

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA
EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Jóvenes independientes, creación por la libre escritura

TRABAJO RECERPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTAN

JUAN CARLOS PEÑA ROMO
ERIKA ADRIANA HERNÁNDEZ JUÁREZ

Director del trabajo recepcional

Dr. Jerónimo Luis Repoll

México, D.F. Junio 2014.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

Siempre es difícil escribir una sección como ésta no importando el texto, pues hay tantos involucrados en el proceso que la lista podría parecer interminable, pues en mayor o menor medida, su participación fu indispensable para llegar a este trabajo, por fin terminado.

Sin embargo he de señalar algunas de las personas que marcaron no este trabajo en especial, sino mi trascendencia por este largo caminar, que es la vida. En primer lugar agradecer a aquel hombre que, con su ejemplo, su dedicación y esmero guió desde pequeño mis pasos, dejándome en claro que nunca se ha de olvidar el origen, imprescindible saber de dónde vienes para saber a dónde vas, sin renegar de lo que eres.

Cierto es, que aquella etapa de su vida sólo la conocí por relatos, pero son tan vivos en mi memoria como la primera vez que los escuché fuera de su boca o de la de alguien más. En sus conversaciones me enseñó más de lo que imaginó, pues me dio la clave de seguir mis impulsos sin importar a donde me llevaran. A ti Bartolomé, muchas gracias, lo logramos.

Hay varias cosas que recuerdo de mi niñez, de aquella época onírica en la que uno se jacta de la vida sin la menor preocupación y hasta parece que la vida se jacta de sí misma, pero no siempre fue así.

Momentos específicos rondan mi memoria que me hacen recordar por qué soy lo que soy. Imágenes sórdidas de aquellos instantes de infortunio, de dura pesadumbre en la que poco o nada nos percatábamos mi hermano y yo, lo que costaba una pieza de pan, mucho menos hablar de los zapatos que calzaban nuestros pies, cuando los suyos ocupaban unas sandalias viejas, remendadas con clavos.

A ti quiero agradecerte, todo el sacrificio que tuviste que pasar, todo ese alto precio que decidiste pagar, para que nosotros mi hermano y yo interpretáramos bien el papel que en la vida tendríamos que desarrollar. Gracias por todas esas noches que alejaste a terrible monstruo de la enfermedad, que despejaste el miedo con tu compañía y que, como la vida te enseñó a ti, tú a la vez, quisiste trasmitírnoslo de la mejor forma posible. Al hombre de los mil oficios, para nuestras mil 500 necesidades, muchas gracias papá.

Pero que sería de un infante sin el regazo aquel, sin el cálido descanso de las penas de la jornada de su pequeño que nada sabe de las injurias de la vida. Que sería de un chiquillo sin que le brindara sus embelesos y de cuando en cuando, le envolviera en sus besos.

Siempre presente, vigilante, expectante del diario acontecer, multifacética, lo mismo enfermera que cocinera, costurera que arquitecta, consejera y juez, maestra y compañera en este tren que no admite regresos, como agradecerte que con dulzura, paciencia y dedicación, me guiaste, enderezaste y mostraste que una sonrisa puede más que todo en esta vida, a ti que me diste en pedazos uno por uno, el corazón entero. Quisiera decir muchas cosas más, pero qué lejos se quedan las palabras cuando es el corazón quien habla. Muchas gracias mamá.

A mis profesores, que siempre me guiaron por medio de sus enseñanzas, a los que obligaron a aquel testarudo, que sentía que ya se podía comer el mundo, a mirar y comprender antes de juzgar, a analizar y reflexionar antes de hablar, a todos aquellos, participes involuntarios de lo que ahora soy muchas gracias.

Gracias, una palabra corta más no por ello menos carente de valor que algunas rimbombantes llenas de silábalas y bocaleas, pero tal vez más vacías y mudas que una H. Esa palabra, esa emoción y agradecimiento quiero expresar también a los amigos, a los hermanos, al de carne por aguantar a un bribón, a los de camino, a los de ocasión, a todos los que han dejado una enseñanza para bien, para mejorar. MUCHAS GRACIAS.

Carlos Peña

ÍNDICE

Introducción.....	7
Justificación.....	11
Contexto nacional, distrital y delegacional de la lectura.....	22
1.- Lectura en México.....	23
2.- Distrito federal y la lectura.....	48
3.- Las nuevas tecnologías.....	56
4.- Pequeñas y medianas empresas (PyME).....	72
5.- Editorial.....	79
6.-Características socioeconómicas y culturales en Iztapalapa.....	90
7.- Propuesta metodológica.....	99
Listado de códigos empleados	
Resultados del vaciado del Capital Cultural.....	123
Resultados del vaciado del Consumo de Lectura.....	130
Perfil sociodemográfico del acceso a libros.....	159
Resumen de los Resultados.....	190
Proyecto Editorial.....	209
1. Perfil general de la editorial.....	210
2. Nombre de la editorial.....	213
3. Justificación del nombre.....	213
4. Nombre de las colecciones que formarían parte de la editorial.....	215
<i>Ficha de producción</i>	230
Estructura e imagen de la portada.....	232
<i>Estructura de lomo</i>	232
<i>Estructura de los forros</i>	233
<i>Retícula para los forros</i>	234
5. Criterios de elección para las obras de cada colección en función de su congruencia, características, y especificidades.....	235
6. Resultado del análisis de los lectores.....	236

7. Decisión para escoger un público lector.....	239
8. Organigrama de la Editorial.....	241
Descripción Áreas.....	242
Proceso Editorial.....	245
Plano de la empresa.....	246
9. Análisis de costos de producción y utilidades, forma de financiamiento, Precio de venta al público.....	246
10. Propuesta de comercialización, distribución y difusión para los fondos de la editorial.....	251
Diseño de la encuesta.....	259
Conclusiones.....	266
Bibliografía.....	272

Introducción

Breve introducción al tema de
análisis

México es un país con grandes problemáticas en varios aspectos de su vida diaria, desde el narcotráfico, la drogadicción, la política, hasta catástrofes naturales entre otros. Uno de esos problemas que aquejan tanto a nuestro país como al Distrito Federal, es el problema de la lectura, ya que se tiene estimado que en México se leía 2.5 libros al año en 2006, mientras que en países de Primer Mundo este número era de 7 a 13 ejemplares, dependiendo del país.¹

Otro problema ligado a los libros, es el cierre constante de pequeñas librerías, así como la escasa creación de casas editoriales, mismas que reportan equivalentemente un tercer problema, la disminución de empleados en sus filas dadas las circunstancias económicas actuales, según datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM).

Es, entonces, que vislumbramos con relación a la lectura tres problemas entrelazados: la falta de una verdadera política pública a la lectura; disminución de uno de los canales de distribución importantes, que son las librerías; baja producción en la industria del libro; y el descenso de nómina en las empresas editoriales.

Es importante señalar también, que hay una cuarta cuestión que no ha sido mencionada, pero que, de manera casi lineal y espontánea, afecta a otro sector de la población, la falta de publicación de autores nuevos, que permiten refrescar y aumentar la cantidad de títulos ofrecidos, de los cuales puede el lector escoger de la ya amplia oferta literaria y de investigación existente.

Pero esto sólo es una pequeña parte del espectro que rodea a la falta de lectura entre los mexicanos, ¿cómo, entonces, arreglar dicho problema?, ¿qué se necesita para lograr una mayor motivación en los ciudadanos en pro de que lean?

No pretendemos encontrar el hilo negro ni mucho menos con relación a estos cuestionamientos pero, por lo menos, sí dar una opción que pueda dar una posible solución a la falta de lectura. Nuestra propuesta a desarrollar, es la creación de una editorial independiente que dé a conocer a talentos nuevos con ideas frescas que incentiven al público a reconectarse con ese mundo mágico e idílico que brindan los libros.

Es importante señalar, que no dejaremos de lado el mundo de las ideas, los pensamientos y los argumentos que permiten, desde distintas perspectivas, ver y

¹ Encuesta Nacional de Lectura, CONACULTA 2006.

analizar la vida a través de ensayos y desarrollo de teorías que expliquen el acontecer humano.

Queremos adentrarnos en un punto medio entre la imaginación y el arte gráfico, ese mundo en el que las novelas literarias e ilustraciones conviven armoniosamente, invitando al lector a introducirse en la historia a tal punto, que se sienta parte de ella, como la novela gráfica, es decir, un formato de publicación nuevo.

Sin embargo, también queremos dar una pequeña aportación al mundo laboral, abriendo nuevas plazas de empleo, puesto que uno de nuestros principales objetivos, ser una empresa socialmente responsable, lo que implica tener una repercusión positiva en la sociedad en la que vivimos y a la cual queremos ofrecer el fruto de nuestro trabajo.

¿Cómo lograr esto? ¿Cómo inmiscuir al ciudadano común en un mar de historias si no se interesa primero en un libro? Uno de nuestros métodos para lograrlo, es tener identificados a los distintos lectores de la Delegación Iztapalapa, saber qué les interesa, qué les gusta, qué no y en qué presentación les agradaría, entre otras cosas, con la finalidad de poder cubrir sus necesidades efectivamente.

Tomamos como referencia la Delegación Iztapalapa, dado que en primera instancia es la demarcación en la que vivimos y consecuentemente porque queremos tener delimitado el público lector ya que pretendemos publicar textos para ellos, creados por ellos, con los que logren sentirse identificados; Iztapalapa nos ofrece un amplio panorama de cultura, tradición y diversos pueblos originarios.

Para lograr dichos objetivos, abordaremos los siguientes temas: cómo se constituye una empresa editorial; investigación del acercamiento que tienen los iztapalapenses con los libros; elaboración de un plan comunicativo, así como de otras herramientas necesarias que ayuden a lograr nuestros fines. Todo esto, consta del respaldo teórico que proporciona la investigación de una tesis y que conjuntamente contiene la parte práctica que brinda el desarrollo de un plan comunicativo transdisciplinar y que, en un futuro pueda convertirse en multidisciplinar.

Dicho lo anterior, nuestras dos grandes áreas en el desarrollo del plan será, en primera instancia, la búsqueda de todo lo necesario para llevar a cabo una empresa partiendo del hecho de que seremos inicialmente una Pequeña Empresa (PyME) desde la definición de la misma, pasando por un análisis de costos de producción, utilidades, forma de financiamiento, hasta la distribución y difusión entre otros.

Asimismo, daremos un breve panorama de lo que es una PyME; cómo surgen; el apoyo que les brinda el gobierno entre otros aspectos; así como lo qué es una Editorial; algunas de sus características etc., para después entrar de lleno con nuestra propuesta.

El segundo gran tema, pretendemos dar un contexto general del manejo de la cultura y de la lectura en nuestro país, posteriormente, de la Ciudad de México hasta llegar a la actualidad, presentando datos duros de nuestro propio análisis así como el desarrollo del muestreo y de dicho sondeo.

Daremos a conocer un resumen de los resultados, mismos que serán cotejados con los datos por *la Encuesta Nacional de Lectura 2006* y *la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010*, ambas realizadas por Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), con el propósito de dar cuenta que dichos datos, no distan mucho de los recabados por nosotros.

Consecutivamente, mostraremos los perfiles de nuestros lectores, resultado del análisis propio y el cotejado por las dos encuestas antes mencionadas seguido del proyecto editorial, donde se plantea las bases para la realización de la editorial, terminando con nuestras conclusiones, donde realizaremos un recuento de la problemática abordada, el por qué no sé lee. Es importante mencionar que lo investigado en el proyecto comunicativo, nos permitirá visualizar el camino y la formación de nuestra Editorial independiente, la cual a futuro se llevará a la práctica.

Justificación

Pertinencia y
justificación del tema

La importancia de inspirar lectores en un país, donde los libros no forman parte de la cultura cotidiana, parece hoy ser más necesario que nunca, dado que la lectura permite al lector ampliar sus puntos de vista, fomentar su imaginación, crearse un criterio, ser más analítico y utilizar la información como herramienta para defender sus derechos y los de quienes lo rodean.

La lectura desarrolla varias capacidades cognitivas del ser humano, además de que es un excelente medio de entretenimiento, pero, desgraciadamente, no cuenta con muchos seguidores en nuestro país actualmente; cabe, entonces, preguntarnos ¿por qué los mexicanos no leen? ¿Qué es lo que impide a nuestros conciudadanos acercarse a los libros? Evidentemente, es un tema polémico que puede tener distintos puntos de vista y de análisis, pero que sin duda, crea polémica en el extranjero.

Y para muestra un botón, nuestro país ocupa el lugar 107 en lectura de una lista de 108 países, según el estudio de Hábitos de lectura de la Organización para la Cooperación y del Desarrollo Económico (OCDE) realizado en 2009, en el que también revela, según cifras del mismo, que el mexicano mayor de 12 años sólo lee 2.9 libros anualmente,² mientras en España la cifra alcanza 7.7, en Portugal 8.5 y en Alemania 12, con lo cual se tienen los índices de lectura más bajos del mundo.

Así mismo, en la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales 2010, indica que el 27% de la población leyó un libro el año pasado y menos del 25 % asistió a una biblioteca.³ Estas son sólo cifras que detectan en general, la situación lectora del país.

Es, entonces, que consideramos oportuno, crear una empresa editorial que difunda la cultura, el entretenimiento y la ciencia, en la Delegación Iztapalapa, la cual está plagada de historia, anécdotas, narraciones y leyendas, al mismo tiempo que es la más grande en cuanto a habitantes se refiere a nivel nacional.

Pero no cualquier empresa, sino una que se dedique a la producción de los textos, que se encargue de todo el diseño de los mismos, pasando por las portadas, contraportadas, interiores y todo el diseño editorial que estos implican, es decir, una empresa editorial.

² Karina Avilés, “México, uno de los países de la OCDE donde más bajó la lectura por placer”, periódico *La Jornada*, sección “Sociedad y Justicia”, México, jueves 16 de febrero de 2012..

³Karina Avilés, op cit.

Nuestras hipótesis a resolver son: ¿cómo acercar a la gente a la lectura y a los libros? ¿cuál es la fórmula idónea para inspirar a los jóvenes, niños y adultos de Iztapalapa a adentrarse en el mundo de las letras?

Para ello, es substancial conceptuar al público, tanto el interesado en los libros como al que no lo está y saber qué consideraciones tiene con la lectura, haciéndoles cuestionamientos como: leer, ¿es importante?, ¿para qué sirve? ya que si uno platica con cualquier persona, ésta dirá, en general, que la lectura es buena, buenísima, que leer incrementa nuestra cultura y nos hace mejores personas.

Asimismo, podemos percatarnos de que se tiene muy clara la diferencia entre los tipos de lectura, puesto que la Secretaría de Educación Pública (SEP) sabe que no es lo mismo leer una revista de chismes que leer “un libro”, por ejemplo.

En resumen, a la mayor parte de la población le queda claro que, 1) leer es bueno y 2) tiene una noción diferencial entre “lo que sí es bueno leer” y lo que es, por decirlo de algún modo, “una lectura de segunda categoría”.⁴Entonces, ¿qué es lo que falla? ¿por qué los individuos deciden no hacer algo que ya saben que es bueno para ellos?

Creemos relevante saber qué es lo que hace que lean los que lo hacen e identificar a estos grupos puntualmente. En México existen ciertas minorías lectoras bien identificadas por editores, distribuidores y libreros. Descontando las revistas y novelas gráficas, pero no los libros técnicos ni de superación, estas minorías son: la clase alta, los estudiantes, los eruditos de cualquier edad y estrato social, los niños de clase media-media en adelante y las mujeres del mismo estrato.

Entre la clase alta, aunque no sean instruidos, la lectura es indispensable ya que forma parte de la vida social, de los cocteles y las fiestas, donde la “cultura” da clase y estatus social. Ahí donde, por el contrario, no saber quién fue Van Gogh o quién es García Márquez genera un detrimento de la persona. En pocas palabras: “ignorar” lo convierte a uno en “naco” y lo excluye del círculo social, de modo que hay un incentivo a la lectura aparte de la lectura misma: la pertenencia al grupo.⁵

Por su parte, la generalidad de los estudiantes lee, pero lee sólo lo que le es obligatorio, dependiendo del tipo de estudios y de la escuela al que asista, es decir,

⁴ Lomelí, Luis Felipe. *¿Por qué no leen los que no leen?*
http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc162/L_Lomeli.pdf, consultado el día lunes 29 de agosto del 2011.

⁵ Lomelí, Luis Felipe op cit.

el aliciente a la lectura rara vez va más allá del que impulsa a los sistemas de enseñanza, ya que si no lees, repruebas.

Los “raros” o eruditos son aquellos para los cuales la lectura es un placer y/o una especie de obligación ética o laboral; es gente que lee por leer o porque escribe o porque es académico.

No obstante, y por las mismas razones un proyecto comunicativo (como es el nuestro) tiene el fin de incentivar “un país de escritores”; sería mucho más eficaz promover así la lectura, que una campaña hacia “un país de lectores”; puesto que aquel que busque escribir para expresar sus ideas también buscará leer, por lo que, estimulará a la personas a expresar y publicar sus pensamientos independientemente de su gremio y nivel social.

Por ejemplo, los niños y las mujeres de clase media-media en adelante. Son el grupo principal, generador de ventas para las editoriales no-técnicas y allí es a donde se destina la mayor parte de la distribución de novelas y literatura que no va a parar a las escuelas.⁶ Los niños leen cuando los padres, que saben que “leer es bueno”, les compran libros y, en general, los niños disfrutan los libros hasta antes de la adolescencia, como se puede ver en la Encuesta Nacional de Lectura 2006.

Las mujeres de clase media-media en adelante, también leen, leen novelas principalmente y libros de superación, los comentan en los cafés o entre las compañeras del trabajo. Sufren con las novelas como con las telenovelas, las disfrutan, imaginan pero sobretodo, no se sienten mal por “perder el tiempo” leyendo historias de amor.

Pero por qué leen estas mujeres y niños más que otros, por qué son el grupo que más ventas generan en libros. La respuesta reside en la identificación con las historias que leen, el vínculo que se crea entre estas y su vida real, en la que pasan cosas muy parecidas a las narradas en las páginas y páginas de sus adquisiciones literarias.

Si por ejemplo, tomásemos un grupo de textos al azar del material de lectura en secundaria, dejando de lado esos insólitos colegios donde algún extraño maestro incentiva a la lectura de textos de autores del momento, ¿será cierto que en los textos se pueden sentir orgullosamente identificados los alumnos? la respuesta a esta pregunta es por supuesto, negativa. Este es el primer problema de la

⁶ Ibid.

enseñanza y promoción de la lectura en México, ya que como menciona Gabriel Zaid, “la mayor parte de los libros que se publican no interesan a 30,000 personas ni regalados”.

Pongamos como referencia a los Estados Unidos con el mismo ejercicio; mientras se privilegiaba la lectura de escritores aburridos con vidas igualmente aburridas, el fracaso era tan estrepitoso como en México.

Sin embargo, cuando decidieron privilegiar las vidas de autores que de ningún modo son ejemplos de moralidad, como Hemingway, Poe, Faulkner o Salinger, los adolescentes no sólo se sintieron identificados con los textos sino que también anhelaron la vida de los autores, por ejemplo pilotear aviones como Faulkner, éstos tenían vidas excitantes que llamaban la atención de los adolescentes ávidos de aventuras.⁷

Entonces, si hacemos a nuestros autores personajes que al igual que los lectores, tienen altas y bajas en sus vidas, que sufren, lloran y ríen como cualquiera y que además son de la misma localidad, con historias que ellos conocen que son personas que han visto en la tienda, en el mercado o en el parque, veremos cómo entre los adolescentes y las demás personas comienza a despertar el interés y no el aburrimiento.

Por ello, uno de nuestros objetivos como empresa socialmente responsable y como promotores de la cultura, es mostrar que la literatura, la novela gráfica, el cuento, los textos de investigación, la historieta, etc., tratan de la condición humana, es decir, de cómo un hombre tiene que matar a otro en contra de su voluntad por ejemplo, con el fin de incentivar a la juventud iztapalapense, incluso la que nunca se había interesado en los libros, a voltear hacia la literatura.

Y es que la literatura no es tediosa, ya que trata de aquello que preocupa a todo ser humano: el bien y el mal, lo que permite que los adolescentes sepan (ahora sí, lo sepan de cierto y no como respuesta que “hay que decir”) que en la literatura pueden encontrarse a sí mismos y encontrar respuestas a las cuestiones que les preocupan, como el crimen, el desencanto ante la vida, el sexo, las drogas, la vida y la muerte, las pasiones.

Pero si además los textos y los autores hablan de un mundo similar al que viven, no sólo respecto al mal, sino a la tecnología: mejor, ya que en general, un adolescente

⁷ Ibid.

se sentirá más identificado leyendo algo que transcurre en algún momento durante los últimos cincuenta años, que leyendo algo que sucedió hace trescientos.

Así, un joven que desde temprano sabe que en la literatura puede encontrar respuestas seguirá leyendo, cambiará sus lecturas de acuerdo a su edad, sus intereses y preocupaciones y, por supuesto, dejará de leer sólo los libros que despierten su curiosidad adolescente, ampliando así el panorama de sus lecturas.

Ahora bien, aunque es cierto que hay que encaminar a la población y, sobre todo, a la que pretendemos abordar como lo son los jóvenes de Iztapalapa, interesándolos y motivándolos a escribir, para que al mismo tiempo se interesen en leer en busca de sus propias ideas o de otras fuentes de inspiración para la creación de las mismas, del mismo modo debemos tomar en cuenta que existen mitos que impiden el acercamiento a los libros.

Uno de ellos, es que se considera que el libro ha quedado desfasado por la tecnología, haciéndolo insignificante frente a esta, por lo que se predice; está en vías de desaparecer, nada más separado de la realidad que esta afirmación.

Gabriel Zaid, en el libro *Los demasiados libros* hace una clara invitación a la reflexión sobre el papel del libro en nuestras vidas; su influencia y poder de permanencia contrario a lo que muchos puedan opinar, ya que proporciona argumentos de peso para demostrar que el libro permanecerá más de lo que algunos puedan llegar a pensar.

Zaid, propone quitarnos varios mitos sobre los libros que tenemos arraigados desde hace tiempo y que por tanto, tomamos como ciertos, entre ellos:

- Que los medios audiovisuales han superado tecnológicamente al libro.
- Que la TV ha crecido a costa del libro.
- Que los libros son caros y por eso no llegan a las masas.
- Que para bajar los precios es necesario aumentar tirajes.
- Que la única manera de ser culto es leerlo todo.⁸

Todos ellos muestran aspectos que, a consideración del público, dotan al libro de una condición maligna o negativa, dándole una nula oportunidad de mostrar toda su magnificencia, puesto que el lector tuvo en algún momento de su vida alguna mala experiencia con un libro (que no haya sido de su agrado, fue obligado a leerlo etc.), juzga a todos por igual, lo que equivaldría, socialmente hablando, a considerar que

⁸ Zaid, Gabriel. *Los demasiados libros*, México, océano, 1996.

sólo por tener un recuerdo infortunado de alguna persona, suponga que lo mismo pasará con otras que conozca.

Pero no todo en el libro es tan negativo como se piensa, ya que cuenta con varias ventajas que, por una u otra razón, no son consideradas por el público en general.

Un ejemplo de esto, es su relación con los medios electrónicos actuales:⁹

- 1) A diferencia de las grabadoras, aparatos de radio, televisión y teléfonos, que exigen una "lectura lineal" para seguir lo que sale de ellos, un libro puede ser hojeado, adelantado, retrocedido o detenido sin ningún problema. En él se busca y se encuentra más fácilmente.
- 2) Todas estas operaciones son mecánicamente imposibles en los nuevos medios que imponen su paso al "lector", mientras el libro se lee al ritmo que éste le marca.
- 3) Los libros son portátiles. No requieren de una fuente alimentadora. No invaden la esfera perceptiva del vecino. Podemos leerlos dondequiera, de pie, sentados, acostados.
- 4) El espectador de cine o de TV tiene que someter su agenda a la programación. El libro se pliega a la agenda del lector. No pide cita previa. Está disponible donde y cuando quiera.
- 5) Los libros son baratos: es relativamente fácil su propiedad y hasta su edición privada. No tienen anuncios ni subsidios. Pueden usarse mil veces.
- 6) Por ser más baratos y justificarse para públicos restringidos, los libros permiten mayor variedad. Todo esto origina la infinidad de libros que nos cercan por todas partes.

Pero es justo aquí, cuando aparece lo que desde el punto de vista de los lectores, puede llegar a ser un impedimento para lograr una lectura efectiva y que está enunciado (con sus partes) en los resultados de la Encuesta Nacional de Lectura y en nuestro sondeo: el costo de la lectura.

Éste se divide en tres factores: el libro, el espacio necesario y el tiempo invertido, de donde la mayoría concluye que la lectura es un lujo para los pobres, ya que, a medida que aumentan los ingresos y por ende las actividades, es más reducido el tiempo para dedicarle a esta actividad, justificando así, ser inculto.

⁹ Ibid.

Y es que la gente que quisiera ser culta, va con temor a las librerías, se marea ante la inmensidad de todo lo que no ha leído, compra algo que le han dicho que es bueno, hace el intento de leerlo, sin éxito, y cuando tiene ya media docena de libros sin leer, se siente tan mal que no se atreve a comprar otros.

Por eso, se inventaron los libros que no son para leer. Libros que se pueden tener a la vista impunemente, sin sentimientos de culpa: diccionarios, enciclopedias, atlas, libros de arte, de cocina, de consulta, bibliográficos, antológicos, obras completas. Libros que la gente discreta prefiere para hacer regalos: porque son caros, lo cual demuestra aprecio, y porque no amenazan con la cuenta pendiente de responder a la pregunta: ¿Ya lo leíste?, ¿qué te pareció?, lo cual demuestra lo mismo.¹⁰

Tal vez por este temor a las librerías, es que estas han disminuido al pasar del tiempo, ya que de las poco más de 700 librerías que existían en el país en 1995, a la fecha sólo quedan 523, de acuerdo con las cifras oficiales de la Red Oficial Educal, que es el sistema de librerías paraestatales que dependen del CONACULTA.

En México, se tienen 523 librerías para poco más de 100 millones de habitantes, cuando en España se tiene una por cada doce mil; en Argentina, una por cada quince mil y en Costa Rica incluso una por cada 27 mil habitantes.¹¹

Como en todo, las grandes librerías nacionales, que incluso alcanzan a “franquiciarse”, fueron en parte las culpables del cierre de pequeñas y viejas librerías de “barrio”, ya que las primeras, por la adquisición a gran escala de volúmenes, pueden bajar los precios de los títulos a niveles imposibles para las pequeñas.

Actualmente esto está por cambiar, dado que el martes 23 de agosto del 2011, se aprobó la ley que fija un precio único a los libros en nuestro país. Esta legislación beneficiará a los lectores, así como a los pequeños editores y librerías, ya que quienes hacen cultura en este país y que no son un monopolio, serán beneficiados; ahora habrá oportunidad de que se publiquen más autores mexicanos, ya que las editoriales tendrán mayores oportunidades de vender en todo el país.¹²

¹⁰ Ibid.

¹¹ Martínez Delgado, Dalia. *En México quedan 523 librerías de más de 700*, en http://www.cerlalc.org/nuevo_boletin/08/RedLibreros11/noticias8.htm consultado el día lunes 29 de agosto del 2011.

¹² Celebra comunidad literaria mexicana aprobación del Precio Único en <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2008/9246/6/celebra-comunidad-literaria-mexicana-aprobacion-del-precio-unico.htm> consultado el día lunes 29 de agosto del 2011.

Esta ocasión es algo que pensamos sobremanera aprovechar, dado que nuestra empresa editorial busca precisamente publicar autores nuevos mexicanos, con lo tendremos mayores oportunidades de ser competitivos en el mercado editorial.

También nos brinda la oportunidad de crear una empresa que sea generadora de empleo, otra de nuestras inquietudes, ya que en México cada vez es más difícil encontrar oportunidades laborales, sobre todo si no se cuenta con experiencia profesional.

Dicho lo anterior, es que tenemos contemplado favorecer a todos aquellos que, aún sin práctica previa, demuestren tener un correcto manejo de las habilidades requeridas para los puestos laborales que posteriormente postulemos. Y es que la Población Económicamente Activa (PEA) ha ido en un crecimiento constante, no así los salarios ni los puestos de trabajo.

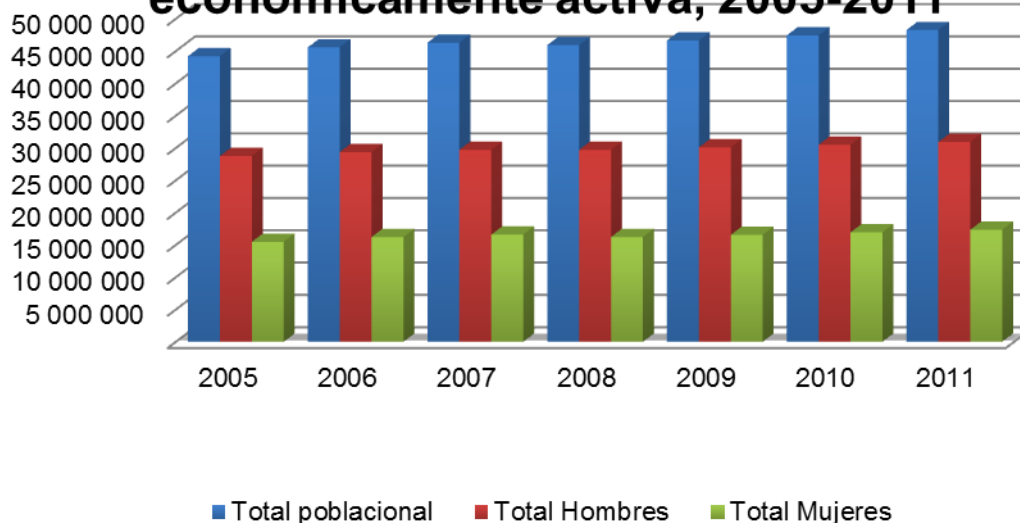
Aunque en el gobierno del ex Presidente, Felipe Calderón Hinojosa se generaron 271 mil nuevas plazas de empleo en 2011 para llegar a un total de 14 millones 882 mil registros ante el Seguro Social. Asimismo, el ex Secretario del Trabajo y Previsión Social, Javier Lozano Alarcón, en conferencia de prensa conjunta en Palacio Nacional, con el ex Secretario de Hacienda, Ernesto Cordero Arroyo, precisaron que no todos los salarios en el país son mal pagados, porque más de la mitad de las personas inscritas en el IMSS, reciben más de dos salarios mínimos, además de que hay 75% de puestos permanentes y 25% temporales.¹³

A continuación, se presenta una gráfica que ilustra la situación de la PEA a nivel nacional:¹⁴

¹³ “Gobierno de México presume creación de empleo en 2011” en *El Siglo de Durango*, martes 26 de abril 2011.

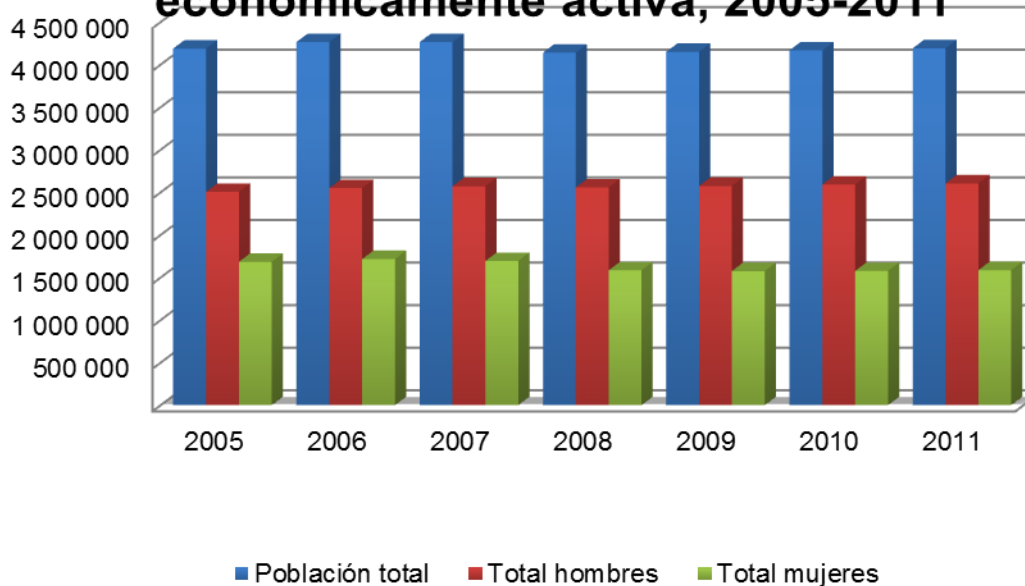
¹⁴ CONAPO, www.conapo.gob.mx consultado el día lunes 29 de agosto del 2011.

República Mexicana: Población económicamente activa, 2005-2011



Teniendo estos datos a nivel nacional, mostramos la siguiente tabla que refleja la situación de la población económicamente activa en el DF:¹⁵

Distrito Federal: Población económicamente activa, 2005-2011



Finalmente, conociendo las necesidades de los lectores, los motivos que los motiva a leer y a no leer; teniendo claro que es necesario identificarlos con las historias, para que se sientan inmersos por ellas; los prejuicios que imperan sobre los libros; la nueva ley del precio único, que brinda una gran oportunidad a la lectura de renacer

¹⁵ Ibid.

al igual que a los pequeños empresarios de entrar en este rubro comercial y la condición económica del país, así como el número creciente de habitantes que están en condiciones óptimas para trabajar pero que no encuentran donde hacerlo, es que consideramos oportuno, necesario y como reto personal, la apertura de un negocio que fija sus metas bajo la relación de ganar-ganar.

Esto significa que deseamos que tanto nuestros clientes, directos e indirectos, proveedores, trabajadores así como nosotros mismos y la población en general, salga beneficiada con una empresa que se concierne por sus intereses pero, sobre todo, que asuma una posición social responsable tanto con el ambiente como con las personas que lo habitan. Queremos, hacer de la sociedad mexicana, una sociedad culta, informada y mejor preparada para enfrentar los retos del mañana.

Contexto nacional, distrital y delegacional de la lectura

Investigación sobre la situación de la lectura y la educación en México

1.- Lectura en México

El presente apartado se divide en seis secciones, en la primera, hacemos una breve síntesis de los antecedentes de la lectura en México; en la segunda, hablamos de la lectura en el panorama internacional; en la tercera, abordamos la situación actual de la lectura del país; la cuarta, especificamos las políticas culturales en la lectura mexicana; la quinta, detallamos la infraestructura cultural de México y, finalmente, aclaramos las principales iniciativas del país en materia cultural del año 2000 a la fecha.

Antecedentes

Los antecedentes de la lectura en la educación de México y en especial en el Siglo XX, no se pueden comprender sin José Vasconcelos, pilar fundamental para ubicar a la lectura como prioridad de la educación en nuestro país. El Maestro Vasconcelos, inició la edición de libros, y la difusión del arte y la cultura mexicana; realizó la primera campaña Nacional de alfabetización, en la cual convocó a participar a la sociedad mexicana y, gracias a su esfuerzo, se fundaron varias instituciones como la Secretaría de Educación Pública (SEP), misma que ocupó en el periodo de 1921-1925. Asimismo, buscó, por todos los medios, la creación de bibliotecas para difundir la lectura en la Nación y nombró como Director de Bibliotecas a Jaime Torres Bodet, quien recibió la encomienda de seguirlas creando a beneficio del pueblo mexicano.

José Vasconcelos, quien trabajo a favor de la educación dejó un gran legado al país, fomentando la lectura y la escritura a través de campañas culturales, con objeto de abrir espacios de lectura; creo la construcción de escuelas públicas, así como Casas de Pueblo, para impulsar la educación indígena, rural y urbana..

También editó libros de los grandes clásicos para que la gente accediera a más conocimiento, critica, creatividad e imaginación. Luchó incansablemente por una política cultural para los mexicanos, por lo que, la nación ha estado en deuda con él, dado su gran labor a favor del libro y la lectura.

Retomando a Jaime Torres Bodet, quien también fue un apoyo importante para Vasconcelos y para el país en materia educativa, continuó el impulso a la campaña de alfabetización cuando fue designado como Secretario de Educación Pública en el gobierno de Manuel Ávila Camacho; creó varios organismos para la educación del pueblo mexicano entre ellos: *El Instituto Nacional de Capacitación del Magisterio*, la *Comisión Revisora de Planes y Programas*, la *Biblioteca Enciclopédica Popular*, construyó numerosas escuelas: *la Escuela Normal para Maestros* y *la Escuela Normal Superior*, entre otros.¹⁶ La huella indeleble que dejó José Vasconcelos y Jaime Torres Bodet, así como otros personajes de trascendencia en la educación mexicana es de invaluable aportación para comprender el sistema educativo que permanece en nuestros días y que desafortunadamente no ha tenido gran avance.

La nueva Reforma Educativa mexicana

El período del Presidente Luis Echeverría mostró grandes esfuerzos en atender la calidad de la educación en México. Con la llegada de la Nueva Reforma Educativa durante su gestión (1970-1976), estableció nuevas bases que impulsaran los derechos de todos los habitantes del país, sobre todo en cuanto a recibir educación con las mismas oportunidades.

No obstante, el analfabetismo continuaba siendo un fuerte problema para la nación y su atención una prioridad durante el gobierno de Echeverría. A pesar de todos los esfuerzos realizados, el porcentaje de analfabetas no había logrado bajar en la población. Para solventar el rezago, el Presidente permitió la educación adulta como parte de un programa permanente, que trascendía a las campañas temporales de alfabetización, pero de todas formas, la sombra del analfabetismo mantenía la preocupación del sistema educativo en lograr entender un texto, no en la lectura.¹⁷

La principal aportación de la reforma educativa, era nuevamente de espíritu vasconcelista; favorecer el pensamiento crítico a través de un nuevo método educativo que, adaptado del americano, se conformaba por áreas de estudio en lugar de materias, es decir, hacer aportaciones y fomentar el pensamiento crítico y la experiencia.¹⁸

¹⁶ http://www.biografiasyvidas.com/biografia/t/torres_bodet.htm consultado el miércoles 05 de octubre del 2011.

¹⁷ http://pfal.promotoradecultura.com/IMG/pdf/Animacion_a_la_lectura.pdf consultado el miércoles 05 de octubre del 2011.

¹⁸ *Ibíd.*

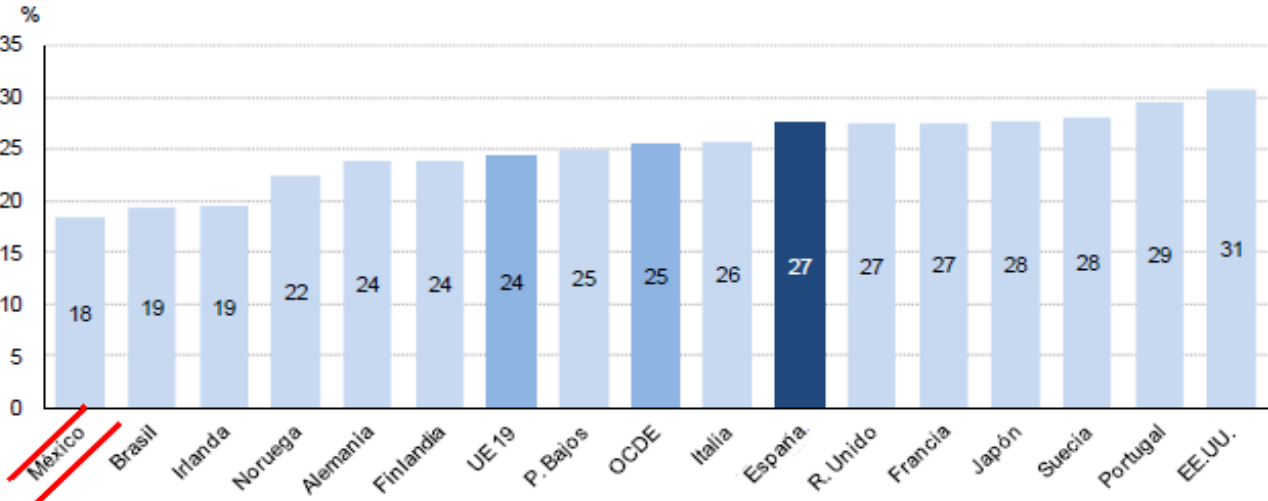
Hay que destacar, que la política educativa que inició Luis Echeverría fue un gran logro, ya que todo esto implicó reformular nuevamente los planes y programas de estudio durante su sexenio.

Lectura en el panorama internacional

Antes de conocer la situación actual sobre la educación y lectura en México, es importante explorar algunos datos estadísticos internacionales que nos ayuden a comprender y entender esta problemática.

De acuerdo con los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en el documento titulado *Panorama de la Educación 2010: Indicadores de la OCDE*, que contiene interesante información acerca del sector educativo a nivel mundial, divulga información a los gobiernos con objeto de permitirles ir avanzando en el atraso educativo y económico.

A continuación, se muestra la siguiente gráfica tomada por el programa de educación antes mencionado, se puede apreciar que nuestro país ocupa el último lugar en el gasto anual en educación.



Las cifras anteriores no nos benefician mucho, pues en varias gráficas y tablas que presenta el escrito, México aparece en el penúltimo y último lugar, relacionando esto a su nivel de competitividad con otras economías y a su posibilidad de mejora en la calidad de vida de la población. Este documento analiza también la eficiencia en los distintos niveles educativos y su efecto en las posibilidades de inclusión al mercado laboral.

Por ejemplo, México invierte en educación un 5 por ciento de su renta nacional (PIB), mientras que los demás países que conforman ese organismo invierten 6.2 por ciento.¹⁹ Esto debería mover nuestras conciencias y participación ciudadana, pues los gobiernos que nos han gobernado sexenio tras sexenio, no están proponiendo políticas públicas eficaces ante el desalentador panorama que vive la nación en materia educativa.

Asimismo, instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Banco Mundial (BM) han destacado que en los nuevos escenarios del mundo dominados por la globalización, la competitividad, las nuevas tecnologías y la información, así como la lectura y la educación, conforman los pilares estratégicos del desarrollo de cada país y, por consiguiente, una mejor posibilidad de vida.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) aborda también el tema de la lectura, al señalar que los libros y el acto de leer constituyen los cimientos de la educación y la difusión del conocimiento; la cultura y la superación individual. Los libros como la lectura van de la mano y seguirán siendo herramientas indispensables para conservar y transmitir el tesoro cultural de la humanidad pues, al contribuir de tantas maneras al desarrollo, se convierten en agentes activos del progreso. Dicha organización reconoce que saber leer y escribir constituye una capacidad necesaria en sí misma, y es la base de otras aptitudes vitales...”²⁰

Por algo, el escritor Hugo Argüelles en su libro *¿Qué leen los que no leen?* cita a Fernando Savater, escritor y promotor de la lectura, quien llega a la siguiente conclusión:

Vivimos entre alarmantes estadísticas sobre la decadencia de los libros y exhortaciones enfáticas a la lectura, destinadas casi siempre a los más jóvenes. Hay que leer para abrirse al mundo, para

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ UNESCO. Informe sobre la educación en el mundo 2000. Madrid: UNESCO: Santillana, 2000. p. 183

hacernos más humanos, para aprender lo desconocido, para aumentar nuestro espíritu crítico, para no dejarnos entontecer por la televisión, para distinguirnos de los chimpancés, que tanto se nos parecen... ²¹

Esta sincera confesión de un maestro del libro como lo es Savater, quien habla de las ventajas de saber leer como uno de los deleites de la humanidad. Hoy vemos que no es así, ya que la mayoría de la gente ve a la lectura como una de sus últimas actividades menos practicadas en su vida diaria. Como bien dice Argüelles, fomentar este hábito es un proceso de entusiasmo y a ello agregaríamos que se necesita también el amor y un ánimo contagioso a este hábito a través de una selección de lecturas adecuadas que le sean atractivas al lector y no lector; con temas de interés, así como un lenguaje sencillo.

No obstante, otro interesante estudio, es el Informe del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA), basado en el análisis del rendimiento de estudiantes a partir de unos exámenes mundiales que se llevan a cabo cada tres años y que tienen como fin la valoración internacional de los alumnos. Éste informe es llevado a cabo por la OCDE, que se encarga de la realización de pruebas estandarizadas a estudiantes de 15 años. En el informe realizado en 2009 participaron 31 países, y en cada país fueron examinados entre 4500 y 10.000 estudiantes.²²

La información que proporciona PISA 2009, permite identificar el nivel de competencia de los estudiantes con diferentes países participantes. Asimismo, ayuda a identificar fortalezas y debilidades del sistema educativo de cada nación.

Veamos la siguiente tabla general de los países participantes en las evaluaciones de PISA 2009:

²¹ Juan Domingo Arquiéles *¿Qué leen los que no leen?*, Paidós Mexicana, S.A., reimpresión en México 2009, pp. 36-37.

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Informe_PISA Consultado el lunes 10 de octubre del 2011.

MIEMBROS DE LA OCDE	
1. Alemania	19. Irlanda
2. Australia	20. Islandia
3. Austria	21. Israel
4. Bélgica	22. Italia
5. Canadá	23. Japón
6. Chile	24. Luxemburgo
7. Corea del Sur	25. México
8. Dinamarca	26. Noruega
9. Eslovaquia	27. Nueva Zelanda
10. Eslovenia	28. Polonia
11. España	29. Portugal
12. Estados Unidos	30. Reino Unido
13. Estonia	31. República Checa
14. Finlandia	32. Suecia
15. Francia	33. Suiza
16. Grecia	34. Turquía
17. Holanda	
18. Hungría	

ASOCIADOS	
1. Albania	19. Montenegro
2. Argentina	20. Panamá
3. Azerbaiyán	21. Perú
4. Brasil	22. Qatar
5. Bulgaria	23. Rumania
6. Colombia	24. Serbia
7. Croacia	25. Shanghái-China
8. Dubái-EAU	26. Singapur
9. Federación Rusa	27. Tailandia
10. Hong Kong-China	28. Taipéi
11. Indonesia	29. Trinidad y Tobago
12. Jordania	30. Túnez
13. Kazajistán	31. Uruguay
14. Kirguistán	
15. Letonia	
16. Liechtenstein	
17. Lituania	
18. Macao-China	

La evaluación PISA ha incorporado más países con respecto a los ciclos anteriores. En el año 2000, el estudio se realizó en 43 países; en el 2003 en 41 y en el 2006 en 57.1 En la Tabla se enlistan a los países que participaron en 2009, 34 son miembros de la OCDE y 31 son países asociados y economías.²³

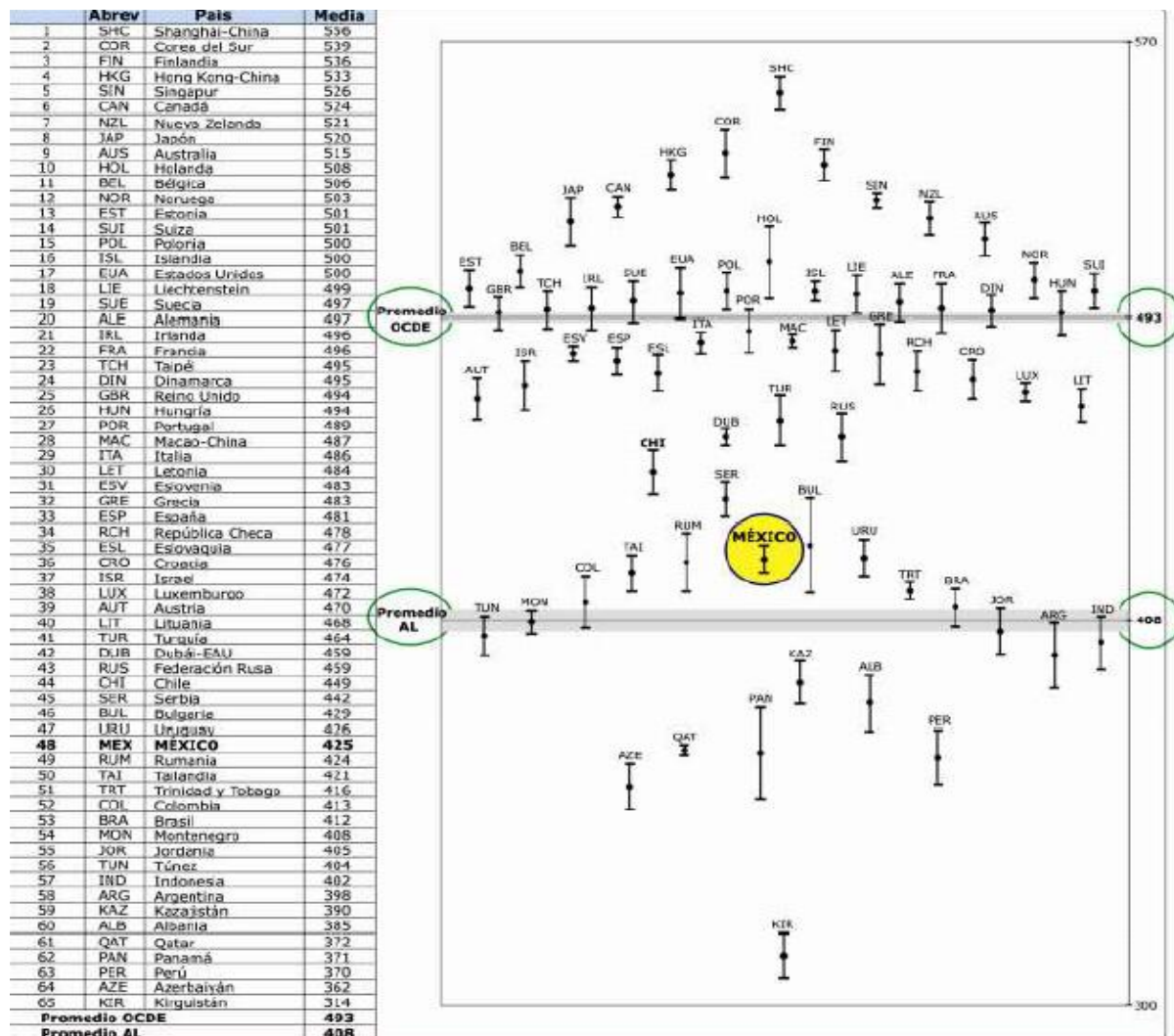
Cada tres años, esta organización realiza evaluaciones a estudiantes de 15 años de las diferentes naciones participantes en tres rubros: Matemáticas, Ciencias y Lectura, con objeto de evaluar el aprendizaje y habilidades necesarias para adaptarse con éxito a un mundo que esta en constante movimiento.

México participó en dichas evaluaciones, no sólo a nivel internacional, sino también por entidad federativa, en los tres rubros antes mencionados. De esos tres, únicamente nos enfocaremos a la sección de lectura. PISA, mide en la lectura lo siguiente: capacidad de comprender, emplear, reflexionar e interesarse en textos escritos con el fin de lograr metas; desarrollar conocimientos y tener una mayor participación en la sociedad.

²³http://www.inee.edu.mx/images/stories/Publicaciones/Estudios_internacionales/PISA_2009/Partes/pisa2009-6b.pdf Consultado el lunes 10 de octubre del 2011.

A continuación, presentamos la siguiente gráfica en la que muestran las medias de desempeño en la escala global de lectura para los 65 países participantes. También se incluyen el promedio OCDE y el promedio de América Latina (AL).

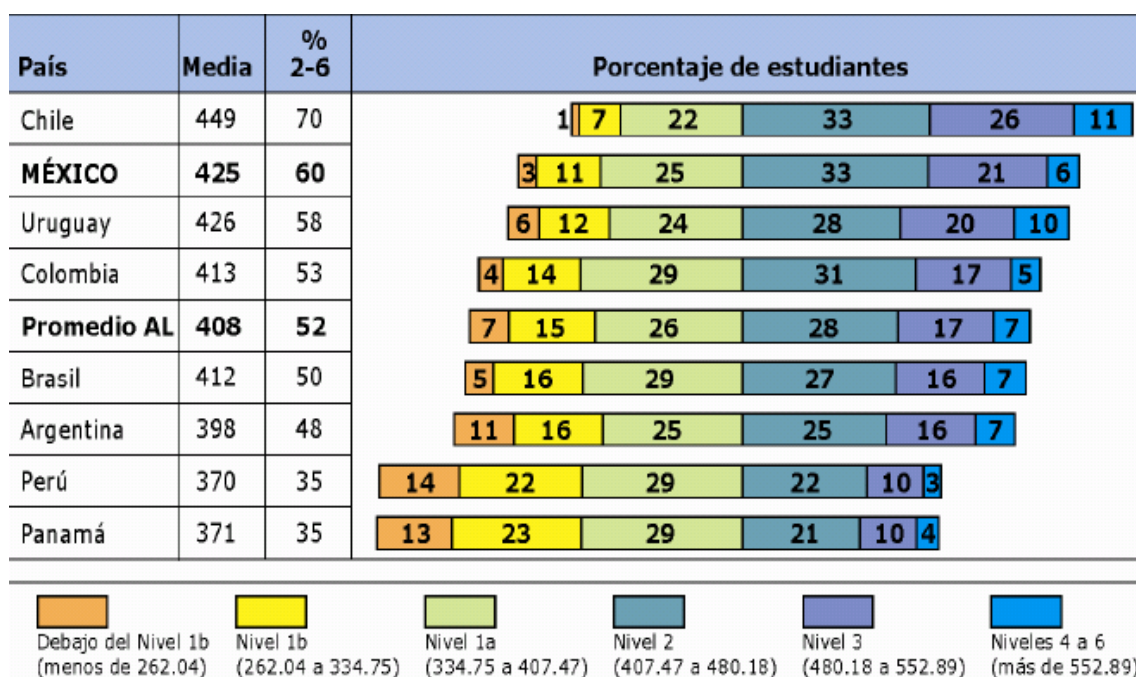
Medias de desempeño en la escala global de *Lectura* por país, PISA 2009



Fuente: PISA 2009

Esta gráfica se compone propiamente de una tabla y una gráfica. En la tabla se incluye el listado de países, con sus abreviaturas, junto con las medias de desempeño y sus respectivos errores estándar. A su vez, en la gráfica el eje vertical corresponde a los valores de las medias de desempeño. El eje horizontal de la gráfica no corresponde a ninguna variable; simplemente, es una forma de evitar que las líneas que representan el intervalo de confianza de los países no se encimen. Las medias de desempeño por país se grafican con un punto y dos líneas que representan el intervalo de confianza al 95%.²⁴

Desempeño en la escala global de *Lectura* PISA 2009 Países de América Latina*



Fuente: PISA 2009

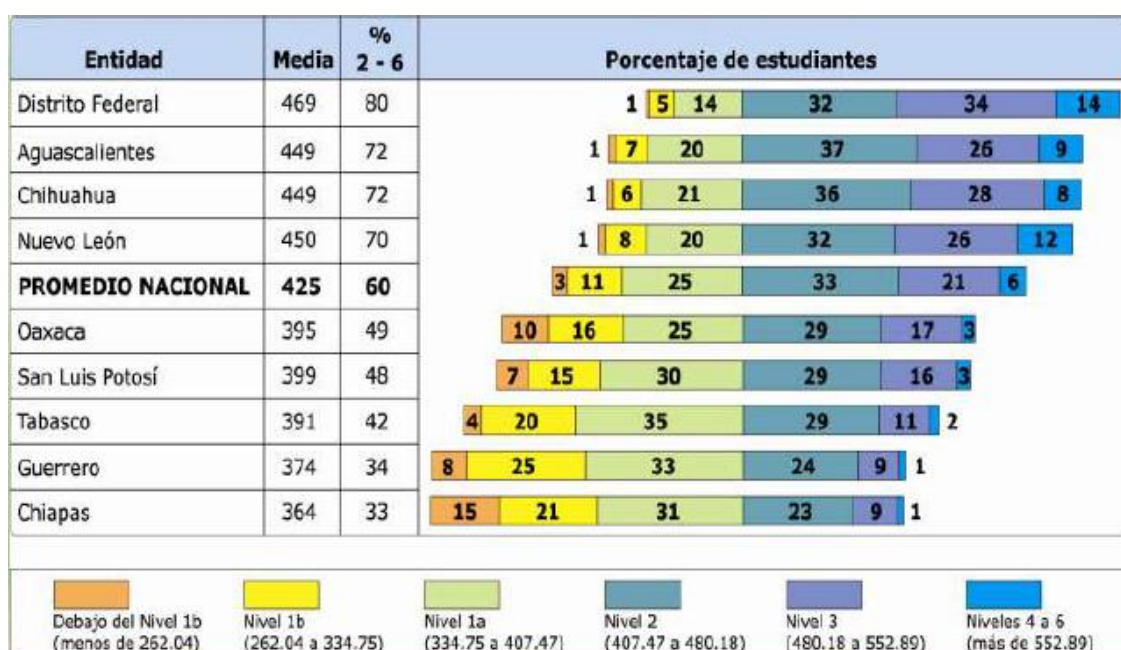
La anterior gráfica, presenta una comparación de México con los demás países de América Latina; se puede apreciar que se encuentra en el mismo nivel que Uruguay y por arriba de Argentina, Brasil, Colombia, Panamá y Perú, así como del promedio

²⁴http://www.inee.edu.mx/images/stories/Publicaciones/Estudios_internacionales/PISA_2009/Partes/pisa2009-8b.pdf pág. 54 Consultado el lunes 10 de octubre del 2011.

de América Latina, sin embargo, está por debajo de la media de desempeño de Chile.

Después de la perspectiva internacional, pasaremos al esquema por entidad federativa en México. Cabe mencionar, que el estudio por entidades federativas en nuestro país se manejó bajo los mismos parámetros de los países participantes en PISA 2009 como: medidas , porcentajes y dispersiones.

Desempeño en la escala global de *Lectura* PISA 2009 Entidades federativas*



Fuente: PISA 2009

La anterior gráfica se muestra la media de desempeño en la escala global de lectura para cada entidad federativa. El Distrito Federal tiene la media más alta, seguida de Aguascalientes, Chihuahua y Nuevo León. En lectura, la mayoría de las entidades tiene una media de desempeño similar al promedio nacional. De las 32 entidades, 23 no logran diferenciarse estadísticamente del promedio nacional, y cuatro están por arriba y cinco por debajo de él. Los estados con una media de desempeño

estadísticamente inferior al promedio nacional son San Luis Potosí, Oaxaca, Tabasco, Guerrero y Chiapas.²⁵

Nuestro país tiene uno de los sistemas educativos más grandes del mundo. Alrededor de 31 millones de estudiantes con que cuenta actualmente significan más que la totalidad de habitantes de cada uno de los países latinoamericanos, salvo Brasil y Argentina. Tan grande sistema educativo debiera ser el sustento de un dinámico mercado del libro mexicano, al menos los casi cinco millones de estudiantes de preparatoria y universidad (o sus equivalentes).²⁶

Algunos profesores y estudiantes -en el mejor de los casos,- se limitan a consultar sus libros de texto; leen por obligación, no comprenden, no han adquirido el hábito y el placer de la lectura.

Gracias a la mala concepción que se da en la escuela a la lectura, se han dado casos, en los que estudiantes en su necesidad de aprobar, por ejemplo, la materia de español o literatura que es donde se lee más, se esfuerzan en conseguir una buena calificación con el profesor.

Los alumnos acaban por rechazar y desprenderse de la lectura y de paso a los libros, ya no les resultan atractivos ni divertidos; al contrario, se les hace una obligación, un aburrimiento y pérdida de tiempo, por lo que no adquieren textos de su interés

Vale la pena citar un ejemplo ilustrativo del autor Juan Domingo Argüelles, en donde hace notorio el ausentismo del libro y la lectura en la población joven:

Nos cuenta un amigo, que cierta joven universitaria le confesó, radiante que se encontraba feliz de haber terminado la tesis (y la carrera), pues así <<ya no tendría que leer más >>.

[...] Pero no se crea, que se trata de excepciones y decepciones en países de bajo desarrollo cultural. Stephen Vizinczey observa que en Londres, cuando le preguntó a una universitaria qué le había parecido cierto libro, ésta se puso muy seria y le respondió que no leía para juzgar o disfrutar sino para aprobar la materia.

²⁵Ibíd.

²⁶ Lasso Tiscareno Rigoberto. *Importancia de la lectura*.

http://bivir.uacj.mx/LibrosElectronicosLibres/UACJ/Importancia_de_la_lectura.pdf consultado el día miércoles 05 de octubre del 2011.

Nada de esto debe asombrarnos; el asunto es así. La escuela le ha hecho creer a todo el mundo que los libros se hicieron únicamente para estudiar, cursar y aprobar las materias a fin de sacar la carrera.²⁷

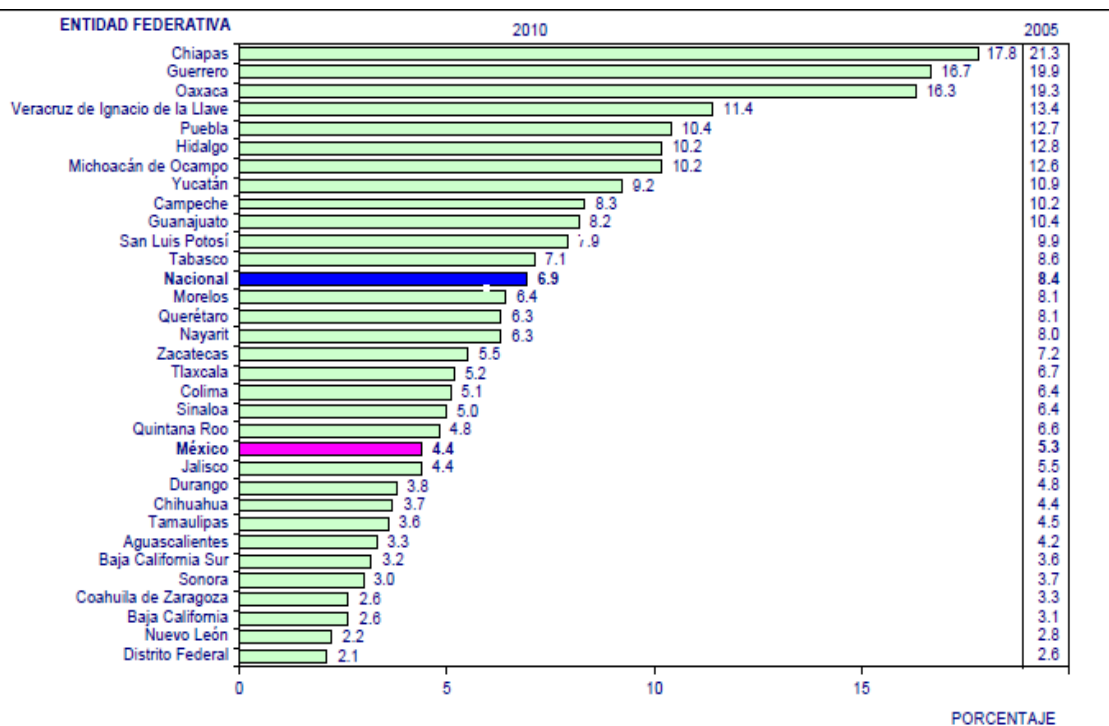
Finalmente, el acto de leer no siempre se lleva bien con la obligación y esto habría que reconocerlo. No hay apetito, ni deseo por conocer el mundo del libro. El gran reto es que profesores, promotores de lectura y editores consigan que se lea más en el presente y a futuro, así como crear nuevos lectores, pero, para obtener estos resultados, hacia el fomento a la lectura es fundamental y necesario crear nuevas políticas públicas, así como la producción de textos en el mercado editorial para el público, es decir, con temas que los identifiquen en su vida diaria y de interés para así llegar a sus expectativas de lectura. En resumen, es producir nuevas obras que puedan trascender y al mismo tiempo cubran sus necesidades y expectativas del público lector.

²⁷ *¿Qué leen los que no leen? Op cit.* pág. 28.

Situación actual de la lectura en México

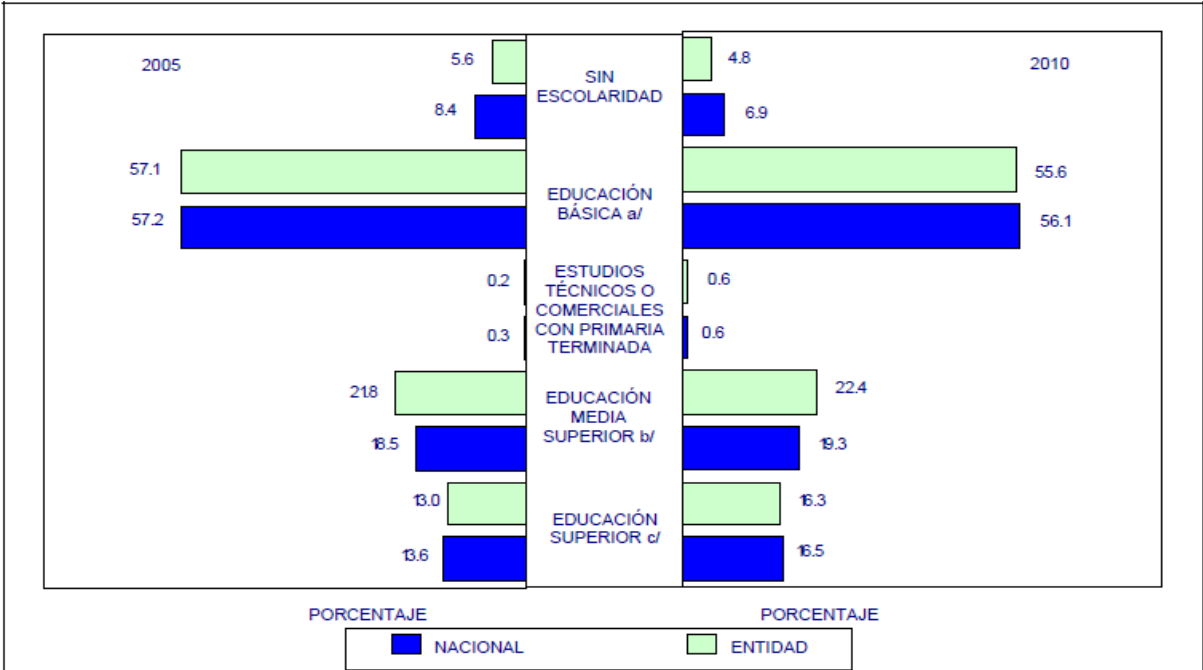
Continuando con el panorama actual en nuestro país sobre la problemática de la lectura, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en junio del 2011, presentó la siguientes graficas en materia educativa:

Proporción por Población Analfabeta de 15 años y más, 2005 y 2010



NOTA: Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 17 de octubre (2005) y 12 de junio (2010).

Tabla: Proporción de la Población de 15 años y más por nivel de instrucción, 2005 y 2010.



NOTA: Incluye a las personas con algún grado aprobado en estos niveles de estudio. Excluye nivel de instrucción no especificado. Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 17 de octubre (2005) y 12 de junio (2010).
 a/ Comprende preescolar, primaria y secundaria.
 b/ Comprende estudios técnicos o comerciales con secundaria terminada, preparatoria o bachillerato y normal básica.

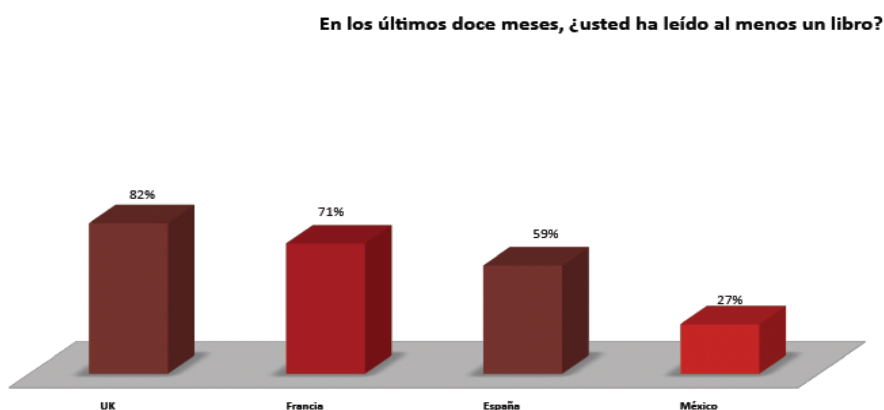
Los datos que el INEGI arroja en las anteriores gráficas, muestran un comparativo de la situación del analfabetismo del 2005 al 2010, donde las cifras en educación van en pique. Por ejemplo, en el 2005 el Distrito Federal (que es el sector que nos interesa, por ser el más cercano a nuestro estudio) tiene un porcentaje del 5.3% y en el 2010 refleja el 4.4% entre la población de 15 años y más.²⁸

En la segunda gráfica muestra el grado de escolaridad y su descenso del 2005 al 2010. Esto nos da el alarmante panorama del gran rezago educativo que hay entre la población joven y adulta del país en cuestión de lectura y escritura.

Otra investigación que refleja los números rojos en lectura, es la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales que dio a conocer CONACULTA en el 2010. La presente gráfica muestra que en los últimos meses del año, México sólo 27% de la población ha leído un libro.

²⁸ <http://www.inegi.org.mx/default.aspx> Consultado el lunes 10 de octubre del 2011.

Asimismo, la encuesta indica que la población está dividida entre quienes tienen interés por la cultura y quienes sienten una mínima afinidad por el tema: 48% dijo tener poco o nada de interés por los asuntos culturales, cifra reflejada en el poco consumo: 73% no compró nada relacionado con la cultura -música, libros, entradas al cine- en los últimos 12 meses.²⁹



Fuente: Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales 2010.

Resulta importante continuar con los esfuerzos para fomentar la lectura en los mexicanos y qué mejor que incentivar, antes que nada, escritores de nuevo talento que publiquen textos sobre temas atractivos, novedosos e interesantes y que, al mismo tiempo, los lectores se sientan involucrados con las historias de autores frescos que de igual forma se identifican con el lector.

Respecto a la situación del fomento a la lectura, el ex Secretario de Educación, Alonso Lujambio, propuso a los gobiernos estatales para que en los próximos años se pudiera concretar una estrategia nacional para combatir esta problemática.

²⁹ http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf Consultado el lunes 10 de octubre del 2011, pág. 105.

Los funcionarios públicos e instituciones del país indicaron nuevos proyectos para el hábito de la lectura e impulso a la industria editorial que tiene como objetivo: ³⁰

- Contribuir en la disminución de los rezagos lectores educativos, al tiempo de reducir la falta de equidad en el acceso a la cultura y el libro. Lo más importante es fortalecer la relación entre educación y cultura como sistemas generadores de usuarios plenos de la cultura escrita, y propiciar el desarrollo social y mejores índices de calidad de vida a través de la formación de comunidades lectoras.
- Se pretende que para los siguientes periodos de sexenio logren consolidarse, por estado y región, distintas acciones de fortalecimiento de las capacidades locales, en el fomento a la lectura y el desarrollo editorial, con énfasis en la participación social.

La Secretaría de Educación Pública, llevo a efecto el Programa Nacional de Lectura para la Educación Básica (PNL) donde resume lo siguiente:

Recuperar, producir, sistematizar y circular información sobre la lectura, las prácticas de la enseñanza de la lengua escrita, y sobre las acciones para la formación de lectores en el país y en otros lugares del mundo, con el fin de favorecer la toma de decisiones, el diseño de políticas, así como la gestión de las mismas, y la rendición de cuentas.³¹

Por otra parte, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) preocupada por el hábito a la lectura, realiza Ferias del Libro donde presentan una diversidad de libros para el público. Frente a las constantes afirmaciones sobre la escasa participación de la población mexicana en las encuestas que sean realizado en los últimos años -nacionales e internacionales- sobre la lectura donde arrojan resultados de que no lee el mexicano, habría que preguntarnos si también se trata de un asunto de acceso a ellos. Aquí la política pública de gobierno debe darse a la tarea de construir políticas culturales que refuercen el significado del libro para nosotros como sociedad, pensado siempre en todos y hacerse la pregunta si todos los mexicanos tienen acceso al libro y la lectura?

³⁰ <http://impreso.milenio.com/node/8522382>, consultado el lunes 03 de octubre del 2011.

³¹ http://lectura.dgme.sep.gob.mx/pnl_dp_00.php Consultado el domingo 09 de Octubre del 2011.

A continuación una breve reseña de las políticas culturales que ha implementado México en las últimas épocas, es decir, las prioridades y acciones en torno al sector cultural del país. Abordaremos cuatro secciones: 1) se hará un breve recorrido de las políticas culturales mexicanas; 2) se expondrá detalladamente la infraestructura cultural del México actual; 3) se abordará la evaluación de las políticas culturales del periodo 2000 a la fecha.

Políticas culturales en la lectura mexicana

Breve reseña histórica del desarrollo de las políticas culturales

En el siglo XX, las políticas culturales estuvieron orientadas hacia una estrategia de integración cultural, que promovía una cultura única como sustento de la nación. Con la creación de la Secretaría de Educación Pública (SEP) en 1921, cuyo primer titular fue José Vasconcelos, se diseñó una estrategia integral de cultura y educación a través de las *Misiones Culturales*, con las que buscaba la difusión de la literatura universal y la creación de las primeras bibliotecas rurales. Dicho periodo es esencial en la definición de la política cultural oficial en México que orientará durante muchos años la acción cultural del gobierno mexicano.³²

Ahora, pasemos a las décadas de los treinta y cuarenta, cuando se crearon varias instituciones culturales con el fin de promover la cultura de nuestra nación. Entre ellas, destacan: *Fondo de Cultura Económica* en 1934, el Seminario de la Cultura Mexicana en 1942, *El Colegio Nacional* en 1943 y el Instituto Nacional Indigenista en 1948.

Los inicios de la televisión y de los medios de comunicación masiva se propiciaron en los años cincuenta, fecha en la que se consolidó la época del cine mexicano. Para 1958 se creó la *Subsecretaría de Cultura* (antecedente del CONACULTA). Con la creación de estas grandes instituciones culturales, se dio la pauta para abrir más instituciones, como son el *Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)* y el *Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)*.³³

³²http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/09_iv_jul_2008/casa_del_tiempo_eIV_num09_16_20.pdfhtt
consultado el domingo 16 de octubre del 2011.

³³ *Ibíd.*

Para la década de los sesenta, estas obras representaron un extenso desarrollo económico y, con ello, la modernización para el país, así como mejores oportunidades, por lo que mucha gente de provincia emigró a la ciudad en busca de una mejor vida. Ya en la década de los setenta, las políticas culturales comenzaban a ser consideradas por el gobierno mexicano un tema de pluralidad y diversidad de la sociedad mexicana.

Sin embargo, no fue sino hasta la década de los ochenta, cuando las políticas culturales comenzaron a ser reconocidas por el gobierno de nuestra nación y hacer punto clave para el desarrollo económico del México.

Infraestructura cultural de México

Con base en los antecedentes antes mencionados sobre las instituciones culturales que se formaron en diferentes épocas, en la actualidad, el Sistema de Información Cultural (SIC) dio a conocer el *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México 2010*, en él se refleja cuánto ha hecho el gobierno mexicano en promover servicios culturales. Asimismo, este documento tiene un alto valor para los responsables de elaborar y evaluar la política pública cultural del futuro.

Bibliotecas

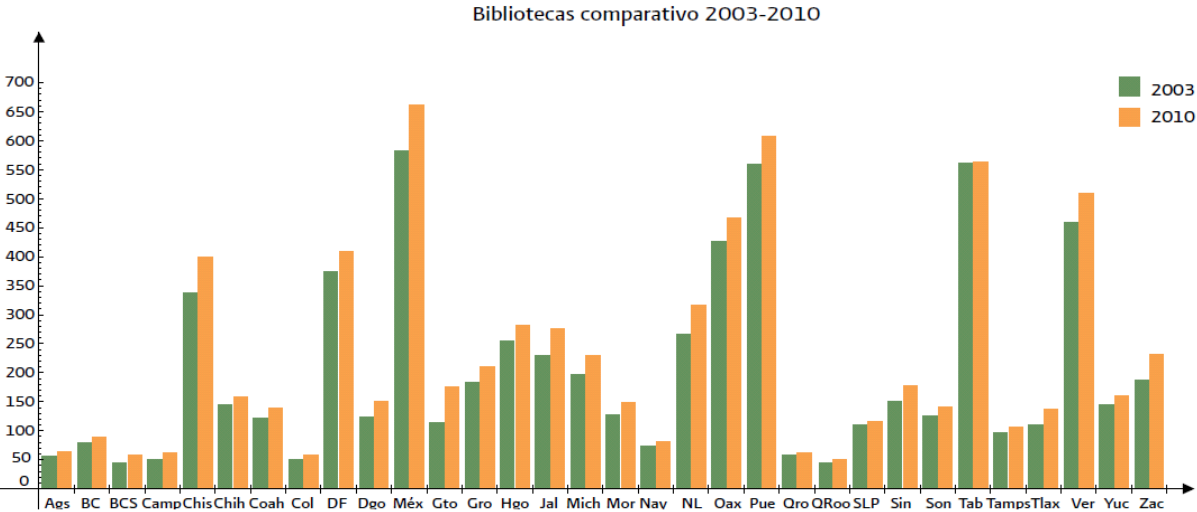
Un dato relevante que nos da el Sistema de Información Cultural es que unas de las acciones más relevantes para impulsar el libro, la lectura y las bibliotecas en el país, fue cuando se puso en marcha el Plan Nacional del Desarrollo 1983-1988, cuyo objetivo fue impulsar una sociedad más igualitaria mediante el mayor número de acceso a la educación y la cultura.

Como respuesta a esta necesidad, la SEP elaboró y ejecutó un programa dirigido a proporcionar a la población mayores posibilidades para acceder gratuitamente al conocimiento escrito, esto a través del establecimiento de una red nacional de bibliotecas públicas³⁴

De acuerdo a lo anterior, podemos mencionar que el número de bibliotecas registradas actualmente son, según el SIC, de 7,289 bibliotecas. Con respecto a la cifra del 2003, de 6,610 bibliotecas, la diferencia representa un incremento de 679 recintos en un periodo de 7 años. Del año 1983, en que empieza a operar la Red

³⁴ <http://sic.conaculta.gob.mx/atlas2010/atlas2010.pdf>, consultado el domingo 16 de octubre del 2011, p. 105.

Nacional de Bibliotecas Públicas con 351 espacios, al año 2009 existen 7 289 bibliotecas. La siguiente gráfica muestra la cifra indica un incremento en un factor de 19.8 veces.³⁵



Fuente: Sistema de Información Cultural, Conaculta, julio 2010

Entre los estados con mayor número de bibliotecas se encuentra el Estado de México con 662, Puebla con 607, Tabasco con 564, Veracruz con 509 y Oaxaca con 466. En el otro extremo de la escala, se encuentran los estados con el menor número de bibliotecas:

Quintana Roo con 50 bibliotecas; Baja California Sur con 58, Colima con 59, Campeche con y Querétaro con 62. Ahora, por municipio-delegación, Monterrey, Nuevo León, posee la mayor cantidad de bibliotecas con 72, seguido por la delegación Iztapalapa, Distrito Federal, con 65; Comalcalco, Tabasco, con 54; Macuspana, Tabasco, con 52, y Miguel Hidalgo, Distrito Federal, con 48.³⁶

Estas estadísticas reflejan que la delegación Iztapalapa (estudio local de investigación) se encuentra entre uno los municipio/delegación del país y del Distrito Federal con el mayor número de bibliotecas.

³⁵ Atlas de infraestructura cultural de México, Conaculta, 2010.

³⁶ *Ibíd.*

Centros Culturales y Casas de Cultura³⁷

Entre los estados con mayor número de centros culturales y casas de cultura se encuentran, el Distrito Federal con 208; Jalisco con 157; Estado de México con 151; Puebla con 130; Michoacán con 83 (4.85%) y Chiapas con 82 (4.79%). Los estados con el menor número son Colima con 11; Tlaxcala, Nayarit y Durango cada uno con 12; Campeche con 14 y Baja California y Quintana Roo, cada uno con 17.

Por municipio-delegación, Cuauhtémoc, Distrito Federal, posee la mayor cantidad con un total de 60, seguido por San Luis Potosí, San Luis Potosí, con 39; Mérida, Yucatán, con 27; Benito Juárez, Distrito Federal, con 26, y Gustavo A. Madero, Distrito Federal, con 25.

La estadística que hace *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México 2010*, indica que el Distrito Federal posee el primer lugar en centros culturales y casas culturales a nivel nacional.

Editoriales³⁸

Las editoriales son un importante sector de la industria que se desarrolla alrededor del libro, debido a su papel primordial en esta industria cultural³⁹. Su actividad favorece la creación y preservación de la diversidad cultural; incentiva la creación artística y contribuye en gran medida a la divulgación del conocimiento. Esta cadena comienza con la producción de los libros, y continúa con la distribución y la comercialización de los mismos. En conjunto, las editoriales, las distribuidoras y las librerías integran la llamada industria editorial del libro.

Actualmente, el Sistema de Información Cultural (SIC) registra 302 compañías editoriales (julio 2010), que se pueden clasificar en: privadas se incluyen las llamadas independientes con 256 (84.77% del total) y públicas con 46 (15.23%).⁴⁰

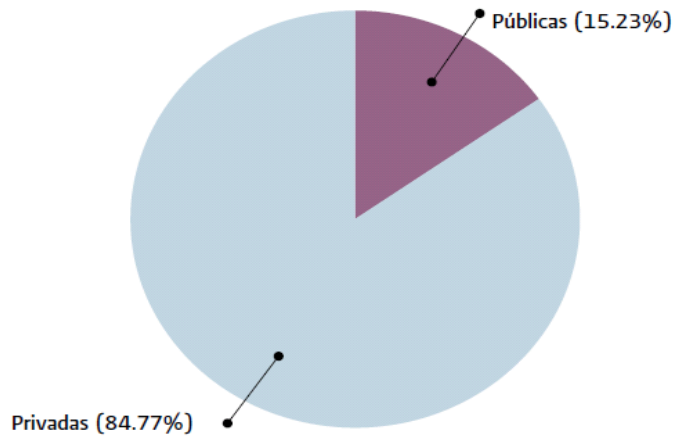
³⁷ *Ibíd.*

³⁸ *Ibíd.*

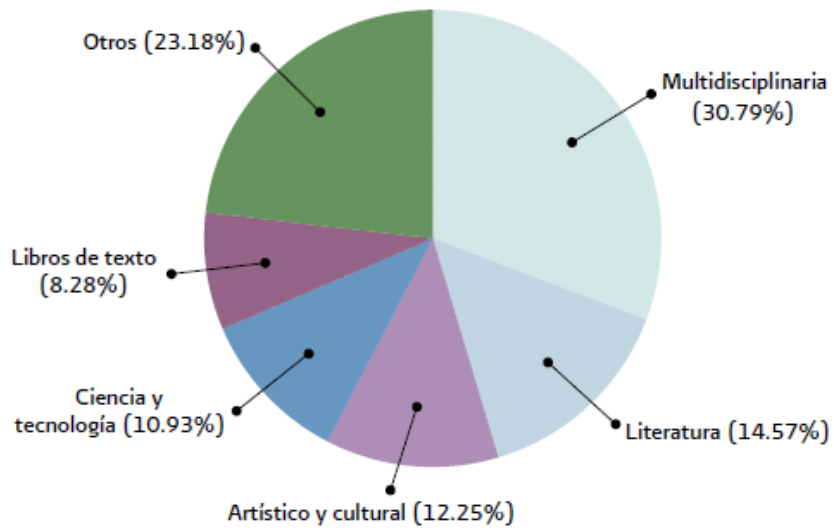
³⁹ Se entiende por industria cultural los bienes y servicios culturales que se producen, reproducen conservan y difunden según sus criterios industriales y comerciales; es decir que se producen en serie bajo una estrategia de tipo económico y no con la finalidad de alcanzar un desarrollo cultural. Néstor García Canclini y Ernesto Piedras Feria. *Las industrias culturales y el desarrollo en México*, México 2006, p.128.

⁴⁰ Atlas de infraestructura Cultural 2010 Opc.cit

Editoriales públicas/privadas



Editoriales por tema



Entre los estados con mayor número de editoriales se encuentran el Distrito Federal con 227; el Estado de México con 15; Puebla con 12; Jalisco con 11; Sonora con 5 y Nuevo León con 4. Los estados con el menor número de editoriales son: Sinaloa, Campeche, Yucatán, Tamaulipas, Baja California Sur, Nuevo León, Colima, Baja California, Chiapas y Guanajuato con 1 editorial cada uno; Chiapas, Morelos y Coahuila cuentan cada uno con 2.

Por municipio y delegación: Cuauhtémoc posee la mayor cantidad de editoriales con un total de 60, seguida por Benito Juárez con 44; Miguel Hidalgo con 35; Coyoacán con 23; Álvaro Obregón con 22, y Tlalpan, con 18. Las empresas editoriales se enfrentan a nuevos desafíos y controles que permitirán equilibrar el mercado en la venta del libro y, por consiguiente, tendrán una repercusión importante en su desarrollo; una de estas medidas, es la Ley de Fomento para la lectura y el libro.

Librerías⁴¹

En México, existe el comercio del libro desde la fundación de la Nueva España; es sino hasta el siglo XVII, con el surgimiento de las casas impresoras, que éstas venden directamente sus libros y, a la par, surgen las librerías, establecimientos especializados para su comercialización. A partir de la segunda década del siglo XIX, se intensificó la producción y distribución de publicaciones entre ciertos sectores de la población: el libro tuvo una presencia creciente en la vida pública a la par de los periódicos, las revistas literarias, los folletos y boletines informativos. Los impresores, editores y libreros, independientemente de cuestiones culturales, políticas y religiosas, se preocuparon, sobre todo por el comercio del libro⁴².

Actualmente, entre las entidades con mayor número de librerías se encuentran el Distrito Federal con 551; el Estado de México con 107; Veracruz con 85; Jalisco con 82; Guanajuato con 73 y Puebla con 72. Los estados con el menor número de librerías son Tlaxcala con 8 y Zacatecas y Campeche, cada uno, con 9, Nayarit y Baja California Sur cada uno con 10 (0.64%) y Colima con 11. Por municipio-delegación, Cuauhtémoc, Distrito Federal, posee la mayor cantidad de librerías con

⁴¹ <http://mmh.ahaw.net/imprenta/index.php?iddoc=MEXICOSXVII>, consultado el domingo 16 de octubre del 2011.

⁴² Richard Uribe, *Estudio de canales de comercialización del libro en América Latina y el Caribe con énfasis en librerías*, Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe/Unesco.

223, seguida por Puebla con 67; Coyoacán, Distrito Federal, y Guadalajara, Jalisco, cada uno con 61 y Monterrey, Nuevo León, con 50.⁴³

Comprar un libro en la época actual es una de las acciones más sencillas para cualquiera que desee hacerlo. Los lugares para su venta son muy conocidos y sus formas de comercialización han evolucionado a lo largo de la historia.

Por ello, podemos mencionar que el Sistema de Información Cultural se registra 721 cadenas distintas. Las 5 cadenas con el mayor número de establecimientos son⁴⁴:

Principales 10 cadenas

Adscripción	Establecimientos
Sanborn's Hermanos, S.A.	158
Educal, S.A. de C.V.	91
Librería de Porrúa Hermanos y Compañía, S.A. de C.V.	61
Grupo Editorial Vid, S.A. de C.V.	47
Librerías de Cristal, S.A. de C.V.	44
Editorial Trillas, S.A. de C.V.	41
Librerías Gonvill, S.A. de C.V.	23
Fondo de Cultura Económica	22
Librerías Gandhi, S.A. de C.V.	21
Editorial Iztaccíhuatl de Monterrey, S.A. de C.V.	16

Fuente: Sistema de Información Cultural, Conaculta, julio 2010

De las estadísticas de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), en términos de categoría temática, la distribución de los ejemplares vendidos se puede agrupar de la siguiente forma: 45.09% corresponde a educación

⁴³ Atlas de infraestructura Cultural 2010 op .cit

⁴⁴ *Ibíd.*

básica; 10.97% a literatura infantil, 8.01% a literatura, en tanto que ciencias puras sólo representa 1.08% de los ejemplares comercializados en el año 2008⁴⁵.

Ley de Fomento para la lectura y el Libro

El 30 de abril de 2008, el titular de la Presidencia de la República, Felipe Calderón Hinojosa, firmó el decreto de promulgación de la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, publicada al día siguiente en el *Diario Oficial de la Federación*. Esta ley tiene como sustento un gran acuerdo entre la comunidad artística, las editoriales, el gobierno federal en sus diversos órdenes y diversos grupos políticos. El punto medular de esta ley se encuentra en el artículo de su capítulo V, del 22 al 27.

El precio único del libro busca facilitar el acceso al lector y equilibrar la competencia comercial entre las cadenas y los establecimientos tradicionales, acción que se traduce en un intento por desaparecer las ofertas y descuentos en venta al menudeo, que si bien reducen las utilidades de las cadenas, éstas se ven compensadas por efecto del desplazamiento de grandes volúmenes de venta⁴⁶.

Es importante destacar, que esta ley impulsa la lectura y el descuento de libros para su adquisición. Los lectores que acostumbran a comprar sus novedades literarias en cualquier cadena tendrán que pagar el mismo precio por sus libros que si los adquirieran en cualquier librería del país.

Principales iniciativas de México en materia cultural del 2000 a la fecha.

En nuestro país, el apoyo a la cultura siempre ha estado presente en todos los sexenios; no obstante, con el giro de 180° grados que se dio en el año 2000 con el arribo a la presidencia de Vicente Fox Quesada, marcó un cambio significativo a México. Con el “*Programa Nacional de Cultura 2001-2006. La cultura en tus manos*”, que centró en la ciudadanización cultural.

Al ser nuestro ejercicio el de revisar el impacto de las políticas de promoción de la cultura de este nuevo régimen, podemos destacar las siguientes acciones:

⁴⁵ *Ibíd.*

⁴⁶ <http://www.leydelibro.org.mx/ley.shtml> , consultado el 16 de octubre del 2011.

Programa nacional “Hacia un País de Lectores”

Con el cambio de gobierno de Vicente Fox presentó el programa “Hacia un País de Lectores”; se plantearon los siguientes puntos en materia de lectura:

1. Optimizar recursos con un programa de reimpresiones y uno de coediciones.
2. Promover la lectura con campañas y programas en medios de comunicación.
3. Aumentar el número de bibliotecas digital, entre otros⁴⁷.

Biblioteca Aula

Este programa consintió en el desarrollo de bibliotecas de aula; con ello, se implementó nuevos libros en las escuelas del país, así el Estado ya no es el más grande editor y proveedor de libros para el sector educativo. Esto abrió una nueva puerta para la libre competencia de diferentes empresas. Cabe señalar, que trajo una gran polémica ya que dentro de los nuevos acervos para las escuelas no incluían obras de los grandes autores mexicanos. Por otra parte, en la implementación de esta estrategia no fueron consideradas las necesidades de los lectores.⁴⁸

Biblioteca José Vasconcelos

El argumento que motivó el proyecto de la Mega Biblioteca para Vicente Fox fue el de la “necesidad” de tener una central de alta tecnología para la Red Nacional de Bibliotecas públicas. Dicho proyecto arquitectónico podía fomentar el interés de la población mexicana.

Sexenio de Felipe Calderón

Por su parte, el Programa Nacional de Cultura 2007-2012 del gobierno de Felipe Calderón Hinojosa, continuó con la estrategia de fomento a la lectura y se presentó

⁴⁷ Mariscal Orozco, José Luis. *Políticas Culturales, una revisión desde la gestión cultural* UDG 2007 en <http://148.202.167.133/drupal/sites/default/files/Políticas%20Culturales.pdf> Consultado el lunes 17 de octubre del 2011.

⁴⁸ *Ibíd.*

como un elemento fundamental para promover la conservación, incremento y aprovechamiento de la riqueza cultural del país.⁴⁹

Ante su seguimiento de la política de fomento a la lectura de su sucesor Vicente Fox, siguió con algunos asuntos pendientes en la agenda cultural de la nación como:

- La industria editorial mexicana, ha perdido competitividad. Las mafias y los monopolios, como el de Televisa y distribuidoras como *Sanborns*, marcan el tipo de mercado y proporcionan un perfil de lector atomizado, de poco alcance y sin reflexión.⁵⁰

Cabe señalar, que las editoriales españolas en el mercado latinoamericano se hicieron presentes en el diseño de las políticas de lectura durante el gobierno calderonista. Las sociedades contemporáneas han desarrollado prácticas de lectura transformadas, pues los lectores contemporáneos ya no se comportan igual a los del siglo pasado.⁵¹

Por ejemplo, el propósito fundamental de Vicente Fox fue ciudadanizar la cultura y convertir a México en un país de lectores, mientras que el presidente Calderón situó a la cultura en la búsqueda del desarrollo humano sustentable, es decir, convertirla en un enorme factor de desarrollo, pero, a pesar del nuevo cambio que vivió nuestra nación en el 2000 y de la continuidad del partido en turno -Partido Acción Nacional-, no se ha producido cambios significativos en la dirección de una buena política cultural.

Otro punto fundamental para que nuestra nación obtenga resultados, es la unión de fuerza e iniciativa por parte de la sociedad, con objeto de proponer caminos que circulen por la cultura escrita hacia una nación más culta.

México está inserto en una dinámica globalizadora que lo obliga a enfrentar importantes retos culturales propios del Siglo XXI. Por ello, necesita replantear estrategias y mecanismos que contribuyan a la promoción, protección y difusión de la cultura mexicana tanto a nivel nacional, como internacional.

En este sentido, las políticas culturales deben ser consideradas generadoras de desarrollo social y económico y, tienen que ocupar un lugar prioritario dentro de la agenda política de los que nos gobiernan.

⁴⁹ Véase *Programa Nacional Cultura 2007-2012*

⁵⁰ Mariscal Orozco, José Luis. op. Cit.

⁵¹ *Ibíd.*

2.- Distrito federal y la lectura

En el Distrito Federal, indudablemente se lee como ya hemos visto, dado que es la primera de las tres ciudades más importantes del país en tener un alto nivel de lectura por sobre otros estados. Sólo que lo hace de manera distinta a lo largo y ancho de su territorio, ya que, dependiendo la zona, es la forma y tipo de lectura que prefieren los ciudadanos de esta gran ciudad, aunque en general, es un tanto semejante entre sí.

También debemos recordar las características y motivos de los que sí leen, que van desde la aceptación del círculo social, la obligación de aprobar una materia, o por tener tema de conversación entre sus amistades como es el caso de algunas mujeres de clase media-media.

Sin embargo, aunque haya una comunidad lectora, todas las estadísticas sobre la relación entre el número de bibliotecas, librerías, libros, edición o coedición de libros y el número de habitantes, tanto a nivel nacional como por estados, revelan claramente una situación de rezago, a pesar de los importantes programas de años recientes en materia de lectura.

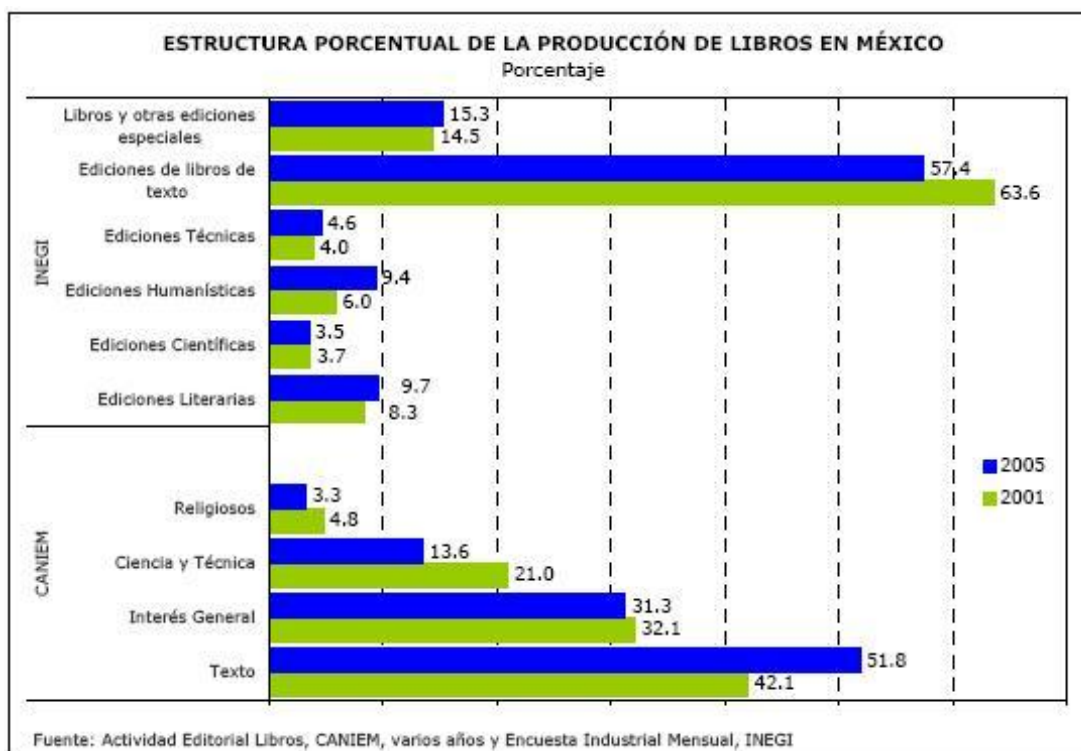
Un ejemplo de ello, lo podemos ver en la edición de libros del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONAULTA), quien mantuvo una producción promedio anual de un millón de ejemplares, que en forma creciente, han sido producidos en coedición con casas editoras privadas, modalidad que ha llegado a representar 65% de la producción total.

Esto quiere decir que las editoriales nacionales no cuentan la mayoría de las veces, con el apoyo suficiente para producir y promover sus productos de una manera eficiente. Por lo tanto, cabe destacar que el 40% de los títulos consiste en libros específicamente dirigidos al público infantil y juvenil.⁵²

Para reforzar lo dicho anteriormente, a continuación presentamos una gráfica comparativa entre el 2001 y el 2005 acerca de la producción de libros en México. En la tabla se observa, claramente, cómo el sector de libros de texto, mismos que están dirigidos en su mayoría para estudiantes de primaria y secundaria, es decir jóvenes, es el que acapara con un porcentaje visiblemente sobresaliente, una mayor cantidad de lectores tanto en datos del INEGI como de la CANIEM.⁵³

⁵² México. Secretaría de Educación Pública. Programa de Cultura 1995-2000. México: SEP, 1996. pp. 60-61.

⁵³ *Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la*



Igualmente, no olvidemos que la situación económica e industrial del sector editorial que involucra producción de papel, talleres de impresión y encuadernación, editores, distribuidores, librerías etc., se ha deteriorado sensiblemente en la última década.

Es por ello que, dada la necesidad de conocer los efectos y alcances de la situación económica existente en el país en el área editorial, la CANIEM comenzó en Julio de 2009 una breve encuesta de indicadores, con temporalidad semestral.

De hecho, los resultados arrojados en su último muestreo, realizado entre enero y febrero del presente año, reafirman los efectos antes mencionados. Por ejemplo, en cuanto a producción, hubo una tendencia a acortar la elaboración de ejemplares, ya que en el segundo semestre de 2010, se mantuvo con una variación de -2.9%, teniendo al cierre de año un decremento de 3%.

Su costo aumentó también en el segundo semestre de 2010, y se observó el mismo comportamiento al cierre de año con un incremento general de 11.8%. Igualmente el precio del papel también mostró aumento en este semestre.⁵⁴

industria editorial mexicana, SIREM, Marzo 2007, en www.caniem.com/docs/RESUMEN_EJECUTIVO.pdf pág. 25 consultado el día lunes 29 de agosto del 2011.

⁵⁴ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, *Encuesta de percepción y expectativas del sector editorial*, Enero 2011 pág. 3.

Esto se refleja directamente en la calidad visible de la obra, ya que si bien uno de los aspectos importantes de un libro es el contenido, sea éste de texto, ilustrativo o una combinación de ambos a color o blanco y negro, el lector ocasional se deja llevar por la apariencia externa del mismo, la cual debe ser de buena calidad además de llamativo; de no ser así, simplemente no se interesa en él.

De la misma forma, afecta a la creación de empleo y oportunidades laborales, puesto que los oficios también se redujeron en el segundo semestre de 2010, en comparación con ese mismo período en 2009. En ese año, se generó un total de 12,362 ocupaciones, lo que implicó un aumento de 40 puestos de trabajo, respecto a 2008.⁵⁵ El total anual también registra una reducción en el número de empleados: 1.4% menos que en 2009.⁵⁶

Todavía más, la venta de libros ha disminuido, dado que 48% de los editores considera que en 2010 produjeron menos ejemplares que en 2009, aunque 47% de los encuestados estiman que en 2011 producirán más ejemplares que en 2010.⁵⁷

México, evidentemente, cuenta con una infraestructura insuficiente de librerías para lograr una distribución nacional del libro eficaz, a lo que se suma la limitación de recursos de las editoriales para abastecerlas eficientemente como a locales cerrados.

A esta situación, el CNCA ha respondido con la operación del programa de la Red Nacional de Librerías que apoya a la sociedad para el establecimiento de las mismas y que cuenta con 225 puntos de venta afiliados.

Del mismo modo, se tiene previsto continuar apoyando al Fondo de Cultura Económica en su carácter de organismo público descentralizado como entidad de servicio institucional, con clara función social de promoción y difusión de la cultura, la ciencia, la tecnología y demás manifestaciones del conocimiento humano.

Por otro lado, la producción editorial del Estado que complementa los fondos editoriales privados, respondiendo a objetivos específicos de sus programas educativos y culturales, cuenta con una instancia de distribución y comercialización, Educal, que, además de tener puntos de venta propios, distribuye y comercializa la

⁵⁵ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes. *Principales indicadores del sector editorial mexicano 2009*, Noviembre 2010. Pág. 16.

⁵⁶ CANIEM, *Encuesta de percepción y expectativas del sector editorial*, op. cit. pág. 4.

⁵⁷ *Ibid*, pág. 6.

producción editorial oficial en librerías privadas, participa en ferias y promueve la exportación.”⁵⁸

En 1998, se impulsó una política de colaboración con los editores privados y de atención integral a áreas de importancia cultural estratégica, mediante un programa editorial compuesto por cerca de 300 títulos y 900 mil ejemplares. Más de 550 mil personas visitaron las 44 ferias del libro organizadas en toda la República.

Educal asumió, entonces, las funciones de órgano comercializador del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), por lo que su actividad primordial, hoy en día, es coordinar la distribución y comercialización de los bienes y servicios que generan las diversas entidades que lo integran.

A la vez, debe añadirse que, gracias a la participación de Educal, se incrementó el número de librerías y puntos de venta. Destacan, en particular, las librerías apoyadas y afiliadas a esta instancia, que se incrementaron de 172 a 373 en el año 1998.⁵⁹

Ventas de libros en México

Según un estudio de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), 48% de los editores consideró que en 2010 produjeron menos ejemplares que en 2009, dado que sufrieron un aumento en su costo de producción, lo que va de la mano con el incremento del costo de papel, que afectó a 86% de los editores. Aún así, 46% de los editores consideran que el número de ejemplares vendidos creció y 55% registraron un aumento en el valor de facturación.⁶⁰

Lo anterior tomando en consideración que en 2009 la tendencia de ventas estuvo a la baja, tanto en las ediciones propias como en las importaciones, pues se notaron bajas de 7.3% en las ediciones propias y 5.1% en las importaciones.⁶¹

Sí comparamos estos datos con los obtenidos por la misma CANIEM, en 2007 el resultado de ventas con respecto a las del 2006 muestra que hubo un aumento del 76%,⁶² podemos percatarnos que realmente hubo una disminución en la venta, del 2007 a la fecha.

⁵⁸ México. Secretaría de Educación Pública. Et. al.

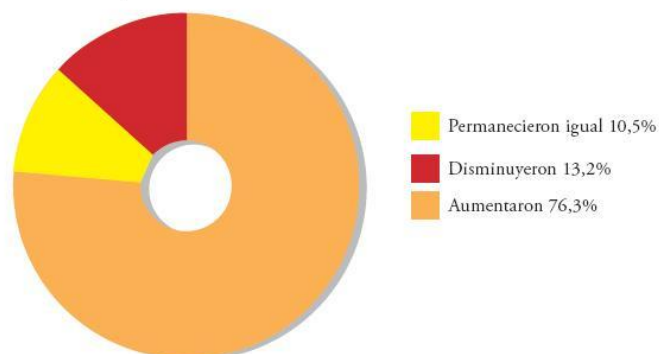
⁵⁹ Zedillo Ponce de León. 4º Informe de Gobierno. México: Presidencia de la República, 1998. p. 122

⁶⁰ CANIEM, *Encuesta de percepción y expectativas del sector editorial*, op. cit. Pág. 5.

⁶¹ CANIEM, FONCA. *Principales indicadores del sector editorial mexicano 2009*. Op. cit. Pág. 8.

⁶² *Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria editorial mexicana*, op cit.

VENTAS TOTALES EN MONEDA NACIONAL PARA
EL AÑO 2007 RESPECTO AL AÑO 2006



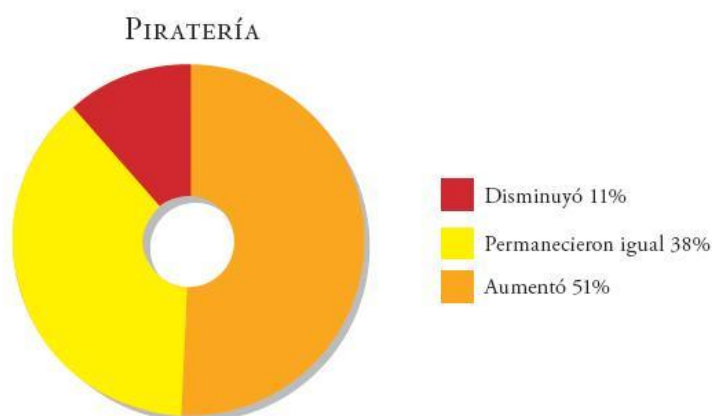
Segmentos del mercado editorial

Los nichos que presentaron mejores resultados en el semestre junio-diciembre 2007 con respecto al mismo semestre del año anterior fueron los libros para la enseñanza del inglés, los de autoayuda, los de bolsillo y los de literatura infantil y juvenil. En este último segmento, un 88% de las empresas reportó aumentos en las ventas de ejemplares. Las ventas de puerta en puerta siguen registrando las mayores disminuciones (entre el 36% y 40%)⁶³

⁶³ *Ibid.*

Piratería editorial

El 51% de los encuestados opina que la piratería aumentó (37% en la medición anterior), uno de los más altos indicadores de todas las mediciones. Igualmente aumentó el grado promedio de afectación a la empresa: 3,27 en una escala de 1 a 7, donde 7 significa el mayor grado de afectación. El problema de la piratería afecta más a las transnacionales (4,36) que a las empresas nacionales (3,02).⁶⁴



Internet

Se indagó sobre la percepción que tienen los gerentes sobre el grado de visibilidad que el Internet le dio a la empresa en el mercado. El 42,2% señaló que en Internet su empresa tuvo buena visibilidad, el 31% poca visibilidad y el 19,8% muy buena visibilidad. Tan solo el 7% indicó que el Internet no le brinda visibilidad.

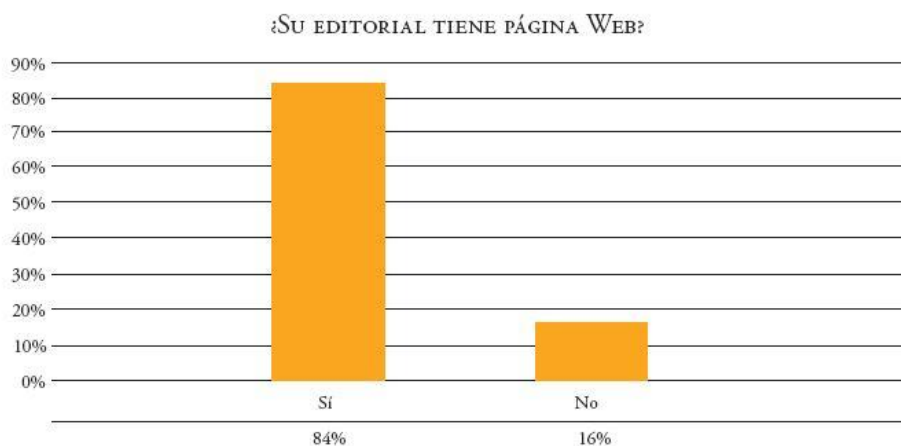
Página Web y servicios ofrecidos

El 84% de las empresas editoriales tienen página Web. En esta muestra el 25,5% correspondió a empresas argentinas, el 15,3% a mexicanas y el 14,3% colombianas. Las empresas que contestaron no tener página Web están en el resto de países de Sudamérica y Centroamérica (27%).

De las empresas que tienen página en Internet, el 86,7% la usan como vitrina para exponer sus novedades; el 69,3% incluye reseñas de sus libros; el 47,9% ventas (atienden pedidos por Internet o tienen librerías virtuales). En menor proporción, las empresas ofrecen espacios de participación (23,4%) y Blogs de autores (11,22%).⁶⁵

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ibid



Principales retos de la industria editorial latinoamericana

En esta pregunta, se le pide a los encuestados que marquen los tres retos a los que se enfrenta la industria editorial Latinoamericana en la actualidad. Según los empresarios encuestados los temas concernientes a las nuevas tecnologías representan uno de los retos más importantes en el mundo editorial de América Latina.

Los principales, tienen que ver con la digitalización de libros ofrecidos de manera gratuita en Internet (49,1%) y asuntos relacionados con la propiedad intelectual (48,3%). Las nuevas plataformas de lectura y la compra de libros por Internet son desafíos a los que se le da relevancia (37% y 35,4% respectivamente). Se percibe en menor escala los referentes a contenidos generados por los usuarios y la globalización.

En nuestra opinión, los retos que tiene la industria editorial en México son variados. En primer lugar, está la seducción de nuevos lectores y la preservación de los que ya son frecuentes, modificando las campañas publicitarias, así como respetando lo que el público quiere, ya que aquel que hace caso omiso a las demandas de su público, está ignorando a sus consumidores.

En segundo lugar, podemos mencionar la frase *renovarse o morir*, ya que no sólo la industria editorial, sino todas en general, deben dar el paso al mundo de opciones que brindan los avances tecnológicos de hoy en día, dado que los consumidores han dejado de ser pasivos, para ser personas más conscientes de lo que desean encontrar en un producto.

Es por esta razón, que algunas empresas han dado variedad y diversidad a sus productos, ya que responden a necesidades claras y específicas de sus

consumidores, como es el caso de los teléfonos celulares, productos de consumo alimenticio entre otros.

También se debe considerar la flexibilidad de los textos, ya que algunos editores están firmemente convencidos, que los escritos deben presentarse tal cual en los diferentes medios, es decir, con la misma presentación que en su versión impresa. Esto solamente puede provocar un escaso éxito de una producción en un formato diferente, ya que, al ser otro el lenguaje que se usa para presentar la obra, la presentación de la misma debe ser equivalente.

Un ejemplo claro de ello, lo pudimos constatar en el 2° *Seminario de Producción Editorial*, impartido por el Instituto Nacional de Bellas Artes y la Escuela de Diseño, a través de la Especialidad en Producción Editorial asistida por Computadora. En él, algunos estudiantes de dicha escuela, defendían la idea de que los poemas (en este caso, así como los libros) publicados por internet, debían conservar su estructura, tal cual la tenían en el papel.

En respuesta, uno de los expositores, dedicado a la creación de sitios web, mencionó que, al ser la plataforma diferente, la presentación debía ser igualmente diferente, dado que la gente lee distinto en internet, porque la información está mostrada a través de una pantalla, y como mencionó el escritor Gabriel Zaid:

A diferencia de las grabadoras, aparatos de radio, televisión y teléfonos, que exigen una "lectura lineal" para seguir lo que sale de ellos, un libro puede ser hojeado, adelantado, retrocedido o detenido sin ningún problema. En él se busca y se encuentra más fácilmente.⁶⁶

Dado que hay una lectura lineal, hay que adecuar el texto a este nuevo formato de presentación, para hacerlo atractivo, llamativo, pues las nuevas generaciones son más visuales. Por esta razón, Zaid propuso redactar párrafos cortos con una tipografía agradable que no canse a la vista, adjuntándole un ícono de siguiente; así el lector o cibernauta puede visualizar y navegar a través de un texto prolongado por medio de párrafos, evitando fatigarse al ver un texto interminable.

Por último, consideramos que es necesario que la industria editorial se incline por fomentar un país de escritores, ya que como mencionamos anteriormente, nos

⁶⁶ Zaid, Gabriel. Op cit.

parece más efectivo e impactante que sólo anhelar un país de lectores: la gente que quiere escribir para ser escuchado, igualmente lea a aquellos que son como él.

Un ejemplo de ello, son las redes sociales virtuales, donde la gente que escribe, escribe cosas que le gustan, que le acontecen, cosas de la vida cotidiana e igualmente lee y es leído por otros usuarios. En las redes sociales virtuales se pueden comentar, entre otras cosas, películas y libros, y al ver un comentario o reseña de alguno de ellos, es probable que alguien se interese por dicha obra e indague acerca de ella y posiblemente la lea y la recomiende a su vez a más usuarios.

Expansión de productos editoriales

Cuando se preguntó sobre la expansión en los siguientes años por segmentos de mercado el 56,9% opinó, que el mayor crecimiento lo tendría la literatura infantil. En segundo lugar, aparece el de libros para la educación con el 54,3% y en tercer lugar la ficción literaria con el 40,5%.⁶⁷

3.- Las nuevas tecnologías

Hoy en día, las nuevas tecnologías han acaparado la atención de niños, jóvenes y adultos, evidentemente han revolucionado la forma de comunicarse. Los medios electrónicos de comunicación, hoy por hoy, acercan a todos aquellos que están lejos, pero al mismo tiempo, paradójicamente aleja a los que están cerca.

Nos encontramos en una realidad donde interactuar cara a cara es cada vez más extraño, dándole preferencia a la interacción virtual. Ejemplos sobran: los jóvenes cada vez más, prefieren tener un acceso a la información por alguna vía fácil, accesible y alternativa, como el *I pod*, *I pad*, videojuegos y teléfonos celulares con *touch screen*.

Igualmente, optan por comunicarse vía chat, celular (por llamada o mensajería instantánea), o por otro tipo de medio que no involucre la comunicación interpersonal, ya que están influenciados por la modernidad y los avances tecnológicos que brindan una falsa imagen de estatus social.

⁶⁷ Ibid.

Dicha modernidad, ha conformado y construido una nueva cara de la sociedad con el paso del tiempo. Nos encontramos entonces, en la telaraña capitalista de la que nunca hay salida. Como lo dice Marshall Berman:

El impacto de la modernidad generó una sensibilidad moderna: la vida urbano-industrial. La sensación de agitación de multitudes, de turbulencia, de indiferencia, destrucción y embriaguez.⁶⁸

Con esta referencia, día a día, como lo marca Marshall Berman, vivimos una vida ajetreada, debido a dicha modernidad, una modernidad que se supone mejoraría nuestras condiciones de vida. Estamos inmersos en una sociedad donde, la mayoría de las personas no tienen tiempo de nada; el trabajo rutinario les impide hacer otras actividades, debido al cansancio o pereza generado por su rutina de vida.

Una de estas actividades es el hábito a la lectura ¿Qué está pasando con la lectura de libros en nuestro país y sobre todo en nuestra ciudad? ¿Qué importancia se le ha dado?, ya que podemos ver, en cualquiera de nuestros espacios en los que nos movemos, que hay jóvenes y adultos que no se interesan por leer, prefieren el cine, la televisión, puesto que se identifican con lo “actual”, con lo que está de moda.

No obstante, con lo moderno se puede acceder fácilmente a los libros por medio de Internet gracias a la tecnología; desgraciadamente, ni con este tipo de ventajas, la gente se acerca a la lectura. ¿Qué está pasando? ¿es que realmente no nos interesa tener esa intimidad de antaño con el libro?, esa conexión idílica con nuestra imaginación y las historias que nos hacen ver y explorar otros mundos.

Y es que ciertamente no es lo mismo leer un libro por computadora o fotocopias; no se lee igual, se necesita el contacto físico con el libro para poder comprender la lectura y que ésta te lleve a imaginar, soñar, crear, pensar, a tener un pensamiento crítico que nos permita cuestionar la realidad.

Esto se logra después de tener un contacto constante con ellos, de aprehender cuál es su utilidad, de qué manera nos pueden ser fructuosos, de saber usarlos y utilizarlos en nuestra vida diaria, en resumen, de sacarles provecho.

Un problema sobre la lectura en la capital del país, es la venta de libros ya comercializados, *bestsellers* que, en su mayoría, son textos de superación personal, seguidos por los didácticos, encaminados a aprender un idioma, entre otros. Aunado

⁶⁸Marshall Berman. *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, p.4.

a esto, nos enfrentamos también a la lectura habitual del ciudadano capitalino promedio, las revistas de la farándula, de historias cortas (por ejemplo el libro vaquero), periódicos amarillistas etc.

Desgraciadamente, esto es una realidad; para constatarlo, basta con abordar el transporte público, ir a alguna cocina económica, peluquería o estética, donde se puede ver que la mayoría de la sociedad lee este tipo de publicaciones. Pocas veces, se tropieza uno con alguien que lea un libro, que no sea escolar o por parte de su trabajo, sino que realmente le agrade.

En este punto, es muy importante saber detectar el por qué la gente le gusta este tipo de lectura y si esto le es gratificante. Debemos entonces, de investigar qué tipo de público y de producto no se está cubriendo.

Dicho esto, podemos ver, entonces, la importancia de personajes tan ligados a la lectura como bibliotecarios, libreros y promotores, ya que son el principal filtro en el proceso de lectura y si no están bien capacitados pueden no cerrar ese ciclo. Estos tres actores deben conocer muy bien el gusto del lector, el entorno en que se desarrolla, pero, sobre todo, saber muy bien de géneros, libros y escritores, para atinar a las recomendaciones y lograr el objetivo de formación y ayuda al lector.⁶⁹

Es por ello, nuestro interés hacia una editorial dirigida a la gente que por alguna razón, no ha tenido oportunidad de tener contacto con otro tipo de lectura, que cuente con más opciones para realizarla y posea acceso a un capital cultural más amplio como diría Bourdieu, no ser gente masa (en términos de comunicación), aquella que se conforma y es pasiva a lo que le acontece a su alrededor.

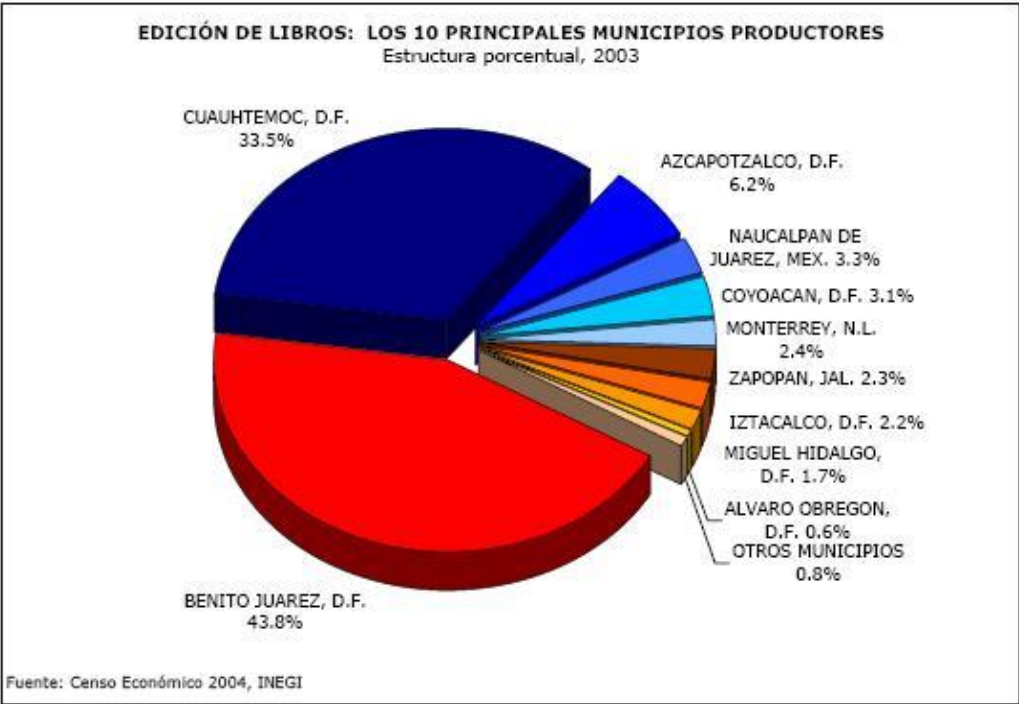
Es un reto difícil pero no imposible llevar a cabo este plan comunicativo, al mismo tiempo de avivar el interés por el fomento a la lectura. Es también para nosotros una forma de autoempleo aplicando todo lo que se ha visto a lo largo de nuestra formación académica dentro de la UACM, que nos ayude a entrar en el campo laboral tan competitivo.

Para complementar la información vertida aquí, es que presentamos la siguiente gráfica en la que se presentan las delegaciones del DF y algunos otros municipios del país en los que hay producción de libros, y dentro de las cuales, es clara una ausencia del sector editorial dentro de nuestra delegación, ya que no existía hasta el

⁶⁹ *Tejen estrategias y recomendaciones para fomentar la lectura* en <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/sala-de-prensa/boletines/5524-396-11> consultado el día 12 de octubre de 2011.

año del 2003, registrada una sola casa editorial dentro de Iztapalapa, una razón más para incentivar la creación de una editorial que fije su mirada hacia este parte de la población del distrito federal.

Aunque no hay una relación directa entre el lugar en el que se producen los libros y a lectura de los mismos, nos parece imprescindible que nuestra demarcación cuente con espacios propios para la difusión y divulgación de su cultura; de sus tradiciones y de las historia ideadas por sus miembros, en cuanto a libros se refiere.



Para la mayoría del mexicano, no se cuenta con un hábito de lectura y sí se tiene, son muy pocos los que leen. El problema radica en que, aunque se sabe que leer es bueno y se tiene una noción diferencial entre “lo que sí es bueno leer” y lo que es, por decirlo de algún modo, “una lectura de segunda categoría”, se sigue percibiendo al libro como un ente aburrido, prefiriendo encender el televisor, que brinda dentro de los términos de la rapidez, diversión y entretenimiento al instante.

En México, y sobre todo en el Distrito Federal, sí se lee, aunque son más las personas que consumen otro tipo de lectura como revistas, periódicos etc., siendo pocas las que leen libros. Algunas sólo comienzan pero no terminan, otros los leen pero por obligación, por lo que no aprenden nada de lo que leyeron y toman su tiempo invertido como tirado a la basura no fue de su interés y mucho menos de su agrado.

Si bien parece que no han habido programas que incentiven a la población de la ciudad de México a adentrarse en los libros, fomentar los hábitos de la lectura es una responsabilidad social y, por tanto, una obligación del Estado. Por ello, el Programa de Fomento a la Lectura de la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, tiene como objetivo elevar los índices de lectura en todos los niveles de la población a través de la adquisición y consolidación de hábitos de lectura. He aquí algunos de ellos:⁷⁰

1.- Para Leer de Boleto en el Metro



Proyecto dirigido a los usuarios de la línea 3 del sistema de transporte colectivo Metro, quienes podrán tomar un libro al entrar, leerlo durante su recorrido y devolverlo a la salida. El lema del proyecto es: "Tómalo, léelo, devuélvelo e intercámbialo".

Se calculó que los préstamos a los usuarios de la línea 3 produjeron 5 millones de lecturas de cuentos, piezas en un acto y poemas de 105 autores que viven en la ciudad de México, como Elena Poniatowska, Vicente Leñero, Juan Gelman, Hernán Lara Zavala, Carlos Monsiváis, Thelma Nava, Marco Antonio Campos, Mónica Lavín y Gabriel García Márquez, entre otros.⁷¹

2.- Libro-Club de la Ciudad de México



Clubes de lectura esparcidos por toda la ciudad, autogestionados por grupos comunitarios, que cuenta con acervo de aproximadamente 550 libros para préstamo. Se revivió la red de libro-clubes

⁷⁰ Programas de fomento a la lectura, en <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/fomento> consultado el día 12 de octubre de 2011.

⁷¹ Saíz, Paloma. *La lectura en el DF, amenazada por la burocracia conservadora*, en <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/14/cultura/a05a1cul> consultado el día 12 de octubre de 2011.

y hubo 222 mil 504 ciudadanos atendidos y 445 mil ocho préstamos de libros.

3.- Públicos Específicos



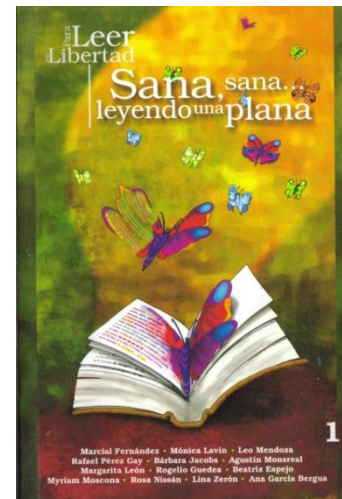
Proyecto que engloba el trabajo con sectores específicos de la población. Este proyecto sigue un método de aproximación a la lectura a través de lecturas en voz alta, círculos de lectura, talleres de creación literaria, instalación de libro clubes en las diferentes sedes, entre otras. Cada una de estas

actividades tiene características adecuadas según el tipo de público.

Sana, Sana... Leyendo una Plana

- Dedicado a las personas que necesitan pasar varias horas en un hospital, como pacientes internos, externos y personal médico y administrativo, para que, durante su estancia, puedan disfrutar de la lectura.

Este programa se llevó a nueve hospitales generales y a la clínica del SIDA, con el que se alcanzó a 186 mil 735 beneficiarios con entrega de libros en los cuartos de los pacientes, bibliotecas de préstamo a médicos y enfermeras y reparto de antologías en las salas de espera.⁷²

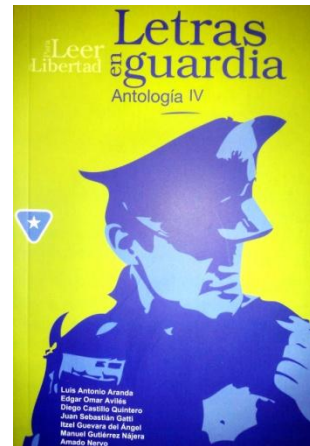


⁷² Ibid.

Letras en guardia

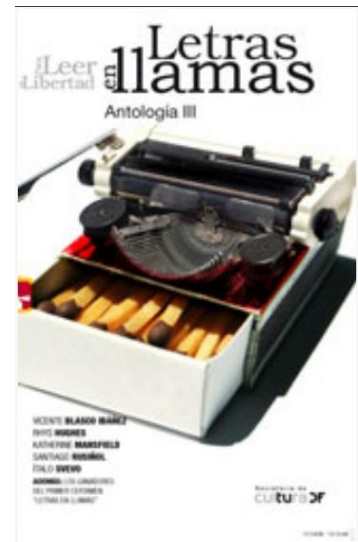
- Dirigido a los cuerpos policiacos; el objetivo es contribuir en su desarrollo profesional y personal y mejorar su relación con la ciudadanía.

Se trabajó con 10 mil elementos de la policía y sus familiares, donde se editaron 35 mil ejemplares de tres antologías, se realizaron concursos de narración entre los agentes y se dieron decenas de conferencias así como lecturas en voz alta.⁷³



Letras en llamas

- Dirigido al Heroico Cuerpo de Bomberos; contempla la impartición de sesiones mensuales de literatura, en lugares adecuados, por monitores profesionales y capacitados para tal efecto. Se editaron 3 mil libros para circulación entre los mil 500 integrantes del H. Cuerpo de Bomberos.



Letras de Luz



- La Coordinación de Fomento a la Lectura a través de este proyecto, busca fomentar y promover la cultura por medio de la lectura en personas con discapacidad visual, generando la oportunidad para este sector de desarrollarse emocional, cultural y profesionalmente. Alcanzó a 3 mil 545

invidentes, con lecturas en voz alta y una antología en Braille y en tinta.

Al pie de la Letra

⁷³ Ibid.

Al pie de la letra

- Proyecto que opera en las Unidades de Atención y Prevención de la Violencia Familiar, UAPVIF. Trabaja con mujeres y hombres en recuperación de violencia intrafamiliar a través de círculos de lectura y actividades relacionadas vinculadas con procesos creativos.

4.- Remate de libros



Gran venta de libros que se realiza en el vestíbulo principal del Auditorio Nacional con ofertas de saldo y grandes descuentos; algunos de los libros están destinados a ser triturados por las editoriales debido a una ley en el país que prohíbe su donación u obsequio.

Con esta venta, se apoya a la industria editorial, pero sobre todo es una ayuda a la economía del lector, pues el acceso es gratis y los precios son muy accesibles.

5.- Venta itinerante de libros

Proyecto enfocado en realizar la venta y promoción de libros en diferentes espacios públicos de las 16 delegaciones de la ciudad; tiene como finalidad acercar los libros a la gente y cubrir el escaso acercamiento a la lectura y a los libros en zonas de alta marginalidad cultural. Además de la venta de libros, se programan diversas actividades culturales como presentaciones de libros, conferencias, talleres, lecturas en voz alta, música, teatro, etc.



México a LEER

Monumento a la Revolución 2011

Así mismo, en nuestra ciudad se han realizado actividades colectivas con motivo de la lectura; por ejemplo, el 29 de mayo del 2011, en el monumento a la Revolución se llevó a cabo el movimiento *¡México a leer!*, a fin de concientizar a la población acerca de la importancia de la lectura, dirigido por el ex Secretario de Educación, Mario Delgado Carrillo.⁷⁴

En él, participaron organizaciones de la sociedad civil, escritores, personalidades y gente de Gobierno. En la inauguración, el secretario explicó que, a partir de ese domingo, cada colonia de la capital contará con un club de lectura, con la finalidad de fomentar esta actividad y al mismo tiempo fortalecer la convivencia entre sus habitantes. Destacó también que el DF se convertirá con este proyecto, en la primera metrópoli con un club de lectura en cada rincón.

Dentro de las actividades que se realizaron, se incluyeron una lectura masiva con las personalidades asistentes, carpas para lecturas con escritores, además de las actividades con las que participaron editoriales y organizaciones de la sociedad civil.

Posteriormente, el 25 de junio se realizó el *II encuentro de fomento a la lectura en la Ciudad de México* en el Museo de la Ciudad de México, donde las fuerzas y debilidades de los



promotores de lectura, las necesidades a las que se enfrentan, la selección de textos apropiados y la profesionalización del Fomento a la Lectura, fueron algunos de los temas que se abordaron.⁷⁵

Encabezado por Eduardo Clavé Almeida, coordinador de Fomento a la Lectura y el Libro de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, (dependencia que organiza este evento), se mencionó que la lectura en la escuela es la primera llamada a los libros y si no se logra que los niños se sientan atraídos, difícilmente serán adultos lectores. Sin embargo, cuando se logra este impacto en un niño, tiene

⁷⁴ Hinojosa, Carlos. “¡México a leer!”: *Fomentando la lectura en el Distrito Federal*, publicado el 30 de mayo, 2011, en <http://vivirmexico.com/2011/05/%C2%AI Mexico-a-leer-fomentando-la-lectura-en-el-distrito-federal> consultado el día 12 de octubre de 2011

⁷⁵ Tejen estrategias y recomendaciones para fomentar la lectura, publicado el 25 de junio de 2011, en <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/sala-de-prensa/boletines/5524-396-11> consultado el día 12 de octubre de 2011.

un impacto positivo en su entorno, pues al llevar el libro a casa, involucra a su familia y les contagia ese gusto.

También se realizó la entrega de 2 mil libros donados durante el *5º Remate de Libros del Auditorio Nacional*, efectuado en abril a encargados del Programa *Libro Club*. Estos libros tienen como finalidad ser distribuidos entre los 380 Libro Clubes de este programa. Otros 2 mil, también donados, fueron simbólicamente entregados a instituciones de atención a la niñez. Los primeros en recibirlos fueron los libro clubes: Ricardo Flores Magón, Chopo, Oceanía, Prometeo y La casita. Todos son textos para niños y jóvenes.

A la postre, de nueva cuenta, el Secretario de Educación del Distrito Federal Mario Delgado, presidió otro evento en pro de la lectura en la capital, en el emblemático Ángel de la Independencia el domingo 25 de septiembre del 2011. La columna alada, fue el escenario, donde casi 10 mil personas participaron en la jornada de lectura en voz alta que encabezó el secretario, como parte de las acciones que impulsa la Secretaría para promover el hábito de la lectura entre los niños y jóvenes de la Ciudad de México.⁷⁶

Delgado Carrillo mencionó que se necesita promover el hábito de la lectura, por lo que se quiere combinar el espacio público con la lectura, ya que se busca llenar los espacios simbólicos de la ciudad como el Ángel, de libros y de lectores, y de esta manera, transmitir un mensaje de paz, además de evitar que los jóvenes sean presas de la delincuencia y la drogadicción.

También aprovechó para hacer mención de algunos programas que realiza la Secretaría de Educación en este campo. Algunos ejemplos son: *Más Libros, Mejor Futuro*, el cual ha visitado varias delegaciones, además de que se han creado mil 800 libroclubes en cada barrio y colonia para transformar al Distrito Federal en una ciudad lectora.

Igualmente, en la campaña de recolección masiva de libros *Leer Engrandece*, se obtuvieron 70 mil libros, los cuales ya se han distribuido en hospitales, estaciones de bomberos, centros de readaptación social y escuelas de alta marginación.

⁷⁶ *Boletín 189 realiza secretaria de educación del df lectura en voz alta ante más de 10 mil personas*, publicado el domingo 25 de septiembre de 2011 en <http://www.educacion.df.gob.mx/index.php/boletines/2069-boletin-189-realiza-secretaria-de-educacion-del-df-lectura-en-voz-alta-ante-mas-de-10-mil-personas> consultado el día 12 de octubre de 2011.

Desgraciadamente algunos de estos programas han sido mermados por la administración del Distrito Federal, a pesar de los excelentes resultados mostrados, según lo menciona Paloma Sáiz en el artículo *La lectura en el DF, amenazada por la burocracia conservadora* escrito para *La Jornada*⁷⁷. Después de ser cesada del cargo de directora de la Feria del Libro en el Zócalo de la ciudad de México y presionada a renunciar como coordinadora de los programas de promoción de la lectura de la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, Sáiz menciona las dificultades con las que se encuentran las iniciativas de este tipo en nuestra ciudad. Desde su punto de vista, son cuatro los programas que se encuentran en riesgo: el primero de ellos es *Para leer de boleto en el Metro*, ya que está paralizado, no tiene fecha ni financiamiento para la próxima antología, además de haber sido despedido Víctor Ronquillo, quien era su responsable.

Después le siguen *Letras en guardia* y *Letras en llamas*, los programas destinados a policías y bomberos, mismos que fueron privados del hombre que diseñó este proyecto hace muchos años en Neza, el escritor Juan Hernández Luna.

Así mismo, el equipo de los *Tianguis de libros para leer en libertad* ha sido cesado, incluida Betty C. Sánchez, su promotora, quien desde hace 12 años, había montado la estructura, los contactos y el modelo de operación.

Por ello, es que sus integrantes decidieron retirarlo de las filas de programas ofertados por la Secretaría de Cultura y llevados a la sociedad civil, donde nacieron. Mencionó Sáiz que seguirán organizando estos eventos, sin rebajar un ápice sus contenidos, ofreciendo libros baratos o regalados a los ciudadanos del DF, ya que ellos los crearon, los pusieron bajo el ala de la Secretaría de Cultura y hoy ellos los retiran, ya que no pueden permitir que destruyan dicho esfuerzo.

Ley de lectura en México:

El precio único

La Ley para el Fomento a la Lectura y el Libro es resultado del trabajo conjunto de un grupo plural de personas con reconocidas trayectorias en el ámbito del libro y la lectura en nuestro país y ha generado un acuerdo ampliamente mayoritario entre editores, libreros, partidos políticos, artistas, escritores e intelectuales de diferentes posturas políticas.

⁷⁷ Sáiz, Paloma. *La lectura en el DF*, op. Cit.

La ley responde a una visión integral de la cadena del libro y la lectura y pretende establecer las bases fundamentales para la definición de políticas de estado en este campo⁷⁸. No pretende resolver todos los problemas, sino establecer las condiciones jurídicas necesarias para el desarrollo de un país lector y de su correlato íntimo: un sano mercado de lectores. Por ello, la ley es una totalidad orgánica: suprimir alguna de sus partes sería mermar gravemente su potencial.

En particular, el precio único es una medida concreta que tiene efectos positivos en todo el sistema del libro y la lectura. Justo por eso, podría ayudar a concretar una aspiración transexenal: formar un país de lectores, ¿de qué manera? dando accesibilidad a la población a todo tipo de libros, desde los de entretenimiento, los científicos, académicos, hasta los clásicos, sean éstos de investigación, novela o romance.

Al tener un precio único, se motiva al lector ocasional a acercarse a los libros por el lado que más le interesa en primera instancia, ya que como se menciona la *Encuesta Nacional de Lectura*, una de dos razones por las que la gente no lee después de “no tengo tiempo”; es el factor económico, es decir, el precio del libro.

Además, ayudaría, de manera relevante, a aumentar la popularidad del partido gobernante, ya que se estaría respondiendo a una de las necesidades prioritarias de la ciudad, el acceso a la cultura a través de la lectura.

Recordemos estos datos oficiales: pese a los cinco mil millones de libros regalados y a pesar de haber pasado, en menos de un siglo, de tener 80% de analfabetas a tener 92% de personas capaces de leer, hoy el 94% de los municipios del país no cuenta con una sola librería.⁷⁹

Esto significa, en términos prácticos, que la inmensa mayoría de los mexicanos sabe leer pero tiene que desplazarse decenas o centenas de kilómetros para allegarse un libro y continuar su formación como lectores, la cual comienza en el aula, pero, a menudo, se trunca al dejar la escuela, porque en México la cultura escrita tiene poca presencia fuera del ámbito escolar.

Las encuestas que abordan este tema (*Encuesta Nacional de Lectura*, CNCA, 2006 y *Encuesta Nacional de Prácticas de Lectura*, SEP-INEGI, 2006) muestran la fuerte

⁷⁸ <http://www.leydelibro.org.mx/porques.shtml> consultado el día 7 de abril 2009.

⁷⁹ INEGI, consultado el día 15 de marzo de 2010.

asociación entre lectura y escuela, e incluso reportan la creciente participación de la familia en actos de lectura asociados al colegio.

Por ejemplo, la Encuesta Nacional de Lectura encontró que el 73.2 % de los padres con hijos matriculados en preescolar dice ir a la escuela a leerles a los niños. Asimismo, el 66% de los niños reporta que alguien (papá, mamá, hermano u otro familiar) les lee en casa, pero la razón más frecuente es para apoyarlos con las tareas escolares.⁸⁰

Los distintos gobiernos mexicanos han medianamente, pero de manera ineficiente, logrado incidir para que tengamos un sistema del libro. Las muchas medidas e inversiones se vuelven generalmente parches y el sistema requiere siempre de respiración artificial, con cuantiosas inversiones que se desvanecen en el aire.

Por ejemplo, el Estado invierte más de 400 millones de pesos al año en colecciones de calidad para incrementar los acervos de las bibliotecas escolares y de aula y la mayoría de los niños que se benefician de estos libros no pueden hacerse de una biblioteca personal, entre otras razones, por falta de disponibilidad de libros en sus comunidades.

No es económica ni políticamente rentable hablar de crear un país de lectores sin procurar condiciones para multiplicar los encuentros de los ciudadanos con los libros. Y para ello es indispensable cuidar la integridad de la cadena del libro. ¿Cómo se pueden formar lectores si no hay espacios para que las personas los compren? Como en otros tantos ámbitos culturales, la oferta debe generar su demanda.

Se piensa que sólo para los lectores asiduos, los libros son una auténtica necesidad. Hay muchos otros que los compran por obligación (cuando no los fotocopian) y dejan de hacerlo cuando la obligación desaparece. Pero todos tenemos la necesidad de conocer, imaginar, reír, comunicarnos, pensar o conmovernos. Formar lectores quiere decir saciar y despertar esas necesidades al mismo tiempo. Ése es el sentido de invertir en un país de lectores.

El precio, sin duda, es un factor importante en el sistema del libro. Todos los editores lo reconocen. Si se establece un precio demasiado alto, se corre el riesgo de que los libros se queden en el almacén (y de que la ganancia potencial nunca llegue); si es

⁸⁰ Encuesta Nacional de lectura, op. Cit.

demasiado bajo, el peligro es vender toda la edición y ni siquiera recuperar lo invertido.

Es así que, después de mucho tiempo de luchar por la consolidación de dicha ley, el día martes 23 de agosto en el Congreso de la Unión, se aprobó la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro. El presidente de la Sociedad General de Escritores de México (SOGEM), Víctor Hugo Rascón Banda, aseguró que esta ley era una gran noticia para los lectores, librereros y toda la comunidad de escritores del país.

Dijo que esta legislación beneficiará a los lectores, así como a los pequeños editores y librerías. "Todos quienes hacen la cultura en este país, que no son monopolio, serán beneficiados; ahora habrá oportunidad de que se publiquen más autores mexicanos, ya que las editoriales tendrán manera de vender en todo el país"⁸¹.

Aunque algunos no están conformes con esta decisión, pues dicen es anticonstitucional. Un ejemplo, es el amparo interpuesto por la empresa Costco de México SA de CV, ya que la trasnacional afirma en su demanda que la ley viola las garantías de igualdad, libertad de comercio, legalidad tributaria y libre concurrencia económica, previstas en la Constitución.

A ello, la ministra Sánchez Cordero respondió que el precio único de los libros es constitucional, como establece la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, proponiendo en su documento de impugnación ante dicho amparo, declarar infundada la demanda y convalida la constitucionalidad de los artículos dos, 22, 24, 25 y 26 de dicha legislación, que fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 23 de julio de 2008, después de un tortuoso camino que se inició en 2006, cuando el entonces presidente Vicente Fox vetó la norma, aprobada ese año por el Congreso.⁸²

De acuerdo con los datos reportados por la Encuesta Nacional de Lectura, sólo para el 14.6 % de los mexicanos, el precio de los libros es una de las tres principales razones que le impiden practicar la lectura. Cuando se preguntó por el principal problema que las personas enfrentan para leer, sólo uno de cada diez (9.3 %) dijo que era el económico. Esto no quiere decir que hoy los libros sean baratos ni desde luego que todo aquel que quiere comprar un libro pueda hacerlo.⁸³

⁸¹ Celebra comunidad literaria mexicana aprobación del Precio Único, op. It.

⁸² "Constitucional precio único de libros: proyecto de dictamen en la Corte" en *La Jornada*, publicado el martes 23 de agosto de 2011 pág. 40.

⁸³ Encuesta Nacional de Lectura, op. Cit.

Más grave es el hecho de que muchos mexicanos no valoran la lectura: según la misma encuesta, a un tercio de la población (30.4 %) no le gusta y una quinta parte (19.1%) prefiere otra actividad. Pero el precio no es el único factor determinante para formar lectores. Mucha gente con dinero no compra libros, mientras otros están dispuestos a pagar más de lo razonable por acercarse a tal o cual obra.

Y eso es, sencillamente, porque la gente que valora los libros está dispuesta a pagar por ellos. De ahí, que el primer objetivo sea justamente hacer que haya más gente que los valore. Es decir, facilitar que haya cada vez más verdaderas experiencias de lectura en ámbitos propicios para progresar desde ella. No hay ninguna receta mágica para lograrlo. Pero los especialistas coinciden en algunas condiciones: una oferta variada a precios asequibles y alguien que la presente. El precio único estimulará que esto suceda de manera integrada.

La experiencia internacional ha demostrado que el precio único es un dispositivo que actúa positivamente en varios sentidos. En principio, porque en el largo plazo reduce el precio de todos los libros, no sólo de unos cuantos (los best-sellers). Porque ensancha y diversifica los canales comerciales, multiplicando el número de librerías. Porque impide que el criterio comercial sea el único que rijan la producción editorial. Porque obliga a las librerías a competir por la calidad de los servicios y lo adecuado de la oferta.

Sanborns, sin ser una librería ni empresa editorial, ha aprovechado la situación, para sacar partido, como se dice popularmente “a río revuelto, ganancia de pescadores”. En muchas ciudades, son los únicos o mejores puntos de venta, pero, también, restringe la oferta. Por ejemplo, *Sanborns* impone que los libros tengan dos años de caducidad; si todas las librerías funcionaran con ese criterio, muchas ediciones de nuestros clásicos habrían terminado por convertirse en papel picado. La duración del tiempo de exposición de los libros es entonces un factor que incide en los costos.

Así mismo, las tiendas de autoservicio y otros negocios han multiplicado los puntos de venta, ganando terreno a las pocas librerías. Pero su incursión ha debilitado la cadena, pues para estas tiendas los libros son meros ganchos de venta. Pueden llegar a abatir sus márgenes casi a cero y eso no las afecta: sus utilidades provienen de otros productos. Por lo demás, *Sanborns* y las tiendas de autoservicio apuestan casi sólo por los libros de venta segura.

Desde la perspectiva del consumidor, el precio único tiene efectos positivos en las cuatro principales variables que definen la relación de los consumidores con los libros: cercanía con los puntos de venta, puesto que posibilita su multiplicación, a diferencia de la política de descuentos, que tiene un efecto probado de concentración de la oferta en las zonas culturales más favorecidas y en manos de las cadenas de librerías o comerciales más poderosas; diversidad de la oferta. Al alentar la diferenciación de las librerías y puntos de venta, ofrece a la oferta editorial más posibilidades de exposición.

Pero no sólo eso, también mejores servicios, puesto que alienta la competencia por la calidad y oportunidad del servicio: selección, información, orientación, búsqueda; mejores precios, pues el lector sabe que siempre encontrará el mejor precio, al tiempo que la inflación de los libros es menor que el índice general, gracias a que los tirajes pueden ser mayores y en consecuencia los costos unitarios de producción pueden abatirse.

Por supuesto, el precio único no es la panacea para crear un país de lectores; es preciso un esfuerzo múltiple y tenaz, que responda a una visión global del sistema y a eso apunta la ley con la creación de un consejo que permita definir de manera consensuada medidas y estrategias a favor del libro.

Entre las múltiples medidas que esta ley no contempla y que habrán de ser parte de las tareas del consejo está, por ejemplo, la creación de medidas para facilitar el transporte de ejemplares, el estímulo a la exportación, el aliento a la importación de maquinaria destinada a la producción de libros etc.

Los libros y la lectura en sí mismos no harán ningún milagro, ni traerán la democracia, pero un sistema democrático del libro, que reduzca las profundas inequidades en materia de distribución; sí puede, en cambio, hacer mucho por reducir las desigualdades de nuestra sociedad.

4.- Pequeñas y medianas empresas (PyME)

¿Qué son?

PyME quiere decir pequeñas y medianas empresas, que son todas las compañías que cuentan con un personal reducido; en el caso de las pequeñas, tienen de 10 o 15 empleados, mientras que las medianas cuentan con una cantidad aproximada de 100.⁸⁴ Las PyME son las principales productoras de empleo y de capital no sólo en nuestro país, sino también a nivel mundial, sólo que dado que su productividad se mide en lo individual y no de forma grupal, se piensa que las pequeñas y medianas empresas no representan un gran porcentaje de la PEA ni de la economía nacional o mundial.

¿Cómo surgen?

Las PyME surgen como opciones de trabajo en nuestro país, por parte de personas creativas que, con miras al futuro y con pocas oportunidades de trabajo, decidieron apostar por una idea que podía ser productiva o no, pero que, al final, lograron alcanzar su objetivo. Dadas estas características, es que precisamente estas empresas son eso, pequeñas y medianas, por su tamaño en cuanto a número de empleados y de productos.

Otra de las razones por las que aparecen en varias partes del mundo, es por la situación dada por el capitalismo, en el que hay una gran cantidad de despidos y de que cada vez se necesita saber más cosas en menos tiempo, y aquel que no esté de acuerdo, es despedido sin más, pues siempre hay alguien que puede sustituirlo mientras haya plazas, que también empiezan a escasear actualmente. Es así, que las PyME aparecen como un balance y despreocupación por conseguir empleo.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son las que están llevando adelante la economía del mundo y es por eso es que cada vez más los gobiernos se están preocupando por ofrecer más crédito para pymes. De esta forma no sólo crecen las empresas sino las economías regionales y, en consecuencia, la nacional.

A pesar de que la información sobre las pymes no es muy corriente y abundante, son las empresas que están generando más trabajo en el mundo. Gracias a la iniciativa de familias o grupos de emprendedores el crecimiento de regiones está siendo suficiente para mantener y contener a pueblos completos, y el avance de la masa de gente trabajadora está dejando de ser sólo hacia las grandes urbes.

⁸⁴ <http://www.bcn.cl/guias/como-crear-una-pyme> et al.

Si bien todavía no hay un criterio uniforme sobre cuántas personas tienen que trabajar en una empresa para calificarla como pyme, si está claro que hay ciertas acciones que están dirigidos a ellos y otro para a grandes empresas. Así el marketing para pymes es también distinto y sus objetivos también son distintos.

Dentro de estas acciones están las subvenciones para pymes que ofrecen los principales bancos internacionales como el Santander, el Galicia, Citi y ciertas entidades nacionales como el Banamex en México o el Banco Nación en Argentina.

Asimismo los gobiernos nacionales están preocupados en brindar capacitación y cursos para pymes para que continúen creciendo, manteniéndose actualizadas a nivel de tecnología y generando más puestos de trabajo.

Estas acciones deben ser aprovechadas con las pymes, ya que son algunas herramientas beneficiosas que pueden utilizar para alcanzar sus metas. Si trabajas en una de las pequeñas y medianas empresas que aún no ha tenido acceso a las ayudas económicas y subvenciones averigua en los organismos gubernamentales.⁸⁵

Programas de apoyo del gobierno mexicano

Dentro del Gobierno del Distrito Federal se encuentra, en primera instancia, la Secretaría de Economía, la cual brinda un servicio primordial a todos aquellos interesados en crear o impulsar una empresa, ya que les otorga toda la información que requieran acerca de temas como incubadoras de empresas, subsidios, préstamos bancarios, créditos, programas de impulso de negocios o concursos en los que se puede ganar un patrocinio para la creación o fomento de la pequeña y mediana empresa.

También es importante señalar, que el Gobierno Federal organiza cada año la semana Nacional PyME, en la cual grandes conocedores de temas de las empresas medianas y pequeñas se reúnen en un mismo lugar con el fin de informar, auxiliar y dar apoyo a todos aquellos que estén interesados en crear una empresa, es decir, los nuevos emprendedores, o a los que ya cuentan con una y quieren mejorarla, como las microempresas, empresas gacela y empresas tractoras.

Realmente por parte del gobierno, hay pocos programas de apoyo hacia las PyMES, pero cada vez se trabaja más en esta área en la actualidad. Cabe también mencionar, que dentro del DF se encuentran varias instituciones que brindan sus conocimientos para la implementación o impulso de las PyMES, como lo son distintas universidades que cuentan con incubadoras de empresas o cursos para aprender a crear y organizar una empresa. Además, varios bancos tienen programas de préstamos para todos los nuevos empresarios que quieran incursionar en esta área.

⁸⁵ <http://www.mexicotop.com/article/Pymes> consultado el día 20 de enero del 2009.

Dentro de los últimos aportes del gobierno hacia los emprendedores, en el 2009, creó la asociación *México emprende*, la cual tiene como finalidad otorgar servicios de atención integral de manera accesible, ágil y oportuna a los emprendedores y las MiPyMEs, de acuerdo con su tamaño y potencial en un sólo lugar.

También instituyó el portal *Tu empresa.gob*, para facilitar la constitución y puesta en operación de empresas en México, a través del uso de medios electrónicos y la simplificación de trámites federales. Se trata de una plataforma tecnológica que permite al ciudadano avanzar con las entidades gubernamentales federales de manera incremental, según el giro y las necesidades de su empresa.⁸⁶

Programas de apoyo y centros de desarrollo empresarial

- Fondo PyME
- Guías empresariales de la SE.
- Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE)
- Fondo Nacional de Apoyos a Empresas en Solidaridad (FONAES)
- Programas de financiamiento de la SE.
- Centro de desarrollo empresarial de la Cámara Nacional de Comercio Tlalnepantla.
- Red de incubadoras de empresas de la SE.
- Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica ((COMPITE)
- Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE)
- Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER)
- Representaciones federales de la SE.

Contra quienes compiten.

Las PyMES tienen como principal competencia, todas aquellas empresas que se encuentran ya establecidas y con un amplio reconocimiento por parte de sus clientes, las cuales son “todo un monstruo mercantil”, que fácilmente pueden mejorar las ofertas que una pequeña empresa pueda ofrecer.

Lo importante aquí, es la iniciativa y creatividad del dueño de la PyME para lograr mejorar, no sólo las ofertas de la empresa grande, sino innovar con el servicio, el

⁸⁶ <http://www.tuempresa.gob.mx/portal/comun/publico/usuario/home.do> consultado el día 24 de febrero de 2010

trato al cliente y la eficiencia de su trabajo, pero sobre todo, en cubrir áreas que la gran empresa no puede cubrir.

En la actualidad, esta competencia ya no es tan clara del todo, puesto que el gobierno, por medio de sus nuevas reformas al apoyo de las PyME, cuenta con un programa en el que se pretende, que las empresas grandes, denominadas empresas tractor ayuden, de cierta forma, a las pequeñas y medianas empresas a lograr un crecimiento mejor y más fortificado, sirviéndoles de guías en algunos aspectos que no pudiesen llegar a cumplir o realizar de forma correcta los pequeños empresarios.

Lo anterior, no significa que las empresas editoriales no tengan sólo que competir contra otras del mismo rubro, pues existe un enemigo que es igual o más peligro: la piratería de libros, la cual los abarata, plagiando obras a menores costos, pero con una calidad igualmente menor, pero que al hacer más accesibles cierto tipo de obras, el público prefiere, en algunos casos, comprar un libro pirata que uno original.

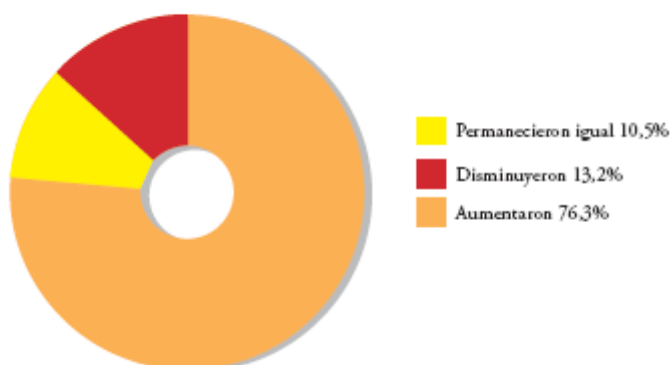
Productividad

La productividad de las pequeñas y medianas empresas depende, primordialmente, del tipo de producto que realicen, ya que su público meta puede ser muy diverso al igual que sus clientes además de influir, de igual manera, el tamaño de la empresa, pues dependiendo de la cantidad de personal con el que se cuente, habla de la capacidad de producción y de fluidez económica con la que cuenta el nuevo empresario para abrirse campo en el mercado.

En el caso de las editoriales mexicanas, durante el año del 2007, las ventas totales en moneda nacional aumentaron el 76.3% para las empresas. Tan sólo el 13.5% de las empresas reportó haber disminuido sus ventas en el periodo. Si se comparan los resultados con el comportamiento de las ventas del 2006 con respecto al 2005 se registra mayor dinamismo en ventas para un número mayor de empresas (76.3% frente al 63%)⁸⁷

⁸⁷ Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria editorial mexicana, SIREM 2007.

VENTAS TOTALES EN MONEDA NACIONAL PARA
EL AÑO 2007 RESPECTO AL AÑO 2006



Además de lo anterior, podemos notar que la productividad de las PyME es de gran relevancia para la vida económica del país, ya que así como el turismo y el petróleo son la principales entradas de divisas al país, las pequeñas y medianas empresas son las responsables de:⁸⁸

71.9% de Empleos divididos en⁸⁹

- 42.4% Micro
- 12.6% Pequeña
- 16.9% Mediana
- 52% del Producto Interno Bruto:
 - 18.1% Micro
 - 12.5% Pequeña
 - 21.4% Mediana
- 99.8% de Empresas:
 - 95% Micro
 - 3.9% Pequeña
 - 0.9% Mediana

Problemas en México

Principales problemas de las PYME⁹⁰

- Conseguir clientes
- Contratar trabajadores calificados

⁸⁸ Semana Nacional Pyme 2008.

⁸⁹ Secretaría de Economía.

⁹⁰ Empresariedad en economías emergentes, BID, 2002.

- Financiamiento
- Conseguir proveedores
- Obtener equipo
- Adaptar sus productos al cliente
- Información del mercado
- Calidad de producto
- Productividad
- Administración de la empresa

Nuevas tecnologías

¿Qué necesita la PyME para crecer?

- Un producto/ servicio de calidad.
- Recursos financieros que faciliten el crecimiento.
- Un buen clima organizacional.
- Tecnología que facilite el crecimiento.
- Un buen precio de su producto/ servicio.
- Un buen liderazgo.
- Recursos humanos talentosos.

¿En qué debe concentrar sus esfuerzos la PyME para crecer?

1. En el conocimiento del cliente.
2. En la calidad del producto.
3. En la calidad del servicio acompaña al producto.
4. En el conocimiento de la competencia.
5. En esfuerzos continuos de publicidad y promoción.
6. En el conocimiento del mercado.
7. En mejorar su fuerza de ventas.
8. Otros ...

En 2004: México era el 2º país más competitivo de Latinoamérica

Hoy es el 5º, superado por:

Chile

Costa Rica

Brasil

Colombia

La Supervivencia de las PyME depende de satisfacer cuatro condiciones:

1. Escala mínima necesaria.
2. Diferenciación competitiva.
3. Destrezas competitivas y de negocios.
4. Situación financiera adecuada.

5.- Editorial

¿Qué es?

Una editorial es aquella empresa que se encarga de la publicación de textos de diversa índole, como pueden ser libros, revistas, artículos periodísticos, folletos, mapas etc. para su publicación a todo público o a alguno en específico.

¿Cómo opera una editorial?

Una editorial, como cualquier empresa, primero que nada, debe cumplir con una serie de trámites legales ante el gobierno, que le permita operar de acuerdo a las leyes establecidas del país en el que se pretenda realizar dicha editorial.⁹¹

A) Personas Morales

Cualquier tipo de sociedad mercantil. Para constituir una Sociedad Anónima, se requiere como mínimo dos socios y una capital de \$50,000.00; se constituye ante Notario Público, a quien se deben proporcionar los datos generales de los socios y el objeto social de la persona moral.

El Notario se encarga de solicitar la autorización para constituir la Sociedad con el nombre o razón social que le proporcione los socios. El notario se encarga de inscribir a la empresa en el Registro Público de Comercio y el contador de la misma deberá realizar los trámites para inscribirla en el Registro Federal de Contribuyentes en la administración local de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público que corresponda a su domicilio.

Quienes deseen constituir una empresa editorial como persona moral, pueden optar por cualquiera de las otras sociedades que se contemplan en la Ley General de Sociedades Mercantiles.

B) Personas Físicas

Se tramita, ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, el alta para su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes. En el formato oficial diseñado

⁹¹ <http://www.caniem.org/noticia.asp?IT=114&IB=> consultado el día lunes 29 de agosto del 2011.

para este trámite, debe anotarse la actividad industrial, es decir la edición de libros o de periódicos o de revistas.

C) Constituida la empresa editora y dada de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, deberá tramitarse su inscripción en el registro del Sistema de Información Empresarial Mexicano cuya operación está a cargo de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, a la que Secretaría de Economía le otorga anualmente la autorización respectiva.

Esta inscripción es obligatoria y debe realizarse anualmente. La afiliación a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana es voluntaria, de conformidad con el Artículo 18 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones en vigor.

Ahora bien, los trámites gubernamentales que una empresa editorial debe realizar de acuerdo con el giro industrial que constituya su objeto son:⁹²

A) Inscribir en el Registro Público del Derecho de Autor, los contratos que firmen con los autores de las obras que se propone publicar, quienes la autorizan para llevar a cabo la edición, impresión y comercialización de las obras de su creación. La Ley Federal del Derecho de Autor vigente contempla diferentes tipos de contratos, mediante los cuales pueden transferirse los derechos patrimoniales de autor.

B) Después de registrar el contrato, se tramita ante el propio Instituto, el otorgamiento del Número Internacional Normalización del Libro (ISBN).

C) Impresa la Obra se presentan dos ejemplares ante el propio Instituto para su registro.

D) De conformidad con el Artículo 22 de la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, el cual será aplicable en todo el territorio nacional.

E) El editor debe cumplir con la Ley de Depósito Legal que lo obliga a entregar dos ejemplares de la primera edición de las obras que publique, a la Biblioteca Nacional y a la Biblioteca del Congreso. El incumplimiento de esta obligación conlleva a la imposición de sanciones económicas sin perjuicio de dar cumplimiento a la obligación omitida.

⁹² Ibid.

Contando ya con los permisos correspondientes, una editorial debe tener dentro de sus filas, gente capacitada para realizar diversas tareas como son: corrector de estilo, administración, ventas, diseñador, fotógrafo, difusión, relaciones públicas y distribución entre otras.

Para llevar a cabo esto, es necesario que la persona o personas que piensan impulsar una editorial, tengan conocimientos de mercadotecnia, ventas, planeación estratégica, contabilidad, finanzas, impuestos, cuestiones legales y muchas cosas más, los cuales podemos congregamos en cuatro grupos: capital, conocimiento técnico, administrativo y comercialización.

Hoy en día, reconsiderando que la editorial es, antes que nada una empresa, es preciso señalar uno de los modelos que más nos conviene para la organización de una empresa para los pequeños empresarios o emprendedores, además de denunciar las causas más frecuentes por las que una empresa falla o quiebra, como en el caso del financiamiento.⁹³

- 95.3 % Arranca con recursos propios.
- 1% Recibe financiamiento directo de algún programa de gobierno.
- 8.7% Ha recibido financiamiento bancario en los dos últimos años.

Asimismo, más del 60% de los emprendedores desconocen los lugares a los que pueden asistir para recibir asesoría que va desde la forma de organización e implementación de su idea o negocio, hasta capacitaciones para el trabajo, cursos intensivos de áreas específicas, incubadoras de empresas y sobre todo, los incentivos económicos que brinda el gobierno para la implementación de las pequeñas y medianas empresas, lo que provoca que el 90% del 95% preliminar de los que inician con recursos propios, también lo hacen con sus conocimientos, lo que da como resultado que ese 90% antes mencionado cierre sus puertas al cabo de los dos años de vida.

Para la construcción de una sociedad, es decir, crear e impulsar una empresa, asociándonos con otras personas con los mismos intereses o fines comunes que nosotros, que compartan tanto derechos como obligaciones; debemos tener en

⁹³ Esta información fue obtenida de la conferencia: *¿constituir una sociedad? ¿cómo lo hago y cuál elijo?* Impartido por el despacho Empresarial de Auditoría Legal, en la semana nacional PyME 2008 el día 5 de noviembre.

cuenta varios factores. Uno de ellos, es que el empresario emprendedor, primero que nada, debe de saber y conocer sus derechos legales; en otras palabras, que sepa qué es lo que la ley le permite y lo que no le permite hacer.

Esto es muy importante, ya que le concede al nuevo empresario saber en qué rubros puede incursionar y la forma en que puede sacar el mejor provecho de todos aquellos que le interesen, sin interferir con las leyes del lugar en el que desee impulsar su negocio, además de conocer todos los trámites legales que debe realizar para que su negocio se encuentre totalmente en regla frente a las autoridades.

Desarrollar una empresa por medio de una sociedad es una muy buena opción, dado que los beneficios y obligaciones se reparten entre dos o más miembros, lo que le permite a la empresa tener mejores condiciones para ser sustentable y, por tanto, tener un crecimiento económico acelerado. Una desventaja de no llevar a cabo una sociedad, es que estadísticamente el 50% de los negocios fracasan al año de haber abierto sus puertas al público; he aquí las principales razones:

- 1) Falta de experiencia.
- 2) Capital insuficiente.
- 3) Mala ubicación del negocio.
- 4) Sobreinversión en activos fijos (por no tener activo el capital).
- 5) Uso de recursos económicos para asuntos personales.
- 6) Crecimiento imprevisto.
- 7) No analizan la competencia.
- 8) Ventas bajas.
- 9) Desconocimiento de la ley.

Antes que nada, para llevar a cabo la acción de constituir una sociedad, hay que tener en claro, el por qué quiere hacerse, cuál será la actividad. A continuación, algunos beneficios de crear una asociación mercantil:

- Se reparten utilidades con base a sus aportaciones.
- Ausente un socio, pueden decidir los demás.
- Viabilidad para obtener financiamiento.
- Los socios sólo responden por la cantidad que aportaron, ya sea en especie o económica.

Para crear una sociedad, debemos escoger de entre dos tipos, las civiles o las mercantiles, las cuales, a su vez, tienen subdivisiones. La que es afín a nuestras necesidades es la sociedad mercantil, en la que podemos encontrar la sociedad en nombre colectivo, sociedad en comandita simple, sociedad en comandita por acciones y la sociedad de responsabilidad limitada, entre otras.

En nuestro caso, la mejor opción es la sociedad de responsabilidad limitada (SRL), ya que presenta varias ventajas sobre las otras opciones, por su flexibilidad en la forma de organización, pero sobre todo, que como su nombre lo dice, es de acción limitada. Esto permite que los miembros o socios de esta sociedad, no puedan hacer nada que no se haya estipulado en la organización de la empresa junto con los otros socios, con lo que garantizamos que no haya pérdida de capital o de otros rubros dentro de nuestra empresa por culpa de algún miembro irresponsable.

Ventajas y riesgos de las sociedades mercantiles (errores más comunes)

A continuación, mencionaremos algunas de las cosas que, generalmente, a la mayoría de los empresarios se les olvida revisar o realizar para beneficio de su negocio, lo que puede producir que alguien saque ventaja de nuestro producto o servicio o que simplemente terminen por sacarnos de nuestra propia empresa.

Acta constitutiva.- El acta constitutiva es muy importante, ya que en ella se estipulan los derechos y obligaciones de los socios frente a la ley, por lo que si uno de ellos no cumple con el contrato acordado, se le puede obligar a hacerlo por medio de la ley. Esta se debe realizar ante un notario o corredor público.

Denominación o razón social.- También conocido como el nombre comercial, es cualquier denominación o palabra que sirve para distinguir un establecimiento industrial, comercial o de servicios de otros.

Capital social.- Es todo aquello con lo que comienza actividades una empresa, ya sea económico, o en especie, como mobiliario. Este punto es importante dado que con el capital social se puede determinar no sólo la inversión inicial, sino también, el costo de mi empresa, lo que me permite saber su valor si es que, en algún momento, deseamos venderla o realizar cualquier otro tipo de actividad comercial con ella.

Capital variable.- Es ingresar dinero extra a nuestra empresa para que ésta valga más. Este capital sube o baja, dependiendo de mis necesidades.

Domicilio social.- Se refiere al lugar en el que legalmente se encuentra ubicada nuestra empresa.

Objeto social.- De forma concisa, se refiere a lo nos vamos a dedicar, el rubro en el que vamos a trabajar, dentro del cual debo estar informado acerca de lo que tengo permitido hacer por las leyes del lugar en el que quiera implementar mi negocio.

Socios.- Personas con las que nos unimos.

Administración.- En la administración es donde se determina quién o quiénes van a dirigir la empresa. Hay de dos tipos, la administración única y el consejo de administración.

Los pilares de un negocio

Según César Iván Díaz, Ingeniero Industrial con especialidad en Sistemas Organizacionales por la ULSA toda empresa, para estar sana y cumplir el propósito para el que fue creada, necesita de cuatro pilares fundamentales y de un balance apropiado entre ellos a fin de soportar adecuadamente las operaciones del negocio, de lo contrario, se corre el riesgo de que está pudiera desaparecer.⁹⁴

Esto es particularmente cierto para aquellos que están por iniciar o tienen poco de haber iniciado (menos de dos años de existir). Si en la planeación preliminar se deja de lado alguno de estos cuatro aspectos, será muy difícil generar la inercia suficiente para que el negocio logre consolidarse a mediano y largo plazo, aún cuando parezca haber tenido un arranque prometedor.

Por ello, es que los pilares en los que fundamentaremos nuestro trabajo son:

Capital. Todo negocio requiere de cierto capital para funcionar; la cantidad depende del giro, tamaño y alcance de éste, y abarca conceptos como lo relacionado a la inversión en equipo o maquinaria, los gastos en promoción y publicidad, o el capital de trabajo, entre otros. El flujo de efectivo viene a ser para un negocio como el aceite para un motor, sin importar lo potente que éste sea, sin “aceite se desvíela”.

Conocimiento técnico. Si eres cerrajero, debes saber abrir una chapa. Aunque de los cuatro, éste es generalmente el aspecto más fuerte, la mayoría de las veces no

⁹⁴ Díaz, César Iván. “Las cuatro patas de la mesa: una parábola de negocios” en <http://www.ideasparapymes.com/> consultado el día 20 de septiembre del 2008

existe un verdadero conocimiento de aquello a lo que el negocio pretende dedicarse. Si no se domina el aspecto técnico de nuestro negocio, tarde o temprano los clientes lo notarán, y se irán con un verdadero experto.

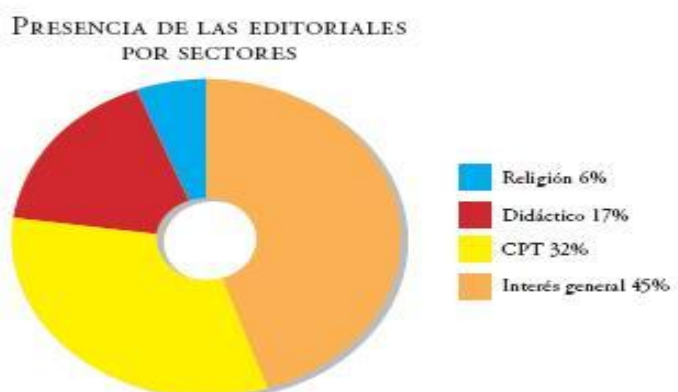
Conocimiento administrativo. En un negocio, es preciso tener al menos ciertas nociones de administración, de lo contrario, en un abrir y cerrar de ojos se puede perder el control de lo que está ocurriendo en el día a día; si el negocio crece, no sabríamos cómo organizarnos adecuadamente. Sin administración adecuada no puede existir orden y crecimiento.

Sistema de comercialización. No importa cuánto capital se tenga, qué tan experto se sea, si los clientes batallan para encontrar y/o comprar nuestros productos o servicios, o no saben que existimos, el fracaso es casi seguro. En términos generales, este aspecto no solo abarca la venta, también la promoción y la entrega; hacerles saber a nuestros clientes lo que hacemos, y el cumplir eficientemente en tiempo y forma con dichos ofrecimientos, es de vital importancia.

Participación de las editoriales por subsector.

De las 97 editoriales y editoriales-distribuidoras, 45% son de interés general, 32% del subsector científico-técnico-profesional, 17% del didáctico, y 6% del religioso.

Dicho así lo anterior, podemos ver en la siguiente gráfica y tabla complementaria, la cantidad de editoriales existentes por su división editorial, es decir, el tipo de material que publican además de su tamaño.⁹⁵



⁹⁵SIREM. *Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria editorial mexicana*, marzo 2007. p. 9.

NÚMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO Y DIVISIÓN EDITORIAL

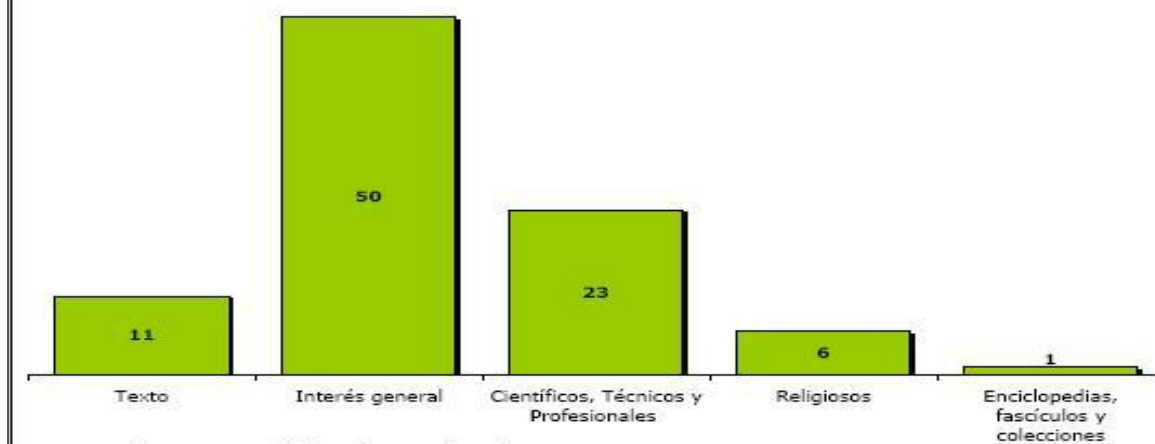
2005

Tamaño de Empresa	Texto	Interés general	Científicos, Técnicos y Profesionales	Religiosos	Enciclopedias, fascículos y colecciones	Total
Proyecto Inicial	12	52	28	6	1	99
Micro	14	37	28	8	2	89
Pequeña	7	21	10	6	0	44
Mediana	4	7	9	1	1	22
Grande	8	6	1	0	1	16
Macro	4	1	3	0	1	9
Total	49	124	79	21	6	279

Fuente: CANIEM

NÚMERO DE EMPRESAS EN RANGO DE PROYECTO INICIAL POR DIVISIÓN EDITORIAL

2005



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Editoriales independientes mexicanas

Para empezar a construir una editorial independiente, es fundamental mencionar una editorial mexicana que dejó huella en las letras de nuestro país; asimismo, sirvió de trampolín para todos los escritores principiantes se trata de la Editorial *Joaquín Mortiz*, fundada en 1962 por el gran editor Joaquín Diez- Canedo, quien fue un estandarte en la literatura.

Esta maravillosa Editorial impulsó a los escritores de la segunda mitad del siglo XX, como: Rosario Castellanos, Juan José Arreola, Juan Rulfo, Octavio Paz, Jorge Ibarguengoitia, entre otros.⁹⁶

Era una editorial que buscaba innovar, mostrar caras frescas, que no pensaba en las pérdidas sino en el bien cultural; una empresa nacida para el riesgo editorial, que cuando triunfaba todos aplaudían y cuando caía de cualquier manera había aplausos, porque sabían que siempre estaban al filo de la navaja, jugándose el dinero, pero la crisis económica en los años ochenta orillaron a Diez Canedo, a vender a la Editorial Grupo Planeta (empresa Española), quien prometió seguir impulsando a los nuevos escritores y ser la casa de los consagrados. Esta visión y misión duró poco. Planeta se encargó de ir desmembrando a la editorial con el paso de los años.⁹⁷

La Editorial independiente *Joaquín Mortiz* fue absorbida por el gran consorcio Planeta; la posibilidad de tener una editorial impulsora e independiente parece imposible. A pesar de la invasión de Editoriales extranjeras, para la década de los noventas empiezan a probar suerte varias editoriales independientes creando su propia línea editorial en diferentes temas, recuperando algunos autores de los ochenta quienes ya no les daban oportunidad de seguir publicando sus libros las grandes casas editoriales.

En ese período, la industria del cómic tomó un gran impulso y auge en el mercado de edición, donde muchos jóvenes emprendedores decidieron apostar en esta línea y en otros temas, llegando así a más público lector activo y pasivo. Al abrirse camino, se encontraron con muchos obstáculos, como la competencia con las demás casas editoriales nacionales e internacionales, así como la falta de recursos económicos o de financiamiento para la publicación de sus libros y la distribución de

⁹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Joaquín_Mortiz , consultada el domingo 24 de octubre del 2011.

⁹⁷ <http://revistacomala.com/joaquinmortiz.html>, consultada el domingo 24 de octubre del 2011.

los mismos, entre otros. Ello no impidió, a las nuevas editoriales independientes seguir su propia línea editorial y poder dar a conocer una nueva alternativa de hacer libros que enriquezca y forjen un pensamiento de crítica y reflexión para las personas.

Teniendo estos acontecimientos tan importantes en el contexto de la industria editorial mexicana, nacen editoriales independientes a finales de los 90 y principios del 2000, ofreciendo alternativas diversas para el lector. Presentamos tres editoriales independientes que nos impulsaron y, a la vez tienen similitud con la creación de nuestra editorial:



Sexto Piso, es una editorial independiente y literaria, en su sentido más amplio, nace en el 2002. Su principal línea editorial se basa en la filosofía, literatura y reflexiones sobre problemas contemporáneos. Alejada de objetivos estrictamente comerciales, pretende crear un espacio, donde se pueda acceder a ciertos textos que generalmente pasan inadvertidos pero que son pilares de la cultura universal.



Compañía, es una editorial independiente que busca articular una colección de títulos de poesía, ensayo y traducciones. A través de esta casa editora, buscará publicar obras de autores mexicanos y latinoamericanos. Lo destacado de Compañía es la edición de sus propios libros, en particular la poesía, utilizando sus propios medios, así como la necesidad de generar espacios que se ajusten a las necesidades en que se escribe y desde donde se escribe.



Tumba Ediciones, surge en 2005 como un proyecto de editorial independiente; reúne a un grupo de creadores artísticos que buscan transformar las viejas estrategias de producción y difusión editorial, a través de una serie de estrategias ingeniosas, cuya finalidad es hacer de la lectura una experiencia estética y cotidiana. Por otro lado, su intención es dar circulación a los géneros de la literatura olvidados como el ensayo o cuento.

6.-Características socioeconómicas y culturales en Iztapalapa

Iztapalapa es una de las 16 delegaciones del Distrito Federal de México. Su nombre proviene de las palabras nahuas *Iztapalli* (losa o laja), *atl* (agua) y *pan* (sobre). Por lo tanto, quiere decir: *Sobre las losas del agua* o *En el agua de las lajas*. La actual demarcación política toma su nombre de la antigua población mexicana fundada en el siglo XIV, que hoy es la sede de la jefatura delegacional.

Iztapalapa se localiza en el oriente del Distrito Federal. Posee una superficie de 117 km². Limita al norte con la Iztacalco; al poniente, con las delegaciones Benito Juárez y Coyoacán; al sur, con las delegaciones Tláhuac y Xochimilco; y al este, con los municipios mexiquenses de Nezahualcóyotl, La Paz y Valle de Chalco Solidaridad.⁹⁸ Según el Censo de Población del año 2010,⁹⁹ Iztapalapa tenía una población de 1,815,786 habitantes, que la convierten en la demarcación más poblada de la capital mexicana, y una de las más pobladas de todo el país.¹⁰⁰

Con el propósito de mejorar la atención del gobierno delegacional en las diferentes zonas de la delegación, el territorio de Iztapalapa se encuentra dividido en siete direcciones territoriales. Éstas son Centro (Iztapalapa de Cuitláhuac), Aculco, Cabeza de Juárez, Ermita Zaragoza, San Lorenzo Tezonco, Paraje San Juan y Sierra de Santa Catarina. Cada una de ellas es atendida por un director territorial nombrado por el jefe delegacional.

La superficie total de la delegación Iztapalapa es de 114 km², que representan el 7.1% del área total del Distrito Federal. Presenta una situación geográfica importante, ya que es el punto de entrada y salida hacia el oriente y sureste de la Ciudad de México, además de ser lindante con el Estado de México, lo que genera una interrelación de servicios, equipamiento, transporte y actividad económica cotidiana con los municipios de Nezahualcóyotl, Los Reyes-La Paz y Chalco Solidaridad.

⁹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Iztapalapa> consultado el día 20 de marzo del 2009.

⁹⁹ En 2005 la población de Iztapalapa era de 1,820,888, lo que muestra una disminución en su población. Consultado en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/consultainteractiva/Default2.aspx?c=17352&cl=1> el día 17 de febrero de 2014

¹⁰⁰ INEGI 2010, <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=9> consultado el 16 de mayo 2012

Perfil Sociodemográfico

Población Total.

De acuerdo con los datos censales, en el año 2010 la población total de Iztapalapa es de 1, 815,786 habitantes, de los cuales 880,998 son hombres y 934,788 mujeres ubicados en 453,752 hogares.

Composición de la población.

La base de la pirámide poblacional de Iztapalapa presenta diferencias con respecto del Distrito Federal, ya que Iztapalapa tiene una mayor cantidad de hombres entre los 0 y 29 años (468,157) y de mujeres entre los 0 y 29 años (462,709); lo que representa una población en general (930,866) más joven en Iztapalapa que en las demás delegaciones.¹⁰¹

Dado que la delegación, en su mayoría, está poblada por jóvenes, es un punto importante para nosotros, ya que nuestro público, al que queremos dirigirnos esta en este rango de edad.

Nivel de instrucción.

Por lo que se refiere al nivel de instrucción básica de la población, 221,249 personas tienen la primaria completa, de las cuales 101,641 son hombres y 119,608 mujeres. En secundaria, son 442,831 de los cuales 227,541 son hombres y 215,290 mujeres. En cuanto a la educación media 30,220 la tienen la preparatoria terminada, 10,429 hombres y 19,791 mujeres. Por último, 3,471 hombres y 2,645 mujeres tienen una carrera universitaria sumando un total de 6,116.

Analfabetismo

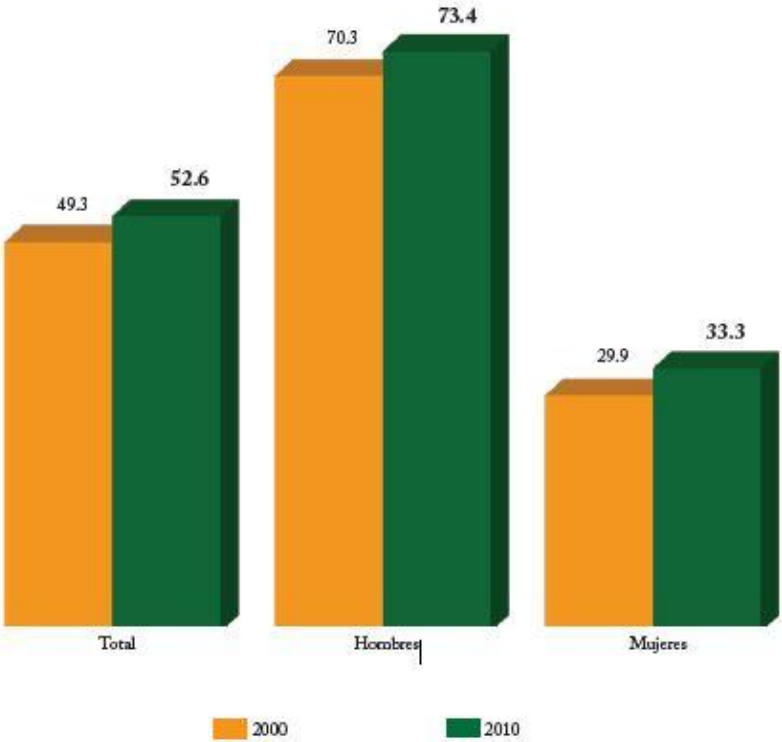
23,786 no saben leer ni escribir en Iztapalapa siendo 12,384 hombres y 11,402 mujeres, cifra muy por debajo de los que si tienen estos conocimientos 244,742.

¹⁰¹ INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010: Tabulados del Cuestionario Básico en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est> consultado el 17 de mayo 2012.

Características económicas

De acuerdo con el último Censo de Población y Vivienda 2010, permite ver la competencia y oferta laboral en el país. A continuación, presentamos la gráfica de ocupación y empleo económicamente activa de la población de 12 años y más según sexo.

Tasa de participación económica de la población de 12 años y más según sexo, 2000 y 2010.



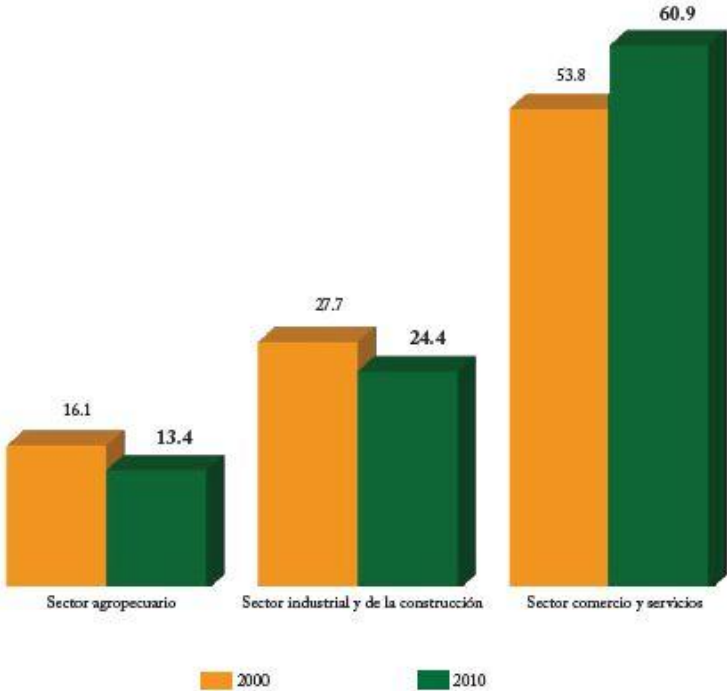
Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y vivienda 2000; Censo de Población y Vivienda 2010.

Como se puede ver la tasa de participación económica de la población de 12 años del Censo 2000 y del 2010, se observa que la oferta de trabajo se ha incrementado, de un 49.3% en principio a un 52.6 %. Se compara que la estructura por sexo no

sufre grandes alteraciones, solo se observa un ligero crecimiento laboral en los hombres.¹⁰²

En esta gráfica, se puede ver que la economía del 2000 al 2010 del país tuvo de un crecimiento en el sector comercio y servicios de un 53.8% a 60.9%. La mayor disminución se refleja en el sector agropecuario cae de 16.1% a 13.4%.¹⁰³

Distribución porcentual de la población ocupada de 12 años y más por sector de actividad económica, 2000 y 2010



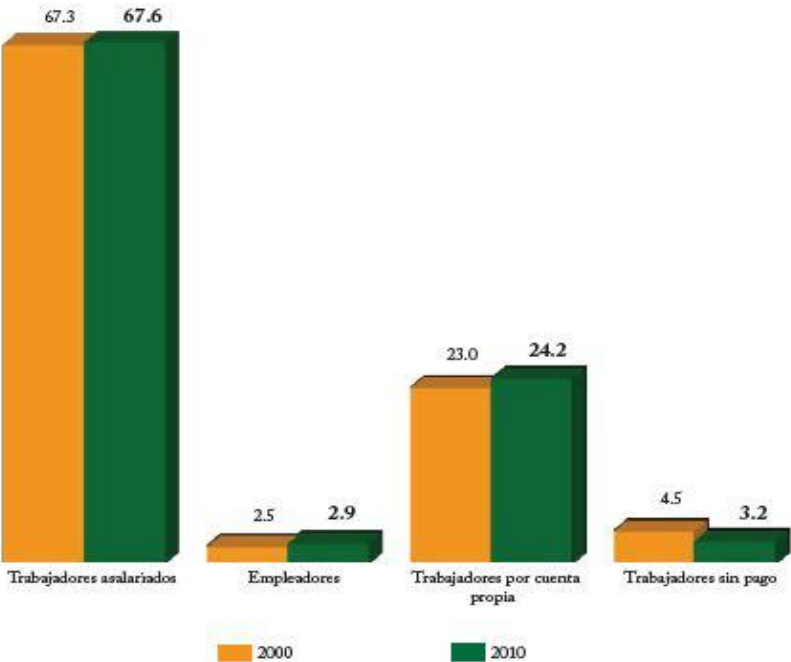
Nota: La distribución porcentual no suma 100%, porque no se grafica el valor del no especificado.
Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000; Censo de Población y Vivienda 2010.

¹⁰² Documento Pdf, obtenido de http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/princi_result/cpv2010_principales_resultadosII.pdf, consultado el 07 de junio de 2012.

¹⁰³ Ibídem

Pasando a la posición del trabajo, se puede indicar que en la última década la estructura laboral no refleja cambios significativos, pues las cifras señalan que en 2010 al igual que 2000 dos terceras partes de la población activa obtienes sus

Distribución porcentual de la población ocupada por posición en el trabajo, 2000 y 2010

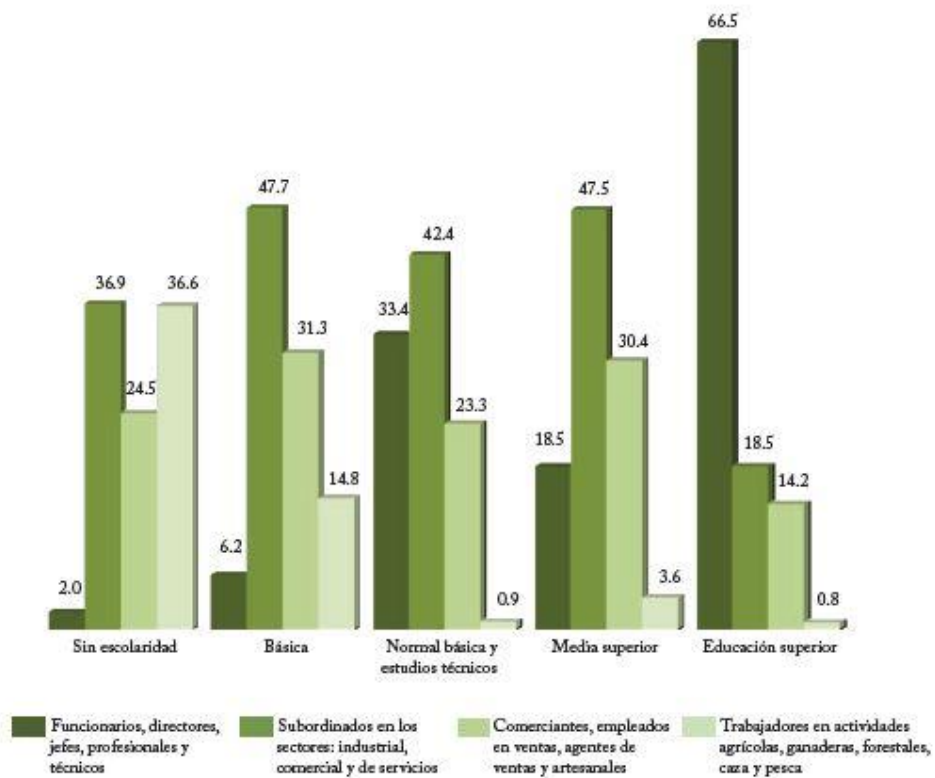


ingresos por salarios. Asimismo se observa un cambio en el porcentaje de trabajadores que lo hacen por cuenta propia, donde pauta al sector informal. Veamos la gráfica:

La siguiente gráfica nos indica la distribución de la población económicamente activa ocupacional y nivel de escolaridad. En esta categoría, el 66.5% de los funcionarios, directores de empresas, jefes o personal que toma decisiones cuenta con estudios superiores. A menor nivel, las categorías ocupacionales varían, de tal manera que la población ocupada sin instrucción académica ocupa puestos menos calificados el 36.9% de esta población la componen trabajadores subordinados; el 24.5% se dedica al comercio y el 36.6% lo hace en actividades agropecuarias.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Ibídem

Distribución porcentual de la población ocupada por categoría ocupacional y nivel de escolaridad



A través de la información del Censo 2010, nos da un breve panorama sobre la situación económica y de empleo de nuestro país a manera general. Es importante señalar, que en Iztapalapa también hay población económicamente activa que aquí se muestra en la siguiente tabla, acompañado de otras cifras de suma relevancia para explicarlo mejor:¹⁰⁵

¹⁰⁵Ibídem

Población no económicamente activa		Población no económicamente activa de 12-29 años		Población no económicamente activa Estudiantes de 12-29 años	
626,317		324,213		236,677	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
183,133	443,184	128,306	195,907	117,507	119,172
Población económicamente activa		Población económicamente activa de 12-29 años			
792,297		240,222			
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		
491,236	301,061	151,507	88,715		

Dentro de la industria manufacturera por subsector de actividad en la Delegación Iztapalapa, los que más destacan en la década de 2000-2010 son los productos alimenticios, bebidas y tabaco 1,612; le continúan productos metálicos, maquinaria y equipo incluye instrumentos quirúrgicos y de precisión 1,098, y en tercer lugar producción de papel, imprentas y editoriales, 385, casi paralelamente con textiles, prendas de vestir e industria del cuero 382. Datos registrados para 1993.¹⁰⁶

Dentro de esta cantidad de datos, podemos darnos cuenta que es muy poca la cantidad de personas dentro de nuestra delegación que se dedican a una actividad parecida a la que pretendemos realizar, pues la mayoría son comerciantes, de los cuales es mayor el número de comercio informal que del formal. Esta es otra razón más para abrir brecha en el área a la que pretendemos integrarnos, como un estímulo más del desarrollo de nuestra demarcación.

¹⁰⁶ Obtenido de http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102040000_2005.html, consultado el 08 de junio de 2012.

Por otra parte, la Delegación Iztapalapa tiene como unidad de comercio más importante "los tianguis" que son el sector más amplio por unidad, seguidos por los mercados públicos, mercados sobre ruedas y, por último, la Central de Abasto, que es considerada como el punto de encuentro entre productores, mayoristas, minoristas y consumidores de todo el país, al que acuden más de 250 mil personas diariamente para satisfacer los requerimientos de más de 20 millones de habitantes del Distrito Federal.¹⁰⁷

Cabe mencionar, que la información así como las gráficas son de suma importancia para nuestro diagnóstico de campo, ya que nos da un panorama de la situación socioeconómica de la población en Iztapalapa en la que se ha encontrado desde hace tiempo y a la fecha.

Características culturales en Iztapalapa

Para poder entender la cultura en México, hay dos tipos de valores o características culturales que son: aquellos considerados como fundamentales para la estabilidad social y moral para el país, y son los que están arraigados por nuestra cultura, nos referimos al grupo que incluye las costumbres, hábitos y características que pueden ser modificadas y adaptados para que puedan insertarse en un estilo de vida de cada uno de nosotros.

Hay que tener en cuenta que la construcción de la cultura mexicana es también el resultado de intercambios culturales entre las personas, como es el caso del Distrito Federal y sus demarcaciones especialmente Iztapalapa. Esta delegación es rica en tradición, ya que, de generación en generación, han manteniendo sus raíces culturales dándolas a conocer y a representar con orgullo.

El consumo cultural en sus tradiciones y festividades de los iztapalapenses ha traído a varios espectadores turistas; por ejemplo, la tradición más grande es el viacrucis que al igual se realiza cada año. Aquí podemos darnos cuenta que, hoy en día, esta representación ha tenido la cobertura de los medios de comunicación, que se han encargado de difundir esta tradición todos los años con la finalidad de "vender" este evento cultural.

¹⁰⁷ *Ibíd*em

Tomando lo anterior, podemos decir que la cultura siempre ha sido un consumo como dice Edgar Morin y Theodoro Adorno que:

“La industria cultural tiene en cuenta sin duda el estado de conciencia e inconsciencia de las personas. El consumidor no es rey como lo querría la industria cultural; no es el objeto ni el objeto...no se trata en primer lugar de las masas, sino de las técnicas de comunicación como tales, sino del espíritu que les es insulfato a través de la voz de su conductor.”¹⁰⁸

La industria cultural muestra múltiples mensajes que son infiltrados en las conciencias de las personas, es decir, ellos producen una cultura estereotipada y trivializada de lo que nos rodea. Esto tiene un impacto, ya que modifican y guían nuestra percepción de la vida en cierta medida; esta nueva cultura por parte de los medios de comunicación nos educa y modifica.

Teniendo esto como referencia, este pequeño contexto del consumo cultural, nos ayudará para el análisis del presente trabajo ya que nos dará una idea de que libros se consumen más en Iztapalapa y por qué. Una vez aplicando el cuestionario, conoceremos el consumo cultural de libros para poder saber de dónde hay que partir.

Características de la vivienda.

En la delegación casi el 73% (340,394 de 460,691) de las viviendas habitadas corresponden a la categoría de casa independiente, el 18% (87,245) a la de departamento en edificio y el 5% (22,640) a la de vivienda en vecindad, entre otros datos. Dentro de esta demarcación, nos centraremos en su aspecto socioeconómico y cultural.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Estos datos fueron tomados por en la siguiente dirección electrónica <http://escuela-frankfurt.pais-global.com.ar/>, para mayor información consultar ; Adorno, T. Y, Morín, E. (1967). *La industria cultural*, ed. Galerna, Buenos Aries, Argentina. Consultado el día 5 de julio de 2011.

¹⁰⁹ La información presentada en este apartado es recuperada de documentos del INEGI, más precisamente de la siguiente dirección electrónica: http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102010000_.html .Esta información se consultó el 28 de mayo de 2009.

7.- Propuesta metodológica

Desarrollo de la muestra y la encuesta

Nota Metodológica

La encuesta que se aplicó, fue construida con base en la encuesta nacional de lectura y la encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre realizada por el gobierno de Chile¹¹⁰, basándonos, principalmente, en los apartados del consumo de lectura, el manejo del tiempo libre directamente relacionado con la lectura y el apartado que hace mención del perfil sociodemográfico de los encuestados.

Lo anterior, para hacer una relación en cuanto a su nivel de vida y estudios, con la cantidad de consumo de libros, revistas, periódicos etc. en su vida diaria, así como también los grados de confianza que tienen los distintos lectores en diversos agentes o instituciones sociales. Todos estos datos están acompañados de información sociodemográfica y socioeconómica, a fin de poder definir los perfiles de los distintos tipos de lectores.

Este trabajo busca establecer las diferencias sociales y regionales que coexisten en Iztapalapa en relación con la palabra escrita— a partir del procesamiento y el análisis de la información recabada aplicada a población Iztapalapense de 12 a 25 años.

Al comenzar el siglo XXI, nos encontramos con un país en el que la palabra escrita ha ganado múltiples espacios y donde los ciudadanos usamos este medio para comunicarnos, consumir, divertirnos, allegar información, estudiar, investigar y participar en la vida política entre muchos otros aspectos de nuestro desarrollo individual y social.

En este contexto, resulta poco pertinente insistir en preguntarnos si somos o no lectores, como si existiera un solo modelo de ser lector. Comprender esta diversidad es esencial para el diseño de políticas educativas y culturales sólidas, pero, también, para conocer y comprender quiénes somos, de dónde venimos y con qué contamos para construir nuestro futuro.

La encuesta parte de una concepción amplia de la cultura escrita. Por ello se han considerado diversos soportes, tanto impresos en papel (libros, periódicos, revistas e

¹¹⁰ Gobierno de Chile. Instituto Nacional de Estadísticas, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes 2004 www.camadellibro.cl/archivos/estadisticas/encuesta_consumo_cultural_rm.ppt - consultado el día el día 20 de marzo del 2009.

historietas) como en pantalla, y se ha preguntado sobre algunos usos de las nuevas tecnologías (computadora e internet) que tienen cada vez mayor incidencia en la producción, lectura y circulación de textos escritos.

Se ha recogido información acerca de la frecuentación (tiempo, periodicidad, lugares de lectura), de las diferentes motivaciones por las que los mexicanos nos acercamos a las palabras escritas; las formas de acceso a los materiales de lectura (compra, préstamos, regalos); los elementos que estimulan o inhiben la lectura en general y específicamente la de algunos materiales; los agentes introductores a la cultura de la lectura; la familiaridad con bibliotecas o librerías; el gusto por la lectura; las capacidades y limitaciones que las personas encuentran para leer, así como las representaciones y valoraciones sociales relacionadas con la lectura.

Al considerar que la conducta lectora es cambiante (no siempre se lee lo mismo, ni por iguales razones, ni con idéntica intensidad) y es resultado de procesos multifactoriales visibles en mediano plazo, se ha procurado recabar información que no sólo dé cuenta del estado presente de las culturas de la lectura en nuestro país, sino que ubique algunos antecedentes fundamentales (educación de los padres y abuelos, posesión de libros en el hogar durante la infancia, personas y situaciones que determinaron la formación lectora) e información sobre las variaciones en la conducta lectora de los encuestados.

En el presente trabajo se muestran algunos de los miles de cruces de información posibles, agrupados en cinco grandes secciones:

- Qué y cuánto leemos en Iztapalapa.
- Por qué y dónde leemos.
- El acceso y la circulación de la cultura escrita.
- Representaciones sociales de la lectura y usos del tiempo libre.
- Factores que estimulan o inhiben la formación lectora.

Nuestra encuesta fue realizada a partir de un sólo cuestionario con 120 reactivos divididos en dos secciones: Capital cultural y lectura-lector.

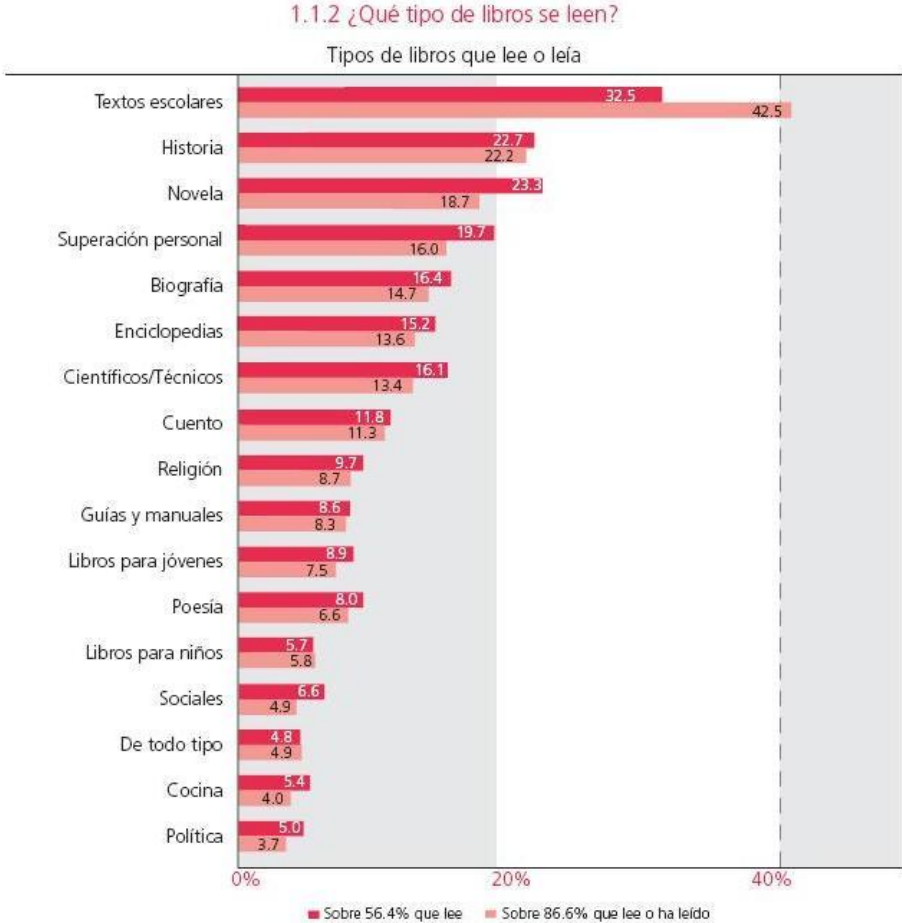
El primero, incluye características con las que podemos saber su perfil socioeconómico, así como su consumo cultural en su tiempo libre, para identificar el parentesco y a los miembros de las diversas generaciones que habitan en la vivienda. Esta parte abarca 21 reactivos.

El cuestionario de lectura-lector está orientado a recoger las prácticas de lectura, así como las opiniones, actitudes y valores de los entrevistados. Este cuestionario incluye preguntas de tres tipos: a) preguntas cerradas, estructuradas, diseñadas para recoger características de las prácticas lectoras; b) preguntas abiertas dirigidas a indagar las representaciones sociales y valoraciones de la lectura y modalidades del consumo; y c) dos preguntas de léxico, abiertas, diseñadas para captar en forma espontánea las asociaciones con las palabras lectura y lector.

Variables del estudio

Las variables consideradas en la encuesta fueron las siguientes:¹¹¹

- **Variables sociodemográficas y socioeconómicas de la población objeto de**



estudio: Sexo, edad, nivel de escolaridad propio, nivel socioeconómico y equipamiento de los hogares. Ubicación regional y tipo de comunidad en la que se habita.

¹¹¹ nota: todos los gráficos utilizados son de la Encuesta Nacional de Lectura: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, encuesta nacional de lectura, México 2006.

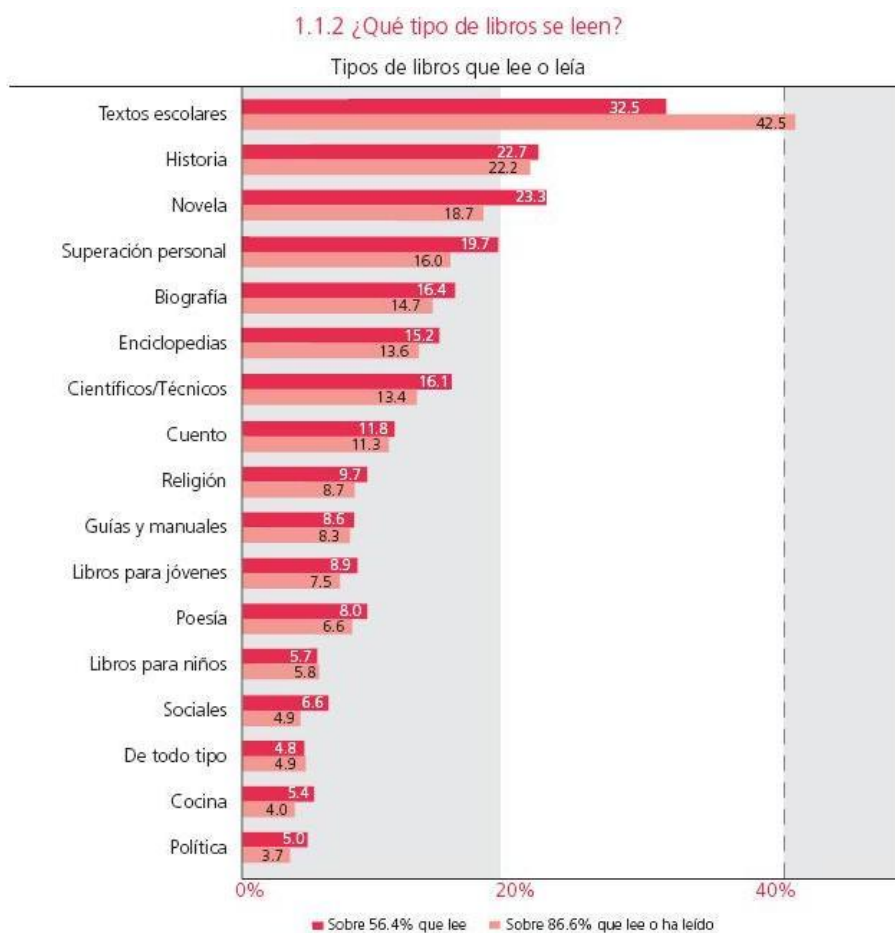
- **Materiales, preferencias y frecuencias de lectura:** ¿Qué se lee? Libros, periódicos, revistas e historietas. Criterios para la selección de lecturas. Lecturas favoritas. ¿Con qué frecuencia se leen libros, periódicos, revistas e historietas. ¿Cuántos libros se leen? Duración de la lectura: ¿Cuánto tiempo se lee? ¿Dónde y cuándo se lee?

- **Acceso y posesión de materiales de lectura:** ¿Cómo se adquiere el material de lectura? ¿En dónde se adquiere el material de lectura? Compra de libros. ¿Cuánto

Variables del estudio

Las variables consideradas en la encuesta fueron las siguientes:¹¹²

- **Variables sociodemográficas y socioeconómicas de la población objeto de**

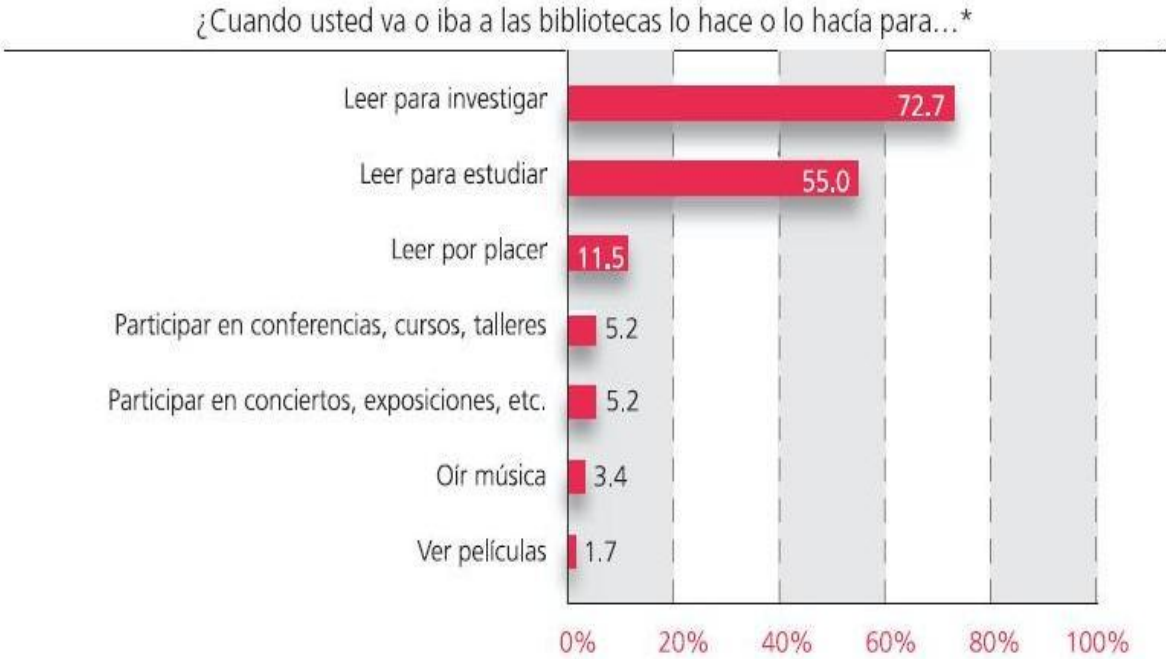


¹¹² nota: todos los gráficos utilizados son de la Encuesta Nacional de Lectura: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, encuesta nacional de lectura, México 2006.

Estudio: Sexo, edad, nivel de escolaridad propio, nivel socioeconómico y equipamiento de los hogares. Ubicación regional y tipo de comunidad en la que se habita.

- **Materiales, preferencias y frecuencias de lectura:** ¿Qué se lee? Libros, periódicos, revistas e historietas. Criterios para la selección de lecturas. Lecturas favoritas. ¿Con qué frecuencia se leen libros, periódicos, revistas e historietas. ¿Cuántos libros se leen? Duración de la lectura: ¿Cuánto tiempo se lee? ¿Dónde y cuándo se lee?

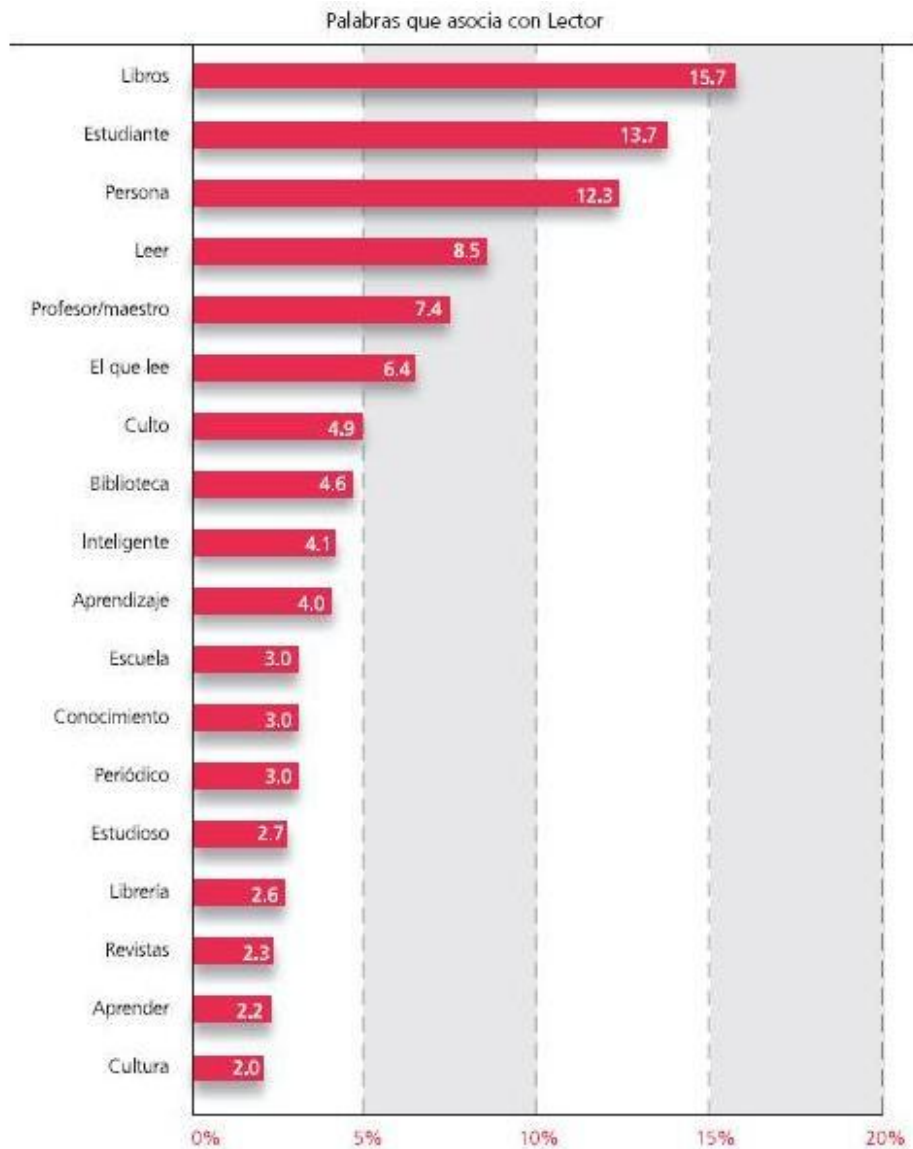
- **Acceso y posesión de materiales de lectura:** ¿Cómo se adquiere el material de lectura? ¿En dónde se adquiere el material de lectura? Compra de libros. ¿Cuánto se gasta en materiales de lectura? Asistencia a bibliotecas y librerías. Acceso y uso de computadora e internet.



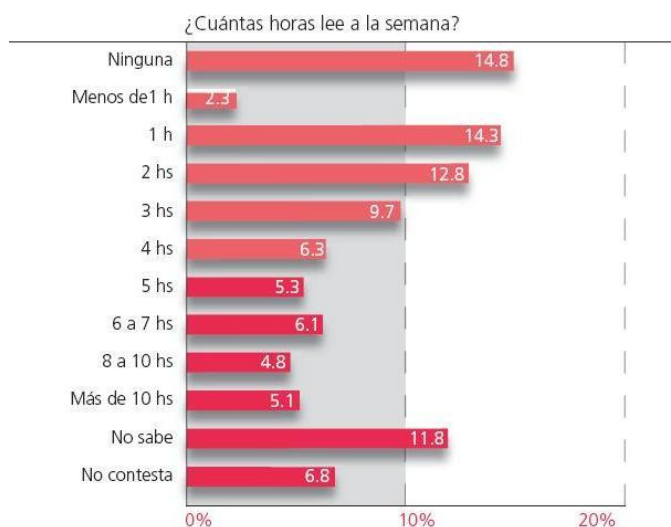
*Sobre 66.4% que alguna vez ha ido a una biblioteca. Preguntas independiente, no suman 100%

Más de la mitad de quienes no han asistido a una biblioteca (52.6%) responde que la falta de tiempo es el motivo principal. Uno de cada cuatro (24.8%) expresa que es por falta de gusto por la lectura, en tanto que el desconocimiento de dónde están y la lejanía figuran como los siguientes motivos en orden de importancia para no asistir.

- **Representaciones sociales de la lectura:** ¿Qué se asocia con lectura y con lector? ¿Cómo se valora la lectura? Lugar de la lectura dentro de un conjunto de actividades para uso del tiempo libre. Niveles de confianza en instituciones y agentes social.



• **Procesos y factores de socialización de la lectura:** Factores que pueden incidir en el comportamiento lector desde la niñez (estímulo de los padres a leer libros que no son de la escuela; que los padres le lean a sus hijos; recibir libros de regalo), así como las variaciones en el comportamiento lector. Capacidades y limitaciones más frecuentes para la lectura de acuerdo con los entrevistados. ¿A qué edad se lee más? Existencia de libros en casa y biblioteca personal. Existencia de libros en casa y biblioteca personal.



Cuando la pregunta se formula sobre el principal problema que enfrentan las personas para leer, las principales respuestas son la falta de interés (18.2%), la falta de educación (13.9%) y la falta de hábito (13.15). La falta de tiempo pasa de 69.0% en la pregunta anterior a 8.0%.

Definiciones Básicas de las Variables Utilizadas para la Asignación de NSE a Hogares

Para medir el nivel socioeconómico de nuestros encuestados, echaremos mano de un modelo dado por el Comité de Niveles Socioeconómicos que se muestra a continuación¹¹³, donde dependiendo de varios factores que se muestran a continuación, pueda definir un aproximado de en qué estrato social se encuentra la población de Iztapalapa y su relación directa con el consumo de lectura en cualquiera de sus variantes.

- Escolaridad
- Cuartos
- Baños con regadera y W.C.
- Focos
- Piso de tierra, o cemento, o con acabado.
- Autos
- Aspiradora
- Lavadora de ropa automática programable
- Horno de microondas
- Tostador eléctrico de pan
- Videocassetera
- Computadora personal

Cabe señalar que no usaremos todas las variantes, sino sólo las que están contempladas dentro de nuestra encuesta.

¹¹³Comité de Niveles Socioeconómicos Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. Mayo del 2004 www.fergut.com/archivos/AMAINSE2004.ppt consultado el día 2 de junio de 2009.

Forma de medir el nivel socioeconómico de los encuestados

Nivel A/B

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente, laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos; el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.

En este nivel, las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y, algunas veces, de lujo o importados, tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

Servicios

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando, al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

Nivel C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del Jefe de Familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y, en algunas ocasiones, cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas; gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares, cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente, tienen un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassettera, horno de microondas, lavadora; la mitad de ellos, cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres, tiene aspiradora. En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/Pasatiempos

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Nivel C

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

Dos de cada tres hogares de clase C, sólo posee al menos un automóvil, regularmente, es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Nivel D+

En este segmento, se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones, se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto); comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería); choferes de casas; mensajeros; cobradores; obreros, etc. Suelen existir

dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que, como resultado de varios años de crisis, perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque, algunas personas, rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

En estos hogares, uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que, en su mayoría, utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Servicios

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

Generalmente, las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno; también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio superior a las dos horas.

Nivel D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

Perfil del Hogar

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría, de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tiene videocassettera y línea telefónica.

Servicios

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/Pasatiempos

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio, ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

Nivel E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completar y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente, sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

Servicios

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/Pasatiempos

Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio, la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio, ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

DISEÑO DE ENCUESTA

Objetivo

Analizar las prácticas y hábitos de lectura de los mexicanos de 12 a 25 años.

Marco muestral

Se utilizó la información disponible y creada en el Censo de población y vivienda 2005 por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Población en estudio

Se considera población en estudio a todas las personas con 12 años cumplidos y hasta 25 que habitaran una vivienda particular al momento del levantamiento de la encuesta.

Regionalización

Se “regionalizará” a la delegación Iztapalapa, contemplando factores socioculturales que pueden tener impacto en las prácticas de lectura de la población en estudio.

Para definir la muestra a la que hemos de aplicar la encuesta relacionada al consumo cultural y de lectura de la delegación Iztapalapa, partimos del total de habitantes: 1, 820,888 de los cuales 885,049 son hombres y 935,839 son mujeres.

Ahora bien, de este total, los que nos interesan son los que se ubican en el rango de los 12 a los 25 años, es decir, 470,309 habitantes representados en la siguiente tabla por sexo y por edad:¹¹⁴

		Total	Hombre	Mujer
Iztapalapa	Total	1,820,888	885,049	935,839
Iztapalapa	De 0 a 4 años	159,217	81,049	78,168
Iztapalapa	De 5 a 9 años	160,080	81,435	78,645
Iztapalapa	10 años	33,496	17,093	16,403
Iztapalapa	11 años	32,193	16,217	15,976
Iztapalapa	12 años	33,718	17,213	16,505
Iztapalapa	13 años	32,717	16,478	16,239
Iztapalapa	14 años	32,400	16,128	16,272
Iztapalapa	De 15 a 19 años	166,607	83,652	82,955

¹¹⁴ FUENTE: INEGI. II Censo de población y vivienda 2005.

Iztapalapa	De 20 a 24 años	169,971	84,066	85,905
Iztapalapa	25 años	34,896	17,061	17,835
Iztapalapa	26 años	30,418	14,557	15,861
Iztapalapa	27 años	31,391	15,416	15,975
Iztapalapa	28 años	34,468	16,917	17,551
Iztapalapa	29 años	29,385	14,216	15,169
Iztapalapa	De 30 a 34 años	160,099	76,791	83,308
Iztapalapa	De 35 a 39 años	141,033	67,116	73,917
Iztapalapa	De 40 a 44 años	121,062	57,317	63,745
Iztapalapa	De 45 a 49 años	102,533	47,980	54,553
Iztapalapa	De 50 a 54 años	84,793	39,641	45,152
Iztapalapa	De 55 a 59 años	61,611	28,960	32,651
Iztapalapa	De 60 a 64 años	46,595	21,600	24,995
Iztapalapa	De 65 a 69 años	31,784	14,323	17,461
Iztapalapa	De 70 a 74 años	25,391	10,772	14,619
Iztapalapa	De 75 a 99 años	33,393	13,254	20,139
Iztapalapa	De 100 y más años	170	55	115
Iztapalapa	No especificado	31,467	15,742	15,725

De los 470,309 habitantes, que representan nuestro universo, tomaremos el 1% como nuestra muestra, dado que sólo somos dos personas en el estudio y es difícil tomar una muestra mayor por falta de colaboradores y de tiempo.

El 1% corresponde a 767 personas para encuestar de forma aleatoria, esto es, que todos tienen la misma probabilidad de ser encuestados. Este dato se calculó utilizando la siguiente fórmula:¹¹⁵

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

K 1, 15 1,28 1,44 1,65 1,96 2,58

¹¹⁵ <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.htm> consultado el día 2 de junio de 2009.

Nivel de confianza 75%, 80%, 85%, 90%, 95%, 95.5%, 99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Estos datos se vaciarán en una tabla que estará organizada por los códigos utilizados para las categorías y temas de la encuesta con su respectivo significado. Consecutivamente, se ubicarán unos cuadros en los que se incorporará la información en los temas y categorías mencionados para clasificarla.

Posteriormente de tener todos los datos dentro de sus respectivas categorías y temas, podremos hacer una síntesis de los mismos, teniendo así los porcentajes buscados para la media del consumo cultural y de lectura dentro de la delegación Iztapalapa.

Listado de códigos empleados

1) Qué, cuánto y cuándo se lee (QCC)

¿Qué se lee? (**1QL**)

Libros, Periódicos, revistas e historietas (**1LPRH**)

Qué tipo de libros, periódicos, revistas e historietas (**1TLPRH**)

2) Cuánto se lee (CL)

Horas a la semana (**2HS**)

Frecuencia por tipo de lectura (libro, periódico, revista e historieta) (**2FL**)

Libros leídos al año (**2LLA**)

3) Cuándo se lee (CSL)

Durante el día (**3DD**)

Durante la semana (**3DS**)

Durante el año (**3DA**)

4) Por qué y dónde se lee (PDS)

Razones por las que se lee y por las que no se lee (**4RS/N**)

Gusto por la lectura (**4GL**)

5) Lugares donde se lee (LDS)

En casa (**5C**)

Fuera de casa (**5FC**)

6) Cómo se consiguen los materiales de lectura (CCML)

Cómo se consiguen los libros (**6CL**)

Cómo se consiguen los periódicos y revistas (**6CPR**)

Asistencia a bibliotecas (**6AB**)

Asistencia a librerías (**6AL**)

7) Cómo se valora la lectura (CVL)

Para qué sirve (**7PQS**)

Qué se asocia con lectura y lector (**7ALL**)

La lectura en el uso del tiempo libre (**7LTL**)

Lectura y confianza en las instituciones sociales (**7LIS**)

8) Cómo se forman los lectores (CFL)

Factores de socialización (**8FS**)

A qué edad se lee más (**8ELM**)

Aptitudes y limitaciones para la lectura (**8AL**)

Existencia de libros en casa (**8LC**)

CAPITAL CULTURAL

1. Instrumentos o materiales culturales (IMC)

¿De qué tipo?

Visuales

Musicales

Computacionales

Digitales

Montaje

2. ¿Qué tipo de música se escucha? (TM)

Música popular

Música clásica

Música contemporánea

Música alternativa

Música electrónica

Música de rock

Música folklórica

Música tropical

Música romántica

Música punk

Música metal

Música pop

3. Medios en los que se escucha música (MEM)

Radio

Canal de música de televisión

Discos de Vinilo

Cd's

Casetes

MP3

Música en la web

4. Frecuencia en que se escucha música (FEM)

Todos los días

Casi todos los días

2-3 veces a la semana

1 vez a la semana

Ocasionalmente

5. Lugares en los que se escucha música (LEM)

Vehículo

Transporte público

Espacios públicos

Espacios cerrados

Trabajo

Casa

6. ¿Escucha radio y por cuánto tiempo? (ERCT)

La mayor parte del tiempo

De vez en cuando o escucha

7. Tipos de programas de radio que se escucha (TPRE)

Noticias/Noticieros

Programas de opinión

Musical

Salud y autoayuda

Religiosos

Programas Hípicos/Loterías/Resultados juegos de azar

Deportivos

Reportes de Tránsito

8. Tiempo en que se escucha radio **(TER)**

Menos de una hora

Entre una y dos horas

Entre dos y tres horas

Entre tres y cuatro horas

Cuatro horas o más

No sabe

9. Lugares en donde se escucha la radio **(LER)**

Vehículo

Transporte público

Espacios públicos

Trabajo

Casa

Café casa/ bares

10. ¿Cuánto tiempo se ve películas?

Dos o tres veces a la semana

Una vez a la semana

Cada quince días

Una vez al mes

Cada dos o tres meses

Casi nunca

Nunca ve

11. ¿Donde se consiguen las películas? **(DSP)**

Videoclubes

Tiendas o locales establecidos

La calle (piratas)

Las prestan familiares o amigos

Se las han regalado

Las baja de internet

Las compra por internet

12. ¿Cuándo fue la última vez que fue al cine? **(CSC)**

Menos de siete días

La semana pasada

Mes recién pasado

Últimos seis meses

Entre seis meses y un año

No recuerda cuando

No va nunca

No sabe/no responde

13. Veces que se ha acudido al cine en los últimos 12 meses **(VAC)**

12 veces o más

De 7 a 11 veces

De 4 a 6 veces

De 1 a 3 veces

14. Tipo de películas **(TP)**

Acción

Comedia

Drama

Ciencia Ficción

Cine arte

Documental

Dibujos animados

Eróticas

XXX

Otras

15. ¿Cuántos DVD, Videos, CD`S, Casetes, Discos y Libros se tienen en casa?

(CDCCDL)

No tiene

De 1 a 5

De 6 De 51 a 100

De 101 a 200

Más de 200

a 10

De 11 a 25

De 26 a 50 No sabe

16. Actividades artístico-culturales que ha realizado en los últimos 12 meses **(AAC)**

Música

Literatura

Fotografía

Video

Pintura

Manual

Teatro

17. Clases culturales en los que ha asistido los últimos 12 meses (ECA)

Canto

Cine

Instrumentos musicales

Computación

Teatro

Artesanía y manualidades

Danza

Idiomas

Acrobacia y malabares

Apreciación artística

Terapia corporal

Otra

Literatura

Resultados del vaciado del Capital Cultural

Encuestas
realizadas entre
Junio y Octubre del
2010

Durante varias décadas, diversos autores como Néstor Gracia Canclini han estudiado las prácticas y consumos culturales de la gente sobre las nuevas dinámicas culturales, producto de intensos procesos de modernización urbana. Los acercamientos demostraron la expansión de los consumos de cultura masiva en la población y los altos niveles de división de sus diferentes audiencias. Asimismo, destacaron prácticas de alta cultura influidas por la industria de la comunicación y de las nuevas tecnologías, al igual que hábitos de cultura popular fuertemente condicionados por procesos de folklorización y descontextualización de géneros. Desde ese entonces, el estudio de los consumos culturales en nuestro país ha tenido un gran impulso.¹¹⁶

Teniendo como panorama lo anterior, Iztapalapa es la delegación con mayor número de habitantes en el Distrito Federal; este crecimiento manifiesta identidades diferentes e inciden en sus formas de relación. En este sentido, esta demarcación es un espacio de intercambio entre sí, donde los procesos de hibridación cultural chocan con las viejas y nuevas identidades dando como resultado una fusión nueva de consumo cultural entre sus habitantes.

Dicho lo anterior, la presente investigación trata de dar un panorama general del estado cultural que rodea a Iztapalapa, como contexto cultural siempre presente en las diversas actividades de los habitantes de esta demarcación, antes de entrar de lleno en el ámbito de la lectura, que igualmente forma parte de la cultura.

Es así, que pasamos de lo general a lo particular, dando un pequeño esbozo de lo que es la cultura en Iztapalapa para después enfatizar en la lectura, misma que se encuentra rodeada por esta cultura que le da un sentido y significado distinto a otras demarcaciones.

Para entender el nivel de lectura dado en Iztapalapa, es necesario antes saber cuál es el consumo cultural de algunos iztapalapenses de diferentes colonias, donde se subraya sus hábitos y prácticas culturales más frecuentes.

Basándonos en la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales por CONACULTA en agosto de 2010 y nuestro sondeo, se realizó la siguiente comparación pertinente a nuestras preguntas y respuestas de los entrevistados:

¹¹⁶ García Canclini, Néstor. *"Culturas Híbridas"*. Editorial Grijalvo. México, México. 1999

Cine

Preferencias de películas

Sondeo propio	Encuesta hábitos
Las preferencia de películas por los entrevistados es, en primer lugar, el género de acción 33.3%, seguido de ciencia ficción 23.3%, comedia 20%, drama 20%, cine de arte 10% y dibujos animados 6.6%	El 42% indica el gusto por las películas de acción, 14% comedia, 8% ciencia ficción, 8% infantiles, 8% terror, 6% romántica, 6% drama, 4% suspenso, 1% musicales y 1% todos los géneros.

La comparación realizada en ambos sondeos se identificó que el 33.3% de los entrevistados de algunas colonias de la delegación iztapalapa prefiere como primera opción películas de acción, como vemos no cambia esta elección con la encuesta de hábitos.

Veces que se ha ido al cine

Sondeo propio	Encuesta hábitos
Los entrevistados acuden de 1 a 3 veces ello indica un porcentaje del 53.3%, seguido de 7 a 11 veces 23.3%, de 12 veces o más 5% y de 4 a 6 veces 5%	El 22% dice que va una vez, 13% dos veces, 5% tres veces, 3% cuatro veces, 1% cinco veces, 1% seis veces 1% y el 54% ninguna vez.

Se observa que hay semejanza en los dos sondeos, al indicar que esporádicamente los entrevistados acuden al cine. Asimismo, dos factores que influyen son la falta de tiempo y el recurso económico para pagar la entrada al cine.

Música que escucha

Sondeo propio	Encuesta hábitos
El 46.6% de los encuestados escucha música pop, 33.3% mexicana, 23.3% tropical, 23.3% cumbia, 18.3% rock latino, 16.3% melodía suave, 15% reggae.	De acuerdo a la encuesta nacional de hábitos el 32% escucha banda, 16% grupera, 13% rock en español, 12% baladas pop, 3% boleros, 3% clásica, 3% ranchera, 3% tropical, 2% rock en inglés, 2% ópera, 2% electrónica, 8% otro.

La música se destaca como una de las industrias culturales que más propuestas ofrece a la población, a través de varios ritmos y lenguajes. Ella se distribuye en distintos formatos que favorecen la adquisición de nuevos aparatos digitales de reproducción. El sondeo realizado por nosotros indica que los entrevistados prefieren el género Pop, siguiéndole la música mexicana, en tanto la estadística de hábitos arroja que prefiere la grupera (incluyendo a la banda) en primer lugar y la música pop en cuarto.

Como se observa en ambas comparaciones, existe una pequeña discrepancia en cuanto a la diversidad de género que escucha nuestra muestra con la demás población.

Aparato electrónico donde escucha música

Sondeo propio	Encuesta hábitos
El radio es la vía principal para escuchar música 75%, seguido de los Cd's 55% y por último MP3 35%.	Reproductor de disco compactos 62%, MP3/iPod 9%, casetes 7%, celular 4%, computadora 4%, estéreo 2%

La música grabada tiene una amplia diversidad de formatos para ser escuchada. Nuestra investigación tiene como preferencia percibirla por la radio y en segunda opción en Cd's. Por otro lado, tenemos los resultados del segundo sondeo, donde escuchan música a través de reproductor de discos compactos y en MP3/iPod.

Aquí también percibimos una diferencia con relación al aparato o formato digital/manual que le es de su agrado y alcance económico. Ello confirma la presencia del medio de comunicación en su vida cotidiana como acompañamiento en su trabajo, estudio, transporte público, automóvil y actividades domésticas en nuestro sondeo.

Radio

De acuerdo a la estadística tomada por nosotros, el 100% de los sondeados dice escuchar radio hacer otra actividad al mismo tiempo. La otra comparación es muy distinta y se aleja, ya que muestra que el 76% no escucha radio y el 24% sí.

Tiempo en que se escucha radio

Sondeo propio	Encuesta hábitos
Al cuestionarlos, indicaron que entre una y dos horas 31.6%, entre tres y dos horas 23.3%	Una hora 33%, una y dos horas 27%, más de dos horas 22%, media hora 16% , no sabe 2%

Observamos que en ambas indagaciones tiene semejanza al saber que en nuestro sondeo el 31.6% escucha entre una y dos horas de lunes a viernes, así como el 23.3% la oye entre tres y dos horas los fines de semana.

Comparándola con la encuesta de hábitos, el 33% indica escuchar una hora y en segundo lugar de una y dos horas. Existe concordancia entre ambas.

Programas de radio que escucha

Sondeo propio	Encuesta hábitos
Música 61.6%, noticias/noticieros 38.3%, opinión/entrevistas/debates 25%, salud/autoayuda 20%, reporte de tránsito 16.6%, deportivos 16.6%	Sólo música 45%, noticias 34%, deportes 5%, espectáculos 4%, cómicos 3%, radionovela 2%, política 1%, de quejas o denuncias 1%, asesoría, orientación, apoyo emocional 1%, información vial 1%

La predilección entre ambas encuestas son iguales; en primer lugar lo tiene los programas de radio musicales con 61.6% por nuestro sondeo y el 45% por la encuesta de hábitos, seguido de la programación de noticias 38.3% y 34%, el demás género de programación es variable. Ello nos indica la demanda y la utilización de este medio de comunicación en la vida de la gente.

Esta comparación y aproximación a las estadísticas por la Encuesta Nacional de hábitos y la de nuestro sondeo, arroja como resultado, que las industrias culturales y las nuevas tecnologías de la información han adquirido una enorme importancia en las prácticas, costumbres, usos y apropiaciones y culturales en los iztapalapenses entrevistados.

En este sentido, se aprecia una transformación de la vida diaria de fines y servicios, alterando y definiendo un papel muy importante en la vida de cada uno de ellos.

El levantamiento de la muestra se realizó a 60 personas, se llevaron a cabo en distintas colonias de la Delegación Iztapalapa. El estudio abordó los rubros de cine, música y radio, ya que únicamente coincidieron con las preguntas de nuestro

sondeo. Hay quienes tienen interés por la cultura y quienes sienten una mínima afinidad.

Al conocer los resultados de los procesos culturales, en nuestro sondeo, a partir de las nuevas tecnologías (MP3, IPOD, teléfonos celulares, etc.), tienen gran relevancia en la vida diaria, ya que están transformando los hábitos de consumo y prácticas culturales de las personas que los van adoptando y consumiendo.

En el caso del cine, observamos que las personas en vez de ir a una sala cinematográfica prefieren comprar películas en la calle o rentarlas por el bajo costo que les genera. Esta actividad de consumo genera la adquisición de películas piratas en mercados informales por parte de los entrevistados. No existe públicos concretos, sino más bien una gran variedad de consumidores.

Este panorama es un pequeño rostro de los hábitos y prácticas de consumo cultural de nuestra indagación, y de la Encuesta Nacional de Hábitos. Dado lo anterior, los resultados nos hacen un llamado a reforzar este problema con políticas educativas y culturales en la delegación Iztapalapa y el país.

Resultados del vaciado del Consumo de Lectura

Encuestas
realizadas entre
Junio y Octubre del
2010

¿Qué, cuánto y cuándo se lee? (QCC)

(1QL)

¿Qué se lee?

Revistas

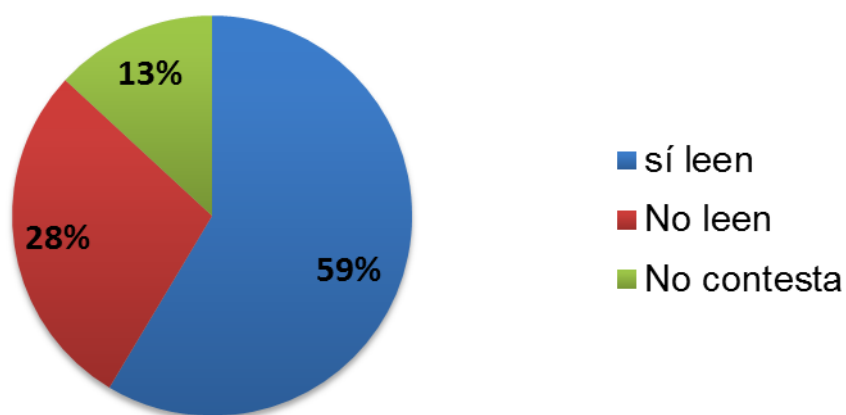
En general:

- 35 leen revistas 17 no y 8 no contestan:
- 59% Lee.
- 28% No.
- 13% NC.

Dividimos en grupos los géneros que más se leen:

- 10 votaron por música
- 9 por naturaleza
- 14 Salud.
- 8 por deportes e información televisiva
- 20 por pasatiempos, jóvenes e historia
- 12 espectáculos
- 10 femeninas
- 8 Jóvenes.

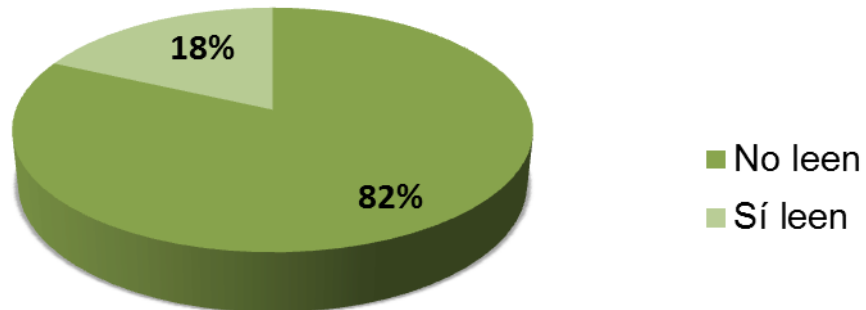
Revistas



Historietas

En general: 49 no leen, 11 sí.

Historietas



Libros

En general:

- 33 leen libros, 56%.
- 19 no pero han leído, 31%
- 8 no contestan, 13%

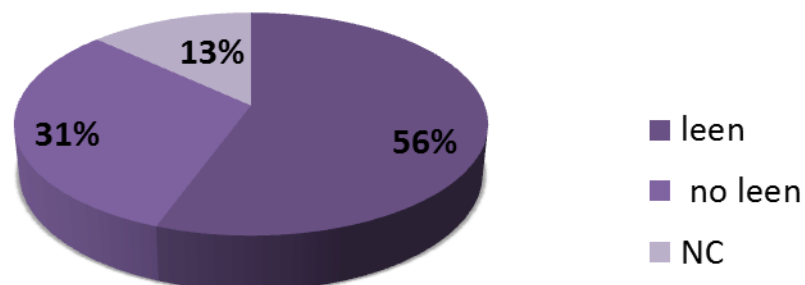
20 mencionaron textos para la escuela, varias veces a la semana.

26 mencionaron leer literatura en general.

11 para la escuela, varias veces a la semana.

15 para el trabajo, ocasionalmente.

¿Usted lee libros?



Periódicos

En general:

- 46 leen, 78%
- 10 no, 16%
- 4 no contestan, 6%

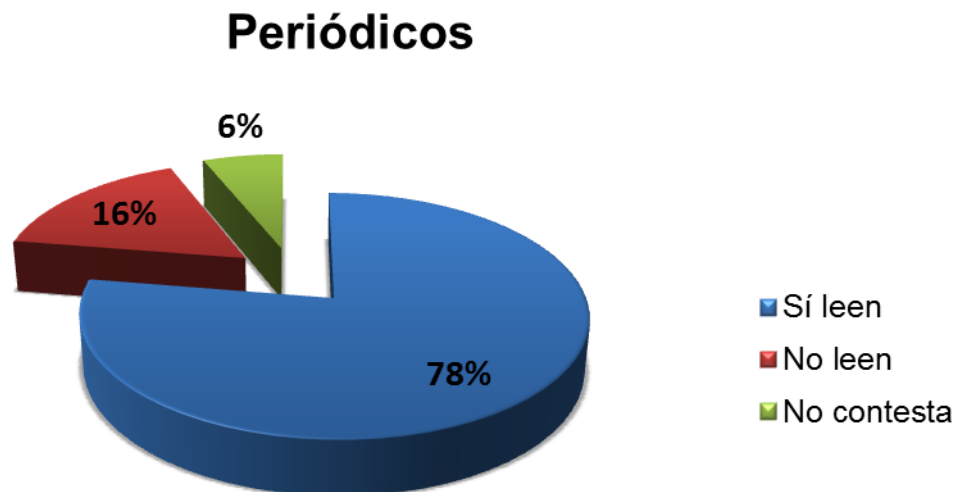
Los más leídos son:

Los periódicos nacionales, varias veces a la semana.

Deportivos; una o algunas veces.

Periódicos regionales/locales/de barrio; ocasionalmente.

Semanarios y culturales, ocasionalmente.



Lectura de libros, periódicos, revistas e historietas

Entre los distintos materiales de lectura

En general:

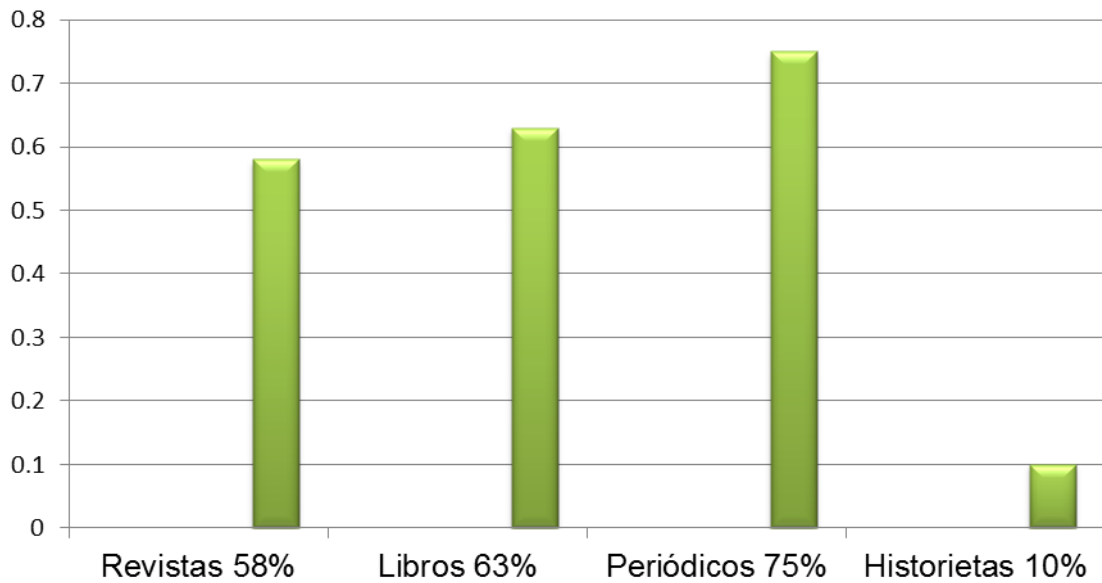
35 Revistas, 58%.

32 Libros, 63%.

45 Periódicos, 75%.

6 Historietas, 10%.

Materiales de lectura



1.1.1 ¿Quiénes leen libros?

Perfil sociodemográfico de los lectores de libros

Por sexo

Se ve una pequeña diferencia entre mujeres y hombres;

En total:

- 36% hombres leen.
- 40% mujeres leen.
- 15% no.
- 8% no contesta.

Por edad

En Total: Las personas encuestadas que leen (o leían) oscilan en un rango de edad entre los 15- 54 años de edad, siendo predominantes las edades de 20-28 años.

Por escolaridad

La escolaridad es un factor importante, ya que entre mayor sea esta, proporcionalmente crece la cantidad de libros leídos.

En general:

- 9 primaria 15%
- 16 secundaria, 26%
- 17 preparatoria, 28%
- 18 universidad, 30%

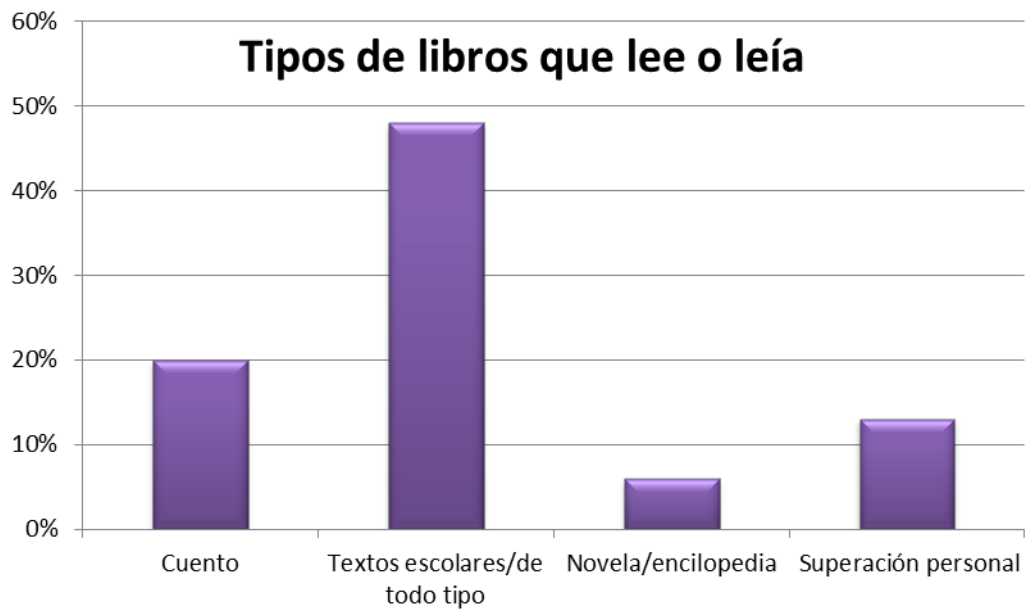
Por nivel socioeconómico

En relación con nuestra asignación de Nivel Socioeconómico (NSE), nuestros encuestados se encuentran en el nivel **C y D+**, lo que en correspondencia con la Encuesta Nacional de Lectura, los niveles de lectura de libros son menores entre la población de estratos socioeconómicos bajo y medio bajo, mismos que son así igual a los arrojados por nuestra investigación.

1.1.2 ¿Qué tipo de libros se leen?

En general:

- 20% (12 personas) Cuento.
- 48% (29 personas) Textos escolares / de todo tipo.
- 6% (4 personas) Novela / enciclopedia.
- 13% (8 personas) Superación personal.
- 10% (6 personas) Biblia.



Libro favorito

Los libros mencionados por los encuestados varían bastante entre unos y otros. Los libros mencionados son: *Macario, Utopía, El lobo estepario, Orgullo y prejuicio, Lamar del sur, La historia interminable, El principito, La llorona, Ramsés, Francesco, Salvando una vida, Un cuento de navidad, Momo, El psicoanalista, La saga de eclipse, Harry Potter, La hacienda, Cien años de soledad, Don quijote y Tango uno.*

En general:

39 personas (65%) tienen un libro favorito.

Libro favorito



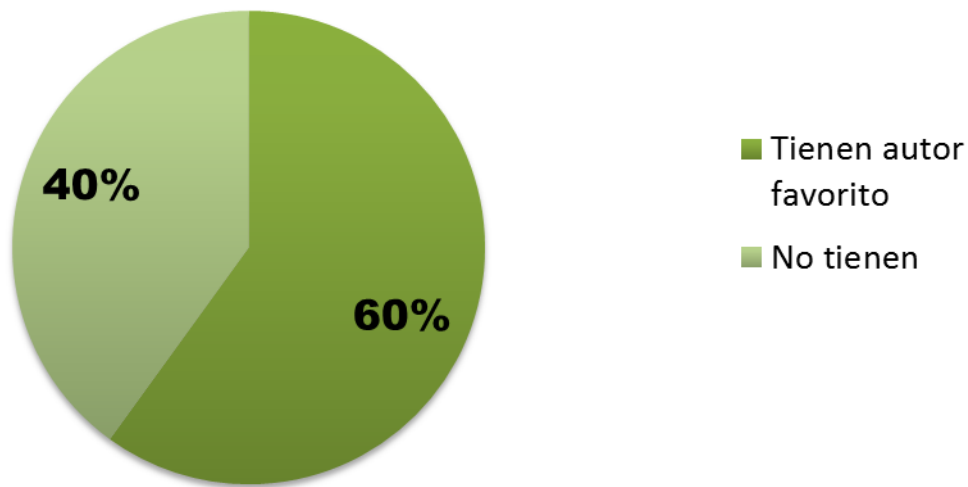
Autor favorito

Los autores más mencionados por los lectores son: H. Hesse, Mario Benedetti, Richard Bach, García Márquez, Pablo Neruda, Carlos Cuauhtémoc Sánchez y H.P. Lovecraft, José Saramago y Erick Fromm.

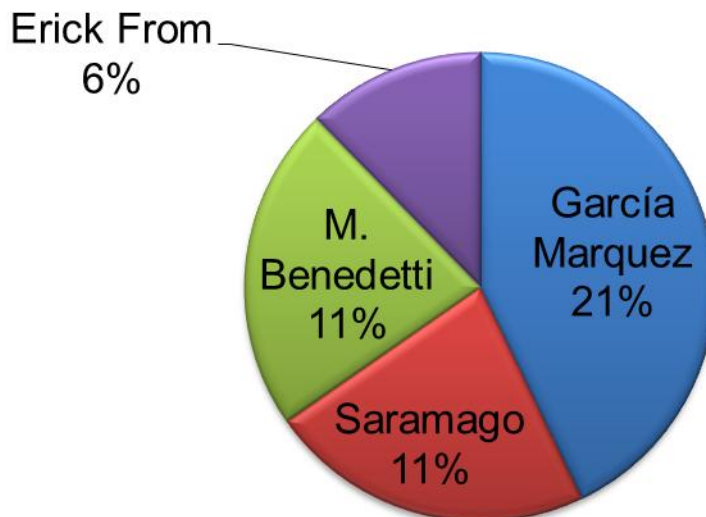
En general:

36 personas (60%) tienen un autor favorito.

¿tiene un autor favorito?



¿Quién es su autor favorito?



Último libro leído

Existe también una gran dispersión en las respuestas a la pregunta **¿cuál fue el último libro que leyó?** Ningún título supera 2%, aparte de la respuesta genérica de libros de texto. De los que recuerdan, mencionaron los siguientes: *Utopía, los valores de la niñez, cumbres borrascosas, borafobia, Lolita, El regreso del joven príncipe, Perros y gatos, Blanca nieves, Pregúntale a Alicia, La vida de Pancho Villa, Salvando una vida, El diario de Ana Frank, Las venas abiertas de América Latina, El arte de amar, Porqué los hombres prefieren a las cabronas y El retrato de Dorian Gray.*

(1LPRH)

¿Quiénes leen periódicos, revistas e historietas?

Perfil socioeconómico de lectores de periódicos, revistas e historietas

Por sexo

En general:

No hay diferencias significativas, ya que de los 60 entrevistados que leen el periódico, 38% son hombres al igual que otro 38% que son mujeres. En cuanto a las revistas, hay una pequeña variación, ya que el 25% de los encuestados que son hombres lee mientras que las mujeres tienen el 31%.

Donde se encuentra una diferencia significativa, es en las historietas, dado que del total de las 60 entrevistas, el 81% no lee ninguna mientras que de los que sí leen, 16% son hombres y sólo 1% mujeres.

Por edad

En general:

El 58% de los encuestados que lee el periódico tienen 16-27 años, mientras que el 38% que lee revistas se encuentran entre 13-25 años.

Por escolaridad

En general:

Acoplado resultados, tenemos que los niveles de lectura de revistas y periódicos se dan de la siguiente manera:

- 30% de los lectores tienen preparatoria.
- 16% universidad.
- 13% secundaria.

(1TLPRH)

¿Qué tipo de periódicos, revistas e historietas se leen?

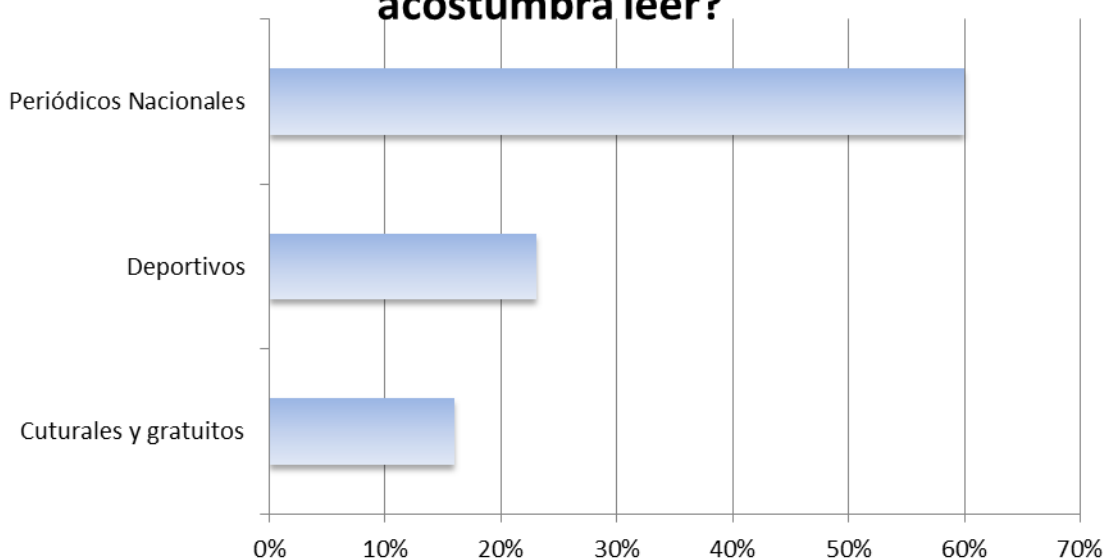
Preferencias de lectura de periódicos

Los periódicos que se reportan como más leídos son:

En general

- 60% leen periódicos nacionales (36 Personas).
- 23% Periódicos deportivos (14 Personas).
- 16% Culturales y gratuitos (10 Personas).

De las siguientes publicaciones, ¿cuáles acostumbra leer?

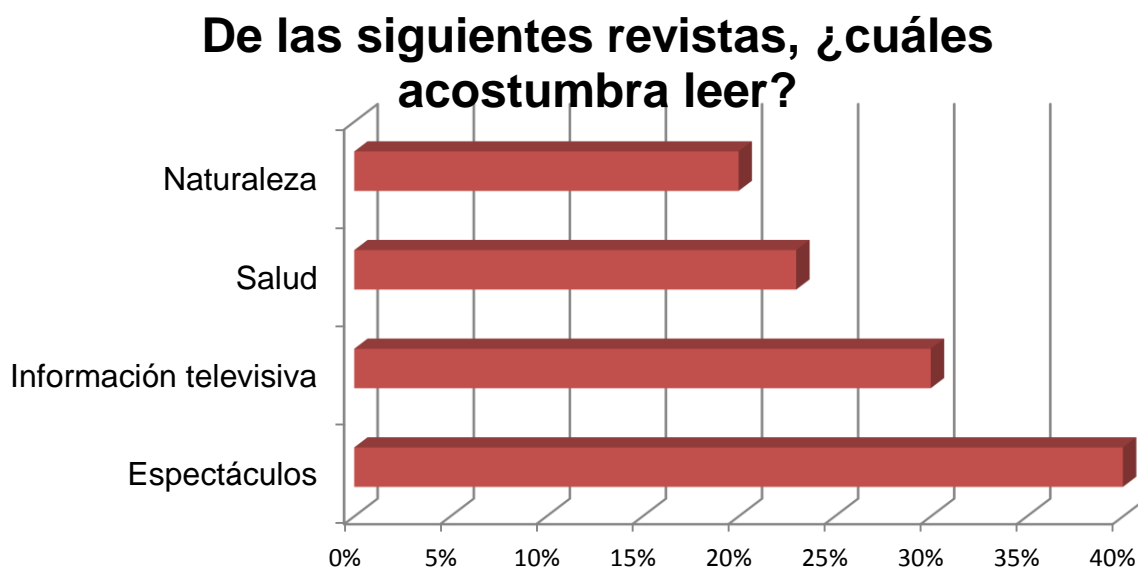


Preferencias de lectura de revistas

Las revistas que se reportan como más leídas.

En general:

- 20% Naturaleza (12 personas).
- 23% Salud (14 personas).
- 30% Información televisiva (18 personas).
- 40% Espectáculos (24 personas).



¿Cuánto se lee?

(CL)

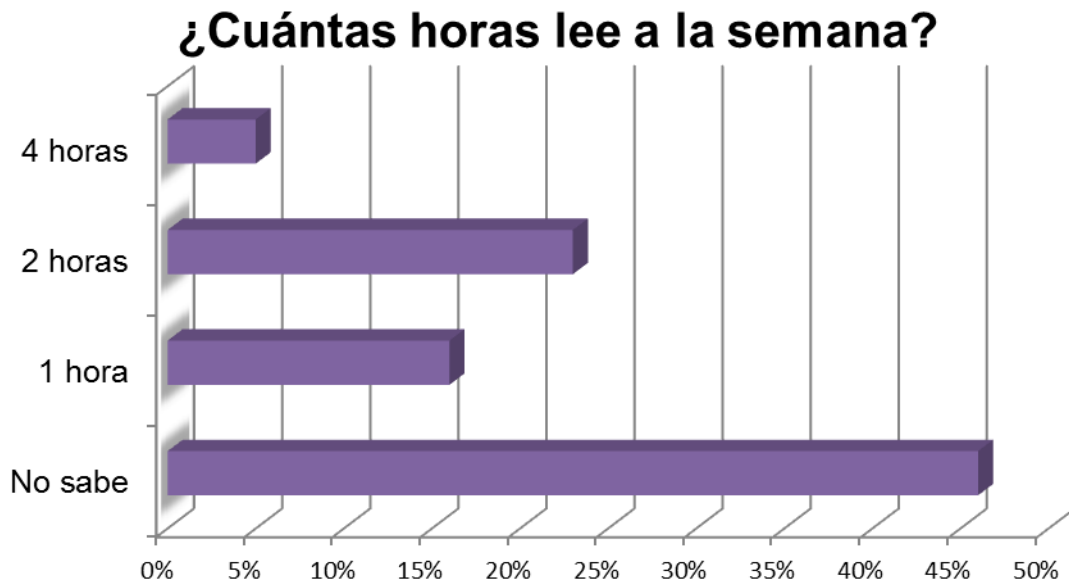
(2HS)

Horas a la semana

De las personas encuestadas.

En general:

- 16% 1 hora a la semana (10 personas).
- 23% 2 horas a la semana (14 personas).
- 5% 4 horas a la semana (3 personas).
- 46% No sabe (28 personas).



Perfil sociodemográfico según el número de horas leído

Por sexo

De las que saben cuántas horas leen:

En general:

- 21% son hombres.
- 31% son mujeres.

Por edad

En general:

28% de los encuestados se encuentran entre 20-27 años.

Por escolaridad

En cuanto al grado de estudios los resultados indican.

En general:

- 7% estudiaron la Universidad.
- 21% preparatoria.
- 10% primaria.

(2FL)

Frecuencia por tipo de lectura

1.2.2 Frecuencia por tipo de libro

La lectura más frecuente es.

En general

43% Literatura en general.

50% Libros para la escuela.

26% Libros para el trabajo.

Perfil sociodemográfico de frecuencia por tipo de libro

Literatura en general

No existen diferencias entre hombres y mujeres.

En general:

Por sexo:

23% Mujeres.

20% Hombres.

Libros para la escuela

De manera explicable, la lectura de libros para escuela está fuertemente asociada a la edad.

En general:

No hay diferencia entre hombres y mujeres:

25% Mujeres.

25% Hombres.

La lectura de libros para la escuela, se encuentra entre los 13-25 años, mismos que representan a la mitad de los encuestados (30) 50%.

Libros para el trabajo

En esta área, predominan los hombres como lectores de este tipo de libros.

En general:

16% Hombres leen para el trabajo.

8% Mujeres leen para el trabajo.

1.2.3 Frecuencia por tipo de periódico, revistas e historieta

Frecuencia de lectura de periódicos

De los entrevistados que dijeron leer periódicos nacionales

En general:

- Periódicos 36% Varias veces a la semana
- Semanarios 8% ocasionalmente.
- Periódicos culturales y Gratuitos 21% ocasionalmente.
- Deportivos 13%, ocasionalmente

Frecuencia de lectura de revistas

Entre quienes declaran que leen revistas lo hacen en mayor proporción una vez a la semana. Las más leídas son:

En total:

- 31% (19 personas) Espectáculos.
- 25%(15 personas) Información televisiva.
- 18% (11 personas) Salud.
- 16%(10 personas) Música.
- 16% (10 personas) Naturaleza.
- 13% (8 personas) Deportes.
- 13% (8 personas) Religiosas.
- 11%(7 personas) Femeninas.
- 5% (3 personas) Pasatiempos.

Frecuencia de lectura de historietas

La lectura de historietas se da más algunas veces al mes y ocasionalmente, varias veces a la semana, sólo una baja cantidad lo hacen ocasionalmente.

(2LLA)

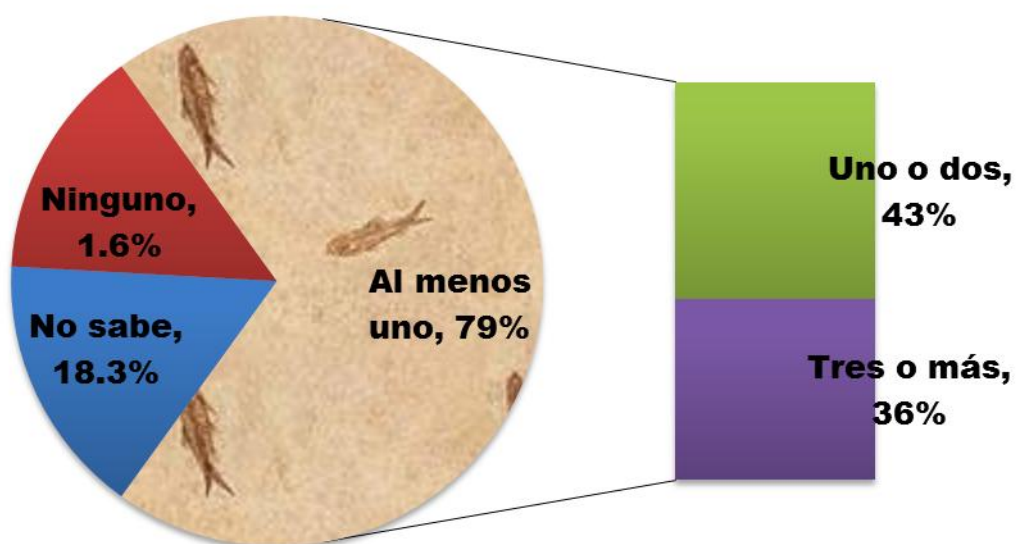
Libros leídos al año

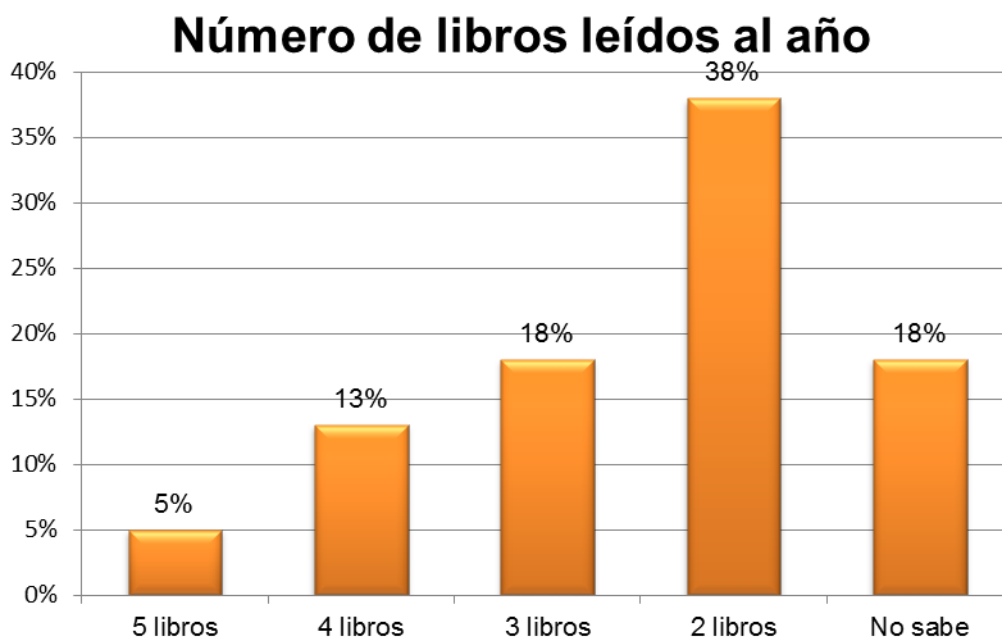
De los encuestados:

En general:

- 5% 5 libros
- 13% 4 libros
- 18% 3 libros
- 38% 2 libros
- 18% No sabe

Libros leídos al año





Perfil sociodemográfico

Por sexo

En general

El promedio de libros leídos es:

46% (28 personas) de los hombres leyeron más de 1 libro al año.

35% (21 personas) de las mujeres leyeron más de 1 libro al año.

18% (11 personas) no contestó.

Por edad

En general:

La edad predominante de lectura de libros se da en los jóvenes que están en preparatoria/universidad.

Por escolaridad

En general:

En el promedio de libros leídos con relación a su grado de estudios, no varía mucho ni en la cantidad de libros ni en el grado.

¿Cuándo se lee?

(CSL)

(3DD)

Durante el día

El momento del día en el que más se acostumbra leer es la tarde, seguida de la mañana y la noche.

En general:

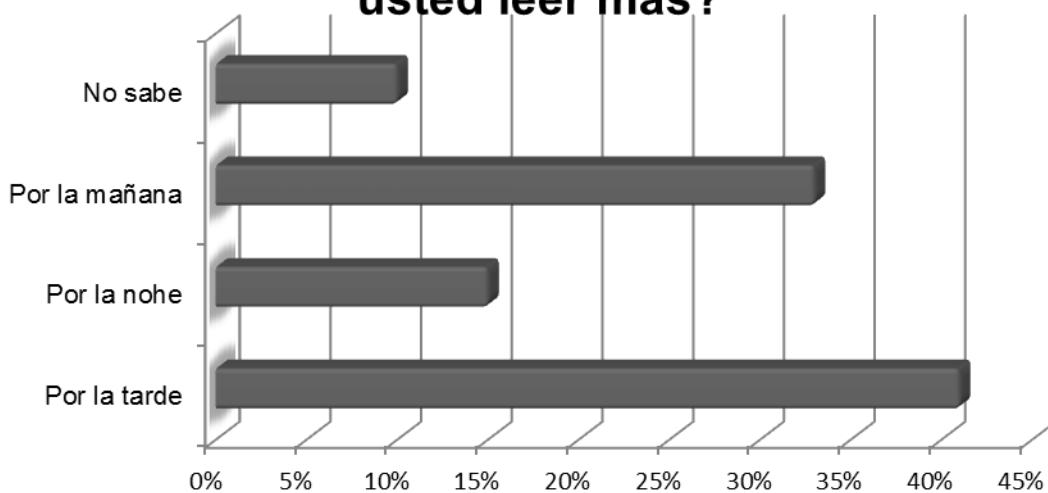
41% por la tarde, (25 personas).

33% por la mañana (20 personas).

15% por la noche (9 personas).

10% no sabe (6 personas).

¿En qué momento del día acostumbra usted leer más?



(3DS)

Durante la semana

Se acostumbra más leer entre semana (56%) que los fines de semana (35%).

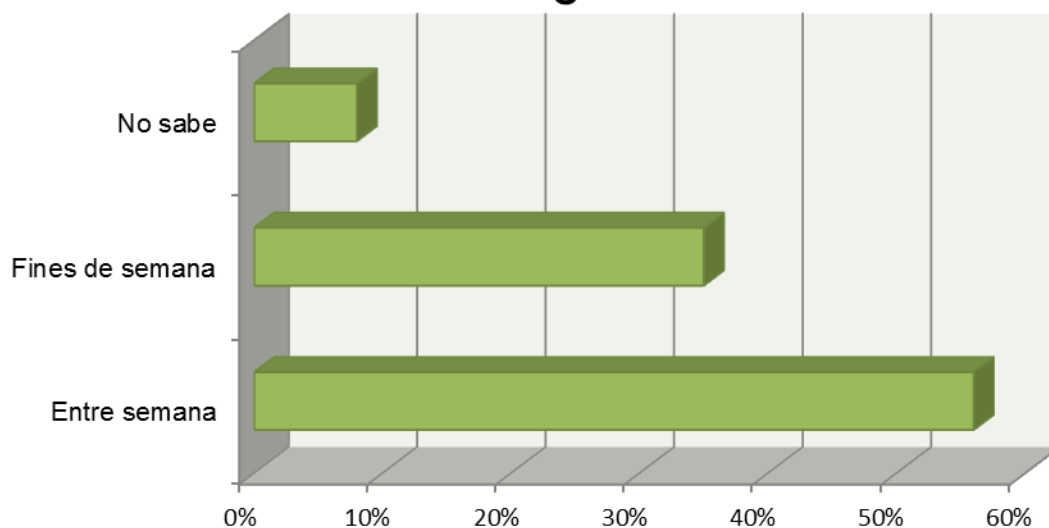
En general:

56% leen entre semana (24 personas).

35% los fines de semana (21 personas).

8% no contesta (5 personas).

Durante la semana ¿cuándo lee más?



(3DA)

Durante el año

En general:

No se presenta una época en especial para leer.

Por qué y dónde se lee (PDS)

(4RS/N)

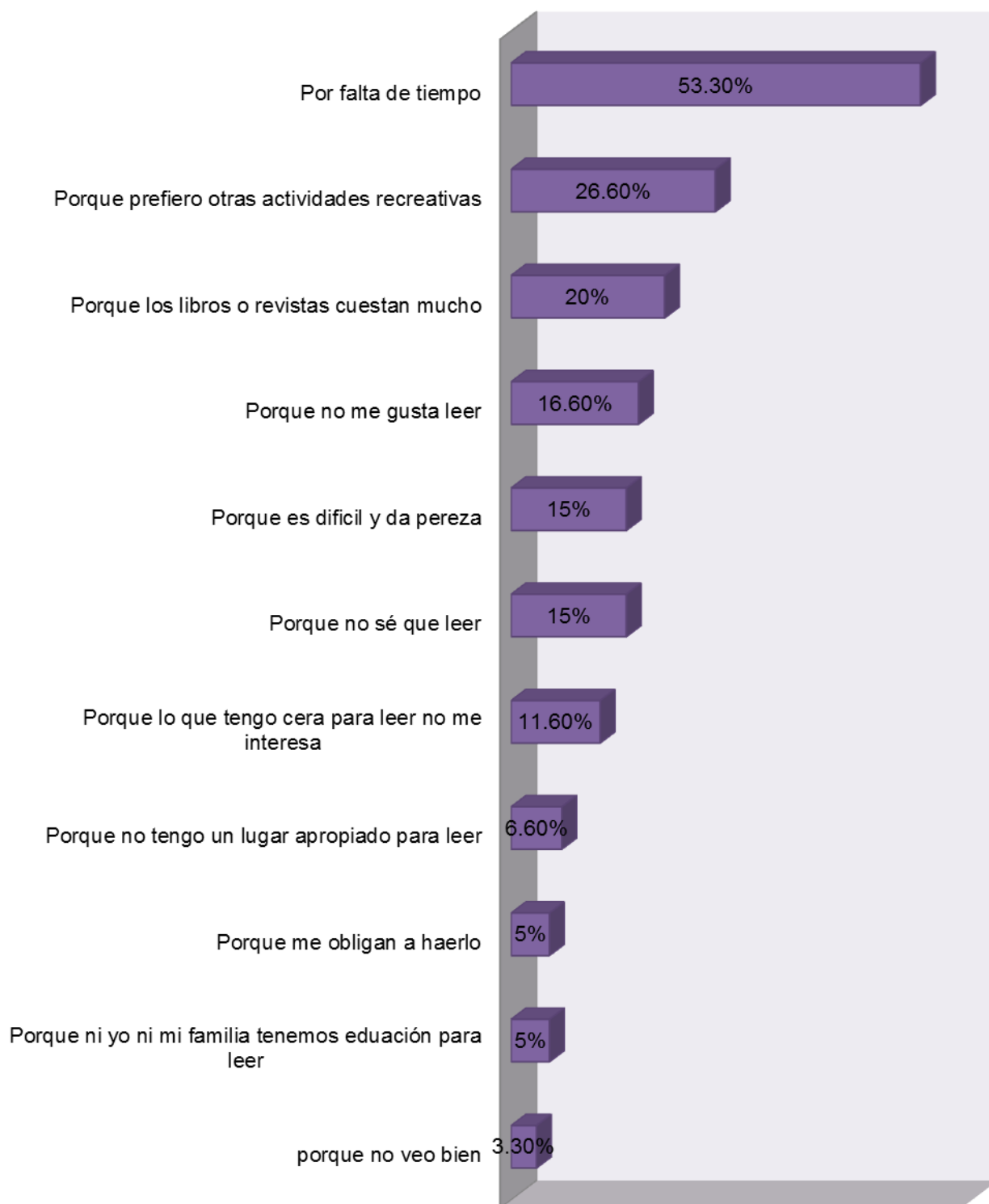
Razones por las que se lee y por las que no se lee

La principal razón para no leer, de acuerdo con los entrevistados, es por mucho la falta de tiempo, cree que cuestan mucho, los que prefieren otras actividades y los que no saben que leer.

En general:

- 16.6% (10 personas) Porque no me gusta leer.
- 53.3% (32 personas) Por falta de tiempo.
- 26.6% (16 personas) Porque prefiero otras actividades recreativas.
- 15% (9 personas) Porque es difícil y da pereza.
- 20% (12 personas) Porque los libros o las revistas cuestan mucho dinero.
- 15% (9 personas) Porque no se que leer.
- 11.6% (7 personas) Porque lo que tengo cerca para leer no me interesa.
- 6.6% (4 personas) Porque no tengo un lugar apropiado para hacerlo.
- 5% (3 personas) Porque me obligan a hacerlo.
- 5% (3 personas) Porque ni yo ni mi familia tenemos educación como para leer.
- 3.3% (2 personas) Porque no veo bien.

Razones por las que se lee y por las que no se lee



Perfil sociodemográfico de las razones para no leer

Por sexo

Las diferencias expresadas por sexo en las razones para no leer no son muy marcadas. La falta de tiempo es ligeramente superior entre las mujeres.

En general:

Teniendo en cuenta que la falta de tiempo es la principal razón, tenemos que esta razón aplica para 28 mujeres (46%) y para 25 hombres (41%).

Por edad

Aún cuando la falta de tiempo es la principal razón expresada por todos los grupos de edad para no leer, no tiene variaciones importantes entre ellos.

En general:

El rango de edad está entre los 19 a 27 años. Las principales razones: “prefiero hacer otras actividades”, “no me gusta leer” y “no sé qué leer”.

Por escolaridad

En general:

La falta de tiempo está presente en todas las escolaridades como principal razón.

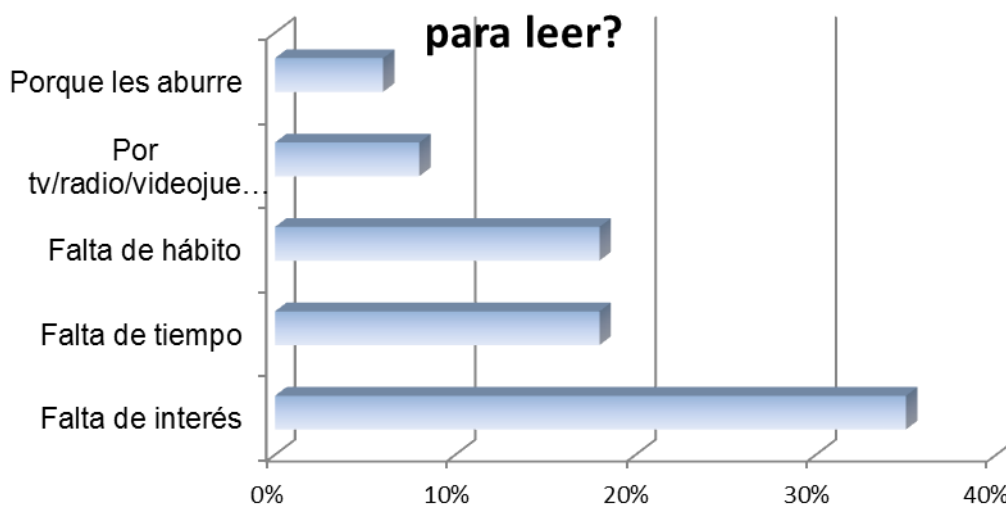
¿Cuál considera que es el principal problema que enfrentan hoy las personas para leer?

Cuando la pregunta se formula sobre el principal problema que enfrentan las personas para leer, las principales respuestas son la falta de tiempo, falta de interés, porque les aburre y la falta de hábito.

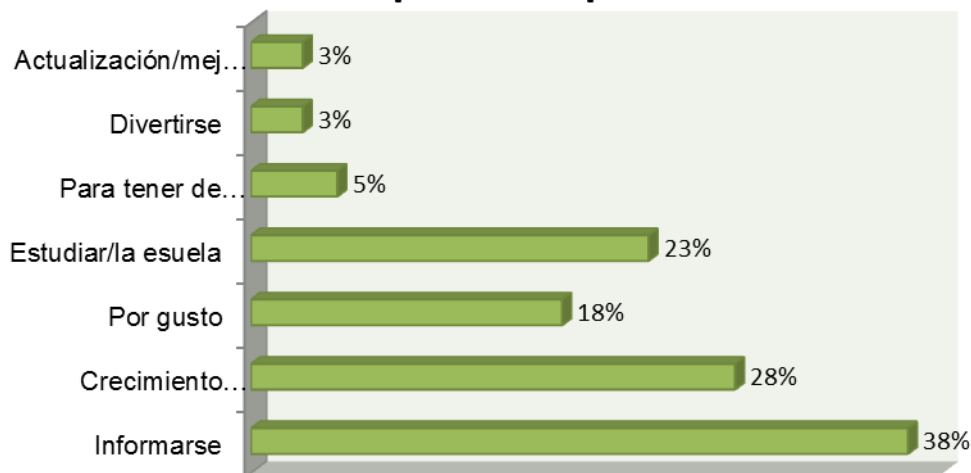
En general:

Cuando la pregunta se formula sobre el principal problema que enfrentan las personas para leer, las principales respuestas son la falta de interés (35%), la falta de hábito (18%), por la tv/radio/videojuegos (8%) y porque les aburre (6%). La falta de tiempo pasa de 53% en la pregunta anterior a 18%.

¿Cuál considera que es el principal problema que enfrentan hoy las personas para leer?



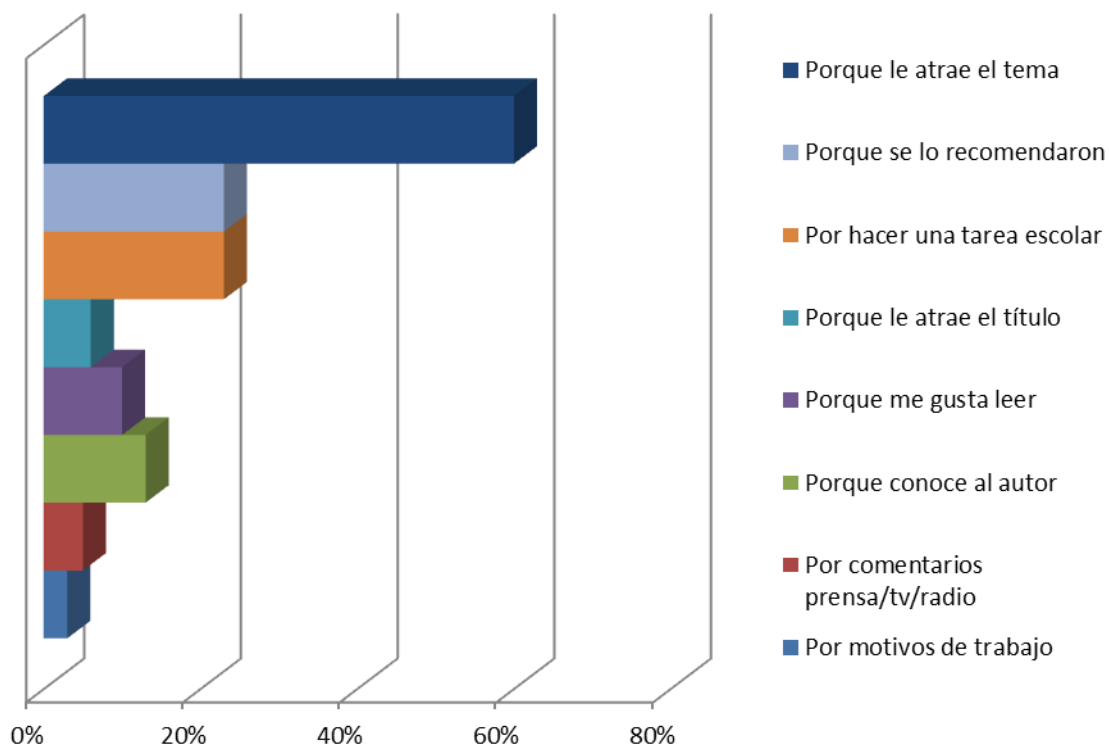
Principal razón para leer



En general:

La principal razón por la que se lee, respondida por la población (38%), es informarse, siguiendo el crecimiento personal 28%. Por diversión, 3%; por crecimiento profesional 3%, para tener de que platicar 5% y por gusto e 18%.

Principal razón para leer (sólo lectores)



En general:

Considerando únicamente a quienes declararon leer, 60% refirió como razón principal lo atractivo del tema de la lectura. A ésta, le siguieron con 23%, las recomendaciones hechas por amigos o familiares y por tareas escolares 23%, la atracción del título 6%, porque le gusta leer 10%, porque conoce al autor 13%.

(4GL)

Gusto por la lectura

En general:

El 33% declara que le gusta mucho leer, al 18% no le gusta mientras que el 28% le gusta leer y sólo al 18% le gusta poco. 1.6% no contestó.



Perfil sociodemográfico del gusto por la lectura

Por sexo

Los datos arrojados en cuanto a sí les gusta mucho leer

En general:

Hay una equivalencia entre hombres y mujeres que les gusta mucho leer, con siete personas cada uno (11.6%); en cuanto a los que no les gusta, es casi similar con 7 hombres (11.6%) y 6 mujeres (10%). La condición es casi igual con los que les gusta teniendo 10 hombres (16.6%) y 8 mujeres (13.3%) mientras que a os que les gusta poco es igual con 6 hombres (10%) y 6 mujeres (10%).

Se puede observar que los márgenes de lectura en sus cuatro niveles son muy parecidos entre sí, como entre los resultados dados por la Encuesta Nacional de Lectura.

¿Qué tanto le gusta leer?	Hombres	Mujeres
Me gusta mucho	11.6%	11.6%
Me gusta poco	11.6%	10%
Me gusta	16.6%	13.8%
No me gusta	10%	10%

Por edad

En general:

En la respuesta a “*me gusta mucho leer*” hay una gran diferencia entre un grupo de encuestas y otro, teniendo sólo en común los chicos de 23 años, lo que nos hace pensar que, dependiendo de la región de Iztapalapa en la que nos encontremos, el gusto por la lectura variará.

En todo caso, se mantiene estable la cantidad de población que tiene una respuesta positiva hacia el gusto por la lectura siendo jóvenes de entre 15-17 años en “*me gusta leer*” y “*me gusta mucho leer*” entran en el cuadro de la Organización Mundial de la Salud que define lo que es un *JOVEN*.

Por escolaridad

A diferencia de la edad, para la escolaridad se detecta una estrecha relación con el gusto por la lectura.

En general:

En cuanto a escolaridad se trata, en Iztapalapa el gusto por la lectura se da entre las personas con un nivel académico mayor, el cual se incrementa de manera proporcional, con el grado de estudios.

Lugares donde se lee ***(LDS)***

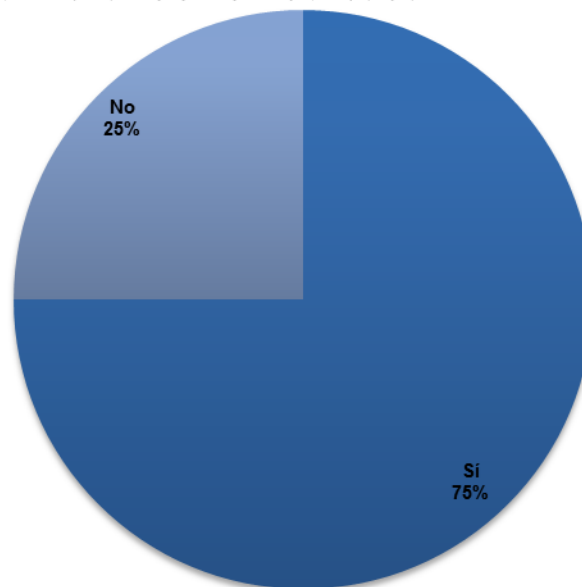
(5C)

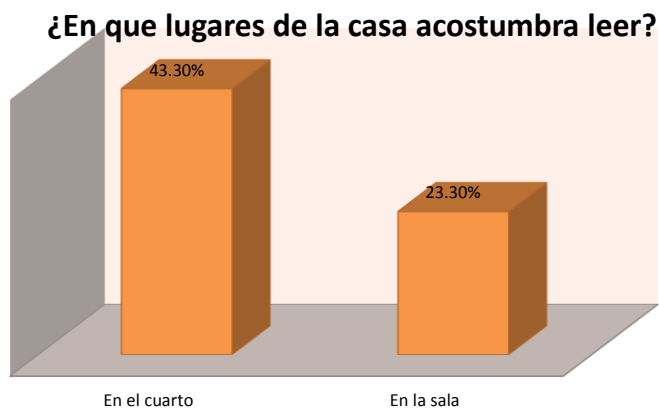
Lectura en casa

En general:

Tres cuartas partes de la población (75%) acostumbra leer en casa, de éstos, los espacios preferidos son los cuartos o recámaras y la sala.

¿Acostumbra leer en su casa?





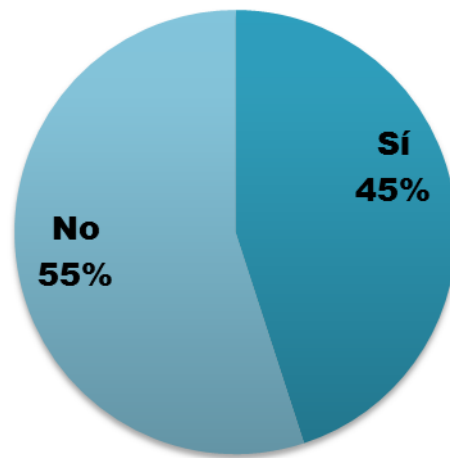
(5FC)

Lectura fuera de casa

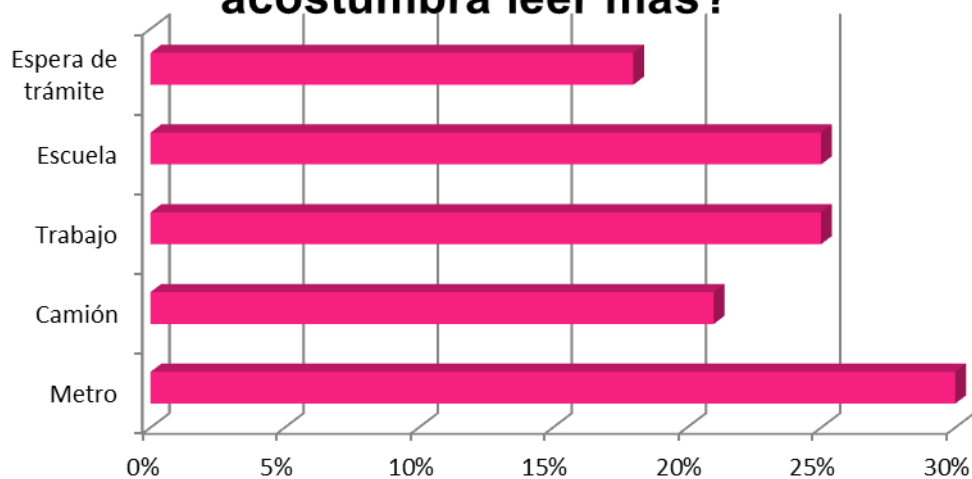
En general:

45% de los encuestados lee fuera de su casa y de estos sus principales lugares de lectura son: el metro 50%, camión 50%, en el trabajo 31%, la escuela 38%, en espera de un trámite o con el doctor 31% y el parque 21%

¿Acostumbra leer fuera de casa?



¿En qué lugares fuera de casa acostumbra leer más?



Los lugares donde más se lee fuera de casa son: metro 30%, camión 21%, trabajo 25%, escuela 25%, y en espera de un trámite o del doctor 18%.

Cómo se consiguen los materiales de lectura (CCML)

(6CL)

Cómo se consiguen los libros

En general:

De acuerdo con la respuesta de los entrevistados, el principal canal de acceso a los libros es la compra, con 46%, seguido del préstamo por un amigo o familiar, con 45%, el préstamo bibliotecario o de salas de lectura, con 36%, el regalo, con 18%, y sólo 6.6% no sabe.

Los libros que ha leído han sido en su mayor



Perfil sociodemográfico del acceso a libros

Por sexo

En general:

No se registran diferencias significativas entre los porcentajes de hombres (45%) y mujeres (48%) que reportan la compra como la principal vía de acceso a los libros. En el resto de las vías de acceso, las diferencias tampoco son muy amplias.

Por edad

En general:

Las personas que compran libros son las que se encuentran en una edad joven y quizás escolar.

Por escolaridad

En general:

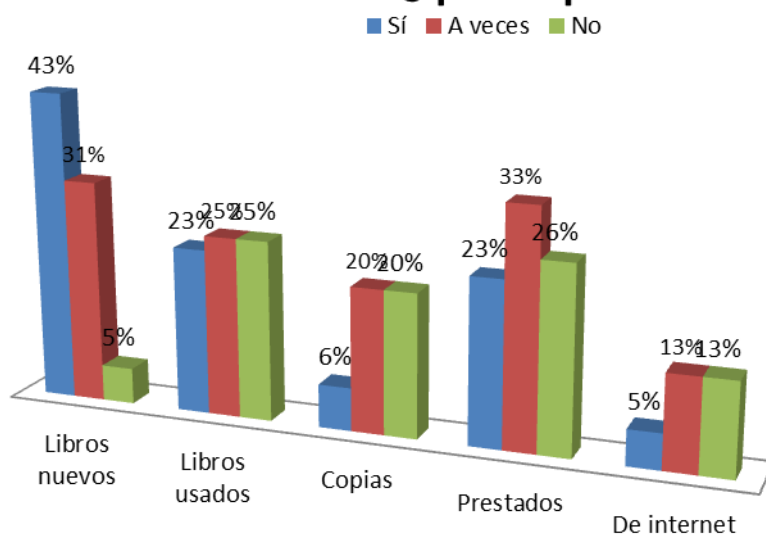
La diferencia más marcada por escolaridad en cuanto a compra de libros corresponde a los que tienen educación universitaria, con una cifra de 23% significativamente mayor al promedio de los estudiantes de prepa, 18%.

Preferencia de acceso a libros

En general:

La opción preferida que señalan los entrevistados para conseguir libros es la compra de libros nuevos, con casi la mitad de las respuestas (43%). Una quinta parte (23%) menciona pedirlos prestados y otra igual (23%) comprarlos usados.

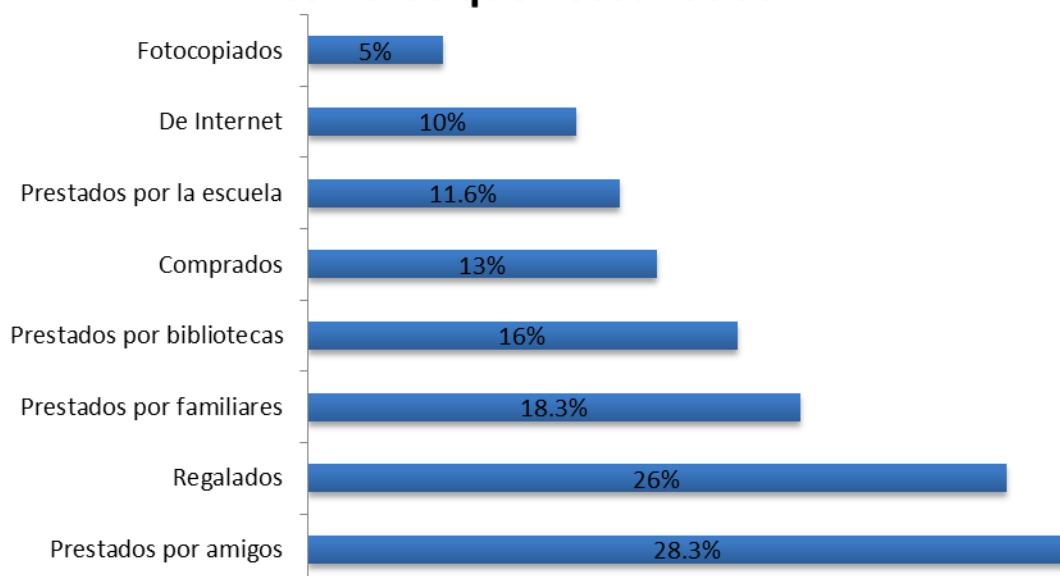
Para usted ¿qué es preferible?



Los libros que usted lee son...

	Si	NC	No lee libros
Comprados	8	2	2
Fotocopiados	3		
Regalados	16		
Prestados por bibliotecas	10		
Prestados por la escuela	7		
Prestados por familiares	11		
Prestados por amigos	17		
De Internet	6		

Los libros que usted lee son...



Compra de libros

Número de libros comprados

Del total de los entrevistados

En general:

El 50% declara no haber comprado por lo menos un libro al año; 28% no recuerda mientras que el 20% ha comprado uno o más. El 1% no contesta.

Aproximadamente ¿cuántos libros ha comprado durante este año?



Perfil sociodemográfico de los compradores de libros

Por sexo

En general:

No se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres en el número de libros comprados.

Por edad

En general:

Los entrevistados que se encuentran entre el rango de edad de 14 a 26 años son los que tienen menor número de libros comprados al año.

Por escolaridad

En general:

Los entrevistados que menos leen libros son los que asisten a secundaria (25%) y primaria (13%). Los que más compran son los de preparatoria y universidad.

Gasto en libros

En general:

38% (23 personas) No gasto.

28% (17 personas) No se acuerda.

15% (9 personas) No contesta.

10% (6 personas) Gasto en libros (menos de quinientos pesos)



Perfil sociodemográfico del gasto en libros

Por sexo

En general:

No se dan grandes diferencias entre hombres y mujeres en el gasto en libros.

Por edad

En general:

El porcentaje más bajo de quienes declaran no haber gastado en libros en el año se da entre los jóvenes de 12 a 23 años y crece conforme la edad aumenta.

Por escolaridad

En general:

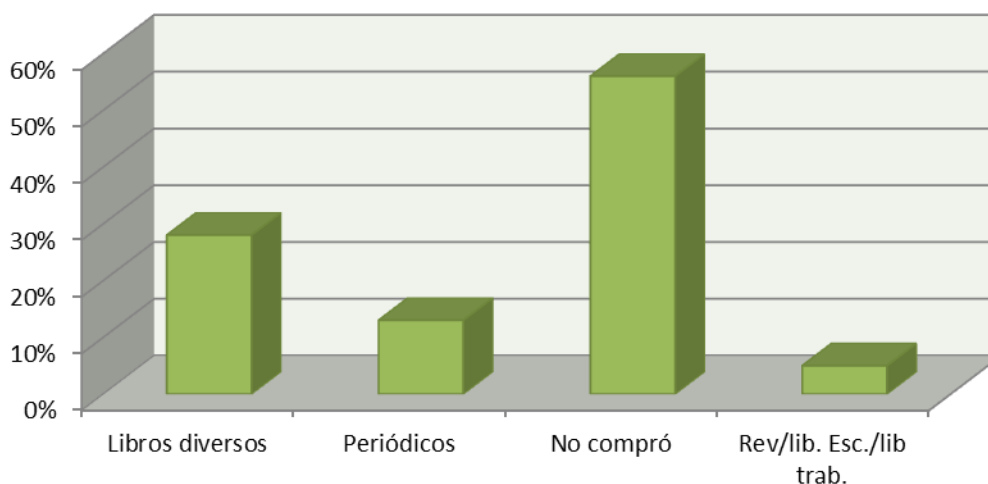
El grupo con nivel escolar más bajo es el que tiene la proporción más alta a la respuesta de no haber gastado en libros en el año.

Tipo de materiales de lectura comprados

En general:

En los últimos tres meses el tipo de material de lectura con mayor porcentaje de compra fue el de los libros diversos (no escolares) con 28%, seguido de los periódicos (13%), las revistas, libros escolares y los libros para el trabajo (5%), siendo el gran ganador “Ningún libro comprado” con el 56%.

¿Qué tipo de libros compró usted durante los últimos tres meses?



Lugares de compra de libros

En general:

De los 34 encuestados (56%) que respondió comprar los libros que lee, estos los adquirió en:¹¹⁷

76% Librería.

47% Feria de libro.

26% Puestos de periódicos.

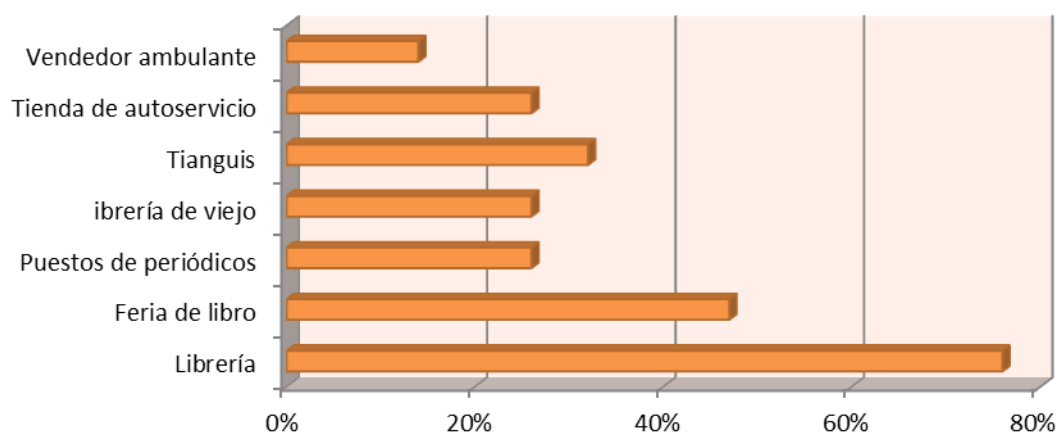
26% Librería de viejo.

32%Tianguis.

26% Tienda de autoservicio.

14% Vendedor ambulante.

Lugares donde se acostumbra comprar libros



(6CPR)

¿Cómo se consiguen los periódicos y revistas?

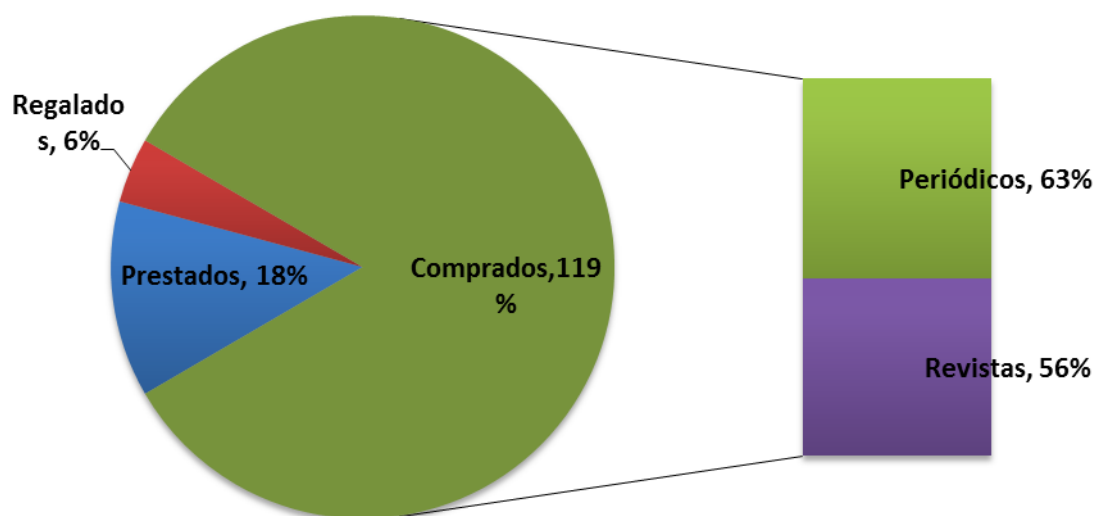
La compra es la principal vía de acceso tanto a periódicos como a revistas. Sin embargo, una proporción alta de los entrevistados accede a estos materiales de lectura a través de otras vías.

En general:

La gran mayoría compra los periódicos (63%) y las revistas (56%) mientras que al 18% se los prestan familiares y/o amigos y a sólo el 6% se los regalan.

¹¹⁷ Aquí el 100% son los 34 encuestados de los 60 que dijeron comprar libros.

Las revistas/periódicos que usted lee son...



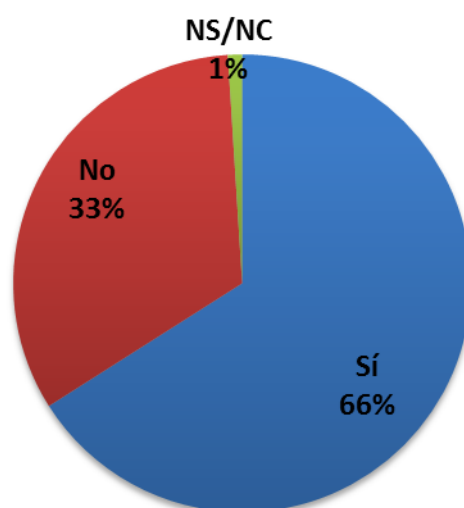
(6AB)

Asistencia a bibliotecas

En general:

El 66% ha ido a una biblioteca y sólo el 1% no sabe y/o no contesta.

¿Alguna vez ha ido a una biblioteca?



Perfil sociodemográfico de asistencia a bibliotecas

Por sexo

En general:

No existe una diferencia significativa entre el porcentaje de hombres (36%) y de mujeres (30%) que respondió haber asistido a una biblioteca.

Por edad

En general:

El porcentaje más alto de asistencia a bibliotecas se da entre los jóvenes de 16 a 25 años y disminuye gradualmente conforme aumenta la edad.

Por escolaridad

En general:

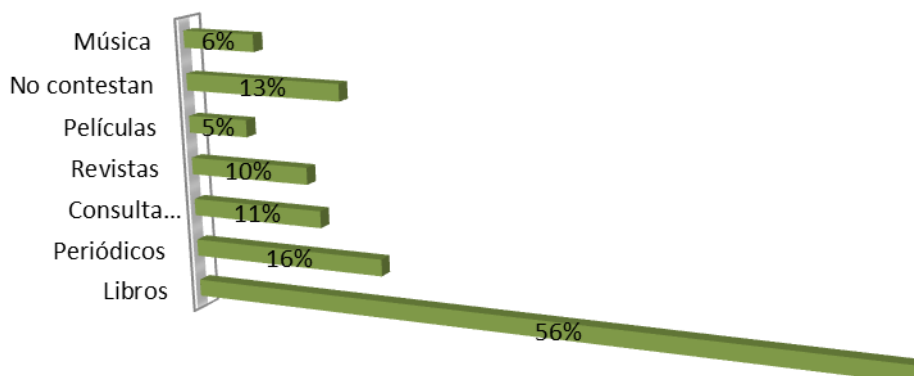
La asistencia a bibliotecas está relacionada a la escolaridad con un máximo de 50% entre los entrevistados con preparatoria y universidad y disminuye conforme la escolaridad es menor.

Materiales consultados

En general:

Con base a la investigación el 56% (34 personas) indicó consultar Libros en la biblioteca, 16% (10 personas) Periódicos, 10% (6 personas) Revistas, 10% (6 Personas) consulta de internet, 11% (7 personas) Películas 5% (3 personas) Música, 6% (4 personas) No contestan, 13% (8 personas).

¿Cuándo va o iba a la biblioteca por lo general busca o buscaba...?

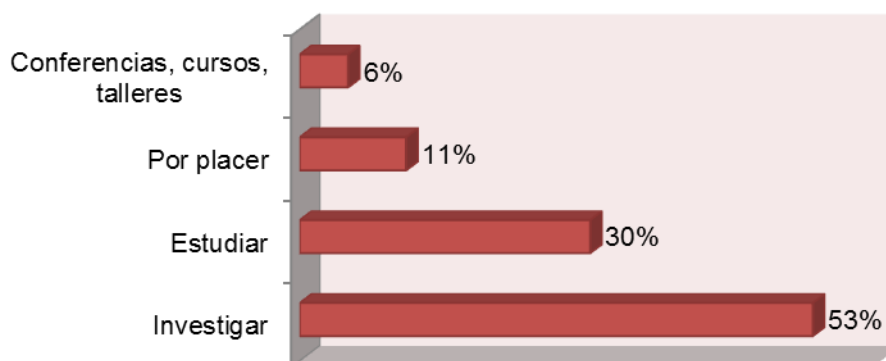


Motivos para asistir o no

En general:

Los motivos más importantes para asistir a una biblioteca son investigar 53% (32 personas), estudiar 30% (18 personas), Por placer a la lectura 11% (7 personas) y el 6% (4 personas) acuden a conferencias, cursos, talleres.

¿Cuándo usted va o iba a las bibliotecas lo hace o lo hacía para...



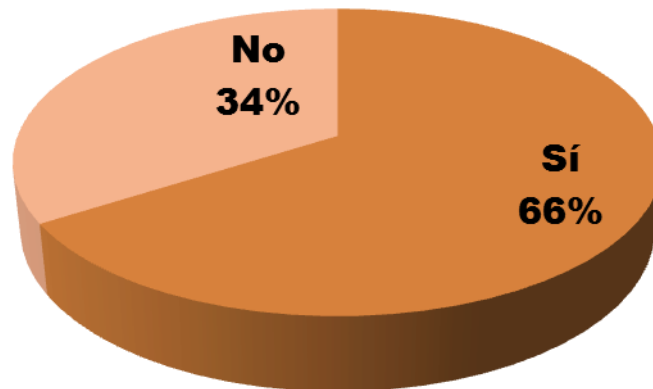
(6AL)

Asistencia a librerías

En general

66% (40 personas) ha ido a una librería.

¿Alguna vez ha ido a una librería?



Perfil sociodemográfico de los asistentes

Por sexo

En general:

El porcentaje de hombres y mujeres es el mismo en asistencia, 45% cada uno.

Por edad

En general:

La edad de asistencia oscila entre los jóvenes de 20 a 26 años..

Por escolaridad

En general:

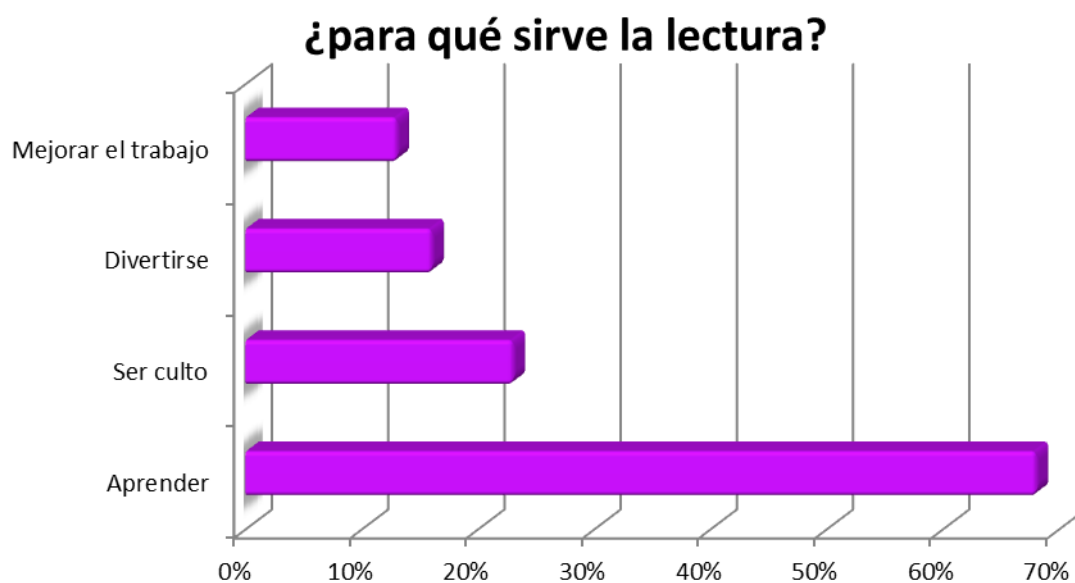
La asistencia más alta a las librerías se da entre las personas que se encuentran en preparatoria 30% y universidad 20%, lo que representa al 50% del total.

¿Cómo se valora la lectura? (CVL)

(7PQS)

En general:

El 68% respondió que sirve para aprender, el 23% para ser culto, 16% para divertirse y el 13% para mejorar en el trabajo.



(7ALL)

¿Qué se asocia con lectura y lector?

Palabras asociadas con lectura

En general:

28% Comprensión/conocimiento.

16% Entretenimiento.

18% Aprendizaje.

21% Libro.

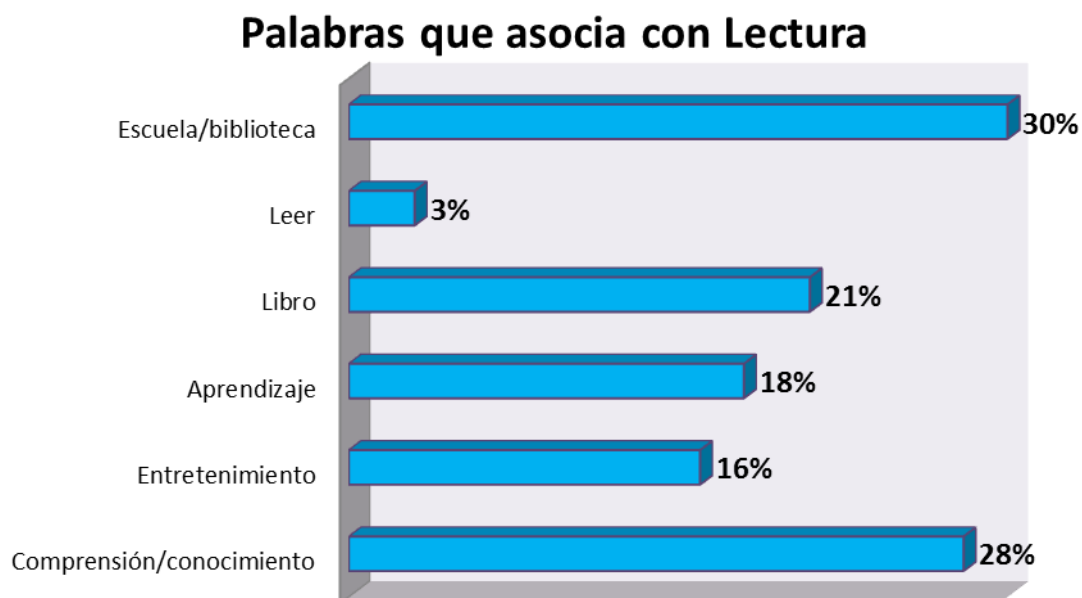
3% Leer.

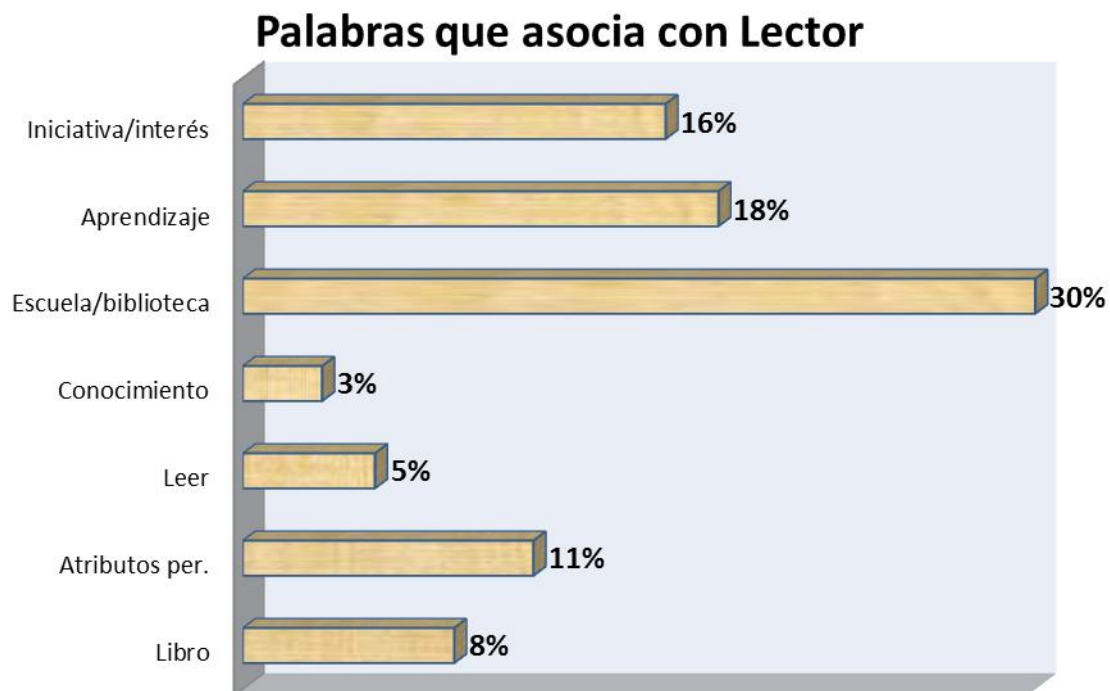
30% Escuela/biblioteca.

Palabras asociadas con lector

En general:

Libro 8%, atributos personales 11%, leer 5%, conocimiento 3%, escuela/biblioteca 30%, aprendizaje 18%, e iniciativa/interés 16%.



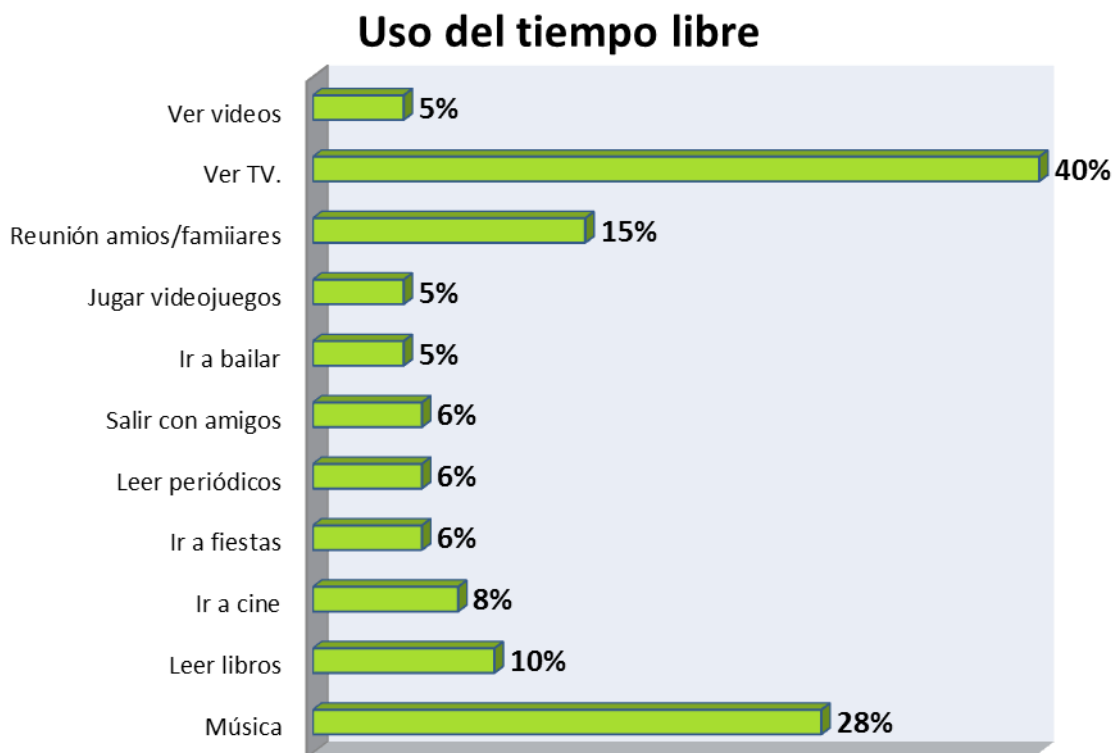


(7LTL)

Lugar que ocupa la lectura en el uso del tiempo libre

En general:

Música (28%), seguido de leer libros (10%), ir al cine (8%), ir a fiestas (6%), leer periódicos (6%) salir con amigos (6%) ir a bailar (5%), jugar videojuegos (5%) reunión con amigos/familiares (15%), ver tv (40%), ver videos (5%).



Perfil sociodemográfico de uso del tiempo libre

Por sexo

En general:

Con base a los resultados, el 21% de los hombres y el 20% de las mujeres ocupan su tiempo libre para escuchar música. El 21% de las mujeres lee libros en tanto el 8% de los hombres lee. El 15% de los hombres acude al cine y las mujeres con un porcentaje menor del 10%.

Por edad

En general:

Los entrevistados que escuchan música tienen un rango de edad de 15-25 años, los que leen libros de 23-37 años y los que van al cine de 18-27 años.

Por escolaridad

En general:

Las personas entrevistadas que escuchan con mayor frecuencia música son las que tiene el nivel de escolaridad de preparatoria, secundaria y universidad, por su parte los encuestados que leen tienen un nivel académico parecido donde sobresale un poco el universitario y finalmente los de nivel preparatoria son los que acuden más al cine.

(7LIS)

Lectura y confianza en las instituciones sociales

Esta tabla trata de analizar qué tanto incide la lectura en el grado de confianza de los entrevistados en diversas instituciones sociales.

En general:

¿Qué tanta confianza tiene usted en...	Promedio
La familia	9
Las universidades públicas	9
Los periódicos	8
Los maestros	7
La radio	7
La SEP	7
La policía	5

Cómo se forman los lectores (CFL)

(8FS)

Factores de socialización

La socialización es el proceso mediante el cual el individuo va asumiendo progresivamente las formas de conducta y los valores propios de un determinado grupo humano; es “el aprendizaje de toda clase de orientaciones de significación, funcional para el funcionamiento de un sistema de expectativas de rol complementarias”. En este sentido, la socialización, al igual que el aprendizaje, dura toda la vida.

Los procesos de socialización no son necesariamente estables o armónicos; tampoco permanecen sin modificaciones, sino que pueden generar contradicciones, innovaciones y así brindar continuidad o una ruptura.¹¹⁸

Edad en la que se aprende a leer

En general

Los encuestados aprendieron a leer a:

10 años 1%.

8 años 6%.

7 años 16%.

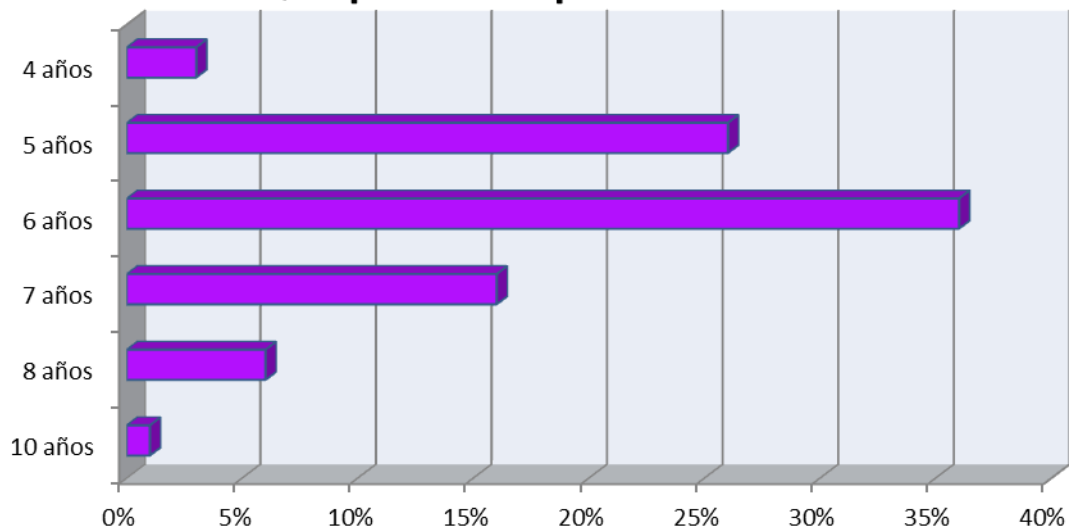
6 años 36%.

5 años 26%.

4 años 3%.

¹¹⁸ Encuesta Nacional de Lectura, México 2006 p. 92.

¿A qué edad aprendió a leer?

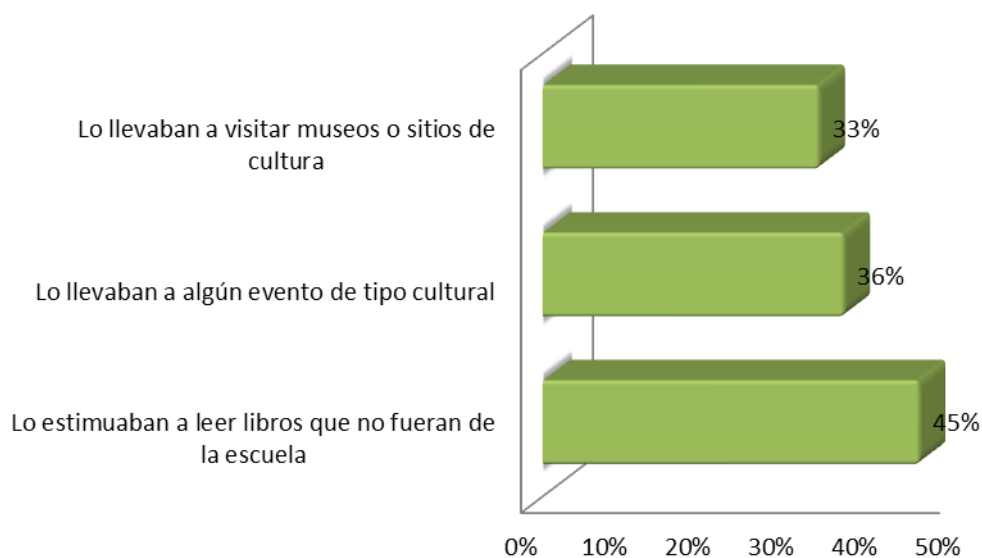


Papel de los padres, la familia y los maestros

En general:

45% de los encuestados sus padres los estimulaban a leer libros que no fueran de la escuela, 36% lo llevaban a visitar museos o sitios de cultura y al 33% lo llevaban a algún evento de tipo cultural.

Cuando usted era niño, sus padres...



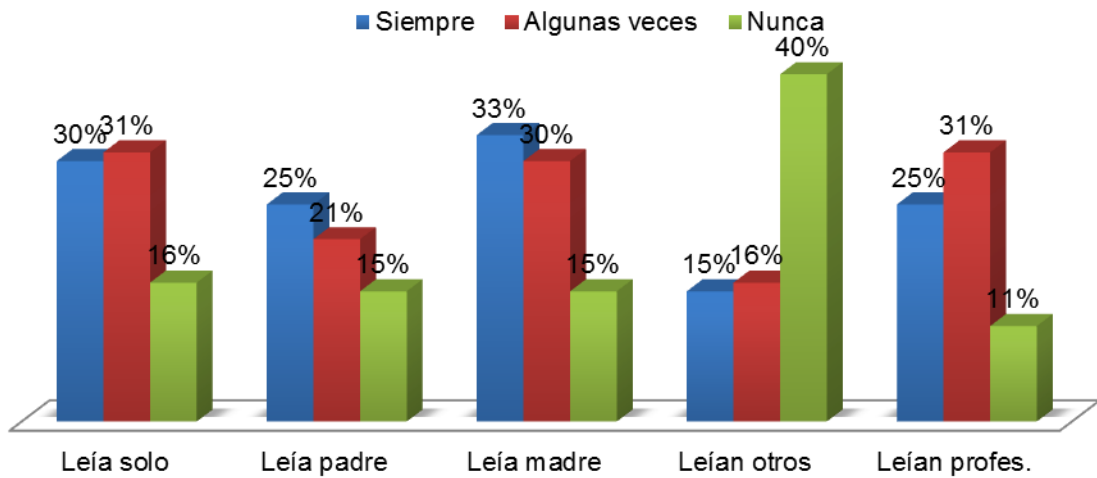
¿Quién le leía de niño?

En general:

- 30% (18 personas) leía solo, 31% (19 personas) leía algunas veces y el 16% (10 personas) nunca.
- 25% (15 personas) leía con su padre, 21% (13 personas) leía algunas veces con su padre y el 15% (9 personas) nunca leía con su padre.
- 33% (20 personas) leía con su madre, 30% (18 personas) leía algunas veces con su madre, 15% (9 personas) nunca leía con su madre.
- 15% (9 personas) leía con otros familiares, 16% (10 personas) algunas veces leía con otros familiares, 40% (24 personas) nunca leía con otros familiares.
- 25% (15 personas) leía con profesores, 31% (19 personas) leía algunas veces y 11% (7 personas) nunca.

	Siempre	Algunas veces	Nunca
Leía solo	30%	31%	15%
Le leía su padre	25%	21%	15%
Le leía su madre	33%	30%	15%
Le leían otros familiares	15%	16%	40%
Le leían sus profesores	25%	31%	11%

Cuando usted era niño...



La lectura de padres o familiares está asociada principalmente a las tareas escolares.

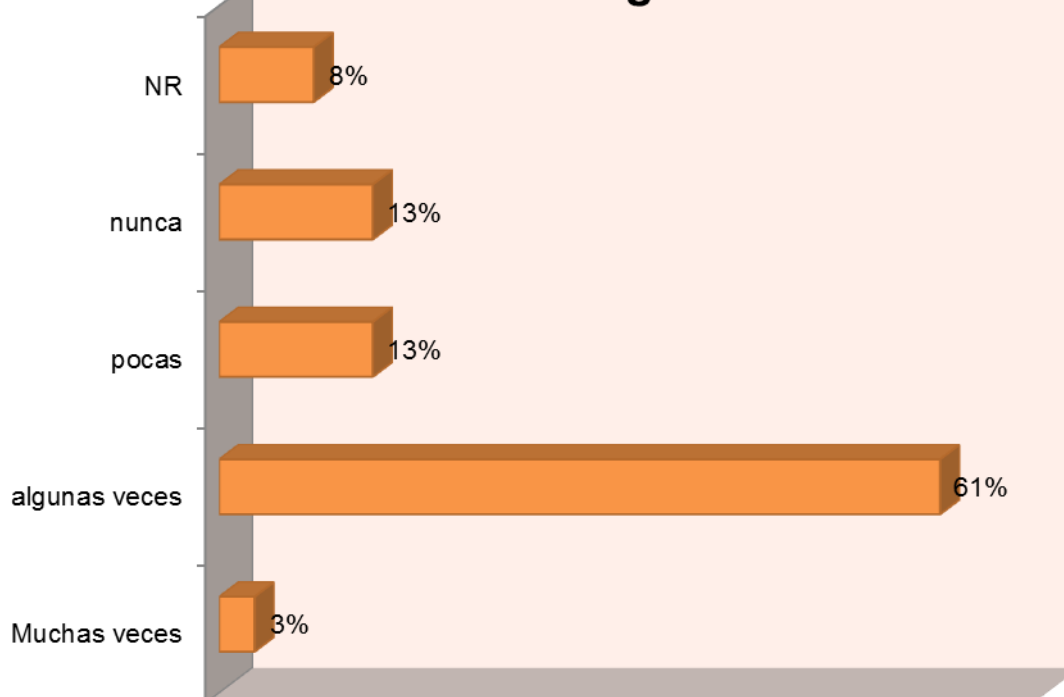
¿Le regalaban libros de chico?

Al 55% le regalaban libros algunas veces, al 20% pocas veces, al 10% muchas veces, por igual a otro 10% nunca mientras que el 5% no recuerda.

En general:

61% le han regalado libros, 13% pocas veces, 3% muchas veces, 13% nunca y 8% no recuerda.

Después de que usted aprendió a leer, ¿sus padres o familiares acostumbraban regalarle libros?



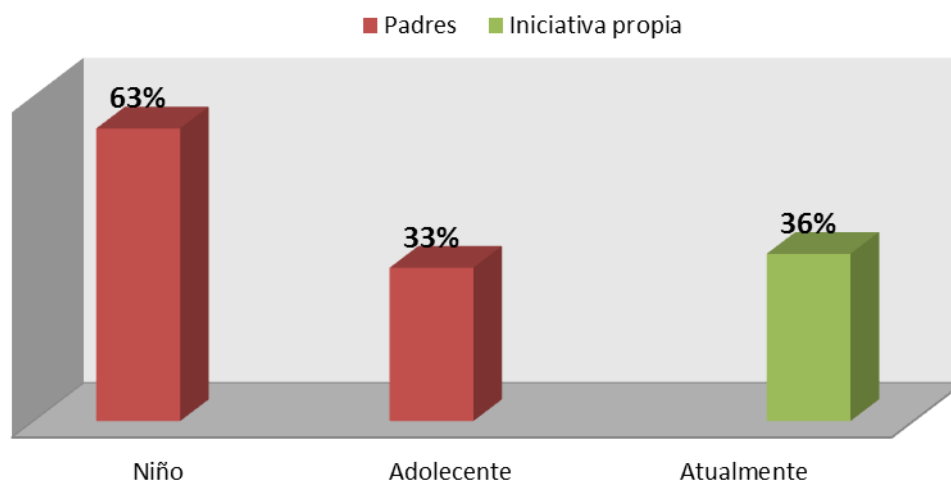
Principal estímulo para leer

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, los padres son el principal estímulo para la lectura cuando se es niño (80%) al igual que de adolescente (70%) y la propia iniciativa actualmente (50%).

En general:

63% Padres como principal estímulo de niño,
(33%) de adolescentes y
(36%) por iniciativa propia actualmente.

¿Quiénes lo animaban más para que leyera cuando era...?

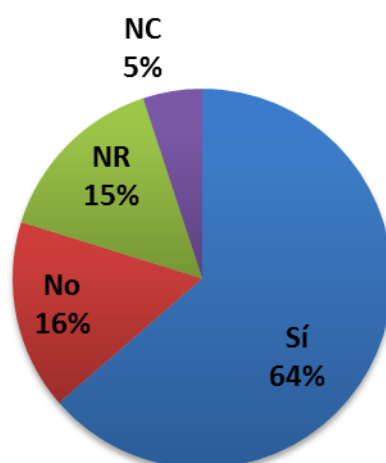


Cuando usted era niño, ¿en su casa había libros?

En general:

63% declara que había libros, 16% que no, no recuerda 15% y no contesta 5%.

Cuando usted era niño, ¿en su casa había libros?

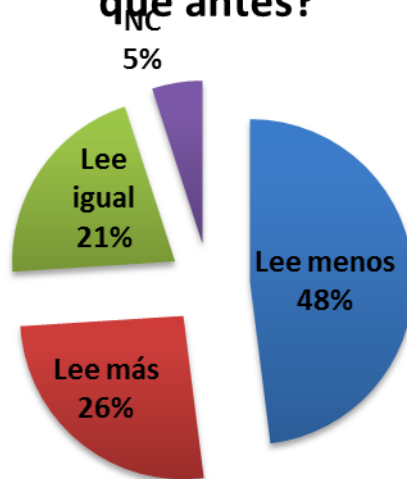


(8ELM)

A qué edad se lee más

Frecuencia de lectura al paso del tiempo

¿Usted cree que ahora lee más o lee menos que antes?



En general:

48% de los encuestados menciona que lee menos, 26% al contrario que lee más, 21% que lee igual y 5% no contesta.

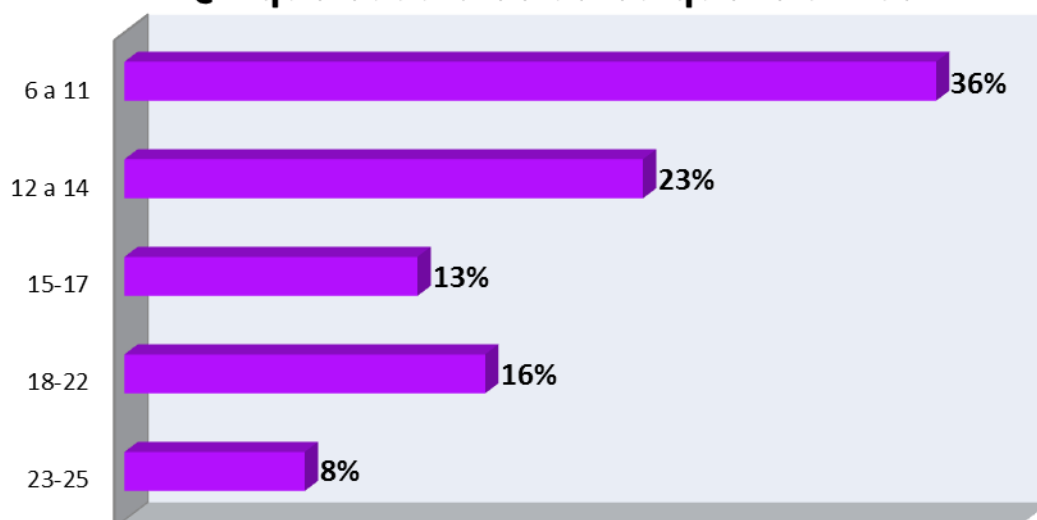
¿A qué edad cree usted que leía más?

Quienes declaran que actualmente leen menos consideran que leían más en la niñez y la juventud, edades asociadas a la asistencia a la escuela.

En general:

- 36% De los 6 a los 11 años.
- 23% De los 12 a los 14 años.
- 16% De los 18 a los 22 años.
- 13% De los 15 a los 17 años.
- 8% De los 23 a los 25 años.

¿A qué edad cree usted que leía más?



(8AL)

Aptitudes y limitaciones para la lectura

Comprensión

En general

51% entiende mucho.

45% algo.

25% todo.

11% no sabe.



Facilidad

En general:

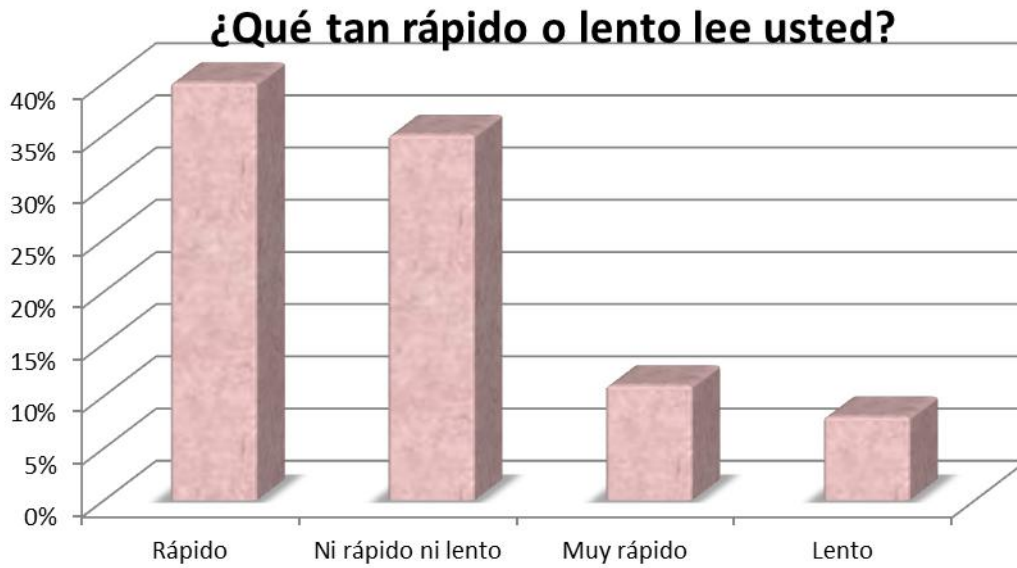
43% menciona que leer es fácil, 36% muy fácil, 8% difícil y 5% ni fácil ni difícil.



Rapidez

En general:

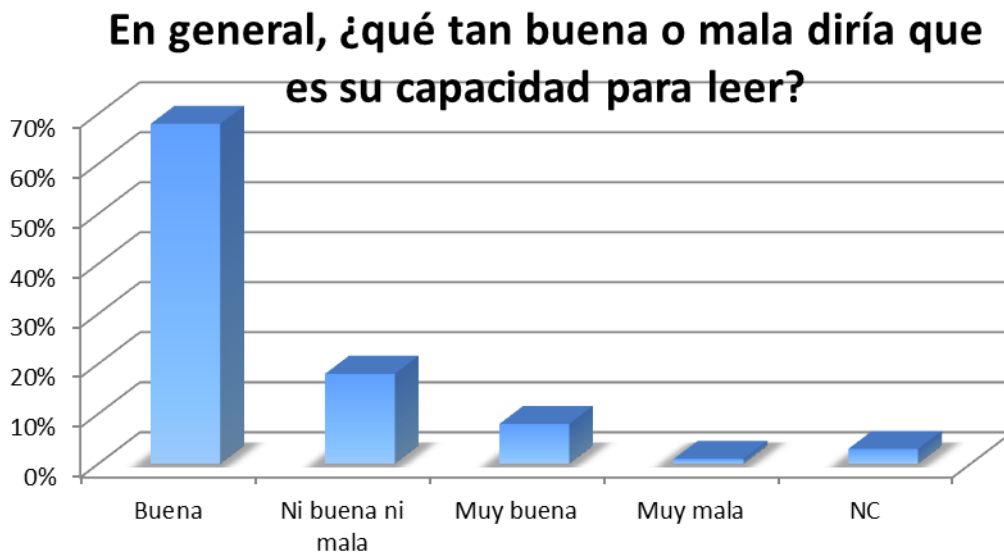
40% menciona que lee rápido, 35% ni rápido ni lento, 11% muy rápido y 8% lento.



Autovaloración de la capacidad de lectura

En general:

68% menciona que es buena, 18% ni buena ni mala, 8% muy buena, 1% muy mala y 3% no contesta.



Dificultades para leer

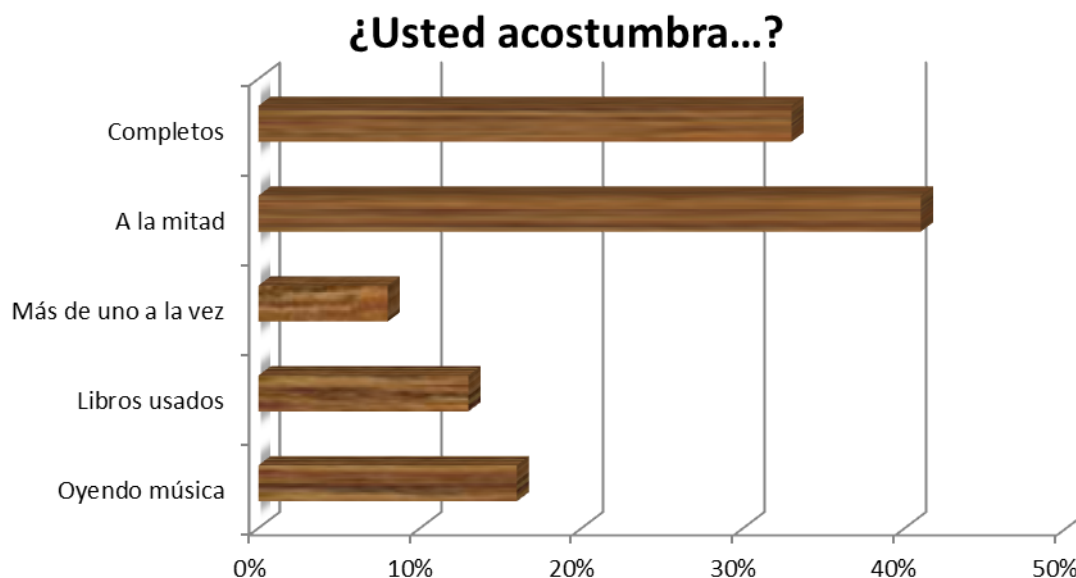
En general:

23% tiene problemas con la concentración, 6% con la lentitud, 11% la falta de comprensión de lo que se lee y 51% menciona no tener problemas al leer.

Formas de manejar los libros

En general:

33% menciona leer libros completos, 41% a la mitad, 8% más de uno a la vez, 13% libros usados y 16% escuchando música.



(8LC)

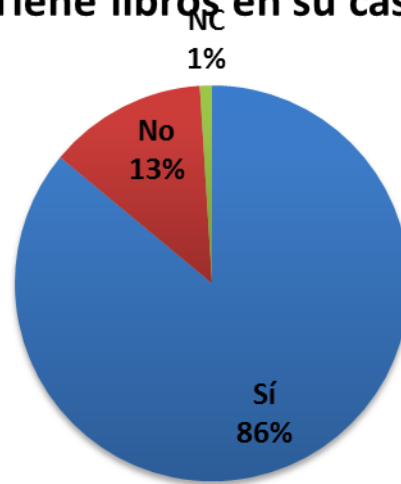
Existencia de libros en casa

A la pregunta *¿tiene usted libros en casa?*

En general:

86% menciona tener libros en casa, mientras que 13% no y 1% no contesta.

¿Tiene libros en su casa?

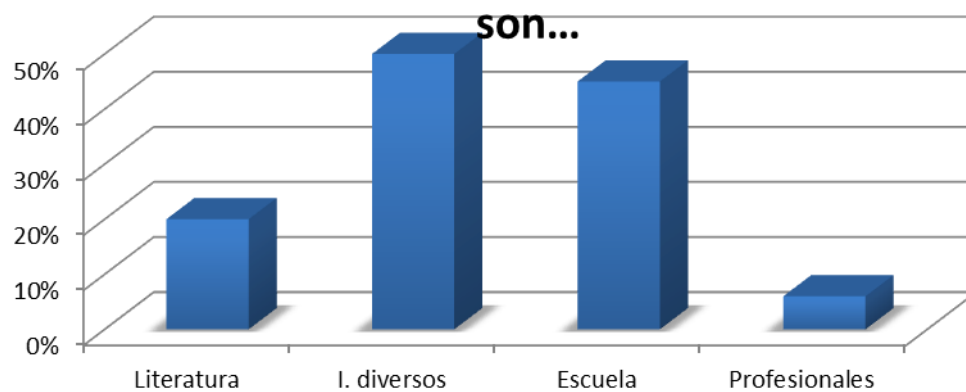


Al preguntar por el principal tipo de libros que hay en casa, se encontró que:

En general

20% son de literatura, 50% de intereses diversos, 45% de la escuela y 6% profesionales y/o técnicos.

La mayoría de los libros que hay en su casa



Biblioteca personal

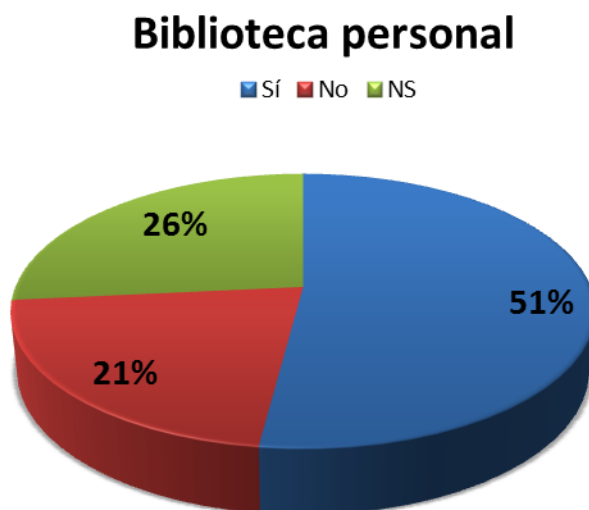
La encuesta incluyó una pregunta orientada a identificar cuántos de los libros en casa son del entrevistado.

En general:

51% si tiene.

21% no tiene.

26% no sabe.



Perfil socio demográfico de biblioteca personal

La posesión de una biblioteca personal está fuertemente asociada al grado de escolaridad de los entrevistados. Entre los grupos de edad, son los jóvenes de 17 a 27 años los que la tienen en más alta proporción.

La presente investigación tuvo como finalidad conocer las particularidades de diversos habitantes de la delegación Iztapalapa a partir de los 12 años de edad en adelante. Los resultados obtenidos complementan y enriquecen una serie de diagnósticos obtenidos a través de diversas herramientas de indagación, al tiempo que servirán como pauta para encuestas de mayor profundidad y para otro tipo de estudios.

Basándonos en nuestro análisis, se recabó información acerca de la frecuencia de las diferentes motivaciones para leer; la forma de acceso a los materiales de lectura; los elementos que estimulan o inhiben la lectura en general; los agentes introductores a la cultura de la lectura; la familiaridad con bibliotecas y librerías; el gusto por la lectura; las capacidades y limitaciones que la gente encuentra al leer, así como las representaciones y valoraciones sociales relacionadas con la lectura.

El dato más significativo que indicó la muestra, fue la influencia de la educación, es decir, a mayor nivel de escolaridad de los entrevistados es más la probabilidad de que tengan la práctica lectora, sin embargo, decrece conforme al nivel económico; la zona donde viven; el género, la disponibilidad de libros en casa y en su colonia, o las prácticas lectoras en la niñez.

El 86% de los interrogados mayores de 12 años menciona tener libros en casa. El más alto porcentaje es de intereses diversos con el 50%, seguido de libros de escuela 45%, literatura 20% y profesionales y/o técnicos 6%. El hábito a la lectura está asociado al factor de la escolaridad, ya que entre mayor sea ésta, proporcionalmente crece la cantidad de libros leídos.

Hay que resaltar, que el factor educativo se entrelaza y tiene mucho que ver con los demás puntos expuestos en la investigación. Para mejor comprensión, un ejemplo sería la escolaridad relacionada con el nivel económico, pues el abandono del sistema educativo se da con mayor frecuencia en la gente con poca accesibilidad económica.

Puesto que la formación de la lectura es un proceso multifactorial, en base a los resultados obtenidos, debemos abocarnos en ampliar el número de lectores en Iztapalapa; lo primero que debemos hacer como futura editorial independiente es, ante todo, profundizar en el interés por el tema o título de los

textos para el lector, es decir anticiparnos a sus deseos e intereses y arriesgarse.

Lo que propondríamos, es la realización de un catálogo atractivo para nuestro perfil lector que, en este caso, sería el universitario, ya que, con base en los resultados, son los que constantemente leen y compran libros. En cuanto al demás sector que lee poco, iremos creando y seleccionando textos de acuerdo a sus expectativas y gustos.

De alguna manera, la recolección de datos de este sondeo contribuye a pequeños focos de alerta para profundizar al fomento a la lectura, piedra angular de fortalecimiento y crecimiento para sus habitantes y, al mismo tiempo, hacer un llamado a las autoridades de la delegación, editores, librerías y todos aquellos que quieran contribuir hacer de Iztapalapa una demarcación mucho más lectora.

Resumen de los Resultados

Encuestas
realizadas entre
Junio y Octubre
del 2010

El vaciado de información del sondeo realizado a 60 personas ofrece una visión panorámica de los patrones que los iztapalapences seguimos para acercarnos a la palabra escrita. Dichos patrones no son homogéneos; varían según la edad, la escolaridad, el nivel socioeconómico y el tipo de localidad en que vivimos.

Lo anterior, sugiere que las políticas y programas de fomento a la lectura deben formularse tomando en consideración estas diferencias y particularidades. A continuación se muestran algunos de los principales resultados en una tabla comparativa, con el fin de que sean más fáciles de entender y comparar.

Lectura de libros

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
Mexicanos de 12 años y más (56.4%) lee libros; (30.4%) ha leído en algún momento de su vida, 12.7% nunca ha leído libros.	Leen libros 56%, 31% no pero han leído, 13% no contestan.	Al hacer la pregunta “¿usted ha leído a menos un libro?”, el 27% de la población mexicana respondió que sí.

Niveles más altos de lectura: jóvenes de 18 a 22 años, con 69.7%, y de 12 a 17 años, con 66.6%. Las diferencias asociadas a la escolaridad son muy pronunciadas, con porcentajes de 76.6% entre quienes tienen educación universitaria.

Cabe señalar que, de acuerdo con datos del Censo de Población de 2010 en su apartado de Educación, el INEGI informó que el 86% de la población a nivel nacional de 12 años en adelante tiene la aptitud para leer y escribir.

Asimismo, se consultó que el Distrito Federal sabe leer y escribir con un promedio de población de 1, 061,746, esto en un porcentaje de 89% de una población total de 1, 189,062. ¹¹⁹

Libros para la escuela, literatura y libros para el trabajo

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>La lectura más frecuente es la de libros para la escuela 30.8%. Declaran leer menos ahora que antes: la lectura está asociada a la niñez y la juventud. Cerca de dos terceras partes (63.6%) declaran que leían para la escuela, 50.6% literatura en general y 15% para el trabajo. En la actualidad, crece la importancia de los libros de literatura (62.5%) y baja la de los libros para la escuela (55.4%).</p>	<p>43% literatura en general, 50% libros para la escuela, 26% libros para el trabajo. Entre quienes no desarrollaron un comportamiento lector, frecuente declaran: 48% le menos, 26% al contrario lee más, 21% lee igual y 5% no contesta.</p>	

¹¹⁹ <http://www.censo2010.org.mx>, consultado el día 8 de abril del 2011

Preferencias de libros

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>Textos escolares (32.5%) las novelas (23.3%), los libros de historia (22.7%), superación personal (19.7%), las biografías (16.4%), científicos y técnicos (16.1%), enciclopedias (15.2%) cuentos (11.8%).</p>	<p>20% leen Cuento, 48% Textos escolares / de todo tipo, 6% Novela / enciclopedia, 13% Superación personal, 10% Biblia.</p>	<p>11% le gusta la novela, 9% historia, 7% superación personal, 7% cuento, 6% cocina y 5% fenómenos paranormales.</p>

Lectura de periódicos, revistas e historietas

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>56.4% reportó leer libros, 42.0% periódicos, 39.9% revistas y 12.2% historietas.</p> <p>Los periódicos más leídos son los regionales, locales y de barrio (56.8%) y los nacionales (55.3%), seguidos de los deportivos (27.1%), los gratuitos (18.6%) y los culturales (15.7%). Las revistas más leídas son las de espectáculos (39.9%) y las femeninas (34.6%), seguidas de las de música (21.1%), información televisiva (21.0%), deportes (19.6%) y las de cultura, arte y literatura (16.1%).</p>	<p>Revistas 58%, Libros 63%, Periódicos 75% e Historietas 10%. Los periódicos más leídos son: periódicos nacionales 60%, periódicos deportivos 23% culturales y gratuitos 16%.</p> <p>Las revistas más leídas son de Naturaleza 20%, Salud 23%, Información televisiva 30% y Espectáculos 40%.</p>	

Vías de acceso a los libros, periódicos y revistas

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>El principal canal de acceso es la compra con 45.7% de las respuestas, cerca de la mitad de los entrevistados señala otra como la principal: 20.1% declara que, en su mayor parte, los libros que ha leído han sido prestados por amigos o familiares; 17.9% que fueron regalados; 10.2% prestados por una biblioteca o sala de lectura y sólo 1.2% obtenido por fotocopiado.</p> <p>La proporción de acceso vía compra es menor para periódicos (38.0%) y revistas (34.9%). Cerca de la tercera parte (30.6%) de quienes leen revistas las consigue por préstamos de amigos o familiares, regalo y préstamo bibliotecario o escolar.</p>	<p>El principal canal de acceso a los libros es la compra, con 46%, seguido del préstamo por un amigo o familiar, con 45%, el préstamo bibliotecario o de salas de lectura, con 36%, el regalo, con 18%, y sólo 6.6% no sabe.</p> <p>La gran mayoría compra los periódicos (63%) y las revistas (56%) mientras que al 18% se los prestan familiares y/o amigos y a sólo el 6% se los regalan.</p>	<p>En la pregunta “¿cómo consigue usted el periódico que lee?”, 67% lo compra, 25% lo pide prestado, 5% lee periódicos gratuitos y 2% lo lee en internet.</p> <p>Las revistas que la gente acostumbra leer son: 31% espectáculos, 17% deportivas, 12% femeninas, 7% arte y cultura.</p>

Libros en casa y biblioteca personal

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>(81.1%) respondieron tener libros en su casa y el más alto porcentaje corresponde a libros que no son de texto, con 63.2%. Asimismo, 63.2% de los entrevistados declaró tener una biblioteca personal.</p>	<p>86% menciona tener libros en casa, mientras que 13% no y 1% no contesta. El más alto porcentaje de libros los tienen los de literatura con 40%.</p> <p>En cuanto a la posesión de libros personales, el 51% declaró que si tiene, 21% no tiene y 26% no sabe.</p>	<p>A la pregunta de cuántos libros tiene en su casa, 38% respondió que de 1 a 10, 16% 11 a 20, 7% 21 a 30, 3% 31 a 40 y 3% de 41 a 50.</p>

Compra de libros

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>(54.3%) declaró no haber comprado al menos un libro en el año. Cerca de la tercera parte (29.4%) expresó haber comprado de uno a cinco, en tanto que uno de cada 10 (9.6%) respondió haber comprado seis o más</p>	<p>7% ha comprado un libro al año, 5% dos, 3% tres, y 1% cuatro libros al año. A preguntarles dónde adquirieron dichos libros, 67% respondió que en una librería, 9% en una tienda de servicio, 7% en una feria del libro.</p> <p>También muestra que</p>	<p>El 50% declara no haber comprado por lo menos un libro al año, 28% no recuerda mientras que el 20% ha comprado uno o más. El 1% no contesta.</p>

libros en el año.	los libros más comprados (no relacionados con su profesión o estudio) fueron: 5% de superación personal, 3% libros religiosos, 3% libros infantiles, 3% libros de cocina, 2% novela, 2% cuentos mitos y leyendas, 2% poemas y 2% de historia.
--------------------------	---

Gasto en libros

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
(54.7%) declaró no haber gastado en libros en el año; una quinta parte (20.1%) respondió haber gastado menos de 500 pesos, en tanto que poco más de uno de cada 10 (12.8%) expresó haber gastado más de 500 pesos.	El 31% no gastó nada, 28% no respondió, 11% contestó y sólo el 10% gastó en libros (menos de quinientos pesos).	¿Cuánto gastó en los últimos meses en a compra de libros?, 72% nada, 1% cincuenta pesos, 2% doscientos pesos, 1% ciento cincuenta, 2% doscientos y otro 2% trescientos pesos.

Materiales de lectura comprados

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>Libros diversos (no escolares) con 17.2%, seguidos de los libros escolares (12.1%), periódicos (8.5%), revistas (8.8%) y los libros para el trabajo (3.9%).</p>	<p>Libros diversos (no escolares) con 28%, seguido de los periódicos (13%), las revistas, libros escolares y los libros para el trabajo (5%), siendo el gran ganador <i>“Ningún libro comprado”</i> con el 56%.</p>	

¿Dónde se lee?

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>(72.1%) acostumbran hacerlo en su casa; en tanto que 37.1% acostumbra leer fuera de casa, sobre todo en la escuela (47.1%) y en la biblioteca (33.3%), pero también en el trabajo u oficina (32.0%), en el camión (25.9%) y en otra gran variedad de espacios</p>	<p>(75%) lo hace en casa, mientras que el 85% de los sondeados lee fuera de casa, o hace en el Metro (50%), el camión (50%), el trabajo (45%), escuela (45%), en espera de trámites o va al doctor (45%) y por último los parques (35%).</p>	

Razones para no leer

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>La falta de tiempo es, por mucho, la respuesta más común (69.0%) aún cuando la falta de gusto tiene también un peso importante (30.4%), como también el hecho de que se prefieran otras actividades (19.1%).</p> <p>Cuando la pregunta se formula sobre el principal problema que enfrentan las personas para leer, las principales respuestas son la falta de interés (18.2%), la falta de educación (13.9%) y la falta de hábito (13.1%). La falta de tiempo pasa de 69.0% en la pregunta anterior a 8.6%.</p>	<p>50% Por falta de tiempo, 11% Porque cuesta mucho, 25% Prefieren otras actividades y 18% No saben que leer.</p>	

Razones para leer

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>Informarse (24.6%), siguiendo los motivos escolares con 20.5%. El gusto natural por la lectura es referido por 9.2% y por diversión 6.8%; respuestas que se refieren a una dimensión de mejoría individual (crecimiento</p>	<p>38%, informarse, siguiendo el crecimiento personal 28%. Por diversión, 3%; por crecimiento profesional 3%, para tener de que platicar 5% y por</p>	<p>Del 27% (que respondió que ha leído por lo menos un libro) es: 58%, porque le atrae el tema, 11% porque le atrae el título; 8% porque se lo recomendó un amigo/familiar; 7% para entretenerse, y 5% para</p>

personal 8.0%, mejoría gusto e 18%. hacer una tarea escolar.
 profesional 7.3%, para ser
 culto 3.1%) alcanzan en
 conjunto 18.4%.

¿Para qué sirve la lectura?

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
Tres cuartas partes asocian la lectura con aprendizaje; uno de cada 10 con ser culto (11.9%), mientras que divertirse alcanzó 5.4%. Al considerar ambas respuestas, divertirse se incrementó a 21.4%, mejorar en el trabajo a 13.6% y ser culto a 39.4%.	El 68% respondió que sirve para aprender, el 23% para ser culto, 16% para divertirse y el 13% para mejorar en el trabajo.	

Gusto por la lectura

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
15.4% declara que le gusta mucho leer y 15.3% declara que no le gusta; 33.3% señala que le gusta leer, en tanto que 36.0% responde que le gusta poco.	El 33% declara que le gusta mucho leer, al 18% no le gusta mientras que el 28% le gusta leer y sólo al 18% le gusta poco. 1.6% no contestó.	
“me gusta mucho” o “me gusta” son los jóvenes de 18 a 22 años, con cerca de las	“me gusta mucho leer” hay una gran diferencia entre un grupo de sondeos y otro, teniendo sólo en común los chicos de 23 años, lo	

dos terceras partes (61.3%). que nos hace pensar que, dependiendo de la región de Iztapalapa en la que nos encontremos, el gusto por la lectura variará.

Los niveles más altos de respuesta “me gusta mucho leer” y “me gusta leer” se dan entre la población con estudios universitarios y éstos tienden a decrecer conforme el nivel de educación es menor.

Respuesta positiva hacia el gusto por la lectura siendo jóvenes de entre 15-17 años en “me gusta leer” y “me gusta mucho leer” entran en el cuadro de la Organización Mundial de la Salud que define lo que es un JOVEN.

Aptitudes, capacidades y limitaciones

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>48.6% expresa que entiende todo o mucho de lo que lee, en tanto que cerca de la tercera parte dice que algo y 18.3% considera que entiende poco o nada.</p> <p>Cerca de cuatro de cada 10 entrevistados (39.1%) considera que su capacidad para leer es buena; en tanto, poco más de un tercio (34.6%) expresa que no es buena ni mala. La principal dificultad de quienes no califican como muy buena su capacidad para leer es la falta de concentración (14.3%), seguida de</p>	<p>51% entiende mucho, 45% algo, 25% todo y 11% no sabe. El 68% menciona que su capacidad para leer es buena, 18% ni buena ni mala, 8% muy buena, 1% muy mala y 3% no contesta.</p> <p>En cuanto a dificultades para leer, el 23% tiene problemas con la concentración, 6% con la lentitud, 11% la falta de comprensión de lo que se lee y 51% menciona no</p>	

los problemas de la vista (12.7%), tener problemas al leer. la lentitud (7.8%) y la falta de comprensión (7.4%).

Considerando únicamente a quienes califican su capacidad de lectura como mala o muy mala, las principales dificultades que expresan son la falta de concentración (22.4%), la falta de gusto por la lectura (19.9%) y la falta de comprensión (12.4%).

Formación del comportamiento lector en la infancia

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>36.2% recibió estímulo por parte de sus padres para leer libros no escolares y a porcentajes menores los llevaron a eventos o recintos culturales. Sin embargo, conforme decrece la edad se incrementa el papel de los padres para estimular la lectura y la asistencia a actividades y recintos culturales.</p> <p>Se encuentra una estrecha relación entre haber recibido como regalo libros por parte de padres y familiares y el gusto por la lectura.</p> <p>De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, los padres son</p>	<p>45% de los encuestados sus padres los estimulaban a leer libros que no fueran de la escuela, 36% lo llevaban a visitar museos o sitios de cultura y al 33% lo llevaban a algún evento de tipo cultural.</p> <p>63% de los entrevistados declaran que los padres son el principal estímulo para la lectura de niño, igualmente de adolescentes (33%) y por iniciativa propia actualmente (36%).</p>	

el principal estímulo para la lectura cuando se es niño (44.0%), los maestros cuando se es adolescente (30.3%) y la propia iniciativa cuando se es adulto.

Asistencia a bibliotecas

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>66.4% declararon haber asistido alguna vez a una biblioteca. Del total de la población, más de una cuarta parte (27.5%) ha asistido a una biblioteca en los últimos 12 meses. Más de la mitad de quienes no han asistido a una biblioteca (52.6%) responde que la falta de tiempo es el motivo principal. Uno de cada cuatro (24.8%) expresa que es por falta de gusto por la lectura; en tanto que el desconocimiento de dónde están y la lejanía figuran como los siguientes motivos en orden de importancia para no asistir.</p>	<p>El 66% ha ido a una biblioteca y sólo el 1% no sabe y/o no contesta. El 46% (28 personas) declara que el principal motivo para no asistir a una biblioteca es la falta de tiempo, seguida por la opción de que prefiere conseguir libros por otros medios y porque está muy lejos.</p>	<p>La asistencia a bibliotecas, 55% de los entrevistados si han ido a una, 43% no, el 1% no y el otro 1% no recuerda. En cuanto si en los últimos doce meses ha asistido a una, en una gráfica comparativa con otras tres naciones se muestra que 23% de los mexicanos sí han asistido. Respectivamente a la pregunta <i>“cuál es la razón por la que no va a una biblioteca”</i>, del 43% que respondió no hacerlo, el 33% dijo que es por la falta de tiempo, 28% no le gusta leer o no le llama la atención y el 10% (entre otras) respondió que está muy lejos.¹²⁰</p>

¹²⁰ Sondeo Nacional de Hábitos, Prácticas, y Consumo Culturales, CONACULTA, agosto 2010, pp. 90-95.

Asistencia a librerías

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>57.3% declararon haber visitado alguna vez una librería. Del total de la población, 17.1% ha visitado una librería en los últimos tres meses y cerca de la tercera parte (31.4%) en los últimos 12 meses.</p>	<p>En nuestro caso, el 66% (40 personas) ha ido a una librería por lo menos una vez en un lapso de un año, mientras que el 34% no lo ha hecho.</p>	<p>En la sondeo de hábitos, 41% respondió que sí ha asistido, 57% no. De los que respondieron que no van el 22% confesó que es porque no le gusta leer, 16% no tiene dinero y el 15% no tiene tiempo ni dinero. Del 67% que dijo haber comprado un libro en una librería, 36% ha ido por lo menos una vez en el año, 21% dos, 11% tres y 6% cuatro.</p>

Uso del tiempo libre

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>Ver televisión, con una proporción de cuatro de cada 10 entrevistados (41.1%), seguido de descansar (29.2%), reunirse con amigos y familiares (21.7%), escuchar música (20.6%), practicar algún deporte (15.7%) e ir al cine (13.1%).</p>	<p>Escuchar música (28%), seguido de ver tv (23%), leer libros, (18%) leer periódicos, (16%) fiestas, (13%) salir con amigos, (10%) reunión con amigos/familiares, (8%) jugar video juegos, (8%) ver videos.</p> <p>Entre los jóvenes de 12 a</p>	<p>Las actividades que prefieren hacer los entrevistados son 16% descansar, 15% ver televisión, 12% escuchar música, 8% reunirse con amigos, 7% ir al cine, 4% hacer deportes, 3% ir a fiestas, 3% escuchar</p>

Leer libros recibe 12.5% de las respuestas, leer revistas 4.7% y leer periódicos 4.6%. Conjuntamente, estas tres actividades de lectura representan 19.8% de las respuestas, es decir, cerca de una quinta parte, ubicadas por debajo de escuchar música y por encima de practicar algún deporte. Las diferencias por edad en uso del tiempo libre son bastante marcadas. Ver televisión recibe el porcentaje más alto de las respuestas entre los jóvenes de 12 a 17 años (47.7%) y los mayores de 55 años (43.2%). Los jóvenes de 18 a 22 años son el grupo de edad con el porcentaje más bajo de mención de ver televisión (32.1%).

19 años (35%) tienen gran parte de tiempo libre y ello lo ocupa en ver televisión, en tanto el (15%) de 20-25 años son el grupo con la cifra menor al ver televisión. En segundo lugar entre las edades de 15-20 años con un porcentaje de (25%) lo hace para escuchar música y las edades de 20-25 años de edad (15%) escucha música en menor proporción. radio y el 11% otras actividades.

Diferencias en el comportamiento lector entre hombres y mujeres

Cabe subrayar, que en la mayor parte de las respuestas no se aprecian diferencias muy marcadas entre las mujeres y los hombres: desde esta perspectiva, el género no parece ser una variable de tanto peso para explicar el

comportamiento lector, como lo son la escolaridad, el nivel socioeconómico y la edad.

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>En la lectura de periódicos, 47.5% entre los hombres y 37.5% entre las mujeres; en tanto que las mujeres leen más revistas que los hombres (41.3% y 38.2%, respectivamente).</p>	<p>Nuestras respuestas no reflejan grandes diferencias entre hombres y mujeres, e igualmente el género no parece ser una variable de peso para determinar el comportamiento de los lectores de Iztapalapa.</p>	
<p>También, en posesión de libros, biblioteca personal y en los niveles más altos de número de libros leídos, los porcentajes de las mujeres son más bajos que los de los hombres.</p>	<p>No existe una diferencia significativa en los porcentajes de los hombres 30% (6 hombres) y las mujeres 35% (7mujeres) que reportan leer periódicos; en tanto que para las revistas es similar, con 30% para los hombres (6 hombres) y 45% para las mujeres (9 mujeres).</p>	

El papel de la familia

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>Destaca el papel que tienen los padres en el desarrollo del gusto por la lectura, a través de la práctica de leer a sus hijos, de estimularlos a que lean libros que no son de la escuela y de regalarles</p>	<p>Nuestra sondeo refleja los mismos resultados en este rubro, la participación de parte de los padres como de los profesores, refleja el gusto por la lectura en los jóvenes y niños de Iztapalapa en la actualidad; por eso, es</p>	

libros. En este sentido, se requiere desarrollar programas específicos dirigidos a la familia que promuevan y apoyen el papel de los padres y los hermanos mayores en esta tarea.

importante crear una cultura de la lectura en nuestra entidad, sobre todo por el hecho de que es una Delegación en la que no hay ningún tipo de editorial, que si bien no afecta de manera directa, si lo hace indirectamente desde la afectación a la PEA en cuanto a creación de empleos se refiere, como en el desarrollo de escritores zonales.

Por ello, reforzamos a idea del CONAULTA, de desarrollar programas pensados para la familia y por la familia, que se lleven a cabo desde las propias familias así como desde las autoridades de nuestra entidad federativa, con el propósito de desarrollar e incrementar una delegación de lectores, que no sólo lean, sino que produzcan material literario para los iztapalapenses, en primera instancia y para todo aquel que tenga e deseo de abrir su mente a través de la lectura.

Formas de manejar los libros

ENL	Sondeo propio	Encuesta hábitos
<p>Casi la mitad de los entrevistados (46.7%) responde que acostumbra leer libros completos, en tanto una cuarta parte (25.4%) indica leer los libros a la mitad, una proporción similar leerlos saltándose páginas y 14.5% leer los libros más de una vez.</p>	<p>En tanto en nuestra sondeo basada en las colonias entrevistadas de la delegación iztapalapa arrojo que el 33% de los iztapalapenses lee libros completos, 28% lee libros a la mitad, 21% lee libros más de una vez, 16% compra libros usados, 13% escuchando música.</p>	<p>De acuerdo a la Sondeo Nacional de Hábitos, Prácticas, y Consumo Culturales indica que el 68% no los lee completos en los últimos 12 meses.</p>

La crisis en materia de lectura que indudablemente se encuentra presente en nuestro país, se ha ido agravando con el paso del tiempo. Se estima que en México se lee anualmente 0.5 libros por persona, cifra verdaderamente alarmante. La mayor parte del problema de lectura a los que se enfrentan niños, adolescentes y adultos en la actualidad, es la falta de interés hacia la palabra escrita y el no saber que leer ante los demasiados libros que vislumbran ante sus ojos.

Con base a los resultados comparativos con el Sondeo Nacional de Lectura del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en Octubre de 2005, el Sondeo Nacional de Hábitos, Prácticas, y Consumos Culturales de agosto 2010 y nuestro sondeo basado en algunas colonias de la delegación Iztapalapa a 60 personas entrevistadas, observamos en la confrontación de resultados que hay semejanzas y discrepancias en las tres sondeos frente a la lectura y consumo cultural de libros.

Los sondeos mostraron que las personas de 12 años en adelante han leído libros en su historia de vida y que lo hacían con mayor frecuencia en la niñez.

También deja ver que las modalidades y la frecuencia en la lectura no se distribuyen uniformemente.

Por otro lado, vimos que en cada una de las investigaciones se refleja que a mayor nivel de escolaridad es más probable encontrar un lector frecuente y diverso al momento de que elija un texto de su interés como: libros, periódicos, revistas o historietas. Las cifras indicaron que una persona con nivel universitario tiene un acervo de lectura más amplio que uno de preparatoria, secundaria y primaria.

Al respecto, es preciso resaltar que la ausencia de escolaridad entre los habitantes es determinante para la lectura. Hay que tener en cuenta que la escolaridad también se relaciona con el nivel económico, pues el abandono del sistema escolar se da con mayor frecuencia entre la población más pobre.

Este sondeo que nosotros elaboramos y que cotejamos con la ENL y la ENHPyCC, indicó que los entrevistados respondieron que el motivo mayor por lo que no se acercan a la lectura es el no tener tiempo y falta de interés o flojera.

También se notó que al preguntarles a qué edad leía más, la mayoría de los entrevistados en ambos sondeos respondió que leía a la edad escolar. Queda claro, entonces, que leían libros de texto.

Este sondeo que elaboramos nos dejó comparar la información cualitativa de los otros dos sondeos estudiados y, al mismo tiempo, permitió saber y medir el público lector en algunas colonias de la delegación Iztapalapa por edad, sexo, hábitos, preferencias, escolaridad y estudio socioeconómico. Ello nos hace un llamado a pensar en la formación de lectores desde otro punto de vista.

El público lector que se puede observar es muy poco; el hecho de ver nuestro entorno es evidente la falta de impulso a un problema tan grave. Ante este contexto, resalta nuestra labor en un intento por formar una empresa que permita difundir y publicar material cultural que sea de interés para los iztapalapenses, basado éste en los datos recabados por el sondeo que realizamos. Así podremos una vez comenzado el primer tiraje, llegar más claro y directo a nuestro público meta dándole, justamente lo que quiere leer, enmarcado en un contexto cultural igualmente estudiado y analizado para estos fines.

Proyecto Editorial



1. Perfil general de la editorial: Bajo el lema “Creación por la libre escritura”, **Jóvenes Editores**, surge como una alternativa para jóvenes con talento en el arte de la escritura que no han tenido la oportunidad de mostrar sus textos a diferentes casas editoriales de prestigio o, simplemente, los han presentado a dichas editoriales, pero han sido rechazados por no ser autores conocidos para un cierto grupo de lectores.

Este grupo de escritores nos interesan, ya que puede ser que sus historias pueden tener una buena calidad, pero no sean aceptadas en el mercado, puesto que cada vez las compañías esperan obtener la mayor utilidad posible por la menor inversión (tanto creativa como financiera), y por el menor riesgo posible.

Es por eso, que estamos plagados de reediciones, remakes, spin-offs¹²¹, precuelas y secuelas. Ello no significa entonces que sus textos sean malos, sino que no se adaptan a las comodidades de las editoriales, por lo que también deseamos ocupar nichos descuidados por los autores y editoriales.

Ante esta preocupación, nuestra intención es promover y difundir la calidad de las obras de jóvenes escritores, que, tanto creativa como técnicamente, estén a la altura de las obras exitosas que encontramos en el mercado, principalmente a estudiantes, profesores de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y público en general de la delegación Iztapalapa y Distrito Federal.

Se busca contribuir a la creación de un espacio, donde se pueda acceder a textos de calidad, es decir, textos sencillos, claros, críticos y culturales, así como identifiquen e involucren al lector en cada una de las historias escritas en ellos.

Además de lo mencionado sobre los contenidos, el enfoque general de las obras tendrá en cuenta el diseño creativo, junto con el énfasis en la precisión de dotarlas con un aire de frescura e imprimiendo nuestra visión y gusto por los libros, pero siempre respetando la tradición, y logrando que se sientan familiares pero, a la vez, nuevas.

¹²¹ Proyecto nacido como extensión de otro anterior, o más aún de una empresa nacida a partir de otra mediante la separación de una división subsidiaria o departamento de la empresa para convertirse en una empresa por sí misma.

Misión

Nuestra razón de ser es crear y comercializar productos y servicios editoriales de la más alta calidad, que promuevan la cultura y el esparcimiento; con diferentes escrituras, diseños visuales e innovadores que satisfagan los gustos y preferencias de nuestro público lector mediante la edición, selección y venta de libros.

Visión

Después de tres años, nos congratula estar entre las diez casas editoriales preferentes en el gusto del público, contamos con nuevas colecciones que comparten nuestra filosofía, calidad, prestigio, innovación y frescura. Somos una empresa líder en nuestro ramo, al resaltar día a día, todas esas pequeñas historias que llenan los rincones de la Delegación Iztapalapa ingresando a la entraña de lugares poco conocidos, dando con ellas la vida de personajes inolvidables de esta demarcación.

Valores

- El gusto por la lectura y sus contenidos.
- Igualdad en el acceso a oportunidades editoriales.
- Que el cliente sea siempre nuestra prioridad, cubriendo sus necesidades.
- Respeto a los derechos de autor.
- Ofrecer a nuestros trabajadores un área laboral agradable y excelente trato.
- Respeto del medio ambiente, siendo una empresa social y ecológicamente responsable.
- **Proveedor:** Pago en tiempo y forma, atención a dudas y comentarios personalizados, entrega de material en el tiempo convenido, tener un inventario ordenado y listo para cuando se necesite.
- Conservar la mejor atención para nuestros proveedores.

Políticas

Seremos una casa editorial independiente, cuya principal línea de edición serán textos de autores no reconocidos (principalmente jóvenes y población en general de Iztapalapa) pero que cuenten con una buena calidad literaria, así como profesores de nuestra casa de estudios, con textos tanto de investigación como de novela/cuento o problemas actuales.

Nos impulsa el deseo de contribuir a la creación de un espacio, donde se pueda acceder a textos de calidad que han pasado inadvertidos dentro de la demarcación (en primera instancia), y que forman parte de la cultura y visión mexicana. Pretendemos ser rigurosos, pero sin dejar de lado el aspecto comercial, nutriéndolo con títulos que satisfagan las necesidades y el interés del lector. Para lograr lo anterior, consideramos importante que:

- La relación entre compañeros deberá ser cordial y respetuosa.
- La comunidad empresarial, “Creación por la libre escritura”, deberá ser fiel a los principios, valores y reglas que se generen dentro de ésta.
- Mantener, en todo momento, la confiabilidad y fidelidad de nuestros clientes y proveedores.
- El cliente debe ser primero.
- Ser puntual no significa estar antes ni después, sino en el preciso momento.
- La responsabilidad de nuestras acciones reflejará el crecimiento de “Creación por la libre escritura”.
- Ser proactivo implica una eficiencia y eficacia de nuestros procesos.
- El ser honesto es una cualidad que te hace diferente al resto del mundo.

2. Nombre de la editorial: Jóvenes Editores.

3. Justificación del nombre: Se comprende de dos palabras: Jóvenes y Editores. Jóvenes, por la creatividad y frescura de nuevas propuestas en la escritura y diseño visual, y porque nos encontramos en esta etapa de nuestra vida. Editores, porque nos surge la preocupación de promover obras inéditas y originales de la juventud con talento en el arte de la escritura. Esperamos atraer al público joven de Iztapalapa (principalmente), creando un vínculo con nuestros conceptos y contenidos, ya que es de jóvenes para jóvenes editados por jóvenes.

Por otro lado, la relación de las editoriales comerciales que tienen un nombre semejante a nuestra editorial independiente o contenidos literarios, aparecen en las publicaciones de cuento, novela y novela gráfica.

Relación de las editoriales comerciales que tienen un nombre o contenidos semejantes a nuestra editorial

Editorial	Similitud	Publicación
Editores mexicanos	Editores (palabra)	Cuento y novela
Editorial juventud	Juventud (jóvenes)	Cuento
<i>High Tech Editores</i>	Editores (palabra)	No tiene publicaciones similares
Lyrsa Editores	Editores (palabra)	No tiene publicaciones similares
Radar Editores	Editores (palabra)	No tiene publicaciones similares
<i>International Thomson Editores</i>	Editores (palabra)	No tiene publicaciones similares
Siglo XXI Editores	Editores (palabra)	Narrativa, ensayo
Noriega Editores	Editores (palabra)	No tiene publicaciones similares

Editores Especializados Unidos	Editores (palabra)	No tiene publicaciones similares
Taller Ditoria	Editorial independiente	Cuento, poesía
Tumbona	Editorial independiente	Cuento, ensayo
Sexto Piso	Editorial independiente	Novela gráfica
La caja de cerillos Ediciones	Editorial independiente	Novela gráfica
Arlequín	Editorial independiente	Cuento y novela

4. Nombre de las colecciones que formarían parte de la editorial.

A Colección “Creadores de historias”

En esta colección se publicarán cuentos y novelas, así como relatos urbanos novedosos; ilustrados o diseñados por jóvenes para atraer a un nuevo público lector con textos visualmente frescos y placenteros.

Tipo de lector

Un lector adulto y sin complejos y no especializado que no tiene por qué haber leído nunca un cómic o una novela. Un público de consumo cultural general, al que nos acercamos igual que lo hace el cine, con una propuesta interesante, estimulante o enriquecedora.

A continuación, se presentan los géneros de esta colección que se pretenden trabajar en la editorial, una vez que estén seleccionadas por el comité evaluador de los textos, con objeto de que a futuro se lleve su realización de formato y diseño con sus temáticas.

GÉNERO	TEMÁTICA
Novela	Ciencia Ficción
	Terror
	Fantasía
	Romance
	Gráfica
	Policiaca
Cuento	
Relato	

Congruencia:

Iztapalapa, en su carácter de pueblo originario, cuenta con un sinfín de historias que han pasado de generación en generación, así como de creaciones fantásticas por parte de sus habitantes, mismas que se adaptan al momento actual, siendo estas contemporáneas en sus temáticas e historias.

Características:

A través de sus apartados se reflejará la creatividad y calidad literaria de la demarcación junto con diseños y formatos que le darán vida a las historias más sorprendentes e ingeniosas que haya creado su gente.

Ficha técnica:

Tiraje: 1.000 Ejemplares.

Tamaño extendido: 43.0 x 28.0 cm.

Tamaño final: 21.5 x 28 cm.

Número de páginas: 250 páginas.

Papel de interiores: Bond 90 grs.

Tipografía: *para interiores* Helvética regular y Times New Roman regular
para exteriores Never Say Die y Lucida Calligraphy.

Tintas: interiores 1 x 1 textos, 4 x 0 portadas (selección de color).

Papel de forros: Cartulina sulfatada 14 pts.

Acabados portadas: Laminado mate.

Tipo de encuadernado: Encuadernación Hot melt.¹²²

¹²² Este procedimiento consiste en sujetar los cuadernillos de un libro o revista mediante el uso de un pegamento, el cual se calienta a cierta temperatura tornándose líquido. Este material se solidifica y permite la fusión de los cuadernillos, implica el uso de tapas flexibles tales como: cartulinas couchés, brístol, sulfatadas o gofradas, las cuales pueden tener solapa o no, asimismo tener hojas sueltas o previamente grapadas o cocidas.

Títulos iniciales de la Colección “Creadores de historias”

Título: La extraña desaparición de las Reinas y otros cuentos

Autor: En busca, es decir, los autores serán reclutados convocados de acuerdo a nuestra convocatoria.

Género: Cuentos (antología)

Cuentos de ciencia ficción en Iztapalapa que serán desarrollados por un autor con base a la siguiente trama.

Trama: En Iztapalapa los carnavales de diferentes pueblos empiezan a principios de año, algunos pueblos que los celebran son: San Sebastián, Santa Martha Acatitla, Santa María Aztahuacán, Santiago, Santa Cruz Meyehualco, Tláhuac, entre otros.

Los pueblos originarios cuentan con varias comparsas de charros, cada una tiene a su reina para bailar con ella al ritmo de música de banda; el último día de la celebración se coronan en frente de las personas del pueblo. Al final del recorrido de las reinas, desaparecen misteriosamente cuando se acaba el baile.

Muchas personas murmuran que es un sicópata, ya que últimamente han escuchado desapariciones de varias reinas con un perfil de tez morena clara, delgadas y menores de 30 años, en las diferentes festividades de los pueblos de la demarcación.

Al ver los casos de las desapariciones constantes de las reinas, el joven Artemio Pérez, un colono de la delegación, que trabaja como “checador” de tiempos en una base de micros y en los carnavales se hace pasar como bailarín de chichinas en las festividades de su pueblo San María Aztahuacán, con la finalidad de encontrar pistas para resolver el caso de las reinas desaparecidas.



Su inquietud por la situación lo ha apasionado tanto para dar con el sospechoso, ya que la hermana de su mejor amigo no la han encontrado y lo motiva a ayudarlo. Por otro lado, la policía de la delegación está realizando las averiguaciones pertinentes para esclarecer los hechos, pero no hay avances.

Título: La ollas encantadas de Tláhuac

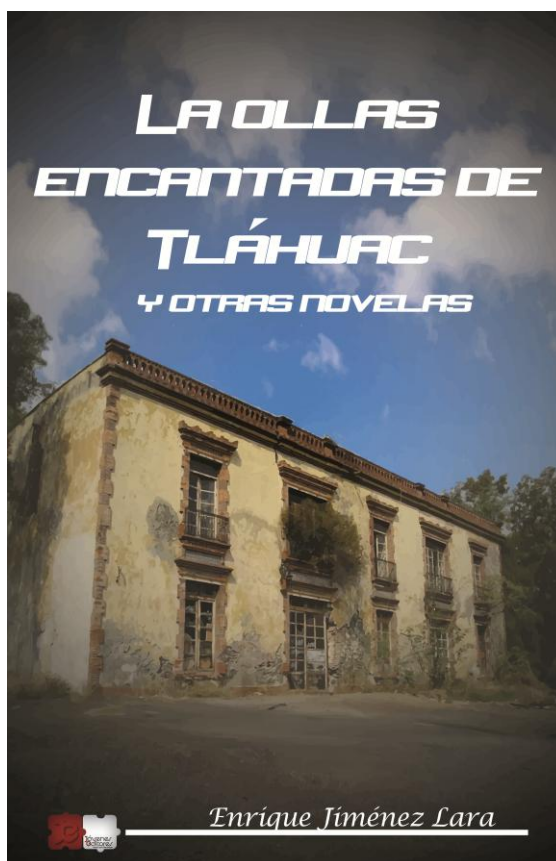
Autor: En busca, es decir, los autores serán reclutados convocados de acuerdo a nuestra convocatoria.

Género: Novela

Novela en Iztapalapa que serán desarrollados por un autor con base a la siguiente trama.

Trama: Sobre la Avenida Tláhuac, a la altura de Zapotitlán, se pueden apreciar unas Ollas que adornan esta zona transitada. En la época de la Revolución Mexicana era común que las personas escondieran dinero en ollas y eran enterradas a fuera de sus casas o en algunos terrenos lejanos y baldíos, por lo que no se descarta la posibilidad de este hecho, ya que este, como muchos otros tesoros, puede estar aún enterrado y perdido por las delegaciones Iztapalapa y Tláhuac.

Cerca de la Avenida Tláhuac, se localiza un cementerio; cuentan los colonos que, en algunas noches, aparece el alma en pena de una mujer, por lo que las figuraciones nos pueden llevar a creer que surge de alguno de estos lugares o bien que tenga relación con el tesoro encontrado.



Título: Quiéreme... pero no me dejes

Autor: En busca, es decir, los autores serán reclutados convocados de acuerdo a nuestra convocatoria.

Género: Novela

Novela en Iztapalapa que serán desarrollados por un autor con base a la siguiente trama.

Trama: Un lunes por la mañana la Srita. Martha Fernández, abogada de oficio, se tomaba tranquilamente su café mientras se sentaba en su silla y, recargada en su escritorio, empezó a hojear los casos del día, y se sorprendió al ver uno de ellos, era un

caso de maltrato inhumanamente de una mujer. Abrió la carpeta y leyó: [...]

Así inicia uno de los muchos casos que ocurren en la vida diaria de esta mujer defensora de los derechos femeninos, quien desea ayudar a todas las personas que viven este tipo de situaciones, que no se atreven a denunciar de los maltratos que sufren.



Título: Los antiguos viajeros de la pasión

Autor: En busca, es decir, los autores serán reclutados convocados de acuerdo a nuestra convocatoria.

Género: Relato (ciencia ficción)

Relatos de ciencia ficción en Iztapalapa que serán desarrollados por un autor con base a la siguiente trama.

Trama: Se cuentan innumerables historias sobre el cerro de la estrella, algunas de ellas, que siempre, cada año desde hace mucho tiempo, se encuentran entre nosotros más que

simples viajeros interesados en ver la representación de la muerte de Jesús; algunos dicen que son los responsables de hechos sin precedentes entre la población que asiste a este evento.

El policía Gilberto Salazar, gran apasionado de los libros de Sherlock Holmes, se da a la tarea de investigar la desaparición del cristo que sucede, frente a sus ojos, justo después de su crucifixión, al nublarse el cielo y en un relámpago desaparecer éste del lugar de los hechos frente a sus ojos.



Temática: Ciencia Ficción

Congruencia:

Recopilaremos las mejores propuestas de autores de ciencia ficción, con objeto de que cada historia juegue con la mente del lector, es decir, imaginando y deseando lo descrito como una realidad.

Características:

Futuros o alternativas temporales (diacronías), centrándose habitualmente en el desarrollo científico o social. Posibles inventos o descubrimientos científicos y técnicos. Contacto con extraterrestres (inteligentes o no) y sus consecuencias.

Diferenciación del ser humano a partir de la comparación con robots, extraterrestres y otros seres súper inteligentes.

Exploración y colonización del espacio. Robots e inteligencias sintéticas. Vida extraterrestre. Viajes en el tiempo. Clonación y manipulación genética. Futuro apocalíptico o distópico. Futuro utópico y también sinóptico. Mundo controlado por ordenadores y tecnología en general. Una red que conecta a todo el mundo y personas (como Internet). Seres Humanos con anomalías físicas.¹²³

Temática: Suspense

Congruencia:

Se reunirán varias historias que estén relacionadas a temas de suspense. Iztapalapa guarda relatos urbanos en sus diferentes colonias que deben ser plasmados en papel, con la finalidad de que los habitantes se acerquen a leerlos y despierte su curiosidad.

Características:

Este género se caracteriza por un ritmo rápido, acción frecuente y con héroes ingeniosos que deben frustrar planes de más poderosos y mejor equipados (villanos). Se utiliza también gran cantidad de "dispositivos" y de "subterfugios", como las pistas falsas y los cliffhangers.¹²⁴

¹²³ <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071203110751AA9DJGn> consultado el día 12 de diciembre de 2013.

¹²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Suspense_%28g%C3%A9nero%29 consultado el día 12 de diciembre de 2013. Los cliffhangers son las escenas que normalmente, al final del capítulo de una serie de televisión, cómic, película, libro o cualquier obra que se espere que continúe en otra entrega, generan el suspense o el shock necesario para hacer que la audiencia se interese en conocer el resultado.

Temática: Fantasía

Congruencia:

Se compilará cuentos cortos y se vincularán algunos textos con el diario vivir de las personas de Iztapalapa.

Características:

El género fantástico, comúnmente llamado fantasía, es un género artístico de ficción en el cual los elementos principales del argumento son imaginarios, irreales y sobrenaturales.

En su sentido más amplio, el género fantástico se halla presente en la literatura, cinematografía, historieta, videojuegos, juegos de rol, pintura, escultura, drama y, sobre todo, en la mitología y relatos antiguos, donde tuvo su origen. Se caracteriza por no dar prioridad a una representación realista que respete las leyes de funcionamiento del mundo real.

El cuento es una narración breve de hechos imaginarios, protagonizada por un grupo reducido de personajes y con un argumento sencillo. Hay dos grandes tipos de cuentos: el cuento popular y el cuento literario.

El cuento popular: es una narración tradicional de transmisión oral. Se presenta en múltiples versiones que coinciden en la estructura pero cambia en los detalles. Tiene tres subtipos: los cuentos de hadas o cuentos maravillosos, los cuentos de animales y los cuentos de costumbres.

El cuento literario: es el cuento transmitido mediante la escritura. El autor suele ser conocido. El texto, fijado por escrito, se presenta generalmente en una sola versión, sin el juego de variantes característico del cuento popular.

Temática: Romance

Congruencia:

De igual manera, se seleccionará literatura romántica de los autores relevantes que dieron auge y aportación a este género. Asimismo, buscaremos autores que redacten novela de este género en Iztapalapa.

Características:

Con este género romántico, nuestro objetivo es que el lector entienda el mundo real, emocional y subjetivo en diferentes temas y contextos. Jugaremos con texto e imagen para atraer a nuestro público y sea placentera su comprensión de lectura.

Temática: Novela gráfica**Congruencia:**

Se hará una recopilación de cuentos famosos de este tipo, adaptados con diseños visuales atractivos e innovadores.

Características:

El terror y/o suspenso son un género que atrae al lector, y si son narrados a través del juego de la escritura e imágenes creativas y frescas. Nuestra intención es vincular el imaginario colectivo popular con el mundo actual de una forma amena y, asimismo, que el lector se interese en el mundo de los libros.

Temática: Policiaca**Congruencia:**

Se seleccionarán escritos de autores que redacten ciencia ficción de Iztapalapa.

Características:

El género policiaco es una combinación de acción, drama y suspenso. El lector de la novela policiaca se identifica con el personaje principal de la historia. El gusto que produce este tipo de lectura es incierto en el desarrollo de la misma, ya que al generar suspenso, el lector se inmiscuye gradualmente en la historia sin notarlo al ser atraído por sus propias suposiciones que van atando cabos.

Colección “Reflejos de mi pasado”.

B Iztapalapa guarda una riqueza de costumbres, folclore y música que la gente tiene en sus diferentes pueblos originarios y colonias. Esta colección pretende reflejar los elementos que dan identidad a la demarcación, a través de fiestas claves.

Tipo de lector

Principalmente, aquellos que no se han acercado a las raíces de su comunidad, para que se cree una conciencia colectiva y una vinculación y respeto por el lugar de origen, generando y/o reforzando un sentimiento de identidad y (cuando te sientes parte de un lugar).

Las temáticas a abordar en esta colección son:

- Historia
- Pueblos originarios
- Carnavales
- Arte
- Leyendas
- Tradición oral
- Eventos culturales y sociales

Congruencia:

Iztapalapa refleja un pasado de cultura y tradición Precolombina, Colonial y Moderna, que se funden en una amalgama de costumbres y tradiciones interesantes dentro de la demarcación y en el Distrito Federal.

Características:

A través de sus apartados se reflejará sus usos y costumbres de la delegación Iztapalapa, la cual se combinará de diseños gráficos y fotografías que le darán vida a la recopilación de información.

Ficha técnica:

Tiraje: 1.000 Ejemplares.

Tamaño extendido: 43.0 x 28.0 cm.

Tamaño final: 21.5 x 28 cm.

Número de páginas: 112.

Papel de interiores: Bond 90 grs.

Tipografía: *para interiores* Helvética regular y Times New Roman regular; *para exteriores* Never Say Die y Lucida Calligraphy.

Tintas: interiores 1 x 1 textos, 4 x 0 portadas (selección de color).

Papel de forros: Cartulina sulfatada 14 pts.

Acabados portadas: Laminado mate.

Tipo de encuadernado: Encuadernación Hot melt

A continuación, se presentan algunas propuestas de portadas de “Reflejos de mi pasado”:

Temática Historia. Iztapalapa refleja un pasado de cultura y tradición Precolombina, Colonial y Moderna, que se funden en una amalgama de costumbres interesantes y atractivos dentro de la demarcación y en el Distrito Federal.

En este apartado se pretende recabar toda información que hable de la historia por etapas de Iztapalapa, con objeto de que los habitantes de este territorio conozcan más de sus raíces históricas.

Temática Pueblos originarios. Dentro de sus usos y costumbres ancestrales, Iztapalapa, alberga varios pueblos originarios que los hacen únicos. Esta sección estará dedicada a cada uno de ellos, ya que tienen una historia y un patrimonio cultural que contar y divulgar.

Temática Carnavales. Las fiestas de Iztapalapa se dividen en históricas, culturales y religiosas. No se puede conocer a un pueblo si no se conocen sus costumbres y festividades.

Con 70 años de tradición en carnavales, las festividades en Iztapalapa son orgullo de identidad entre los habitantes de cada pueblo que conforman a esta demarcación.

Es esta sección se abordará la historia y el significado de esta tradición que ha pasado de generación en generación.

Temática Arte. El arte se ha convertido en una de las expresiones más importantes del ser humano a lo largo de su historia. Iztapalapa cuenta con expresiones como la música, la danza, la pintura, etc. que hacen voltear la mirada y darnos cuenta con un arte que está vinculado a su cultura, tradición y vida cotidiana.

Temática Eventos culturales y sociales. Para toda comunidad la cultura es un elemento de identidad muy importante para cada persona. Iztapalapa preserva y difunde con orgullo sus tradiciones ancestrales, con objeto de fortalecer sus manifestaciones de pertenencia como las populares y urbanas. Dentro de este apartado se divulgarán las actividades culturales de la entidad. A continuación, se presentan algunas posibles propuestas de títulos para libros de esta colección. Cabe mencionar, que estaremos en busca de autores para encargarles estas obras.

Títulos iniciales de cada colección

Temática: Historia

Título: Iztapalapa, bajo un pueblo conquistado

Autor---- en busca

Género: Cuentos (Antología)

Sinopsis: Encomendaremos a uno o varios autores que redacten, en forma de cuento y con una narración sencilla, la historia del pueblo originario de Iztapalapa. Iztapalapa guarda antecedentes históricos que muchos de sus habitantes desconocen, por lo que este título hablará sobre el origen y la conquista de esta demarcación; este pueblo originario fue muy importante en la ciudad de Tenochtitlán, ya que contaba con grandes valles de agua y la mejor zona chinampera agrícola que abastecía al gran imperio de México. Con la llegada de Hernán Cortes, Iztapalapa y otros pueblos fueron devastados en combate, por defender su territorio.

Nota: Para esta obra se debe realizar una investigación histórica debidamente sustentada.

Temática: Pueblos originarios

Título: Santa María Aztahuacán, primer pueblo con asentamientos humanos

Autor---- en busca.

Género: Cuentos (Antología)

Sinopsis: Con este título se narrara brevemente la historia del pueblo de Santa María Aztahuacán, que fue la primera comunidad con signos de vida humana, el cual es el más antiguo en México. Se platicará con uno o varios autores sobre lo que se pretende resaltar en el libro.

Santa María Aztahuacán es parte importante en la cultura y el patrimonio antropológico de los mexicanos. Es por ello, que se quiere resaltar a éste pueblo de Iztapalapa; como ya se había indico antes, no todos saben los secretos de la historia de esta delegación. Sin duda, a las personas que viven en ella les sorprenderán su rico pasado histórico, el cual se sentirán orgullosos.

Nota: Para esta obra se debe realizar una investigación histórica debidamente sustentada.

Temática: Carnavales

Título: Amor de charro Iztapalapense

Autor---- en busca.

Género: Cuentos (Antología)

Sinopsis: En forma de cuento, con una temática de romance y desamor platicaremos con autores que narren las costumbres y tradiciones de los diferentes pueblos de Iztapalapa; como escenario principal tendremos la celebración de los carnavales, con el fin de capturar el interés del público lector.

Temática: Leyendas

Título: El señor de la Cuevita: Leyenda contada por los iztapalapenses

Autor---- en busca

Género: Cuento

Sinopsis: El Señor de La Cueva es uno de los protectores de Iztapalapa. Cuenta la historia que la demarcación padeció una epidemia de cólera. Entonces, el pueblo imploró al Señor de La Cueva para que les ayudara. En agradecimiento, los habitantes de Iztapalapa le construyeron una capilla en su honor.

Como esta historia, la delegación Iztapalapa es muy rica en leyendas tradicionales y urbanas, por lo que se buscarán a autores que plasmen las diferentes historias que tienen los pueblos originarios de la demarcación, con objeto de crear curiosidad a los lectores.

Nota: Para esta obra se debe realizar una investigación histórica debidamente sustentada.

Temática: Arte

Título: IztapalArte

Autor---- en busca.

Género: Ensayo

Sinopsis: Se reflejara el arte de Iztapalapa en su máxima expresión. En el libro encontrarán apartados que hablan sobre las diferentes temáticas de arte que tiene la delegación como: música, danza, pintura, teatro artes plásticas, fotografía, entre otras. Se pretende mostrar al lector una presentación diferente entre el juego de imagen y texto del arte cultural iztapalapense, con el objetivo de aproximar al lector al arte de su delegación. Cabe mencionar, que se invitará a varios diseñadores con sus mejores propuestas para este libro.

Temática: Eventos culturales y sociales

Título: Los carnavales: Mí identidad y tradición

Autor---- en busca.

Género: Ensayo

Sinopsis: Los diferentes pueblos de la delegación Iztapalapa preservan y difunden con orgullo sus usos y costumbres de la charrería, con objeto de fortalecer sus manifestaciones de herencia de sus antepasados que se transmiten de generación en generación. A través de las secciones del libro, el lector encontrará una presentación diferente (texto e imagen), sobre la historia del comienzo de las fiestas de charros en Iztapalapa, un legado del pasado y que, actualmente, se sigue conservando. De igual manera, se conversará con algunos autores y diseñadores sobre el contenido de la obra.

A continuación se presentan las características gráficas generales de las colecciones, cabe mencionar que son sólo para dar una idea general de cómo quedarán una vez detalladas las portadas de cada libro.

Ficha de producción

FORROS

Tamaño final: 21.5 x 28.0

Tamaño extendido: 43.0 x 28.0 cm más el ancho del lomo de cada ejemplar, el cual varía dependiendo de la cantidad de páginas.

Solapas: 10 cm cada una.

Papel forros: Cartulina sulfatada 14 pts.

Tintas: 4 x 0

Encuadernado hot melt

Selección tipográfica para forros

Para los forros se utilizó la tipografía Never Say Die

INTERIORES

Tamaño final: 21.5 x 28.0

Papel: Bond 90 g.

Tintas: 1 x 1 (negro)

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789! " # \$ % & ()

0123456789! " # \$ % & ()

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abdcefg hijklm nopqrst uvwxyz

Para el nombre del autor se seleccionó la tipografía Lucida Calligraphy.

*ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ*

Abdcefg hijklm nopqrst uvwxyz

0123456789! " # \$ % & ()

0123456789! " # \$ % & ()

**Selección
tipográfica**

para interiores

Para la formación de los interiores se utilizó la tipografía: Helvética regular y Times New Roman regular

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abdcefg hijklmnopqrstuvwxyz

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abdcefg hijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!"#\$%&()

0123456789!"#\$%&()

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abdcefg hijklmnopqrstuvwxyz

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

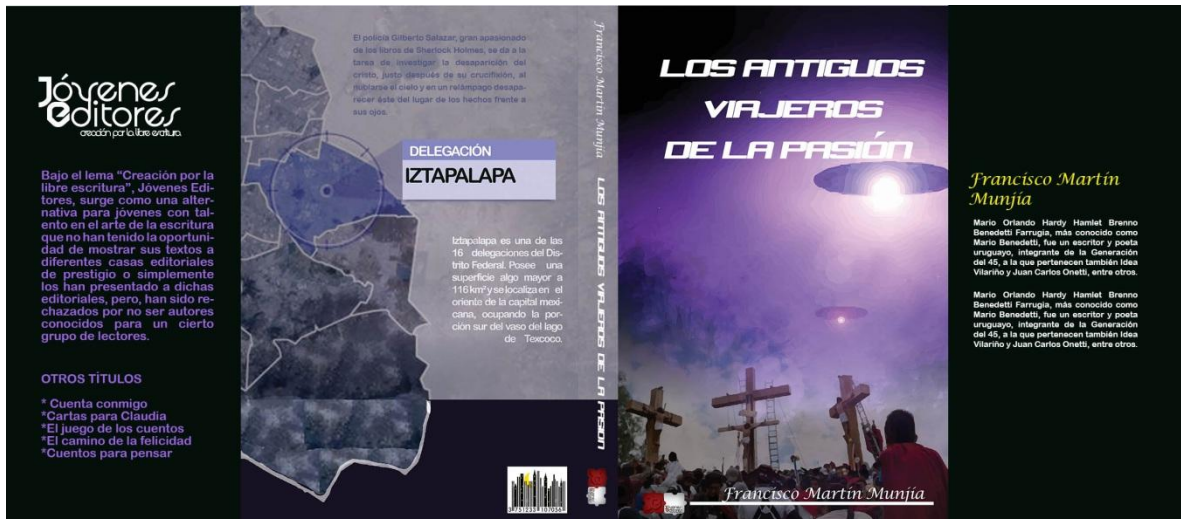
Abdcefg hijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!"#\$%&()

0123456789!"#\$%&()

Estructura e imagen de la portada

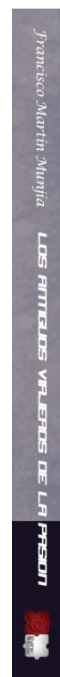
La imagen de portada buscará el mayor impacto visual siendo simple y haciendo referencia al contenido de la obra; puede ser ilustrada o fotográfica. Deberá abarcar de forma continua el lomo y la cuarta de forros, cuidando la legibilidad de los textos y demás elementos gráficos. No deberán invadir la zona de logos y de barras. Sugerimos elegir imágenes que se relacionen de



manera simbólica o metafórica con el título del libro.

Estructura de lomo

El texto del lomo se escribe sobre la imagen de arriba hacia abajo, en la parte superior se colocará el nombre del escritor, seguido del título del libro y en la parte inferior calado el logotipo de Jóvenes Editores.

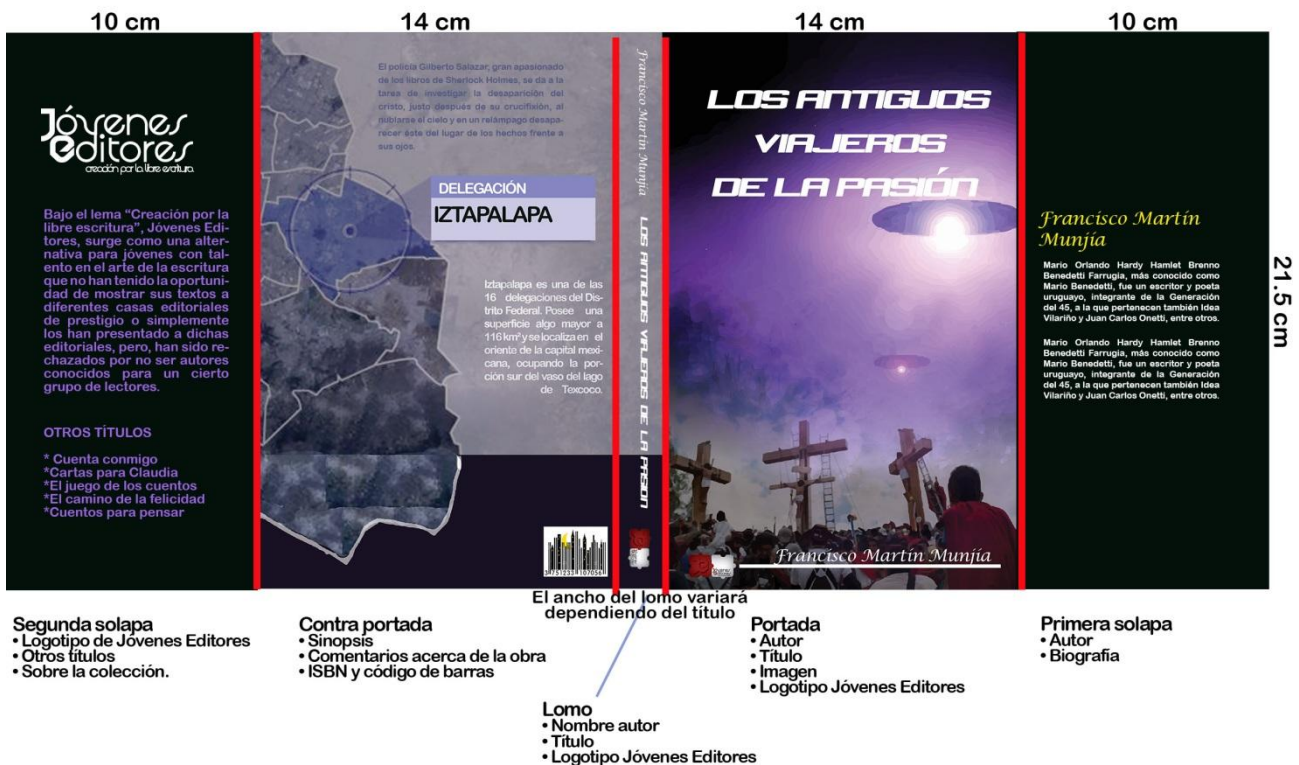


Estructura de los forros



El ancho del lomo variará dependiendo del título

Distribución de los elementos en los forros



Retícula para los forros

5. Criterios de elección para las obras de cada colección en función de su congruencia, características, especificidades de las mismas.

a) Creadores de historias

Las obras iniciales estarán seleccionadas con los siguientes criterios:

- Los materiales de texto serán inéditos y de autoría por parte de los participantes.
- Los participantes deberán estar disponibles para posibles comentarios por parte del Comité de Evaluación de textos.
- Calidad literaria: Uso correcto de las formas verbales, construcción sintáctica, construcción de las frases, oraciones y párrafos.
- Pertinencia y originalidad del texto por parte del autor o autores.

b) Reflejos de mi pasado

Las obras iniciales estarán seleccionadas con los siguientes criterios:

- Los materiales de texto deben contar con una investigación documentada que los respalde.
- Deben contar con una metodología que se relacione con un género literario a fin de volver amena la lectura.
- Los participantes deberán estar disponibles para posibles comentarios por parte del Comité de Evaluación de textos.
- Calidad literaria: Uso correcto de las formas verbales, construcción sintáctica, construcción de las frases, oraciones y párrafos.

6. Resultado del análisis de los lectores.

Dada toda la información anterior, desde la investigación documental hasta la de campo efectuada a través de la recolección de datos por medio de nuestra encuesta, así como su correspondiente vaciado y la comparación de resultados con la Encuesta Nacional de Lectura (ENL), la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas, y Consumo Culturales (ENHPCC), podemos ver que la conducta lectora de los habitantes de Iztapalapa es un tanto diversa.

Para lograr esclarecer el tipo de lector al que vamos a dirigirnos antes de comenzar la selección de textos y su correspondiente edición, nos basamos en la ENL; aquí, clasificamos tres tipos de criterios que nos ayudan a visualizar a nuestro lector: diversidad, frecuencia y finalidad.

Las variables consideradas para cada uno de estos criterios fueron las siguientes:

1) Diversidad: Diferenciamos seis diferentes tipos de publicaciones: libros de literatura, libros escolares, libros para el trabajo, periódicos, revistas e historietas. A diferencia de la ENL, omitimos el internet como una modalidad textual, aún cuando es un estribo en el que se puede leer libros, periódicos, revistas, cartas o comunicaciones personales, dado que nuestra intención es saber el consumo de lectura de los iztapalapenses, pero sólo en cuanto a material impreso se refiere.

En esta variable, se omitieron los libros digitales (*e-books*) dado que, como se acaba de mencionar, descartamos el uso de internet y por ende, de cualquier otro medio electrónico por el que se pueda tener acceso a la lectura, pues sólo nos centramos en el material impreso, pero ello no significa que, posteriormente, consideremos este mercado, dado su crecimiento constante día a día.

2) Intensidad: La frecuencia mínima de lectura de libros marcada para visualizar un comportamiento lector fue de al menos uno al año; para el resto de los materiales (periódicos, revistas e historietas), al menos una vez al mes.

3) Finalidad: Igualmente, distinguimos dos tipos de propósitos: utilitaria y placentera. En la primera, situamos a los que leen por fines escolares o laborales. En el caso de los lectores por placer, además de considerar la

finalidad manifestada, se usó como criterio discriminatorio que el encuestado señalara algún tipo de lectura entre las tres principales actividades a las que destina su tiempo libre.

Es necesario decir, que los perfiles propuestos clasifican a la población a partir del comportamiento lector en el momento de la encuesta, lo que no forzosamente es coincidente con su historia lectora, es decir, que estos perfiles son dados a través de la recopilación de datos de lo que, hoy por hoy, leen los iztapalapenses, no con lo que leyeron antes de realizar este sondeo.

Para cada perfil lector, se analizó su perfil sociodemográfico (sexo, edad, escolaridad y nivel socioeconómico) a fin de conocer las características de la población que los integran. Asimismo, para comprender mejor los perfiles, se realizaron análisis de otras variables, tales como el número de libros leídos por año, los antecedentes lectores, la disponibilidad de libros en el hogar, el uso del tiempo libre, el gusto por la lectura, la autopercepción sobre la calidad, la velocidad y la comprensión lectora, así como de las dificultades para realizar esta actividad. También, se juzgó conveniente diferenciar el tipo de periódicos y revistas que lee cada perfil lector.

Los siguientes datos, no son en ningún sentido, una clasificación inmutable, dado que tienen la intención de darnos y dar al lector, un punto de referencia inicial que podrá ser enriquecido con otras investigaciones que tomen en consideración otros criterios, variables y valores discriminatorios.

Al tomar en consideración la diversidad de materiales leídos, la frecuencia de lectura y las motivaciones para leer se formaron 10 perfiles lectores que fueron ordenados en una escala del uno al 10, tomando como extremo inferior el comportamiento lector con menor intensidad en todos los tipos de texto y en el superior el que presenta mayor diversidad y frecuencia.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con los valores de las distintas variables seleccionadas para 3 perfiles lectores.

Con base en los distintos materiales leídos y las frecuencias de lectura reportados se les asignó la siguiente denominación:

- 1) Lector esporádico.
- 2) Lector frecuente de literatura.
- 3) Lector escolar diversificado.

Esporádico

Está integrado por personas que leen, en su mayoría, menos de un libro al año, que leen menos de una vez al mes periódicos, revistas e historietas. En sus niveles de lectura, le reconocen un gran valor utilitario a la lectura.

Los libros más leídos son para la escuela, en menor proporción de literatura en general y muy poco para el trabajo. La totalidad de los integrantes de este conglomerado lee revistas, periódicos e historietas con una frecuencia menor de una vez al mes.

Aquí podemos encontrar a los lectores de historietas en el primer lugar, dado que el 82% no lee ningún tipo de cómic o historieta, siendo sólo el 18% quienes sí lo hacen.

Una proporción regular de sus integrantes (20%) declara no haber leído ningún libro en el año o no saber, mientras que los que declaran leer uno o dos son el 43%, pero cuando leen alguno es generalmente para la escuela en primer lugar, después algo de literatura en general y muy pocas veces por su trabajo.

Lector frecuente de literatura

Se trata de personas que leen libros de literatura con niveles superiores al promedio. Asimismo, se caracterizan por una mayor lectura de libros para el trabajo y muy baja de libros para la escuela. También tienen un acercamiento mayor al promedio a periódicos, muy bajo a historietas y, prácticamente, nulo para revistas. La mayor parte de este grupo, reconoce motivos utilitarios para leer.

Lector escolar diversificado

Este perfil lector que se distingue por leer, con niveles superiores al promedio nacional, los distintos tipos de libros registrados en la encuesta y con cifras ligeramente inferiores al promedio, revistas, periódicos e historietas. Los promedios son mayores sobre todo para libros para la escuela y para el trabajo, y tienen también niveles altos de uso de internet. Es el conglomerado que reporta lecturas más diversificadas después del Lector frecuente de publicaciones diversas y sus integrantes expresan leer principalmente por motivos utilitarios.

Teniendo estos perfiles como referencia, nos dirigiremos al perfil lector de literatura y diversificado, para nuestro mercado editorial.

7. Decisión para escoger un público lector

En cuanto a la definición de nuestros lectores, a partir de los resultados arrojados por las encuestas, concluimos que:

- **Diversidad:** De la diversidad de géneros más leídos en Iztapalapa escogimos: libros de literatura y las historietas como referencia para la creación de las novelas gráficas.
- **Intensidad:** Dado que la frecuencia en libros es de al menos un año, la tomaremos en los primeros títulos como referente para futuras encuestas en las que esperamos medir el impacto de nuestros títulos en el mercado, verificando si se mantiene esta frecuencia o disminuye.
- **Finalidad:** La finalidad de nuestras colecciones es placentera, ya que si tenemos que nuestro lector tiene a la lectura como una de sus tres actividades en su tiempo libre, deseamos incrementar este gozo a partir de contenidos que sean más cercanos a él a partir de la identificación con espacios y referentes de su comunidad.

Es así, que nuestro público lector es sólo una pequeña selección de lo que arrojaron las encuestas en cuanto a lo que se lee en Iztapalapa, con el que buscamos saber de antemano que no busca en la lectura algo que les permita,

simplemente, pasar un buen rato. Con este perfil buscamos impulsar lectores exigentes, que regresen a expresar su acuerdo o desacuerdo con alguno de los libros, dispuestos a hacer un cierto esfuerzo para conocer un libro.


8. Organigrama de la Editorial




Descripción Áreas

Antes de detallar la descripción de áreas, es importante señalar que en las primeras etapas de la empresa contaremos con la participación de trabajadores externos (*free-lance*), puesto que no contamos con los recursos para sostener una plantilla en forma.

Dirección

	Nombre de la empresa Jóvenes editores, creación por la libre escritura.
	Descripción del área Dirección: editorial, comercial, administrativa
Número de personas a cargo 1 Contador	
Requisitos generales de los trabajadores	
Edad Mínima 23 años, máxima 30 años.	Nivel mínimo de estudios Preparatoria
Sexo Masculino/femenino	Nivel máximo de estudios Maestría
Estado civil De preferencia, soltero(a)	Idioma extranjero Inglés
Experiencia laboral Mínimo 1 año.	Computación Paquetería de office. Que sepa manejar tanto PC como Mac.
Funciones del área	
Dirigir el esfuerzo general de la gente que colabora con la editorial. Decidir los contenidos de cada colección, tiene trato con los colaboradores para los materiales (textos, fotografías, ilustraciones), y, una vez que tiene el material, decide cómo adaptarlo a las necesidades de la publicación. Después, vigilará el trabajo de diseño, revisará pruebas y autorizará la publicación según lo que su equipo ha trabajado.	

Gerencia

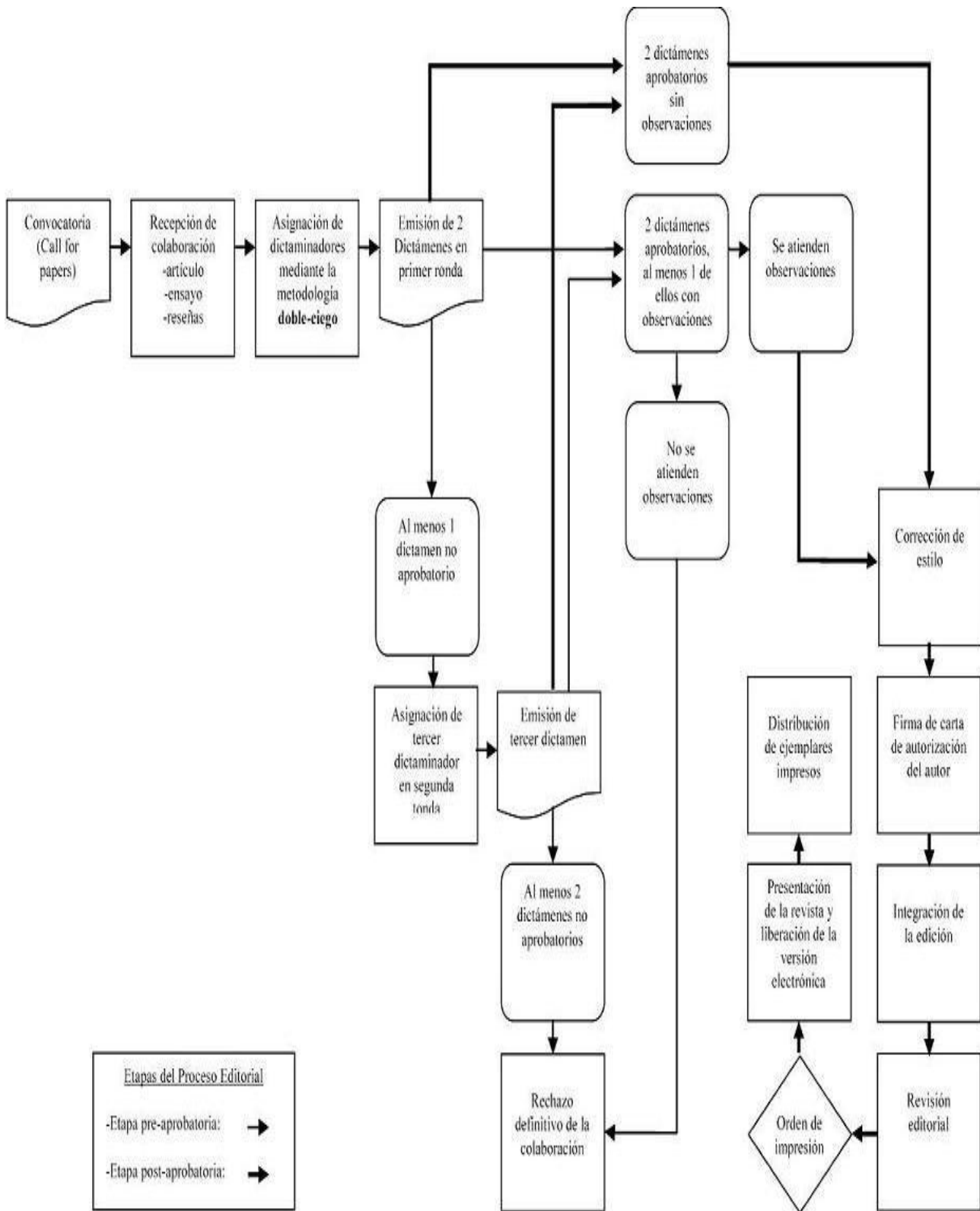
	Nombre de la empresa Jóvenes editores, creación por la libre escritura.
	Descripción del área Gerencia: colecciones
Número de personas a cargo 2	
Requisitos generales de los trabajadores	
Edad Mínima 23 años, máxima 30 años.	Nivel mínimo de estudios Preparatoria
Sexo Masculino/femenino	Nivel máximo de estudios Maestría
Estado civil De preferencia, soltero(a)	Idioma extranjero Inglés
Experiencia laboral Mínimo 1 año.	Computación Paquetería de office. Que sepa manejar tanto PC como Mac.
Funciones del área	
<ul style="list-style-type: none"> • Designar todas las posiciones gerenciales. • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. • Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos. • Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente. 	

Responsables

	Nombre de la empresa Jóvenes editores, creación por la libre escritura.
	Descripción del área Responsables: Diseñador, publicirrelacionista
Número de personas a cargo 1	
Requisitos generales de los trabajadores	
Edad Mínima 23 años, máxima 30 años.	Nivel mínimo de estudios Preparatoria
Sexo Masculino/femenino	Nivel máximo de estudios Maestría
Estado civil De preferencia, soltero(a)	Idioma extranjero Inglés
Experiencia laboral Mínimo 1 año.	Computación Paquetería de office. Que sepa manejar tanto PC como Mac.
Funciones del puesto	
<p>Los responsables de marketing, diseño y ventas tendrán a su cargo el correcto desarrollo de su área tomando en cuenta:</p> <p><i>a) Asegurarse de que se establecen, implementan y mantienen los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad.</i></p> <p><i>b) Informar sobre el desempeño del sistema de gestión de la calidad y de cualquier necesidad de mejora.</i></p> <p><i>d) Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización.</i></p>	

Proceso de producción y/u operación

Proceso Editorial¹²⁵



Etapas del Proceso Editorial

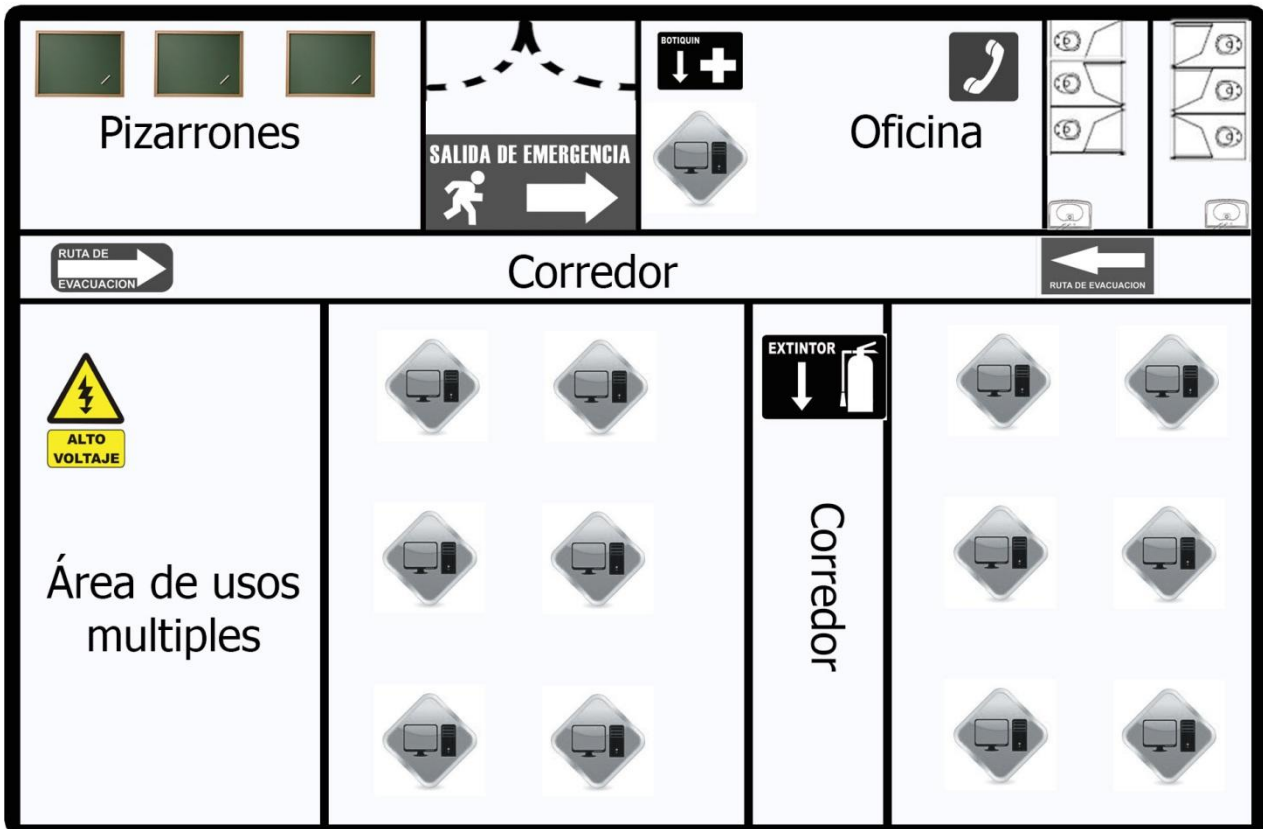
-Etapa pre-aprobatoria: →

-Etapa post-aprobatoria: →

¹²⁵ <http://dejure.ucoj.mx/proceso.php> revisado el día 25 de octubre de 2013.

Plano de la empresa

Es la distribución de las diferentes áreas de la empresa y de cómo se relacionan entre sí.



9. Análisis de costos de producción y utilidades, forma de financiamiento, Precio de venta al público:

Cada colección contará con tres títulos iniciales, con un tiraje de 1,000 ejemplares cada uno. Los porcentajes que estamos manejando son con relación a lo que se investigó, es decir, el costo de las obras para el autor y de algunas librerías que cobran sobre el porcentaje final de los libros como *Sanborns* y *Gandhi*.

No dejamos de lado el porcentaje de la producción como la mano de obra de producción de la editorial (formación, ventas y la empresa en general), así como el porcentaje de ganancia. Por lo que podemos resumir lo siguiente:

Análisis financiero

Colección “Creadores de historias”

Cotización de libros.¹²⁶

Colección A

libro de 250 pág.

Para hacer un libro

Concepto	Costo unitario	Costo total
Imprenta	\$64.38	\$37,000.00
Corrección de estilo	\$50.00	\$6,250.00
Corrección de pruebas	\$40.00	\$10,000.00
Ilustración portada	\$500.00	\$500.00
Gastos de oficina		
Luz	\$125.00	\$375.00
Teléfono con internet incluido	\$140.00	\$420.00
Renta	\$2,500.00	\$7,500.00
Sueldo 1	\$1,000.00	\$3,000.00
sueldo 2	\$1,000.00	\$3,000.00
gasolina	\$500.00	\$1,500.00
Hojas de papel	\$400.00	\$1,200.00
costos totales	\$6,319.38	\$70,745.00
Costo total / tiraje= costo unitario	\$70.745	
tiraje	1000	
costo unitario de cada libro		\$70.745
	precio de venta al público	
factor		
costo unitario * 2.5		

¹²⁶ Los costos se obtuvieron de *Impresora Emporio SA de CV* www.impresoraemporio.com.mx consultado el día viernes 14 de febrero 2014.

\$70.745	2.5	\$176.863
precio de venta al público		\$176.863
	Diferencia (margen)	
precio de venta al público - costo unitario		
\$ 176.863	\$70.745	\$106.118
diferencia		\$106.118
	Pagos	
Regla de tres: PVP-100% X -5% (30%) (8%)		
	100%	
regalías al autor	5%	\$8.843
librería	30%	\$53.059
promoción	8%	\$14.149
suma de los porcentajes		\$76.051
	ganancia	
diferencia menos pagos		
GANANCIA		\$30.067
	ganancia X tiraje	
el resultado es		\$30,066.625

Colección “Reflejos de mi pasado”

Colección B

libro de 112 pág.

Para hacer un libro

Concepto	Costo unitario	Costo total
Imprenta	\$30.75	\$30,750.00
Corrección de estilo	\$50.00	\$6,250.00
Corrección de pruebas	\$40.00	\$10,000.00
Ilustración portada	\$500.00	\$500.00
Gastos de oficina		
Luz	\$125.00	\$375.00
Teléfono con internet incluido	\$140.00	\$420.00
Renta	\$2,500.00	\$7,500.00
Sueldo 1	\$1,000.00	\$3,000.00
sueldo 2	\$1,000.00	\$3,000.00
gasolina	\$500.00	\$1,500.00
Hojas de papel	\$400.00	\$1,200.00
costos totales	\$6,285.75	\$64,495.00
Costo total / tiraje= costo unitario	\$64.495	
tiraje	1000	
costo unitario de cada libro		\$64.495
	precio de venta al público	
factor		
costo unitario * 2.5		
\$64.495	2.5	\$161.238
precio de venta al público		\$161.238

	Diferencia (margen)	
precio de venta al público - costo unitario		
\$ 161.238	\$64.495	\$96.743
diferencia		\$96.743
	Pagos	
Regla de tres: PVP-100% X -5% (30%) (8%)		
	100%	
regalías al autor	5%	\$8.062
librería	30%	\$48.371
promoción	8%	\$12.899
suma de los porcentajes		\$69.332
	ganancia	
Diferencia menos pagos		
GANANCIA		\$27.410
	ganancia X tiraje	
el resultado es		\$27,410.375

10. Propuesta de comercialización, distribución y difusión para los fondos de la editorial.

De acuerdo con los datos del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y la Secretaría de Educación Pública (SEP), la delegación Iztapalapa cuenta con 16 librerías, las cuales se enlistan a continuación:¹²⁷

Librerías en Iztapalapa
Librería de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza Av. Guelatao 66 Col. Ejército de Oriente CP 09230, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Posada Av. 5 núm. 248 Col. Escuadrón 201 CP 09060, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Paulinas Casa Matriz Blvd. Capri 98 Col. Lomas Estrella 1ra. Secc. CP 09880, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Palindroma Estrella 64 Barrio San Pablo CP 09000, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería El Ateneo Av. 5 de Mayo 245 Barrio San Lucas CP 09000, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Lectorum Centeno 79 Col. Granjas Esmeralda CP 09810, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Caligrama Av. 5 núm. 254 Col. Escuadrón 201 CP 09060, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería de Porrúa Hermanos y Compañía Sucursal Tezontle Centro Comercial Plaza Tezontle Av. Canal de Tezontle 1512 local 263, 264 Col. Alfonso Ortiz Tirado CP 09020, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa San Rafael Atlixco 186 Col. Vicentina

¹²⁷ CONACULTA http://sic.conaculta.gob.mx/lista.php?table=libreria&estado_id=9&municipio_id=7

CP 09340, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Granada Fausto Vega 507 Col. Escuadrón 201 CP 09060, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería de Porrúa Hermanos y Compañía Sucursal Iztapalapa Cam. Real a San Lorenzo Tezonco 285 Col. El Manto CP 09830, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Centro Cultural Trillas División Comercial Calz. de la Viga 1132 Col. Apatlaco CP 09439, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Sanborns Sucursal Plaza Central Centro Comercial Plaza Central Av. Canal Río Churubusco 1635 local A-44 Col. Central de Abasto CP 09040, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Sanborns Sucursal Parque Tezontle Av. Canal de Tezontle 1512 local SA-02 Col. Dr. Alfonso Ortiz Tirado CP 09020, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Editorial Santillana Av. Michoacán 20 lt. 26 Col. Renovación CP 09209, Iztapalapa, Distrito Federal
Librería Educual Sucursal Iztapalapa Francisco Villa Mz. 54 Lt. 1 entre Filomeno Mata y Plan de San Luis Col. Ejidos de Santa María Aztahuacan CP 09500, Iztapalapa, Distrito Federal

Con base a esta información, la distribución de libros serán realizadas en las primeras etapas por nosotros, distribuyendo nuestros libros a las librerías de Iztapalapa a través de los datos y ubicación que tenemos de ellas, así como librerías públicas y tiendas de conveniencia; ventas por internet; pagos en efectivo y/o tarjeta de crédito; en preparatorias y universidades (públicas y privadas) con descuento a estudiantes del 35% con su credencial de la escuela teniendo una suscripción por tres meses durante el primer mes: Igualmente, cerca de las instalaciones de educación media-superior y superior. Se otorgarán tarjetas de cliente frecuente.

Una vez que tengamos una estabilidad fiable en este punto, continuaremos la distribución en pequeños y grandes supermercados, así como en plazas, kioscos o centros de cada colonia, pueblo originario de la Delegación Iztapalapa y dentro de la misma, ya que es donde se concentran un gran número de jóvenes que pasan su tiempo libre, compran objetos, ropa o simplemente salen a pasear o realizar alguna actividad recreativa.

Promoción y publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto a través de los medios de comunicación, por lo que las obras literarias se darán a conocer en cada punto de distribución o en lugares concurridos de la Delegación Iztapalapa a partir de círculos de lectura, en donde las personas lean fragmentos importantes que dejen al espectador intrigado y con ganas de seguir la lectura; así se verá el gusto de comprarlos y poder disfrutar del libro completo.

A través de carteles publicitarios expuestos en puntos estratégicos, donde se demuestre lo mejor del texto atrapando al lector e indicándole todos los puntos de venta en donde los podrá adquirir.

Por medio de las redes sociales que, hoy en día, se han convertido en generadores de negocios y atracción para pequeñas, medianas y grandes empresas nos permitirán darnos a conocer: *Facebook, Twitter, You Tube, Badoo, Podcast, My Space, etc.*, con objeto de atraer más público que pueda interesarle alguna obra publicada dentro de estos espacios.

Diseñaremos una página Web de nuestra editorial independiente mostrando las portadas de las diferentes obras literarias, además se incorporará el prólogo o una sinopsis del contenido de cada libro, haciendo hincapié al autor, en la calidad del texto que estarán por leer y lo importante que es apoyar al talento de escritores mexicanos, entre otra información. A través de las estaciones de radio de las universidades cercanas a la Delegación Iztapalapa (UAM, UNAM, UACM, UAEM), así como estaciones de radio comunitaria de la misma delegación u otras instituciones.

Asimismo, difundiremos por medio de revistas comunitarias o por programas sociales de la demarcación que se apeguen a los objetivos de la editorial (educación y cultura).

La promoción se realizará en las librerías, teniendo un convenio con ellas, por ejemplo, en la compra de dos o más libros de nuestra editorial, se lleva de regalo uno que aporte la librería de igual o menor precio. También ofreceremos una suscripción a nuestros clientes, con la cual recibirán un descuento anual por la compra de libros.

Puntos de venta y distribución

Librerías.- librerías dentro de la Delegación Iztapalapa bien ubicadas, cerca de las áreas en las que se mueve el público al que está dirigido el proyecto, iluminadas y con buen servicio.

Por ejemplo, la "[librería Disley](#)" especializada en servicio a domicilio sin cargo de mensajería que está ubicada en: Av de las torres # 34 col. Paraje Zacatepec; "[Comercializadora Propali S.A de C.V.](#)", esta empresa se encarga de la venta y distribución de papelería, artículos de oficina, equipo de computo, suministros, material didáctico, etc., se encuentra en: Felipe Ángeles 1654, Col. San Lorenzo Tezonco; "Librería Porrúa" distribución de libros ubicada en Av. San Lorenzo, cerca del metro UAM, entre otras. Estas librerías o negocios nos ayudarán a comercializar nuestras obras literarias con las personas que frecuentan estos lugares.

Puestos de revistas.- Los puestos de revistas son muy concurridos, existen en la mayoría de los semáforos, avenidas, calles grandes, cerca de mercados, salidas del metro, etc. Se elegirán puestos de revistas en donde haya mucha afluencia de personas con buena ubicación, lugar y local estable, buen servicio, variedad de títulos. Por ejemplo, saliendo del metro UAM que es muy concurrido por los estudiantes; el metro constitución que es muy concurrido por universitarios de la UACM y otros jóvenes, asimismo la Av. Ermita Iztapalapa esquina con la delegación del mismo nombre, ya que es muy transitada por la personas, entre otros lugares así como las estaciones de la línea 12, una vez

esté permitido por las autoridades colocar algún stand dentro de sus instalaciones.

El objetivo de ello es buscar puntos de ubicación para poder presentar la variedad de títulos de nuestra editorial.

Tenemos la idea de instalar un local ambulante (una camioneta adaptada) que pueda trasladarse del punto de distribución principal a los puntos de distribución secundarios y de regreso con las diferentes obras literarias que se pondrán a la venta; se colocarán en los kioscos o centros de cada colonia y pueblo originario de la Delegación Iztapalapa en donde haya mayor número de público al que va destinado el proyecto de acuerdo a las encuestas ya realizadas anteriormente.

Igualmente, acudiremos a ferias de libros que se presenten en las diversas instituciones educativas de la delegación Iztapalapa o en eventos culturales de los propios pobladores (exposiciones de tradiciones y/o costumbres).

Canales de distribución

Indirecto-. Editor-----Canal-----lector.

Distribuidor (nosotros)

Punto de venta 30—40%

Presentación de las obras literarias, ferias del libro, presentaciones de las obras y/o autores en lugares públicos que organiza el Distrito Federal junto con la Secretaría de Cultura.

Formas para publicitarla:

Ofertas en descuentos o regalo de algún ejemplar en la compra de dos o más textos.

Asimismo, se darán regalos como separadores, pulseras que inviten a leer, guarda libros de ciertas tomos (del mismo autor y que sean libros consecutivos), bolsas de tela (con el logo de la editorial) para llevar los libros, plumas, lápices o marcadores que promocionen la editorial, tarjetas de descuento para la próxima compra, etc.

Plan de negocios

Matriz FODA

Toda organización debe pensar en los factores internos y externos que afectan positiva o negativamente a su desarrollo. Para considerar dichos factores, las empresas suelen utilizar la matriz FODA, que es una metodología de estudios de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A continuación, presentamos el análisis FODA de nuestra empresa:

Fortalezas

- Productos innovadores, atractivos y de vanguardia.
- Diseños artesanales (algunas portadas e ilustraciones).
- Calidad.
- Precio.
- Atención personalizada.
- Mercado específico.
- Crear nuevos mercados.
- Presencia en el mercado.

Oportunidades

- Oportunidad de crecimiento.
- Amplio mercado (población joven).
- Atracción del público infantil y adulto.
-

Debilidades

- Capital.
- Baja capacidad de competencia.
- Imagen corporativa.
- Puntos de venta especializados escasos.
- Infraestructura pequeña.

- Desconocimiento de ciertos trámites legales.

Amenazas

- Competencia.
- Segmento de mercado.
- Crisis económica.
- Trabas burocráticas para el crecimiento.

Estudio técnico

Ubicación de la empresa

Por el momento, no podemos decir en qué punto estará ubicada la empresa, dado que para ello es necesario hacer una investigación de cuál es el lugar que más nos conviene y si cumple con las disposiciones legales para poder operar en esa zona. Igualmente, debemos de considerar algunos permisos que necesitaremos para iniciar nuestra empresa:

- Uso de suelo.
- Licencia de funcionamiento.
- Permiso de zonificación.
- Protección civil.

Análisis del mercado

Necesidades de los clientes cubiertas por la competencia.

- Venta de *best sellers*.
- Variedad de títulos.
- Público diverso y diversificado.
- Cafetería.
- Libros en diferentes idiomas.
- Fácil acceso del producto sobre pedido especial.
- Acceso por internet.
- Catálogo por internet.
- Página web.
- Concursos para autores.
- Música y videos.

- Facilidades de pago.

Necesidades de los clientes no cubiertas por la competencia

- Publicación de autores mexicanos nuevos.
- Fomento a la literatura, *comic* y novela gráfica.
- Publicación de ensayos.
- Servicio de envío del producto a domicilio.
- Cursos de diseño gráfico para egresados de Comunicación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).
- Acceso a diversos temas específicos de interés para la población del DF.

Mercado

Perfil del cliente y/o consumidor final

El cliente directo o consumidor final, es la persona a la que venderemos nuestro producto directamente, mismos que, en nuestro caso, son los jóvenes de Iztapalapa (en primera instancia) y del Distrito Federal.

Variables demográficas	
Región	Sur
Ciudad	México D.F.
Ubicación	Iztapalapa (en inicio) y D.F.
Variables socioeconómicas	
Ingreso	Mínimo de \$2500.00
Ocupación	Estudiantes y/o trabajadores
Educación	Preparatoria y universidad
Nivel socioeconómico	Medio, medio-bajo

El cliente indirecto son las empresas que interactúan con nuestros productos, (integrándolo a su línea de producción, transformándolo, revendiéndolo etc.) por lo que para nosotros es conveniente que sean las librerías que hay en la delegación además de otros puntos de venta como los voceadores y los *stands* de libros que hay dentro de las estaciones del metro de la ciudad de México.

Perfil del cliente indirecto	
Giro al que pertenece la empresa	Comercio
Cantidad de empleados	10-50
Ubicación	Delegación Iztapalapa
Extensión de empresa	Tienen sucursales
Situación de la empresa	(filosofía de la empresa)

Investigación de mercado

Ya tenemos realizado un pequeño sondeo (mostrado más adelante) que da una idea de la situación del mercado actual, pero es necesario actualizar dichos datos cada cierto tiempo; es por ello, que aquí se presenta nuestra próxima encuesta, que, al igual que la anterior, refuerce nuestros conocimientos de qué es lo que quiere nuestro público consumidor.

Diseño de la encuesta:

Somos un equipo de investigación de mercados; el objetivo del presente cuestionario es conocer las necesidades, gustos y preferencias que usted tiene al momento de adquirir un libro, revista o *comic*. De antemano, le agradecemos su colaboración.

Nombre: _____

Delegación: _____

Edad: _____

Sexo: F M

Estado civil: Soltero (a)

Casado (a)

Ocupación: _____

Nivel de estudios: _____

1. ¿En su casa acostumbran comprar libros/comics?

2. ¿Con qué frecuencia?

Cada quince días Cada mes cada tres meses cada seis meses
otra _____

3. ¿De qué tipo?

Narrativos Drama ficción académicos otros _____

4. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un libro/comic?

\$100.00 \$250.00 \$350.00 \$500.00 otro _____

5. ¿Para quién lo compra?

Uso personal familiares amigos como regalo
otro _____

6. ¿En dónde le gustaría adquirirlo?

Librerías puestos de revistas tianguis centros comerciales
otro _____

7. ¿Cada cuándo lee?

Cada semana cada dos semanas cada mes cada 6 meses
otro _____

8. ¿Qué mejoras le haría para hacerlo más comercial?

9. ¿Le gustaría recibir boletines vía correo electrónico sobre estos productos?

10. ¿los prefiere con o sin ilustraciones?

11. ¿De autores nacionales o extranjeros?

12. ¿Desearía que estos productos le lleguen hasta su casa u oficina?

13. ¿Le interesaría leer autores de reciente publicación?

Proceso de producción y/u operación (operaciones)

Mapeo de procesos

Creación de productos editoriales:

Título del proceso			No. del proceso					
No	Actividades	Tiempo	Quién	Símbolo en la gráfica				
1	Diseño.	Una semana	Emprendedor	X				
2	Revisión de borrador (digital o impreso).	1-2 hr.	Emprendedor		X			
3	Realización de correcciones.	1-2 días	Emprendedor	X	X			
4	Formato prototipo.	1-2 días	Emprendedor	X				
5	Diseño maqueta.	1-2 semanas	Emprendedor	X		X		
6	Modificación maqueta.	1 día	Emprendedor	X	X	X		
7	Maqueta modificada.	1 semana	Emprendedor		X			
8	Modificación final y guardado del archivo en formato de impresión.	1-3 hrs	Emprendedor	X	X			
9	Disco con toda la información digital del producto terminado.	1 hr.	Emprendedor	X				X

Finanzas

Depreciación

La depreciación es el desgaste físico de los activos fijos (bienes tangibles) por el uso, pérdida de valor y obsolescencia.

Concepto	Valor Original	Vida estimada en años	Depreciación	
			Anual	Mensual
Laptop	\$8000.00	5 años	\$1600.00	\$133.33
Cañón	\$5000.00	4 años	\$1250.00	\$104.20
Extensión trifásica de 5m.	\$300.00	5 años	\$60.00	\$5.00
Extensión trifásica de 5m.	\$300.00	5 años	\$60.00	\$5.00
Extensión trifásica de 5m.	\$300.00	5 años	\$60.00	\$5.00
Disco Duro Externo de 1TB	\$1299.00	6 años	\$216.50	\$18.04
Pizarrón blanco 90cm x 60cm	\$349.00	5 años	\$69.80	\$5.81
Portalápices	\$25.90	6 años	\$4.31	\$ 0.35
Impresora láser blanco y negro	\$2000.00	6 años	\$333.33	\$27.77
Impresora láser de color	\$2200.00	6 años	\$366.66	\$30.55
Escritorio alexa call center	\$1600.00	5 años	\$320.00	\$26.66
Silla ads para oficina, secretarial básica	\$300.00	5 años	\$60.00	\$5.00
Silla ads para oficina, secretarial básica	\$300.00	5 años	\$60.00	\$5.00
Silla ads para oficina, secretarial básica	\$300.00	5 años	\$60.00	\$5.00

Silla ads para oficina secretarial básica	\$300.00	5 años	\$60.00	\$5.00
Total	\$22,573.90		\$4580.60	\$381.71

Depreciación contable de los activos fijos

Amortización

Es el importe de un servicio que se pagó por anticipado entre el número de periodos en que se va a ocupar dicho servicio; por ejemplo: gastos de instalación, rentas pagadas por anticipado, seguros, propaganda, publicidad etc.

Amortización de gastos

Concepto	Valor original	Periodo o vigencia en años	Depreciación	
			Anual	Mensual
Creative suite 5.5 production premium	\$19842.621	1 año	\$19842.621	\$1653.55
Office 2010 home and business	\$3254.47	1 año	\$3254.47	\$271.20
Página web con extensión .com	\$3500.00	1 año	\$3500.00	\$291.66
Volantes B/N	\$1500.00	1 año	\$1500.00	\$125.00
Folletos	\$2000.00	1 año	\$2000.00	\$166.66
Papelería	\$3000.00	1 año	\$3000.00	\$250.00
Tarjetas de presentación	\$300.00	1 año	\$300.00	\$25.00
Total	\$33,397.09		\$33,397.091	\$2,783.07

Clasificación de los costos

Un costo es la cantidad de dinero que la empresa destina para la compra de materia prima, pago de mano de obra y otros gastos necesarios para seguir funcionando. Los costos son una inversión recuperable y son un conjunto de gastos. Los gastos son una inversión no recuperable y forman parte de los costos.

Los costos se clasifican como variables o directos y como indirectos o fijos:

- **Costos directos o variables:** son todos aquellos que forman parte del producto (bien o servicio), tanto en su contenido como en el proceso. Nos referimos, específicamente, a los materiales directos empleados y la mano de obra directa.
- **Costos indirectos o fijos:** el cálculo de los costos indirectos se hace sumando los conceptos de renta, publicidad, intereses y todos los demás gastos que no tengan que ver directamente con la elaboración del bien o servicio en un periodo determinado, por ejemplo, un mes, un semestre o un año.

Diferenciación de costos

Concepto	Importe	Costos directos		Costo indirecto
		Materia prima	Mano de obra	
Renta	\$5000.00			X
Consumo de luz	\$250.00			X
Sueldo emprendedor	\$2000.00		x	
Sueldo emprendedor 2	\$2000.00		x	
Gasolina de la	\$1000.00			X

camioneta de reparto				
Hojas de papel bond 95% blancura 1 caja	\$800.00	x		

Resumen de costos

Costos totales

Calcular el costo total de los bienes y/o servicios es muy sencillo, sólo se debe sumar los costos directos e indirectos.

Costo total=\$11,050.00

Mano de obra

A ¿Cuánto voy a ganar al mes?	\$2,000.00
B Horas hábiles al mes (8 hrs por 6 días de trabajados por 4 semanas del mes)	192
C tiempo estimado por servicio:	
Diseño de libros: un mes	
Novela gráfica: 2 meses	
Cómic: un mes	
Diseño editorial (logos etc.): un mes	

Conclusiones

Antes y después de la realización del sondeo en distintas colonias de la delegación Iztapalapa, ya sabíamos que en México hay problemas sino serios, sí puntuales y evidentes de rezago en el ámbito de la lectura, pero esto sólo visto desde la perspectiva del consumo de libros al año, un factor un tanto engañoso, dado que lo que leemos los iztapalapenses va más allá de los libros. En lo que se diferencia, es el consumo de historietas o cómics, dado que una cantidad muy pequeña es la que le agrada este género.

Dentro de nuestro estudio, podemos ver que los hábitos de consumo de los lectores, aunque es un sondeo representativo, no difieren mucho de los datos de la última Encuesta Nacional de Lectura , pues esta información se confirma con la encuesta Nacional de Hábitos, dentro de las cuales hay una diferencia de 4 años, parecido a lo recomendado en la ENL en cuanto a la periodicidad de estudios del mismo corte (3 años) mientras que entre la ENHPyCC y nuestro sondeo la diferencia es mínima, dado que nuestra investigación se llevó a cabo en el mismo año.

Haciendo una comparación entre la ENL y nuestro sondeo, podemos ver que los resultados a nivel nacional con relación al Distrito Federal, el consumo es muy parecido al de Monterrey y Guadalajara con la Ciudad de México, justamente tres de las ciudades más importantes de nuestro país. Este dato es relevante, puesto que Iztapalapa se encuentra en el Distrito Federal, lo que permitió que nuestro sondeo realmente fuera representativo, puesto que pudimos comparar nuestros resultados con la Ciudad de México, viendo que no son tan dispersos.

Ahora bien, lo recabado por la ENHPyCC en comparación con nuestro sondeo igualmente no difiere mucho en resultados, dado que nos muestra que los pobladores de Iztapalapa tienen como principal razón para leer informarse, ya que leen mayoritariamente periódico, mientras que los que no leen al igual que en los otros dos estudios, mencionan la falta de tiempo como principal razón. Igualmente, la mayoría de los entrevistados (36%), opinan que leían más cuando eran pequeños y que por lo menos una vez han asistido a una biblioteca.

Podemos percatarnos que el nivel educativo de los iztapalapenses influye mucho en el tipo de lectura que se hace, dado que entre mayor sea éste, más

diversificado son los medios de lectura y sus contenidos. De igual importancia, es la influencia de la familia y de los profesores al momento de desarrollarse un gusto por la lectura, dado que ellos se encuentran en los primeros encuentros de los niños a través de libros de texto principalmente y de la lectura en compañía de alguno de los antes mencionados (familia y profesores).

Retomando al público lector que se puede observar en Iztapalapa, es un sector muy reducido; el hecho de ver nuestro entorno es evidente la falta de impulso a un problema tan grave. Ante este contexto, resalta nuestra labor en un intento por formar una empresa que permita difundir y publicar material cultural que sea de interés para los iztapalapenses, basado en los datos recabados por nuestro propio sondeo. Así, comenzaremos las primeras publicaciones, para llegar más claro y directo a nuestro público meta, dándole justamente lo que quiere leer, enmarcado en un contexto cultural igualmente estudiado y analizado para estos fines.

Teniendo esto en cuenta y con el desarrollo de los perfiles de lectores, podemos ya tener una idea clara del tipo de público al que queremos llegar en Iztapalapa, un público que se interesa en estar informado, que tiene contacto continuo con los libros, que ha asistido a librerías y bibliotecas por información pero también por recreación, que está interesado por la lectura y hasta tienen sus autores favoritos.

Esta información es un claro indicador del contenido que pretendemos publicar, contenido que sea similar pero de los autores no conocidos de esta demarcación, pues como mencionamos al principio, las editoriales no se interesan por algo que no sea un *best seller* o similar.

Un reto claro es, que a nuestra población no le atrae mucho la historias o cómic como ya lo habíamos mencionado al principio, tal vez por su poco conocimiento o falta de difusión, lo que representa un desafío editorial interesante, dado que hay muy buenos caricaturistas en nuestra ciudad, que no han tenido la oportunidad de mostrar su trabajo fuera de las exposiciones de cómics y otros eventos similares; sin embargo, teniendo en mente los gustos de nuestro mercado, será más fácil introducir, en primera instancia, trabajos que tengan relación con esos gustos para hacerlos factibles a su venta.

Igualmente, dichos datos nos hacen pensar en la formación de lectores desde otro punto de vista, es decir, apostar por una nueva forma de lectura, como es la literatura gráfica. Éste género literario que combina texto e imagen dentro de los libros, nos da la pauta de atraer y conquistar más y nuevos lectores en la Delegación Iztapalapa y con ello, ganar un lugar en las librerías de ésta demarcación y porque no, en el Distrito Federal.

Por ello, surge nuestro proyecto de crear una editorial independiente que fomente la cultura por la lectura y el acercamiento del libro entre los habitantes de Iztapalapa, pues es una de las delegaciones que tiene menos casas editoriales en comparación de las demás, por ejemplo la delegación Cuauhtémoc que tiene la mayor concentración de librerías del Distrito Federal.

Otra de las razones por la que decidimos incursionar como pequeños empresarios dentro del mundo de las letras, es la preocupación que, hoy en día, viven los jóvenes escritores para presentar y dar a conocer sus obras literarias. Muchos no tienen la oportunidad de mostrar su talento, ya que existen algunas casas editoriales que no creen en la frescura y en la originalidad de los nuevos escritores; de igual forma, pasa con los dibujantes jóvenes que quieren mostrar su arte. Estas casa editoriales prefieren vender temas más comunes, así como promocionar a escritores que les aseguren el éxito y buenas ventas, en lugar de experimentar con nuevas plumas.

Nuestra editorial apostará por una forma diferente de escribir, apoyándonos con la literatura e historieta gráfica. Brindaremos un espacio de oportunidades y participación a los futuros escritores de la Delegación Iztapalapa y del país, publicando sus obras literarias. Sabemos que no es una tarea fácil, ya que nos enfrentaremos con varios obstáculos en el camino que, poco a poco, iremos afrontando.

Para iniciar en el mundo editorial, se necesita una estructura externa e interna como: financiamiento económico o patrocinadores; trámites legales; lugar o espacio del negocio; personal de trabajo, así como recursos materiales, entre otras cuestiones que se abordaron a lo largo de nuestro proyecto presentado.

Para el desarrollo de nuestro proceso editorial, nos basamos en los resultados obtenidos de nuestro sondeo propio en el cual nuestro público lector son

estudiantes de preparatoria y universidad, ya que son los que con más frecuencia leen y compran libros.

La producción editorial consistirá en la elaboración de las siguientes colecciones:

1 Colección “Creadores de historias” donde se publicarán cuentos y novelas, así como relatos urbanos novedosos; ilustrados o diseñados por jóvenes para atraer a un nuevo público lector con textos visualmente frescos y placenteros.

2 Colección “Reflejos de mi pasado”. Iztapalapa guarda una riqueza de costumbres, folclor y música que la gente tiene en sus diferentes pueblos originarios y sus colonias, es así que esta colección pretende reflejar los elementos que dan identidad a la demarcación con la finalidad de promover y difundir su cultura y tradición que, hoy en día, atrae a gente de talla internacional.

3 Colección “Escritores independientes”. En ésta se publicarán cuentos y novelas de diferentes temáticas y con la combinación de texto e imagen para atraer al público.

Las obras literarias serán escritas por estudiantes de preparatoria, universidad (pública o privada), egresados y público en general de la Delegación Iztapalapa, con objeto de dar oportunidad a las nuevas plumas talentosas y de dibujo.

El leer bien, comprender lo que se lee, y leer por gusto son indispensables para ir adelante en la era del conocimiento y la toma de decisiones. Desafortunadamente, la escasa producción editorial, el poco número de bibliotecas y librerías y la reducida circulación de los medios impresos son indicios de la ausencia del hábito lector en todo México, del cual es sumamente grave.

He aquí nuestro interés de crear una editorial que promueva, fomente e impulse producción literaria gráfica y de contenido novedoso que interese a nuestro público lector. Con la apertura de esta nueva editorial se generará una nueva fuente de empleo y espacios a nuevos talentos en el arte de la escritura que, muchas veces, tocan de puerta en puerta, buscando una oportunidad en la industria editorial que, a veces, es negada. Muchas de estas editoras, no

quieren arriesgarse, apostando por algo nuevo que les resulta desconocido y prefieren publicar libros comerciales y de demanda de los que saben que no perderán ganancias ni clientes.

Fomentar la escritura y lectura requiere de la participación de toda la sociedad en general: de las familias y las escuelas; de las instituciones educativas y culturales; de las empresas y organizaciones públicas y privadas, y del gobierno para que México camine hacia un país con más educación y de mejor crecimiento cultural, económico, político y social.

Queda claro que no es nada fácil inculcar el placer de la lectura sino cambiamos antes el sistema educativo que se ha venido aprendiendo y reproduciendo a lo largo de las décadas, la obligación y deber de leer. Debemos edificar una educación de principios y verdaderos valores que es lo que le hace falta a México para que siga superándose.

Bibliografía

- Ángel Cabrera, Sergio de la Cuadra, Alexander Galetovic, Ricardo Sanhueza. *Las pyme: quiénes son, cómo son y qué hacer con ellas*. Enero 2002.
- Arquëlles Domingo Juan. *¿Qué leen los que no leen?*, Paidós Mexicana, S.A., reimpresión en México 2009.
- Arriaga, Alberto. “El pago por leer”, en *Expansión* 199, 6-20 de septiembre, 2005.
- Canclini García Néstor y Piedras Fera Ernesto. *Las industrias culturales y el desarrollo en México*, México 2006.
- Careaga Covarrubias, Virginia. *Producción editorial en las universidades mexicanas*, IESALC, México, marzo 2004.
- Cervantes, Jorge. “arma tu página como profesional” en *interfase, Reforma*, lunes 1 de septiembre 2008.
- *Comité de Niveles Socioeconómicos Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. Mayo del 2004*
www.fergut.com/archivos/AMAINSE2004.ppt
- De Moura, Beatriz. “Cómo se hace una editorial” en *letras libres*, México septiembre 2004.
- Davies Gill .*Gestión de Proyectos editoriales, Cómo encargar y contratar libros*, Fondo de Cultura Económica, México 2005.
- *Emprendedores, al servicio de la pequeña y mediana empresa, revista editada por la Facultad de Contaduría y Administración-UNAM*, Núm. 113, septiembre-octubre de 2008.
- *Emprendedores*, Núm. 130, julio 2008, www.emprendedores.es
- *Florescano, Enrique. El patrimonio cultural de México. Fondo de Cultura Económica, México, 1993.*
- *Franquicias y nuevos negocios*, suplemento especial de negocios, Reforma, 4 de Junio 2008.
- *Franquicias y nuevos negocios*, suplemento especial de negocios, Reforma, 1 de Septiembre 2008.

- Gobierno de Chile. Instituto Nacional de Estadísticas, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes 2004
www.camaradellibro.cl/archivos/estadisticas/encuesta_consumo_cultural_rm.ppt –
- Hallberg, Kristin. *A Market-Oriented Strategy for Small and Medium Scale Enterprises*, IFC, Washington, D.C. USA, April 2000.
- Mece Judith. *Desarrollo del niño y del adolescente: Compendio para educadores*. México: SEP: McGraw-Hill, 2000.
- Zaid, Gabriel. *Los demasiados libros*, México, océano, 1996.
- <http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/?contenido=1676>
- www.conaculta.gob.mx/PDF/PNC2007_2012.pdf
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/EI-Marco-Legal-De-La-Empresa/980586.html>
- http://dglb.cult.gva.es/accesible.php?as_plantilla=acc_preguntas_e&as_pagina=li-faq-comocreareditorial_e
- <http://www.contactopyme.gob.mx/sniet/ModelosReconocidosSNIE.asp>
- <http://www.colegiodenotarios.org.mx/?a=1324#4>
- <http://www.promonegocios.net/directorio/incubadora-empresas-negocios.htm>
- <http://www.bcn.cl/guias/como-crear-una-pyme>
- http://www.aprendemas.com/Noticias/html/N367_F30012004.HTML
- <http://www.ideasparapymes.com/>
- www.inegi.gob.mx/
- www.semanapyme.gob.mx
- http://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=2
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Iztapalapa>
- <http://www.tallerterritorial.com/>, Esta información fue tomada por el Marco Geoestadístico Municipal 2000, MGM 2000, INEGI.
- http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102010000_.html

- <http://escuela-frankfurt.pais-global.com.ar/> para mayor información consultar Adorno, T. Y, Morín, E. (1967). *La industria cultural*, ed. Galerna, Buenos Aries, Argentina.
- www.inegi.gob.mx: Iztapalapa, Distrito Federal, Cuaderno estadístico delegacional, 2004.
- INEGI. II Censo de población y vivienda 2005.
- <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>
- *Instituto Politécnico Nacional. "Metodología para el análisis FODA", en www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf, IPN, México, marzo 2002.*
- Inversionista, finanzas personales. *La guía para poner tu negocio, tu empresa paso a paso*, México, 2007.
- Jiménez Lucina. *Políticas culturales en transición. Retos y escenarios de la gestión cultural en México.*
- Latapí Pablo. (2004) La SEP por dentro. *Las políticas de la Secretaría de Educación Pública comentadas por cuatro de sus secretarios (1992-2004)* FCE. México.
- Leytte Salazar, Jorge. *Cómo iniciar una pequeña empresa, su viabilidad en el mercado.* Editorial continental, México, tercera edición 2003.
- Librería. *Directorio de la Industria Editorial Mexicana 2008*, Librería, México, 2008.
- Martínez Selva, José María. *Marketing de servicios profesionales para la pequeña y mediana empresa*, PRENTICE HALL, España 2002.
- Montserrat Entrialgo/Estéban Fernández/Camilo J. Vázquez. *El comportamiento emprendedor y el éxito de la pyme: modelos de contingencia y configuracionales. departamento de administración de empresas y contabilidad universidad de Oviedo.* 2005.
- Oficina económica y comercial de la embajada de España en México. *El sector editorial en México*, www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/sector_editorial_mexico.pdf, junio 20, 2008.
- Uribe Schroeder, Richard y Cifuentes Gómez Diana. *Percepción sobre el clima empresarial y editoriales el 2007 y tendencias a corto plazo*, Boletín No.6 CERLALC, SIER. Junio de 2008.

Artículos de Internet

- Arevalo, Raúl. “Proteja su negocio con los 7 contratos básicos para su PYME” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “Aprende los secretos de la administración del tiempo y trabaja como los grandes empresarios” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “¡Cuidado! ser empresario tiene sus riesgos, pero permanecer como empleado tiene todavía más” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “Conoce si tienes el perfil de empresario y emprende tu propio negocio” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “Desarrolle su “tolerancia al rechazo” y haga que las ventas de su PYME despeguen” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “Sitios web” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “¡Ahorre dinero! Introduzca un reloj checador biométrico” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “Ideas para emprender #4: El negocio de la fotografía digital” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “Ideas para emprender #2: El negocio de los Blogs” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “Ideas para emprender #3: El negocio de la distribución en red” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “Ideas para emprender #1: Consultoría en Mercadotecnia para Internet (SEM)” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Fausto. “Planeando para triunfar: crea tu plan de negocio” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Coria Tress, Nadia. “Incrementa tu productividad: 8 pasos simples para la contratación de candidatos ideales” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Díaz, César Iván. “Las cuatro patas de la mesa: una parábola de negocios” en <http://www.ideasparapymes.com/>

- Díaz, César Iván. “7 principios básicos para la salud financiera de la empresa” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Díaz, César Iván. “Dominar el negocio: factor clave para el éxito de tu empresa” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Díaz, César Iván. “Pasión y amor por tu negocio: factores clave del éxito” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Frias, Angélica. “Aumenta tus ventas creando deseos en lugar de satisfacer necesidades” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Frias, Daniel. “¡Expándete! Invierte en una franquicia exitosa” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Frias, Daniel. “Analizando pros y contras: selecciona la estructura legal adecuada para tu negocio ¡y asegura su próspero crecimiento!” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Gómez Gordillo, Enrique. “Tres conceptos básicos de negocio que todo empresario debe conocer” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Gómez Gordillo, Enrique. “Anuncios, ofertas y relaciones con el cliente: 30 puntos clave para triunfar en el mercado y mantener una clientela saludable” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Gómez Gordillo, Enrique. “Cómo dar valor agregado a sus productos y servicios casi de manera instantánea” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- González, Gerardo. “7 consejos útiles para lograr una excelente atención y clientes asiduos a su negocio” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- González, Gerardo. “Coaching de Negocios: ¡el desarrollo personal, no es personal!” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Salinas, Luis. “Posicione su negocio o producto en la mente de sus clientes y venda más” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Valero, Ariel. “CRM: la vitamina que tu empresa necesita para mantenerse con una clientela saludable” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Valero, Ariel. “Consolida tu liderazgo: 10 puntos clave para evaluar tus cualidades como líder” en <http://www.ideasparapymes.com/>

- Arbola, Mario. “Diseña un programa de capacitación para tu empresa y acelera la productividad de tus nuevos recursos humanos” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Arbola, Mario. “Perfeccione sus habilidades en la contratación de recursos humanos e incremente el potencial de su PYME” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “Conocimiento empresarial: el arma secreta de los empresarios exitosos” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Diego. “Expande tu negocio sin sacrificar tu vida en el intento” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Bañuelos, Fausto. “Mejora el clima laboral en tu empresa e incrementa la eficiencia de tu PYME” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Cárdenas y Espinosa, Rodrigo Arturo. *Invención, innovación y patentes*, Instituto de Ingeniería de la UNAM-Albedrío, México, 1999
- Chartier, Anne-Marie y Hébrard Jean. *La lectura de un siglo a otro, discursos sobre la lectura 1990-200*, Gedisa, Barcelona España, 2002.
- Darnton, Robert. *El coloquio de los lectores*, FCE, México 2003.
- *Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria editorial mexicana, SIREM, Marzo 2007*, en www.caniem.com/docs/RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- Fernández de Zamora, Rosa María. *La gestión editorial del gobierno federal 1970-1993*, UNAM, 1995.
- Frias, Angélica. “Si a su nuevo negocio “Rosita” le va a poner, muy pocas ventas va a tener” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Foges, Chris. *Diseño de revistas*, McGraw-Hill, México, 2000.
- Gómez Gordillo, Enrique. “Encuentra la fórmula de tu negocio ¡y prepárate a disfrutar del éxito!” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- <http://biblional.bibliog.unam.mx/bib/biblioteca.html>
- Jallife Daher, Mauricio. *El valor de la propiedad intelectual*, Juris Tamtum, 1ª edición, México, 2001.

- Jallife Daher, Mauricio. *Comentarios a la ley de la propiedad industrial*, Mc, Graw Hill, México, 2000.
- Jallife Daher, Mauricio. *Propiedad intelectual*, Sista, 1ª edición, México, 1994.
- Jallife Daher, Mauricio. *Marcas*, Sista, 4ª edición, México, 1998.
- Kloss, Gerardo. *El papel del editor. El proceso productivo en la industria editorial. Un modelo genral razonado*, UAM, unidad Xochimilco, México, 1998.
- *La estructura del mercado de la industria editorial* en www.caniem.com/docs/Ind_Edit.pdf
- Patiño, Armando. “Aprenda a vender como los profesionales y aumente sus ventas sin límite” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Patiño, Armando. “Logra el éxito en tu fuerza de ventas contratando vendedores con el perfil adecuado” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Pérez Miranda, Rafael. *Propiedad industrial y su competencia en México*, Porrúa, 2ª edición, México, 1999.
- Pérez Miranda, Rafael. *Derecho de la propiedad industrial y derecho de la competencia*, Porrúa, 1ª edición, México, 2002.
- Petit Michèle. *Los nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*, FCE, México, 2003.
- Sagastizábal, Leandro y Esteves Fros, Leandro. *El mundo de la edición de libros*, Paidós Diagonales, 2002.
- Sarland, Charles. *La lectura en los jóvenes: cultura y respuesta*, FCE, México, 2003.
- Savariego, Mauricio. “Descubre cómo obtener la mejor oficina al menor costo y dale formalidad a tu negocio” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Sepúlveda, César. *El sistema mexicano de propiedad industrial*, Porrúa, México, 1981.
- Serrano Migallón, Fernando. *La propiedad industrial en México*, Porrúa, 3ª edición, México, 2000.

- Sierra, Jorge Alfonso. *Manual de gestión y mercadeo para editoriales universitarias, coedición latinoamericana de editoriales universitarias, CERLALC, Colombia, 1991.*
- Stumpf, Herber. *El contrato de know-how*, Temis, Colombia, 1984.
- Uribe Schroeder, Richard. *Proyecto de estudio de canales de comercialización del libro en América Latina y el Caribe, con énfasis en las librerías, CERLALC, Grupo Interamericano de Editores (GIE), 2002.*
- Valero, Ariel. “Diez habilidades para desarrollar tu liderazgo: un líder no nace, ¡se hace!” en <http://www.ideasparapymes.com/>
- Viñamata Paschkes, Carlos. *La propiedad intelectual*, Trillas 1ª. Edición, México, 1998.
- www.letraslibres.com/pdf.php?id=7582
Zavala Ruíz, Roberto. *El libro y sus orillas, tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*, UNAM, México, 2005.