



Encuesta a públicos de librerías 2008

Informe de resultados

Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional

Febrero 2009

CONTENIDO

Resumen ejecutivo	5
I. Introducción	7
Primera etapa	
II. Características y opinión sobre la visita a la librería	10
II. 1 Primera visita	10
II. 2 Frecuencia de visitas a librerías	11
II. 3 Conocimiento de otras librerías de la Red EDUCAL	12
II. 4 Preferencia de librerías de la Red EDUCAL	13
II. 5 Razón de su preferencia	14
III. Asistencia a otros recintos culturales	15
IV. Hábitos de consumo	15
IV. 1 Compra de libros por internet	15
IV. 2 Tipo de materiales comprados	16
IV. 3 Pertenencia a programas de cliente frecuente	17
IV. 4 Servicios y características de las librerías	18
V. Perfil sociodemográfico	19
V. 1 Edad y sexo	19
V. 2 Procedencia	21
V. 3 Escolaridad	22
V. 4 Ocupación	23
V. 5 Número de focos	24
Segunda etapa	
VI. Hábitos de lectura	26
VI. 1 Frecuencia lectora por tipo de material	26
VI. 2 Libros leídos	28
VI. 3 Motivo principal para leer	29
VI. 4 Preferencia de temas de lectura	30
Anexos	31
I. Metodología	31
II. Número de focos vs Nivel de ingresos	31
III. Cuestionarios	32

Resumen ejecutivo

Con el objeto de conocer mejor a los públicos que asisten a la Red de librerías de EDUCAL, la Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional del CNCA ha desarrollado la presente encuesta. Al efecto se contó con el apoyo y colaboración de EDUCAL. En este documento se presentan los resultados de la aplicación de dicho instrumento estadístico.

El informe permite conocer si los visitantes asisten habitualmente a las librerías seleccionadas, si conocen otras, su preferencia a la librería, el tipo de material comprado. Asimismo, ofrece información sobre sus hábitos de lectura, estrechamente relacionados con su frecuencia lectora por tipo de material, el número de libros leídos, sus motivos principales para leer, sus preferencias temáticas, sus posibles compras por internet y su pertenencia a programas de cliente frecuente. También se aborda la asistencia a otros recintos culturales y se presentan *a grosso modo* rasgos de naturaleza sociodemográfica.

Entre los resultados obtenidos de las cinco librerías encuestadas, que acumulan un total de dos mil entrevistas en ambas etapas, se destacan los siguientes puntos:

- En conjunto, en las cinco librerías, 30.5% de los entrevistados las estaban visitando por primera vez.
- El 48.5% afirma visitar al menos una vez al mes alguna librería; 26.8% lo hace al menos una vez a la semana; mientras que 20.6% lo hace por lo menos una vez cada tres meses.
- La mitad de los entrevistados declaró no tener conocimiento de alguna otra librería de la Red EDUCAL.
- De acuerdo con la encuesta, 45.1% dijo que no prefería la librería en la cual fue encuestado en relación a otras; 35.5% que sí la prefería y 19.2% le resultaba lo mismo esa o cualquier otra.
- En las librerías donde la gente dijo tener preferencia, las tres razones principales fueron *Porque siempre encuentra lo que busca* (35.4%), *Porque es la más próxima* (34.9%) y *Porque encuentra más y mejores novedades editoriales* (16.6%).
- La compra de libros por internet representa una alternativa para allegarse de material de lectura; sin embargo, 81% no realiza esta práctica de consumo.
- Más de la mitad de los entrevistados compraron *Libros y/o revistas para leer por gusto* (57%), cifra seguida por el rubro *Libros y/o revistas para la escuela* (18.1%).

- La pertenencia a un programa de cliente frecuente fue relativamente baja, pues de las dos mil entrevistas sólo poco más de 10% se identificó con este atributo.
- En general se tiene una buena percepción en cuanto a los servicios y a las características de todas las librerías donde se realizó la encuesta.
- La procedencia principal de los visitantes a las librerías es el Distrito Federal (73.8%), seguido por el Estado de México (10.7%). Después se captaron a visitantes de Jalisco y Veracruz, con 1.4% y 1.3% respectivamente.
- La mayoría de los encuestados declaran tener licenciatura completa (casi 50%) y aproximadamente 15% afirma tener estudios de posgrado.
- Con base en los resultados, la gran mayoría de los encuestados declara que su ocupación principal es *Trabaja* (67.7%), seguido por *Estudiante* (14%).
- Se encontró que 34.8% de los encuestados tenían de 6 a 10 focos en sus viviendas; 24.4% de 11 a 15, y 18.1% más de 20.
- Lo que más leen los encuestados a diario son libros (51.5%) y varias veces a la semana revistas (21.1%). En la categoría de *Nunca*, sobresalen las historietas (66.6%) y periódicos (21.6%).
- Casi 1.9% de los entrevistados declaró que no leyeron ningún libro, 4.4% un libro, 7% dos libros y 10.4% tres libros. El 27.3% declaró haber leído más de 10 libros en el periodo de referencia.
- La razón principal por la que los entrevistados leen es *Porque les gusta* (62.0%). En segundo lugar, a una distancia considerable, se sitúa *Para informarse* (18.1%), seguido de *Por razones de trabajo* (12.5%) y *Para estudiar, para la escuela* (11%).
- Finalmente, los géneros de mayor preferencia entre los entrevistados fueron *Novela* (42.7%), *Otros* (34.7%) (donde destacan libros de Historia, Arte, Ensayo, Ficción y Filosofía), *Científico/Técnico* (14.5%) y *Todo tipo* (12.6%).

I. 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: museos, ferias del libro, bibliotecas, teatros y librerías de la Ciudad de México. En el caso de las librerías, se consideraron cinco de las pertenecientes a la Red EDUCAL.

Este documento constituye un informe de los resultados obtenidos en 2007-2008, a partir de preguntas orientadas a conocer si estos públicos son visitantes habituales a las librerías de la Red EDUCAL, características y opinión sobre su visita, asistencia a otros recintos culturales, etcétera. Asimismo, ofrece información sobre sus hábitos de lectura y proporciona datos acerca de su frecuencia lectora por tipo de material, los libros leídos, sus motivos principales para leer, sus preferencias lectoras de género literario, sus posibles compras por internet y su pertenencia a programas de clientes frecuentes. También se aborda *a grosso modo* rasgos de naturaleza sociodemográfica.

La encuesta se dividió en dos grandes etapas. El levantamiento fue realizado durante el periodo que comprende los meses de septiembre a diciembre de 2007 y de mayo a agosto de 2008. En total se obtuvieron 400 entrevistas por cada librería y etapa. En la primera etapa, cada entrevista consistió en 11 preguntas, mientras que en la segunda fueron siete. 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)*.

Es importante subrayar que el objeto de la encuesta es describir las características de los visitantes de las librerías seleccionadas y no hacer una caracterización o inferencia respecto a los hábitos de asistencia a librerías por parte de los habitantes del Distrito Federal o de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, que requeriría otra metodología estadística con 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 igual a la que se utilizó en la Encuesta a públicos de museos.

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.

A continuación se presentan los resultados de un primer análisis de las respuestas obtenidas. Se espera que sean de interés y utilidad para los responsables de la operación de las librerías, así como de otros lectores interesados en conocer mejor el perfil de los visitantes, con miras a definir programas orientados tanto a captar mayores públicos como para hacer más satisfactoria la experiencia de quienes asisten a estos espacios. La forma en la cual se presentan los resultados es con distintos tipos de gráficos (pasteles, de barras y pirámides de población) y de tablas cruzadas donde, salvo que se indique lo contrario, los totales se refieren a toda la muestra obtenida. Asimismo, en el apartado de anexos se incluye los cuestionarios utilizados en esta encuesta.

Se acompaña el documento con una base de datos, con el fin de que quienes así lo deseen puedan realizar un análisis de mayor detalle.

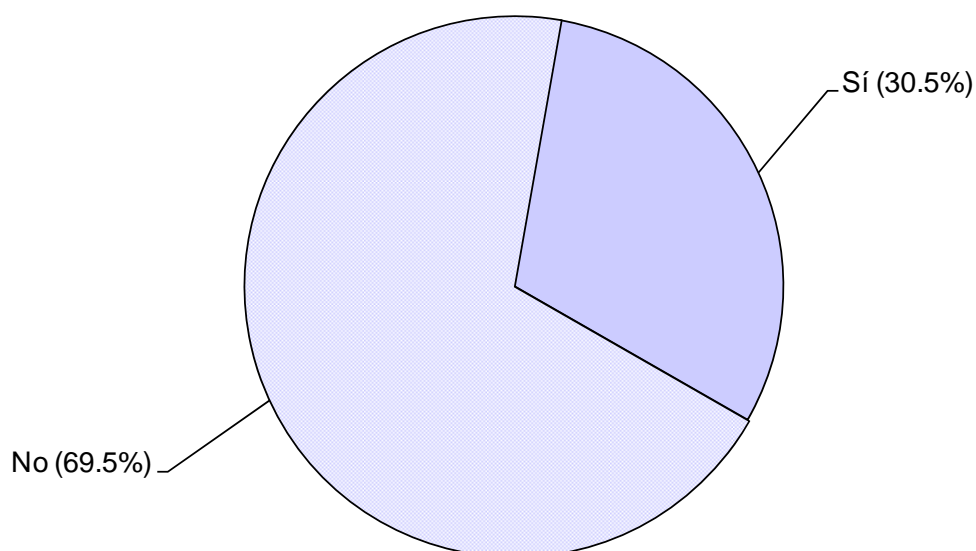
Primera etapa

II. Características y opiniones sobre la visita a librerías

II. 1 Primera visita

Un elemento fundamental que se buscó determinar con este ejercicio fue indagar qué porcentaje de los visitantes habían visitado con anterioridad las librerías seleccionadas. De acuerdo con lo obtenido en la encuesta, 30.5% del público captado era la primera vez que visitaba la librería en la que fueron encuestados.

Gráfica 1. Primera visita



En las librerías de Bellas Artes y de Reforma es donde se tienen los porcentajes más altos de *Sí (primera visita)* por parte de los entrevistados, con 40.3% y 38% respectivamente. En la librería de la Cineteca Nacional es donde se tiene un alto público cautivo del orden de 77.5%.

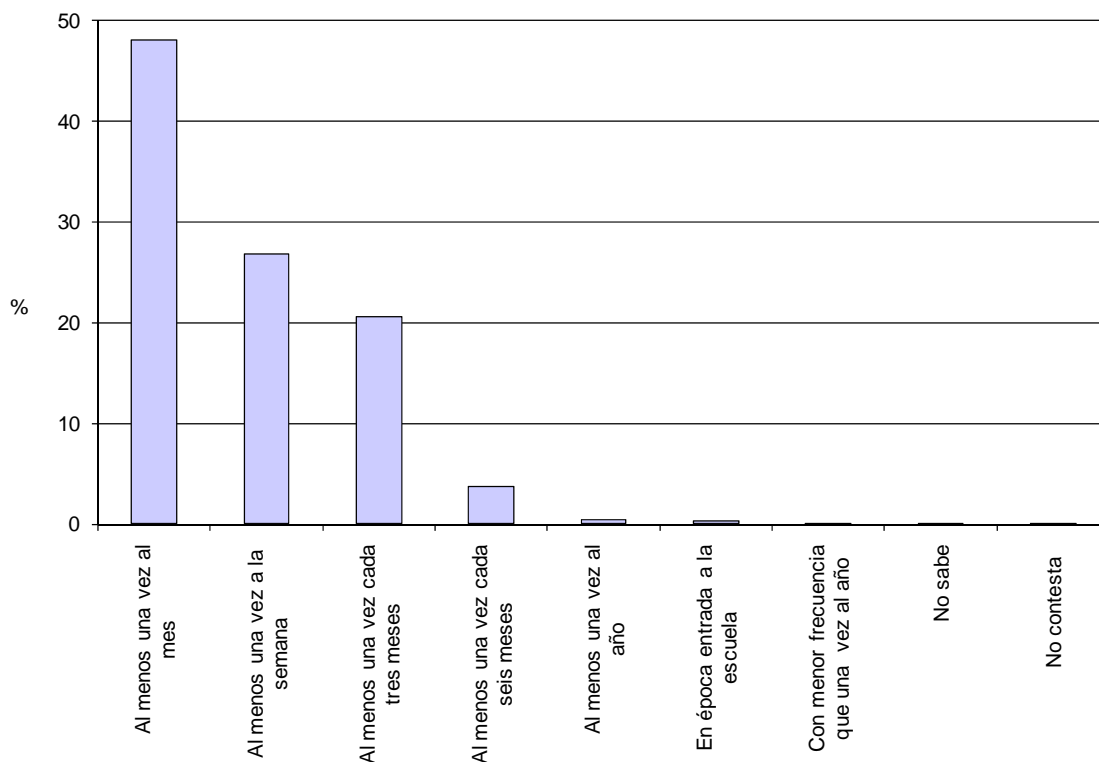
Cuadro 1. Primera visita por librería

Librerías	Sí	No	Total
Aeropuerto	25.0	75.0	100.0
Bellas Artes	40.3	59.8	100.0
Cineteca Nacional	22.5	77.5	100.0
CENART	26.8	73.3	100.0
Reforma	38.0	62.0	100.0
Total	30.5	69.5	100.0

II. 2 Frecuencia de visitas a librerías

El 48.5% de los entrevistados afirma visitar al menos una vez al mes alguna librería, 26.8% lo hace al menos una vez a la semana, mientras que 20.6% lo hace por lo menos una vez cada tres meses. De los entrevistados, un porcentaje muy bajo (4.7%) lo hace con otra frecuencia.

Gráfica 2. Frecuencia de asistencia



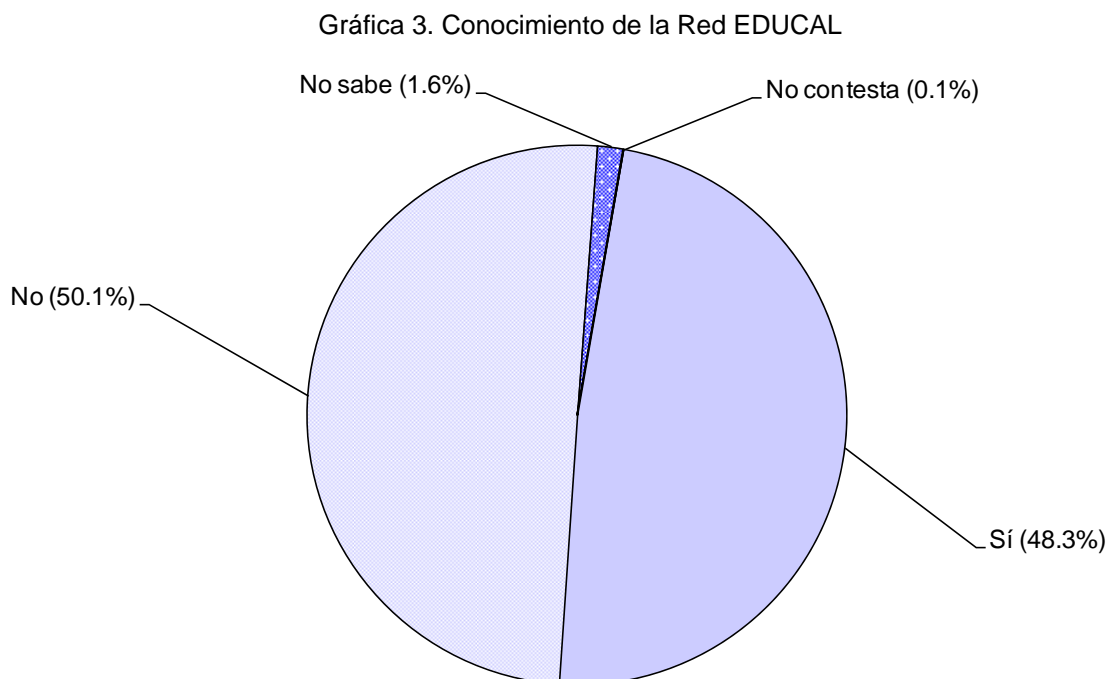
En el rubro de asistencia por librería, en el cuadro 2 destacan los siguientes porcentajes por columna: la sucursal de Aeropuerto es visitada *al menos una vez a la semana* por 35.8% de los encuestados; la ubicada en la Cineteca Nacional es visitada *al menos una vez al mes* por 61.8%, cifra que además supera cualquier otro porcentaje de asistencia; repite la de la Cineteca Nacional con 34.3%, en la columna de *al menos una vez cada tres meses*; como último dato representativo, en la columna de *al menos una vez cada seis meses*, la de Bellas Artes registra 8.8%.

Cuadro 2. Frecuencia de asistencia por librería

Librerías	Al menos una vez a la semana	Al menos una vez al mes	Al menos una vez cada tres meses	Al menos una vez cada seis meses	Al menos una vez al año	Con menor frecuencia que una vez al año	En época entrada a la escuela	No sabe	No contesta	Total
Aeropuerto	35.8	46.0	15.5	2.5				0.3		100.0
Bellas Artes	33.8	36.3	18.5	8.8	1.3		1.3		0.3	100.0
Cineteca Nacional	4.0	61.8	34.3							100.0
CENART	24.8	52.5	18.8	3.3	0.8					100.0
Reforma	35.5	43.5	15.8	4.3	0.3	0.5	0.3			100.0
Total	26.8	48.0	20.6	3.8	0.5	0.1	0.3	0.1	0.1	100.0

II. 3 Conocimiento de otras librerías de la Red EDUCAL

Es de gran importancia saber cuánto público entrevistado conoce otras librerías de la Red EDUCAL. Resultó que poco más de la mitad de los entrevistados declaró no tener conocimiento de otra, lo que representa una excelente oportunidad para difundir los establecimientos de la Red.



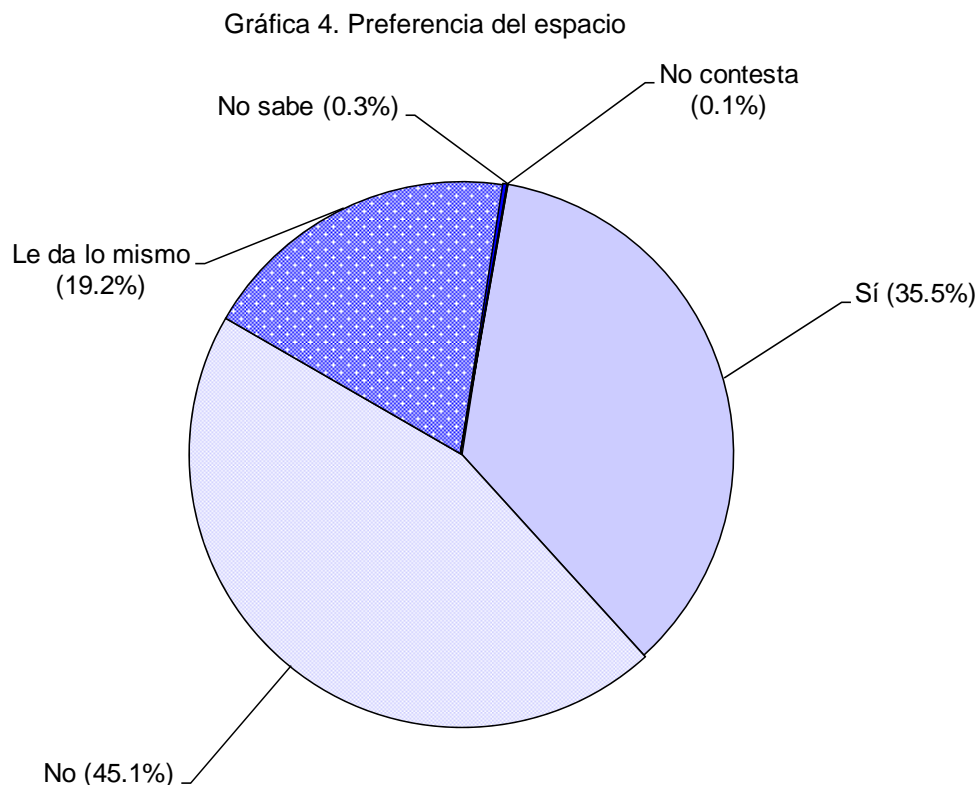
En la librería de Reforma 67.8% de los entrevistados afirmó tener conocimiento de alguna otra librería de la Red, mientras que en la librería de Bellas Artes 63.5% declaró que no tenía mayor conocimiento al respecto. En la librería de Aeropuerto fue donde la respuesta de *No sabe* alcanzó su porcentaje más alto.

Cuadro 3. Conocimiento de la Red EDUCAL por librería

Librerías	Sí	No	No sabe	No contesta	Total
Librería de Aeropuerto	36.0	57.0	7.0		100.0
Librería de Bellas Artes	35.5	63.5	0.8	0.3	100.0
Librería Cineteca Nacional	43.5	56.5			100.0
Librería del CENART	58.8	41.3			100.0
Librería de Reforma	67.8	32.3			100.0
Total	48.3	50.1	1.6	0.1	100.0

II. 4 Preferencia de librerías de la Red EDUCAL

Es interesante percibir la predilección del público a las librerías de la Red. De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, 45.1% dijo que no prefería esa librería en relación con otras, 35.5% que sí la prefería y 19.2% le resultaba lo mismo asistir a esa o a cualquier otra.



En la librería de Reforma fue donde se detectó más alta preferencia entre sus visitantes (41.3%), seguida por la de Aeropuerto (40.3%). Tanto en la librería de Bellas Artes como en la de la Cineteca Nacional se observaron los porcentajes más altos de No preferencia, ambas con 65.3%.

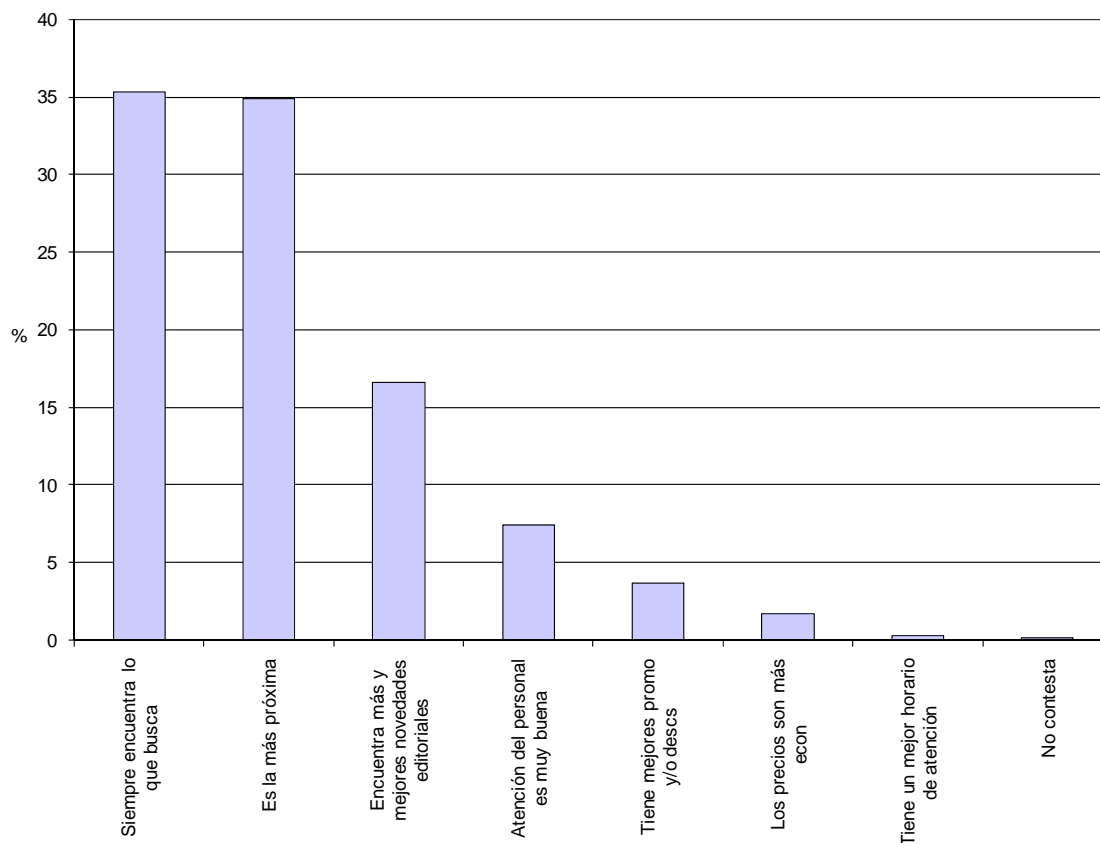
Cuadro 4. Preferencia del espacio por librería

Librerías	Sí	No	Le da lo mismo	No sabe	No contesta	Total
Librería de Aeropuerto	40.3	12.8	46.3	0.8		100.0
Librería de Bellas Artes	23.8	65.3	10.5	0.3	0.3	100.0
Librería Cineteca Nacional	34.8	65.3				100.0
Librería del CENART	37.5	40.5	21.8	0.3		100.0
Librería de Reforma	41.3	41.5	17.3			100.0
Total	35.5	45.1	19.2	0.3	0.1	100.0

II. 5 Razón de su preferencia

Las tres razones principales entre los encuestados para preferir una de las librerías de la Red fueron: *Porque siempre encuentra lo que busca* (35.4%), *Porque es la más próxima* (34.9%) y *Porque encuentra más y mejores novedades editoriales* (16.6%).

Gráfica 5. Razón de preferencia



La librería de Reforma obtuvo el porcentaje más alto en la razón *Porque es la más próxima* (47.3%), la de Cineteca Nacional *Porque siempre encuentra lo que busca* (54%), la de Aeropuerto *Porque siempre encuentra más y mejores novedades editoriales* (31.7%) y la de Bellas Artes *Porque la atención del personal es muy buena* (26%).

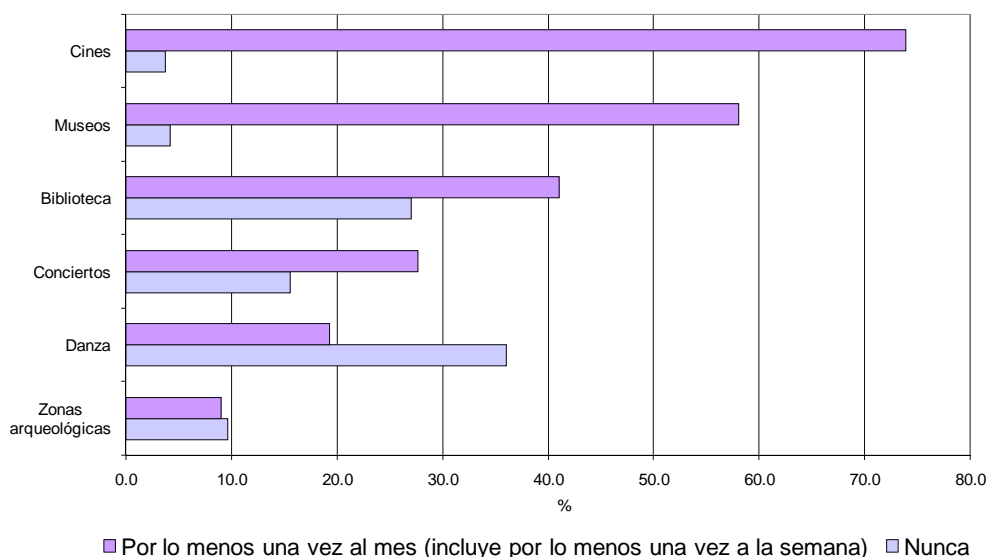
Cuadro 5. Razón de preferencia por librería

Librerías	Es la más próxima	Siempre encuentra lo que busca	Encuentra más y mejores novedades editoriales	Los precios son más econ	Tiene un mejor horario de atención	Tiene mejores promo y/o desc	Atención del personal es muy buena	No contesta	Total
Aeropuerto	24.8	35.4	31.7	1.9			6.2		100.0
Bellas Artes	17.7	29.2	24.0	2.1			26.0	1.0	100.0
Cineteca Nacional	46.0	54.0							100.0
CENART	32.7	32.7	18.7	2.7	0.7	8.0	4.7		100.0
Reforma	47.3	25.5	9.7	1.8	0.6	8.5	6.7		100.0
Total	34.9	35.3	16.6	1.7	0.3	3.7	7.5	0.1	100.0

III. Asistencia a otros recintos culturales

La predilección de asistencia de los encuestados a otros recintos y actividades culturales es la siguiente: el primer lugar es ocupado por *Cines*, con casi 75% de los entrevistados; luego *Museos*, con aproximadamente 58%; *Bibliotecas*, con poco más de 40%; *Conciertos*, con 27%; *Danza*, con casi 20%, y *Zonas arqueológicas*, con poco menos de 10%. Llama la atención lo que ocurre con la *Danza*, en donde la categoría *Nunca* alcanza su nivel más alto.

Gráfica 6. Asistencia a otros recintos y actividades culturales

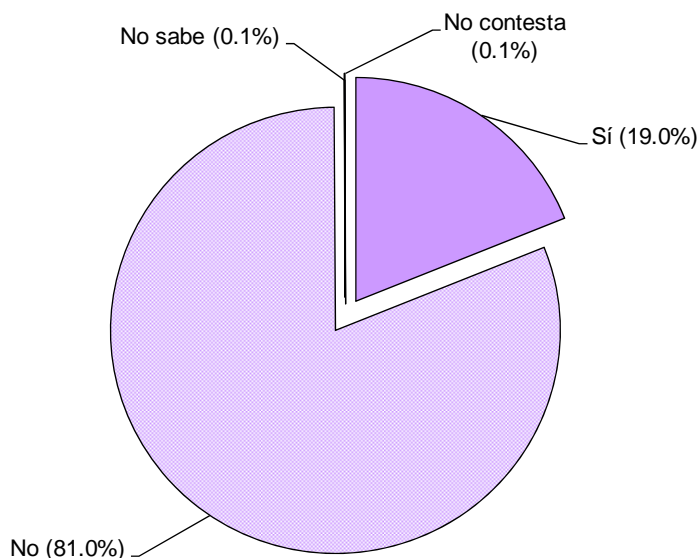


IV. Hábitos de consumo

IV. 1 Compra de libros por internet

La práctica de compra de libros por internet representa una alternativa para allegarse de material de lectura. Sin embargo, respecto al público entrevistado, un porcentaje muy alto no realiza esta práctica (81.0%). Sin duda esta sería una magnífica oportunidad para diseñar estrategias que permitan expandir los mercados de consumo de la Red EDUCAL.

Gráfica 7. Compra de libros por internet



De acuerdo con la información recabada, el público de la librería de Aeropuerto es el que compra más libros por internet (31.8%) y donde menos se lleva a cabo esta práctica es en la librería de Bellas Artes (13.3%). Podría resultar contra intuitivo este hecho dada la alta afluencia de turistas extranjeros que asisten a la librería, pero la encuesta se dirigió exclusivamente a visitantes nacionales.

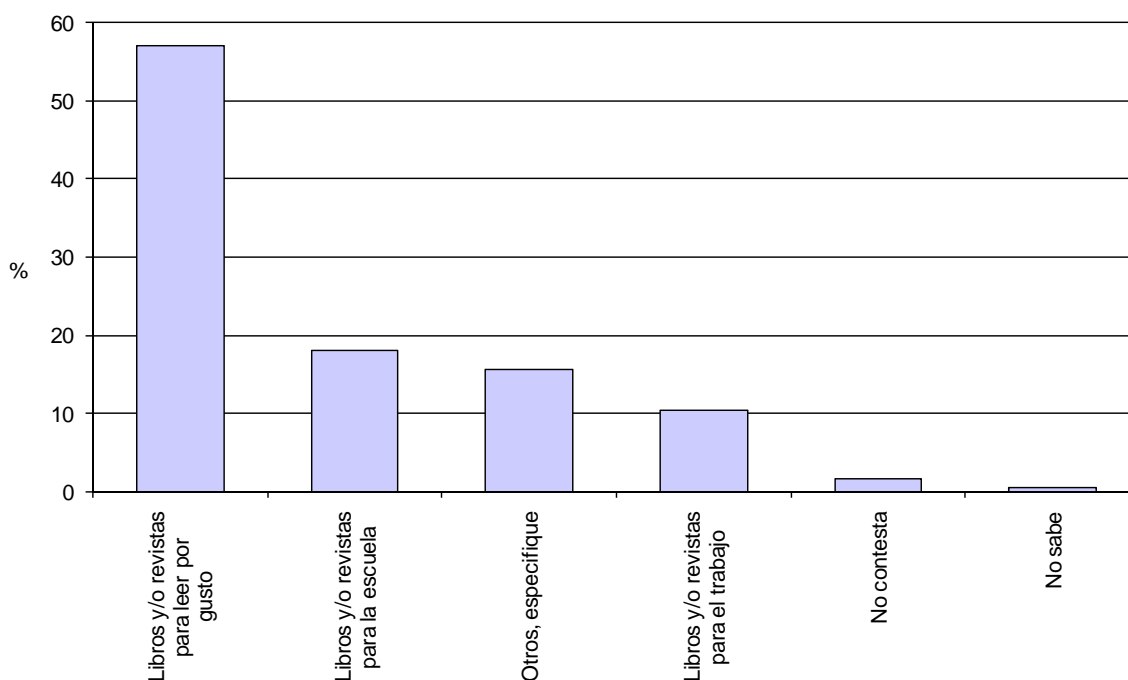
Cuadro 6. Compra de libros por internet por librería

Librerías	No			Total
	Sí	No	No sabe	
Aeropuerto	31.8	68.3		100.0
Bellas Artes	13.3	86.5	0.3	100.0
Cineteca Nacional	17.0	83.0		100.0
CENART	16.3	83.8		100.0
Reforma	16.5	83.3	0.3	100.0
Total	19.0	81.0	0.1	100.0

IV. 2 Tipo de materiales comprados

Otro elemento sustancial en la encuesta fue conocer el tipo de material que consume el público visitante. En general, más de la mitad compró *Libros y/o revistas para leer por gusto* (57%); a una distancia porcentual considerable resultó posicionada la compra de *Libros y/o revistas para la escuela* (18.1%).

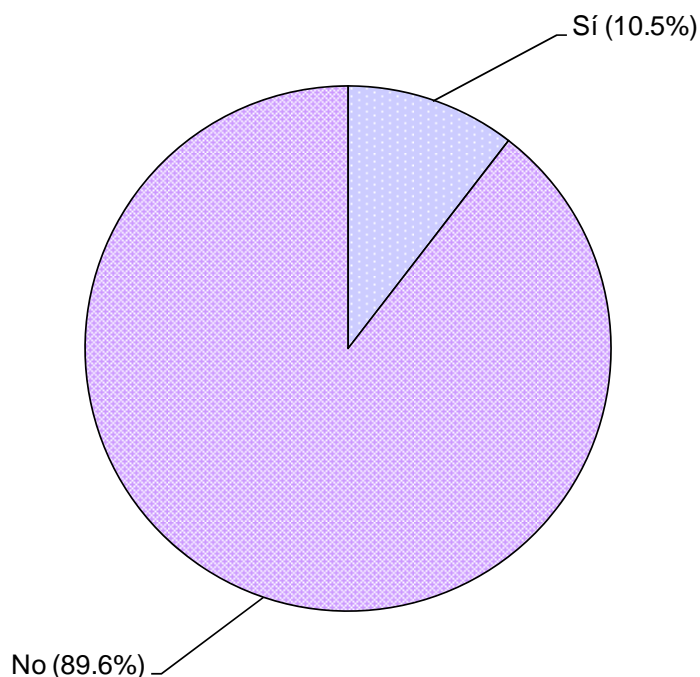
Gráfica 8. Tipo de materiales comprados



IV. 3 Pertenencia a programas de cliente frecuente

La pertenencia a un programa de cliente frecuente fue relativamente baja, pues de las dos mil entrevistas sólo poco más de 10% se identificó con este atributo. Esto confirma el gran nicho de público que puede ser adherido a este tipo de programas dentro de la Red EDUCAL.

Gráfica 9. Pertenencia a programas de cliente frecuente



La librería Reforma fue el sitio donde más gente declaró pertenecer a algún programa de cliente frecuente (21%), seguida de la librería de Aeropuerto y la del CENART, con 14.5% y 9.8% respectivamente.

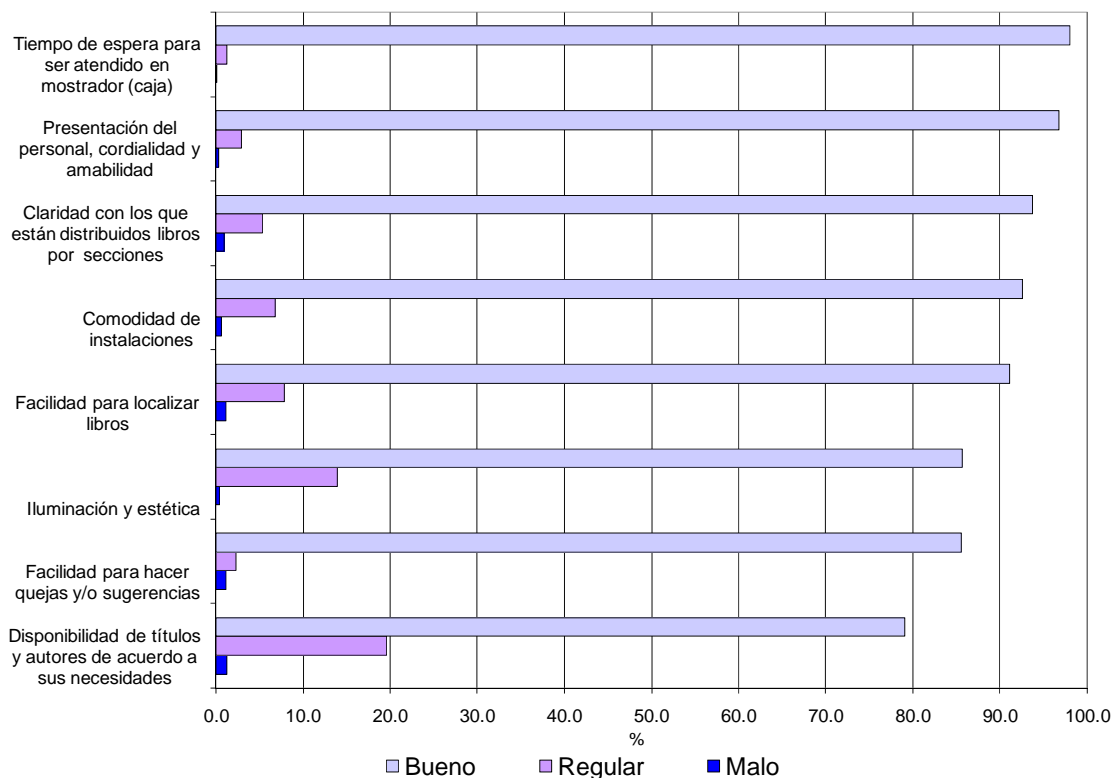
Cuadro 7. Pertenencia a programas de cliente frecuente por librería

Librerías	Sí	No	Total
Aeropuerto	14.5	85.5	100.0
Bellas Artes	6.0	94.0	100.0
Cineteca Nacional	1.0	99.0	100.0
CENART	9.8	90.3	100.0
Reforma	21.0	79.0	100.0
Total	10.5	89.5	100.0

IV. 4 Servicios y características de las librerías

En general se tiene una buena percepción en cuanto a los servicios y a las características de todas las librerías donde se realizó la encuesta. Sin embargo, de manera sistemática, poco más de 20% de los entrevistados calificaron de regular a malo la disponibilidad de títulos y autores de acuerdo a sus necesidades. También la iluminación y estética representa ventana de oportunidad de mejora según la opinión de poco más de 15%.

Gráfica 10. Servicios y características de las librerías



Según el Cuadro 8, con base a la percepción del público asistente, la Cineteca Nacional tiene oportunidad de mejora en las categorías de *Comodidad de Instalaciones*, *Iluminación y estética*, así como en *Disponibilidad de títulos y autores de acuerdo a sus necesidades*; mientras que la librería de Aeropuerto en *Facilidad para hacer quejas y/o sugerencias*.

Cuadro 8. Servicios y características de las librerías

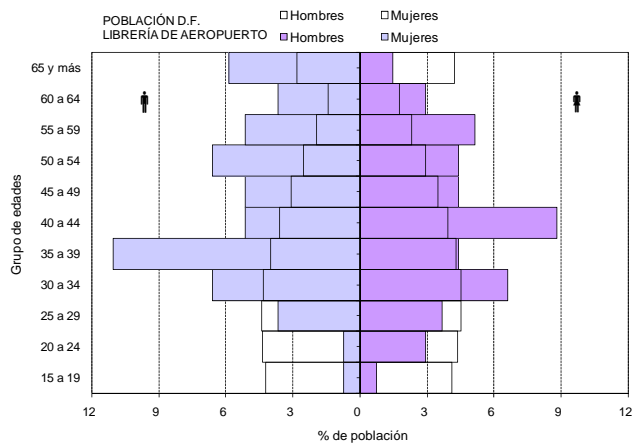
Librerías	Comodidad de instalaciones	Iluminación y estética	Presentación del personal, cordialidad y amabilidad	Tiempo de espera para ser atendido en mostrador (caja)	Disponibilidad de títulos y autores de acuerdo a sus necesidades	Facilidad para localizar libros	Claridad con los que están distribuidos libros por secciones	Facilidad para hacer quejas y/o sugerencias
Aeropuerto	94.3	99.5	97.5	99.5	91.8	97.5	98.3	51.3
Bellas Artes	96.3	96.5	94.5	93.5	93.8	95.8	96.8	90.5
Cineteca Nacional	87.3	43.0	100.0	100.0	37.0	92.5	100.0	100.0
CENART	92.5	93.3	92.8	97.5	85.8	82.0	84.8	88.0
Reforma	92.8	96.0	99.0	99.5	87.0	87.5	88.8	98.0
Total (promedio)	92.6	85.7	96.8	98.0	79.1	91.1	93.7	85.6

V. Perfil sociodemográfico

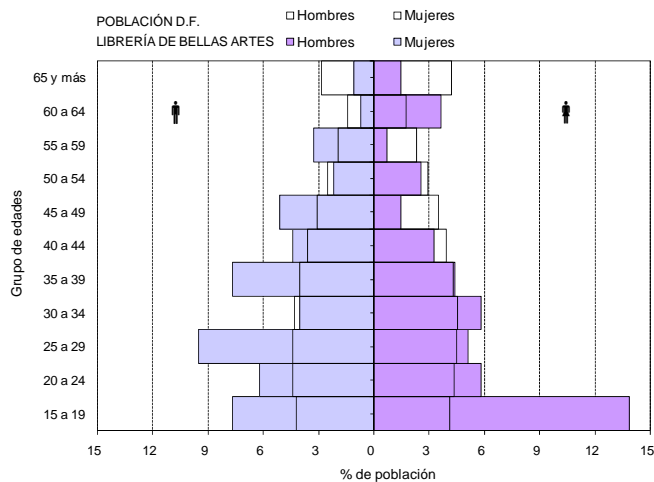
V. 1 Edad y sexo

Para responder a las interrogantes de cuál es la estructura demográfica en términos relativos de los visitantes a las librerías, se crearon pirámides de población que se contrastaron con la respectiva del Distrito Federal (en transparente), que es el principal origen de procedencia del público de estas librerías.

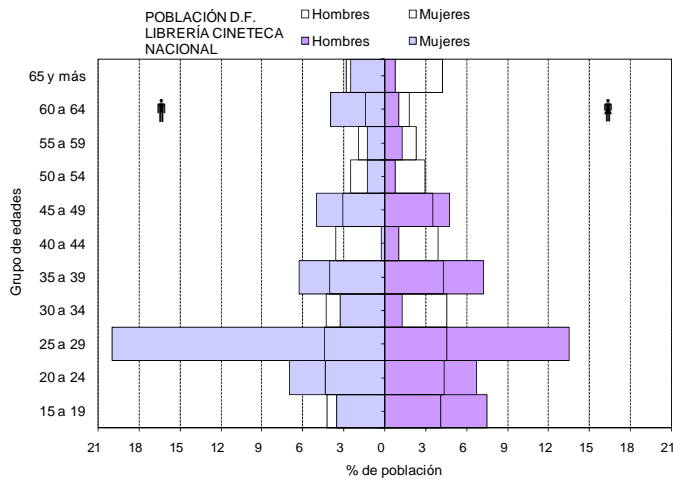
Gráfica 11. Estructuras demográficas por librerías



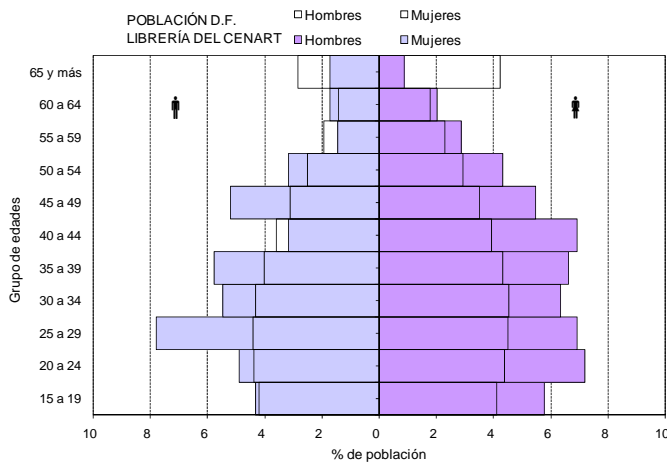
La estructura demográfica de la librería de Aeropuerto está ligeramente cargada al público masculino con relación al público femenino en el rango de edad de 35 a 39. Existe una gran oportunidad para generar públicos a menores de 24 años de ambos sexos y mujeres mayores de 65 años.



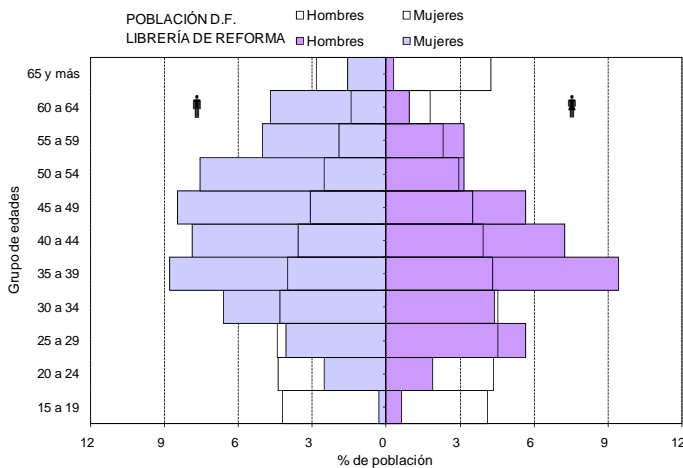
En la librería de Bellas Artes se detecta la oportunidad de generar públicos femeninos mayores a 40 años, así como masculinos mayores de 60 años.



La estructura demográfica del público de la librería de la Cineteca Nacional es la más irregular de todas. Destaca la gran amplitud de la pirámide en el grupo de edad de 25 a 29 años.



La estructura de la librería del CENART es la más consistente de todas de acuerdo a la estructura del Distrito Federal. Sin embargo, los mayores de 65 años pueden tener un potencial mayor de visita.



La estructura demográfica de la librería de Reforma está cargada al público masculino con relación al público femenino. Existe una gran oportunidad para generar públicos menores de 24 y mayores de 65 años.

V. 2 Procedencia

El principal origen de los visitantes es el Distrito Federal (73.8%), seguido por el Estado de México (10.7%). Después de estos dos, muy alejados se captaron a visitantes de Jalisco y Veracruz, con 1.4% y 1.3% respectivamente. Cabe notar que no necesariamente la distancia geográfica es un factor determinante para la visita de los públicos a las librerías de la Red.

Cuadro 9. Procedencia de los visitantes

Entidad	Lugar de procedencia	
	%	Entidad
Distrito Federal	73.8	Chihuahua
México	10.7	Sinaloa
Jalisco	1.4	Tabasco
Veracruz	1.3	Tamaulipas
Nuevo León	1.1	Hidalgo
Chiapas	1.0	Guanajuato
Quintana Roo	1.0	Guerrero
Yucatán	0.8	Baja California Sur
Baja California	0.8	Colima
Querétaro	0.7	Michoacán
Coahuila	0.7	Tlaxcala
Morelos	0.6	Aguascalientes
Oaxaca	0.6	Campeche
Puebla	0.5	Zacatecas
San Luis Potosí	0.5	Durango
Sonora	0.5	Nayarit
Total	95.7	Total

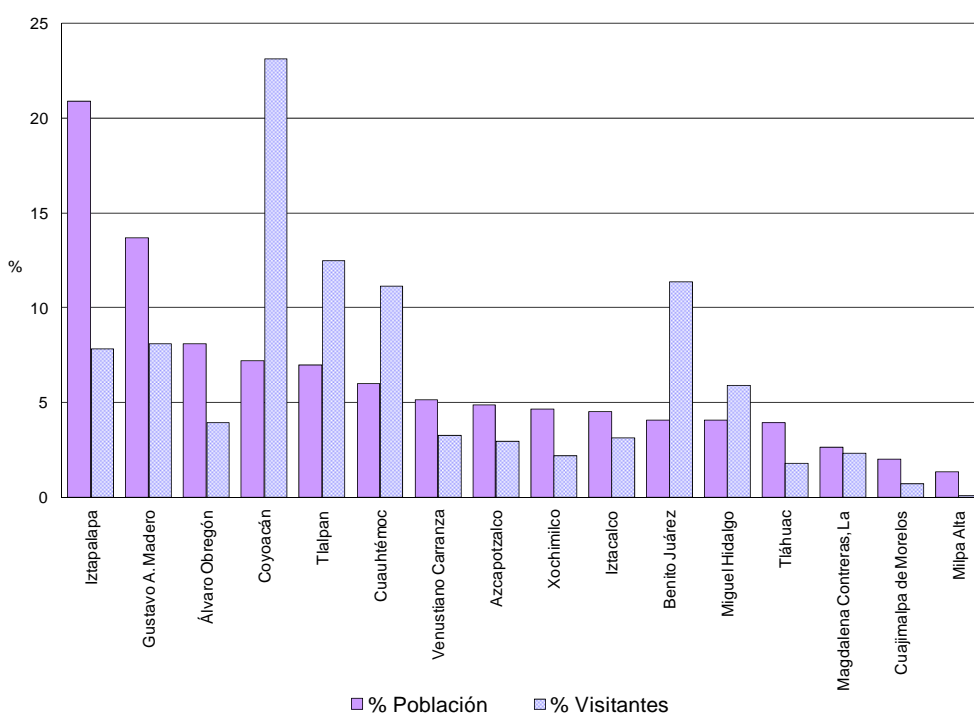
Al interior del Distrito Federal, en términos absolutos, la mayor parte de los visitantes fue de Coyoacán (23.1%), Tlalpan (12.5) y Benito Juárez (11.3%). En términos relativos se construyó el indicador % Visitantes / % Población, y destacan las delegaciones Coyoacán (3.2), Benito Juárez (2.8) y Cuauhtémoc (1.9). En el otro extremo se sitúan Milpa Alta (0.1), Cuajimalpa de Morelos (0.3) e Iztapalapa (0.4).

Cuadro 10. Procedencia de los visitantes por delegación

Delegación	(1) % Visitantes	(2) % Población ¹	(1) / (2) Cociente
Álvaro Obregón	3.9	8.1	0.5
Azcapotzalco	2.9	4.9	0.6
Benito Juárez	11.3	4.1	2.8
Coyoacán	23.1	7.2	3.2
Cuajimalpa de Morelos	0.7	2.0	0.3
Cuauhtémoc	11.1	6.0	1.9
Gustavo A. Madero	8.1	13.7	0.6
Iztacalco	3.1	4.5	0.7
Iztapalapa	7.8	20.9	0.4
Magdalena Contreras, La	2.3	2.6	0.9
Miguel Hidalgo	5.9	4.1	1.5
Milpa Alta	0.1	1.3	0.1
Tláhuac	1.8	3.9	0.4
Tlalpan	12.5	7.0	1.8
Venustiano Carranza	3.3	5.1	0.6
Xochimilco	2.2	4.6	0.5
Total	100.0	100.0	1.0

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

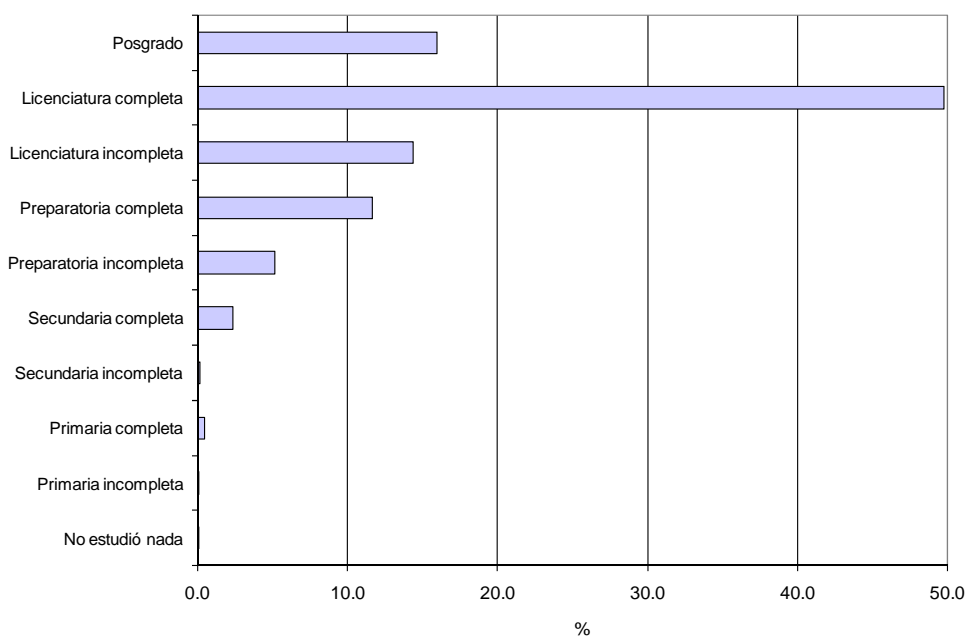
Gráfica 12. Procedencia de los visitantes por delegación



V. 3 Escolaridad²

Al igual que en el resto de los estudios de públicos elaborados por esta Coordinación Nacional, la mayoría de los encuestados declara tener *licenciatura completa* (casi 50%) y estudios de *posgrado* aproximadamente 15%, luego *licenciatura incompleta* (14.4%). El porcentaje de visitantes con escolaridad menor a secundaria es muy bajo.

Gráfica 13. Escolaridad de los visitantes



²Datos obtenidos de la segunda etapa de la encuesta.

En la librería de Aeropuerto fue donde más se detectaron visitantes con *posgrado* (poco más de uno de cada cinco). En la de Reforma 57.3% declaró *licenciatura completa*. Por otra parte, casi 10% de los entrevistados en la librería de Bellas Artes afirmó tener *preparatoria incompleta*.

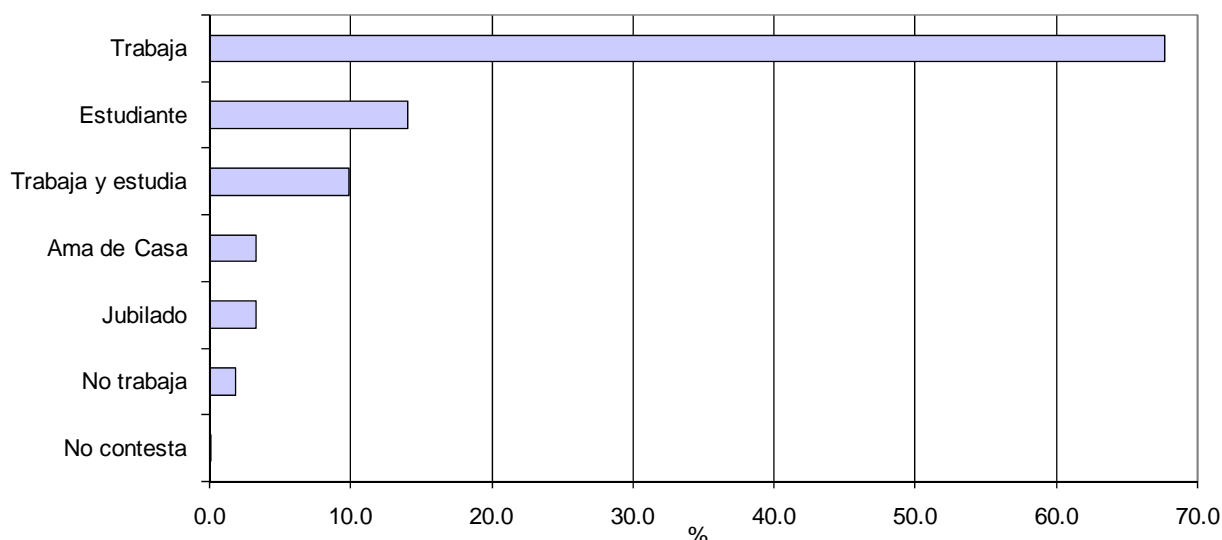
Cuadro 11. Escolaridad de los visitantes por librerías

Librerías	No estudió nada	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Preparatoria incompleta	Preparatoria completa	Licenciatura incompleta	Licenciatura completa	Posgrado	Total
Aeropuerto	0.3		0.3		2.3	0.3	12.3	9.3	54.3	21.3	100.0
Bellas Artes		0.3	1.3	0.8	4.5	9.8	10.5	13.3	45.3	14.5	100.0
Cineteca Nacional			0.3		1.8	6.5	8.3	21.0	49.0	13.3	100.0
CENART					1.0	6.5	13.8	20.0	43.3	15.5	100.0
Reforma			0.5		2.3	2.8	13.5	8.5	57.3	15.3	100.0
Total	0.1	0.1	0.5	0.2	2.4	5.2	11.7	14.4	49.8	16.0	100.0

V. 4 Ocupación³

Con base en los resultados, la gran mayoría de los encuestados declara que su ocupación principal es *Trabaja* (67.7%), seguido por *Estudiante* (14%). Cabe notar que la encuesta se centra exclusivamente a las respuestas del líder del grupo (si lo hubiera) y no a todos sus acompañantes.

Gráfica 14. Ocupación de los visitantes



En la librería donde se captaron más encuestados cuya ocupación principal es *Trabaja* fue la de Reforma (85.8%). En la del CENART fue donde más hubo visitantes que *trabajan y estudian* (15.3%). La categoría de ocupación *Ama de casa* fue más recurrente en CENART y Aeropuerto (5%), mientras que *Estudiante* en la de la Cineteca Nacional (26.3%) y *Jubilados* en la de Bellas Artes (6.8%).

³Datos obtenidos de la segunda etapa.

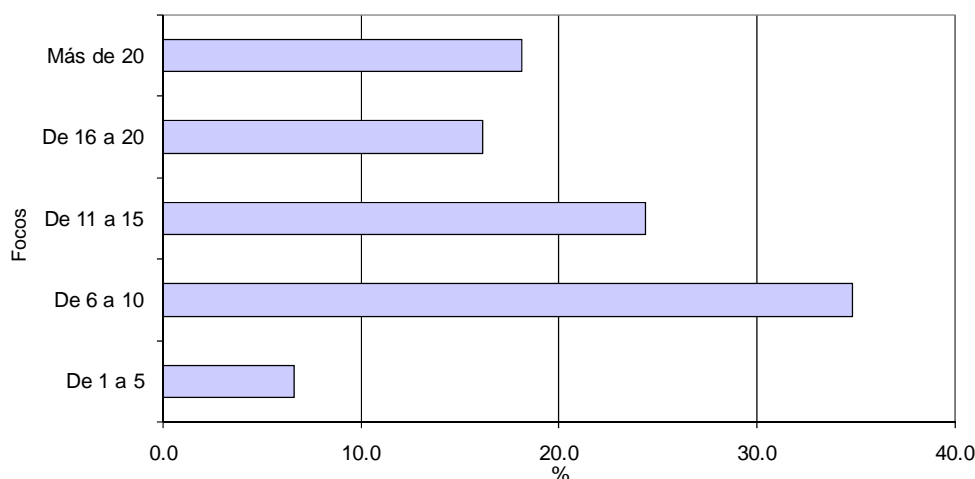
Cuadro 12. Ocupación de los visitantes por librerías

Librerías	Trabaja y estudia	No trabaja	Ama de casa	Estudiante	Jubilado	No contesta	Total
Aeropuerto	76.0	10.5	0.8	5.0	5.5	2.0	100.0
Bellas Artes	61.5	7.8	4.8	3.5	15.8	6.8	100.0
Cineteca Nacional	58.0	11.3	1.3	1.3	26.3	2.0	100.0
CENART	57.3	15.3	1.5	5.0	18.0	3.0	100.0
Reforma	85.8	4.8	0.8	1.8	4.5	2.5	100.0
Total	67.7	9.9	1.8	3.3	14.0	3.3	100.0

V. 5 Número de focos⁴

Como una manera indirecta de medir el nivel socioeconómico de los entrevistados, se preguntó por el número de focos en sus viviendas. Se encontró que 34.8% contestó tener de 6 a 10 focos, 24.4% de 11 a 15 y 18.1% más de 20.

Gráfica 15. Número de focos en las viviendas de los visitantes



Es muy interesante observar la distribución del número de focos en las viviendas de los entrevistados. En la librería del Aeropuerto es clara una concentración más alta en las categorías con mayor cantidad de focos en las viviendas. En las otras cuatro librerías la distribución porcentual es más o menos homogénea.

Cuadro 13. Número de focos en las viviendas de los visitantes por librerías

Librerías	De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	Más de 20	Total
Aeropuerto	1.8	23.3	20.0	21.5	33.5	100.0
Bellas Artes	10.5	37.0	24.5	13.5	14.5	100.0
Cineteca Nacional	8.5	33.8	28.3	14.3	15.3	100.0
CENART	5.3	37.3	24.3	18.5	14.8	100.0
Reforma	7.0	42.8	24.8	13.0	12.5	100.0
Total	6.6	34.8	24.4	16.2	18.1	100.0

⁴Datos obtenidos de la segunda etapa de la encuesta.

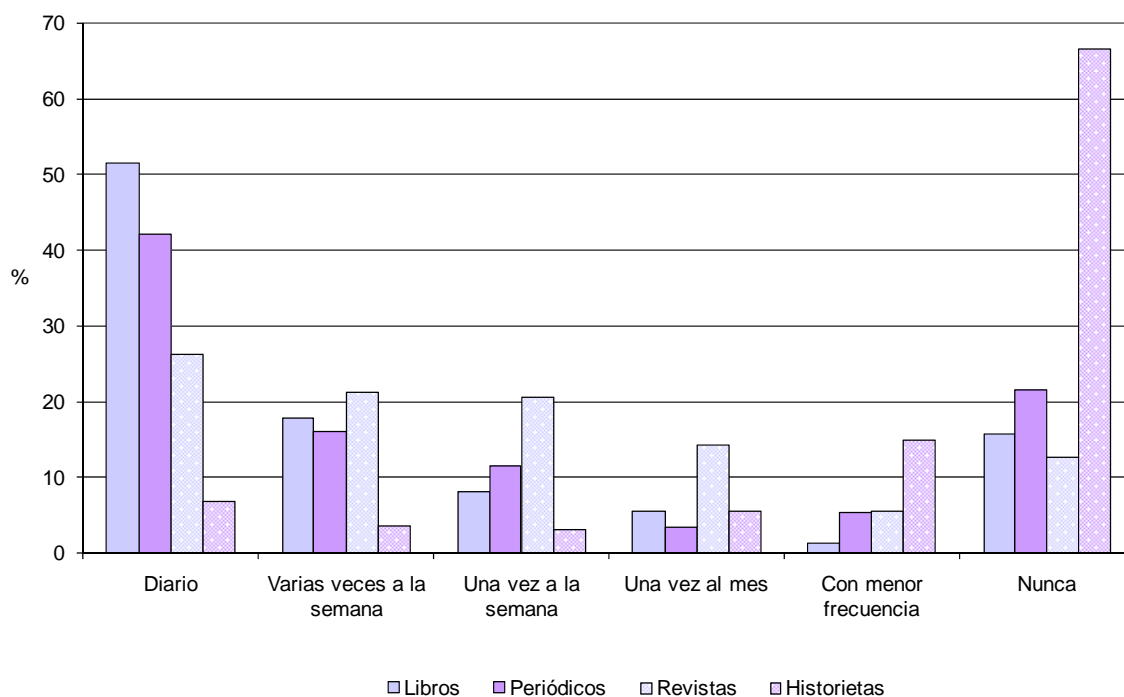
Segunda etapa

VI. Hábitos de lectura

VI. 1 Frecuencia lectora por tipo de material

Dentro de los hábitos lectores se preguntó qué tanto se leen algunos tipos de materiales: libros, periódicos, revistas e historietas. El resultado que se obtuvo fue que lo que más se lee a *Diario* son libros (51.5%) y *Varias veces a la semana* revistas (21.1%). En la categoría de *Nunca* sobresalen las historietas (66.6%) y periódicos (21.6%).

Gráfica 16. Frecuencia lectora por tipo de material



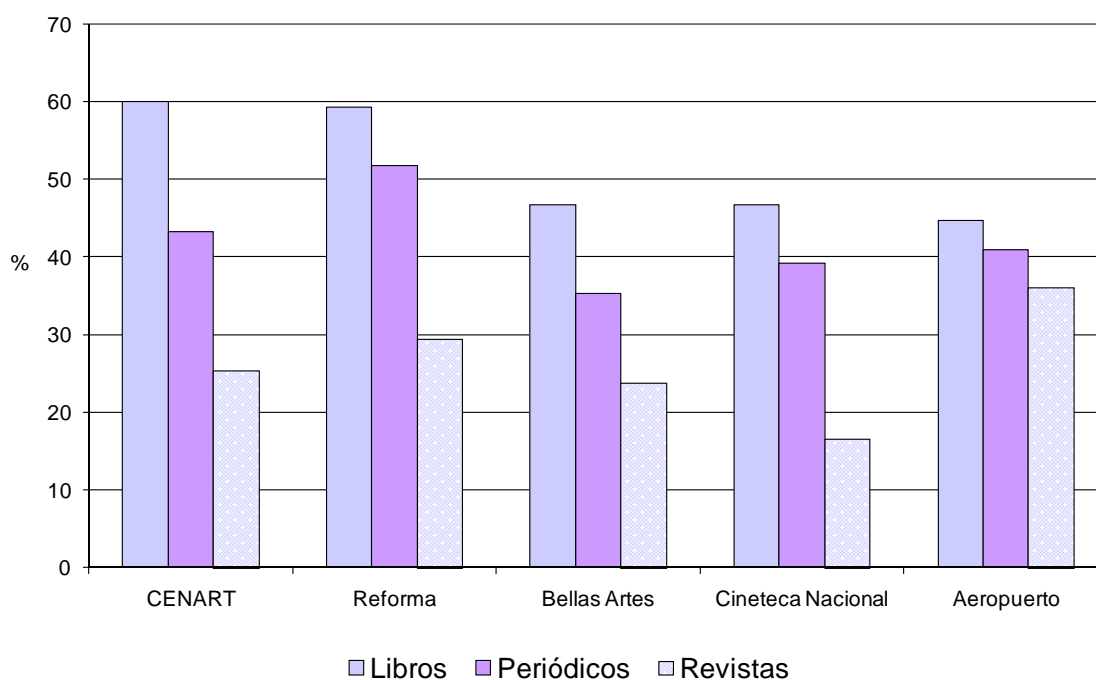
La frecuencia lectora con mayor incidencia en los periódicos es *Diario*, con 42.1%. Llama la atención que la lectura de revistas concentra porcentajes más o menos próximos en las tres primeras categorías de frecuencias lectoras con 26.2%, 21.1%, 20.6% respectivamente.

Cuadro 14. Hábitos lectores por tipo de material y librerías

Productos	Diario	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca	Total
Libros	51.5	17.9	8.1	5.5	1.4	15.7	100.0
Periódicos	42.1	16.0	11.6	3.5	5.4	21.6	100.0
Revistas	26.2	21.1	20.6	14.2	5.5	12.6	100.0
Historietas	6.8	3.5	3.0	5.4	14.9	66.6	100.0
Total	31.6	14.6	10.8	7.1	6.8	29.1	100.0

Al analizar más profundamente los hábitos lectores y circunscribiéndolos en la frecuencia de *Diario* y en los materiales de libros, periódicos y revistas, se tienen los siguientes datos: el público de la librería de Aeropuerto tiene una lectura más equilibrada entre estos materiales; las librerías donde más se prefieren leer libros son la del CENART y la de Reforma; en ésta sus visitantes encuestados son los que más leen periódicos; en la de la Cineteca Nacional hubo el porcentaje más bajo de visitantes que informaron leer revistas.

Gráfica 17. Frecuencia de lectura diaria por material



Por otra parte, los libros son el tipo de material que más leen los visitantes de las librerías encuestadas, seguido de los periódicos y las revistas. La diferencia porcentual más pequeña entre la lectura de libros y revistas se da en la librería de Aeropuerto.

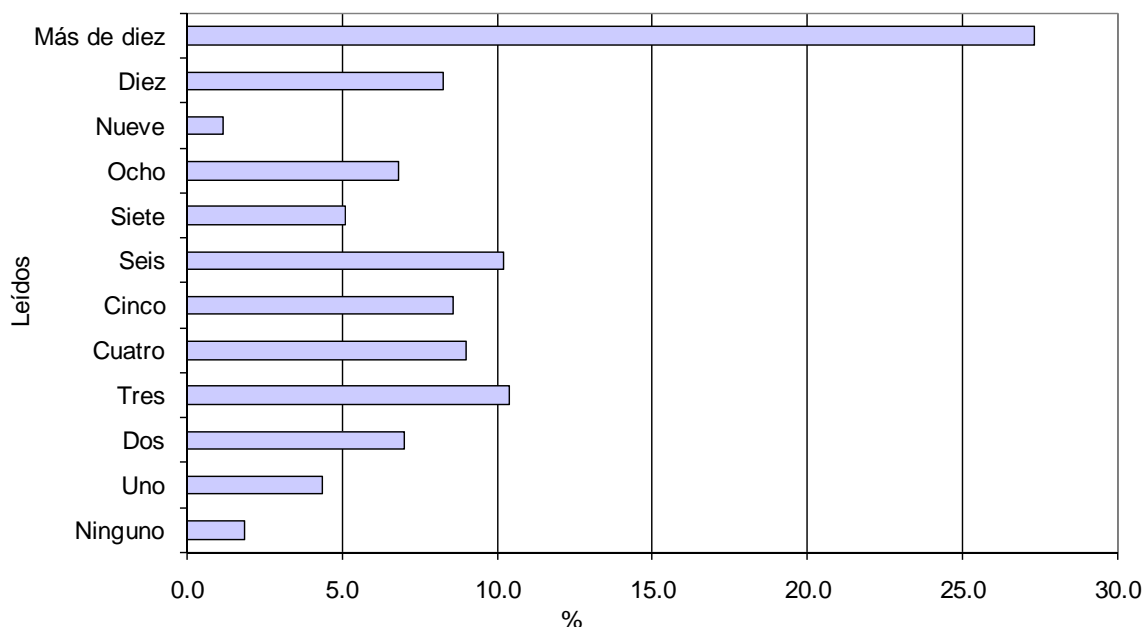
Cuadro 15. Hábitos lectores por tipo de material y librerías

Librerías	Lectura diaria		
	Libros	Periódicos	Revistas
Aeropuerto	44.8	41.0	36.0
Bellas Artes	46.8	35.3	23.8
Cineteca Nacional	46.8	39.3	16.5
CENART	60.0	43.3	25.3
Reforma	59.3	51.8	29.3
Total (promedio)	51.5	42.1	26.2

VI. 2 Libros leídos

Dentro de los hábitos lectores otro rasgo buscado fue el número de libros leídos en los últimos 12 meses. Casi 1.9% de los entrevistados declaró que no leyó ningún libro; 4.4% un libro; 7% dos y 10.4% tres libros. El 27.3% declaró haber leído más de 10 libros en el periodo de referencia.

Gráfica 18. Libros leídos



En la librería de Bellas Artes es donde más alto porcentaje de encuestados indicó no haber leído uno o ningún libro, 7.5% y 5.5% respectivamente. Por el contrario, en las librerías de Aeropuerto y del CENART se ubicó el porcentaje más alto 30.5% con más de 10 libros leídos.

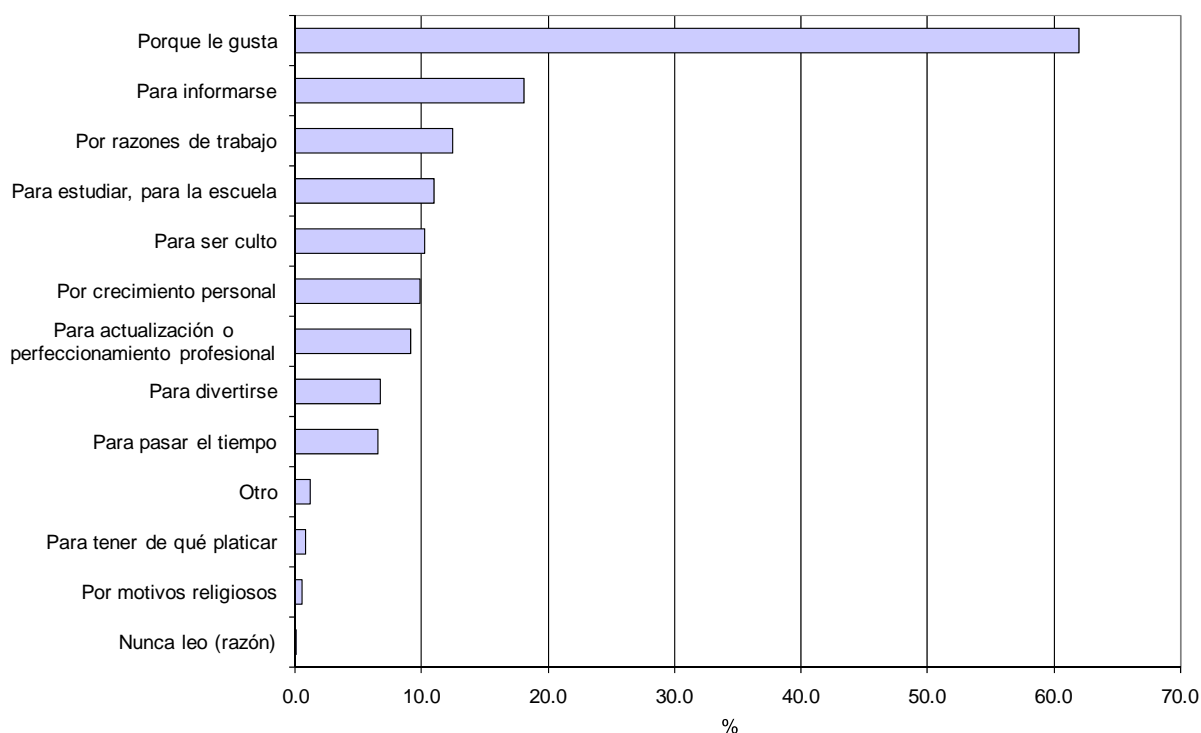
Cuadro 16. Libros leídos por librerías

Librerías	Ninguno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez	Más de diez	Total
Aeropuerto	1.0	3.5	6.0	9.8	9.8	5.5	10.5	3.8	10.3	0.8	8.8	30.5	100.0
Bellas Artes	5.5	7.5	6.8	13.3	7.0	10.8	10.3	5.8	4.3	1.5	9.3	18.3	100.0
Cineteca Nacional	0.8	2.8	7.0	9.3	10.0	12.3	10.8	3.5	6.3	1.3	7.5	28.8	100.0
CENART	2.0	2.8	8.5	10.0	8.8	6.3	10.0	6.5	6.3	1.8	6.8	30.5	100.0
Reforma		5.3	6.8	9.8	9.5	8.3	9.5	6.0	7.0	0.5	9.0	28.5	100.0
Total	1.9	4.4	7.0	10.4	9.0	8.6	10.2	5.1	6.8	1.2	8.3	27.3	100.0

VI. 3 Motivo principal para leer

Las razones principales por la que los entrevistados leen es *Porque les gusta* (62%), *Para informarse* (18.1%), *Por razones de trabajo* (12.5%) y *Para estudiar, para la escuela* (11%). Es muy baja la proporción de visitantes cuya principal razón de lectura sea otra distinta a las categorizadas, *Para tener de qué platicar* y *Por motivos religiosos*.

Gráfica 19. Principal razón por la que lee



Al interior de las librerías, en la del CENART fue donde la razón *Por que le gusta* alcanzó su nivel más alto con 67%; *Para informarse* en la del Aeropuerto con 21.8%; *Por razones de trabajo* en Reforma con 17.5%, *Para estudiar, para la escuela* en Bellas Artes con 13.3%. Es interesante observar como en *Para ser culto* y *Por crecimiento personal* se tienen los porcentajes más altos en la librería del Aeropuerto con 18.8% y 29.3% respectivamente.

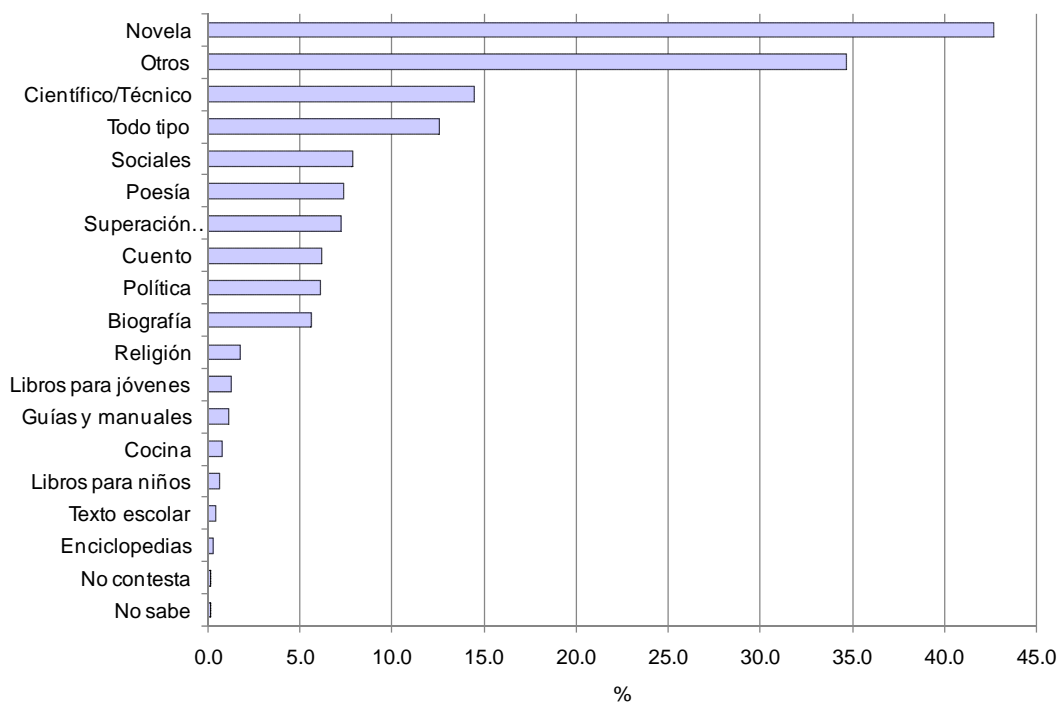
Cuadro 17. Principal razón por la que lee por librerías

Librerías	Porque le gusta	Para informarse	Por razones de trabajo	Para estudiar, para la escuela	Para ser culto	Por crecimiento personal
Aeropuerto	52.0	21.8	16.5	9.0	18.8	29.3
Bellas Artes	60.3	14.8	6.0	13.3	6.3	6.5
Cineteca Nacional	66.0	19.8	9.3	13.0	9.8	3.3
CENART	67.0	18.3	13.3	13.0	7.3	5.8
Reforma	64.8	16.0	17.5	6.5	9.3	4.8
Total (promedio)	62.0	18.1	12.5	11.0	10.3	9.9

VI. 4 Preferencia de temas de lectura

Para complementar la información de hábitos lectores, se buscó identificar en la encuesta qué géneros son los preferidos por los entrevistados. El género preferido entre los entrevistados fue el de *Novela* (42.7%), seguido de *Otros* (34.7%), *Científico/Técnico* (14.5%) y *Todo tipo* (12.6%). En *Otros* se destacan libros de historia, arte, ensayo, ficción y filosofía.

Gráfica 20. Género de lectura de preferencia



En todas las librerías el género de lectura de preferencia es el de *Novela*, excepto en la librería de Bellas Artes, donde lo preferido es *Otros*. En la librería de Aeropuerto el segundo lugar de preferencia es el *Científico/Técnico*, mientras que en la librería del CENART los visitantes gustan más de la *Poesía* (12.8%).

Cuadro 18. Género de lectura de preferencia por librerías

Librerías	Novela	Otros	Científico/ Técnico	Todo tipo	Sociales	Poesía	Superación personal
Aeropuerto	43.5	25.3	27.5	4.8	4.0	6.5	21.3
Bellas Artes	29.8	37.5	9.5	26.3	3.3	3.8	2.3
Cineteca Nacional	49.0	37.3	9.8	8.5	14.0	8.5	5.3
CENART	47.3	38.0	15.0	9.3	11.5	12.8	3.3
Reforma	43.8	35.3	10.5	14.3	6.5	5.5	4.3
Total (promedio)	42.7	34.7	14.5	12.6	7.9	7.4	7.3

ANEXOS

I. Metodología

Ver la sección correspondiente de la Encuesta a públicos de museos.

II. Número de focos vs Nivel de ingresos

Ver la sección correspondiente de la Encuesta a públicos de museos.

III. Cuestionarios

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

PRIMERA ETAPA ENCUESTA A USUARIOS DE LIBRERIAS

¡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 esta librería con el objeto de brindar un mejor servicio. Su opinión es muy importante.

Datos generales			
Folio:	<input type="text"/>	Encuestador:	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	Clave Librería:	<input type="text"/>
Fecha:	<input type="text"/>	Horario:	<input type="text"/>
	D M A		H H M M hrs.
Datos del entrevistado (15 años o más):			
Entidad federativa de residencia:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(clave INEGI)
Mun/Del de residencia:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(clave INEGI)
CP:	<input type="text"/>	Sexo:	<input type="text"/>
			(marcar con X) Edad <input type="text"/>
		M F	

P.1 ¿Fue ésta su primera visita a esta librería?

Sí	1
No	2
No sabe	98
No contesta	99

P. 2 ¿Con qué frecuencia asiste normalmente a una librería?

Al menos una vez a la semana	1
Al menos una vez al mes	2
Al menos una vez cada tres meses	3
Al menos una vez cada seis meses	4
Al menos una vez al año	5
Con menos frecuencia que una vez al año	6
En época entrada a la escuela	7
No sabe	98
No contesta	99

P. 3 ¿Conoce alguna otra de las librerías de EDUCAL en el país?

Sí	1
No	2
No sabe	98
No contesta	99

P. 4 ¿Prefiere esta librería en relación a otras?

Sí	1	No sabe	98
No	2	No contesta	99
Le da lo mismo	3		

(Encuestador: si la respuesta fue Si, pase a la pregunta P.5, en otro caso pase a la pregunta P.6)

P. 5 ¿Por qué?

Porque es la más próxima	1
Porque siempre encuentra lo que busca	2
Porque encuentra más y mejores novedades editoriales	3
Porque los precios son más económicos	4
Porque tiene un mejor horario de atención	5
Porque tiene mejores promociones y/o descuentos	6
Porque la atención del personal es muy buena	7
No contesta	99

P. 6 ¿Con qué frecuencia asiste a otros recintos y actividades culturales? (marcar con una X para cada caso)

Cines	<input type="checkbox"/>
Museos	<input type="checkbox"/>
Biblioteca	<input type="checkbox"/>
Conciertos	<input type="checkbox"/>
Zonas arqueológicas	<input type="checkbox"/>
Danza	<input type="checkbox"/>

Por lo menos una vez a la semana 1, 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, Con menor frecuencia de una vez al año 5, Nunca 98, No contesta 99

P. 7 ¿Ha realizado compra de libros por internet?

Si	1	No	2
No sabe	98	No contesta	99

P. 8 ¿Qué tipo de materiales compró en esta visita?

- 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. 9 ¿Pertenece a algún programa de cliente frecuente?

- Si, especifique 1 _____
- No 2
- No sabe 98 No contesta 99

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

P. 10 ¿Podría darnos su opinión sobre ...

- Comodidad de instalaciones
- Iluminación y estética
- Presentación del personal,
cordialidad y amabilidad
- Tiempo de espera para ser atendido
en mostrador de (caja)
- Disponibilidad de títulos y autores de
acuerdo a sus necesidades
- Facilidad para localizar libros
- Claridad con la que están distribuidos
libros por secciones
- Facilidad para hacer quejas y/o
sugerencias

Bueno 1, Regular 2, Malo 3, No sabe 98, No contesta 99

P. 11 ¿Le gustaría recibir el boletín cultural del portal e-cultura del CONACULTA?

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

SEGUNDA ETAPA DE ENCUESTA A USUARIOS DE LIBRERIAS

¡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 esta librería con el objeto de brindar un mejor servicio. Su opinión es muy importante.

Datos generales

Fecha:
D M A

(Aplicable a públicos de 15 años en adelante)

P.1 ¿Con qué frecuencia lee los siguientes productos...

Libros	<input type="text"/>
Periódicos	<input type="text"/>
Revistas	<input type="text"/>
Historietas	<input type="text"/>

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

P. 2 Podría decirme, ¿Cuántos libros leyó en los últimos 12 meses?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	Más de 10
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

No sabe

98

No contesta

99

P. 3 ¿Cuál es la principal razón por la que usted lee?

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

**P. 4 ¿Qué géneros de lectura son de su 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"/>			
Cuento	4	<input type="checkbox"/>	Religión	14	<input type="checkbox"/>
Enciclopedias	5	<input type="checkbox"/>	Sociales	15	<input type="checkbox"/>
Guías y manuales	6	<input type="checkbox"/>	Superación personal	16	<input type="checkbox"/>
Libros para jóvenes	7	<input type="checkbox"/>	Texto escolar	17	<input type="checkbox"/>
Libros para niños	8	<input type="checkbox"/>	Todo tipo	18	<input type="checkbox"/>
Novela	9	<input type="checkbox"/>	No sabe	98	<input type="checkbox"/>
Otro	10	<input type="checkbox"/>	No contesta	99	<input type="checkbox"/>

P. 7 Finalmente, como una manera indirecta de medir su nivel socioeconómico, ¿Me podría decir cuántos focos hay en su vivienda?

No contesta 99

P. 5 ¿Cuál es su máximo nivel de estudios?

No estudió nada	1	Preparatoria completa	7
Primaria incompleta	2	Licenciatura incompleta	8
Primaria completa	3	Licenciatura completa	9
Secundaria incompleta	4	Pos-grado	10
Secundaria completa	5	No contesta	99
Preparatoria incompleta	6		

P.6 ¿Me podría indicar su ocupación?

Trabaja	1
Trabaja y estudia	2
No trabaja (desempleado)	3
Ama de casa	4
Estudiante	5
Jubilado	6
No contesta	99

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