre blog y Booktube .....	34
Fig. 7: Precio medio de los libros en papel .....	36
Fig. 8: Libros más comprados .....	41
Fig. 9: Autores más comprados .....	41
Fig. 10: Spain Top 10.....	42
Fig. 11: Proyección de suscriptores del canal JavierRuescas.....	55
Fig. 12: Proyección de visualizaciones del canal JavierRuescas.....	56
Fig. 13: Selección de vídeos representativos.....	56
Fig. 14: Proyección de suscriptores del canal El coleccionista de mundos .....	58
Fig. 15: Proyección de visualizaciones del canal El coleccionista de mundos .....	58
Fig. 16: Selección de vídeos representativos del canal El coleccionista de mundos.....	59
Fig. 17: Proyección de suscriptores del canal Andreo Rowling.....	61
Fig. 18: Proyección de visualizaciones del canal Andreo Rowling.....	62
Fig. 19: Selección de vídeos representativos del canal Andreo Rowling .....	62

# 1. Introducción

## 1.1 Justificación

A día de hoy, todo el mundo es consciente de que la revolución de Internet ha supuesto un cambio en la forma de vivir, en la manera de establecer relaciones y, lo más importante, ha modificado los sistemas de comunicación. Y es que, en la actualidad cualquier usuario, sin necesidad de estar especializado, puede difundir sus ideas, pensamientos u opiniones a través de las redes que se ofrecen. Es por esto, por lo que nacen así usuarios que teniendo necesidad de compartir sus gustos y aficiones, crean contenido que consigue atrapar a miles de personas con sus mismas inclinaciones. Es así como nacen lo denominados *Youtubers*.

Estas personas llamadas *Youtubers* son jóvenes creadores de contenido independientes para la plataforma YouTube que, desde sus casas —generalmente desde sus propias habitaciones— cuelgan vídeos sobre sus hobbies: videojuegos, maquillaje, cocina, decoración o libros. Es en este último punto donde nace una subcomunidad denominada *Booktube*, que como su propio nombre indica, centra todo su argumento en torno a los libros. Y es que, como afirma Elsa Jiménez para la revista Que.es:

*“[...] cuando pensamos en un adolescente viendo vídeos de YouTube, no podemos evitar dibujarles riéndose con El Rubius o Auronplay [...] pero hay más vida en el canal de vídeos por excelencia”*(Jiménez, 2017).

Gracias a esta comunidad dedicada a hablar, comentar, reseñar y recomendar libros se ha creado un enorme impacto en la comunidad respecto a la afición que se consideraba relegada a un segundo plano en la sociedad española: la lectura. Debido a este efecto en, especialmente los usuarios de entre 14 y 25 años, son muchas las editoriales que han decidido tomar a estos jóvenes creadores de contenido como divulgadores y promotores de sus productos. De esta forma, gracias a la comunidad *booktuber* la forma en la que hacer marketing y publicitar la literatura se ha visto completamente modificada.

De la misma forma en que se han cambiado los estándares sobre cómo vender libros, se han modificado las formas en que se fomenta la lectura dado que este tipo de vídeos ha conseguido que se vea de una forma amena, divertida y que puede ser la base para establecer relaciones con otros con los mismos gustos.

Es por esto, que a través del presente proyecto se tratará de exponer en qué medida se ha visto afectado —de forma positiva o negativa— el sector editorial por el fenómeno *Booktube*, el por qué de este cambio en la sociedad, por qué nacen estas nuevas formas de fomentar la lectura y en especial, qué tiene este movimiento para atraer a tan grandes séquitos de seguidores.

## 1.2 Objetivos

El presente proyecto tendrá como objetivo principal el análisis del panorama actual de la denominada plataforma *Booktube* en el ámbito nacional y su proyección de futuro como herramienta para el sector editorial y el fomento de la lectura.

Para ello, se desarrollarán los siguientes objetivos secundarios:

- Estudio de los antecedentes, nacimiento del movimiento en España y desarrollo hasta la actualidad.
- Definición y análisis de los contenidos específicos de esta comunidad.
- Análisis de *Booktube* como canal de marketing para las editoriales e impacto en ventas y repercusión sobre dicho sector.
- Examinar la plataforma de *Booktube* como posible herramienta para el fomento de la lectura.

### **1.3 Metodología**

Para llevar a cabo el presente proyecto se han seguido distintas etapas para tratar de solventar los objetivos propuesto anteriormente.

#### **1.3.1 Conocimiento y análisis de la plataforma *Booktube***

Para establecer la base del trabajo era necesario conocer los antecedentes al nacimiento de *Booktube*. Dado esto, el punto de partida era estudiar el auge de la plataforma que lo concibió como una de sus secciones: YouTube.

Conocer esta plataforma conllevaba delimitar las fechas de su creación y más importante, el momento en el que comenzó su aumento de público que buscaba entretenimiento a través de estos vídeos. Para ello, fue necesario un conocimiento previo de la web y de sus contenidos ya que no existe una fecha exacta en la que comenzase el *fenómeno Youtuber*. Se procedió a localizar las fechas de inicio de algunos de los creadores de contenido de dicha plataforma para cotejar si su *boom* mediático se produjo en un momento concreto.

Según la información extraída de la propia página web de YouTube y de otras especializadas en información sobre *youtubers* —como la página web DeYoutubers— se pudo establecer un vislumbramiento del movimiento allá por el comienzo de 2010. Sin embargo, se pudo comprobar que el fenómeno no hizo su entrada en España hasta el año 2012 dado que fue el momento en el que comenzaron a crear vídeos algunos de los creadores con mayor número de seguidores en la actualidad.

Debido a que se pudo demostrar que la subida de estos canales de YouTube comenzaban a subir a partir del 2012 se procedió a dividir la tipología de contenidos que se empezaban a seccionar en la plataforma.

Es en este momento en el que se enfoca el proyecto hacia la sección dirigida a literatura: *Booktube*.

Para llevar a cabo un estudio en profundidad era necesario conocer qué era *Booktube*, quién lo creaba, quién lo consumía y qué alcance tenía. Así, se pudo establecer una base sobre la que trabajar conociendo ya los puntos de partida de *Booktube*

Mediante este procedimiento, se pudo establecer una base sobre la que trabajar conociendo ya los puntos de partida de la plataforma audiovisual a analizar.

### **1.3.2 Establecimiento de conceptos**

Si bien el estudio se enfocaría a un punto en concreto, era necesario conocer los antecedentes que habían podido provocar esta tendencia mencionada. Para ello, se partiría del principio denominado “lectura social” ya que se considerará el precedente a todo tipo de movimientos 2.0 relacionados con la lectura en Internet.

Describir este concepto, prestaba la base sobre la que establecer los cimientos de la investigación y proceder a adentrar el proyecto en tendencias en alza en la que los jóvenes educan a los jóvenes y se crea una red colaborativa.

### **1.3.3 Análisis de la lectura en la sociedad actual**

Una vez conocidos los conceptos bajo los que se acoge la plataforma de *Booktube*, era necesario conocer cómo la sociedad española se relaciona con el mercado literario. Esto, permitiría establecer un marco en el que recoger a la población lectora así como sus hábitos, sus formas de comunicarse, de informarse, etc.

Quedaría comprobado una vez más que la sociedad vive bajo la sombra de la red lo que llevaba a enfocar el proyecto a una mirada mucho más actualizada de lo que los usuarios buscan y requieren. Gracias a Internet y sus múltiples herramientas, sería posible extraer información para poder conocer las preferencias de los usuarios en el momento actual.

Tras establecer qué interesaba más a los usuarios en los medios digitales, quedaba pendiente saber cuáles eran los predominantes. Esto llevaría el proyecto hacia un análisis de los medios 2.0 a través de lo cual se vislumbró un claro enfoque de estas informaciones en la red: la literatura infantil y juvenil o LIJ.

### **1.3.4 Estudio del mercado editorial**

Tras haberse estudiado los medios preferentes y predominantes en la sociedad, era obvio analizar el impacto que estos tienen en el mercado editorial, pilar fundamental de la literatura.

Para esto, no cabía un análisis supérfluo de los datos ya que a través de ellos se establecerían algunas de las conclusiones finales, por lo que fueron necesarias publicaciones oficiales en las que los datos quedaban contrastados. Gracias a esto, se podía establecer una serie de patrones que describirán a la sociedad lectora de España.

Este tipo de publicaciones se centraban en la literatura dirigida a los adultos principalmente, por lo que no ofrecían una visión del mercado editorial referente a la LIJ, la cual es uno de los pilares sobre los que se constituyó *Booktube*. Para solventar esto, se hizo uso de otro tipo de publicación con temática infantil y juvenil exclusivamente.

Visto esto, todo el espectro de la sociedad lectora —tanto población adulta como población infantil y adolescente— quedaba retratada.

Una vez conocido lo que la sociedad prefería, era obvio recabar la información sobre qué se estaba vendiendo más en España. Esto permitiría establecer una comparativa entre los datos ofrecidos.

Tras establecer los más escogido por los usuarios, cabía analizar los medios que las editoriales utilizan para hacer llegar a más público sus lanzamientos. Como ya se había expuesto en puntos anteriores, quedaba claro que los medios digitales eran ahora los

preferidos por los usuarios para hacer sus indagaciones sobre futuras lecturas, por lo que esperar que las editoriales se interesasen por *Booktube*, era de esperar.

Cabía desarrollar la relación de estos dos mundos que convergen en un mismo punto: la lectura.

## 2. Marco teórico

La sociedad ha sufrido un gran cambio durante los últimos tiempos debido a la forma en la que las personas se relacionan para con la información, y esto, se debe a la instauración de las TICs en todo el mundo. Las TICs *“son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente”* (Chen, 2020). La llegada de estas tecnologías a la vida de todas las personas han hecho que la información sea accesible para todos. Y es que *“la era digital ha perpetuado nuevas pedagogías colectivas construidas sobre la reorganización de los hábitos y costumbres sociales en un contexto económico colaborativo protagonizado por Internet, la conexión entre redes y recursos, la interacción, y la apertura e inclusión social”* (Del Fresno-García, 2011).

Gran parte de todo este cambio social se ha producido debido a la globalización mundial, motivo por el cual la posición que antes podían tener los usuarios ha cambiado situándolos al otro lado de la información, convirtiéndolos ahora en *“coautores y prosumidores (productores y consumidores) de nuevos productos mediáticos y educativos”* (Scolari, 2016).

Indagando pues en Internet, se observa que la cantidad y diversidad de temas a través de distintos medios que circulan en la red es abrumadora. Esto, permite observar el claro cambio de la sociedad antes mencionado ya que *“estos procedimientos manifiestan la visibilidad de nuevas identidades entregadas a la creación, modificación y redistribución cíclica de contenidos que se extienden a lo largo de la cultura articipativa como nuevo escenario de convergencia mediática”* (Jenkins, 2008). Lo más llamativo de este cambio social es que *“se asienta, además, sobre prácticas amateur y autodidácticas que desvelan nuevos entresijos comunicacionales, sociales y educativos”* (Skripcova, 2017).

Llegados a este punto, cabe señalar la reputación destacable con la que cuenta la red audiovisual YouTube, altamente integrada en la sociedad actual y es que, a través de esta plataforma se muestra un esbozo de la población ya que, al igual en el trato directo existen diversidad de grupos sociales, YouTube *“genera un incalculable número de comunidades en función de ilimitados tipos de intereses en las que se desarrollan infinitas formas de relaciones sociales”* (Bautista-Sancho, 2012). Este tipo de subcomunidades están integradas, en su gran mayoría, por jóvenes de 14 a 25 años que *“que aportan información y propician nuevos canales de comunicación empoderada y democrática”* (García-Galera, Fernández-Muñoz, y Del Hoyo-Hurtado, 2017) de los cuales cabe destacar *“la apropiación como recurso el aprendizaje colaborativo y como configuración identitaria”* (Livingstone, 2008).

Partiendo de esta base, el presente estudio se centrará en presentar la plataforma *Booktube* la cual se define como *“una comunidad en YouTube, donde personas de diferentes edades, principalmente jóvenes, suben videos hablando sobre libros. El nombre proviene de las palabras “Book” (libro en inglés) y “Tube” (por YouTube)”* (Diccionario de Bootubers, 2014). Esto es solo una muestra más de la constante evolución en el papel que las personas representan para con lo medios de comunicación y para la industria cultural.

Los individuos se han transformado en “*participantes activos de la creación de nuevas versiones de la historia*” (Miranda-Galbe & Figuero-Espadas, 2016) haciendo que “*la gente tome varias decisiones activas cuando comparten contenido*” (Jenkins, 2008). Estos nuevos grupos sociales “*dirigen sus intereses hacia formas innovadoras de expresión creativa y digital: blogging, microblogging o videoblogging*” (Vizcaíno, Contreras y Guzmán, 2019) acentuándose con la llegada de YouTube, y con él, *Booktube*.



### 3. El fenómeno YouTube

Según la web de la propia plataforma, YouTube es “*un servicio de alojamiento de vídeos y medio de comunicación de masas a través de la red*” (YouTube, 2018). Ofrece al usuario variedad de clips que van desde películas, programas de televisión y vídeos musicales hasta contenidos de carácter amateur.

La web de YouTube, creada en 2005 bajo el eslogan “Broadcast Yourself”, abrió un abanico de posibilidades para las experiencias audiovisuales dejando al usuario ser el protagonista en todo momento a través de interacciones rápidas y directas.

Tras la creación de la plataforma, muchos fueron los curiosos que se registraron en ella creando así un canal, pero pocos serían los que se lanzarían a subir contenido a la web. El primer vídeo subido a YouTube fue *Me at the zoo* publicado por el usuario “jawed” el 23 de abril de 2005 con una duración de 18 segundos, pero no fue hasta bien entrados los 2000, en torno a 2010, que personajes anónimos comenzaron a colgar vídeos en los que aparecían jugando a diferentes videojuegos o tratando temas personales frente a la cámara. Así sería cómo comenzaría la andadura de lo que sería el futuro Fenómeno Youtuber.

En torno a estos jugadores anónimos que decidían compartir sus partidas a través de esta red, comenzó a crearse una comunidad de seguidores que esperaban ansiosos otro vídeo. Estaba comenzando a vislumbrarse la futura figura del Youtuber.

Sin embargo, en España este fenómeno no explotó hasta 2012, dos años más tarde que en el resto de comunidades más activas en la red, las cuales serían América Latina y Estados Unidos.

A raíz de este boom que se generó por las nuevas figuras influyentes que estaban apareciendo en el panorama nacional, nacieron los youtubers y con ellos, las infinitas posibilidades que la plataforma ofrecía: los vloggers, los gamers, los beauty bloggers, los foodie vloggers, los booktubers...

Se trata de jóvenes que suben vídeos de todo tipo de contenido para entretenimiento de los usuarios los cuales han logrado conectar con un gran número de seguidores. Tanto es así, que en el top diez de los canales más grandes en la actualidad se encuentran cifras de seguidores desorbitantes:

1. PewDiePie: 103 millones de suscriptores (<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>)
2. Dude Perfect: 49.8 millones (<https://www.youtube.com/user/corycotton>)
3. HolaSoyGerman: 40.5 (<https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>)
4. whiderssonnunes: 38.8 millones (<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>)
5. JuegaGerman: 38.5 millones (<https://www.youtube.com/user/JuegaGerman>)
6. elrubiusOMG: 37.2 millones (<https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>)
7. Fernanfloo: 35.6 millones (<https://www.youtube.com/user/Fernanfloo>)
8. Vegetta777: 29.1 millones (<https://www.youtube.com/user/vegetta777>)
9. Smosh: 25.1 millones (<https://www.youtube.com/user/smosh>)

10. VanossGaming: 24.9 millones (<https://www.youtube.com/user/VanossGaming>)

A día de hoy, las estadísticas de Youtube lanzan resultados apabullantes como que “*tiene más de mil millones de usuarios y cada día, estos usuarios miran mil millones de horas de vídeos*” (YouTube, 2018). Es por esto, que dadas estas cifras son múltiples los creadores de contenido que cuentan con YouTube como principal fuente de ingresos –como los diez enumerados con anterioridad– y su posición de youtuber es considerada como un trabajo. Sin embargo, existen otros grupos dentro de la plataforma, como se ha mencionado anteriormente, que no se consideran youtubers al uso.

## 4. La comunidad “Booktube”

La Editorial SM, definió en 2016 a los Booktubers como *“jóvenes de entre 15 y 25 años, apasionados de la lectura, de las nuevas tecnologías y las redes sociales, y ahora también usan Youtube, el archiconocido portal de vídeos, como plataforma de difusión de su amor por los libros”*.

Estos jóvenes, para expresar su entusiasmo por la lectura y los libros, deciden crear y gestionar ellos mismo en su tiempo libre, canales de YouTube bajo una temática literaria. Utilizan los recursos de los que disponen; graban en sus propias habitaciones y utilizan de atrezzo sus propias estanterías de libros, películas y CD’s tratando de crear cierta cercanía con el usuario y así fomentar la lectura entre sus coetáneos ya que son estos los grandes consumidores de este tipo de información.

Debido a esto, ha nacido un nuevo tipo de lector juvenil que como afirma la filóloga Gemma Lluch, se trata de *“un tipo de lector, entre 13 y 25 años, que lo que hace es marcar tendencia”* (Lluch, 2013). Se trata de un lector al que le engancha la lectura, no solo por la temática del libro que leen, sino por el estilo narrativo; un tipo de narración con frases cortas, en presente de indicativo y el “yo” protagonista, lo que lo hace un estilo narrativo muy audiovisual.

Todo esto, deja un claro resultado de que Booktube es una comunidad predominantemente joven lo cual podría entenderse dado que, como señaló el booktuber Sebas Mouret en 2016:

*“[...] nadie sabe más de sentimientos que un adolescente; nadie se emociona más con la muerte de un personaje, con el primer beso de dos protagonistas, con un final injusto [...]”* (García Mouret, 2016).

Esta pasión que nace en los adolescentes durante sus lecturas, hace que se cree una necesidad de compartir con otros sus pensamientos y sentirse comprendidos por aquellos en su misma situación por lo que acuden a Internet para volcarlo, donde encuentran en Booktube un club de lectura gigante, lleno de posibilidades y sin salir de sus habitaciones.

### 4.1 Qué es Booktube

Debatir sobre el contenido de un libro era un tema tratado en el ámbito escolar o académico hasta hoy, que atraviesa lo digital y se populariza gracias a jóvenes que comparten su pasión por la literatura a través de Internet. Esto es lo que se conoce como Booktube.

Esta comunidad es una subespecie de los youtubers o influencers que tratan de estimular la promoción de la lectura a través de reseñas literarias mostradas en formato vídeo. Tal punto ha alcanzado esta forma de difusión que incluso se utiliza para la realización de tareas escolares.

Como reveló Santiago del Estero en una entrevista para El Liberal en 2017, Booktube está en auge ya que *“un adolescente necesita ver que existe una literatura que hable su mismo lenguaje, y que no todos los libros tienen un autor muerto hace cuatrocientos años”* (del Estero, 2017).

## 4.2 Nacimiento de Booktube

Booktube nace en el año 2008 en Estados Unidos de la mano de un usuario del cual se desconoce su identidad. Se extendió posteriormente a países como Méjico y demás países de habla hispana en el año 2010, donde alcanzaría popularidad entre aquellos usuarios a los que les atraía leer. El movimiento llegó a través de dos jóvenes mujeres: Raiza Revelles y Fa Orozco.

La primera de ellas, Raiza (raizarevelles99), incorporó la lectura a su canal de moda y belleza como una sección más ya que, como ella misma reconoció en una entrevista entró en el mundo de booktube *“porque veía vídeos en inglés de gente que subía reseñas de libros pero en español lo que había eran más blogs escritos y no personas”* (Revelles, 2014).

La segunda, Fátima (laspalabrasdefa), llegó a la comunidad tras navegar en la red buscando opiniones sobre libros y no encontrarlas en español. Se percató de que había un hueco vacío sobre este ámbito en la comunidad hispanohablante de YouTube.

Gracias a los vídeos de Raiza Revelles y Fa Orozco, los usuarios de YouTube comenzaron a crear canales para difundir este tipo de contenidos y consolidar así el movimiento en el país mejicano.

A raíz del crecimiento de la comunidad mejicana, Booktube llegó a España a través de los usuarios de blogs literarios que decidieron adaptar su contenido a formato vídeo.

El precursor español fue Javier Ruescas, quien en la actualidad es uno de los escritores de literatura juvenil más destacables del panorama literario. Si bien la popularidad de la plataforma llegó en torno a 2012, el primer vídeo del canal *JavierRuescas* data de febrero de 2010. No obstante, se puede entrever que no se trata del primer vídeo del canal, por lo que se desconoce la fecha exacta del inicio de la actividad.

Ruescas, por entonces, trabajaba como lector editorial, participaba en webs literarias, gestionaba su propio blog literario y, hacía un año había publicado su primera novela. Por lo tanto, sus vídeos se enfocaban a la promoción de sus novelas y a sus experiencias como escritor principalmente y no tanto a la reseña y recomendación de libros, por lo que no se le considera el primer booktuber como tal del país.

Este título lo ostenta Esmeralda Verdú, creadora y administradora del canal *Fly like a butterfly* con su primer vídeo *“IMM Vlog/Book Haul marzo 2010 | #1”* donde enseña a los espectadores sus últimas adquisiciones literarias llevando así la sección IMM de su blog a la pantalla, ya que como reconoció en la Feria del Libro de Madrid de 2016, este formato le pareció más ameno.

No fue hasta 2012 que el contenido del canal de Esme giró en torno a esta temática, hasta que la mejicana Fa Orozco la retó a realizar un book tag de los siete pecados capitales. Fue de esta manera como el mundo de booktube mejicano y español comenzaron a ampliar horizontes llegando a ser estas a día de hoy las comunidades más grandes del panorama, situándose España como el país con más impacto en los países de habla hispana, seguido de la comunidad mejicana.

### 4.3 Actualidad de Booktube

A día de hoy la comunidad de Booktube, sin lugar a dudas está haciendo una gran labor de promoción de la lectura entre los más jóvenes debido al impacto que tiene a raíz de las cifras en las que se mueve este sector de la plataforma. Tanto es así, que estos son los números que alcanzan los diez Booktubers españoles más influyentes de menor a mayor cantidad de suscriptores:

	Canal	Administrador/a	Nº de suscriptores
10º	Never be hopeless	Yaiza Arise	44.900
9º	Little Red Read	Patricia García Ferrer	53.100
8º	MartitaraBookVlogs	Marta Álvarez	81.500
7º	Nube de palabras	Sara Contador	84.800
6º	May R Ayamonte	María Ramírez Ayamonte	122.000
5º	Andreo Rowling	Andrea Izquierdo	165.000
4º	Fly like a butterfly	Esmeralda Verdú	182.000
3º	Josu Diamond (antes LibrosPorLeer)	Josu Lorenzo	197.000
2º	El coleccionista de mundos	Sebastián García Mouret	250.000
1º	JavierRuescas	Javier Ruescas	296.000

Fig. 1: Total de suscriptores de los canales más representativos (Elaboración propia, 2020)

Todas las cifras mostradas en este ranking han sido obtenidas a través de la plataforma Social Blade, mediante la cual se analizarán más detenidamente las estadísticas de estos canales posteriormente<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Véase Anexo 1

## 5. La lectura social

En los últimos tiempos los hábitos lectores se han modificado, lo que se debe principalmente a la revolución digital. Esto, ha conllevado la necesidad de adaptación de la lectura siendo la literatura infantil y juvenil la más hábil a la hora de asimilar tales cambios en la sociedad lo cual ha concluido en el nacimiento y desarrollo de lo que se denomina como Literatura Infantil y Juvenil 2.0 o, abreviadamente, LIJ 2.0 ya que *“ofrece entre otras cosas, la posibilidad de comunicación directa e inmediata entre los lectores, y de los lectores con el autor”* (Observatorio Lector, 2014).

El concepto LIJ 2.0 lleva implícito la interacción de los usuarios ya que uno de los rasgos que la caracteriza es la comunicación directa entre los lectores lo que conlleva un intercambio de opiniones en tiempo real que rompe las fronteras físicas. Y es que, el lector, además de leer, quiere hablar y recomendar lo que lee.

La LIJ 2.0 o lectura social se consideran nuevas maneras de participación que ofrecen a cualquier lector la posibilidad de compartir sus lecturas de muy diversas maneras, es decir, brinda la oportunidad de desarrollar una interacción entre lecturas y lectores, y es que, en este entorno la lectura ya no es un hobby que provoca soledad; se transforma en un constructor de conversaciones.

Haciendo referencia a esta nueva tendencia de la lectura que se desarrolla de forma grupal entre los lectores, en el año 2013 Cordón García y Gómez Díaz describieron la lectura social y colaborativa de la siguiente manera:

*“Aquella que se desarrolla en plataformas virtuales configurando una comunidad que desarrolla formas de intercambio diversas, compartiendo comentarios, anotaciones, valoraciones, etiquetas, etc. y, en algunos casos, libros y lecturas [...]”*

*Proponen sitios compartidos de intercambio de experiencias de lectura transformando esta en un fenómeno social.*

*Las plataformas de lectura social han experimentado un crecimiento importante en los dos últimos años [...]”* (Cordón y Gómez, 2013).

Dada esta socialización de la lectura a través de la red, es necesario mencionar al blog literario como gran representante de la LIJ 2.0 ya que eran en estos espacios donde se producían las principales transformaciones. Se describe de la siguiente forma:

*“La lectoescritura de blogs LIJ sigue siendo el eje central de todas estas dinámicas sociales, más allá de la lectura del propio texto literario. En algún momento de este proceso digital de mediación y promoción de la lectura siempre nos encontraremos con un blog [...]”* (Rovira, 2016).

Analizando teóricamente estos espacios, se puede observar que no ofrecen grandes informaciones relevantes sobre la lectura que describen, sin embargo, pueden dar datos muy importantes que sirven para la promoción de la lectura:

*“Muchas de las actividades que hacen en internet, como compartir, leer, redactar, organizar, buscar, valorar, clasificar o utilizar archivos multimedia, podemos utilizarlas para leer y escribir sobre las lecturas, para compartirla con conocidos y desconocidos, para aprender, para crear una comunidad unida por la lectura”* (Lluch, 2011).

Dentro de estas plataformas, *Booktube* podría considerarse el primer espacio de LIJ 2.0 audiovisual. Se trata de una evolución hacia el vídeo y la expresión oral de lo que se realiza en los tradicionales blogs. Así se analizaba este movimiento de transformación:

*“Jóvenes, mayormente chicas adolescente, se ponen delante de una cámara y hablan de los libros que leen. No es el típico haul vlogger que nos comenta inocentemente (o no) sus últimos delirios consumistas relacionados con la moda, la belleza o cualquier cachivache. Aunque el sistema es el mismo y la forma de manifestarse ante la audiencia es el mismo, el objeto es diferente: hablamos de libros juveniles y de todo lo que rodea a los mismos. Es YouTube, una vez más, la plataforma elegida para que jóvenes aficionados a la lectura, heridos por la letra, den rienda suelta a su pasión, a su fetichismo libresco, al placer incipiente del coleccionista de libros. Les gusta mostrar sus maravillosos libros baratos conseguidos en librerías de segunda mano. Nos hablan de los chollos que hay en Internet si queremos comprar buenos libros de aventuras, ciencia ficción o novela romántica”* (Carbajo, 2014).

Como bien afirma Carbajo, se trata principalmente de contenido hecho por y para lectores juveniles ya que esta moda, traslada el fenómeno *youtuber* al fomento de la lectura debido a que son ellos, los usuarios de entre 14 y 25 años quienes comparten principalmente las opiniones de sus lecturas.

El vídeo *“Booktube, el documental”* subido a dicha plataforma por el usuario Roberto R. el 1 de diciembre de 2013, entrevista a diversos *booktubers* de Latinoamérica y muestra un panorama del fenómeno y el éxito que acarrea. Uno de estos entrevistados, conocido en la plataforma como AbriendoLibros, habla así del porqué de tal crecimiento de *Booktube*:

*“Yo creo que las personas están interesadas en nuestros vídeos porque es algo muy personal. Una persona con una cámara, se siente muy personal, a diferencia de los blogs porque aquí es una persona que da la cara y se siente más como una amistad”* (Villarreal, 2013).

Todo esto, lleva a confirmar que los jóvenes actuales, leen más que nunca.

## 6. Contenidos “booktubers”

### 6.1 Terminología

Es obvio pensar que la comunidad de Booktube ya no solo se remite a hacer reseñas de libros. De esta manera, los Booktubers han creado una jerga con la que clasificar los tipos de vídeos que crean y, como afirma Pates en su publicación *¿Los/as jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en booktubers* es importante conocer estos términos “*para identificar las nuevas dinámicas de actuación en los vídeos: compras, listas de lectura, concursos...*”

#### 6.1.1 Vlogs

Desde que se iniciase la andadura de los ya conocidos youtubers, el vlog ha sido uno de los tipos de vídeo más comunes en la plataforma; vídeos a los que los booktubers también se han sumado.

La palabra “vlog” nace de la contracción de las palabras vídeo y blog queriendo hacer referencia a este tipo de vídeos como las entradas de un blog tradicional transformadas en formato audiovisual. Se componen de fragmentos audiovisuales estructurados en orden cronológico que tratan de mostrar el día a día de quien lo crea o sus vivencias en momentos puntuales como convenciones, eventos, etc.

Este tipo de vídeo no es especialmente común dentro de la comunidad de BookTube España ya que son pocos los creadores que se animan a grabar fuera de sus “plató”. De las pocas ocasiones en las que los Booktubers crean vlogs suelen coincidir con eventos específicos relacionados con el mundo de la literatura como puede ser la Feria del Libro.

#### Ejemplo:

MARTITARABOOKVLOGS, 2016. *CELSIUS 2016 -Fantasía, ciencia ficción y terror* [en línea]. 2016. YouTube.com. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aDJdnH9atXE>.

#### 6.1.2 Book challenge

Como la propia traducción indica un *book challenge* une las palabras reto y libro por lo que puede entenderse como un reto literario. Generalmente, este tipo de vídeo se realiza en colaboración con otros Booktubers, tratándose de una competencia afable en la que debe quedar un único ganador tras la realización de la prueba o pruebas que componen dicho reto.

Este tipo de vídeo fue especialmente popular en el periodo de 2016 a 2017 con retos como el Desafío Infinito Book Challenge en el que el Booktuber debería enumerar todos los títulos de libros que fuera capaz durante un minuto.

A día de hoy, esta categoría de vídeo ha pasado a un segundo plano y es difícil encontrar *book challenges* propiamente dicho. Actualmente, los retos que se proponen en la comunidad de Booktube son retos que realizan youtubers comunes adaptados, en la medida de lo posible, al mundo literario.



### Ejemplo reto 2017:

JAVIER RUESCAS, 2017. *DESAFÍO INFINITO BOOK CHALLENGE* / Javier Ruescas [en línea]. 2017. Youtube.com. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sGYppzWVbXA>

### Ejemplo reto 2018:

LITTLEREDREAD, 2018. *¡RETO 24 HORAS LEYENDO!* [en línea]. 2018. YouTube.com. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=L94k1NhnKoQ>.

### **6.1.3 Bookshelf Tour**

Este anglicismo, al igual que otros de los tipos de vídeos que se abarcan en Booktube, consisten en lo que su propia traducción indica: ruta por los estantes de libros. Consiste en mostrar al usuario, uno por uno, los libros que componen la colección del booktuber en cuestión exponiendo en cada uno de ellos el título y el autor.

Por lo general, estos vídeos suelen realizarse por capítulos debido a la duración que tendría de unirse todo en un único episodio. Por esto mismo, se excluyen de este contenido todo tipo de comentarios referentes a los libros mostrados que serían propios de una reseña.

### Ejemplo:

NEVER BE HOPELESS, 2017. *BOOKSHELF TOUR / Parte 1* [en línea]. 2017. YouTube.com. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vLelweJsuek>.

### **6.1.4 Unboxing**

Dentro de la comunidad que conforma todo YouTube, el *unboxing* es uno de los vídeos más típicos. Consiste en abrir un paquete delante de la cámara mostrándole al usuario sus primeras impresiones y su reacción en el mismo instante.

Así pues, estos vídeos también han llegado a Booktube de manera que los creadores de contenido muestren ante la cámara los pedidos o paquetes de libros, de compras propias o de envíos de editoriales tanto en formato físico como en digital, que reciben en su casa y abriéndolos en ese momento junto al usuario que le está viendo desde su casa.

### Ejemplo:

JOSU DIAMOND, 2016. *UNBOXING MISTERIOSO / Libros Por Leer* [en línea]. 2016. YouTube.com. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=90qkCYiEiPI>.

### **6.1.5 Top**

Como su propio nombre indica, este tipo de vídeo consiste en la realización de un ranking o clasificación, bajo el criterio del Booktuber que lo realiza, de diferentes libros para diversas categorías; libros favoritos, sagas favoritas, clásicos preferidos, libros decepcionantes...

Durante el desarrollo del vídeo, a la vez que se muestran cada uno de los libros que compondrán el top, el creador expondrá los motivos por los que se ha incluido esa publicación y el porqué del lugar que ocupa.

Ejemplo:

NUBE DE PALABRAS, 2018. *TOP LIBROS CLÁSICOS POR LEER Nube de Palabras* [en línea]. 2018. YouTube.com. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hZGWJL9IG3w>.

### 6.1.6 Book Tag

La palabra *tag* proviene del inglés y significa “etiqueta” por lo que podría entenderse el concepto *book tag* como “etiqueta de libro”. Así pues, al pie de la letra, debería explicarse como etiquetas o categorías a completar con libros.

Analizando el concepto más específicamente, se entiende *book tag* como un juego con diversos niveles o etapas relacionados con una temática específica que el jugador –en este caso el Booktuber–, deberá asociar con libros o personajes, dependiendo del tipo de *tag*.

Algunos de los *tags* más populares son “Libros pendientes de leer”, “El booktag de los clichés” o “*Unpopular opinions booktag*” en los que se realizaban preguntas como “un libro que a nadie le gustase pero a ti sí”, “libro sobre un gobierno opresor” o “libro que no hayas leído porque es una secuela”.

Ejemplo:

MAY R AYAMONTE, 2018. *LIBROS PENDIENTES DE LEER / Book TaG* [en línea]. 2018. YouTube.com. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JXrzQTwtUE0>.

### 6.1.7 Wrap Up

Dentro de un *wrap up* se recogen todos los comentarios, tanto positivos como negativos, referentes a las lecturas realizadas durante un periodo de tiempo concreto que, generalmente, suele ser un mes. Podría llegar a confundirse con una reseña, pero a diferencia de estas, se tratan varios títulos y la extensión de las críticas es mucho menor ya que se enfoca únicamente en los aspectos de la opinión personal y no en los ámbitos más técnicos del texto.

Ejemplo:

ANDREO ROWLING, 2018. *WRAP UP | Lecturas de la primera mitad de 2018* [en línea]. 2018. YouTube.com. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=6ewx0Jxi\\_kg](https://www.youtube.com/watch?v=6ewx0Jxi_kg).

### 6.1.8 Book Haul o IMM Vlog

Las siglas IMM –*In My Mailbox* o “en mi buzón”–, actualmente mucho más conocido por el término *book haul*, hace referencia a los vídeos en los que se muestra al usuario las nuevas adquisiciones literarias.

Podría llegar a confundirse con el *unboxing* pero a diferencia de este tipo de vídeo en el que únicamente se procede a abrir y mostrar el contenido de los diversos

paquetes, dentro del *book haul* el Booktuber incluye comentarios relacionados con sus expectativas sobre el libro, su opinión sobre la portada, curiosidades de porqué le interesa ese libro, etc.

Generalmente, los *book hauls* son subidos a la plataforma cada cierto periodo de tiempo concreto. Los Booktubers más grandes suelen subir uno por mes ya que son quienes tienen la capacidad de poder hacer un vídeo de este tipo debido a la cantidad de libros con los que trabajan.

Ejemplo:

FLY LIKE A BUTTERFLY, 2017. *Book Haul diciembre 2016 - enero 2017* /#91 [en línea]. 2017. YouTube.com. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=GA\\_FYRBI2BE](https://www.youtube.com/watch?v=GA_FYRBI2BE).

### 6.1.9 Reseña

Los vídeos con los que comenzó el mundo de Booktube ya que se trasladaron las reseñas escritas de los blogs literarios a la pantalla.

En una reseña, el Booktuber comenta todos los aspectos de un libro que ha leído recientemente, desde los aspectos técnicos como la escritura o el desarrollo de los personajes hasta su opinión personal sobre la historia. Mediante esto, se pretende dar al espectador una crítica sobre la que él pueda decidir si ese libro le interesa o no.

Una de las maneras más comunes de clasificar los libros comentados es estableciendo una puntuación, por lo general de 1 a 5, siguiendo la tónica de plataformas de reseñas escritas como Goodreads.

Ejemplo:

EL COLECCIONISTA DE MUNDOS, 2018. *El bestiario de Axlin* / RESEÑA [en línea]. 2018. YouTube.com. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sJPTX7U-tsQ>.

### 6.1.10 Q&A

Este tipo de vídeo son comúnmente conocidos como “preguntas y respuestas” ya que se ha adaptado el término en inglés de *Questions and Answers*.

Durante el tiempo que duran estos vídeos, el Booktuber se dedica a responder preguntas que sus suscriptores o simplemente usuarios con curiosidades referentes a él o ella le realizan por diferentes redes sociales. Las preguntas, en la comunidad de Booktube, suelen ser referentes a temas literarios sin embargo también se dan los casos en los que el creador decide responder preguntas personales.

Ejemplo:

JAVIER RUESCAS, 2018. *¿PELÍCULA DE MI LIBRO? ¿SERIE? ¿NUEVOS PROYECTOS* / Javier Ruescas [en línea]. 2018. YouTube.com. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Zi5Splx\\_r0](https://www.youtube.com/watch?v=Zi5Splx_r0)

## 7. Hábitos y tendencias lectoras

En los últimos años han aparecido numerosos estudios que analizan los hábitos de lectura en España, desarrollados por diversas instituciones. El ejemplo fundamental, y sobre el que se apoyan el resto de estudios de esta temática, es el informe preparado por la Federación de Gremios de Editores de España y patrocinado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y CEDRO: *Hábitos de lectura y compra de libros en España*, el cual se desarrolla desde el año 2000 hasta la actualidad.

Utilizando este informe se puede obtener una radiografía completa de la lectura en este país:

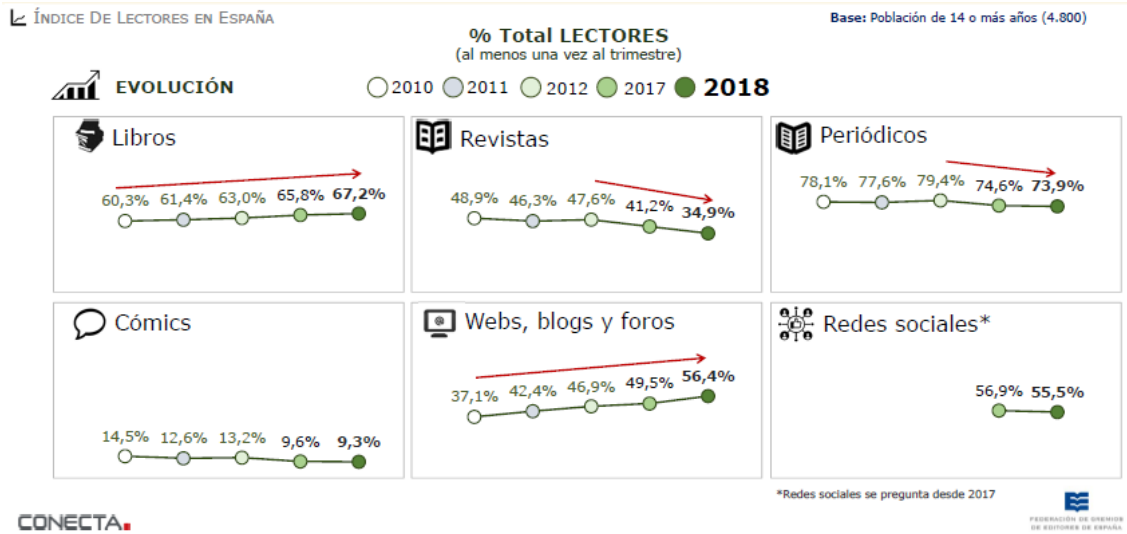


Fig. 2: Porcentaje total de lectores en España (Conecta, 2019)

En primer lugar, se puede advertir un aumento de la lectura en libros (67.2%) respecto al año 2017 (60.3%). También se puede vislumbrar un considerable aumento en la lectura de soportes digitales como webs, blogs y foros pasando de un 37.1% obtenido en 2017 a un 56.4% del año 2018.

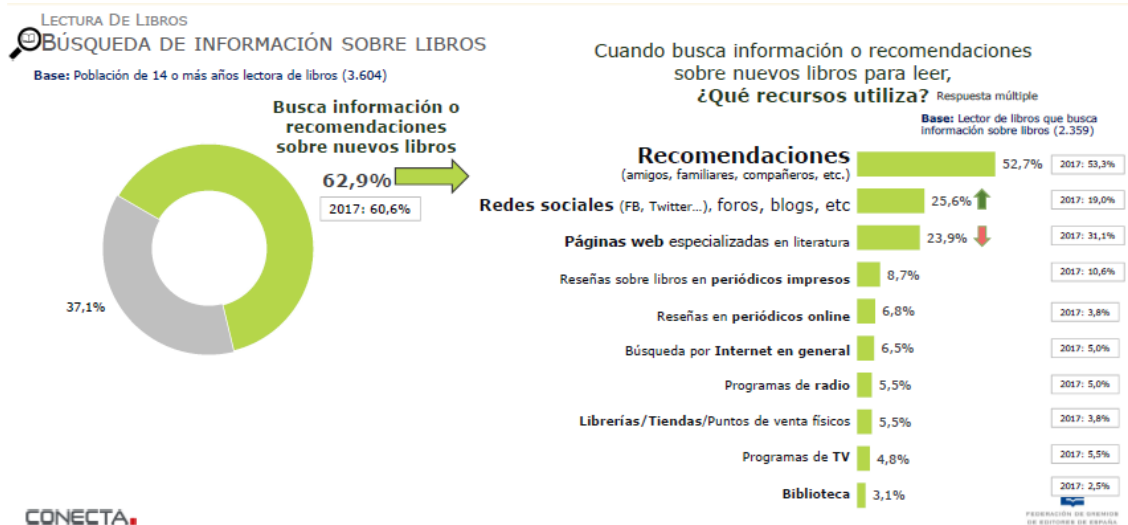


Fig. 3: Búsqueda de información y recomendaciones sobre libros (Conecta, 2019)

De este apartado se puede vislumbrar un dato realmente interesante, y es que, más de la mitad de la población de más de 14 años que se considera lectora, trata de buscar información y/o recomendaciones de posibles libros en los que estaría interesado.

Respecto al año 2017, el porcentaje de la sociedad que se decanta por investigar sobre futuras lecturas ha aumentado un 2.3% lo que significa que cada día más personas realizan búsquedas referentes a libros que les pueden resultar atractivos.

Otro de los datos que se observan de esta gráfica es la forma en que los usuarios buscan esta información sobre libros siendo el tradicional boca a boca entre amigos, familiares, compañeros, etc. la principal fuente con un potente 52.7%, sin embargo, respecto al año 2017 ha caído un 0.6%. Lo cual hace ver las preferencias de la población en referencia a los medios de comunicación, poniendo especial interés en el *sorpasso* de las redes sociales, foros y blogs a las tradicionales webs especializadas en literatura. Tanto es así que tomando de referencia el año 2017, el aumento de las RRSS ha sido de un 6.6% pasando de 19% a un 25.6% y dejando las webs como tercera fuente preferida cayendo un 7.2% (31.1% en 2017 a 23.9% en 2018).

Este cambio se ha ido desarrollando progresivamente, como ya se venía observando desde el año 2005:

*“De cualquier modo, los datos que arrojan los barómetros de los últimos años muestran modificaciones interesantes en las prácticas de la lectura y compra de libros. En el año 2005 un 3.2% de los usuarios utilizaban la red para la compra de libros [...] pero un 35% utilizaba la red para buscar información sobre libros”.* (Arévalo, Cordón y Gómez, 2014)

Viendo pues los cambios en los hábitos lectores de los usuarios y estableciendo un claro paralelismo con el aumento del uso de los medios cibernéticos, se ha procedido a realizar un análisis de las búsquedas realizadas por los usuarios a través del buscador Google en los últimos doce meses en España.

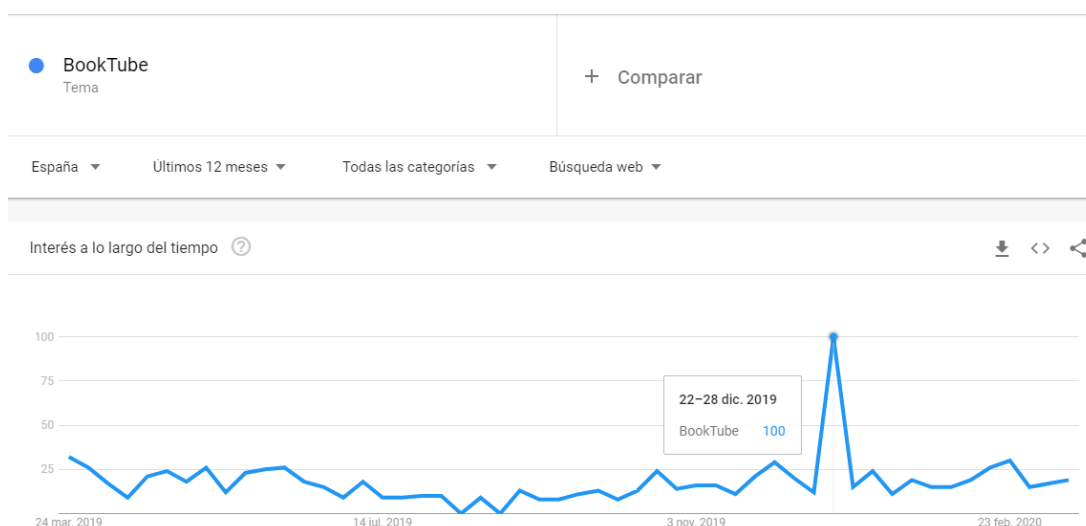


Fig.4: Búsqueda en Google del tema Booktube (Elaboración propia)

La primera búsqueda realizada ha sido la palabra *Booktube* como tema en la red. Se puede observar claramente que el nivel de búsquedas se mantiene estable pero hay un punto en el que tiene un gran crecimiento: entre el 22 al 28 de diciembre. Este aumento en el interés de la población puede deberse a las fechas, dado que se trata del periodo de Navidad. A esto iría relacionado también el aumento en la publicidad de las editoriales dirigida a las compras de esta época del año y por lo tanto el aumento de publicaciones por parte de los booktubers que trabajan con editoriales.

Una vez definido el concepto LIJ 2.0 con anterioridad que aprovecha las dinámicas de participación que ofrece la web para transmitir la literatura de distintas formas, se ha procedido a analizar las búsquedas de los términos más representativos de esta tendencia.



Fig.5: Comparativa de búsquedas sobre Booktube y Blog literario (Elaboración propia)

Como se puede observar, a lo largo del tiempo ambos términos de búsqueda tienen una correlación; generalmente —exceptuando puntos concretos— cuando uno de los dos términos es buscado, el otro también. Se puede ver de forma clara el predominio de Booktube sobre el clásico blog literario lo que podría estar relacionado con las preferencias de los usuarios de contenidos audiovisuales sobre las clásicas reseñas escritas. También este cambio en las inclinaciones puede venir dado ya que *“la gran mayoría de los booktubers proviene de blogs literarios, en los que escribían reseñas o comentarios de sus libros favoritos. Poco a poco fueron notando que cuando incluían entradas audiovisuales en sus blogs tenían mejor acogida que los textos [...]”* (Filippi, 2017) lo que significaría que muchos de ellos han abandonado sus blogs para centrarse únicamente en los canales de YouTube.

## 7.1 La lectura en la actualidad

Dentro del desarrollo de las nuevas tendencias lectoras, han aparecido conceptos ya mencionados anteriormente como Lectura Social o LIJ 2.0 que son fundamento clave para la formación de la lengua y literatura en los ámbitos digitales.

Desde que se acuñara en 2008 el término LIJ para describir las nuevas características y tendencias que seguían los blogs literarios que se comenzaban a popularizar, la forma en la que los usuarios interactúan con este tipo de información se ha visto modificada a lo largo de los años. Manresa y Margallo lo expusieron así en 2016:

*“Una reconversión del lector amateur en un lector promotor y dinamizador de la lectura que moviliza diversidad de estrategias y de contenidos relacionados con el mundo de la ficción literaria”*. (Manresa y Margallo, 2016)

Los hábitos lectores de gran parte de la sociedad se han visto afectados y modificados por el asentamiento y uso cotidiano de internet. En la era de la información, cualquier tipo de usuario puede buscar, compartir o colaborar con terceros sobre las lecturas que le sean interesantes. Y es que, la digitalización también ha afectado en gran medida al modo en que se lee:

*“Pero el contexto en el que se desarrolla la lectura en la actualidad, aún respondiendo en gran medida, todavía a los modelos heredados de siglos, cuenta entre otros muchos, con un elemento inexistente previamente: el dispositivo de lectura, la pantalla, un factor determinante que rompe con una tradición centenaria y que introduce un factor de disruptura al que se le ha prestado escasa atención”* (Cordón-García, 2019).

Si bien las tendencias de la lectura como se conoce tradicionalmente se está viendo modificada por la aparición de las nuevas tecnologías en las vidas de los usuarios, es lógico pensar que se debe a una constante actualización de los medios que se ofrecen en la red, dejando de limitarse a los tradicionales blogs literarios.

En este punto es cuando la tendencia de Booktube comienza a alzarse con fuerza, principalmente entre los más jóvenes ya que, como afirmó El coleccionista de mundos en una entrevista *“booktube es una tendencia en alza que sirve para romper con el individualismo de la literatura”* (Mouret, 2017).

Los usuarios quieren comentar, compartir y hablar sobre la literatura que les interesa y les atrae; y para ello, la plataforma que más cercanía les ofrece es YouTube a través de estos creadores de contenido.

### **7.1.1 Aprendizaje informal y el papel de Booktube en el fomento de la lectura**

Hace más de una década el académico estadounidense especializado en medios de comunicación Henry Jenkins, presentó su libro *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. En él describía nuevas formas de alfabetización que se empezaban a dar por la aparición de las nuevas tecnologías. Fusionaba el alfabetismo clásico: *“iletrado, lectoescritor, formal y lingüístico”* (Vizcaíno, Contreras y Guzmán, 2019) con el alfabetismo transmedia: *“digital, multimodal, prosumidor, crítico e informal”* (Scolari, 2010). Este último, se define en profundidad como:

*“[...]conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de las nuevas culturas colaborativas”* (Scolari, 2018).

Jenkins definió en 2008 un concepto basado en la actividad cotidiana de los usuarios: la cultura participativa. Describió la misma como:

*“La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”* (Jenkins, 2008).

Diez años atrás, según exponía Henry Jenkins, los usuarios ya comenzaban a mostrar interés en los contenidos de la red así como la forma que esta les ofrecía de interactuar con los mismos. A día de hoy, la sociedad vive en una época completamente transmedia focalizada principalmente en los jóvenes, justificada por su capacidad de adaptación a este tipo de cambios. Carlos A. Scolari lo concreta de la siguiente forma:

*“[...]se focaliza en lo que los jóvenes están haciendo con los medios y los considera prosumidores<sup>2</sup>, personas potencialmente capaces de generar y compartir contenidos de diferentes tipos y niveles de complejidad”* (Scolari, 2018).

Dicho esto, ya se ha mencionado anteriormente que la gran mayoría de creadores de vídeos para la plataforma de Booktube, venía de ser administrador de un blog literario, lo que quiere decir que se trata —en su gran mayoría, siguiendo la sociedad transmedia descrita por Scolari— de jóvenes con mucho interés en la literatura. Se trata de jóvenes que se hicieron partícipes de foros y debates literarios en la red mucho antes de la existencia de la plataforma audiovisual. Según analizó Gema Lluch, el blog de la ahora aclamada autora de literatura infantil y juvenil Laura Gallego *“sería capital en la formación de una generación de lectores jóvenes”* (Lluch, 2017).

Ya se ha expuesto con anterioridad que la comunidad literaria creada en la plataforma YouTube se puede considerar el primer medio audiovisual de LIJ 2.0 sobrepasando así los límites que tenían los blogs. Esto se debe a la participación que los vídeos ofrecen en las lecturas, haciéndolas así 2.0. Según Lluch, este tipo de lectura social cuenta con tres características clave: *“Los sujetos crean comunidades virtuales de lectura, los lectores crean los espacios, ganando protagonismo y visibilidad, y el hecho lector se transforma en conversación social”* (Lluch, 2014).

Teniendo en cuenta esta información, los datos extraídos de las analíticas mostradas anteriormente y la afirmación de que *“las personas depende cada vez más de la influencia de otros individuos en las redes sociales, a fin de obtener recomendaciones, conocimientos u opiniones que afecte a sus comportamientos y dinámicas sociales”* (Weeks, Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2017) se puede afirmar con rotundidad que la plataforma de Booktube es un medio esencial hoy en día para el fomento de la lectura. Tanto es así que Sorensen y Mara la definieron en 2014 como *“comunidad conectada de conocimiento”* y destacaron la multitud de posibilidades de interacción, socialización y colaboración de dicha plataforma.

Sin embargo, en el año 2014, Ana Garralón, profesora, traductora y crítica literaria especializada en literatura infantil y juvenil además de ganadora del Premio Nacional de

---

<sup>2</sup> Término acuñado por Alvin Toffler en su libro *The Third Wave* publicado en 1980 que fusiona la palabra **productor** y **consumidor**.



Fomento de la Lectura<sup>3</sup> en 2016, desató una gran polémica respecto a Booktube. Planteó algunas críticas al modelo que sigue este tipo de contenido ya que consideraba los análisis de estos “influenciadores” poco profundos y limitados a publicaciones súper ventas.

Pronto se vio el sentimiento de grupo de esta comunidad al recibirse una respuesta inmediata ante tales afirmaciones, tanto por parte de los propios creadores de Booktube como de los usuarios consumidores del contenido.

En contrapartida a la opinión de Garralón, José Rovira Collado, profesor de la Facultad de Educación de la Universidad de Alicante en el departamento de Innovación y Formación didáctica además de especialista en LIJ y TIC, afirmó lo siguiente sobre el método Booktube:

*“[...]consideramos los booktubers como una dinámica muy relevante para el desarrollo del hábito lector, dado que muchas veces están haciendo un trabajo entre iguales. Es una actividad lúdica en torno a lectura literaria que surge fuera de las aulas [...]”* (Rovira, 2016).

Siguiendo la línea de opinión de Rovira Collado respecto a la plataforma de Booktube como medio de fomento de la lectura, Arantxa Vizcaíno, Paloma Contreras-Pulido y M<sup>a</sup> Dolores Guzmán, profesionales de comunicación, educación y pedagogía respectivamente, sostienen que:

*“El desarrollo del hábito lector queda, por tanto, estrechamente ligado a este acontecimiento literario que supera la encrucijada entre lectura tradicional y digital”* (Vizcaíno, Contreras y Guzmán, 2019).

---

<sup>3</sup> Certamen nacido en 1994 en el que el Ministerio de Cultura otorga un premio como recompensa y reconocimiento a la trayectoria y aportaciones para favorecer el hábito de la lectura.

Como se ha mencionado anteriormente, la gran mayoría de contenidos de la Booktube tienen como base antecesora el blog literario. En 2016, Rovira redactó en su artículo referente a Booktube un cuadro comparativo entre los tradicionales blogs y las nuevas tendencias audiovisuales que la plataforma ofrecía.

Blogs	Booktubers
Plataformas y programas de edición	Plataformas y repositorios
Múltiples aunque la mayoría los encontramos en <i>Blogger, Wordpress y Tumblr</i>	Principalmente <i>Youtube</i> , destaca la poca presencia en <i>Vimeo</i> . Probablemente se incorporarán nuevas aplicaciones como <i>Periscope</i> o incluso <i>instagram</i> , apareciendo el concepto <i>bookstagrammers</i>
Tipología de blogs	Tipología de <i>booktubers</i>
Múltiples según la clasificación de García y Rubio 2013, se dividen según autoría y contenido.	Dentro de la categoría general de <i>Youtuber</i> cada vez aparecen más tipos distintos de videos. En los <i>booktuber</i> , aunque hay algunas variantes la mayoría son reseñas juveniles.
Autoría	Autoría
Autores/as; Lectores/as; investigadores/as; editores/as, bibliotecarios/as; docentes familiares.	Aficionados/as de LIJ, en algún caso autores/as de este tipo de obras.
Edad de autoría y la audiencia	Edad de autoría y la audiencia
Cualquiera, desde jóvenes lectores que buscan en los blogs nuevas lecturas a docentes y familiares de cualquier edad.	Principalmente personas jóvenes. Desde los 12 a los 30 años, aunque algunos <i>booktubers</i> han superado esa edad
Tipología de la audiencia	Tipología de la audiencia
Múltiple, al igual que la autoría. Gómez Soto (2011)	Principalmente jóvenes. Se desarrolla el fenómeno fan.
Relevancia para el mundo editorial	Relevancia para el mundo editorial
Mucha. Sistema de envío y recomendación de novedades habitual. El blog se ha convertido en un espacio central de la difusión de la obra.	Cada vez reciben más atención y entran en el sistema de recomendación. Algunos <i>booktubers</i> consiguen trabajos remunerados relacionados con el audiovisual y otros se convierten en autores/as
Tipo de comunicación	Tipo de comunicación
Escrita	Oral
Uso del multimedia	Uso del multimedia
Imágenes (fotografías e ilustraciones), presentaciones de diapositivas, videos insertados, múltiples hiperenlaces a otras entradas del blog o a otros documentos de la red.	Edición de video. Generación de listas de reproducción y canales específicos.
Interacción con otros medios digitales	Interacción con otros medios digitales
Mucha. Redes sociales, microblogging y Redes sociales de lectura.	Mucha. Redes sociales <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> .
Otros aspectos destacables	Otros aspectos destacables
Los blogs se consideran uno de los pilares de la Web 2.0. Aunque muchos plantean su fin y los ven como obsoletos, siguen siendo una herramienta de mucha utilidad.	Generación de un nuevo lenguaje y dinámicas de consumo, como hemos visto anteriormente.

Fig.6: Comparativa entre blog y Booktube (Rovira, 2016)

Analizando esta comparativa, se observan claramente algunos de los aspectos que se han ido mencionando como que la autoría de los videoblogs que se encuentran en Booktube la tienen en su gran mayoría jóvenes interesados por la literatura infantil y juvenil, que como se ha venido exponiendo, es la más presente en esta plataforma a diferencia de los blogs, que pueden llegar a abarcar otra temática literaria.

También es relevante destacar el fenómeno fan que se produce a través de estos vídeos ya que justifica las grandes masas que mueve y de la misma forma, expone la capacidad de influencia de estos creadores de contenido en el fomento de la lectura.

Es relevante describir la distinta presencia de los dos principales medios en la web con respecto a las editoriales y es que la principal diferencia es que los usuarios de blog se limitan a recibir libros y redactar reseñas que ayudan a difundir la publicación. Sin

embargo, los booktubers han creado una nueva relación con las editoriales llegando a tener trabajos remunerados como lectores editorial<sup>4</sup> o incluso pasando a ser autores.

Por otra parte, un detalle importante es la diferencia de la forma de comunicación, siendo la comunicación oral un medio mucho más directo, claro y ameno para los usuarios jóvenes.

Como última diferencia notoria, se añade en favor de Booktube, según describe Rovira, la creación de un nuevo lenguaje. En este sentido, los blogs han quedado mucho más obsoletos ya que a pesar de ser uno de los medios que vio crecer la web 2.0, no han sabido adaptarse de una manera tan hábil, por lo que otro tipo de contenido —como son los videoblogs de Booktube— les han ganado terreno llegando a relegarles a segundo plano.

Este análisis sirve para demostrar, una vez más, a pesar de los detractores con los que cuenta Booktube como se ha mostrado con anterioridad, que esta plataforma es un gran medio de fomento de la lectura. De esta forma lo ve también el escritor mejicano y experto en promoción de la lectura, Juan Domingo Argüelles que comentó lo siguiente sobre los booktubers:

*“[...] han conseguido ampliar el universo de lectores a partir de los ejercicios que están haciendo en redes sociales y un tipo de difusión literaria que sí ha prevalecido: el boca a boca” (Argüelles, 2014).*

---

<sup>4</sup> Persona dedicada a leer profesionalmente los manuscritos de una o varias editoriales para remitirles un informe sobre la lectura que define la conveniencia de la publicación de la misma.

## 8. El sector editorial en España

La Federación de Gremios de Editores de España edita anualmente, desde el año 1989, el estudio *Comercio Interior del Libro en España* donde reúne los indicadores y la información esencial del sector durante un periodo; muestra los cambios del sector e informa de la evolución del mismo.

Por otro lado se encuentra el análisis *El sector del libro en España* elaborado, también de forma anual, por el Observatorio de la Lectura y el Libro, dependiente del actual Ministerio de Cultura y Deporte anteriormente Ministerio de Educación, Cultura y Deporte —el último estudio presentado se realizó bajo este título—. Reúne los datos principales referentes al ámbito editorial y comercio del libro, tanto interior como exterior, en España.

A su vez, ya que se han mencionado en apartados anteriores en numerosas ocasiones la literatura infantil y juvenil, se encontrará en el informe *Los libros infantiles y juveniles en España*. Se desarrolla un análisis específico de este tipo de literatura ya que “*El libro infantil y juvenil sigue siendo uno de los subsectores más consolidados y maduros que ha continuado realizando esfuerzos y reinventándose para seguir ocupando un lugar referencial al ser uno de los principales motores del sector editorial en España*” (Observatorio de la Lectura, 2017).

Partiendo de estos estudios, se tratará de realizar un bosquejo sobre cómo se encuentra el sector editorial en España en la actualidad.

Este gremio comenzó a salir a flote en el año 2014 después de la crisis económica iniciada en 2008 que le afectó gravemente. A día de hoy, el sector “Libros y prensa” representa el 0.8% del PIB total y el 33.7% del PIB de actividades culturales. En 2018 se vendieron 160.852 millones de ejemplares aumentando un 1.6% las cifras de 2017 (158.250 millones) alcanzando así los 2.364 millones en facturación, un 1.9% más que en 2017. No se trata de un crecimiento muy llamativo pero resulta obvia la relación del aumento de ventas —un 0.9% más que en 2017— con la reducción del 5% del precio, pasando a ser el precio medio de un ejemplar 13.96€.

Tabla 34. PRECIO MEDIO DE LOS LIBROS (por materias)

	Facturación (millones de €)	Ejemplares vendidos (miles)	Precio medio
<b>TOTAL</b>	<b>2.244,92</b>	<b>160.852</b>	<b>13,96</b>
<b>Ficción adultos</b>	464,30	38.333	12,11
• <i>Novela</i>	420,94	34.666	12,14
• <i>Poesía, teatro</i>	7,09	562	12,61
• <i>Otros (crítica, ensayos literarios...)</i>	36,26	3.105	11,68
<b>Literatura infantil y juvenil</b>	297,63	28.254	10,53
<b>Texto no universitario</b>	767,87	43.674	17,58
<b>No ficción</b>	633,92	41.540	15,26
• <i>Científico técnico y universitario</i>	102,09	4.569	22,34
• <i>Ciencias sociales y Humanidades</i>	99,62	8.723	11,42
• <i>Derecho y ciencias económicas</i>	116,77	3.282	35,58
• <i>Religión</i>	33,49	4.528	7,40
• <i>Libros prácticos</i>	116,70	8.848	13,19
• <i>Divulgación general</i>	128,25	9.928	12,92
• <i>Diccionarios y enciclopedias</i>	37,00	1.662	22,27
<b>Cómics</b>	62,40	8.235	7,58
<b>Otros</b>	18,81	816	23,06

Fig.7: Precio medio de los libros en papel (FGEE, 2019)

En el año 2018, con el precio medio de 13.96€, los libros en papel facturaron 2.244,92 millones de euros en España y se vendieron 160,85 millones de ejemplares.

Si bien la materia a la que pertenece el libro en cuestión puede condicionar el precio, hay algunos tipos que permanecen por debajo del precio medio establecido: toda la ficción para adultos: novela (12.14€); poesía y teatro (12.61€); crítica, ensayos literarios... (11.68€), la literatura infantil y juvenil (10.53€), dentro de la no ficción aparecen por debajo las ciencias sociales y humanidades (11.42€), la religión (7.40€), los libros prácticos (13.19€) y la divulgación general (12.92€), y por último, los cómics (7.58€). En contrapartida, existen otros que sobrepasan —algunos de ellos con creces— este precio medio: los textos no universitarios (17.58€), en no ficción: científico-técnicos y universitarios (22.34€), derecho y ciencias económicas (35.58€), diccionarios y enciclopedias (22.27€), y por último otros (23.06€).

Desglosando con más detalle, la novela es el sector con mayor peso en el comercio del libro, y es que, representa *“el 58,3% de la facturación, el 61,1% de los ejemplares vendidos y el 52,8% de los títulos editados”* (FGEE, 2019).

Siguiendo la temática del libro en papel, es imposible pasar desapercibido la creciente presencia del libro en edición de bolsillo. Son muchos los usuarios que han pasado a preferir consumir este tipo de ediciones debido a su precio reducido, que en la actualidad se encuentra en 7.53€, y así lo demuestran las cifras crecientes de ventas. El libro de bolsillo ha aumentado sus ventas un 1.6% respecto al año anterior, obteniendo un beneficio de 93.32 millones de euros.

Al igual que el libro de bolsillo, el libro electrónico representa una gran porción del sector editorial actual debido a la constante actualización y presencia de las nuevas tecnologías. Sin embargo, sus ventas se han reducido un 0.1% respecto a 2017 siendo sus cifras de facturación 118 millones de euros. La disminución en la compra de este tipo de formato lleva varios años consecutivos cayendo a pesar de que cuenta con una gran oferta —en 2018 se editaron 12.8 millones de títulos—, y quizá pueda deberse a su precio medio que se ha establecido en 9.30€. Teniendo en cuenta el precio del libro de bolsillo, puede que muchos usuarios hayan preferido volver a consumir libros físicos ya que les es más económico.

Cabe señalar que los focos de principal facturación para el sector se encuentran en los gremios que producen afincados en Cataluña (50.8%) y Madrid (42.4%), lo que suma el 93.2% de la facturación global.

En cuanto a los canales de venta y comercialización del libro, aparecen los siguientes como los más potentes:

- Las librerías y cadenas de librerías son las que representan la mayor parte de las ventas. Las librerías facturaron en el año 2018 un total de 831.56 millones de euros, y las cadenas de librerías 431.95 millones de euros. Significan el 53.1% de la facturación total.
- Los hipermercados aumentaron un 2.7% respecto a las cifras de 2017, pasando a generar 194.58 millones de euros.
- Las ventas a través de internet, tanto desde la propia web de la editorial como a través de plataformas específicas (Amazon, Casa del Libro, Fnac...) facturaron 118.984 millones en 2018.

Con respecto al comercio exterior, existe como referente el estudio desarrollado por la Asociación de las Cámaras del Libro de España, de la que forma parte la FGEE, y patrocinado por el Ministerio de Cultura y Deporte llamado *Comercio Exterior del Libro*. Se refleja la importancia del sector editorial y del libro en general en lengua española en el mercado exterior ya que *“la industria editorial es uno de los sectores más internacionalizados de la economía española”* (FEDECALI, 2019).

La exportación de libros desde España continúa creciendo a pesar de la producción local de cada país. En 2018 este comercio significó 615.40 millones de euros, un 4.5% más que en 2017. Este incremento es fundamental para las ventas del sector editorial debido a que supuso un total de 421.2 millones de euros, un aumento muy notable con respecto a 2017 del 8.9%.

De las exportaciones que se realizan, no todo se centra en el libro español, ya que únicamente significa el 68% del total. El 32% restante corresponde a la exportación de gráficos, lo que supone un total de facturación de 194.21 millones de euros.

Dado que las importaciones se redujeron un 5.7% con respecto al año anterior, la balanza comercial ha alcanzado un saldo positivo un 7% mayor. Esto supone 396.26 millones de euros.

Con respecto a los principales receptores de las producciones españolas, continúan siendo Europa y América, siendo el total de las ventas en el continente europeo 359.48 millones de euros, y en el continente americano, 234 millones.

De todas estas exportaciones, las materias con mayor importancia son: ciencias sociales (16.27%), literatura (15.49%), religión (14.64%) y por último, infantil y juvenil (14.09%).

## **8.1 El sector infantil y juvenil**

Ya se ha expuesto con anterioridad que la literatura infantil y juvenil supone un gran punto de apoyo para el sector editorial español debido a los números que arroja, tanto en el mercado interior, como exterior. Esta tipología de libros continúa siendo un pilar fundamental, ya que se trata de uno de los más consolidados en la sociedad española.

En el año 2018 el que fuera Ministro de Cultura y Deporte<sup>5</sup> reconoció en una entrevista que estaba *“especialmente contento con que hubiera más lectores jóvenes —menores de 14 años—”* (Guirao, 2018). Esto, situaba a los jóvenes españoles un poco por encima de la media europea. Si bien estos datos a los que se refería el entonces Ministro eran extraídos del estudio referente a 2017, el emitido en el año 2019 que hace referencia a los datos de 2018, señalaba que de los jóvenes de entre 10 a 14 años leía el 100% y el 93.4% de los que se encuentran entre las edades de 15 y 18.

Este sector lleva varios años creciendo y así lo refería ya en 2016 una de las booktubers más importantes de España y también autora de literatura infantil y juvenil, May Ayamonte:

---

<sup>5</sup> José Guirao fue Ministro de Cultura y Deporte entre el 14 de junio de 2018 y el 13 de enero de 2020 como sucesor de MÀxim Huerta.

*“De hecho, el único sector de la literatura que no ha perdido en ventas durante la crisis, sino que ha ganado, ha sido el juvenil. La realidad es que la juventud está muy criminalizada porque, en realidad, lee”* (Ayamonte, 2016)

De la misma forma lo señalaba con anterioridad Giuliana Pates que decía lo siguiente sobre los jóvenes lectores:

*“Es, entonces, que estas experiencias muestran a unos jóvenes que leen una gran cantidad de libros y rompen con el imaginario adultocéntrico que sostiene lo contrario”* (Pates, 2015)

Estas afirmaciones se sostienen sobre los datos emitidos por la FGEE a través del *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España* que afirma que *“En su tiempo libre, el 86,2 por ciento de los niños y niñas entre 10 y 14 años lee, y el 77,1 por ciento lo hace frecuentemente. Estas cifras descienden a partir de los 15 años hasta el 74,7 por ciento en lectores en tiempo libre y hasta el 49,8 por ciento en lectores frecuentes”* (FGEE, 2019).

En la última edición —publicado en 2018 con los datos de 2017— del informe *Los libros infantiles y juveniles en España*, mencionado anteriormente, se afirma que:

*“Los jóvenes son los que muestran mayor hábito de compra de libros: 9 de cada 10 adquirieron alguno en el último año”* (FGEE, 2018).

Así pues, como ya se ha comentado, el libro infantil y juvenil supone uno de los subsectores más importantes para las editoriales españolas y así lo reflejan los datos:

*“El libro infantil y juvenil, con 258.8 millones de euros, es el tercer subsector con mayor facturación [...]”* (Observatorio de la Lectura, 2018)

De los datos obtenidos del estudio *Los libros infantiles y juveniles en España*, se puede señalar que:

- La facturación del libro infantil y juvenil supone el 11.5% de la facturación total de todo el sector.
- Se vendieron durante 2017, 26.6 millones de ejemplares lo que es el 17.1% del sector.
- Los 254.000 libros de literatura infantil y juvenil que se importaron, sumaron 2.663.000€.
- Las exportaciones dieron al sector 26.36 millones de euros. Esto es el 14% del total del sector.

## **8.2 Qué lee la sociedad española**

Varios estudios mencionados anteriormente como *El sector del libro en España* y *Hábitos de lectura y compra en España* dedican varios apartados a exponer datos sobre las preferencias lectoras de los españoles, y es que, *“6 de cada 10 españoles compraron libros en el último año: el 61.3% de la población española de 14 o más años compró algún libro”* (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2018). Así pues, queda demostrado una vez más que gran parte de la sociedad adulta consume libros de algún tipo.

Los usuarios se pueden decantar por varios tipos de libros ya que se ofrece gran cantidad de variedad, como ya se ha visto antes. Sin embargo, los datos dejan un claro ganador: la literatura. Así lo expuso el Observatorio de la Lectura y el Libro en 2018 —año de su último estudio realizado—en el que afirmó que los españoles consumen *“fundamentalmente libros de literatura (67.8%) [...] Novelas y cuentos son, dentro de este tipo, los más adquiridos”*. De esta literatura que los españoles prefieren comprar, se decantan por libros escritos en lengua castellana y en formato papel. Sin embargo, esta afirmación no es aplicable a toda la sociedad lectora pues los libros en papel son preferidos por las mujeres y los jóvenes de 14 a 24 años —preferentemente en formato bolsillo ya que *“la novela tiene especial protagonismo en tapa blanda: con una facturación de casi 81 millones de euros”* (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2018)—y el libro electrónico o Ebook tiende a ser usado en mayor porcentaje por hombre de entre 35 y 45 años con estudios de alto nivel.

A pesar de estas diferencias entre las predilecciones de los consumidores existe un tipo de literatura por el que se tiene mayor inclinación. Se trata de la novela contemporánea. El Diccionario de la Real Academia Española define novela en su vigesimotercera edición como *“obra literaria narrativa de cierta extensión”* pero en la edición del año 2010 del diccionario, se definía como *“obra literaria en prosa en la que se narra una acción fingida en todo o en parte y, cuyo fin es causar placer estético a los lectores con la descripción o pintura de sucesos o en lances interesantes, de caracteres, de pasiones y de costumbres”*.

Sin embargo, el Proyecto Cíceros<sup>6</sup> ya en 2007 ofrecía una definición mucho más concreta y acertada:

*“Subgénero narrativo más extenso y complejo que el cuento donde aparece una trama complicada o intensa, personajes sólidamente trazados, ambientes descritos pormenorizadamente, con lo que se crea un mundo autónomo e imaginario”* (CNICE, 2007)

Partiendo de esta base, se define como novela contemporánea aquella con las características anteriormente mencionadas pero escrita en el siglo XIX, más concretamente del año 1890 en adelante.

Los lectores españoles tienen clara debilidad por este tipo de literatura siendo así *“la que genera mayor facturación, suponiendo el 62.8% del total y más de la mitad de los ejemplares vendidos (53.8%)”* (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2018). Sin embargo, a pesar de que gran parte de la sociedad española se considera lectora, no están repartidos de forma equitativa a lo largo del territorio. Así pues *“País Vasco (57.9%), La Rioja (57.7%) y Aragón (53.4%) son las comunidades con mayor porcentaje de población que compra libros. Canarias (38.2%), Castilla y León (39.4%) y Extremadura (40%) son las que presentan menores porcentajes”* (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2018).

Queda claro que la literatura, y más en concreto la novela, es la preferida de los lectores y es que *“casi la mitad de la población compra libros no de texto, el valor más elevado de la última década”* (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2018). Siendo la novela la predilección, existen proyectos dedicados a analizar cuáles han sido los libros

---

<sup>6</sup> Proyecto desarrollado por el Ministerio de Educación que ofrece materiales de apoyo al área de Lengua y Literatura durante la etapa de Educación Secundaria y Bachillerato.



más vendidos durante el año. Los principales referentes en este tipo de estudios son el ya mencionado *Hábitos de lectura y compra de libros en España* y el Bookscan España desarrollado por la compañía Nielsen<sup>7</sup>.

En primer lugar, aparecerá la lista desarrollada por Conecta ya que se trata de un estudio anterior, del año 2018 concretamente ya que es el último publicado.

 **LIBROS MÁS COMPRADOS**  
Declarado por los entrevistados

	Título	Autor
1.	LAS HIJAS DEL CAPITAN	MARIA DUEÑAS
2.	YO, JULIA	SANTIAGO POSTEGUILLO
3.	PATRIA	FERNANDO ARAMBURU
4.	LA CATEDRAL DEL MAR	ILDEFONSO FALCONES
5.	MEMORIAS DE UNA SALVAJE	SRTA. BEBI
6.	FINALES QUE MERECE UNA HISTORIA	ALBERT ESPINOSA
7.	LA CHICA DEL TREN	PAULA HAWKINS
8.	REINA ROJA	VICTORIA AVEYARD
9.	FUEGO Y SANGRE	GEORGE R. R. MARTIN
10.	TODO ESTO TE DARE	DOLORES REDONDO
11.	YO SOY ERIC ZIMMERMAN	MEGAN MAXWELL
12.	EL FUEGO INVISIBLE	JAVIER SIERRA
13.	TU NO MATARAS	JULIA NAVARRO
14.	PIEL DE LETRA	LAURA ESCANES
15.	BAZTAN*	DOLORES REDONDO
16.	GERONIMO STILTON*	ELISABETTA DAMI
17.	12 REGLAS PARA VIVIR	JORDAN PETERSON
18.	BREVES RESPUESTAS A GRANDES PREGUNTAS	STEPHEN HAWKING
19.	50 SOMBRAS DE GREY*	E. L. JAMES
20.	FUTBOLISIMOS*	ROBERTO SANTIAGO

\*Agrupados todos los libros de las distintas sagas o series

Fig.8: Libros más comprados (Conecta, 2018)

 **AUTORES MÁS COMPRADOS**

Autor más comprado	
1.	MARIA DUEÑAS
2.	SANTIAGO POSTEGUILLO
3.	ILDEFONSO FALCONES
4.	FERNANDO ARAMBURU
5.	MEGAN MAXWELL
6.	JULIA NAVARRO
7.	DOLORES REDONDO
8.	KEN FOLLETT
9.	ARTURO PEREZ REVERTE
10.	SRTA. BEBI

Fig.9: Autores más comprados (Conecta, 2018)

En esta lista, se puede observar que la gran mayoría de los libros más consumidos durante 2018, coinciden con las publicaciones de los autores preferidos por los lectores. Se trata en todas ellas de publicaciones nuevas en su gran mayoría, es decir, libros lanzados al mercado durante el año en curso.

Todos los autores mencionados en este listado tienen gran popularidad en el mundo literario, y son escritores consagrados en sus géneros.

También cabe destacar la preferencia de los usuarios a leer sagas o series, altamente populares en los últimos años como *La Trilogía del Baztán* de Dolores Redondo o la *Saga 50 Sombras de Grey*. Ambas dos han sido llevadas al cine.

Cabe destacar la presencia de la autora Srta. Bebi, la cual se hizo famosa por su presencia en redes sociales.

<sup>7</sup> Multinacional dedicada a ofrecer servicios para la industria del libro a nivel internacional.

Más actualizado es el listado ofrecido por la web Nielsen, que ofrece diversos servicios al sector editorial y a su vez, facilita un listado de los libros más comprados durante el año actual, es decir 2020, de distintos países. Uno de ellos España, que durante lo que va de año, muestra el siguiente top de ventas:

<b>Título</b>	<b>Autor/a</b>
<b>La madre de Frankenstein</b>	Almudena Grandes
<b>Ecoblister 7 sobres Adrenalyn</b>	Panini
<b>Un cuento perfecto</b>	Elísabet Benavent
<b>Reina roja</b>	Juan Gómez-Jurado
<b>Loba negra</b>	Juan Gómez-Jurado
<b>Saldo infantil y juvenil (varios títulos)</b>	Varios autores
<b>Terra Alta</b>	Javier Cercas
<b>Soy una mamá</b>	Megan Maxwell
<b>Sidi</b>	Arturo Pérez-Reverte
<b>La cara norte del corazón</b>	Dolores Redondo

Fig. 2: Spain Top 10 (Nielsen Bookscan, 2020)

Estos listados son principalmente enfocados a la literatura dirigida a adultos, es decir a partir de 25 años. Independientemente del público al que son proyectadas este tipo de novelas, muchos jóvenes también se decantan por ellas. Sin embargo, existe todo un mundo de literatura específica para ellos en el que los Booktubers juegan un papel fundamental.

*“Leen un promedio de 10 libros al mes, lo que da un total de 120 libros por año. En su mayoría, son sagas de literatura juvenil, novelas fantásticas y de suspenso, como Harry Potter de J. K. Rowling, Los Juegos del Hambre de Suzanne Collins y El Corredor del Laberinto de James Dashner, y novelas románticas como Bajo la misma estrella de John Green, la saga Divergente de Veronica Roth y A tres metros sobre el cielo de Federicco Moccia”* (Pates, 2015).

Así se refería Giuliana Pates a los Booktubers, lo que demuestra que son grandes consumidores de literatura. Tanto es así, que el estudio *El sector del libro en España* afirmaba lo siguiente en referencia a los lectores jóvenes:

*“Los jóvenes de 14 a 24 años superan el porcentaje medio de compradores de libros en casi 25 puntos, alcanzando en este grupo de edad el 86.1%”* (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2018).

A pesar de que principalmente los jóvenes consumen literatura dirigida a su grupo de edad ya que es la que mayoritariamente se recomienda a través de los canales que ellos consultan, no se cierran a otro tipo de literatura más adulta:

*“También han leído y reseñado, aunque en menor medida, clásicos como El diario de Anna Frank, El mercader de Venecia, Romeo y Julieta, El conde Lucanor, La vuelta al mundo en 80 días, El fantasma de Canterville o Relato de un naufragio”* (Pates, 2015).

Esto pone de manifiesto que los jóvenes creadores de contenido no se limitan a fomentar la lectura de literaturas actuales y juveniles ampliando sus horizontes a clásicos universales. Lo que demuestra esto, es que no son simples lectores de literatura supérflua y ligera, sino que son auténticos lectores que consumen todo tipo de libros incluidos aquellos más densos con lenguaje menos actualizado escritos tiempo atrás.

### 8.3 La relación editorial-booktuber

El mercado editorial es hoy en día uno de los sectores más competitivos por lo que la publicidad de sus productos es un factor esencial. Como todo negocio, el interés va dirigido a qué quiere el comprador potencial, cómo lo quiere, cuándo y, cómo puede satisfacer el mercado su necesidad así como entender cómo el cliente piensa. Para ello, la publicidad juega un papel fundamental pero a lo largo de los años, ha necesitado reinventarse ya que las formas de comunicarse se han visto modificadas por la aparición de Internet y las múltiples redes sociales.

En el lanzamiento de un libro al mercado, toda editorial conoce bien su producto: sus debilidades y sus fortalezas. Este último será donde más incapié hará la empresa ya que a partir de los puntos fuertes de la novela se podrán establecer las líneas de marketing a seguir para alcanzar el *target* o público al que se dirige el producto. Una vez establecido a quién irá enfocado el libro potencialmente, se ha de establecer la segunda estrategia más importante: el medio para llegar a esos usuarios.

Antes de entrar en la era digital, las editoriales promocionaban sus libros a través de eventos o presentaciones, firmas o lecturas, incluso se redactaban notas de prensa para periódicos, radio y televisión pero a día de hoy, las editoriales se han visto en la necesidad de adaptarse a un nuevo fenómeno de la sociedad de la información. Así lo describió el vicepresidente de la Federación de Gremios de Editores de España:

*“[...]las nuevas tecnologías han ayudado a las editoriales a saber qué interesa al lector, tanto en ficción como en no ficción, a descubrir dónde están los lectores y a trasladar mejor los mensajes”* (Tixis, 2019).

Antes de sacar un libro, la editorial crea el diseño tratando de hacer su producto lo más atractivo posible y una vez lanzado, se procede a su comercialización: una parte se destina a librerías, otra a centros comerciales o grandes superficies como El Corte Inglés, FNAC, Carrefour, etc. y el resto de ejemplares se destinan a webs comerciales como Amazon.

Una vez el libro ha pasado el proceso de comercialización, comienza la etapa de publicitación del mismo: dónde se va a anunciar, de qué forma, en qué momentos... Es en este momento donde las plataformas digitales entran en juego. Hace algún tiempo, las presentaciones eran un punto muy importante del marketing ya que se le daba mucha importancia a la figura del autor pero hoy en día, los focos de audiencia se encuentran en otros lugares. Ya se ha expuesto con anterioridad que el fenómeno Youtuber arrastra grandes cantidades de fans, lo que hace que esta plataforma sea un medio muy importante para la publicitación de productos. Respecto al sector editorial, estos portavoces de publicidad son los *booktubers*.

Debido al impacto que generan los vídeos y, especialmente las reseñas, de esta comunidad, las editoriales han optado por utilizar este medio para sus promociones. De

esta manera, estas empresas deciden enviar sus nuevos productos, es decir los que quieren que se conozcan en ese momento, a estos creadores de contenido de manera totalmente gratuita a cambio de aparecer en sus vídeos.

Si bien suelen ser las propias editoriales quienes se ponen en contacto con estos *booktubers* para promocionar sus productos, también puede darse la situación a la inversa: que el *booktuber* se ponga en contacto con la editorial para ofrecerles sus servicios. Los requisitos que las empresas ponen para comenzar con el envío de libros es saber qué impacto tiene el canal que se ofrece, es decir, el número de suscriptores y de visualizaciones de los vídeos. Es sabido que no todas las editoriales trabajan con canales con los mismos números de seguidores, por ejemplo la editorial Espasa colabora con canales que cuenten con un mínimo de 50 o 100 suscriptores únicamente, a diferencia de la editorial Planeta que publicita sus productos a través de grandes canales con un mínimo de 10.000 seguidores.

Sin embargo, es tipo de colaboración no es el único medio que las editoriales han comenzado a utilizar y a darle más importancia. No existen datos de gastos en publicidad del sector editorial desde el año 2005, poco tiempo antes de comenzar la crisis económica lo que llevó a las editoriales a reducir gastos. A lo largo de los años y tras ver la utilidad de la plataforma YouTube —como se ha mencionado anteriormente— este sector decidió crear una nueva manera de publicitar: el *booktrailer*.

### 8.3.1 El *booktrailer*

Antes de la crisis económica —periodo del que se tienen datos— una empresa editorial podía llegar a gastarse en torno a 3.000€ en un escaparte para promocionar su nuevo lanzamiento. A día de hoy, el sector editorial opta por hacer una inversión menor —entre 1.500€ y 2.000€, dependiendo de la producción que se quiera— en contratar a una persona encargada de producir un vídeo publicitario de alrededor de 1 minuto o 1 minuto y medio en el que se plasma la esencia del libro. Para ello se redacta un *brieing* o pequeño guión en el que se resumen los principales datos para captar la atención del público.

Según la página [booktrailersweb.es](http://booktrailersweb.es) un buen *booktrailer* debe contener:

- Entradilla de presentación y editorial
- Textos seleccionados del libro original, bien escritos o narrados.
- Imágenes: Ilustraciones del propio libro. Si no las tiene, se pueden recurrir a otras imágenes para poder hacerse una idea figurada del libro.
- Información sobre el autor
- Información sobre la fecha de lanzamiento y el punto de venta

Los *booktrailers* han significado para las editoriales algunos fenómenos de ventas ya que el movimiento que se ha generado en redes ha sido un gran impacto. Un ejemplo de ello es el referente a la novela *La chica invisible* de *Blue Jeans* —pseudónimo de Francisco de Paula Fernández González— el cual es uno de los autores de novela juvenil más aclamados en el panorama nacional alcanzando las 200.000 ventas con su trilogía *El club de los incomprensidos*, que más tarde se llevaría al cine, y acumulando una comunidad virtual de más de 350.000 seguidores. Se puede encontrar el *booktrailer* lanzado hace dos años que acumula más de 100.000 visualizaciones en el siguiente enlace:

BLUE JEANS, 2018. *BOOKTRAILER de LA CHICA INVISIBLE / Blue Jeans* [en línea]. 2020. YouTube.com. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=mS60CMh1zPs>

Este medio de publicitación, no solo es utilizado por grandes editoriales, sino que ya que es un recurso al alcance de todo el que sea capaz de crear un vídeo exponiendo el argumento de su novela. Muchos autores que se autopublican, ya sea en papel o en digital, también se deciden por este método debido al gran alcance que tiene. Un ejemplo de ello es la autora Laura Sanz que autopublica sus libros a través de Amazon, por lo que para promocionarlos, decide lanzar este tipo de vídeos:

LAURA SANZ, 2016. *Booktrailer oficial "La chica del pelo azul" de Laura Sanz* [en línea]. 2020. YouTube.com. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=R1876KzH9g0>

Esto demuestra que la plataforma YouTube, así como la comunidad de libros que se encuentra en ella, ofrece múltiples opciones a los usuarios, a las editoriales y a los autores de darse a conocer a través del formato vídeos.

## 9. Conclusiones

El presente proyecto se regía por el principal objetivo de estudiar el fenómeno denominado *Booktube* como fuente para la difusión de la lectura entre la comunidad, para los lectores como fuente de recomendación y para el sector editorial, como canal de *marketing*.

Como bien se ha expuesto anteriormente, los medios virtuales y audiovisuales han ganado presencia en la población debido a la llegada de la sociedad de la información. Esto alcanza también al mundo de los libros. Si bien todo el movimiento denominado 2.0 en referencia a la lectura, principalmente en la infantil y juvenil, comenzó a través de los altamente conocidos blogs literarios, ha quedado relegado a segundo plano por otro tipo de contenido mucho más interactivo: los vídeos. Existen numerosas plataformas para la visualización de este tipo de contenido multimedia pero las cifras hablan por sí solas situando a YouTube como la principal de ellas. Con la llegada del ya mencionado fenómeno *youtuber*, también lo hicieron todas sus variantes, incluida la rama *booktuber*.

Para la sociedad, *Booktube* ha significado la difusión de una información que antes estaba relegada a segundo plano y no se consideraba divertida, sino más bien —en especial para la población joven— una obligación relacionada con los estudios académicos. Ha colaborado en el fomento de la lectura, dejando ver que los libros pueden ser un constructo de conversaciones de igual a igual. Y es que, en torno a este movimiento se han creado comunidades enormes en las que su cometido es compartir las lecturas haciendo que lleguen a toda la población y se cree un espacio en el que se difundan los libros como un medio de socialización. Esto ha generado, que la gran mayoría de jóvenes comience a sentir atracción o curiosidad por la lectura e incluirse así en este tipo de grupos, lo que provoca que mediante el entablado de conversaciones se haga llegar la lectura a usuarios que quizá de otra manera no se habrían interesado por los libros.

Una vez presentados los datos anteriores, queda demostrado la gran presencia de este tipo de contenido en los jóvenes ya que las cifras de seguidores que suman estos reseñadores virtuales son apabullantes, por lo que *Booktube* pasa a convertirse en una herramienta fundamental de difusión. Si bien en la actualidad este tipo de contenido no se dirige al género con mayor facturación en el ámbito nacional —el cual es la novela contemporánea— sí lo hace en el género juvenil que representa el tercero en términos de facturación. Siendo así, es obvio afirmar que *Booktube* es una gran herramienta de marketing para las editoriales, es decir, para la promoción de sus nuevos lanzamientos. A través de estos vídeos publicitando sus libros mediante los creadores de contenido, consiguen generar un impacto en redes: que se hable de ellos y se extienda. Hace que la promoción inicial en la que se ha invertido, se magnifique sin necesidad de una inversión mayor. Este tipo de contenido audiovisual en el que se invierte, hace la lectura mucho más atractiva para los usuarios ya que la difusión del nuevo lanzamiento al mercado es mucho más dinámico. *Booktube* da la posibilidad de hacer más atractivo el producto a los ojos del potencial comprador y es que, que alguien hable de tú a tú sobre un libro es mucho más llamativo de lo que podrían ser, por ejemplo, un artículo en un periódico. Es por esto, que las editoriales actualmente optan mayoritariamente por promocionar sus lanzamientos de esta forma porque la cantidad de usuarios a los que se llega de esta forma, es muchísimo más grande que la que podría serlo de otra forma lo que lleva a que estadísticamente se pueda afirmar con rotundidad que aumentan sus ventas mucho más de lo que lo hacen los canales tradicionales, de lo contrario habrían vuelto a lo anterior.

Tras toda la información expuesta a lo largo de este proyecto, queda de manifiesto que las formas de comunicación han cambiado y con ellas, la sociedad que los consume. Para la literatura estos cambios en los medios han sido altamente positivos ya que han generado una presencia en la web que anteriormente no tenía. Han nacido nuevos lectores a través de estas comunicaciones ya que Internet ha conseguido conectar a individuos con gustos similares que se presentaban las lecturas de manera directa e íntima provocando que la lectura se posicionara como uno de los *hobbies* preferidos entre los jóvenes. El sector editorial se ha favorecido de esta corriente para tratar de salir de una gran crisis económica que lo había dejado gravemente herido obligándolo a renovarse y reinventarse.

En la actualidad, el sector literario se enfrenta a un nuevo reto debido a la situación generada por la crisis del COVID-19 y es que el estado de alarma junto con el confinamiento a nivel nacional han coincidido temporalmente con las principales fechas clave para el sector del libro. Este nuevo escenario plantea serias caídas en términos económicos que afectarán gravemente a este sector cultural.

Dada esta nueva orientación hacia la conjuntura económica desfavorable en el ámbito literario, muchas van a ser las consecuencias de esto, sin embargo, el mayor golpe caerá sobre los hombros de las librerías, principalmente aquellas independientes que no cuentan con grandes apoyos económicos como pueden tenerlos las grandes cadenas.

Este nuevo escenario presenta una nueva normalidad por lo que cabe afirmar que el sector librero necesitará de una gran reconversión de sus formas de hacer publicidad teniendo que dejar de lado —por el momento— los canales tradicionales que implican presencia física. Así pues, es obvio plantear que se procederá a hacer un uso exponencial de las redes sociales, donde el medio potencial para la promoción de este tipo de productos es *Booktube*.

El gran reto al que se enfrenta el sector es saber aprovechar las nuevas sinergias que esta ofreciendo *Booktube* como plataforma de promoción de la lectura debido a que, en los últimos tiempos, el contenido que ofrecen no sólo va orientado a un público juvenil; las reseñas se amplían a todo tipos de géneros. Desde que estos creadores de contenido comenzaron su andadura en la red, sus gustos literarios han ido cambiando y con ellos los vídeos que publican. Es obvio suponer, que las editoriales comenzarán a invertir más recursos económicos en este medio no solo para la promoción del género juvenil sino para todos ellos dado que, a día de hoy, toda la población está conectada a la red incluida aquella que se pueda sentir atraída por la literatura para adultos.

*Booktube*, a través de la red, ha conseguido conectar a todo lo que rodea a los libros: lectores, escritores y editores. Todos ellos se han visto favorecidos gracias a estas relaciones directas a través de la web que ha construido toda una comunidad lectora que se alimenta por sí misma y no para de crecer.

Decidirse por *Booktube* es hacer llegar los libros a todos los hogares, sin importar nada más que el amor por la lectura.

## 10. Bibliografía

- ARÉVALO ALONSO, J., CORDÓN GARCÍA, J.A. y GÓMEZ DÍAZ, R., 2014. Comparación de los hábitos y perfil del lector digital entre Estados Unidos y España. *Anales de Documentación* [en línea], vol. 17, no. 1, pp. 12-27. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/261249869\\_Comparacion\\_de\\_los\\_habitos\\_y\\_perfil\\_del\\_lector\\_digital\\_entre\\_Estados\\_Unidos\\_y\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/261249869_Comparacion_de_los_habitos_y_perfil_del_lector_digital_entre_Estados_Unidos_y_Espana).
- ÁVILA, A.M., 2017. La oferta editorial de libros. *La Lectura en España 2017* [en línea]. S.l.: s.n., pp. 37-45. Disponible en: [https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=675188&orden=1&info=open\\_link\\_1ibro](https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=675188&orden=1&info=open_link_1ibro).
- BAUTISTA SANCHO, L., 2012. Los cambios en la web 2.0: una nueva sociabilidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línea], no. 18, pp. 121-128. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40917>.
- BENASSINI FELIX, C., 2014. De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga* [en línea], vol. 6, no. 12, pp. 16-29. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529507.pdf>.
- CARRASCO SANTIAGO, C., CONDE GARCÍA, N., FERRES LÓPEZ, F. y TRUJILLO ROJO, P., 2018. *Booktube: Un nuevo fenómeno publicitario* [en línea]. 2018. S.l.: s.n. Disponible en: [https://www.academia.edu/29001792/Booktube\\_Un\\_nuevo\\_fenomeno\\_publicitario](https://www.academia.edu/29001792/Booktube_Un_nuevo_fenomeno_publicitario).
- CASTILLO VERGARA, E., LÓPEZ DE LA ROSA, J. y NAVARRO FLOREZ, E., 2016. *Booktubers, nuevos promotores de la lectura en la era digital* [en línea]. S.l.: Universidad de Cartagena. Disponible en: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/11227/4650/1/BOOKTUBERSNUEVOPROMOTORESDELALECTURAENLAERADIGITAL.pdf>
- CHEN, C., 2019. Significado de TIC. *Significados.com* [en línea]. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://www.significados.com/tic/#:~:text>
- CORDÓN GARCÍA, J.A., MANGAS VEGA, A., MERCHÁN SÁNCHEZ, J., GARCÍA RODRÍGUEZ, A. y GÓMEZ DÍAZ, R., 2019. *Lectoescritura digital* [en línea]. 1ª. S.l.: s.n. Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/22961/19/00>.
- DEL FRESNO GARCÍA, M., 2011. Infosociabilidad: Monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones. *El Profesional de la Información* [en línea], vol. 20, no. 5, pp. 548-552. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2011.sep.09/20902>.
- DOMÍNGUEZ CORREA, B., 2016. *Análisis del fenómeno BookTube en España* [en línea]. S.l.: Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/>
- ESPINOSA, P., 2013. Gemma Lluch analiza el nuevo lector juvenil. *Fundación La Fuente* [en línea]. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://www.fundacionlafuente.cl/entrevista-a-gemma-lluch/>.



- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, 2019. *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España / 2018* [en línea]. S.l.: Ministerio de Cultura y Deporte. Disponible en: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>.
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, 2018. *Comercio interior del libro en España 2018* [en línea]. S.l.: Ministerio de Cultura y Deporte. Disponible en: [https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/5414\\_d\\_informelij-2017.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/5414_d_informelij-2017.pdf).
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, 2020. *Informe sobre el sector editorial español: Año 2018* [en línea]. S.l.: s.n. Disponible en: [https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe\\_sector\\_editorial\\_esp2018.pdf](https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_esp2018.pdf).
- FILIPPI, A., 2017. Booktubers: Cuando lo que recomienda tu youtuber favorito son libros. *El País* [en línea]. 2017. Disponible en: <https://bit.ly/2w2RIQo>.
- FUNDACIÓN GERMÁN SÁNCHEZ RUIPÉREZ, 2018. Pautas para crear y dinamizar un club de lectores. *El Laboratorio de la Lectura de la FGSR* [en línea]. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: [http://www.lecturalab.org/story/\\_2486](http://www.lecturalab.org/story/_2486).
- GARCÉS ESTRADA, W., AVITIA RODRÍGUEZ, J. y RAMÍREZ HERNÁNDEZ, M., 2017. *Rol que desempeña Booktube en la promoción y venta de libros en México* [en línea]. 2017. S.l.: Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <http://ru.iiec.unam.mx/3950/>.
- GARCÍA GALERA, M. del C., FERNÁNDEZ MUÑOZ, C. y DEL HOYO HURTADO, M., 2017. Ciudadanía informada, ciudadanía participativa. La movilización de los jóvenes en el entorno digital. *Prisma Social* [en línea], no. 18, pp. 124-143. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1441>.
- GARCÍA MOURET, S., 2020. El coleccionista de mundos. *Youtube.com* [en línea]. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/channelcoleccionista>
- GARCÍA, I., 2015. ¿Qué es BookTube? *Diccionario de Booktubers* [en línea]. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <http://diccionariodebooktubers.blogspot.com/2014/12/que-es-booktube.html>.
- GÓMEZ DÍAZ, R. y CORDÓN GARCÍA, J.A., 2014. Lectura social, lectura colaborativa. *Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura* [en línea]. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <http://dinle.usal.es/searchword.php?valor>
- GOOGLE, 2020. Google Trends. [en línea]. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>.
- IZQUIERDO, A., 2020. Andreo Rowling. *Youtube.com* [en línea]. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/andreorowling>.
- JENKINS, H., 2009. *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H., 2008. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- LIVINGSTONE, S., 2008. Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society* [en línea], no. 10, pp. 393-411. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>.
- MIRANDA GALBE, J. y FIGUERO ESPADAS, J., 2016. El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: El caso de El Ministerio del Tiempo. *Index Comunicación* [en línea], vol. 6, no. 2, pp. 115-134. Disponible en: <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/223>.
- MONTEBLANCO, L., 2015. Comunidades en red en la Sociedad de la Información: informan, comunican, conectan. El fenómeno Booktube. *Informatio* [en línea], vol. 20, no. 1, pp. 49-63. Disponible en: <https://informatio.fic.edu.uy/index.php/informatio/article/view/168>.
- OBSERVATORIO DE LA LECTURA Y EL LIBRO, 2018. *El sector del libro en España* [en línea]. S.l.: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en: <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-España.-Abril-2018.pdf>.
- OBSERVATORIO DE LA LECTURA Y EL LIBRO, 2017. *Los libros infantiles y juveniles en España* [en línea]. S.l.: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en: [https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/5414\\_d\\_informelij-2017.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/5414_d_informelij-2017.pdf).
- PACHECHO ALONSO, B.G., 2014. *Booktube: Una propuesta para el fomento a la lectura* [en línea]. Ciudad de México: s.n. Disponible en: [https://issuu.com/gustavopacheco4/docs/booktubers\\_linea](https://issuu.com/gustavopacheco4/docs/booktubers_linea).
- PALADINES PAREDES, L.-V. y MARGALLO, A.M., 2020. Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. *OCNOS* [en línea], vol. 19, no. 1, pp. 55-67. Disponible en: [https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos\\_2020.19.1.1975/pdf](https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2020.19.1.1975/pdf).
- PATES, G., 2015. ¿Los/as jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en booktubers. *SeDiCl* [en línea], pp. 125-131. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46664/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46664/Documento_completo.pdf?sequence=1).
- PROTÉGELES, 2018. *Web 2.0: Estudio sobre la utilización de la web 2.0 por parte de los menores* [en línea]. 2018. S.l.: s.n. Disponible en: <https://docplayer.es/17066381-Web-2-0-estudio-sobre-la-utilizacion-de-la-web-2-0-por-parte-de-los-menores.html>.
- R, A., 2013. Booktube, el documental. [en línea]. México: YouTube.com. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=PHQ5pufM\\_6I](https://www.youtube.com/watch?v=PHQ5pufM_6I).
- RAVETTINO DESTEFANIS, A., 2015. Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red. *VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores* [en línea]. S.l.: CLACSO, Disponible en: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3343/>

- RIAÑO, P., 2019. Cae al 32.8% el porcentaje de españoles que no lee nunca. *El País* [en línea]. Madrid, 22 enero 2019. Disponible en: [https://elpais.com/cultura/2019/01/22/actualidad/1548154324\\_976506.html](https://elpais.com/cultura/2019/01/22/actualidad/1548154324_976506.html).
- ROVIRA COLLADO, J., 2017. Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura* [en línea], vol. 7. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4462/446251130004/html/index.html>.
- ROVIRA COLLADO, J., 2016. Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector. *Revista de Estudios Sociopedagógicos* [en línea], no. 4, pp. 36-51. Disponible en: <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/18939>.
- ROVIRA COLLADO, J., 2015. *Litertaruta infantil y juvenil en Internet. De la Cervantes Virtual a la LIJ 2.0. Herramientas y espacios para su estudio y difusión*. [en línea]. S.l.: Universidad de Alicante. Disponible en: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46345/1/tesis\\_rovira\\_collado.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46345/1/tesis_rovira_collado.pdf).
- ROVIRA COLLADO, J., 2015. Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones Sobre Lectura* [en línea], no. 3, pp. 106-122. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5085467.pdf>.
- ROVIRA COLLADO, J., LLORENS GARCÍA, R.F., DÍEZ MEDIAVILLA, A., MARTÍN MARTÍN, A. y FERNÁNDEZ TARÍ, S., 2015. Lectura social y LIJ 2.0 en la universidad. Aplicaciones y redes sociales de lectura. En: UNIVERSIDAD DE ALICANTE (ed.), *XIII Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria* [en línea]. Alicante: s.n., Disponible en: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/49523/1/XIII\\_Jornadas\\_Red\\_146.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/49523/1/XIII_Jornadas_Red_146.pdf).
- RUESCAS, J., 2020. Javier Ruescas. *Youtube.com* [en línea]. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCgguuCRon3PJj3Hu8HI-cYw>.
- SCOLARI, C., 2017. El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *La Lectura en España 2017* [en línea]. S.l.: s.n., pp. 175-186. Disponible en: [https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=675188&orden=1&info=open\\_link\\_1ibro](https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=675188&orden=1&info=open_link_1ibro).
- SCOLARI, C., 2010. *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios*. S.l.: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- SCOLARI, C., 2016. Alfabetismo transmedia. Estrategia de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos* [en línea], no. 13, pp. 1-9. Disponible en: <https://bit.ly/2aoH5Zs>.
- SKRIPCOVA, L., 2017. Participative culture in community media. *European Journal of Media, Art & Photography* [en línea], vol. 5, no. 1, pp. 98-100. Disponible en: <https://ejmap.sk/participative-culture-in-community-media/>
- SOCIAL BLADE LLC, 2020. Social Blade. [en línea]. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://socialblade.com>.
- TOMASENA GLENNIE, J.M., 2016. *Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad* [en línea]. S.l.: Universidad Pompeu-Fabra. Disponible en: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27963/Tomasena\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27963/Tomasena_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- VIZCAÍNO VERDÚ, A., CONTRERAS PULIDO, P. y GUZMÁN FRANCO, M.D., 2019. Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicac* [en línea], vol. 27, no. 59, pp. 96-104. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6868308.pdf>.
- WEEKS, F., ARDÈVOL ABREU, A. y GIL DE ZÚÑIGA, H., 2011. Online influence? Social Media use, opinion, leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research* [en línea], vol. 2, no. 29, pp. 214-239. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>.
- Booktubers. *Literatura SM* [en línea], 2016. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://es.literaturasm.com/somos-lectores/booktubers#gref>.
- La historia de Youtube y el nacimiento de los youtubers. *DeYoutubers* [en línea], 2020. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://www.deyoutubers.net/historia-de-youtube/>.
- Booktubers: el club de los jóvenes lectores. *El Diario* [en línea], 2018. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: [https://www.eldiario.es/carnecruda/tomoylomo/Booktubers-club-jovenes-lectores\\_6\\_727637243.html](https://www.eldiario.es/carnecruda/tomoylomo/Booktubers-club-jovenes-lectores_6_727637243.html).
- «Booktube», el fenómeno que engancha a los adolescentes a los libros. *Qué.es* [en línea], 2016. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://www.que.es/tecnologia/201604180909-booktube-fenomeno-engancha-adolescentes-libros.html>.
- Spain Top 10. *Nielsen Book* [en línea], 2020. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://nielsenbook.es/media/>.
- El sector editorial español crece por quinto año consecutivo. *Publishnews* [en línea], 2019. Madrid, 16 julio 2019. Disponible en: <https://www.publishnews.es/materias/2019/07/16/el-sector-editorial-espanol-crece-por-quinto-ano-consecutivo>.
- La FGEE presenta el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2019. *Asociación de Editores de Madrid* [en línea], 2020. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <https://www.editoresmadrid.org/la-fgee-presenta-el-barome>.
- El Templo de las Mil Puertas. *El templo de las mil puertas* [en línea], 2007. [Consulta: 23 junio 2020]. Disponible en: <http://www.eltemplodelasmilpuertas.com/templo1>.

# ANEXO 1:

## Casos de éxito

Habiéndose establecido anteriormente una organización previa de los canales con mayor audiencia e impacto dentro de la comunidad de Booktube España, se procederá a realizar un análisis detallado de cada uno de los mismos.

Se ha decidido seleccionar el número de suscriptores para los diversos análisis debido a que, por norma general, el número de seguidores de los canales crece cada mes a diferencia del número de visualizaciones de los vídeos que no tiene una media estática y varía al alza y a la baja por lo que no sería tan representativo del crecimiento.

Para llevar a cabo estos estudios, se ha procedido a utilizar la web Social Blade para obtener estadísticas reales de todos los canales seleccionados ya que la plataforma YouTube no ofrece estos datos tan detallados de manera abierta.

## Javier Ruescas

<b>NOMBRE:</b>	<b>Javier Ruescas Sánchez</b>
<b>EDAD:</b>	32 años
<b>ESTUDIOS:</b>	Licenciatura en Periodismo
<b>PROFESIÓN:</b>	Escritor y youtuber
<b>CANAL YT:</b>	<a href="http://www.youtube.com/user/ruescasj">www.youtube.com/user/ruescasj</a>



Fuente: [twitter.com/javier\\_ruescas](https://twitter.com/javier_ruescas)

Javier Ruescas nace en la ciudad de Madrid el 14 de diciembre de 1987, donde a día de hoy continúa residiendo.

Se licenció en periodismo en 2010, un año después de la publicación de su primera novela *Encantamiento de Luna* el que sería la primera parte de la futura trilogía *Cuentos de Bereth*.

Javier se dio a conocer en internet por ser el *admin* de la página web *crepusculo-es.com* –actualmente desaparecida–, dedicada a la mundialmente famosa saga *Crepúsculo* de Stephanie Meyer. Esta popularidad se vio reflejada posteriormente en su salto a la plataforma YouTube donde, a día de hoy, se sitúa como el booktuber español más influyente del país.

Creó su canal el 6 de Enero de 2010, donde acumula más de 290.000 suscriptores y más de 20.000.000 de visualizaciones en sus vídeos.

Además de dedicarse al mundo de Booktube, Javier administra todas sus redes sociales mediante las cuales mantiene un trato muy directo y personal con todos sus seguidores. Por otro lado a parte del mundo audiovisual, Ruescas es profesor de escritura creativa y ofrece conferencias sobre fomento de la lectura, nuevas tecnologías y literatura juvenil, todo ello enfocado a su faceta de escritor.

En este aspecto, cuenta con numerosas publicaciones que lo hace uno de los escritores de literatura juvenil más relevantes del panorama actual. Entre ellas se encuentra *Tempus Fugit*, *Ladrones de Almas*, la saga *PLAY, SHOW y LIVE*, *Pulsaciones* –escrita conjuntamente con Francesc Miralles–, *Prohibido creen en historias de amor o Y luego ganas tú*, escrito en colaboración con *influencers* y Youtubers alejados del mundo de los libros. *PLAY* y *Pulsaciones* fueron elegidas mejores novelas juveniles en su año de publicación (2012 y 2013 respectivamente) por Babelia.

Sumando ambos mundos por los que Javier se sentía atraído, decidió crear la revista digital *El templo de las mil puertas* lanzando su primer número en Diciembre de 2007. Se trata de una publicación bimestral dedicada a la literatura juvenil, disponible de forma online y totalmente gratuita.

Además de todo esto, Ruescas fue nombrado integrante del Hub español de Global Shapers<sup>8</sup> en 2013, recibió el reconocimiento Premio Vlogger<sup>9</sup> en 2017 y el premio de Tubecon Spain<sup>10</sup> en el mismo año.

### Javier Ruescas en cifras

El canal de YouTube JavierRuescas cuenta con un total de 438 vídeos subidos visibles de forma pública, sumando un total de 23.861.494 visualizaciones.

SocialBlade lo clasifica como un canal con contenido de tipo educativo y lo sitúa con una nota de B- en su Social Blade Rank<sup>11</sup>.

Se sitúa en el puesto 63.877º en función a suscriptores y el 162.907º respecto a las visualizaciones, ambos parámetros establecidos a niveles mundiales.

Las ganancias estimadas que puede obtener Ruescas con la monetización<sup>12</sup> de sus vídeos pueden variar de 65€ a 1000€ mensuales y 777€ a 12400€ anuales.

En función de las cifras obtenidas hasta ahora en el canal, Social Blade crea un algoritmo que permite obtener las cantidades de suscriptores y visualizaciones estimadas que registrará el canal en un futuro.

A continuación se muestra la proyección de suscriptores y visualizaciones del canal JavierRuescas en un periodo de 2, 6 y 12 meses.

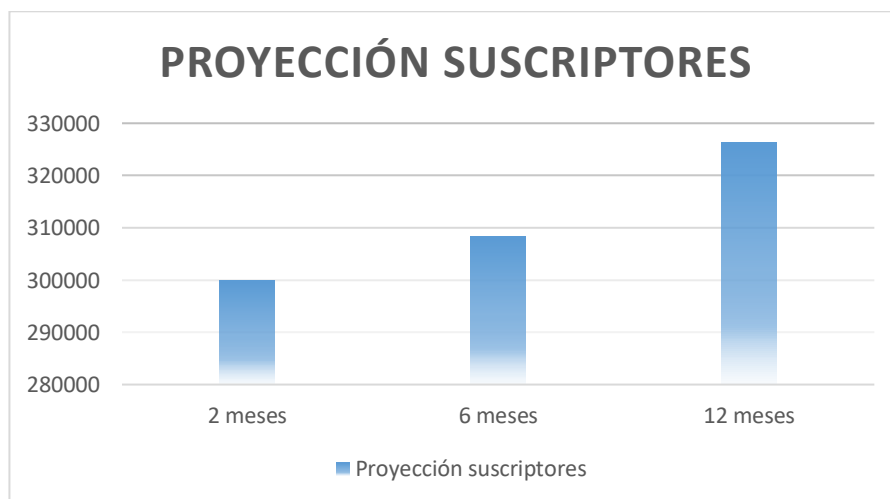


Fig.11: Proyección de suscriptores del canal JavierRuescas (Elaboración propia)

<sup>8</sup> Red mundial de jóvenes líderes de menos de 30 años del World Economic Forum.

<sup>9</sup> Premios otorgados por A3Media a creadores de contenido audiovisual en la red.

<sup>10</sup> Evento que conecta a los influencers de YouTube más relevantes de Europa.

<sup>11</sup> Ranking creado por la plataforma Social Blade que mide el impacto de los canales tomando en cuenta todos los datos de los que dispone la plataforma realizando una clasificación desde A+ a C-.

<sup>12</sup> Opción ofrecida por diferentes networks a los creadores de contenido para obtener ingresos mediante publicidad en sus vídeos.

Según los algoritmos de Social Blade el canal obtendrá 299.961 suscriptores en dos meses, 308.358 en seis meses y 326.401 en un año.

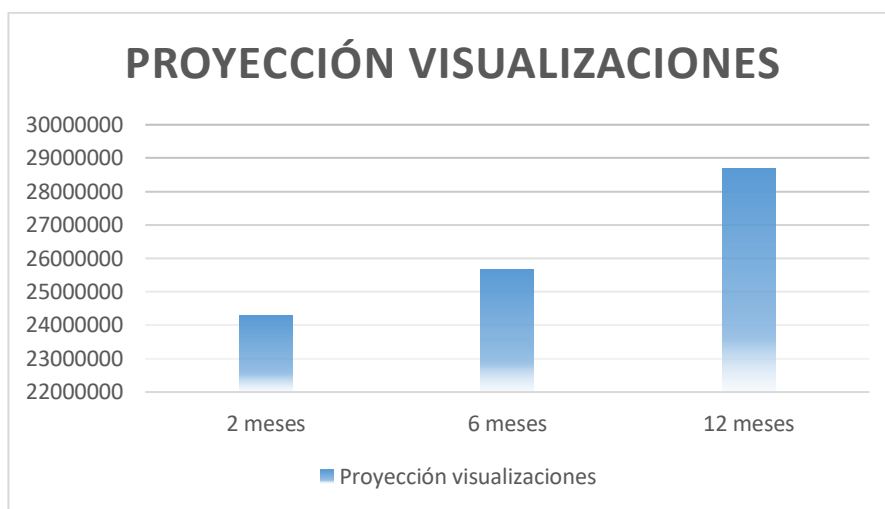


Fig.12: Proyección de visualizaciones del canal JavierRuescas (Elaboración propia)

Según los algoritmos de la plataforma, el canal sumará un total de 24.290.108 visualizaciones totales en un periodo de dos meses, 25.672.936 en seis meses y 28.699.123 en un año.

La plataforma también ofrece un apartado con los vídeos más relevantes clasificados por diferentes motivos:

- Vídeos más vistos: Se trata de aquellos vídeos con mayor número de visualizaciones.
- Vídeos con mayor puntuación: Se trata de los vídeos con mejor puntuación en la plataforma, es decir, con mayor número de *likes* en YouTube.
- Vídeos más relevantes: Aquellos vídeos que han generado mayor impacto en redes sociales, los cuales han sido más compartidos, comentados y hablado de ellos en las diferentes plataformas

### Ruescasj

Más vistos	Mayor puntuación	Más relevantes
1°.- Reto de las Grageas de Harry Potter	1°.- Nikosia – Pulsaciones (Próximamente)	1°.- TÍTULOS SINCEROS DE LIBROS JUVENILES   Javier Ruescas
2°.- LA BELLA Y LA BESTIA DE DISNEY   CUENTO REAL Y ORIGEN	2°.- Gira PLAY Segundo día Pamplona	2°.- TÍTULOS SINCEROS DE LIBROS JUVENILES 2   Javier Ruescas
3°.- 50 sombras de Grey   No te rías	3°.- Mi nueva novela PLAY, Javier Ruescas	3°.- Reto de las Grageas de Harry Potter

Fig.13: Selección de vídeos representativos (Elaboración propia, 2020)

En el caso del canal de Javier Ruescas, se puede observar que en los tres campos únicamente se repite un vídeo: Reto de las Grageas de Harry Potter. Aparece en el primer puesto de los vídeos más vistos y en tercer lugar en los más relevantes.



Se puede reconocer un patrón que siguen los vídeos; los más vistos son aquellos referidos a libros o sagas populares, los de mayor puntuación los componen los vídeos referentes a la literatura propia de Javier y por último, los más relevantes agrupan vídeos en los que los propios usuarios pueden participar y dar su opinión de la misma forma que la da el creador del vídeo.

## El coleccionista de mundos

<b>NOMBRE:</b>	<b>Sebastián García Mouret</b>
<b>EDAD:</b>	23 años
<b>ESTUDIOS:</b>	Graduado en periodismo
<b>PROFESIÓN:</b>	Creador audiovisual y redactor
<b>CANAL YT:</b>	<a href="http://www.youtube.com/user/channelcoleccionista">www.youtube.com/user/channelcoleccionista</a>



Fuente:  
[www.facebook.com/sebasgmouret](http://www.facebook.com/sebasgmouret)

Conocido en la red como El coleccionista de mundos, Sebas G. Mouret nació el 26 de Junio de 1996 en Oviedo para trasladarse tres años después a Lugo. Actualmente reside en Madrid donde estudia periodismo en la Universidad Carlos III.

Se define a sí mismo como “*escritor de nacimiento, periodista de corazón, conferenciante de afición y youtuber de profesión*” (sebasgmouret.com, 2018) y es que su pasión por la lectura le ha llevado a querer que su vida girase en torno a los libros. Es por esto, que a los 16 años –en 2012–, decidió colgar su primer vídeo en la red compartiendo su reseña de *El Bosque de los Sueños*.

A día de hoy, Sebastián acumula en su canal El Coleccionista de Mundos más de 250.000 suscriptores y 12.000.000 visualizaciones en sus vídeos que se complementan con los con los más de 160.000 suscriptores de su canal Sebas G Mouret y los 51.000 del canal GonSebas –anteriormente llamado ConSebasVlogs– que comparte con su pareja.

Además de dedicarse a sus estudios de periodismo, Mouret es redactor de la revista digital *El templo de las mil puertas*, da conferencias sobre fomento de la lectura – realiza charlas, mesas redondas y ponencias– y lleva un portal de opinión llamado MourerOpinaEnInternet. Por otro lado, más enfocado al mundo audiovisual, también crea contenido para la plataforma Flooxer<sup>13</sup>.

### El coleccionista de mundos en cifras

El canal de Sebastián, El coleccionista de mundos, cuenta con un total de 229 vídeos subidos a la plataforma YouTube desde su creación el 1 de Septiembre de 2012 a los que se puede acceder de forma pública. El canal acumula 250.000 suscriptores y una cifra de 12.598.037 visualizaciones en total.

Social Blade lo clasifica como un canal con contenido de tipo educativo y lo sitúa en un grado C+ en su Social Blade Rank.

Tomando en cuenta los suscriptores del canal, se posiciona en el puesto 74.867º a nivel mundial. De la misma forma, se sitúa en el lugar 290.299º en visualizaciones.

<sup>13</sup> Plataforma de vídeos en línea similar a YouTube propiedad de A3Media.

Contando con estas variables, este canal puede obtener unos ingresos mediante la monetización de sus vídeos de entre 10€ a 156€ mensuales y 117€ a 1900€ anuales.

Siguiendo el algoritmo creado por la web, se podrá observar la futura proyección del canal a niveles de suscriptores y visualizaciones en un periodo de 2, 6 y 12 meses.

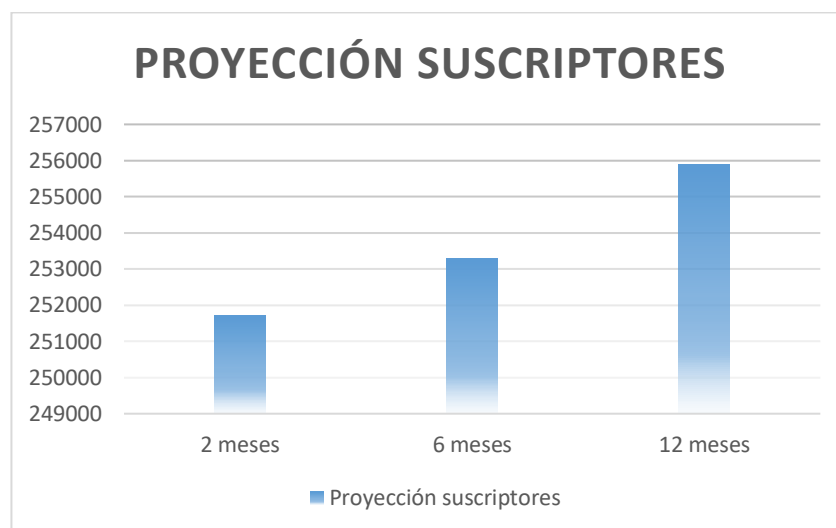


Fig. 14: Proyección de suscriptores del canal El coleccionista de mundos (Elaboración propia)

Basado en la proyección que calcula Social Blade, establece que en 2 meses el canal El coleccionista de mundos contará con 251.708 suscriptores, 253.279 en 6 meses y 255.881 en 12 meses.

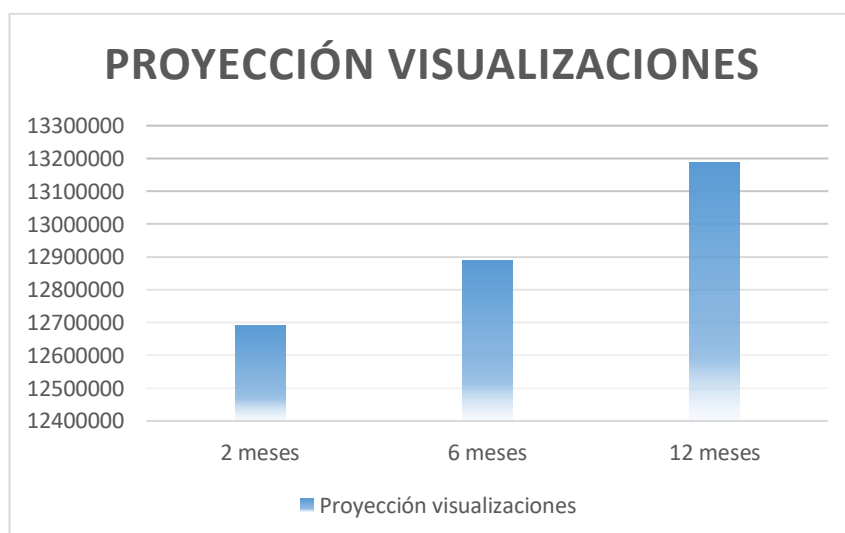


Fig.16: Proyección de visualizaciones del canal El coleccionista de mundos (Elaboración propia)

De la misma forma, calcula las futuras visualizaciones. En 2 meses serán 12.690.882, en 6 meses 12.889.271 y en 1 año 13.186.323.

Por otro lado, de la misma forma que se ha hecho anteriormente, se establece una organización con los vídeos más relevantes, más vistos y más puntuados del canal.

### El coleccionista de mundos

Más vistos	Mayor puntuación	Más relevantes
1°.- 10 TIPOS DE NOVIOS (literarios) 2°.- ¿Por qué leer? #ElcoleccionistadeMundos 3°.- Eleanor&Park   RESEÑA (review)	1°.- Meeting People #3 – Festival Celsius 232 (parte 2) 2°.- ¡Hangout navideño! #ElcoleccionistadeMundos 3°.- REGALO LIBROS POR MADRID	1°.- 10 TIPOS DE NOVIOS (literarios) 2°.- ¿Por qué leer? #ElcoleccionistadeMundos 3°.- Fa Orozco y el TITANIC BOOKTAG

Fig. 13: Selección de vídeos representativos del canal El coleccionista de mundos (Elaboración propia, 2020)

En el caso de El coleccionista de mundos son dos los vídeos repetidos: *10 TIPOS DE NOVIOS (literarios)* y *¿Por qué leer? #ElcoleccionistadeMundos*. Estos dos vídeos aparecen en primer y segundo lugar, respectivamente, tanto en vídeos más vistos como en más relevantes.

Podría decirse que el rasgo común que comparten estos vídeos para repetirse en dos categorías es que son temáticas que permiten el intercambio de opiniones directas con los usuarios consumidores además de ser un tipo de contenido que por su propio título generaría curiosidad al internauta. Esto explicaría que se encuentren en los más vistos y en los más relevantes debido al impacto que generan su alto número de comentarios e interacciones.

Por otro lado se puede observar que dentro de los vídeos con mayor puntuación, se sigue un patrón que se repite en los tres casos: se trata de contenido que incluye a los suscriptores de forma directa llegando a aparecer en los vídeos del canal y les permite interactuar directamente con el creador de contenido.

### Fly like a butterfly

<b>NOMBRE:</b>	Esmeralda Verdú
<b>EDAD:</b>	28 años
<b>ESTUDIOS:</b>	Técnico superior en Administración y Finanzas Marketing y Publicidad
<b>PROFESIÓN:</b>	Administrativa y escritora
<b>CANAL YT:</b>	<a href="http://cort.as/-Digg">http://cort.as/-Digg</a>



Fly like a butterfly es el nombre con el que se conoce a Esmeralda Verdú en la red desde hace nueve años.

Fuente: <https://www.facebook.com/Fly-like-a-butterfly>

Nacida en Albacete un 18 de julio de 1991 dedicó su vida a los números, llegando a titularse como técnica superior en Administración y Finanzas. Sin embargo, siempre estuvo relacionada con el mundo de la literatura por lo que comenzó su andadura en redes en 2010 siendo la precursora de lo que en un futuro sería la comunidad de Booktube España.

Tras seis años de actividad ininterrumpida en YouTube, la editorial Planeta le da la oportunidad de lanzar su novela junto a otra de las booktubers más grandes del país, May R Ayamonte. Esta novela, llamada *Besos entre líneas*, vería la luz el 12 de abril de

2016 pero no fue especialmente bien recibida por la crítica ni por los lectores ya que consideraron esto como un movimiento completamente comercial.

Después de pasar los años de mayor auge de la comunidad siendo uno de los canales de referencia, Esme decide retirarse dejando el canal inactivo durante un año y desapareciendo de todas sus redes sociales hasta el 13 de mayo de 2018 cuando realiza un comunicado a través de su cuenta de Instagram en el que afirma que su retirada de Booktube es definitiva debido a problemas relacionados con otros compañeros de la plataforma. A pesar de su abandono, quiso dejar claro que eso no significaba deja de leer, sino que únicamente quería hacerlo al margen de las redes y afirmó que “*seguiré disfrutando de los libros como siempre he hecho pero en solitario*”.

Debido a esta retirada de la plataforma, se ha creído conveniente no proceder a analizar el canal ya que no ofrecería una perspectiva actualizada de la misma.

## Andreo Rowling

<b>NOMBRE:</b>	<b>Andrea Izquierdo Fernandez</b>
<b>EDAD:</b>	25 años
<b>ESTUDIOS:</b>	Doble grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas
<b>PROFESIÓN:</b>	Escritora y colaboradora de editoriales
<b>CANAL YT:</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/andreorowling">https://www.youtube.com/user/andreorowling</a>



Fuente: <https://www.facebook.com/andreorowling>

Andrea Izquierdo Fernández es el verdadero nombre que se esconde tras del pseudónimo Andreo Rowling y con el que esta zaragozana es conocida en la red.

Andrea nació un 25 de Enero de 1995 en la capital aragonesa donde a día de hoy todavía reside y cursa sus estudios de doble grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas.

Se reconoce como ferviente fan de la mundialmente conocida Saga Harry Potter, de donde tomó la idea para su pseudónimo en la red utilizando el apellido de la autora de estos libros: Andreo Rowling.

Se define a sí misma como “*autora, Youtuber y viajera*” ya que, como declara en su página web “*desde que era pequeña, mis pasiones han sido la lectura, la escritura, viajar, los idiomas, los animales y el cuidado del medio ambiente*” (andreorowling.com, 2018). De algunas de esas pasiones, Andrea ha conseguido hacer su medio de vida convirtiéndose en autora de la trilogía compuesta por *Otoño en Londres*, *Invierno en Las Vegas* y *Primavera en Tokio* —este último todavía en desarrollo y pendiente de editarse y ponerse en venta a lo largo de 2019—, además de tener en el mercado novelas como *ESCAPE: Las siete pociones* o su último lanzamiento *Mi otra mitad* sacado al mercado el 6 de septiembre de 2018.

Por otro lado, Andrea no solo se dedica a escribir, sino que también imparte charlas sobre fomento de la lectura y trabaja para múltiples editoriales como lectora editorial además de mantener un contacto directo con sus seguidores a través de las firmas de sus libros y quedadas.

El camino en YouTube de Andreo Rowling comienza en 2014, siendo su vídeo más antiguo fechado el 17 de julio de 2014 sin embargo, no empezó en la plataforma subiendo vídeos relacionados con la lectura sino de temática variada como tags, challenges o vlogs, como podría contener cualquier otro tipo de canal de la plataforma no relacionado con BookTube. De estos vídeos se conservan únicamente siete de ellos debido a que el resto han sido ocultados o borrados por ella misma.

El primer vídeo que se encuentra en su canal relacionado con literatura es *BOOKTAG / THE HUNGER GAMES* con fecha de 4 de diciembre de 2014 donde se aprecia claramente el cambio del enfoque del canal tan solo observando la nueva cabecera que acompaña al vídeo. Este cambio se debe a que hasta ese momento Andrea desconocía que el mundo de la literatura se encontrase dentro de YouTube como ella misma reconoció en una entrevista: "Pensaba que en Youtube todo era belleza y gamers, pero vi BookTube y me encantó" (ESLANG, 2017)

### Andreo Rowling en cifras

Andrea ha subido desde la creación de su canal AndreoRowling el 14 de Octubre de 2012 un total de 324 vídeos públicos. Dicho canal cuenta con una cifra de 165.000 suscriptores con un total de 12.089.932 visualizaciones en total de todo su contenido.

La plataforma Social Blade clasifica por contenido su canal como entretenimiento y le da un grado de B- en su ranking.

En base a los suscriptores que suma el canal, este se sitúa en la posición 109.132º a nivel mundial y en el lugar 301.477º en función a las visualizaciones.

Partiendo de estas cifras, la administradora de este canal en este momento puede contar con unos ingresos mensuales de entre 24€ hasta 385€ y entre 289€ y 4600€ al año.

Tomando como base el algoritmo creado por la web, se podrá observar la futura proyección del canal a niveles de suscriptores y visualizaciones en un periodo de 2, 6 y 12 meses.

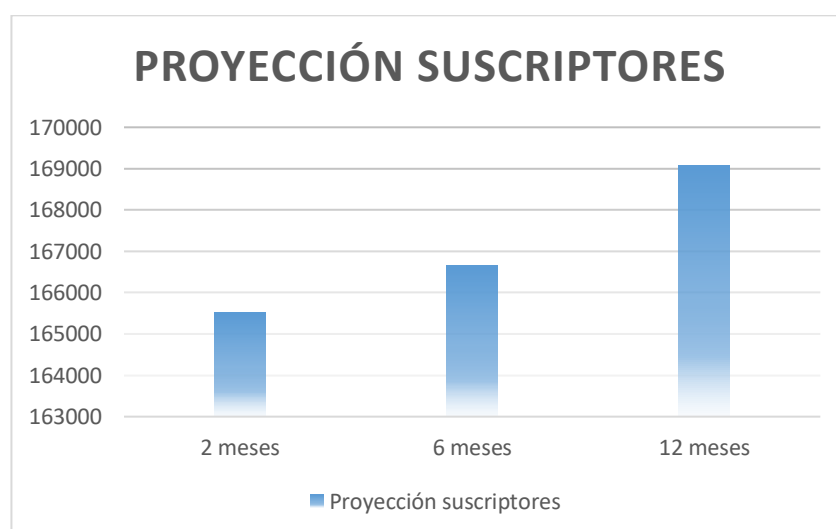


Fig. 14: Proyección de suscriptores del canal Andreo Rowling (Elaboración propia)

Social Blade calcula que la proyección de este canal será la siguiente: en 2 meses contará con un total de 165.529 suscriptores, en 6 meses serán 166.656 y en 12 meses ascenderán a 169.078.

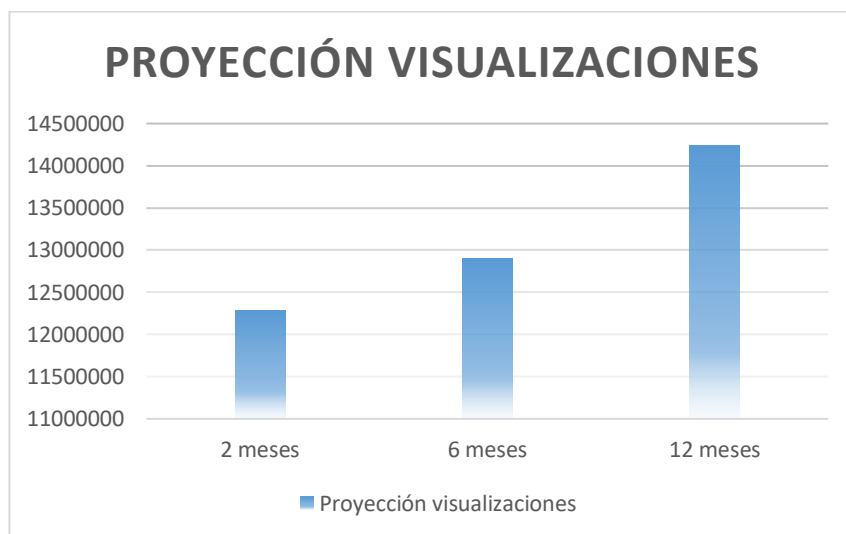


Fig. 15: Proyección de visualizaciones del canal Andreo Rowling (Elaboración propia)

De la misma forma, se calcula la proyección en referencia a las visualizaciones siendo esta 12.280.998 en 2 meses, 12.895.943 en 6 meses y 14.241.672 en 12 meses.

Al igual que en los casos anteriores, se muestra una organización con los vídeos más relevantes, más vistos y más puntuados.

### AndreoRowling

Más vistos	Mayor puntuación	Más relevantes
1°.- MI COLECCIÓN DE HARRY POTTER   Hablemos de Harry Potter	1°.- UNBOXING #1	1°.- TOP 10   Momentos favoritos de Harry Potter con Yol World
2°.- LIBROS DE YOUTUBERS   Andreo Rowling   Booktube España	2°.- ¡Nuevos libros!   BOOK HAUL	2°.- WRAP UP MAYO   Sarah Dessen, Blue Jeans, J.K.Rowling
3°.- El fenómeno AFTER (Anna Todd)   Andreo Rowling	3°.- ¡RECOMENDACIONES de LIBROS JUVENILES!   Temática de viajes   Andreo Rowling	3°.- BOOKSHELF TOUR (Parte 1)   Andreo Rowling 2015   Booktube España

Fig. 6: Selección de vídeos representativos del canal Andreo Rowling (Elaboración propia, 2020)

Una vez expuestos los vídeos más vistos, más relevantes y con mayor puntuación del canal Andreo Rowling, se puede ver que es el primer caso de los analizados en el que no se repite ningún video. Esto puede deberse a que el contenido del canal es mucho más amplio y ofrece más opciones a los usuarios.

El rasgo común que se ve a simple vista es que los vídeos relacionados con la temática de la saga literaria Harry Potter tienen un gran poder de atracción entre el público de este canal. La razón por la que esto ocurre es que la propia administradora es una gran seguidora de esta literatura, llevándola incluso a adquirir el apellido de la autora de la saga como nombre ficticio en la red por lo que los seguidores de Harry Potter encuentran en Andrea un igual.

Por otro lado se puede observar que los vídeos más vistos tienen que ver con libros desarrollados por creadores de contenido en Internet como son los youtubers o, en el caso de Anna Todd, Wattpad<sup>14</sup> donde escribió y publicó su fanfiction<sup>15</sup> sobre el que se basaría más tarde su saga *After*, publicada por la editorial Planeta en España que supuso un éxito de ventas y que actualmente se adapta a la gran pantalla.

El punto común de los vídeos más puntuados es claramente la recomendación de nuevos libros ya leídos así como mostrar a cámara las futuras lecturas con mayores expectativas una vez recibidos si se trata de una colaboración con editorial o bien después de su compra por parte de la administradora.

En los vídeos más relevantes es más complicado establecer una base común ya que son temáticas diferentes pero podría decirse que en este caso, dos de los tres vídeos —segundo y tercero— muestran a la administradora del canal enseñando sus propios libros.

Podría decirse que los consumidores de este canal buscan principalmente contenido referente a la saga Harry Potter y recomendaciones de la *booktuber* sobre nuevas lecturas.

---

<sup>14</sup> Plataforma social basada en narrativa para lectores y escritores en la que se puede leer y publicar historias. Utilizada principalmente por adolescentes.

<sup>15</sup> Ficciones de fans. Ficción creada por fans y para fans la cual se basa en un personaje o personajes famosos como punto de partida.