

Bibliographica

vol. 4, núm. 1,
primer semestre 2021

ISSN 2594-178X

Universidad Nacional Autónoma de México

Las librerías universitarias como generadoras de lectores

University Bookstores
and the Promotion of Reading

Georgina Araceli Torres Vargas

Universidad Nacional Autónoma de México,
Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información,
Ciudad de México. México

gatv@unam.mx

<http://orcid.org/0000-0001-7084-8099>

Recepción: 02.09.2020 / Aceptación: 08.02.2021

DOI: <https://doi.org/10.22201/iib.2594178xe.2021.1.89>

Resumen

La producción de las editoriales universitarias deriva de las actividades de investigación, docencia y difusión que se llevan a cabo en la universidad, lo cual resulta en una oferta de obras muy especializada y, por lo mismo, cuenta con pocos lectores potenciales, casi todos investigadores, profesores y alumnos de la propia universidad. El bajo consumo de la producción editorial universitaria también obedece a una limitada distribución y venta mediante canales convencionales, que impide llegar a otros públicos. Este texto pretende mostrar algunas alternativas que puede adoptar la librería universitaria, en aras de fomentar la lectura de las publicaciones generadas por las universidades.

Palabras clave

Editoriales universitarias; formación de lectores; producción académica; información cultural; bibliotecas.

Abstract

The university press production derives from research, teaching and dissemination activities undertaken at its campuses. This generates an offer of highly specialized editions, which results in a small number of potential readers, almost all researchers, professors and students from the university itself. The low consumption of university publishing production is also due to a limited distribution and sale through conventional channels, which prevents reaching other audiences. This text shows some alternatives that can be adopted by university bookstores in order to promote the reading of their publications.

Keywords

University press; reading promotion; academic publishing; cultural data; libraries.

Introducción

Las editoriales universitarias han sido desde siempre ejemplo de calidad en cuanto a su producción, y en casos como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad de Guadalajara o la Universidad Veracruzana, también representan una cuantiosa publicación de textos. En nuestro país, la UNAM es una de las mayores productoras de libros universitarios, con una impresión anual de 2 000 títulos, de acuerdo con datos de la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.

Sin embargo, debido a que publican obras que son producto de las actividades de investigación, docencia y difusión que se efectúan en la propia Universidad, su oferta es muy especializada. Esto provoca que existan muy pocos lectores potenciales, además de que generalmente se difunden entre la comunidad universitaria de la que emanan y, por consiguiente, la compra de esta producción es limitada. Esta situación es desafortunada, ya que seguramente muchas de las obras podrían llegar a manos de otros lectores que, sin ser especialistas, pueden requerir de sus contenidos. Si lo que se genera no es difundido ni distribuido, difícilmente se llegará al lector idóneo.

Es necesario explorar otras alternativas que permitan acercar el libro con los lectores. Las librerías tal y como las conocemos deben reconfigurarse en un conjunto de nuevos canales de distribución y ventas, lo cual podría llevarse a cabo, en parte, a partir de la generación de mayor cantidad de obras en formato digital. La diversidad en formatos impresos y digitales es una posibilidad para poder dar opciones de compra al público. Lo esencial es que la librería universitaria promueva sus obras, con el propósito de contribuir, de manera indirecta, en el fomento de la lectura.

La lectura en la universidad como punto de partida

Elsa Ramírez Leyva menciona que diversos estudios han demostrado la existencia de una clara y estrecha relación entre la práctica frecuente de la lectura placentera con el logro académico y la aptitud para aprender, incluso fuera de las aulas. Sin embargo –afirma–, tal práctica se encuentra poco extendida en la población mundial, particularmente entre los estudiantes que ingresan al ciclo de educación media superior y a la universidad.¹

¹ Elsa Margarita Ramírez Leyva, “La biblioteca universitaria, un espacio de formación de lectores”, en *Tendencias de la lectura en la universidad*, coord. de Elsa Margarita Ramírez Leyva (México: UNAM, IIBI, 2015), 141-142.

Las cifras del año 2020 sobre lectura en México, entre la población alfabetizada de 18 años de edad en adelante, pueden ser verificadas en el Módulo sobre Lectura (Molec) del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI),² donde se evidencia lo siguiente:

En el año 2020, 4 de cada 10 personas declararon leer al menos un libro al año.

Porcentaje de la población de 18 y más años de edad alfabetizada que lee algún material considerado por MOLEC

Serie 2015 a 2019

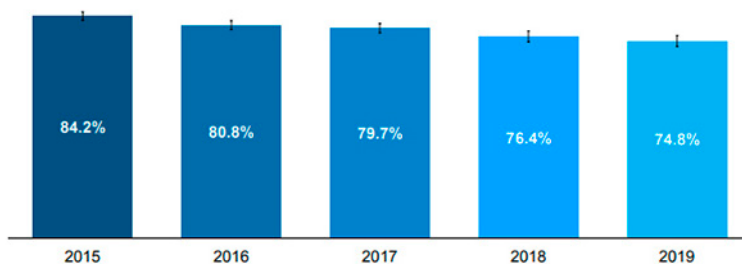


Figura 1: Población lectora.

Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2016 a 2020.

Entre las razones por las que estos jóvenes leen, se encuentran: por entretenimiento (38.7 %); por trabajo o estudio (27.1 %); por cultura general (25.5 %). La lectura por entretenimiento y por cultura general son dos factores que permitirían avanzar en el fomento de la lectura entre la población de 18 y más años de edad, y el contexto se observa todavía más positivo en las cifras que muestran a los jóvenes de licenciatura y posgrado con un alto potencial en cuanto al desarrollo del gusto por la lectura, ya que el porcentaje de lectura entre la población de 18 y más años de edad se incrementa conforme aumenta el nivel de estudios.

² INEGI, "Módulo sobre Lectura (Molec). Principales resultados", febrero 2020, acceso el 16 de febrero de 2021, https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/molec/doc/resultados_molec_feb20.pdf.

Distribución porcentual de la población alfabeta de 18 y más años de edad por condición de lectura de los materiales de MOLEC, según nivel de escolaridad

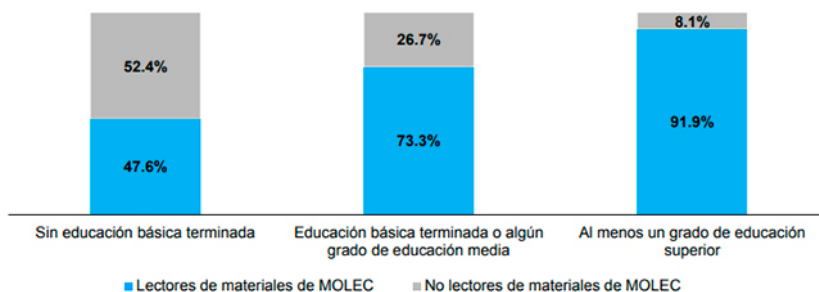


Figura 2: Lectores por nivel de estudios.
Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2020.

De acuerdo con la Red Nacional de Información Cultural,³ en nuestro país existen 1 670 librerías. Sin embargo, los datos sobre el número de librerías universitarias son un tanto desalentadores, pues del total de ellas únicamente 98 son universitarias, lo que representa 5.8 %.

Institución	Librerías
Universidad Nacional Autónoma de México	14
Universidad Autónoma de Baja California	10
Universidad de Colima	9
Universidad Autónoma de Nuevo León	6
Universidad Autónoma Metropolitana	6
FONDICT-UAEM	5
IPN, Dirección de Publicaciones	5
Universidad Autónoma de San Luis Potosí	5
Universidad Autónoma de Coahuila	4
Instituto Tecnológico de Sonora	2

³ Sistema de Información Cultural, "Directorio de librerías", acceso el 16 de febrero de 2021, <https://sic.cultura.gob.mx/datos.php?table=libreria>.

Institución	Librerías
Librería Universitaria Otay, S. A. de C. V.	2
Universidad Autónoma de Zacatecas	2
Universidad de Guanajuato	2
Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES)	1
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	1
Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe	1
Comunidad Universitaria del Golfo Centro, A. C.	1
El Colegio de la Frontera Norte, A. C.	1
El Colegio de Michoacán, A. C.	1
Librería Universitaria UAEH, S. A. de C. V.	1
Patronato Pro Universidad Veracruzana, A. C.	1
Universidad Autónoma de Aguascalientes	1
Universidad Autónoma de Cd. Juárez	1
Universidad Autónoma de Chapingo	1
Universidad Autónoma de Chiapas	1
Universidad Autónoma de Chihuahua	1
Universidad Autónoma de Guadalajara	1
Universidad Autónoma de Guerrero	1
Universidad Autónoma de Hidalgo	1
Universidad Autónoma de Nayarit, Dirección de Desarrollo Bibliotecario	1
Universidad Autónoma de Querétaro	1
Universidad Autónoma de Sinaloa	1
Universidad Autónoma de Yucatán	1
Universidad de Guadalajara	1
Universidad de Sonora	1
Universidad Juárez del Estado de Durango	1
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	1
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	1
Universidad Veracruzana	1

Tabla 1. Librerías universitarias por institución.
Fuente: Elaboración propia.

Si bien la gran mayoría se localiza en la Ciudad de México, es deseable crear redes que integren a todas las librerías universitarias del país, de forma tal que conozcamos lo generado en otras instituciones, en tanto que existen temáticas comunes.

En el año 2006 se conformó Altexto, “una red de trabajo formada por los representantes de las Instituciones de Educación Superior (IES) afiliadas a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior en México (ANUIES)”, actualmente conformada por alrededor de 50 instituciones y 63 librerías.⁴ Esto crea el ambiente para que de forma paulatina se acerquen a los lectores las obras producidas, mediante actividades de promoción de la lectura por parte de las librerías universitarias, ya sean físicas o digitales.

Según el presidente de la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia, Juan Felipe Córdoba Restrepo, para que el libro universitario llegue a su público objetivo es necesario abordarlo por medio del análisis, el debate, la discusión,⁵ y las actividades de promoción de la lectura son el medio adecuado para acercar al libro, puesto que implican un conjunto de procedimientos que van desde el diseño de políticas para el fomento de la lectura, hasta acciones concretas con las comunidades.⁶

Gran parte de los profesores e investigadores son autores de esta producción, por lo cual es factible establecer la dinámica necesaria para lograr una relación entre autor y público lector a través de las librerías. La forma clásica en que se ha llevado este acercamiento es mediante la presentación y la firma de libros, pero en el mundo de la publicación y de la comunicación digital en el que ahora convivimos, medios como YouTube o los blogs se han convertido en idóneos para establecer el diálogo.

Es claro que esta labor se ha dejado en manos de los jóvenes –quienes no necesariamente se dedican a fomentar la lectura de libros–, pero los autores universitarios bien podrían incursionar en tal actividad, independientemente de la generación a la cual pertenezcan. Por otra parte, los blogs

⁴ Altexto, “Editoriales Universitarias y Académicas de México”, acceso el 11 de septiembre de 2020, <http://altexto.mx/qui%C3%A9nes-somos>.

⁵ Juan Felipe Córdoba Restrepo, “Editar en la Universidad, una construcción permanente”, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* 21, núm. 85 (15 de mayo de 2020): 114.

⁶ Elena Pernas Lázaro, “Animación a la lectura y promoción lectora”, en *Guía para bibliotecas escolares* (España: Universidad de Coruña, 2009), 261-290.

constituyen espacios fértiles para la puesta en marcha de clubes de lectura y diversos programas de atracción del cliente, por ejemplo a través de concursos y entrevistas con los autores.

Las presentaciones y las firmas de libros ya no son suficientes. Por regla general, se fomenta y difunde la lectura de obras de carácter literario, pero la gran mayoría de los libros universitarios tratan sobre temas especializados. ¿Cómo fomentar este tipo de lectura?

Un aspecto importante es la necesidad de promover la lectura entre los profesores, quienes a su vez podrán dar recomendaciones a sus alumnos acerca de las lecturas que pueden realizar para enriquecer los temas de sus materias. En este plano hay que diferenciar entre la bibliografía básica que utiliza todo profesor –que en muchas ocasiones se queda en el nivel de “bibliografía única”– y la bibliografía complementaria que pocas veces existe, o termina olvidada y no es revisada por el alumno.

Además, hay que reconocer que en ocasiones los investigadores están informados o conocen la producción sobre los temas que investigan en su campo de trabajo, pero desconocen qué se publica en su propia universidad o en otras universidades del país.

Hay recomendaciones interesantes por parte del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc),⁷ como las siguientes, que podrían coadyuvar en la difusión y conocimiento de las obras universitarias:

1. Favorecer la creación de los sistemas, protocolos y documentación necesarios para informar sobre los libros en venta.

Al respecto, puede tomarse como modelo la librería española Marcial Pons (<http://www.marcialpons.com>) que, sin ser propiamente una librería universitaria, ofrece libros especializados en las áreas de las humanidades y las ciencias sociales. Esta librería ofrece lo que denomina “servicios de valor añadido en la venta de libros”, entre los que están:

⁷ Joaquín Rodríguez, *En defensa de las librerías. Recomendaciones en materia de políticas públicas, gremiales e individuales para el fortalecimiento de las librerías en Iberoamérica* (Bogotá: Cerlalc, 2019).

- Catálogo virtual. En su página web ofrece la posibilidad de hacer consultas bibliográficas seleccionadas por autor, título, ISBN, materia, editorial y año, de todas las referencias contenidas en el catálogo.
 - Servicio de Novedades Interactivo. Cualquier cliente que se registre en este servicio recibe por correo electrónico y en el formato elegido, cada 15 días, las novedades relacionadas con las materias que haya seleccionado.
 - Producción personalizada de bibliografía. El personal de la librería puede elaborar, bajo pedido, bibliografías con las características solicitadas en cuanto a materia, idioma, año, etcétera.
2. Sumar todos los esfuerzos que supongan la construcción de plataformas compartidas, pues no se trata solamente de acrecentar la cantidad de oferta disponible, sino también de mejorar la calidad del servicio, la disponibilidad y la eficiencia de cara a los clientes.

Además de estas alternativas que se toman en cuenta en la librería Marcial Pons, hay medios como la Sindicación de contenidos o RSS (Really Simple Syndication), que si bien suelen utilizarse para los servicios de noticias, también serían de gran ayuda para dar a conocer las novedades editoriales de acuerdo con los gustos de cada persona. La Sindicación de contenidos es el proceso mediante el cual un productor o distribuidor de contenidos en Internet los proporciona a uno o varios suscriptores. Por sus características, este medio sería adecuado para fidelizar a los compradores de la producción editorial sindicada.

Siguiendo con el ejemplo de la Librería Marcial Pons, existe el servicio de Fondos retrospectivos, que consiste en buscar obras de años anteriores entre la producción propia y también de otras editoriales especializadas. Sin duda, siguen existiendo bodegas universitarias donde se amontona gran número de títulos y ejemplares, en cantidades superiores a la demanda real; esta producción podría tener salida a través de los catálogos retrospectivos.

3. Las autoridades deben procurar que se afiance la relación entre las librerías y las bibliotecas (en este caso, universitarias), para emprender acciones conjuntas de promoción de la lectura.

En el espacio físico de la biblioteca universitaria, sería deseable llevar a cabo presentaciones de libros, con venta al público de las obras, al igual que

charlas a nivel de divulgación, sobre los temas que se abordan. Esto a la vez podría ser un puente para acercar al lector a la biblioteca, para que utilice sus recursos documentales y la vea no solamente como un lugar en el que encuentra textos de apoyo a sus materias, sino como una veta para la lectura por placer, y para acrecentar sus conocimientos generales.

Mediante esta cooperación entre las librerías y las bibliotecas universitarias, sería posible implementar clubes de lectura presenciales o virtuales, con el fin de crear comunidades de interés más o menos estables,⁸ que se complementen entre sí y dirijan su comunidad hacia el fortalecimiento del gusto por la lectura.

En los tiempos que vivimos, donde el confinamiento por covid-19 ha detenido la venta de publicaciones impresas y la consulta de los acervos en la biblioteca física, debemos dirigir una mayor atención a la publicación digital, como alternativa para la generación y venta de los libros universitarios. La compra de libros digitales está en crecimiento y es necesario ofrecer mayores alternativas a los consumidores, tanto en la oferta editorial como en los formatos en que son publicadas las obras, pues delimitan en gran medida la diversidad de dispositivos móviles en los que se puedan leer. Para ello se requiere de estudios que arrojen datos acerca de las preferencias de lectura, motivo por el cual ya se están desarrollando estudios enfocados en las necesidades de los usuarios, que orienten sobre la demanda de libros.

Por lo general, son las librerías y no las editoriales quienes están haciendo esos estudios sobre las necesidades de los usuarios,⁹ para conocer qué se busca y tener una idea de los gustos editoriales. Entre los resultados, se ha notado que hay dos tipos de comportamiento de búsqueda: la dirigida por la localización de un título en particular y la exploratoria, a través de la cual se quiere conocer qué se ha publicado. En ambos casos, se nota que los consumidores tardan tiempo –si bien en el trayecto de su búsqueda recopilan información que no conocían– y la demora y la dificultad para encontrar algo de su interés provoca que no vuelvan a intentar navegar entre sitios web de librerías.

La falta de una organización adecuada que permita la recuperación de las obras es uno de los problemas más frecuentes de las librerías en línea, aunada

⁸ Córdoba Restrepo, "Editar en la Universidad...", 107-118.

⁹ Li-Chu Huang, "What Factors Satisfy e-book Store Customers? Development of a Model to Evaluate e-book User Behavior and Satisfaction", *Internet Research* 27, núm. 3 (2017): 563-585.

a la carencia de una arquitectura de la información que ayude a facilitar la navegación. En este terreno hay mucho por hacer, pese a esto las ventas de libros en línea siguen creciendo.

Hay autores que se pronuncian por una incursión cada vez más visible de las editoriales universitarias en el terreno de la publicación digital, en el entendido de que "las publicaciones electrónicas son una opción muy aventajada de difusión del conocimiento que todavía permanece en comunidades muy pequeñas y con los viejos e inundados canales de distribución".¹⁰ Es indudable que hay un crecimiento en la venta de libros digitales a nivel mundial, y que los medios para su distribución y venta se diversifican.¹¹

Hay que hacer un paréntesis para mencionar que además de las plataformas para venta de libros digitales están los repositorios institucionales, que permiten el acceso abierto a los contenidos de las obras generadas en el seno de las universidades. El repositorio institucional se define como un conjunto de servicios (que incluyen, entre otras cuestiones, preservación a largo plazo y organización de los contenidos para su adecuada recuperación).¹² Sus objetivos son diferentes a los de una librería en línea, en el sentido de que esta última no tiene como finalidad organizar ni preservar a largo plazo, sino que persigue un fin comercial, en tanto que "se trata del canal principal a través del cual los libros llegan a sus compradores".¹³

Si bien cuando aparecieron los repositorios institucionales se pensó que bajaría el porcentaje de venta de libros digitales, se ha constatado que esto no es cierto y que no se contraponen. El informe Bookwire 2020,¹⁴ que muestra la evolución del mercado digital de libros digitales y audiolibros en España y América Latina, reporta que México encabeza la venta de libros digitales pu-

¹⁰ Edgar García Valencia, "Publicaciones electrónicas y lectores universitarios, una aproximación a prácticas lectoras", *Quehacer Editorial* 12 (noviembre de 2012): 44.

¹¹ Adam Critchley, "España y Latinoamérica lideran el crecimiento de Bookwire", 5 de febrero de 2019, acceso el 16 de febrero de 2021, <https://www.publishnews.es/materias/2019/02/05/espana-y-latinoamerica-lideran-el-crecimiento-de-bookwire>.

¹² Clifford Lynch, "Foreword: A Few Reflections on the Evolution of Institutional Repositories", en *Making Institutional Repositories Work*, ed. de Burton B. Callicott, David Scherer y Andrew Wesolek (Indiana: Purdue University Press, 2016), xi-xiii.

¹³ Rodríguez, "En defensa de las librerías...".

¹⁴ Margarita Guerrero y Javier Celaya, *VI Informe Bookwire 2020. Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina* (Alemania: Bookwire, 2020), acceso el 18 de febrero de 2021, <https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-BOOKWIRE-2020.pdf>.

blicados en español (18 % del total); le siguen Estados Unidos (11 %) y Europa (5 %). Este crecimiento refleja buenos augurios para las librerías en línea, aunque en estricto sentido habría que tratar de que la oferta de contenidos sea diversa, para que los lectores puedan encontrar los libros que en verdad desean o requieren.

Las editoriales universitarias podrían apostar a generar sus publicaciones en diferentes formatos, a favor del fortalecimiento de hábitos de lectura, ya que en opinión de autores como Raúl Padilla, “el desarrollo de hábitos de lectura no sólo depende de la educación, la cultura y la capacidad adquisitiva [...] sino también de la diversidad de la oferta y de la accesibilidad a la misma”.¹⁵ En este sentido, las redes sociales se ven como un medio que permite dar a conocer la producción editorial –sea de universidades o de editoriales comerciales– de manera inmediata y amplia.

Al respecto, el Cerlalc recomienda: Promover la participación de las librerías en ferias y ayudar a la elaboración de programas específicos de actividades que estimulen el interés lector; contribuir al desarrollo de programas conjuntos para la difusión y promoción de la lectura a través de la radio y televisión públicas; desarrollar indicadores específicos que permitan evaluar la incidencia de las acciones que se lleven a cabo. Este último punto es de suma importancia, ya que si no se tienen los elementos necesarios para conocer el estado del programa de promoción de la lectura, no se estará en posibilidades de mejorarlo y continuarlo exitosamente.

El Cerlalc menciona, finalmente, que es necesario estimular el uso de las redes sociales por parte de las librerías, con el propósito de mantener una comunicación regular y específica con los usuarios y lectores potenciales.

Las librerías universitarias tienen cierta ventaja en el fortalecimiento de este vínculo entre librería-lector a partir de las redes sociales, ya que dichos espacios se transforman en elementos de identidad entre la comunidad universitaria. Tal es el caso del perfil editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana en Facebook (<https://www.facebook.com/librosuam/>), que cuenta –entre sus más de 25 mil usuarios registrados– con un alto porcentaje de universitarios de dicha casa de estudios, que se muestran interesados en su quehacer editorial.

¹⁵ Raúl Padilla, “El libro en Iberoamérica en tiempos de transición tecnológica”, *Quehacer Editorial* 13 (2013): 43.

Además de los *booktubers* a los que se hizo referencia, están medios como Instagram, en donde los *bookstagrammers* expresan su afición por la lectura en grupo; un ejemplo es Bookstagram Argentina (<https://www.instagram.com/bookstagramarg/?hl=es-la>), así como los *book bloggers*, que reseñan libros a través de blogs con tal crecimiento que ya existen listas de blogs sobre libros (<https://blog.reedsy.com/book-review-blogs/>). Estos son ejemplos de algunas alternativas recientes que pueden ayudar para acercar a los jóvenes los títulos que produce la universidad.

Hay quizá muchas otras vetas que podrían explorarse, lo cierto es que cuando hablamos del libro digital se abre un amplio mundo de posibilidades que permite el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Es necesario que las librerías universitarias, tanto físicas como digitales, se diversifiquen para mantener un contacto cercano y constante con los lectores, en este caso los jóvenes estudiantes que pueden adquirir el hábito de la lectura, pero también los profesores e investigadores que requieren de obras y pueden ser un medio para dar a conocer los textos universitarios entre sus alumnos y colegas.

Conclusiones

La promoción y difusión del libro universitario es un aspecto complicado, puesto que sus contenidos son el resultado del estudio e investigación de especialistas en diferentes áreas, lo cual reduce el segmento de posibles lectores. Sin embargo, en el contexto actual dentro del ámbito editorial en general, es posible explotar algunos recursos de distribución y venta para que este tipo de libros llegue a públicos más amplios, más allá de su propia comunidad universitaria.

Las librerías universitarias requieren de mecanismos que difundan el libro universitario, pero sobre todo que despierten el interés por su lectura. En este sentido, la librería universitaria debe rescatar tanto el uso de los medios tradicionales como el de las redes sociales y otros espacios digitales, al igual que diseñar estrategias que acerquen los libros al usuario que los requiera. Junto con lo anterior, es necesaria la producción de más contenidos en medios digitales, de forma tal que el lector tenga oportunidad de elegir entre diferentes formatos, incluido el impreso.

En otras partes del mundo existen propuestas interesantes y habrá que echar mano de ellas para adaptarlas a nuestro ámbito universitario mexicano.

Saber qué se produce en las universidades es importante, pero como un gran conjunto de instituciones de educación superior. Es imprescindible la cooperación en un ambiente tan rico en contenidos de calidad, pero a la vez el asunto se complica en materia de promoción de la lectura. En este terreno no hay que perder de vista las bibliotecas universitarias, ya que los espacios bibliotecarios resultan ideales tanto en la presentación de libros como para atraer a los lectores hacia los acervos que allí se contienen.

En tiempos recientes se puede tener acceso a la producción editorial universitaria a través de los repositorios institucionales. Sin embargo, los objetivos de un repositorio y de una librería en línea son diferentes y cada uno de ellos cuenta con un público específico, por lo que son medios que no se contraponen. No es adecuado descuidar el impulso a las librerías digitales por pensar que los repositorios institucionales las sustituyen.

La implementación de estrategias integrales en las universidades, que consideren la generación de obras en formato digital, así como la utilización de plataformas digitales para su venta, junto con la participación de la propia comunidad en actividades de difusión como las que pueden realizarse en redes sociales y la interacción con los sistemas bibliotecarios de las instituciones, podrían fortalecer el hábito por la lectura. Las librerías por sí mismas no pueden dar el cambio, se requiere de sinergia entre los diferentes actores que intervienen en la producción, distribución y difusión del libro universitario.

Referencias

- Alttexto. "Editoriales universitarias y académicas de México". Acceso el 11 de septiembre de 2020. <http://alttexto.mx/qui%C3%A9nes-somos>.
- Córdoba Restrepo, Juan Felipe. "Editar en la Universidad, una construcción permanente". *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* 21, núm. 85 (15 de mayo de 2020): 107-118.
- Critchley, Adam. "España y Latinoamérica lideran el crecimiento de Bookwire". 5 de febrero de 2019. Acceso el 16 de febrero de 2021. <https://www.publishnews.es/materias/2019/02/05/espana-y-latinoamerica-lideran-el-crecimiento-de-bookwire>.

- García Valencia, Edgar. "Publicaciones electrónicas y lectores universitarios, una aproximación a prácticas lectoras". *Quehacer Editorial* 12 (noviembre de 2012): 43-50.
- Guerrero, Margarita y Javier Celaya. *VI Informe Bookwire 2020. Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina*. Alemania: Bookwire, 2020. Acceso el 18 de febrero de 2021. <https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-BOOKWIRE-2020.pdf>.
- Huang, Li-Chu. "What Factors Satisfy e-book Store Customers? Development of a Model to Evaluate e-book User Behavior and Satisfaction". *Internet Research* 27, núm. 3 (2017): 563-585.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. "Modulo sobre Lectura (Molec). Principales resultados", febrero de 2020. Acceso el 16 de febrero de 2021. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/molec/doc/resultados_molec_feb20.pdf.
- Librería Marcial Pons. Acceso el 11 de septiembre de 2020. <http://www.marcialpons.com>.
- Lynch, Clifford. "Foreword: A Few Reflections on the Evolution of Institutional Repositories". En *Making Institutional Repositories Work*. Edición de Burton B. Callicott, David Scherer y Andrew Wesolek, xi-xiii. Indiana: Purdue University Press, 2016.
- Padilla, Raúl. "El libro en Iberoamérica en tiempos de transición tecnológica". *Quehacer Editorial* 13 (2013): 35-52.
- Pernas Lázaro, Elena. "Animación a la lectura y promoción lectora". En *Guía para bibliotecas escolares*, 261-290. España: Universidad de Coruña, 2009.
- Ramírez Leyva, Elsa Margarita. "La biblioteca universitaria, un espacio de formación de lectores". En *Tendencias de la lectura en la universidad*. Coordinación de Elsa Margarita Ramírez Leyva, 131-170. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2015.
- Rodríguez, Joaquín. *En defensa de las librerías. Recomendaciones en materia de políticas públicas, gremiales e individuales para el fortalecimiento de las librerías en Iberoamérica*. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, 2019.
- Sistema de Información Cultural. "Directorio de librerías". Acceso el 16 de febrero de 2021. <https://sic.cultura.gob.mx/index.php?table=libreria>.

Universidad Autónoma Metropolitana, perfil en Facebook. Acceso el 11 de septiembre de 2020. <https://www.facebook.com/librosuam/>.

Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. "Editoriales UNAM". Acceso el 16 de febrero de 2021. <https://www.publicaciones.unam.mx/servicios/es/editoriales-unam>. 