



Encuesta a públicos de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, 2009

Informe de resultados

Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional
Sistema de Información Cultural
Ulises Vázquez
Diciembre 2010

CONTENIDO

I. Introducción	5
I Características y opiniones sobre la FILIJ	7
I.1 Primera visita	7
I.2 Conocimiento de otras ferias del libro	7
I.3 Medios de transporte utilizado	8
I.4 Asistencia de familiares y/o conocidos	9
I.5 Motivos de no asistencia	10
II. Asistencia a otros recintos culturales y distancia	10
II.1 Frecuencia de asistencia a cines	10
II.2 Distancia y conocimiento a cines	11
II.3 Frecuencia de asistencia a teatros	12
II.4 Distancia y conocimientos a teatros	12
II.5 Frecuencia de asistencia a bibliotecas	13
II.6 Distancia y conocimiento a bibliotecas	13
II.7 Frecuencia de asistencia a zonas arqueológicas	14
II.8 Distancia y conocimiento a zonas arqueológicas	15
II.9 Frecuencia de asistencia a librerías	15
II.10 Distancia y conocimiento a librerías	16
III. Tiempo e importancia en medio(s) electrónico(s)	17
III.1 Tiempo invertido	17
III.2 Importancia	17
IV. Hábitos lectores	18
IV.1 Frecuencia lectora por tipo de material	18
IV.2 Motivo principal para leer	19
IV.3 Preferencia de temas de lectura	20
IV.4 Libros leídos en los últimos 12 meses	21
IV.5 Adquisición de materiales	22
V. Aspectos sociodemográficos	23
V.1 Estructura demográfica	23
V.2 Procedencia	24
V.3 Tamaño de grupo	27
V.4 Tipo de grupo	28
V.5 Escolaridad	29
V.6 Ocupación	29
V.7 Número de focos en las viviendas	30

Anexos	31
I. Metodología	31
II. Número de focos vs. Nivel de ingresos	32
III. Cuestionario	34

INTRODUCCIÓN

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, mediante la Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional, está desarrollando una serie de proyectos orientados a ofrecer mayor información sobre diferentes aspectos de la cultura en México, que permitan orientar la toma de decisiones, formular y evaluar las políticas culturales y rendir cuentas sobre los resultados de la gestión pública. Con ese propósito se opera el Sistema de Información Cultural (www.sic.gob.mx) y se han elaborado y publicado el *Atlas de infraestructura cultural de México*, la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural* y la *Encuesta Nacional de Lectura*.¹

Como parte de este esfuerzo, en 2007 se inició un programa de encuestas orientadas a conocer el perfil de los públicos de diferentes recintos culturales tales como: museos, ferias del libro, bibliotecas, teatros, librerías dentro y fuera de la Ciudad de México. En el caso de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ) se ha contado con el apoyo y colaboración del CENART para el desarrollo de estos estudios. Se cuenta con dos encuestas e informes de resultados de los periodos 2007 y 2008 (se pueden consultar en www.sic.gob.mx). Este documento constituye el tercer informe de los resultados obtenidos en 2009, a partir de preguntas orientadas a conocer si estos públicos son visitantes habituales de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, si conocen otras ferias o el tiempo de traslado.

Asimismo, ofrece información sobre hábitos de lectura de los visitantes que tienen que ver con su frecuencia lectora por tipo de material, los libros leídos, sus preferencias lectoras de género literario y la importancia y el tiempo invertido en diferentes actividades no necesariamente de índole cultural.

También se aborda la asistencia a otros recintos culturales y se cuestionan a groso modo rasgos de naturaleza sociodemográfica. El levantamiento de la encuesta fue realizado durante el periodo del 06 al 16 de noviembre del 2009. En total se obtuvieron 400 entrevistas en el periodo de referencia. Cada entrevista consistió en 19 preguntas. Las preguntas sobre asistencia a otros recintos culturales se formularon de tal manera que fueran comparables con algunas de la *Encuesta Nacional de Lectura* (2006) y de la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* (2004). Para tener una cobertura mayor del perfil sociodemográfico (sexo, edad, escolaridad y ocupación) de los visitantes se recabó información de los integrantes del grupo (hasta 6 sujetos) que acompañaban al entrevistado, obteniendo 1,026 registros. Los grupos escolares y extranjeros no se incluyen en esta metodología.

1 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Atlas de infraestructura cultural de México*, México, 2003; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad Nacional Autónoma de México, *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, México, 2004; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Encuesta Nacional de Lectura*, México, 2006.

Es importante subrayar que el objeto de la encuesta es describir las características de los visitantes de la FILIJ y no hacer una caracterización o inferencia respecto a los hábitos de asistencia a ferias de libro por parte de los habitantes del Distrito Federal o más aún de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, que desde luego requeriría otra metodología estadística bajo un diseño muestral más complejo. Finalmente la parte metodológica con la cual se justifica la validez estadística de la encuesta, así como los detalles técnicos relacionados con la misma, es exactamente la misma a la que se utilizó en la Encuesta a públicos de museos.

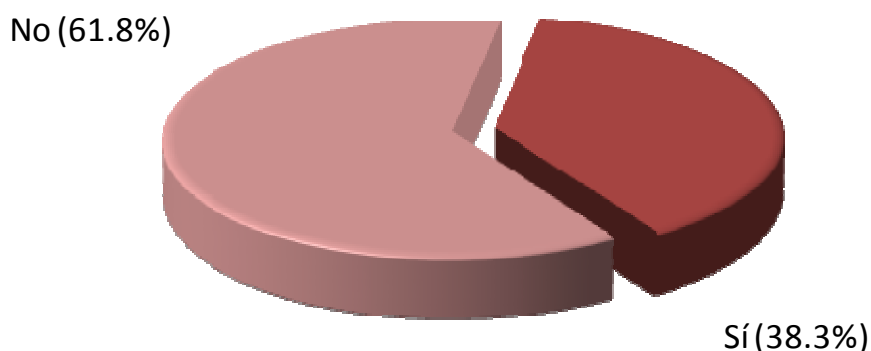
A continuación se presentan resultados que se obtuvieron de un primer análisis de las respuestas obtenidas. Se espera que sean de interés y utilidad para los responsables de la operación de las ferias del libro y otros lectores interesados en el tema para conocer mejor el perfil de los visitantes y definir programas orientados tanto a captar mayores públicos, como para hacer más satisfactoria la experiencia de quienes asisten. La forma en la cual se presentan dichos resultados es con distintos tipos de gráficos (pasteles, poligonales y de barras) y de tablas cruzadas donde, salvo que se indique lo contrario, los totales se refieren a toda la muestra obtenida. Asimismo, se incluye el cuestionario aplicado en el levantamiento de la encuesta.

I. Características y opiniones sobre la FILIJ

I. 1 Primera vista

Poco más de la mitad de los asistentes a la FILIJ (61.8%), son visitantes habituales a este tipo de actividades. El público que jamás había asistido a dicha feria representa un 38.3%.

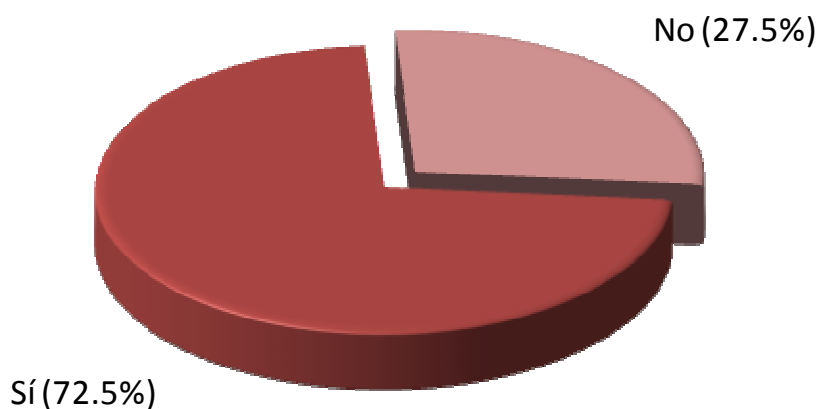
Gráfica 1. Primera visita



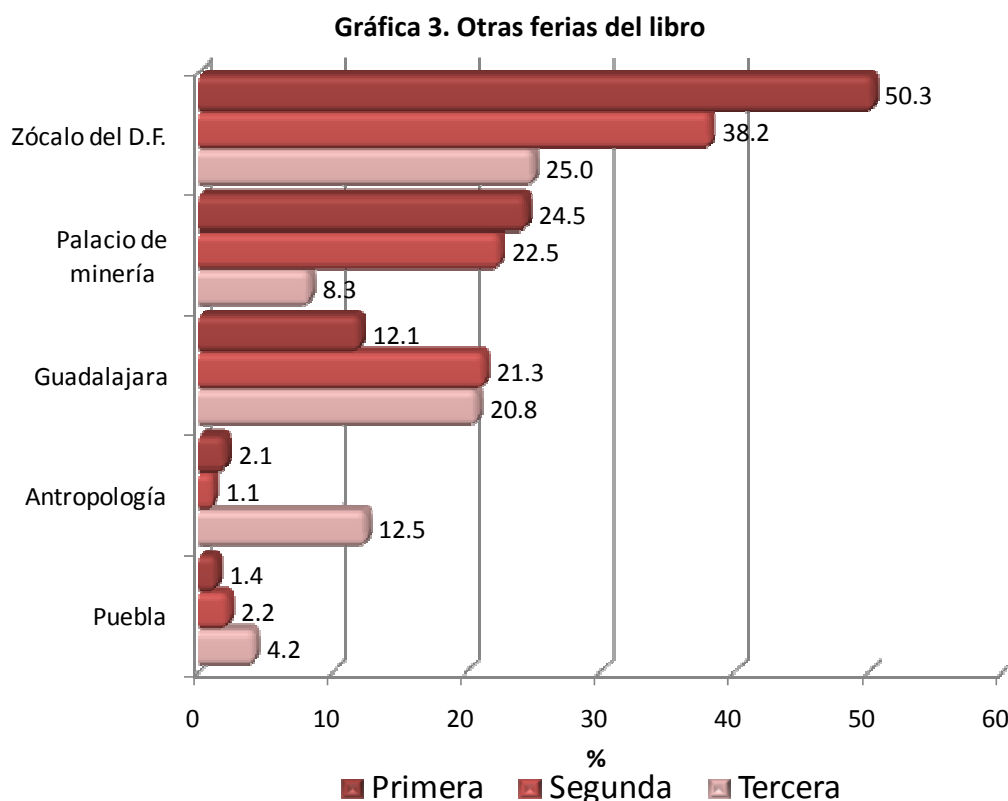
I.2 Conocimiento de otras ferias del libro

Tenemos que siete de cada 10 entrevistados (72.5%) afirma conocer la existencia de al menos otra feria del libro realizada en el país. Por otro lado, el 27.5% dijo no conocer alguna otra, lo que pone de manifiesto la importancia de la feria internacional del libro infantil y juvenil al atraer a un público que en general desconoce la existencia de otros eventos similares.

Gráfica 2. Conocimiento de otras ferias del libro



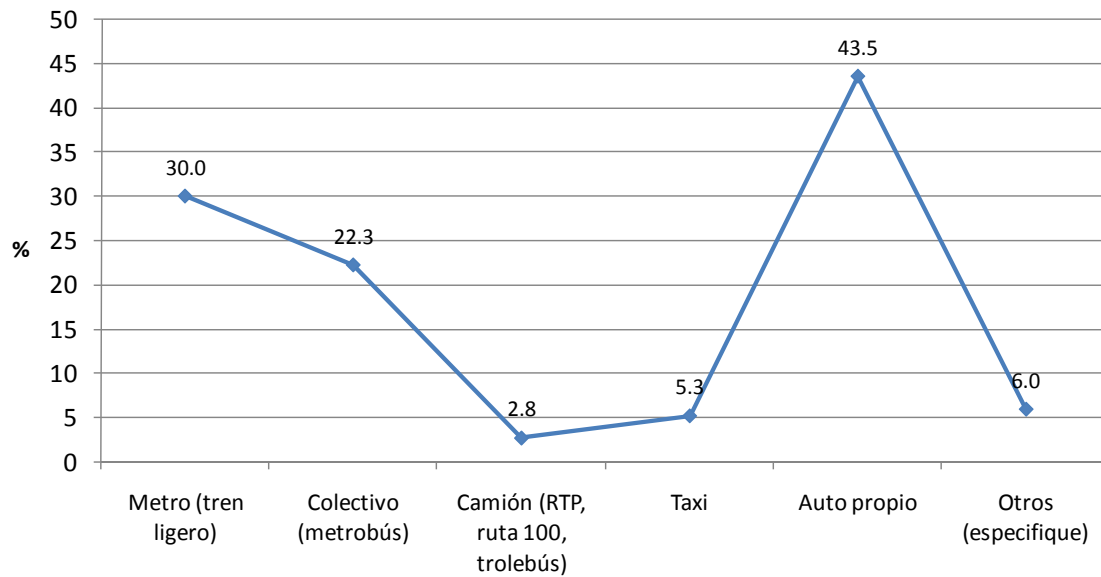
Al público que contestó conocer otra(s) feria(s) del libro, se le preguntó ¿cuál? o ¿cuáles?, reportando hasta tres respuestas. La Feria con mayor mención y que alcanzó los porcentajes más altos como primera respuesta fue la Feria del *Zócalo del D.F.* con el 50.3%, seguida de la Feria del *Palacio de Minería* que alcanza el 24.5% y la Feria de Guadalajara con el 12.1%.



I.3 Medios de transporte utilizados

Los visitantes a la FILIJ llegaron por varios medios de transporte, hay que especificar que en esta pregunta los encuestados pueden responder diversos medios de transporte que hayan utilizado y no solo uno. Aunque la mayoría de los encuestados llegó por *Auto propio* (43.5%), como segunda opción se ubica el *Metro (tren ligero)* con 30.0% de las respuestas. Poco más de dos encuestados de cada 10 (22.3%) llegó en *Colectivo (metrobús)*, aunque también utilizaron Camión (RTP, ruta 100, trolebús) (2.8%), Taxis (5.3%) y Otros (6.0%). En la categoría de *Otros (especifique)* se mencionaron caminando, motocicleta y autobús foráneo.

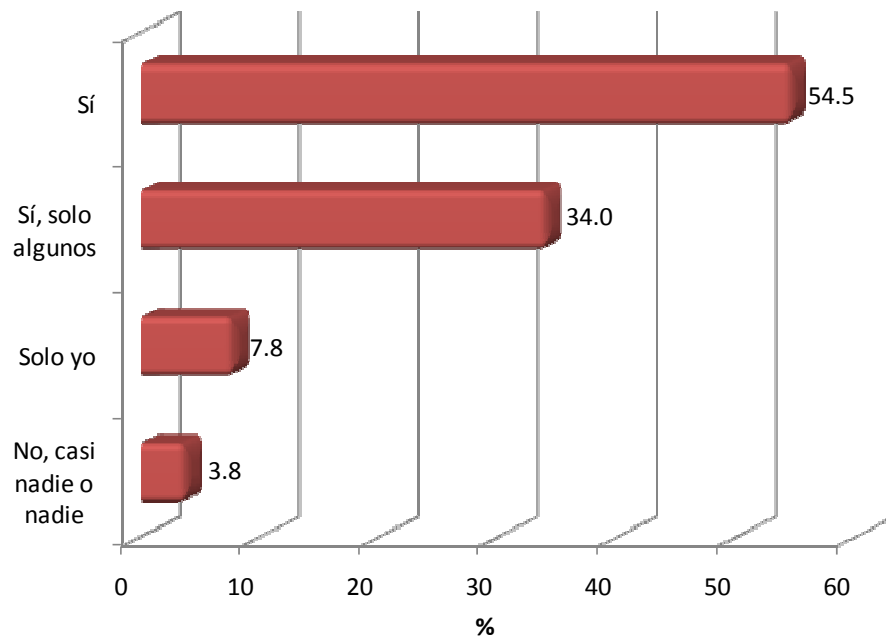
Gráfica 4. Medios de transporte utilizados



I.4 Asistencia de familiares y/o conocidos

Se les preguntó a los encuestados si todos los miembros de su familia (personas que viven en un mismo domicilio) asistieron ese día a la feria, y 54.5% de los entrevistados respondieron de manera afirmativa. Un tercio de los encuestados respondió que solo algunos miembros de su familia asistieron en ese momento a la FILIJ. El resto de las categorías como son; *Solo yo o No, casi nadie*, representaron menos de 12%. Con este tipo de respuestas se puede observar la costumbre que se trasmite a los miembros de un hogar al frecuentar este tipo de eventos.

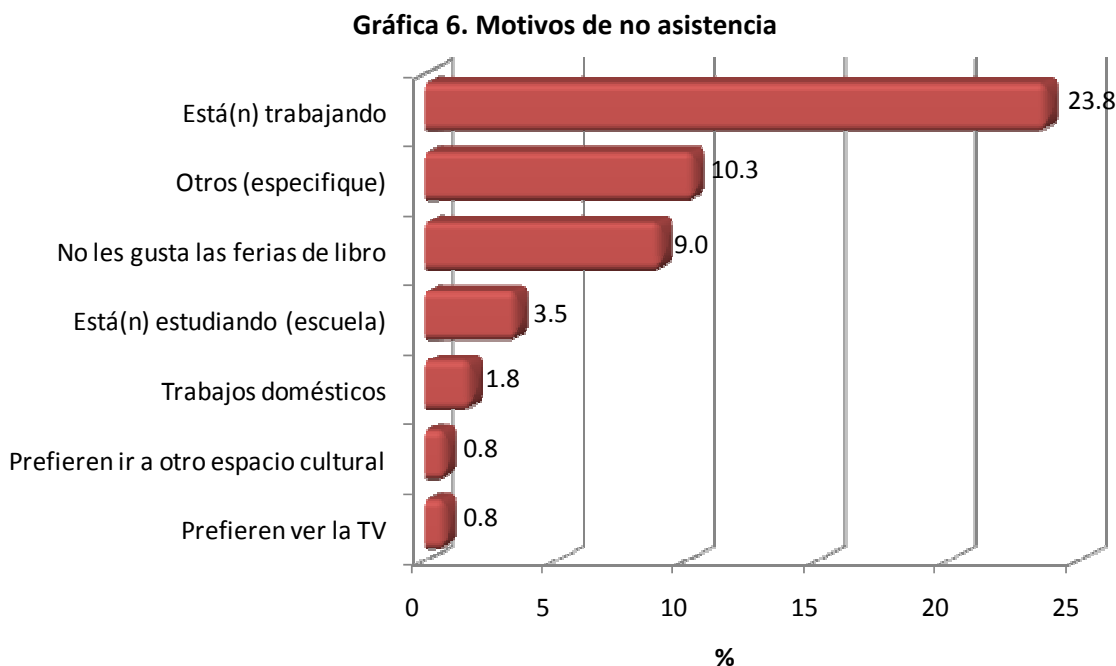
Gráfica 5. Asistencia de familiares y/o conocidos



I.5 Motivos de no asistencia

Para complementar la pregunta anterior, es necesario conocer el motivo por el cual los miembros de las familias de los visitantes no asistieron a la FILIJ. Los encuestados pudieron contestar diferentes opciones de respuesta por los cuales sus familiares no asistieron.

Los motivos principales fueron: porque se encuentran trabajando (23.8%), y en segundo lugar la categoría de *Otros* (10.3%) en donde especificaron las razones como, cuidar a los niños, deportes, distancia, enfermedad, falta de información, flojera, libros muy caros, me invito mi novio, no las conocen, no leen, no les interesa, no los invite, no se enteran, paseo, son muy pequeños, tiempo y tienen que hacer tarea. En todas estas razones, resulta importante inferir que participan factores educativos y culturales vinculados al fomento a la lectura. Teniendo esto en consideración, es necesario planear estrategias para poder motivar a esta población para que consuma estos eventos culturales (ferias de libros).

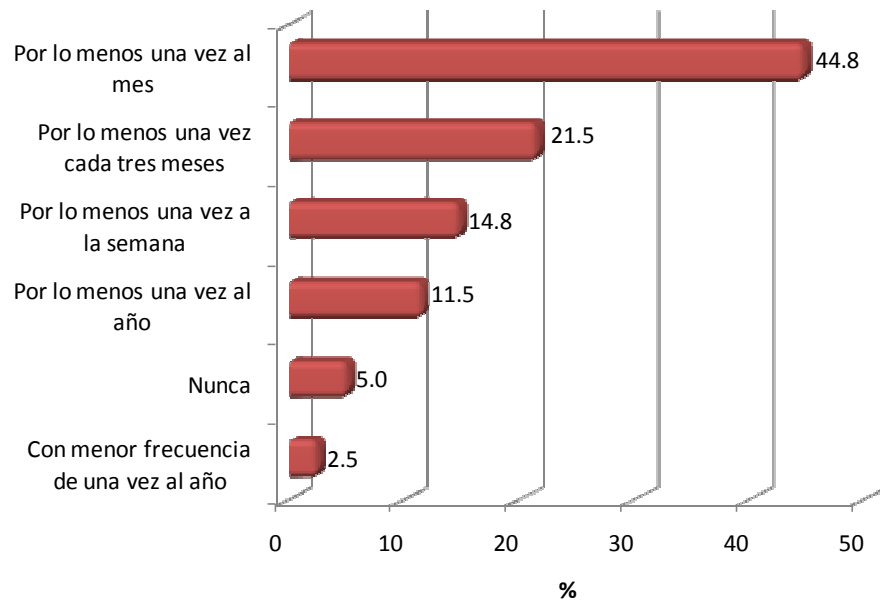


II. Asistencia a otros recintos culturales y distancia

II.1 Frecuencia de asistencia a cines

Un poco menos de la mitad de los entrevistados (44.8%) revelan consumir *Por lo menos una vez al mes* el cine, en tanto que un poco más de dos de cada 10 encuestados (21.5%) asiste *Por lo menos una vez cada tres meses*, en tanto que *Por lo menos una vez a la semana* obtuvo 14.8% y solo uno de cada 25 encuestados (2.5%) lo consume *Con menor frecuencia de una vez al año*.

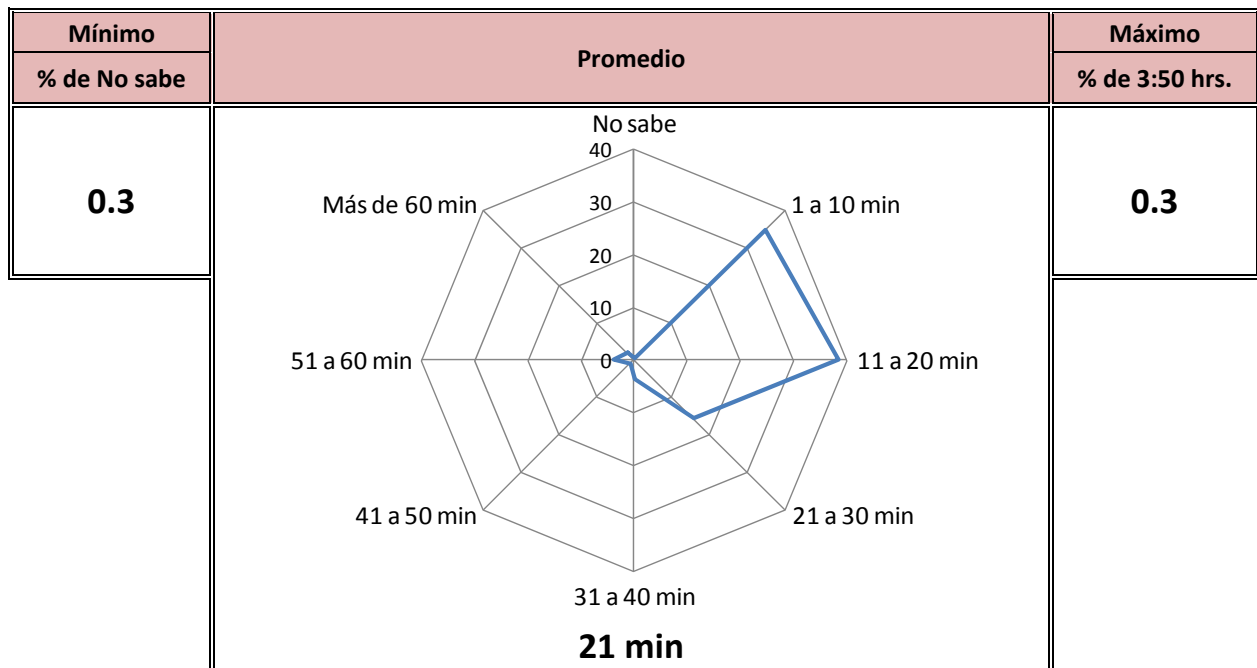
Gráfica 7. Frecuencia de asistencia a cines



II.2 Distancia y conocimiento a cines

Las distancias constituyen un factor importante en la asistencia y conocimiento de los espacios culturales, así como la frecuencia con que se realizan. Al público encuestado se le preguntó cuánto tiempo realiza en trasladarse de su casa al cine más cercano, siendo el cine uno de los espacios mejor georeferenciado ya que el 88.8% de los entrevistados hicieron notar que el cine más cercano de su casa se encuentra de 1 a 30 minutos.

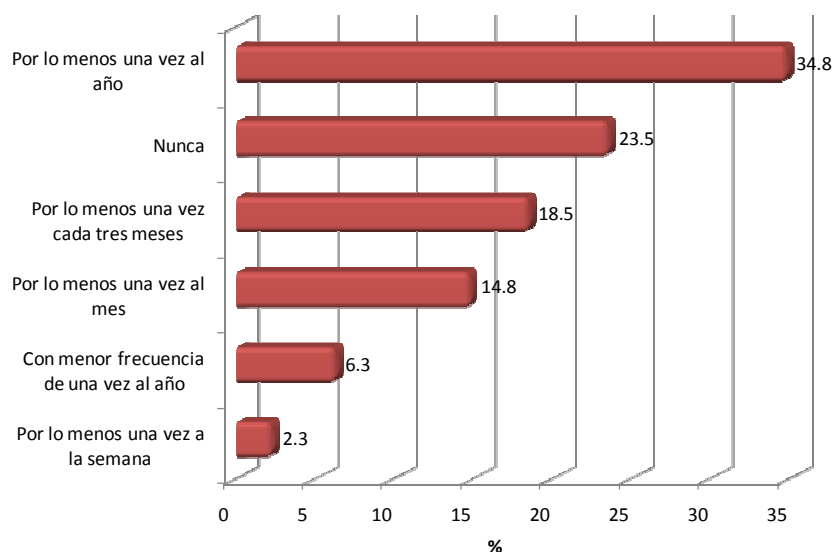
Gráfica 8. Distancia y conocimiento a cines



II.3 Frecuencia de asistencia a teatros

Respecto a la asistencia a teatros, se obtuvo que más de una tercera parte (34.8%) acude *Por lo menos una vez al año*; en segundo lugar quedó la categoría de *Nunca* representando menos de una cuarta parte (23.5%) y casi una quinta parte (18.5%) asiste *Por lo menos una vez cada tres meses*.

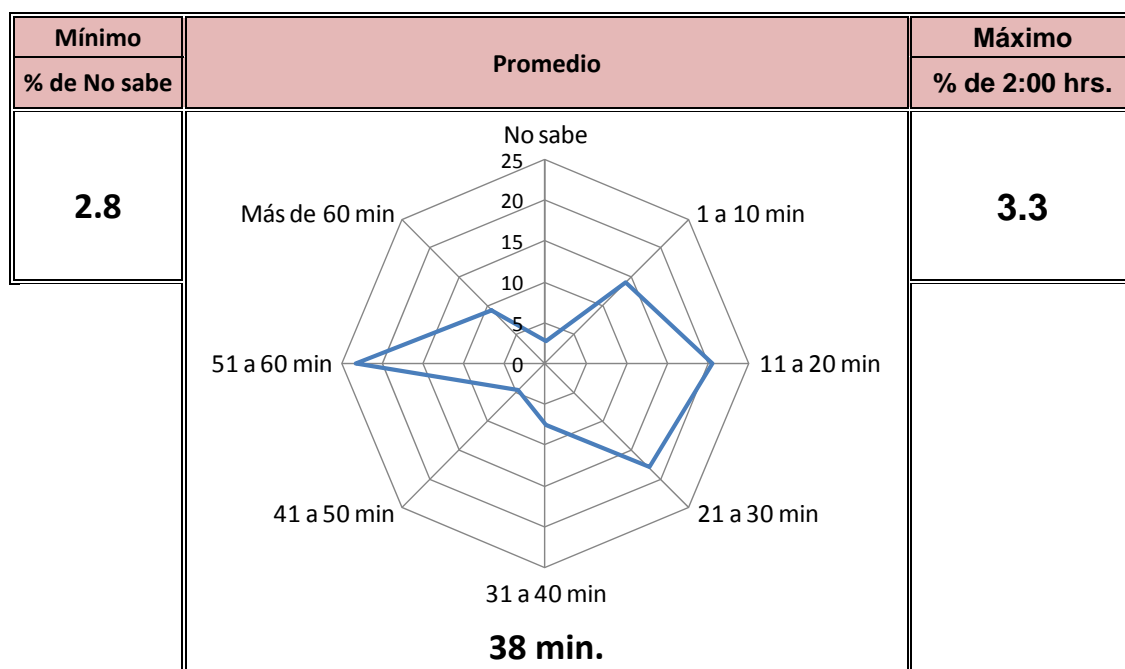
Gráfica 9. Frecuencia de asistencia a teatros



II.4 Distancia y conocimiento a teatros

El público encuestado declaró que el teatro más cercano a su casa, se encuentra en promedio a 38 minutos de distancia, mientras que cuatro de cada 20 entrevistados se ubican de 51 a 60 minutos.

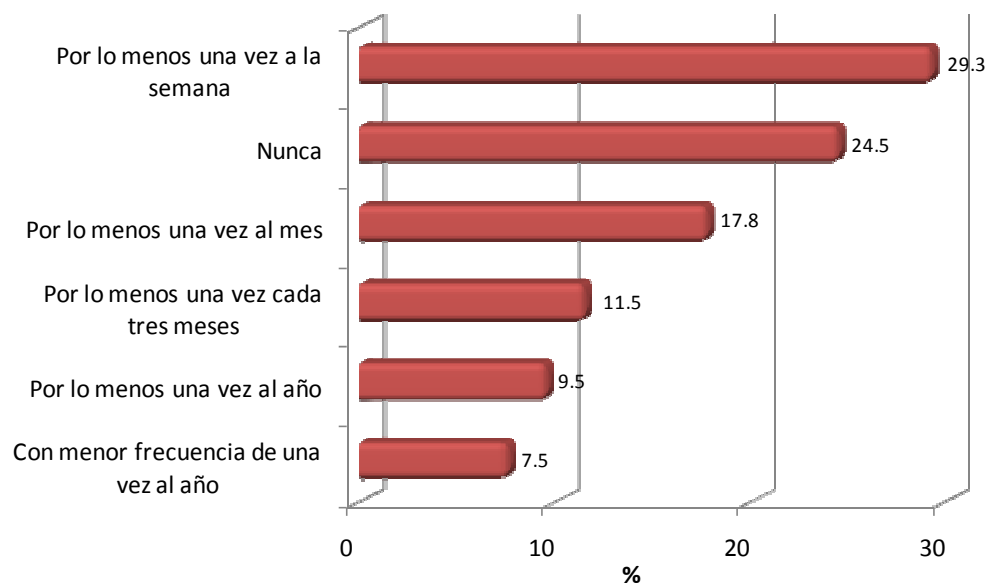
Gráfica 10. Distancia y conocimiento a teatros



II.5 Frecuencia de asistencia a bibliotecas

Con respecto a la asistencia a bibliotecas, la encuesta arrojó los siguientes resultados. Casi tres de cada 10 encuestados (29.3%) declaró asistir *Por lo menos una vez a la semana* a las bibliotecas, mientras que una cuarta parte (24.5%) *Nunca asiste*, en tanto que 17.8% va a la biblioteca *por lo menos una vez al mes*.

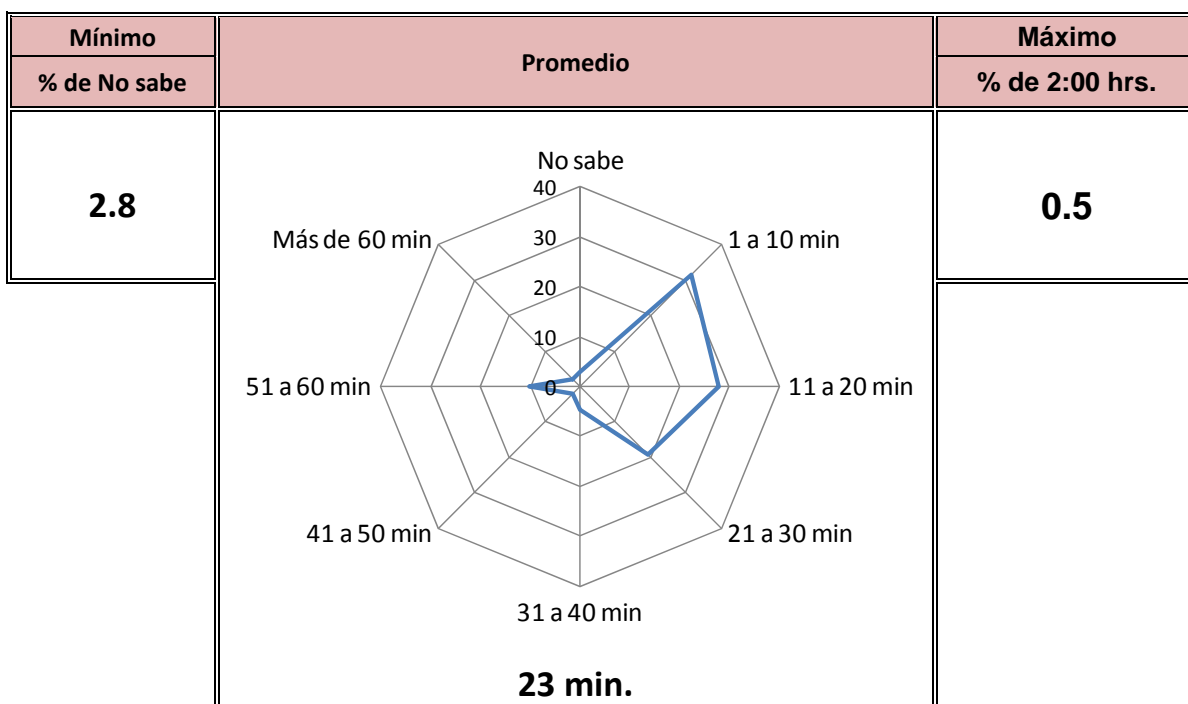
Gráfica 11. Frecuencia de asistencia a bibliotecas



II.6 Distancia y conocimiento a bibliotecas

El público encuestado declaró que la biblioteca más cercana a su casa, se encuentra en promedio a 23 minutos de distancia, mientras que casi ocho de cada 10 encuestados (78.5%) la ubico de 1 a 30 minutos de distancia.

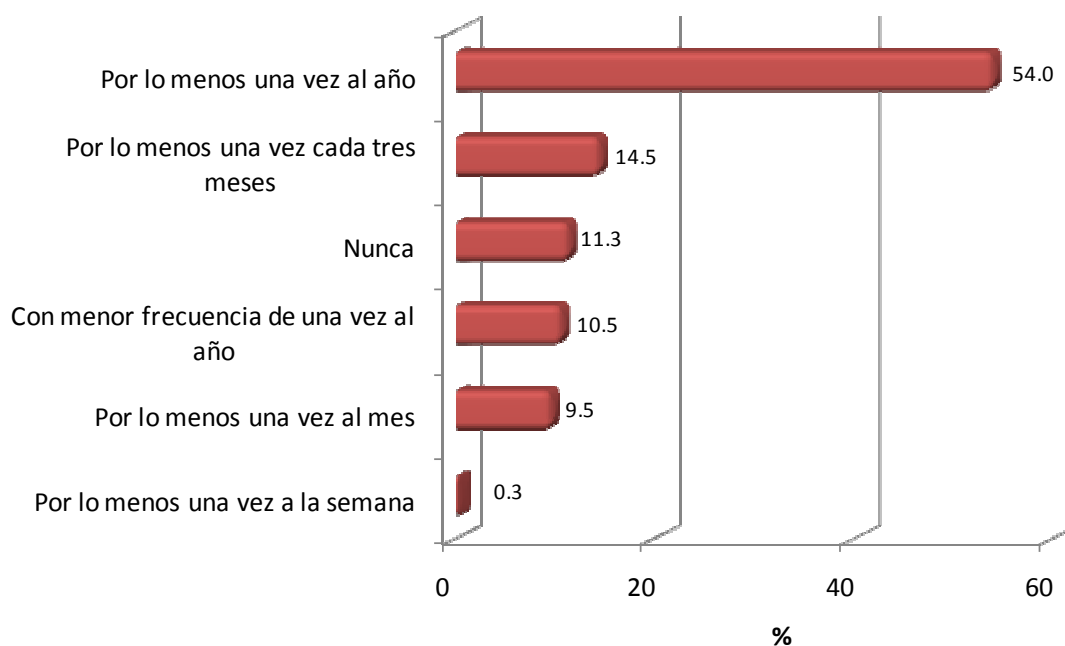
Gráfica 12. Distancia y conocimiento a bibliotecas



II.7 Frecuencia de asistencia a zonas arqueológicas

Poco más de la mitad de los entrevistados (54.0%) declaró ir *Por lo menos una vez al año* a zonas arqueológicas; 14.5% asiste *Por lo menos una vez cada tres meses* y en tercer lugar la frecuencia de Nunca representa 11.3%.

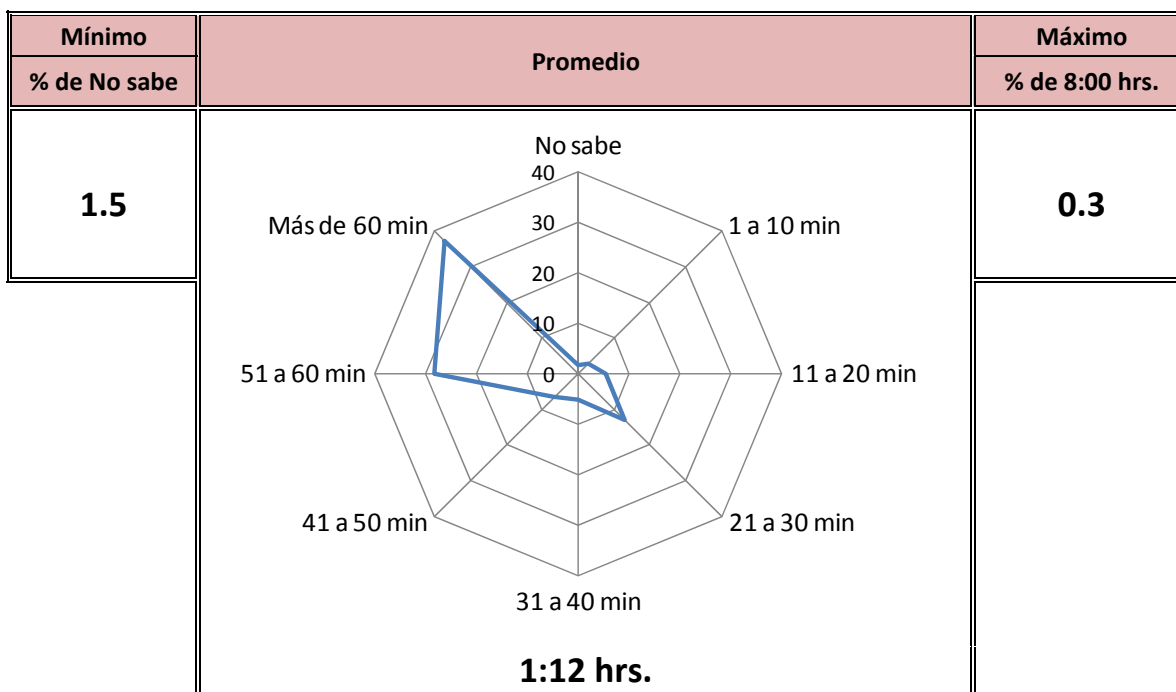
Gráfica 13. Frecuencia de asistencia a zonas arqueológicas



II.8 Distancia y conocimiento a zonas arqueológicas

Más de una cuarta parte (37.0%) del público encuestado declaró que la zona arqueológica más cercana a su casa se encuentra a más de una hora, en promedio las ubicaron 1:12 hrs. de distancia, mientras que 28.3% las ubicó de 51 a 60 minutos; solo un poco más de una quinta parte (21.3%) las ubicó de 1 a 30 minutos de distancia.

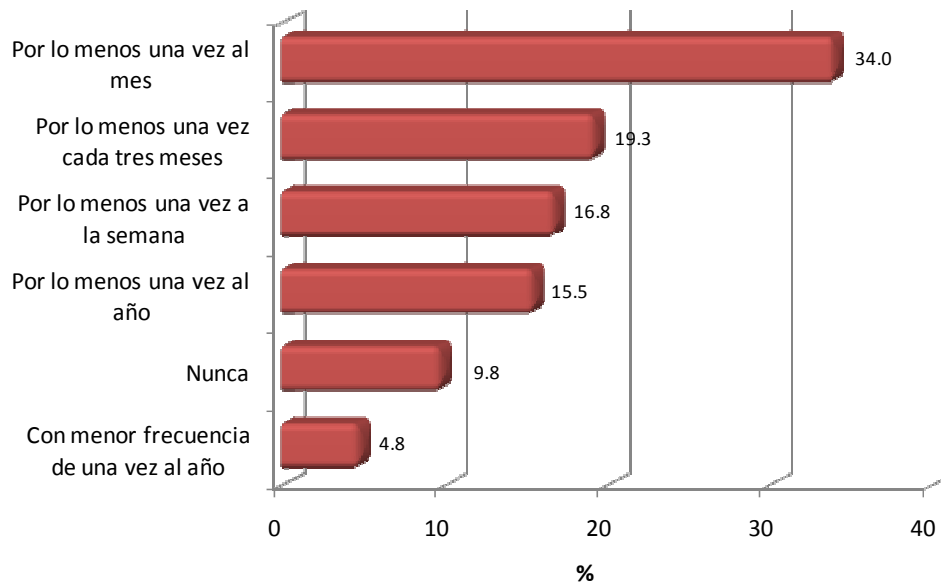
Gráfica 14. Distancia y conocimiento a zonas arqueológicas



II.9 Frecuencia de asistencia a librerías

En cuanto a la asistencia a librerías por parte del público que se encuestó, poco más de tres de cada 10 entrevistados (34.0%) asiste *Por lo menos una vez al mes*, seguido de 19.3% que sólo va *Por lo menos una vez cada tres meses* y un poco más de cada uno de 10 (16.8%) va *Al menos una vez al año*.

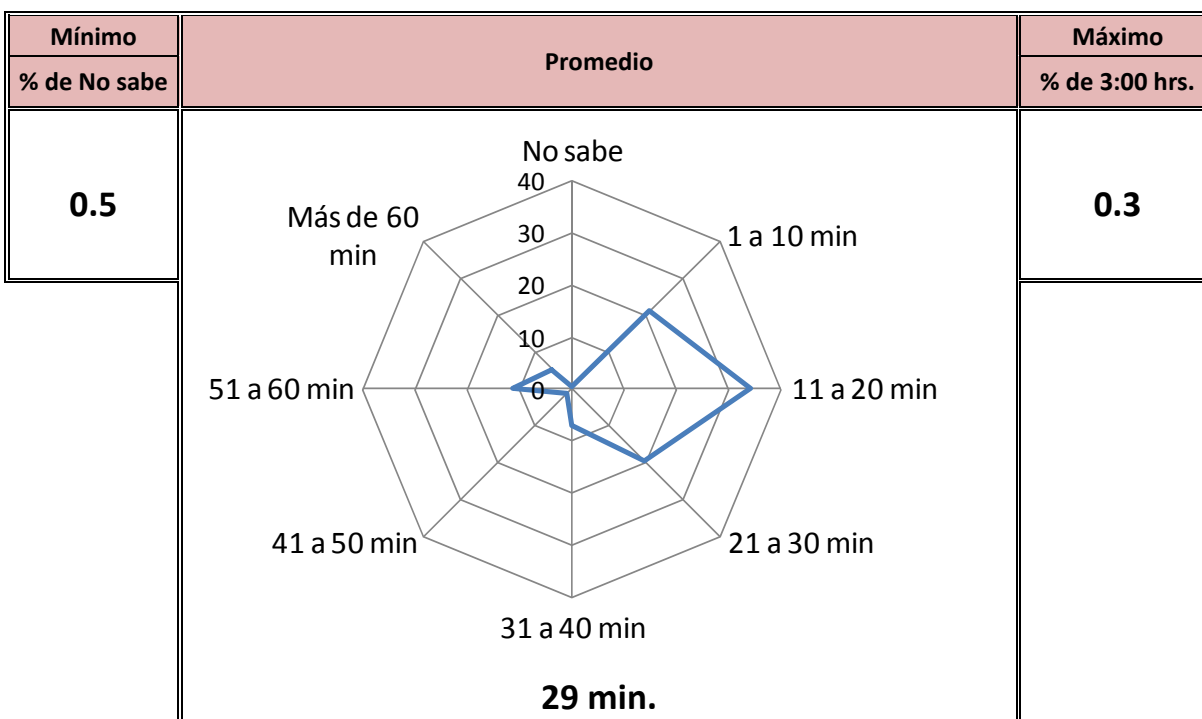
Gráfica 15. Frecuencia de asistencia a librerías



II.10 Distancia y conocimiento a librerías

Casi tres cuartas partes del público encuestado (74.8%) declaró que la librería más cercana a su casa se encuentra de 1 a 30 minutos. En promedio la distancia de las librerías es de 29 minutos, solo uno de cada 20 encuestados las ubica a más de 60 minutos.

Gráfica 16. Distancia y conocimiento a librerías

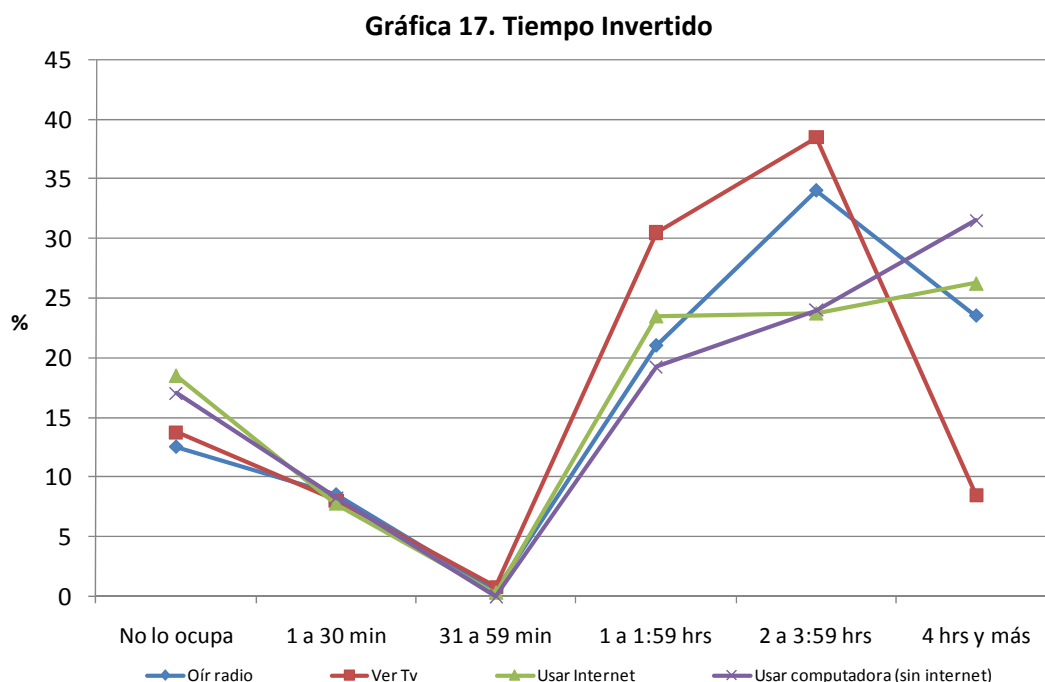


III. Tiempo e Importancia en Medio(s) electrónico(s)

III.1 Tiempo Invertido

Es importante conocer en cuáles medios electrónicos invierten más tiempo los entrevistados ya que esta información puede ser útil para estrategias de difusión en los medios electrónicos. La categoría que tuvo mayor porcentaje en el rango de tiempo más extenso lo obtuvo el *Usar computadora (sin internet)* con 31.5% en un rango de 4hrs y más al día. En ese mismo rango de tiempo se encuentran concentradas las categorías como son *Usar internet* (26.3%) y *Oír radio* (23.5%).

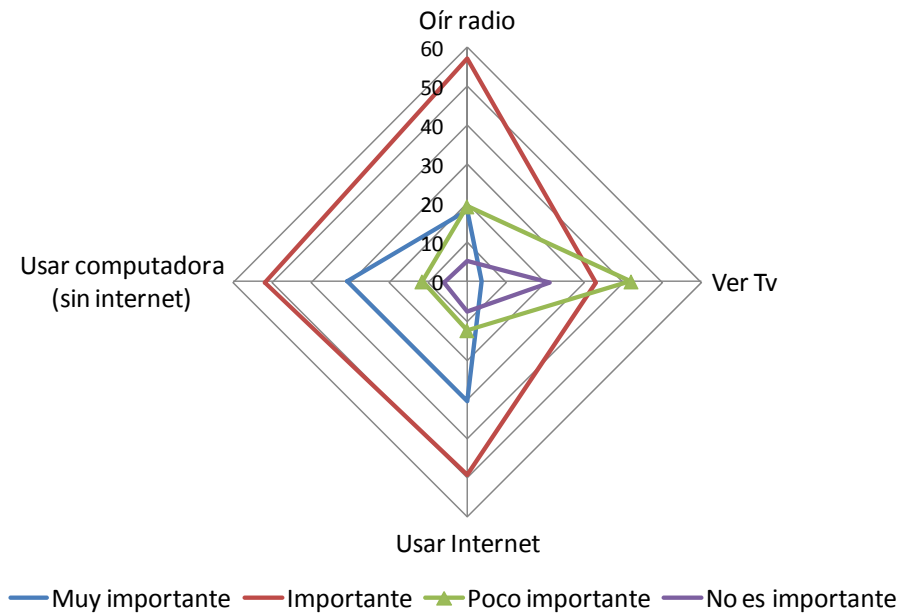
Cabe señalar, que entre los encuestados de la FILIJ que no ocupan los medios electrónicos, el internet ocupa el 18.5%, seguido de la computadora sin internet, 17.0% y la TV ocupa un tercer lugar con 13.8%.



III.2 Importancia

Además del tiempo invertido es necesario conocer la importancia que tiene para las personas encuestadas los medios electrónicos. Para un 30.8% *Usar computadora (sin internet)* es muy importante para su vida y solo uno de cada 20 encuestados (6.0%) considera que no es importante realizar esta actividad. Por otro lado contrastando con el tiempo invertido el 42.0% dijo que *ver la televisión* era poco importante y sólo un 3.8% afirmó que era muy importante, cuando el 47.0% de los visitantes encuestados afirman consumir más de dos horas diarias en ver la TV.

Gráfica 18. Importancia



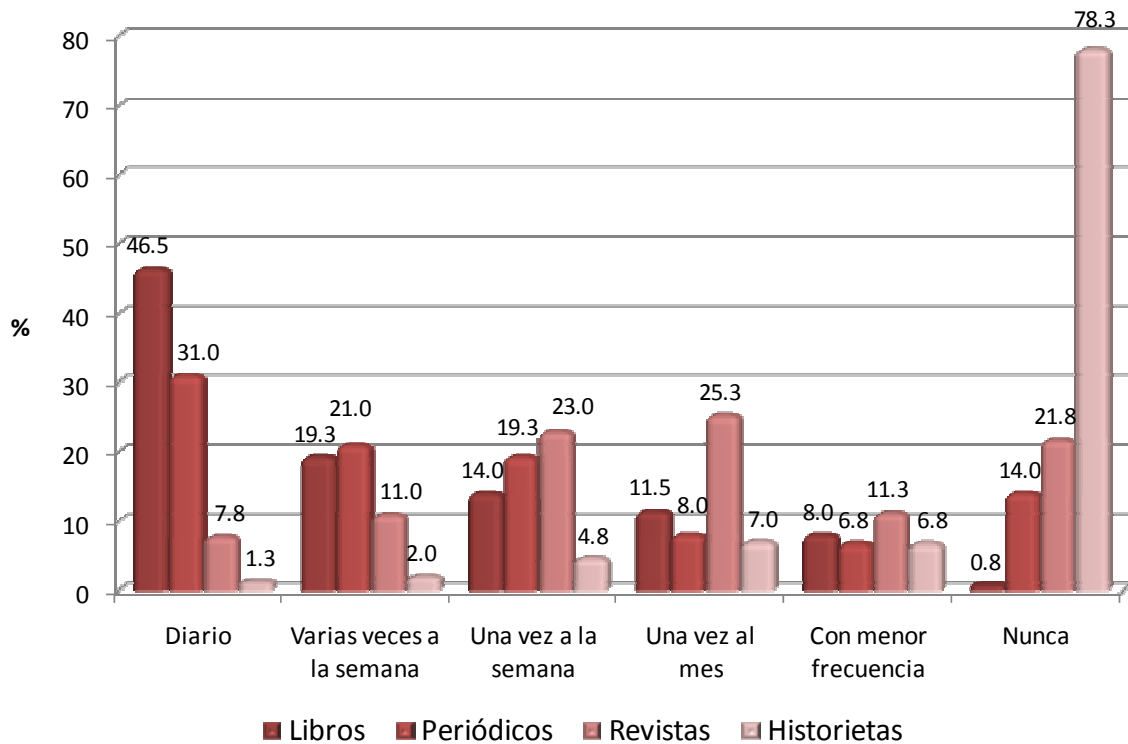
IV. Hábitos lectores

IV.1 Frecuencia lectora por tipo de material

Es importante conocer que es lo que los encuestados leen frecuentemente para conocer los distintos motivos por los que asiste a la feria del libro. Los resultados arrojaron que un 46.5% de los encuestados aseveran leer *Libros* diariamente, seguido únicamente por las personas que afirman leer los *Periódicos* con un 31.0%. Cuando se comienza a hablar de menor frecuencia como una vez a la semana los papeles se invierten ya que sólo el 14.0% lee libros con tal periodicidad, el 19.3% lee los periódicos y el 23.0% lee *Revistas*.

Con ello se puede evidenciar que la mayoría de las personas que asiste a la feria del libro tiene el hábito de lectura de libros y periódicos básicamente, que se encuentra informada de lo que representa un evento como este y por otro lado que las personas que suelen ir a la FILIJ no son consumidores de historietas ya que casi ocho de cada 10 encuestados manifestó nunca leer *Historietas*.

Gráfica 19. Frecuencia lectora por tipo de material

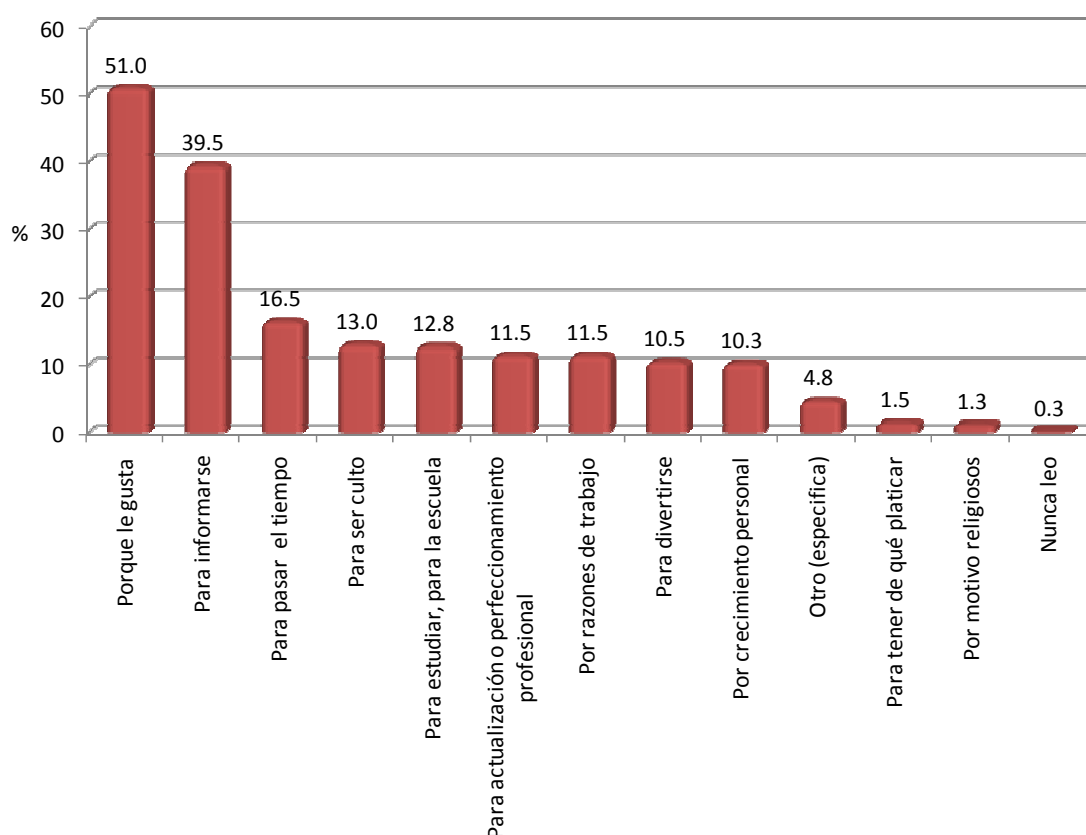


IV.2 Motivo principal para leer

Al preguntar por las razones por las cuales los entrevistados leían, cinco de cada 10 entrevistados (51.0%) reporto hacerlo *Porque le gusta*, 39.5% lee *Para informarse*, seguido por la opción *Para pasar el tiempo* con un 16.5%, después *Para ser culto* y *Para estudiar, para la escuela* con 13.0% y 12.8% respectivamente, seguido de *Para actualización o perfeccionamiento profesional* con un 11.5% en esa misma proporción se reporto *Por razones de trabajo*.

En esta pregunta los encuestados pudieron tener varias opciones de respuestas, según el motivo que los hace leer, es por ello que la sumatoria de los datos relativos que muestra la gráfica supera el 100%.

Gráfica 20. Motivo principal para leer

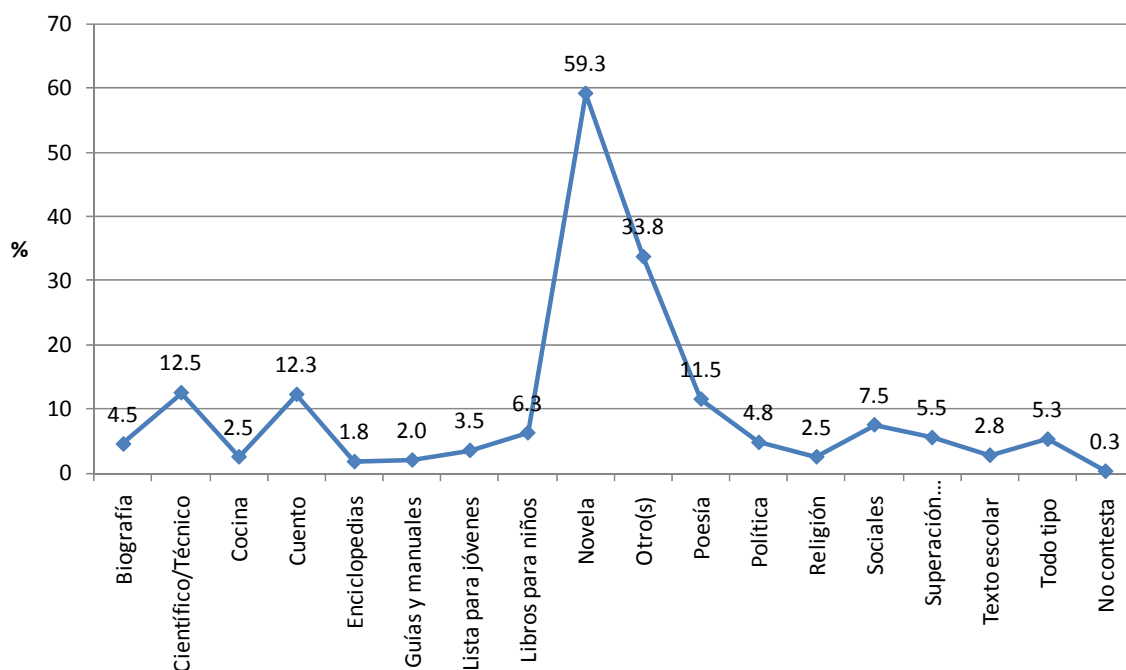


IV.3 Preferencia de temas de lectura

Dentro de una amplia gama de temas que se presentaron a los entrevistados la *novela* aparece como la preferida por los visitantes de la FILIJ con un 59.3%, seguida por otros géneros (administración, arte, aventura, ciencia ficción, cine, clásicos de la literatura, comedia, cultura, derecho, didácticos, ecología, ensayos, erótico, ética, fantasía, filosofía, finanzas, historia, indígena, jurídica, literatura, mecánica, medicina, misterio, música, narrativa, naturaleza, noticias, pedagogía, psicología, romanticismo, sociología, suspenso, teatro y terror) con un 33.8%, ya muy debajo aparecen las *Enciclopedias* con un 1.8%.

En esta pregunta los encuestados pudieron tener varias opciones de respuestas, según los temas de su preferencia, es por ello que la sumatoria de los datos relativos que se muestran en la gráfica superan el 100%.

Gráfica 21. Preferencia de temas de lectura

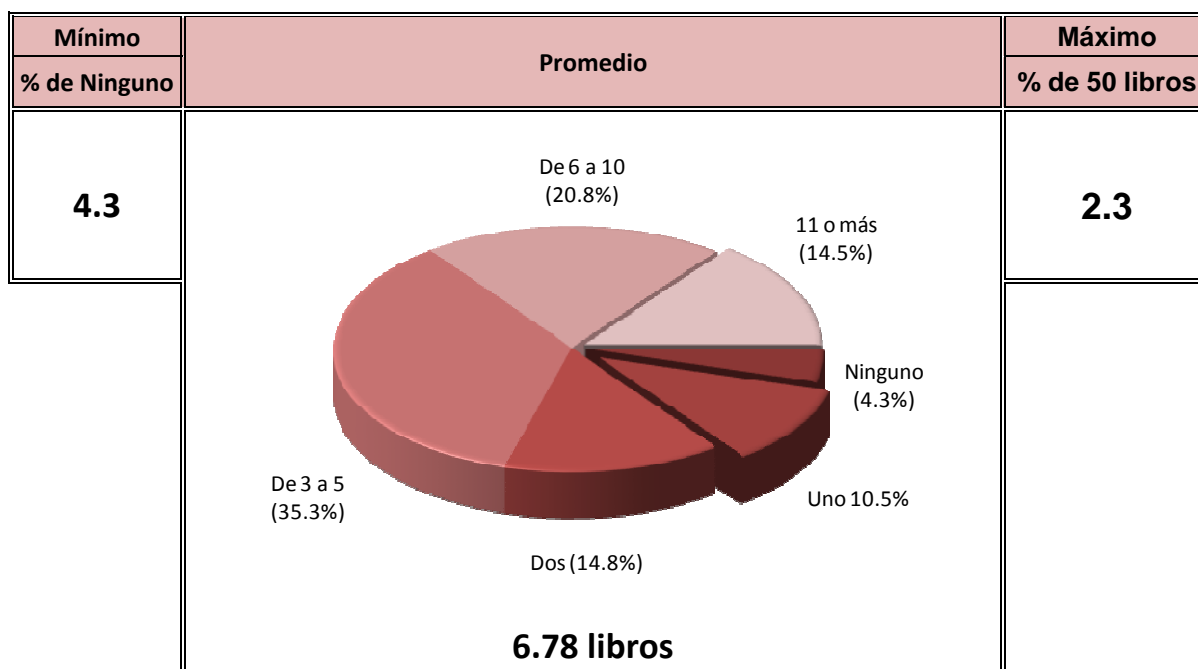


IV.4 Libros leídos en los últimos 12 meses

Siendo una feria del libro, no podía pasar inadvertida una pregunta sobre los libros leídos en los últimos 12 meses (libros completos), a lo que las personas respondieron que un 14.5% leyó más de diez libros, el más alto porcentaje lo obtuvo *De 3 a 5 libros* representando casi un tercio (35.3%) de los encuestados, seguido *De 6 a 10 libros leídos* 20.8%. Solo un poco más de uno de cada 20, manifestó no haber leído ningún libro completo en los últimos meses, esto no quiere decir que ellos no hayan leído otros insumos en ese periodo de tiempo como: revistas, periódicos, capítulos de libros, artículos, etc.

El promedio de libros leídos por la población que asistió a la FILIJ 2009 es de casi 7 libros al año, esto nos habla nuevamente de la aseveración hecha anteriormente sobre el conocimiento y el perfil de la mayoría de las personas que asisten a la feria del libro que lee y se mantiene informada.

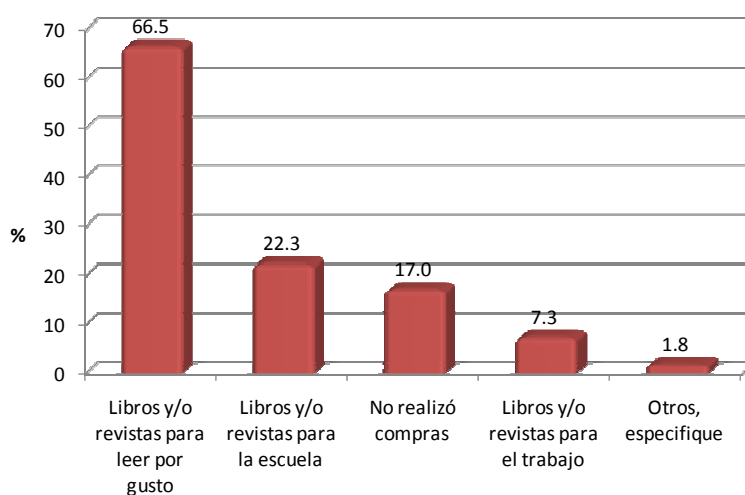
Gráfica 22. Libros leídos en el último año



IV.5 Adquisición de materiales

El 17.0% de los encuestados no realizó ninguna compra, pero el 83.0% que si la realizó, comenta haber adquirido: *Libros y/o revistas para leer por gusto* en primer lugar con un 66.5%, la opción de *Libros y/o revistas para la escuela* alcanzó 22.3% ocupando el segundo lugar, los *Libros y/o revistas para el trabajo* con 7.3%. Esta información nos habla en primer lugar del perfil de los visitantes enfocados a leer por gusto y afianza la afirmación sobre que la mayoría de visitantes a la feria buscan información y preparación.

Gráfica 23. Adquisición de materiales



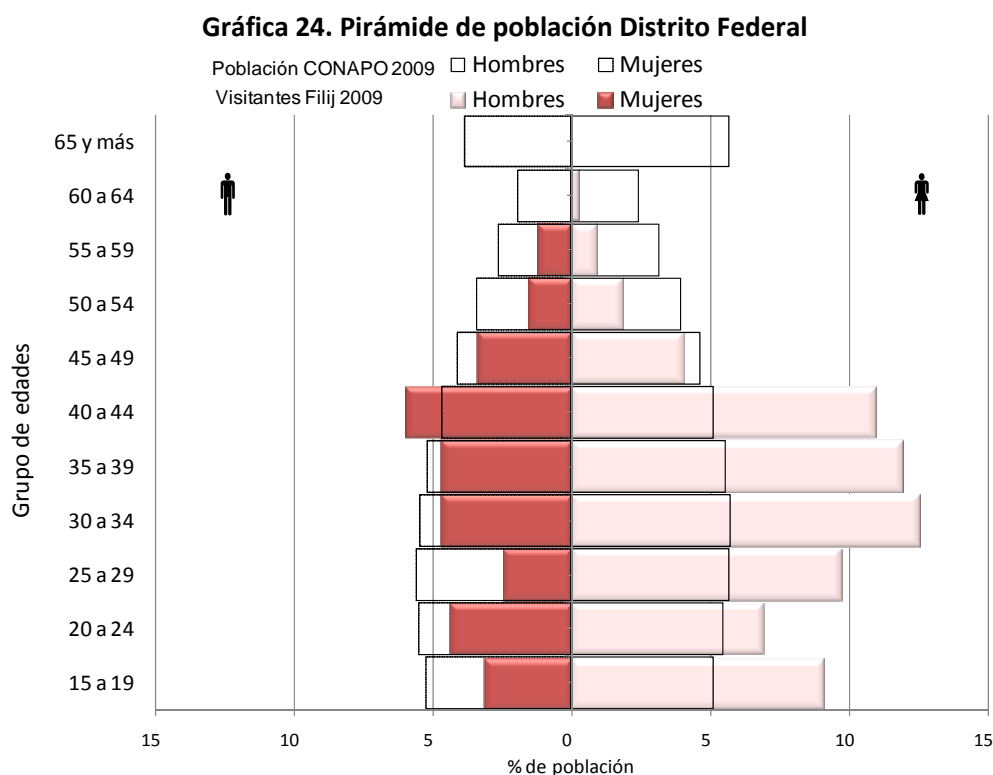
V. Perfil sociodemográfico

V.1 Estructura demográfica

Una parte fundamental en este estudio de públicos es conocer la estructura por edad y sexo de la población captada en la encuesta. En la siguiente gráfica se muestran dos pirámides poblacionales traslapadas, con el objetivo de contrastar sus estructuras. La transparente representa en porcentajes relativos a la población del Distrito Federal que debe existir en el 2009, según cálculos realizados por CONAPO (mayor lugar de procedencia de los visitantes, como se verá más adelante), mientras que la que está de color se refiere a la población encuestada en la FILIJ, por eso no se contemplan a los menores de 15 años, también en porcentajes relativos y sólo los que pertenecen al Distrito Federal.

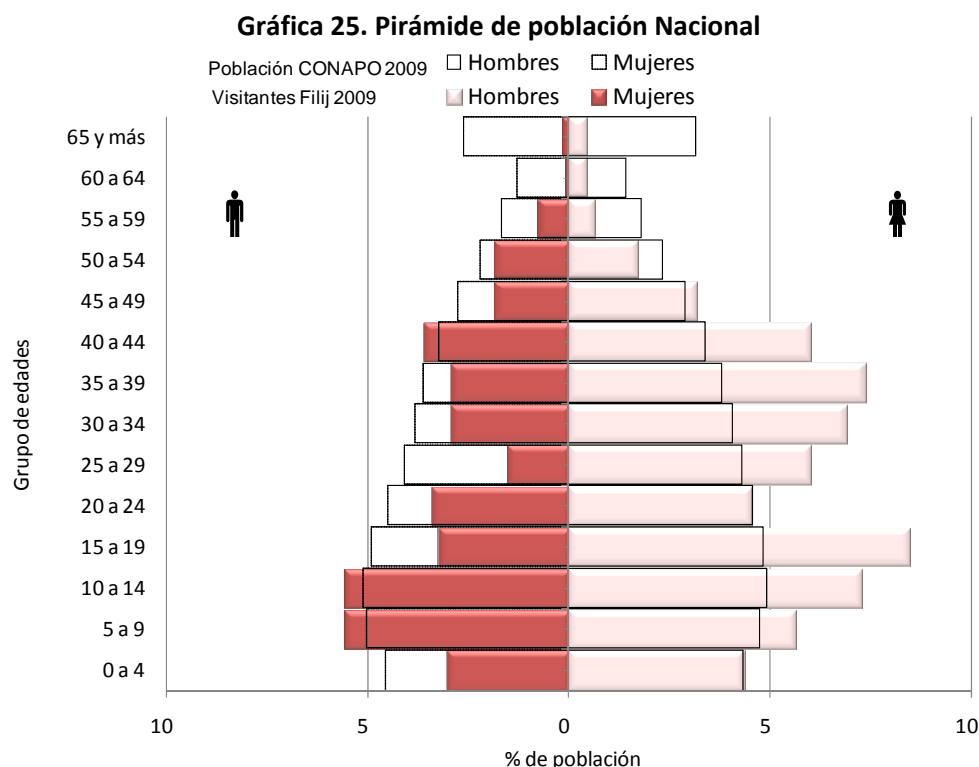
Las diferencias existentes entre ambas estructuras sugieren al público que no se está captando en la FILIJ o que tiene una sobredemanda sobre la feria. En el gráfico se aprecia que se tiene una excelente oportunidad de acercar al público masculino en todos sus rangos de edad (excepto los de 40 a 44 años), ya que existe un déficit de asistencia, a diferencia de las mujeres, en donde se puede observar que de 15 a 44 años logran una sobre demanda.

Un dato revelador de los resultados de la encuesta se refiere al público de 60 años y más del Distrito Federal (mujeres y hombres), pues en este rango de edad no está asistieron a la FILIJ.



En la siguiente pirámide de población, lo transparente representa en porcentajes relativos a la población nacional que debe existir en el 2009 (CONAPO), mientras que la que está de color se refiere a todos los integrantes del grupo (hasta seis personas) que integra a la población encuestada de la FILIJ 2009, por eso en esta gráfica sí se puede contemplar a los menores de edad, también los resultados se encuentran en porcentajes relativos.

La población que no está asistiendo a la FILIJ, son los hombres con edades de 15 a 39 años. En ese caso se tiene oportunidad de atender y buscar mecanismos de atracción para este público y generar estas prácticas culturales.



V.2 Procedencia

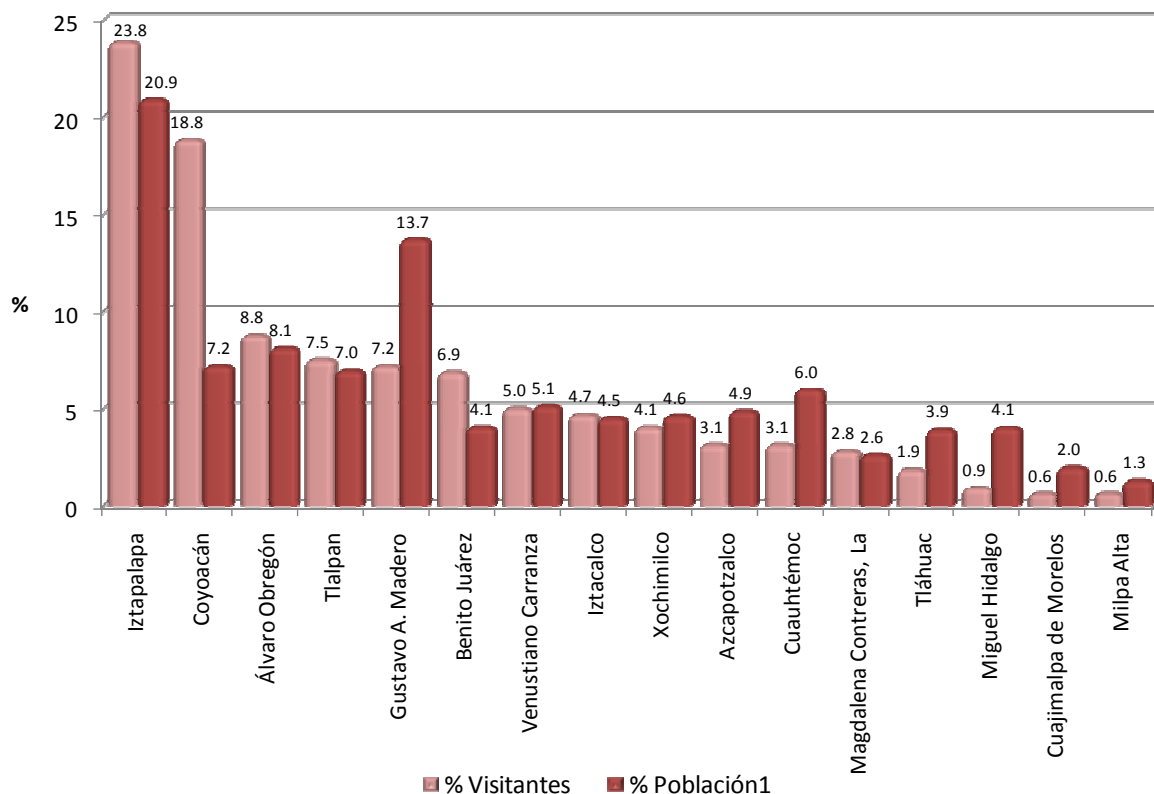
Con el propósito de conocer la zona de afluencia de la FILIJ, se formuló una pregunta sobre el lugar de procedencia de los entrevistados, básicamente los visitantes provienen en su mayoría del Distrito Federal y del Estado de México, ello se infiere (aunque no necesariamente) por la cercanía y facilidad de llegada al lugar donde se lleva a cabo la feria del libro. Con el 79.8% de personas provenientes de Distrito Federal y un 17.5% proveniente del Estado de México tenemos más del 95% de la población total asistente a la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil. A través de esta gráfica podemos identificar hacia dónde se deben dirigir parte de los esfuerzos de difusión de la feria.

Cuadro 1. Procedencia

Lugar de procedencia	%
Distrito Federal	79.8
México	17.5
Morelos	1.5
Oaxaca	0.5
Puebla	0.5
Sinaloa	0.3
Total	100.0

Por otra parte, para conocer la asistencia por delegación política del Distrito Federal, se estableció un índice que consiste en el cociente [(1) / (2)] entre el porcentaje de visitantes [(1)] de las delegaciones o municipios respecto al porcentaje de la población [(2)] del Distrito Federal (II Censo de población y vivienda 2005 INEGI). De esta forma podemos apreciar qué las delegaciones que aportan más visitantes en relación a su población, son las delegaciones Coyoacán y Benito Juárez con 2.6% y 1.7% respectivamente, Álvaro Obregón, Iztapalapa, Magdalena Contreras, y Tlalpan con 1.1% en cada una. Las tasas de asistencia más bajas corresponden a Miguel Hidalgo 0.2%, Cuajimalpa de Morelos 0.3%, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Milpa Alta y Tláhuac con 0.5%, en cada una.

Gráfica 26. Visitantes por delegación



1 Cálculos propios con base al II Censo de Población y Vivienda 2005

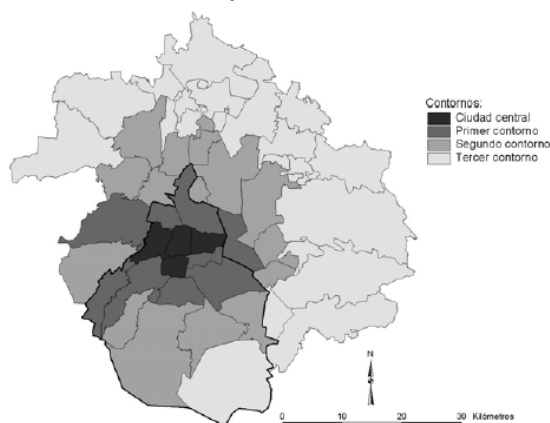
Cuadro 2. Visitantes por delegación

Municipios	(1) % Visitantes	(2) % Población ¹	(1) / (2) Cociente
Álvaro Obregón	8.8	8.1	1.1
Azcapotzalco	3.1	4.9	0.6
Benito Juárez	6.9	4.1	1.7
Coyoacán	18.8	7.2	2.6
Cuajimalpa de Morelos	0.6	2.0	0.3
Cuauhtémoc	3.1	6.0	0.5
Gustavo A. Madero	7.2	13.7	0.5
Iztacalco	4.7	4.5	1.0
Iztapalapa	23.8	20.9	1.1
Magdalena Contreras, La	2.8	2.6	1.1
Miguel Hidalgo	0.9	4.1	0.2
Milpa Alta	0.6	1.3	0.5
Tláhuac	1.9	3.9	0.5
Tlalpan	7.5	7.0	1.1
Venustiano Carranza	5.0	5.1	1.0
Xochimilco	4.1	4.6	0.9
Total	100.0	100.0	1.0

¹ Cálculos propios con base al II Censo de Población y Vivienda 2005

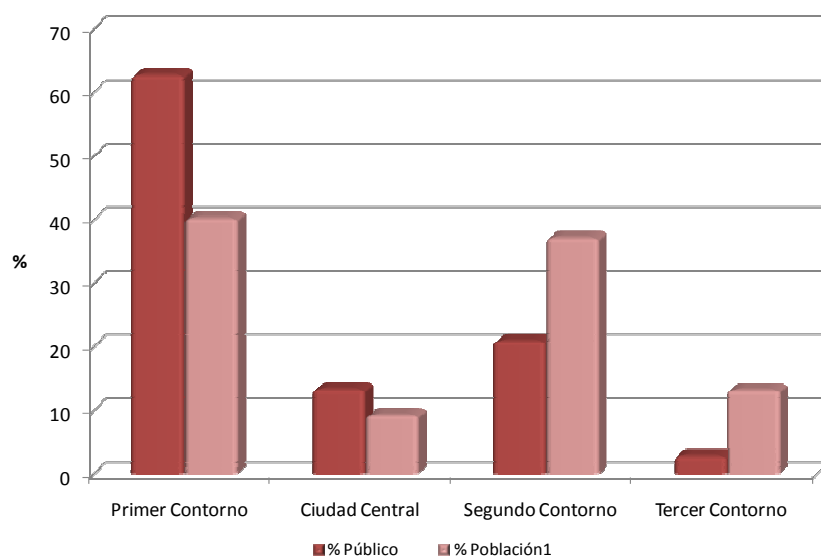
En otro ámbito de división geográfica, subdiviendo en función de contornos de población al Distrito Federal y a los municipios conurbados del Estado de México, como lo ilustra el mapa de abajo², se tienen los siguientes resultados. En este trabajo se considera que la ZMCM (Zona Metropolitana de la Ciudad de México) está definida según lo planteado por INEGI en 1995. En términos absolutos de la unidad de la que provienen más visitantes es el Primer contorno con 62.8%, luego aparecen el Segundo contorno y la Ciudad central (20.9% y 13.4% respectivamente). Llama la atención el Tercer contorno de residentes de la ZMCM que solo obtenga el 2.9%.

Mapa 1. ZMCM



² Ciudad Central, delegaciones Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Venustiano Carranza; Primer contorno, delegaciones Azcapotzalco, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Álvaro Obregón y municipios Naucalpan y Nezahualcóyotl; Segundo contorno, delegaciones Magdalena Contreras, Tláhuac, Tlalpan, Xochimilco y municipios Atenco, Atizapán de Zaragoza, Coacalco, Chimalhuacán, Ecatepec, Huixquilucan, La Paz, Tlalnepantla, Tultitlán y Cuautitlán Izcalli; el Tercer contorno, con la delegación Milpa Alta y municipios Acolman, Cuautitlán, Chalco, Chicoloapan, Ixtapaluca, Jaltenco, Melchor Ocampo, Nextlalpan, Nicolás Romero, Tecámac, Teoloyucán, Tepotzotlán, Texcoco, Tultepec y Zumpango.

Gráfica 27. Visitantes de la ZMCM



En términos relativos, realizando la misma ecuación ocupada para detectar que delegaciones o municipios aportan más visitantes en relación a su población, la Ciudad central es la más alta (2.0%) y la más baja el Tercer contorno

Cuadro 3. Visitantes de la ZMCM

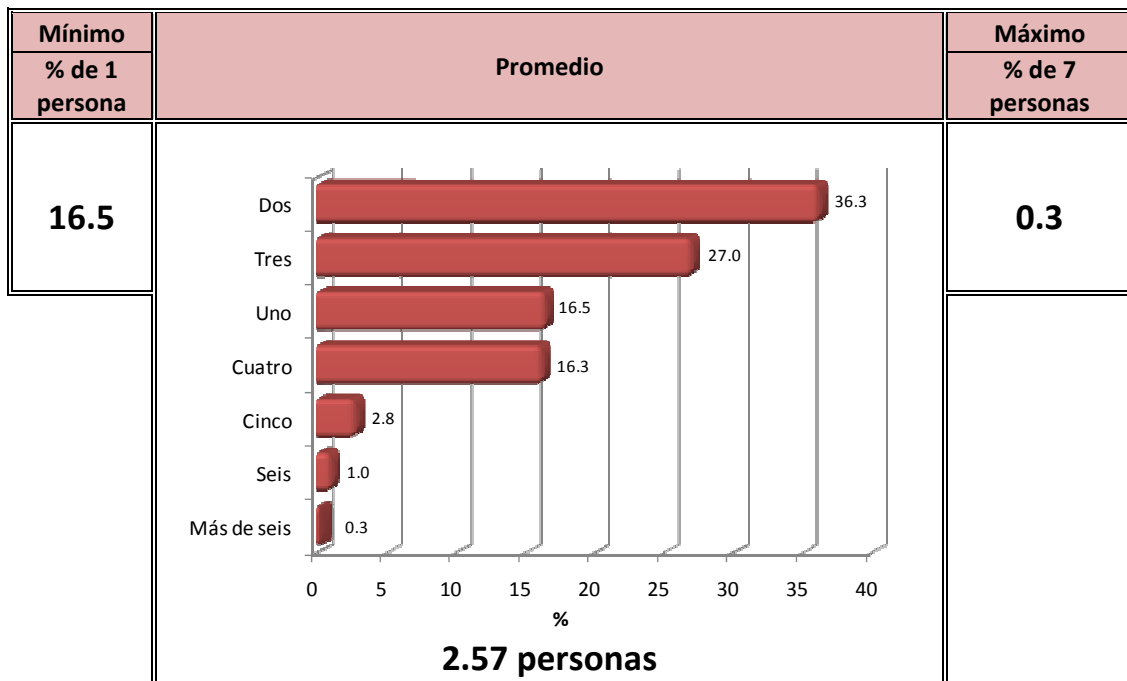
	(1)	(2)	(1) / (2)
Contorno	% Público	% Población ¹	Cociente
Ciudad Central	13.4	9.3	1.4
Primer contorno	62.8	40.3	1.6
Segundo contorno	20.9	37.2	0.6
Tercer contorno	2.9	13.2	0.2
Total	100.0	100.0	1.0

¹ Cálculos propios con base al II Censo de Población y Vivienda 2005

V.3 Tamaño de grupo

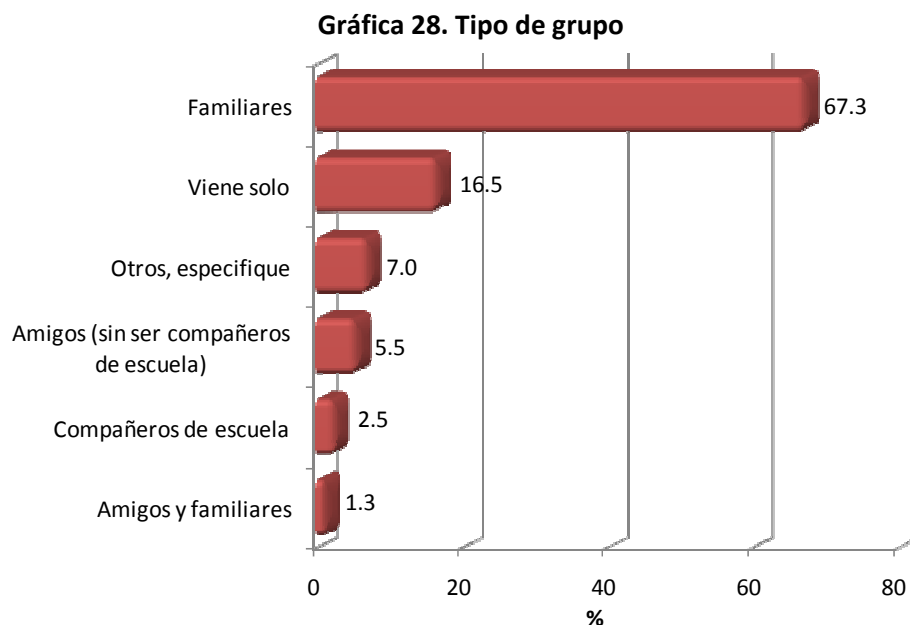
La forma en la que llegan los visitantes a la feria del libro se encuentra dividida básicamente en cuatro clases: quienes asisten en grupos de dos personas con un 36.3% del total, quienes van con tres 27.0%, por debajo de ellos se encuentran los grupos de una persona que tienen un 16.5% y los grupos de cuatro 16.3%. El promedio del tamaño de grupo que acostumbra a ir a la FILIJ es de un poco más de dos personas.

Gráfica 27. Tamaño de grupo



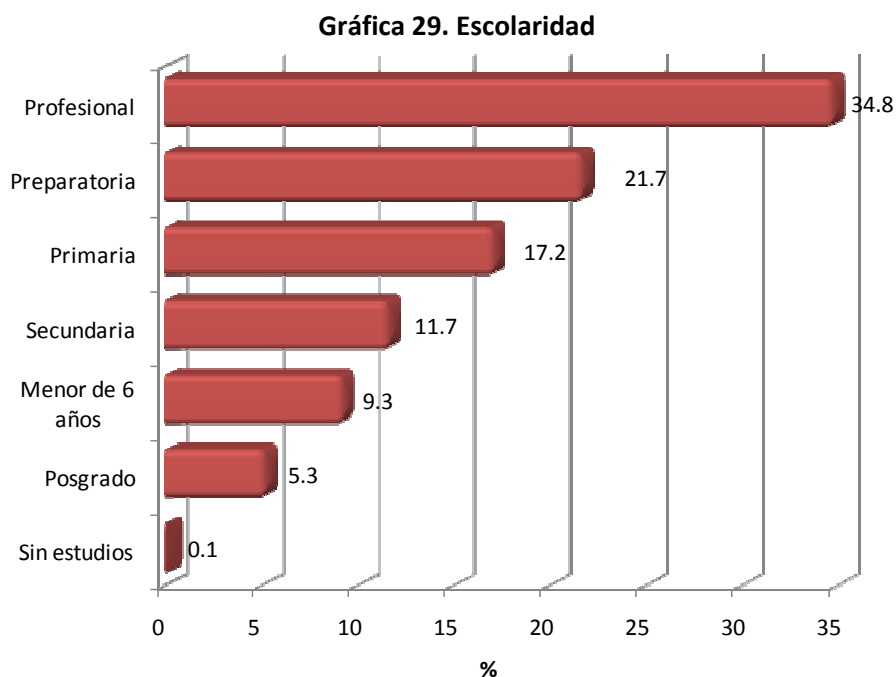
V.4 Tipo de grupo

Respecto a la composición de los grupos que asisten a la feria, encontramos que casi siete de cada 10 encuestados (67.3%) está compuesto por Familiares, un 16.5% de las personas que asisten solas, y 7.0% son grupos conformados por compañeros de trabajo, educadora y alumnos, esposos y novios). De ello se concluye que son las familias las que más asisten a la feria del libro infantil y juvenil y por tanto ello sugiere que son quienes más se enteran.



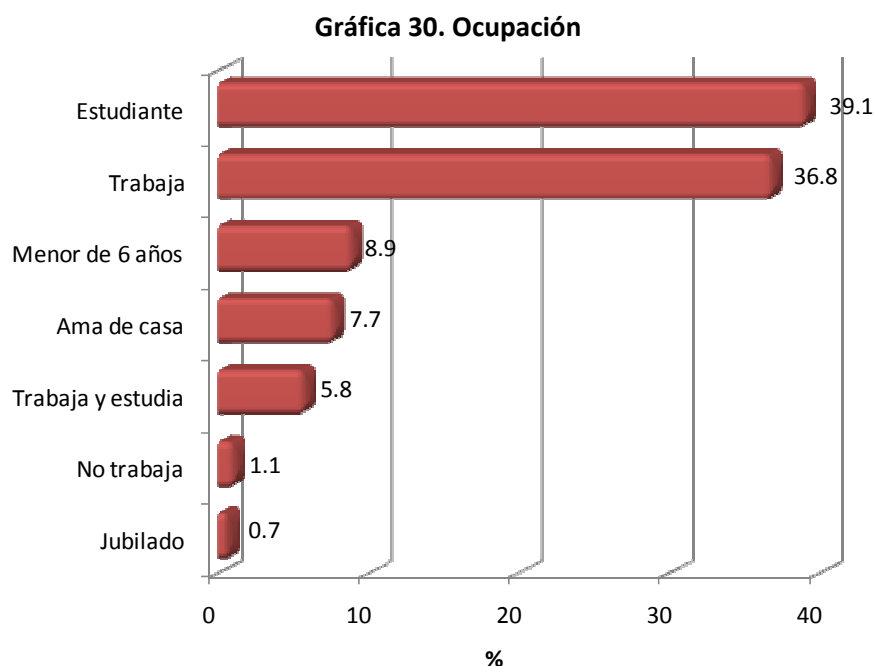
V.5 Escolaridad

En relación a la escolaridad, es notable que más del 34.8% cuentan con nivel *Profesional* (completa e incompleta) y en segundo lugar con el 21.7% se encuentren las personas con *Preparatoria* (completo e incompleto), con 17.2% se encuentra la *Primaria* (completa e incompleta), más abajo se encuentra la *Secundaria* (completa e incompleta) y los menores de 6 años que por el momento no han estudiado nada, por otro lado solo el 0.1% manifestó no tener ningún estudio y no encontrarse en el rango de edad antes mencionado.



V.6 Ocupación

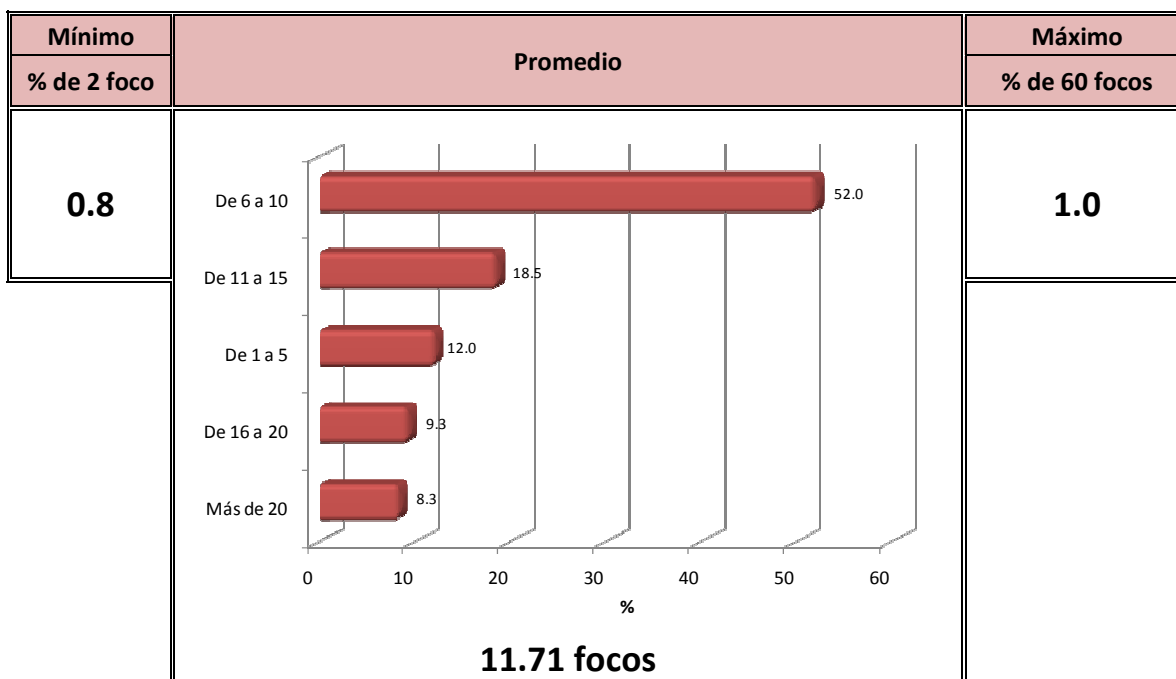
En cuanto a la ocupación, es muy importante señalar que poco más del 39.1% de los encuestados afirmó ser *Estudiante* y un 36.8% que *Trabaja*, sólo seguido muy lejos por los *Menores de 6 años* con un 8.9%. Es notable que una gran parte de los entrevistados que afirmaron ser estudiantes se encuentren en la primaria y por tanto, como se refleja en la pirámide de población, representan un porcentaje considerable de visitantes.



V.7 Número de focos

Poco más de la mitad de los visitantes encuestados tiene de 6 a 10 focos en sus viviendas (52.0%), lo que significa tener un ingreso entre 6,000 y 10,000 pesos, según información cruzada de la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares 2006 (ENIGH 2006). En promedio la vivienda de los visitantes que acostumbran asistir a la FILIJ son: de casi 12 focos lo que representaría un ingreso mayor de 10,000 pesos.

Gráfica 31. Número de focos



Nota: Ver anexo. II Número de focos VS. Nivel de ingresos.

Anexos

I. Metodología

La metodología aplicada para la realización de esta encuesta tomó como referencia la realizada en el Museo de la Civilización de la ciudad de Quebec, Canadá.² A continuación se proporciona la metodología empleada acorde al contexto del público de la Feria Internacional del libro Infantil y juvenil 2009 donde se levantó la encuesta.

Población objetivo

En el contexto de la presente encuesta, la población objetivo se definió como las personas de 15 años en adelante que asistieron a la FILIJ 2009.

El periodo de levantamiento de la encuesta fue del 06 de noviembre de 2009 al 16 de noviembre de 2009.

Marco muestral

Para que los resultados fueran válidos, cada visitante que formó parte de la población objetivo tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para responder la encuesta. Con ello se aseguró el control de los siguientes parámetros: días de apertura, horario de servicio, vías de circulación.

Unidad de muestreo

La encuesta realizada comprendió, entre otras, preguntas personales referidas al motivo de la visita, así como a los hábitos de prácticas y consumo cultural, etcétera. Así pues, la unidad de muestreo de esta encuesta fue el individuo. De hecho, la persona que respondió las preguntas de la encuesta, lo hizo a título personal y no en nombre de un grupo. En este sentido se emplearon preguntas dirigidas a recabar información sobre el grupo que acompañaba al encuestado, como lo fueron su edad y sexo, ocupación y nivel de estudios. Con ello se considera que se tiene un panorama más amplio de la composición sociodemográfica de los visitantes.

Método de muestreo

Primero se seleccionaron dos distintos tipos de días para la recolección de los datos que representaban diferentes niveles de afluencia: entre semana y fines de semana. En segundo lugar, la aplicación de la encuesta fue con base en los horarios de apertura y cierre, siendo ésta una encuesta de salida.

² Véase *Musée de la Civilisation (2001), Conozca a sus visitantes, guía de encuesta por sondeo*, Sociedad de Museos Quebequenses.

La selección del entrevistado se hizo con la denominada estrategia de punto de referencia. Ésta consiste en fijar un punto dentro del espacio de circulación (por ejemplo un elemento arquitectónico, una escultura, una pintura, un diseño en el suelo o una línea imaginaria) e interceptar a toda persona que se atravesara, tocara o hubiera rebasado dicho punto. Esto garantizó que la selección de la muestra fuese aleatoria.

Tamaño muestral

Para lograr un grado de precisión muy aceptable de los resultados, se estableció un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Esto conlleva a un total de 400 encuestas. Para una población infinita o desconocida los márgenes de error asociados a diferentes tamaños de muestra y niveles de confianza se tiene la relación del Cuadro A 1.

Cuadro A 1

Tamaño muestral	Nivel de confianza		
	90%	95%	99%
	Margen de error		
100	8.2	9.8	12.9
150	6.7	8.0	10.5
200	5.8	6.9	9.1
250	5.2	6.2	8.1
300	4.7	5.7	7.4
400	4.1	4.9	6.4
500	3.7	4.4	5.7
1000	2.6	3.1	4.1

II. Número de focos vs. Nivel de ingresos

Para intentar conocer el nivel de ingresos de los visitantes encuestados, se incluyó en el cuestionario una pregunta respecto a la cantidad de focos existentes en su domicilio. Es claro que si se hubiese preguntado directamente el nivel de ingresos de los encuestados, se hubiese expuesto al estudio a una gran cantidad de no respuestas.

Por otra parte, en la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH, 2005) del INEGI, además de entre otros captar los ingresos, se hace la misma pregunta en su sección de Características de vivienda. Al considerarse en la ENIGH estas cuestiones, es decir ingreso y número de focos, es factible describir la asociación de dependencia existente entre ellas y posteriormente, dada la representatividad de la encuesta, extrapolar los resultados para el contingente de asistentes a la FILIJ.

Con base en los resultados y estructura de la ENIGH se utilizaron sus módulos de Hogares y de Ingresos. De la sección de Hogares se extrajo el factor de expansión que permitió que los datos de la muestra representaran al contexto nacional; posteriormente se seleccionaron exclusivamente viviendas, utilizando el último dígito indicador de este

atributo de la clave de folio de la ENIGH (pues la pregunta de focos es claramente dirigida a las viviendas en nuestra encuesta); asimismo, se consideró, dado los lugares de procedencia mayoritariamente de los visitantes encuestados de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, los estratos donde hubiesen 100 000 habitantes y más (definido en la ENIGH como estrato 1).

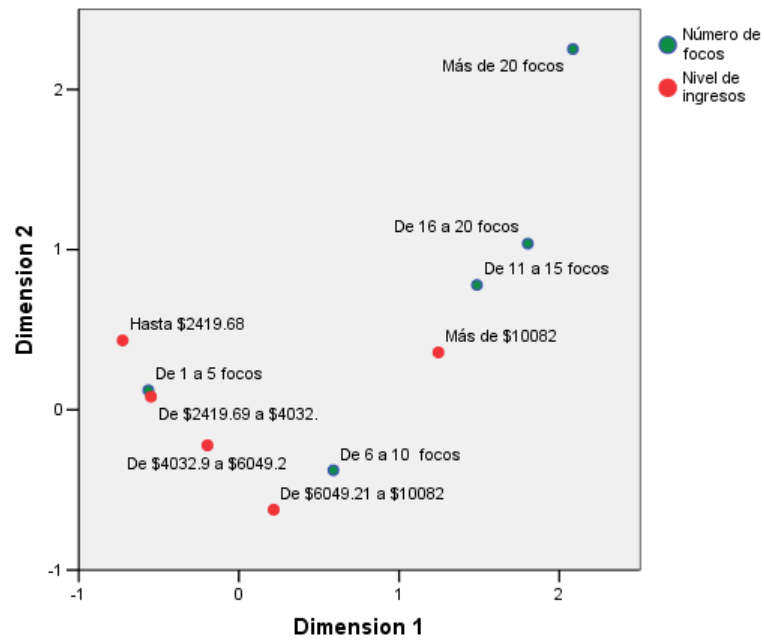
De la sección de Ingresos se agregaron aquellos correspondientes a los distintos miembros de los hogares y el ingreso trimestral, que luego se dividió entre tres para obtener un promedio mensual de ingreso (pesos corrientes). Una vez aplicados los criterios referidos, se generan cinco niveles tanto en la variable de ingreso como en la variable del número de focos, donde en esta última se toma la misma categorización que la empleada en nuestro cuestionario. Con ello, cada uno de los niveles de ingreso cuenta con aproximadamente 20% del total de las observaciones (técnicamente, se formaron quintiles). La tabla siguiente muestra, en porcentajes, la concentración de las viviendas respecto al número de focos y los niveles de ingreso.

Tabla Número de focos

Número de focos	Hasta \$2419.68	De \$2419.69 a \$4032.8	De \$4032.9 a \$6049.2	De \$6049.2 a \$10082	Más de \$10082
De 1 a 5	83.3	75.2	61.7	45.6	19.3
De 6 a 10	15.0	23.7	35.5	50.0	58.7
De 11 a 15	0.9	0.9	2.2	3.2	12.2
De 16 a 20	0.3	0.1	0.5	1.2	53.0
Más de 20	0.5	0.1	0.1	0.0	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

A través de la técnica estadística denominada análisis de correspondencias, se puede traducir la tabla anterior en un mapa de asociaciones como lo ilustra la gráfica A 1. La idea básica de la técnica es ubicar proximidades entre puntos correspondientes a los distintos niveles definidos para ambas variables. En la gráfica A 1, los puntos verdes denotan las distintas categorías del número de focos y los rojos los niveles de ingreso. Se puede interpretar, de acuerdo a esta evidencia empírica, que tener hasta cinco focos se asocia fuertemente con un ingreso promedio mensual de entre \$2 419.69 hasta \$4 032.8; tener de seis hasta 10 focos con un ingreso promedio mensual de entre \$6 049.21 hasta \$10 082; por último tener más de 10 focos se asocia con tener por lo menos un ingreso promedio mensual de \$10 082.

Gráfica A 1



III. Cuestionario.

A continuación se presenta el cuestionario utilizado en la realización de la encuesta.

ENCUESTA A VISITANTES A LA FILIJ 2009

¡Buenos días/tardes! Mi nombre es (nombre del encuestador). En el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y en la Red de Librerías Educal estamos realizando una encuesta a los visitantes de la filij con el objeto de brindar un mejor servicio. Su opinión es muy importante.

Datos generales		P.1 Tipo de grupo
Folio: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Encuestador: <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="checkbox"/>
Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Horario: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> hrs. Tamaño de Grupo: <input type="text"/> <input type="text"/>	Amigos (sin ser compañeros de escuela) 1
D M A	H H M M	Compañeros de escuela 2
Datos del entrevistado (solo para visitantes mexicanos de 15 años o más):		Familiares 3
Entidad federativa de residencia: <input type="text"/> <input type="text"/> (clave INEGI)		Amigos y familiares 4
Municipio/Delegación de residencia: <input type="text"/> <input type="text"/> (clave INEGI)		Viene solo 5
Código Postal: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		Otros, especifique <input type="text"/> 6

Perfil sociodemográfico de los visitantes		P.6 ¿Fue ésta su primera visita a la filij? <input type="checkbox"/>																																																				
P.2 Sexo	V.1 V.2 V.3 V.4 V.5 V.6	Sí 1																																																				
P.3 Edad		No 2																																																				
P.4 Escolaridad		No sabe 98																																																				
P.5 Ocupación		No contesta 99																																																				
Códigos		P.7 ¿Conoce alguna otra feria del libro en el país? <input type="checkbox"/>																																																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Escolaridad</th> <th colspan="2">Ocupación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No estudió nada</td> <td>1</td> <td>Trabaja</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Primaria incompleta</td> <td>2</td> <td>Trabaja y estudia</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Primaria completa</td> <td>3</td> <td>No trabaja</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Secundaria incompleta</td> <td>4</td> <td>Ama de casa</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Secundaria completa</td> <td>5</td> <td>Estudiante</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Preparatoria incompleta</td> <td>6</td> <td>Jubilado</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Preparatoria completa</td> <td>7</td> <td>Menor de 6 años</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Licenciatura incompleta</td> <td>8</td> <td>No contesta</td> <td>99</td> </tr> <tr> <td>Licenciatura completa</td> <td>9</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Posgrado</td> <td>10</td> <td>Sexo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Menor de 6 años</td> <td>11</td> <td>Hombre</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>No contesta</td> <td>99</td> <td>Mujer</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>		Escolaridad		Ocupación		No estudió nada	1	Trabaja	1	Primaria incompleta	2	Trabaja y estudia	2	Primaria completa	3	No trabaja	3	Secundaria incompleta	4	Ama de casa	4	Secundaria completa	5	Estudiante	5	Preparatoria incompleta	6	Jubilado	6	Preparatoria completa	7	Menor de 6 años	7	Licenciatura incompleta	8	No contesta	99	Licenciatura completa	9			Posgrado	10	Sexo		Menor de 6 años	11	Hombre	1	No contesta	99	Mujer	2	Si 1
Escolaridad		Ocupación																																																				
No estudió nada	1	Trabaja	1																																																			
Primaria incompleta	2	Trabaja y estudia	2																																																			
Primaria completa	3	No trabaja	3																																																			
Secundaria incompleta	4	Ama de casa	4																																																			
Secundaria completa	5	Estudiante	5																																																			
Preparatoria incompleta	6	Jubilado	6																																																			
Preparatoria completa	7	Menor de 6 años	7																																																			
Licenciatura incompleta	8	No contesta	99																																																			
Licenciatura completa	9																																																					
Posgrado	10	Sexo																																																				
Menor de 6 años	11	Hombre	1																																																			
No contesta	99	Mujer	2																																																			
		¿Cuál? <input type="text"/>																																																				
		<input type="text"/> (menciona hasta tres respuestas)																																																				
		No 2																																																				
		No sabe 98																																																				
		No contesta 99																																																				

P.8 ¿Todas las personas que viven en su casa suelen visitar ferias del libro? ☐

Sí 1
Sí, solo algunos 2
No, casi nadie o nadie 3
Solo yo 4
No contesta 99

(Encuestador: si la respuesta fue Sí, pasa a la pregunta P. 10)

P. 9 ¿Cuál sería el motivo por el cual hoy no visitaron la filij?

Prefieren ver la TV ☐
Prefieren ir a otro espacio cultural (especifique) ☐
Está(n) trabajando ☐
Trabajos domésticos ☐
Está(n) estudiando (escuela) ☐
No les gustan las ferias de libros ☐
Otros (especifique) ☐
No sabe ☐
No contesta ☐

P.10 ¿De los siguientes espacios culturales que le voy a mencionar, me puede decir...?

	Frecuencia	Horas (o minutos) en llegar*
Cines		
Teatros		
Biblioteca		
Zonas arqueológicas		
Librerías		

Códigos		
Frecuencia	Horas (o minutos)	
Por lo menos una vez a la semana	1	No sabe 00:00
Por lo menos una vez al mes	2	
Por lo menos una vez cada tres meses	3	
Por lo menos una vez al año	4	* Horas (o minutos) que tarda en llegar a los
Con menor frecuencia de una vez al año	5	espacios culturales más cercanos a su hogar,
Nunca	6	por cualquier medio de transporte
No contesta	99	

P.11 ¿Cuánto tiempo por día invierte en...?

	Horas (o minutos) invertidas	Importancia
Oír radio		
Ver TV		
Usar Internet		
Usar computadora (sin internet)		

Códigos de importancia	
Muy importante	1
Importante	2
Poco importante	3
No es importante	4
No contesta	99

P.12 ¿Qué medio(s) de transporte(s) utilizó para llegar a la filij? (desde su casa o desde donde está hospedado)

Metro (tren ligero) 1 ☐
Colectivo (metrobus) 2 ☐
Camión 3 ☐
(RTP, ruta 100, trolebus)
Taxi 4 ☐
Auto propio 5 ☐
Otros (especifique) 6 ☐

P.13 ¿Con qué frecuencia lee los siguientes productos...

Libros ☐
Periódicos ☐
Revistas ☐
Historietas ☐

Diario 1, Varía veces a la semana 2, Una vez a la semana 3, Una vez al mes 4, Con menor frecuencia 5, Nunca 6

P.14 ¿Cuál es la principal razón por la que usted lee?

Para estudiar, para la escuela 1 ☐
Para informarse 2 ☐
Para actualización o perfeccionamiento profesional 3 ☐
Para divertirse 4 ☐
Por que le gusta 5 ☐
Por motivos religiosos 6 ☐
Por crecimiento personal 7 ☐
Para ser culto 8 ☐
Para tener de qué platicar 9 ☐
Otro (especifica) 10 ☐
Por razones de trabajo 11 ☐
Para pasar el tiempo 12 ☐
Nunca leo (razón) 13 ☐
No sabe 98 ☐
No contesta 99 ☐

P.15 ¿Qué géneros de lectura son de preferencia? (Encuestador marque tantos como señale el entrevistado)

Otro: _____

Biografía	1 <input type="checkbox"/>	Poesía	11 <input type="checkbox"/>
Científico/Técnico	2 <input type="checkbox"/>	Política	12 <input type="checkbox"/>
Cocina	3 <input type="checkbox"/>	Religión	13 <input type="checkbox"/>
Cuento	4 <input type="checkbox"/>	Sociales	14 <input type="checkbox"/>
Enciclopedias	5 <input type="checkbox"/>	Superación personal	15 <input type="checkbox"/>
Guías y manuales	6 <input type="checkbox"/>	Texto escolar	16 <input type="checkbox"/>
Libros para jóvenes	7 <input type="checkbox"/>	Todo tipo	17 <input type="checkbox"/>
Libros para niños	8 <input type="checkbox"/>	No sabe	98 <input type="checkbox"/>
Novela	9 <input type="checkbox"/>	No contesta	99 <input type="checkbox"/>
Otro (especifica)	10 <input type="checkbox"/>		

P.16 Podría decirme, ¿cuantos libros completos leyó en los últimos 12 meses? ☐

No sabe 98
No contesta 99

P. 17 ¿Qué tipo de materiales compró en esta visita?

- No realizó compras 0 ☐
- Libros y/o revistas para la escuela 1 ☐
- Libros y/o revistas para el trabajo 2 ☐
- Libros y/o revistas para leer por gusto 3 ☐
- Otros, especifique 4 ☐

No sabe 98 ☐ No contesta 99 ☐

P. 18 ¿Le gustaría recibir en su correo electrónico el boletín cultural del portal e-cultura del CONACULTA, que incluye algunas novedades editoriales? ☐

- Si 1
- e-mail: _____
- No tengo 2
- No me interesa, muchas gracias 3
- No contesta 99

P. 19 ¿Me podría decir cuántos focos hay en su vivienda? ☐

No sabe 98 No contesta 99

¡Muchas gracias por su participación! (la Encuesta ha concluido)