

Encuesta a públicos de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, 2008

**Eliud Silva y Ulises Vázquez
Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional
Mayo 2009**

CONTENIDO

Introducción	3
I. Asistencia y conocimiento de la Feria de libro	5
I.1 Tamaño de grupo	5
I.2 Tipo de Grupo	5
I.3 Asistencia previa	6
I.4 Conocimiento de otras ferias del libro	6
I.5 Asistencia de familiares y/o conocidos	7
I.6 Motivos de no asistencia	7
I.7 Medios de transporte utilizados	8
II. Asistencia y distancia a otros recintos culturales	9
II.1 Asistencia a otros recintos culturales	9
II.2 Distancias a otros recintos culturales	10
III. Tiempo e Importancia en Medio(s) electrónico(s)	12
III.1 Tiempo Invertido	12
III.2 Importancia	13
IV. Hábitos lectores	14
IV.1 Frecuencia lectora por tipo de material	14
IV.2 Motivo principal para leer	15
IV.3 Preferencia de temas de lectura	15
IV.4 Libros leídos en el último año	16
IV.5 Adquisición de materiales	17
V. Perfil sociodemográfico	18
V.1 Estructura demográfica	18
V.2 Procedencia	18
V. 3 Escolaridad	22
V. 4 Ocupación	23
V. 5 Número de focos	23
Anexos	24
I. Metodología	24
II. Número de focos vs Nivel de ingresos	25
III. Cuestionarios	27

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 del Libro Infantil y Juvenil 2008 (FILIJ 2008) se contó con el apoyo y colaboración del CENART. Este documento constituye un informe de los resultados obtenidos en 2008, 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 que no son 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 15 al 23 de noviembre del 2008. 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).

Es importante subrayar que el objeto de la encuesta es describir las características de los visitantes de la feria del libro 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

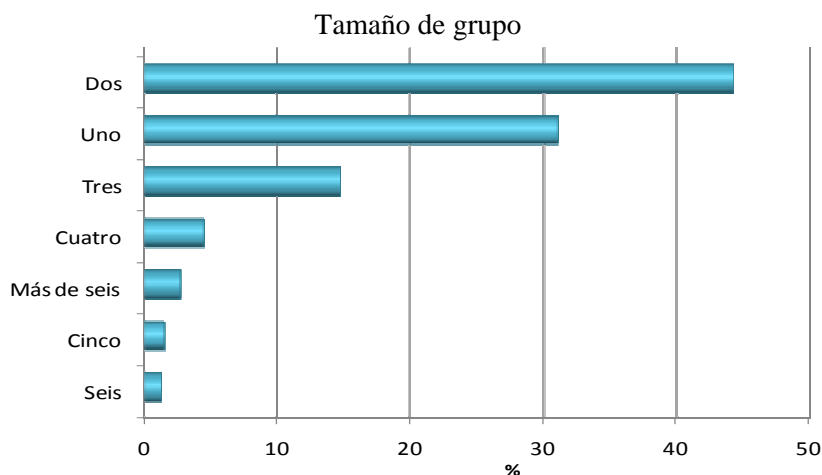
¹ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Atlas de infraestructura cultural de México*, México, 2003; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad Nacional Autónoma de México, *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, México, 2004; Consejo Nacional para la Cultura y las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

A continuación se presentan 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 Asistencia y conocimiento de la Feria de libro

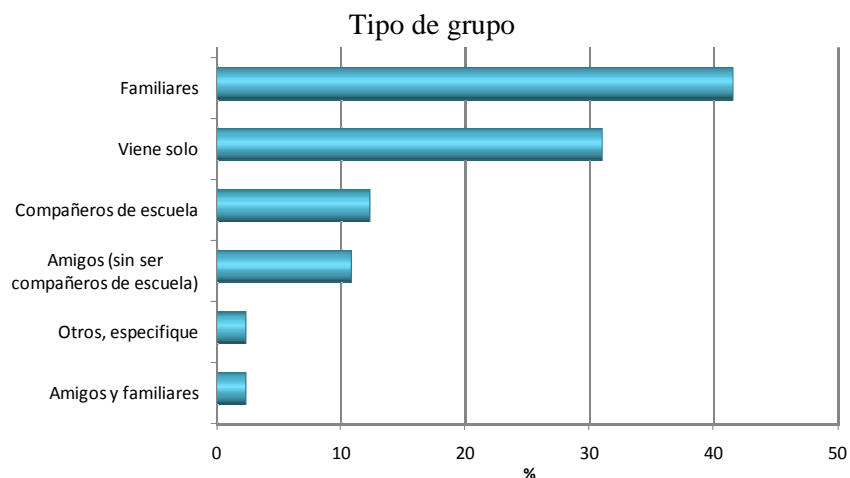
I.1 Tamaño de grupo

La forma en la que llegan los visitantes a la feria del libro se encuentra dividida básicamente en dos clases: quienes asisten en grupos de dos personas con un 44.3% del total y quienes van solos con un 31 %, por arriba de los grupos de 3 personas que tienen un 14.8% y más aún de los grupos de cuatro, cinco y seis personas que no alcanzaron un 5% del total. Es notable señalar que la mayoría de los visitantes a la feria asisten en grupos pequeños.



I.2 Tipo de Grupo

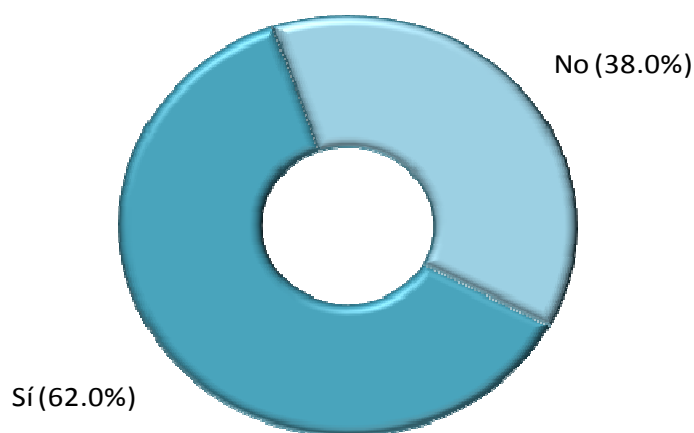
Respecto a la composición de los grupos que asisten a la feria, encontramos que el 41.5% está compuesto por *familiares*, un 31% de las personas asisten solas, y menos de 15% son grupos conformados por *compañeros de las escuelas o amigos*. De ello se concluye que son las familias las que más asisten a la feria del libro infantil y juvenil y por tanto ello sugiere que son quienes más se enteran.



I.3 Asistencia previa

La mayor parte de los entrevistados no son visitantes habituales a la feria del libro ya que el 62% del total de las personas afirmó que era la primera vez que asistía y el 38% restante manifestó que ya había visitado la feria, lo que habla de un público cautivo que es superado por nuevos visitantes.

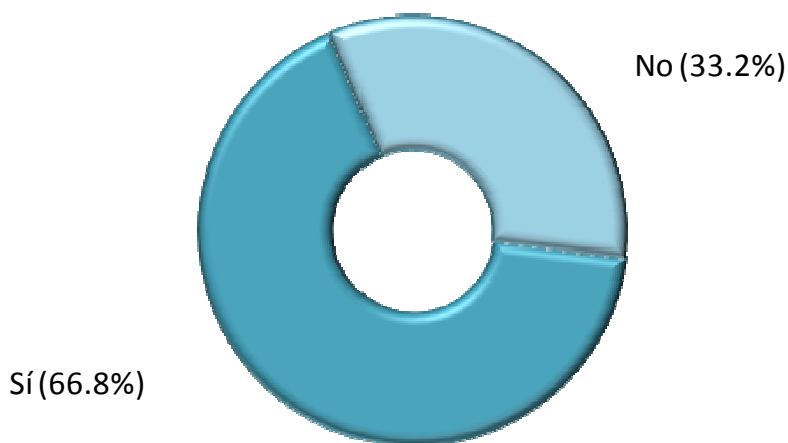
¿Fue ésta su primera visita a la feria?



I.4 Conocimiento de otras ferias del libro

Tenemos que el 66.8% de los entrevistados afirma conocer la existencia de al menos otra feria del libro realizada en el país. Por otro lado, el 33.2% restante dijo no conocer alguna otra, lo que pone de manifiesto la importancia de la feria del libro infantil y juvenil al atraer a un público que en general desconoce la existencia de otros eventos similares.

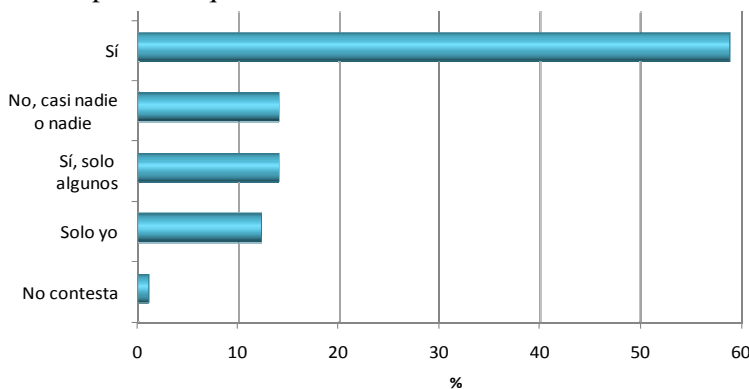
¿Conoce alguna otra feria del libro en el país?



I.5 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 58.8% de los entrevistados respondió de manera afirmativa. El resto de las categorías como son; *sí sólo algunos*, *no casi nadie o solo yo*, representan menos de 15% cada una. Con este tipo de preguntas se puede observar la costumbre que se puede transmitir a los miembros de un hogar al frecuentar este tipo de eventos.

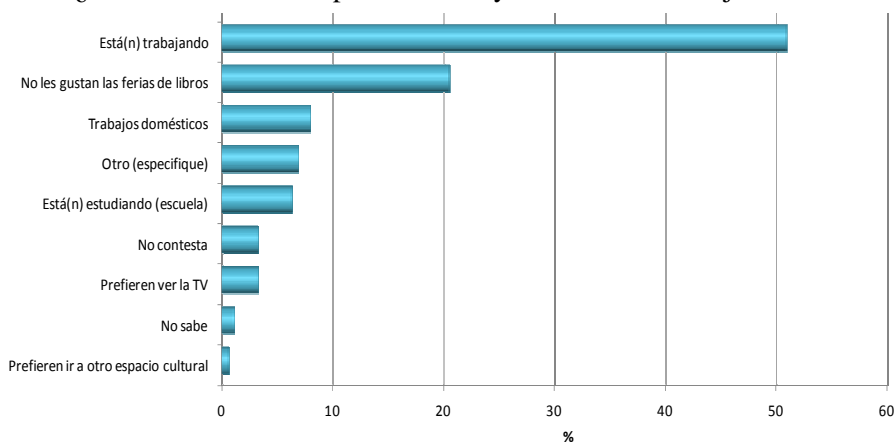
¿Todas las personas que viven en su casa suelen visitar ferias del libro?



I.6 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 prefieren no ir a la feria de libro. Estos motivos fueron: 50.5% es porque se encuentran trabajando, y el segundo, es que 20.3% no les gustan. En este último punto, 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 este público.

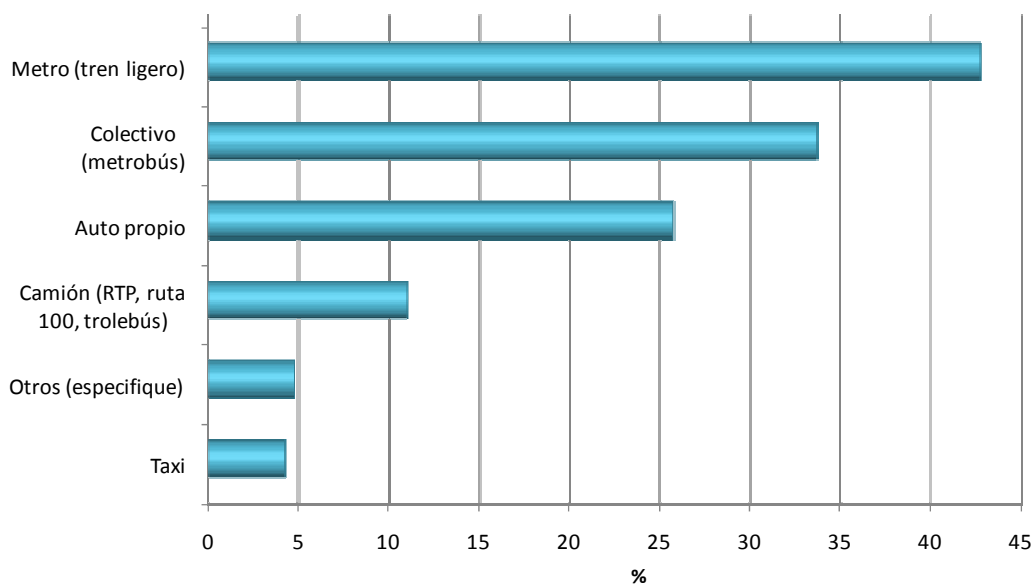
¿Cuál sería el motivo por el cual hoy no visitaron la filij?



I.7 Medios de transporte utilizados

Los visitantes a la feria del libro llegaron por varios medios de transporte aunque la mayoría con un 42.8% de los encuestados llegó por *Metro (tren ligero)*, por *Colectivo (metrobús)* llegaron el 33.8%; es notable señalar también que el 25.8% llegó en *Auto propio*, aunque también se utilizaron camiones (11.0%), taxis (4.3%) y otros (4.8%). En la categoría de *Otros (especifique)* se mencionaron caminando y autobús.

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

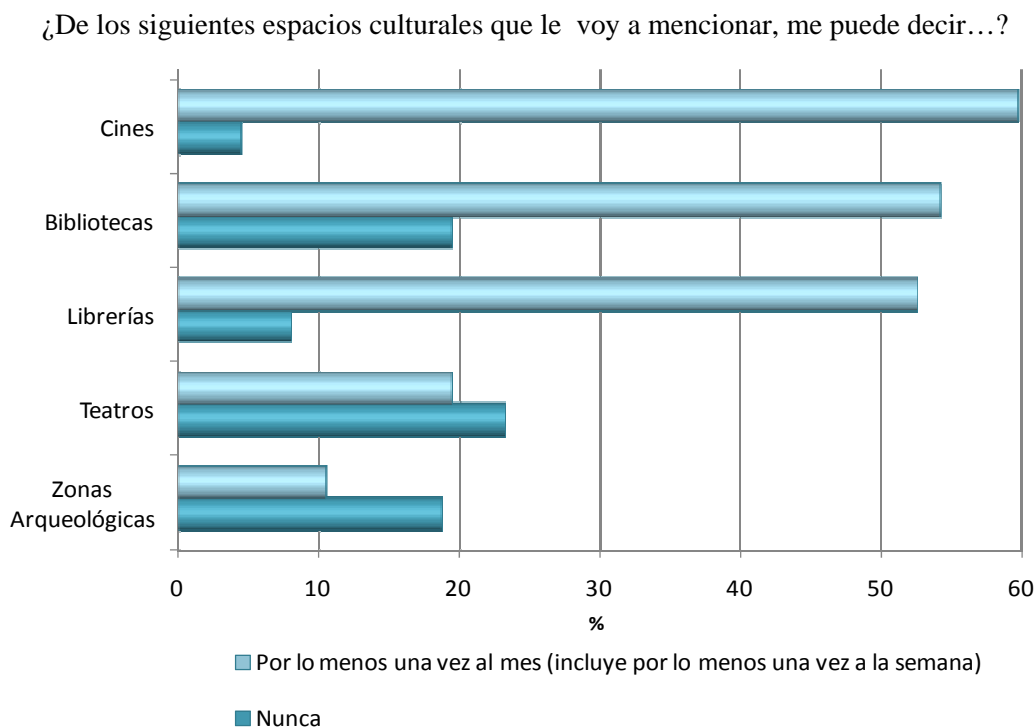


II. Asistencia y distancia a otros recintos culturales

II.1 Asistencia a otros recintos culturales

La encuesta incluyó una pregunta sobre la frecuencia de asistencia a otros recintos culturales. Destaca que la asistencia al *cine* es uno de los más importantes ya que del total de los encuestados 60% afirmó asistir al cine por lo menos una vez al mes y sólo un 4.5% nunca va al cine, las *bibliotecas* siguen la misma tendencia, es decir, el 54.3% de las personas dijeron haber asistido al menos una vez al mes mientras que por otro lado 19.5% respondió que nunca asiste a las bibliotecas elevando el número de inasistencias en comparación con los cines, el caso de las *librerías* es el mismo con un 52.5% de asistencia al menos una vez al mes y un 8% que nunca asiste.

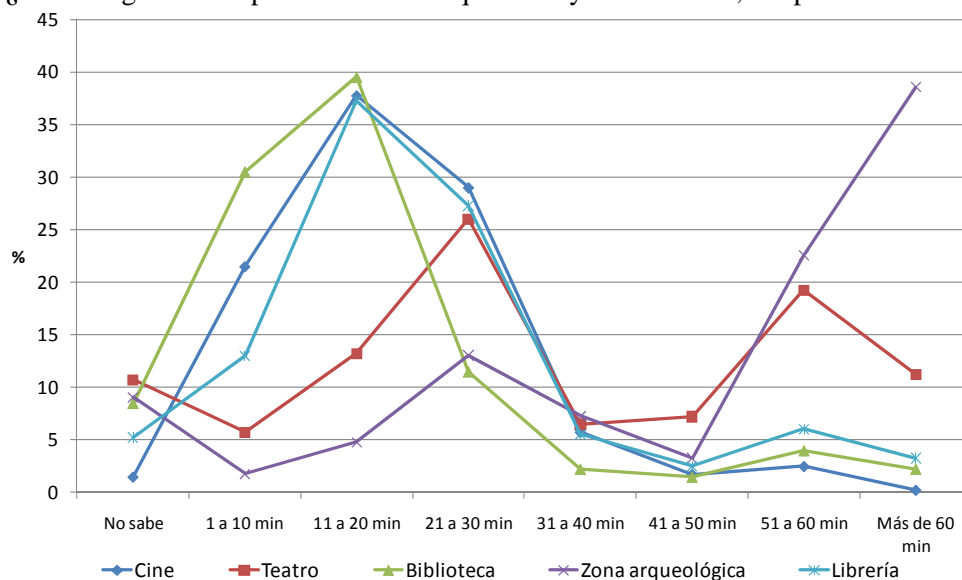
Por otro lado la asistencia a los *teatros* y a las *zonas arqueológicas* tiene un comportamiento contrario a los anteriores, ya que el 23.3% aseveró nunca ir a los teatros y sólo un 19.5% dijo ir por lo menos una vez al mes. En relación con la feria del libro, la asistencia a las bibliotecas es un elemento de relevancia ya que confirma la intervención de factores educativos, demostrado en el casi 20% de personas que nunca visitan las bibliotecas y que tal vez prefieren asistir a otras actividades culturales.



II.2 Distancias a otros recintos culturales

Las distancias constituyen un factor importante en la asistencia y conocimiento de los espacios culturales y la frecuencia con que se realizan. Al público encuestado se le preguntó cuánto tiempo realiza en trasladarse de su casa al espacio cultural más cercano. El *cine* es uno de los espacios más visitados ya que el 37.8% de los entrevistados hicieron notar que el cine más cercano de su casa esta *11 a 20 minutos*.

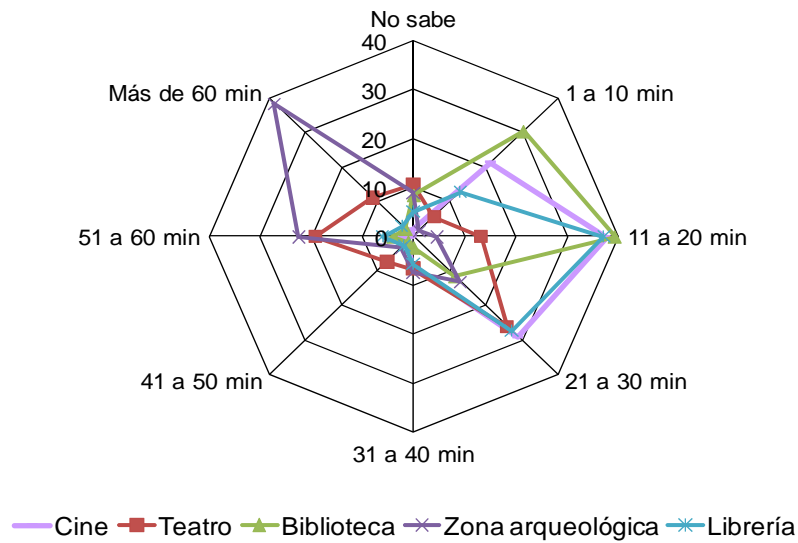
¿De los siguientes espacios culturales que le voy a mencionar, me puede decir...?



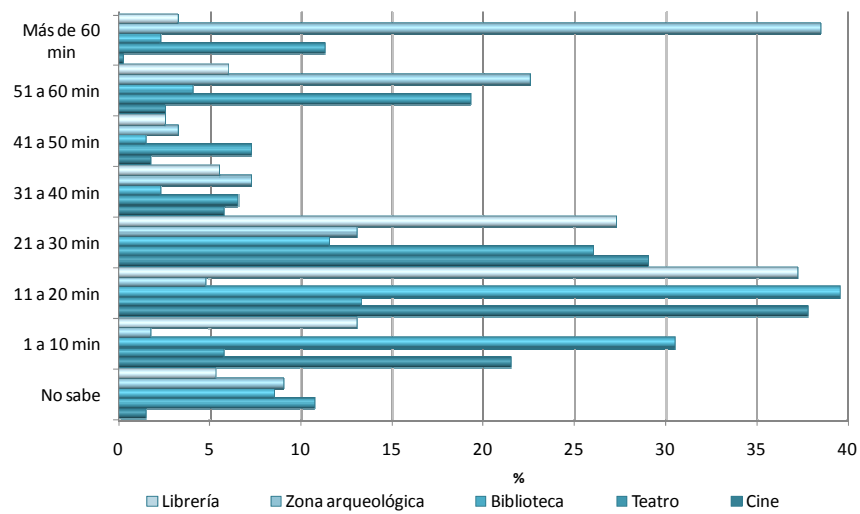
Por otro lado, los *teatros* recibieron el 26% de las personas y los ubican entre *21 y 30 minutos* de tiempo para llegar, las *bibliotecas* por su parte tienen el mayor porcentaje de mención con 39.5% por su cercanía de *11 a 20 minutos* lo que habla de una gran distribución de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas y por tanto un acercamiento al posible público de una feria del libro. Con rangos menores aparecen las *zonas arqueológicas* que recibieron un alto porcentaje porque para llegar a ellas el 38.5% de los entrevistados afirmó que les tomaba más de *60 minutos* y las *librerías* que junto con los cines y las bibliotecas tienen un alto porcentaje de personas que dicen tener una cerca de su casa con un 37.3% en una rango de *11 a 20 minutos*.

Es importante señalar que tanto bibliotecas, cines y librerías por la distribución que tienen, logran alcanzar gran cantidad de públicos, asimismo se puede señalar que algunos de los hábitos de asistencia a espacios culturales dependen de la distancia a la que se encuentran éstos de grandes concentraciones de personas. Se observó que cines, bibliotecas y librerías son los recintos más visitados.

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



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

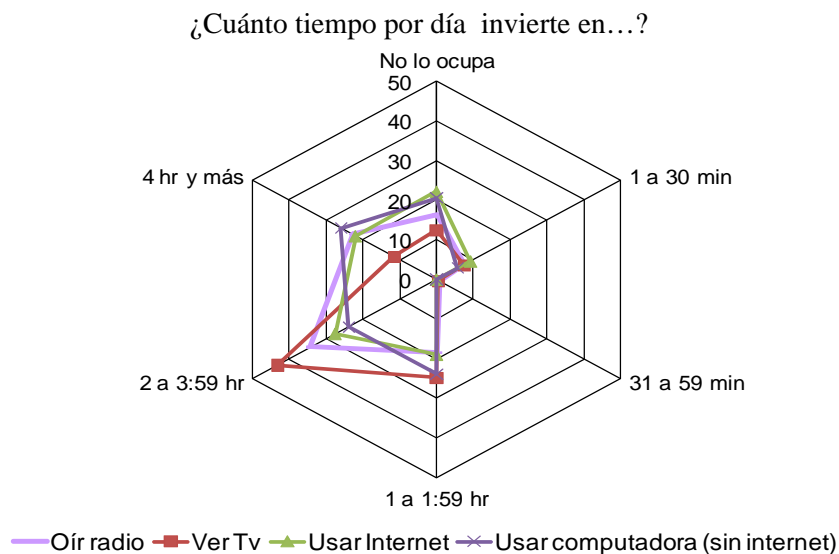
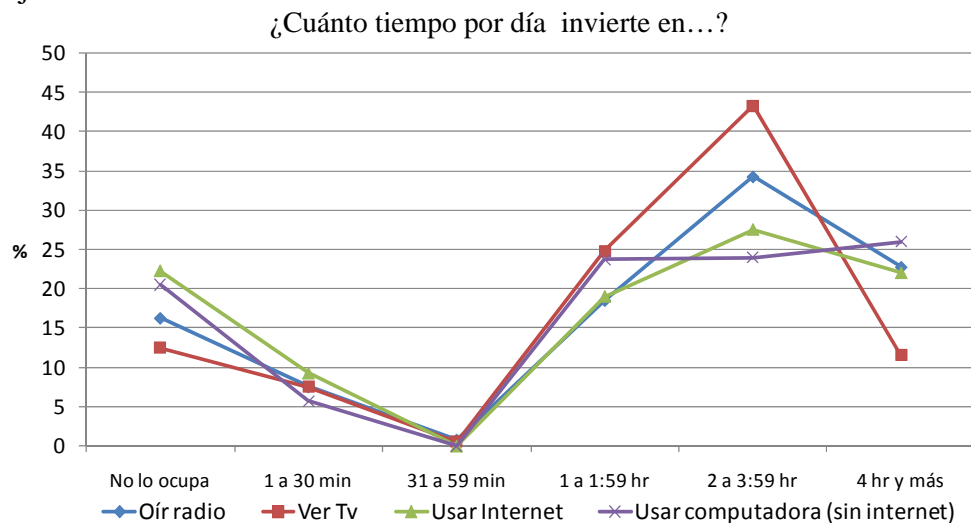


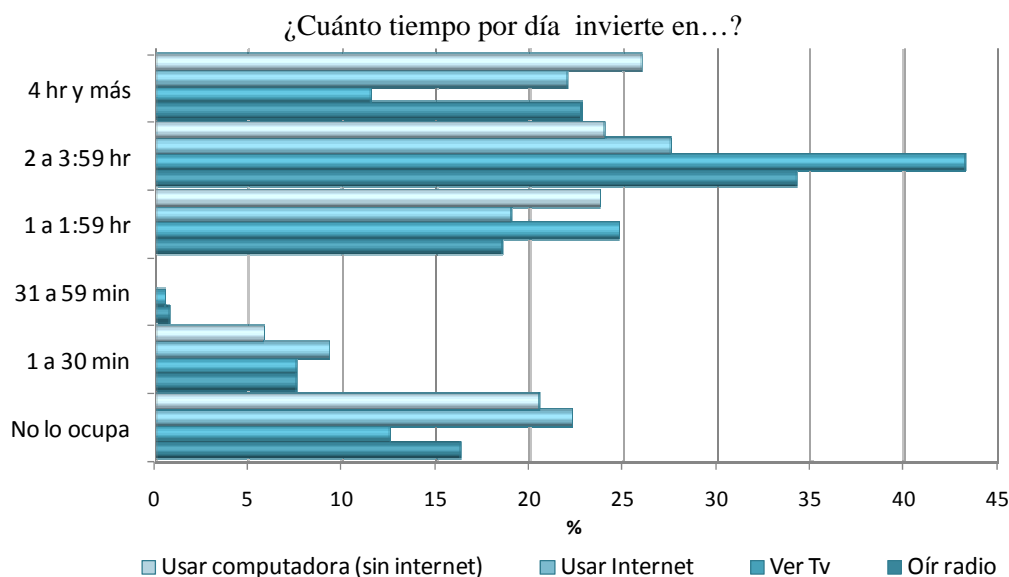
III. Tiempo e Importancia en Medio(s) electrónico(s)

III.1 Tiempo Invertido

Es importante conocer en cuáles medios electrónicos invierten más tiempo los entrevistados. La categoría que tuvo mayor porcentaje de uso fue la de *Ver TV* (43.3%) con un rango de tiempo de 2 a 3:59 hr. En ese mismo rango de tiempo se encuentran concentradas las categorías como son *Oír radio* (34.3%) y *Usar Internet* (27.5%). En el rango de tiempo más extenso se encuentra el rango de 4hr y más, en el cual se ubica *Usar computadora (sin internet)* con el 26%.

Se debe hacer hincapié en el hecho de conocer que ninguna opción obtuvo más de un 5% en un lapso de tiempo de 31 a 59 minutos ya que las personas prefieren utilizar mayor cantidad de tiempo en cada una de las categorías y que la televisión hoy sigue jugando un papel preponderante dentro del horario y quehacer del mexicano promedio. Con esta información se sugiere una estrategia de difusión en los medios electrónicos con mayor porcentaje de uso.

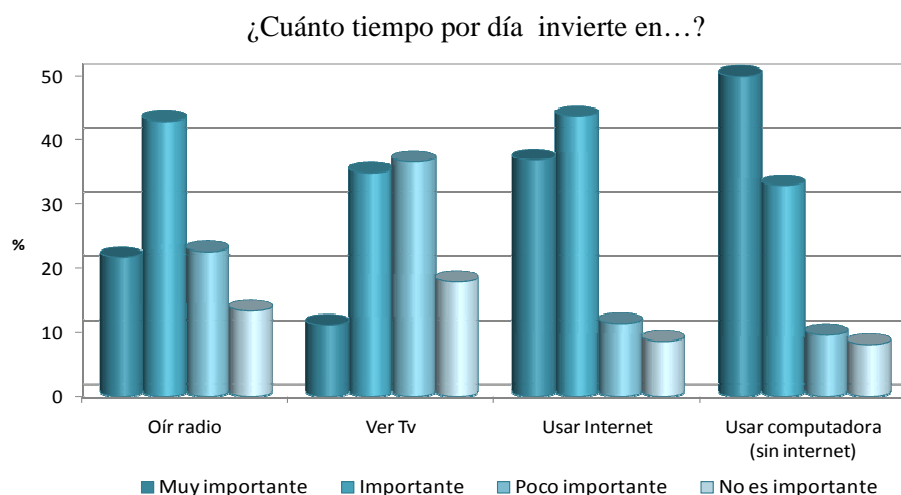




III.2 Importancia

Además del tiempo invertido es necesario conocer la importancia que tiene para las personas encuestadas el realizar algunas actividades culturales. Para un 42.8% *escuchar la radio* es importante y solo el 13.3% considera que no es importante realizar esta actividad, por otro lado contrastando con el tiempo invertido el 36.5% dijo que *ver la televisión* no era importante y sólo un 11% afirmó que era muy importante cuando el 43.3% de los visitantes encuestados afirman invertir de dos a casi 4 horas diarias.

Por otro lado *usar internet* es una de las actividades que las personas consideran de mayor importancia ya que sólo un 19.8% consideró que era poco importante o no lo era, mientras que el otro 80.2% lo consideró como muy importante o importante. Asimismo *utilizar la computadora sin internet* es una de las actividades con mayor importancia ya que el 82.5% lo consideró muy importante o importante, número mayor al de uso de internet.



IV. Hábitos lectores

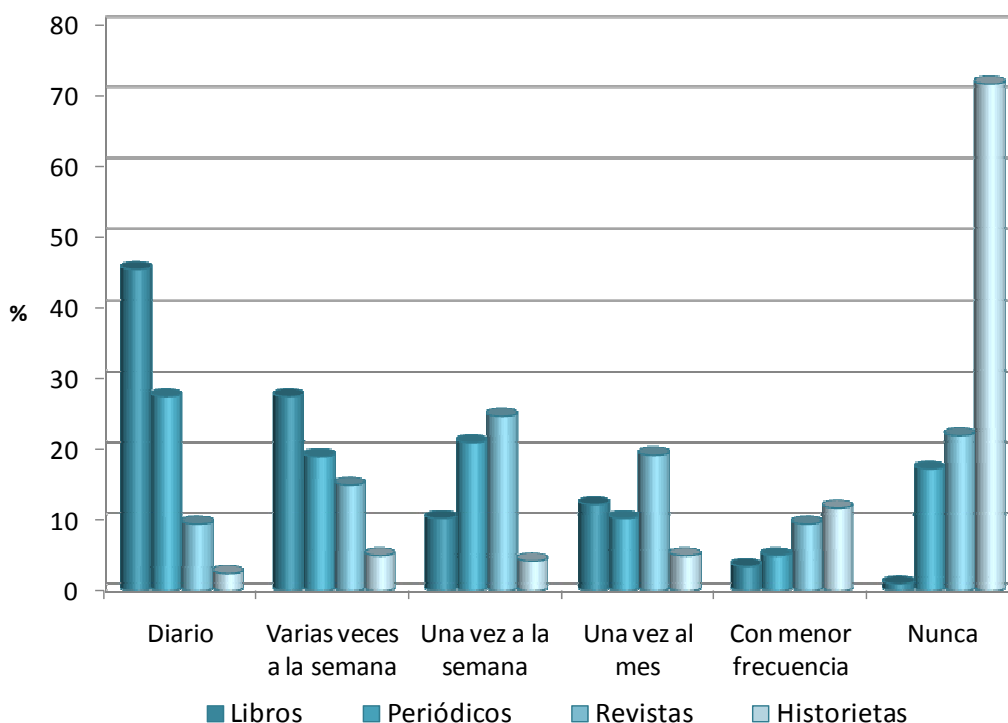
IV.1 Frecuencia lectora por tipo de material

Es importante conocer que es lo que los encuestados leen frecuentemente para conocer uno de los motivos por los que asiste a la feria del libro, es notable señalar que un 45.5% de los encuestados aseveran leer libros diariamente, seguido únicamente por las personas que afirman leer los periódicos con un 27.5%.

Cuando se comienza a hablar de menor frecuencia de una vez al mes los papeles se invierten ya que sólo el 3.5% lee libros con tal periodicidad, el 5% lee los periódicos, el 9.5% lee revistas y el 11.8% lee historietas, pero al cuestionar sobre lo que no se lee el vuelco es muy notable, sólo el 1% no lee libros, el 17.3% no lee los periódicos, el 22% no lee revistas y el 71.5% no lee historietas.

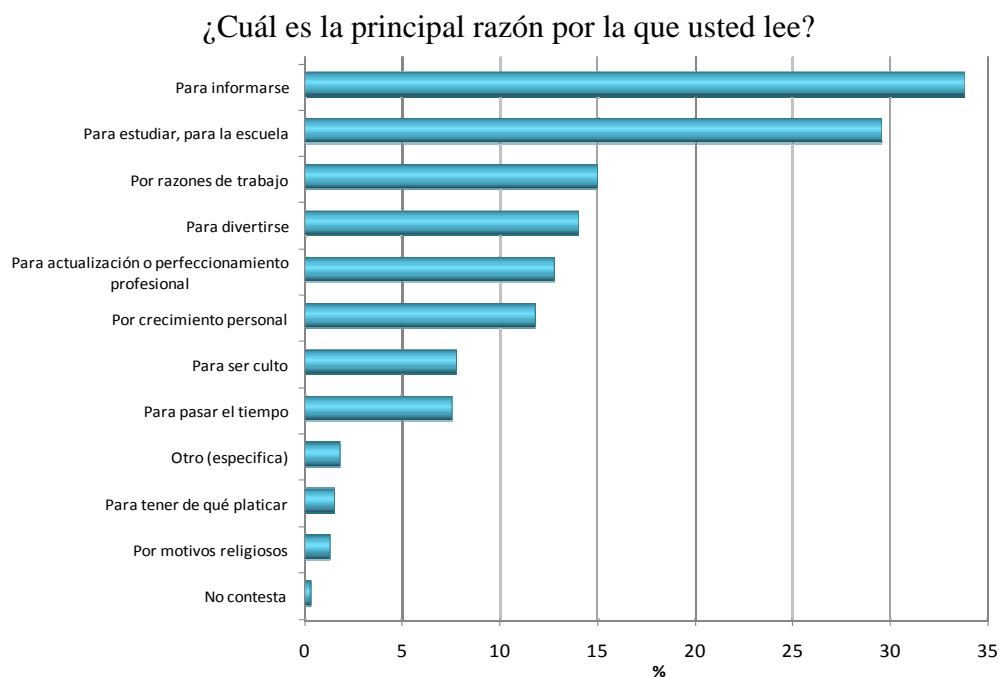
Con ello se puede evidenciar que la mayoría de las personas que asiste a la feria del libro tiene un hábito de lectura de libros y periódicos básicamente, que se encuentra informada de lo que representa un evento como este y por otro lado que al no ser un país consumidor de historietas la lectura de éstas se ve reducida significativamente.

¿Con qué frecuencia lee los siguientes productos...



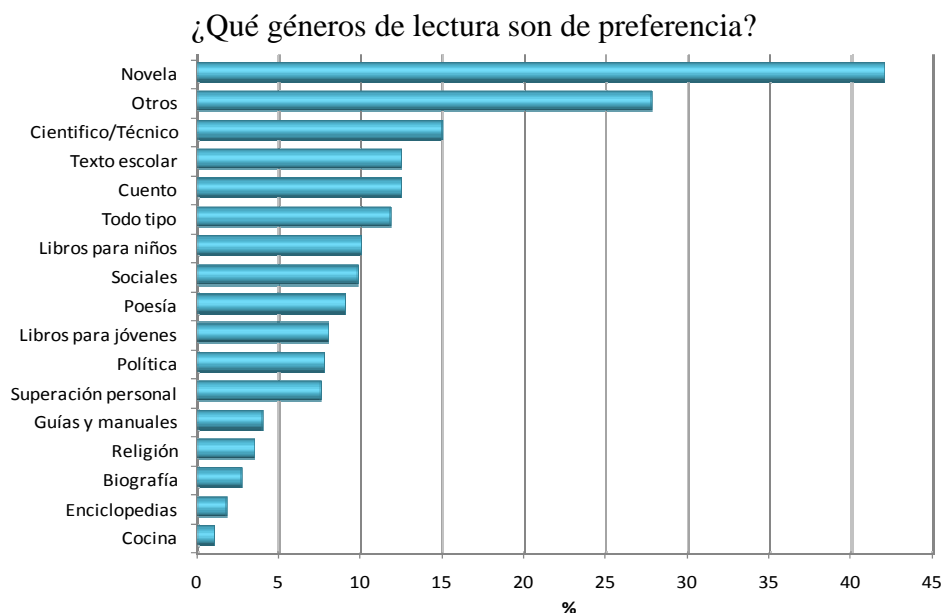
IV.2 Motivo principal para leer

Al preguntar por las razones por las cuales los entrevistados leían, las principales razones fueron *para informarse* con 33.7%, seguido por la opción *para estudiar* con un 29.5%, después *por razones de trabajo* y *para divertirse* con 15% y 14% respectivamente, seguido de *para actualización o perfeccionamiento* con un 12.75.



IV.3 Preferencia de temas de lectura

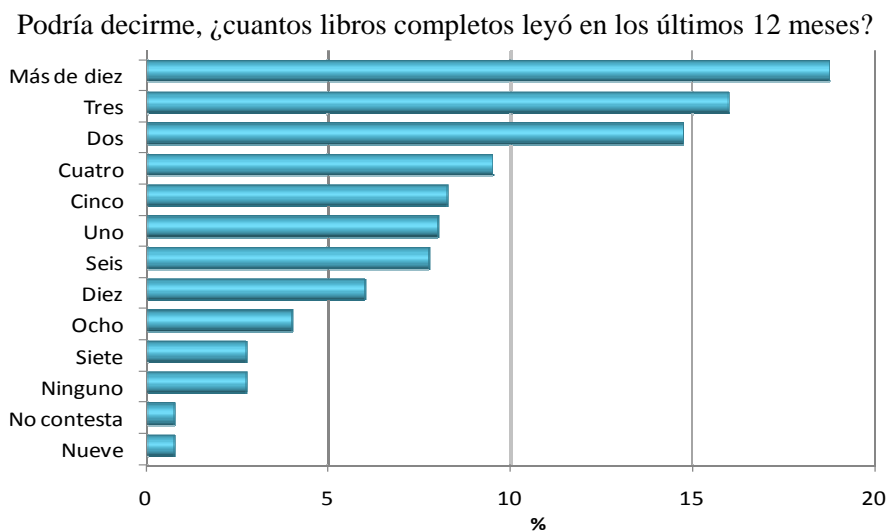
Dentro de una amplia gama de temas que se presentaron a los entrevistados la *novela* aparece como la preferida por los visitantes de la feria con un 42% del total, seguida por otros géneros (como *ciencia-ficción*, *suspense*, *terror*, *deportes*) con un 27.8%, ya muy debajo aparecen los *libros científicos-técnicos* con un 15%, los *textos escolares* y los *cuentos* con un 12.5%, libros de todo tipo con un 10% y las demás opciones con menos de diez punto porcentuales.



IV.4 Libros leídos en el último año

Siendo una feria del libro no podía pasar inadvertida una pregunta sobre los libros leídos en el último año (libros completos) a lo que las personas respondieron que un 18.7% de las personas leyeron más de diez libros siendo el más alto de los porcentajes, seguido lejos en tanto la cantidad de libros leídos con tres está un 16%, con dos libros leídos un 14.75%, con un 9.5% están quienes leyeron cuatro libros, con 8.2% los que leyeron cinco libros y con un 8 % quienes leyeron un libro en un año.

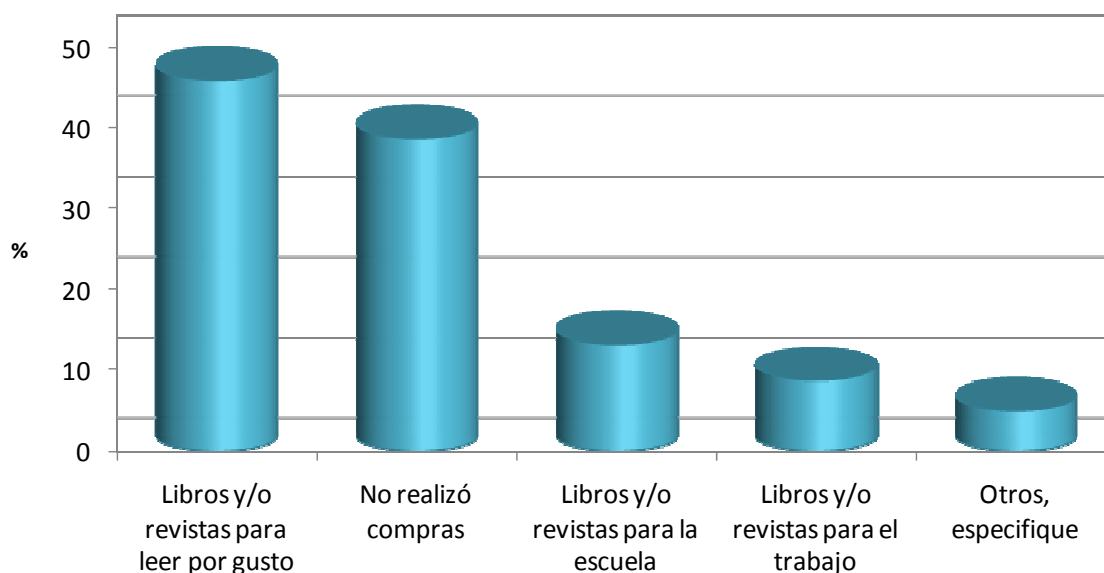
Esto nos habla nuevamente de la aseveración hecha anteriormente sobre el conocimiento y el perfil de la mayoría de las personas que asisten a la feria del libro que lee y se mantiene informada.



IV.5 Adquisición de materiales

El 38.8% de los encuestados no realizó ninguna compra, pero el 61.8% que si la realizó, comenta haber adquirido: *libros y revistas para leer por gusto* que ocupan el primer lugar con un 46%, aunque la opción de *no compró* con 38.8% figura ampliamente ya que ni los *libros o revistas para la escuela, para el trabajo u otros* alcanzaron 15%, lo que nos habla en primer lugar del perfil de los visitantes enfocados a leer por gusto y que afianza las afirmaciones hechas sobre la mayoría de visitantes a la feria que buscan información y preparación y en segundo lugar que factores externos como la crisis económica son elementos innatos a este tipo de eventos.

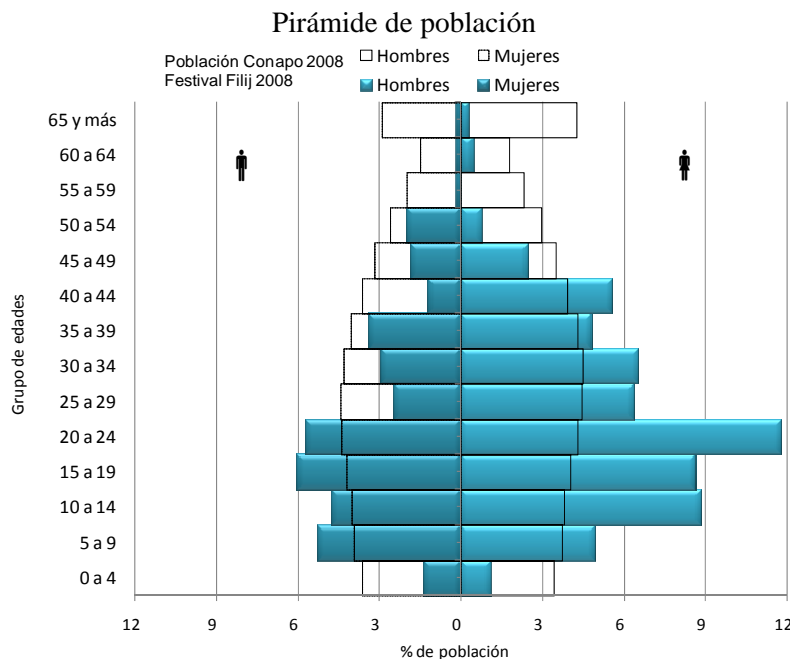
¿Qué tipo de materiales compró en esta visita?



V. Perfil sociodemográfico

V.1 Estructura demográfica

Para conocer la población que constituye a los encuestados es necesario saber su edad y sexo. Se puede observar que para la mayoría de los grupos de edades se tienen mayoritariamente visitantes del sexo femenino, encontrándose la máxima diferencia en el grupo de 20 a 24 años de edad. Con ello se confirma la asistencia de grupos de estudiantes tanto de nivel básico como superior completo o incompleto ya que la mayor concentración de personas está de los 5 a los 29 años.



V.2 Procedencia

Con el propósito de conocer la zona de influencia de la feria de libro se formuló una pregunta sobre el lugar de procedencia de los entrevistados, básicamente los visitantes provienen en su mayoría del Distrito Federal y el 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 77.8% de personas provenientes de Distrito Federal y un 19.5% proveniente del Estado de México tenemos más del 95% de la población total asistente a la feria. A través de esta gráfica podemos identificar hacia dónde se deben dirigir parte de los esfuerzos de difusión de la feria.

Procedencia

Lugar de procedencia	%
Distrito Federal	77.8
México	19.5
Hidalgo	0.8
Michoacán de Ocampo	0.8
Campeche	0.3
Guerrero	0.3
Oaxaca	0.3
Tlaxcala	0.3
Zacatecas	0.3
Total	100.0

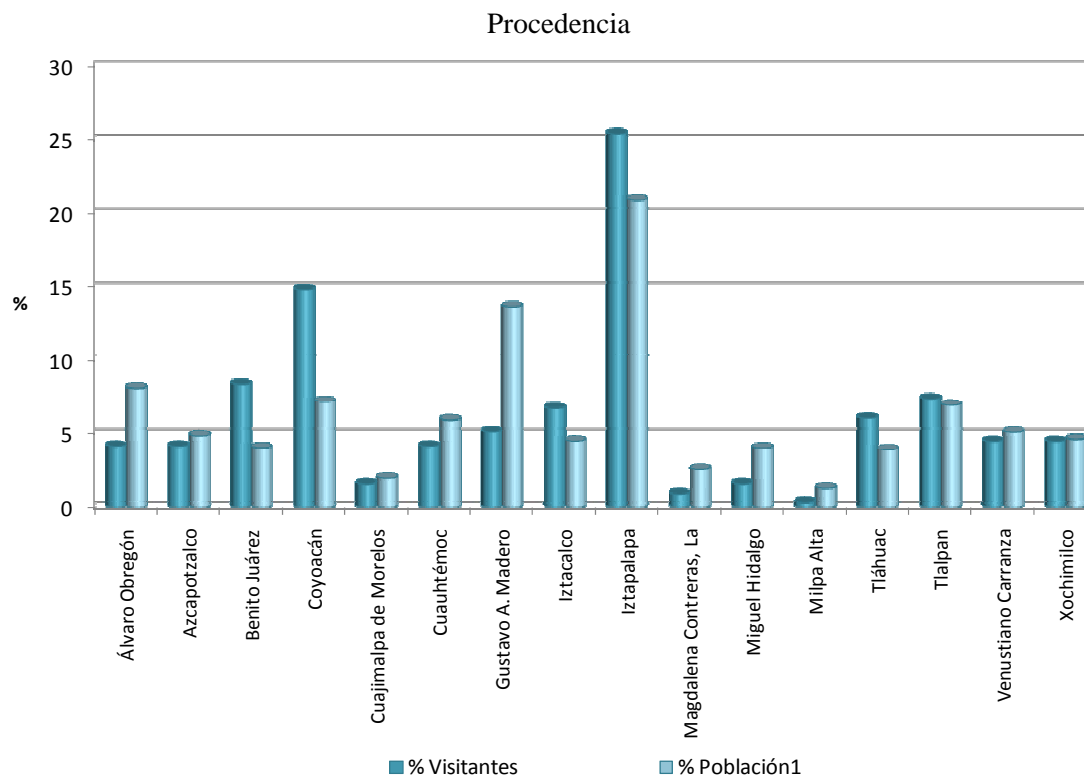
De todos los visitantes, las delegaciones del Distrito Federal de donde se captó mayor afluencia fueron Iztapalapa (25.4%) y en segundo lugar Coyoacán (14.8%). Le siguieron la Benito Juárez, Tlalpan e Iztacalco, con 8.4%, 7.4%, 6.8% respectivamente.

Por otra parte, 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. De esta forma podemos apreciar qué delegaciones aportan más visitantes en relación a su población, la tasa más alta de visitantes en relación a su población son las delegaciones Coyoacán y Benito Juárez ambas con 2.1%, Iztacalco y Tláhuac con 1.5%, Iztapalapa con 1.2%, Tlalpan con 1.1% y Xochimilco con 1%. Las tasas de asistencia más bajas corresponden a Milpa Alta con 0.2%, Miguel Hidalgo, La Magdalena Contreras y Gustavo A. Madero 0.4% y Álvaro Obregón con 0.5%.

Procedencia

Municipios	(1) % Visitantes	(2) % Población ¹	(1) / (2) Cociente
Álvaro Obregón	4.2	8.1	0.5
Azcapotzalco	4.2	4.9	0.9
Benito Juárez	8.4	4.1	2.1
Coyoacán	14.8	7.2	2.1
Cuajimalpa de Morelos	1.6	2.0	0.8
Cuauhtémoc	4.2	6.0	0.7
Gustavo A. Madero	5.1	13.7	0.4
Iztacalco	6.8	4.5	1.5
Iztapalapa	25.4	20.9	1.2
Magdalena Contreras, La	1.0	2.6	0.4
Miguel Hidalgo	1.6	4.1	0.4
Milpa Alta	0.3	1.3	0.2
Tláhuac	6.1	3.9	1.5
Tlalpan	7.4	7.0	1.1
Venustiano Carranza	4.5	5.1	0.9
Xochimilco	4.5	4.6	1.0
Total	100.0	100.0	1.0

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

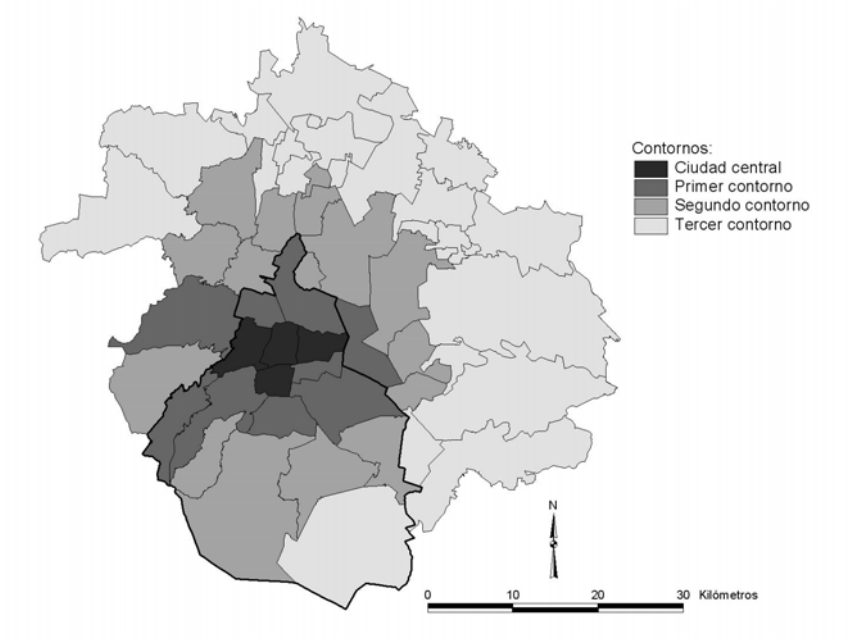


En otro ámbito de división geográfica, subdiviendo en función de contornos de población al Distrito Federal y a los municipios conurbados del Estado de México, como lo ilustra el mapa de abajo², se tienen los siguientes resultados. En este trabajo se considera que la ZMCM (Zona Metropolitana de la Ciudad 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 54.5%, luego muy similares aparecen el Segundo contorno y la Ciudad central (23% y 14.5% respectivamente). Llama la atención que del Tercer contorno y de no residentes de la ZMCM se tenga sólo 4% para cada una.

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.

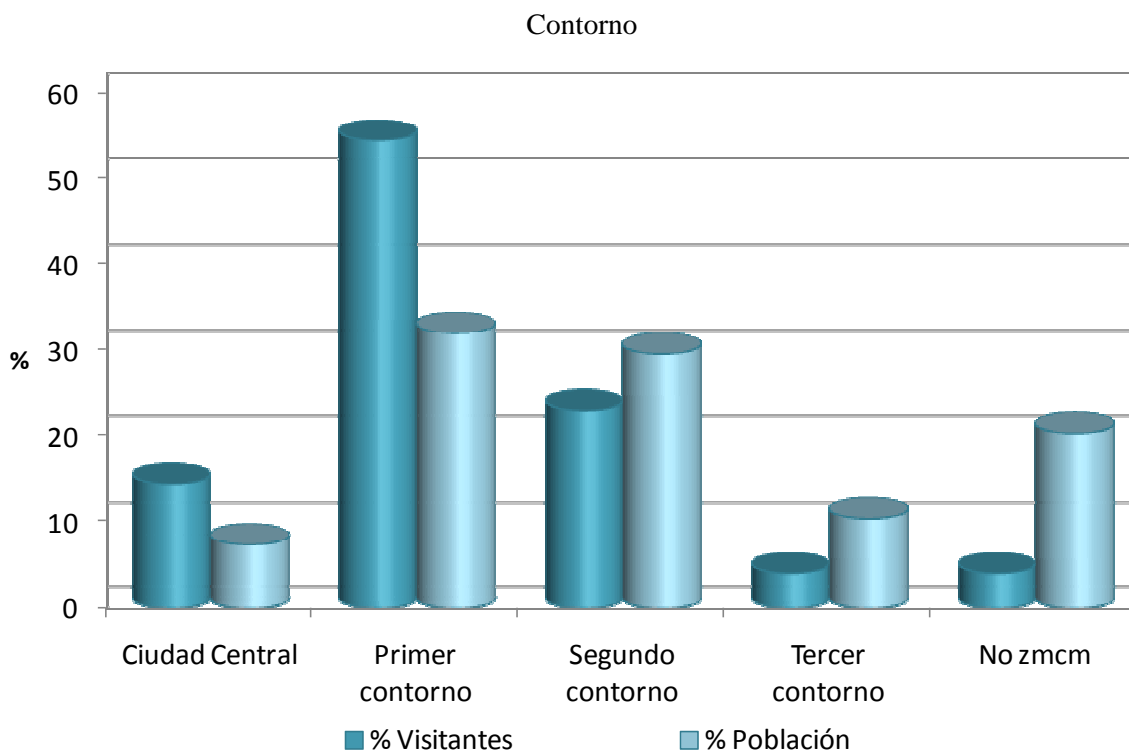
En términos relativos, realizando la misma ecuación ocupada para detectar que delegaciones o municipios aportan más visitantes en relación a su población, la Ciudad central es la más alta (2.0%) y la más baja los no residentes de la ZMCM.

Zona Metropolitana de la Ciudad de México



Contorno	Contorno		
	(1)	(2)	(1) / (2)
	% Visitantes	% Población ¹	Cociente
Ciudad Central	14.5	7.4	2.0
Primer contorno	54.5	32.1	1.7
Segundo contorno	23.0	29.6	0.8
Tercer contorno	4.0	10.5	0.4
No zmcm	4.0	20.4	0.2
Total	100.0	100.0	1.0

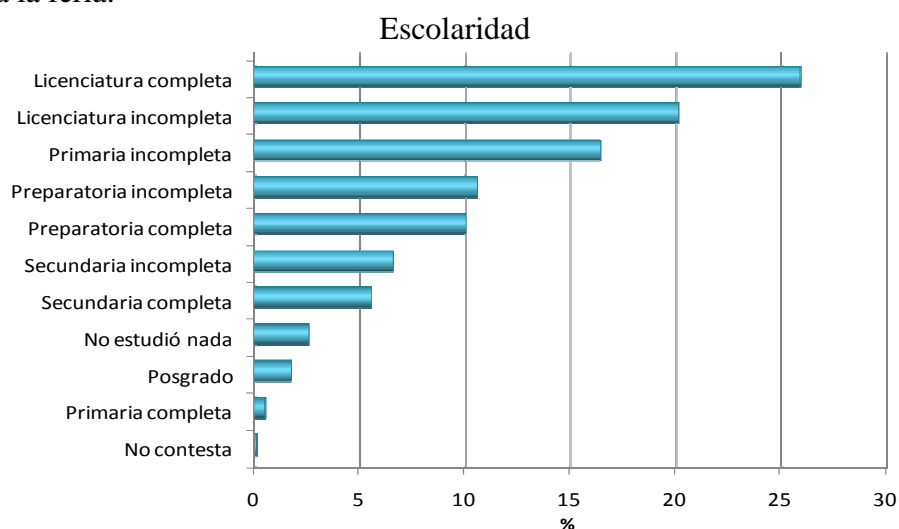
¹ Cálculos propios con base al II Censo de Población y Vivienda 2005



V.3 Escolaridad

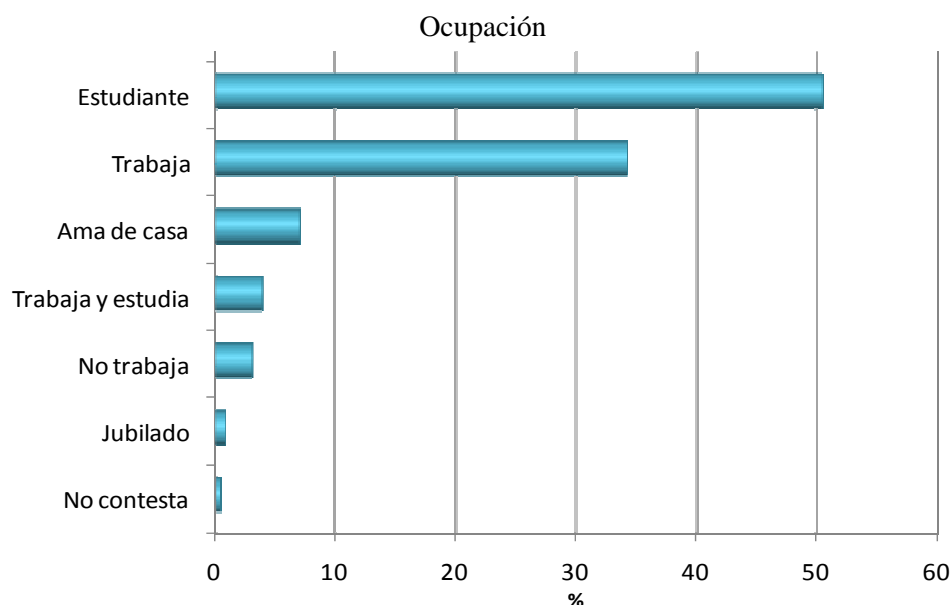
En relación a la escolaridad es notable que más del 25% cuentan con la *licenciatura completa* y en segundo lugar con el 20% se encuentran las personas con la *licenciatura incompleta*, con poco más del 15% está la *primaria incompleta*, más abajo se encuentra la *preparatoria incompleta* y la *preparatoria completa* con 10.6% y 10% respectivamente, *secundaria incompleta* y *completa* tienen un porcentajes menores aunque más de 5%.

Es relevante la cantidad de estudiantes de primaria y las personas con licenciatura completa e incompleta, lo que nos habla a grandes rasgos del rango de edad que hay entre los visitantes a la feria.



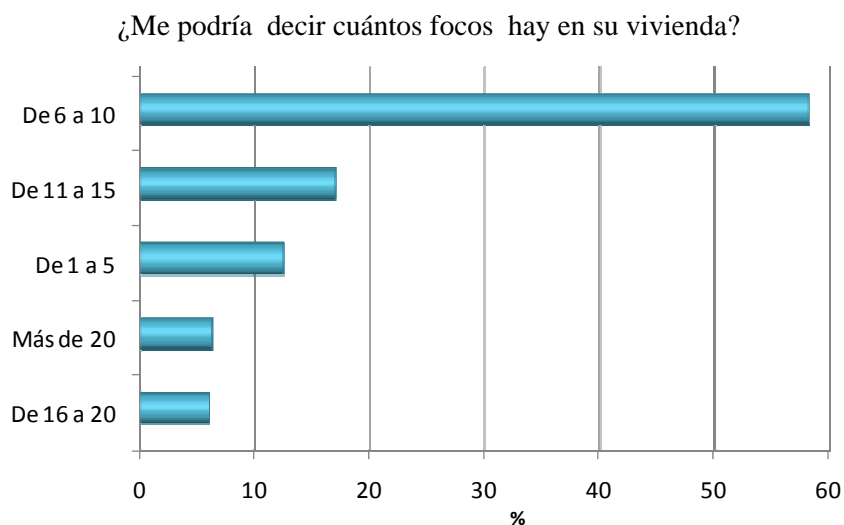
V.4 Ocupación

En cuanto a la ocupación, es muy importante señalar que poco más del 50% de los encuestados afirmó ser *estudiante* y un 34.4% que *trabaja*, sólo seguido muy lejos por las *amas de casa* con un 7.1%. 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.5 Número de focos

En este estudio de público se llega a la misma conclusión que se ha llegado en otros: la mayoría de los visitantes encuestados tiene de 6 a 10 focos en sus viviendas (58.3%), lo que significa tener un ingreso promedio de entre 6000 y 10000 pesos, según información cruzada de la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares 2006 (ENIGH 2006).



Anexos

I. Metodología

La metodología aplicada para la realización de esta encuesta fue una variante de la propuesta realizada en el Museo de la Civilización de la Ciudad de Québec, Canadá³. A continuación se proporciona la empleada acorde al contexto de los visitantes a la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, 2008

Población objetivo

En el contexto de la presente encuesta, la población objetivo se definió como las personas mayores de 15 años, de nacionalidad mexicana, que realizaron la visita a la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, 2008 desarrollado en el CENART. En caso de haber seleccionado a un visitante menor de 15 años, de acuerdo con el criterio de selección abajo expuesto, se dirigía la entrevista al tutor o acompañante de edad mayor (si fuere el caso).

Marco muestral

Para que los resultados fueran válidos, cada grupo de 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 realización del evento y horarios.

Unidad de muestreo

La encuesta realizada comprendió preguntas relacionadas a la asistencia y conocimiento de la feria, actividades, sugerencias y percepciones, así como de aspectos sociodemográficos que describen las características de los visitantes. Así pues, la unidad de muestreo de esta encuesta fue el individuo informante. De hecho, la persona que respondió a las preguntas de la encuesta lo hizo a título personal y no en nombre de un grupo.

En un ámbito más amplio se emplearon preguntas dirigidas a recabar información sobre el grupo que acompañaba al encuestado, como edad, sexo, escolaridad y ocupación. Con ello se considera que se tiene un panorama más amplio de la composición sociodemográfica de los visitantes. Esta fue la única pregunta que respondió el informante a nombre de terceros.

³ Véase Musée de la Civilisation (2001), *Conozca a sus visitantes, guía de encuesta por sondeo*, Sociedad de Museos Quebequenses.

Método de muestreo

Se subdividió en dos tiempos el muestreo. En primer lugar, la selección de las horas para la aplicación de la encuesta fue con base en los horarios de apertura y cierre de distintos eventos del Festival. Cabe mencionar que por razones de logística la encuesta fue de entrada.

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 A1.

Cuadro A1

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 inferir el nivel de ingresos de los visitantes nacionales encuestados, se incluyó en el cuestionario una pregunta respecto a la cantidad de focos existentes en la vivienda. Es claro que si se hubiese preguntado directamente el nivel de ingresos de los encuestados, hubiésemos estado expuestos a gran cantidad de no respuestas. Por otra parte, en la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH, 2006) del INEGI, además de 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 dependencia existente entre ambas variables y posteriormente, dada la representatividad de la encuesta, extrapolar los resultados para el contingente de visitantes captados en el presente estudio de público.

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 3 para obtener un promedio mensual de ingreso (pesos corrientes).

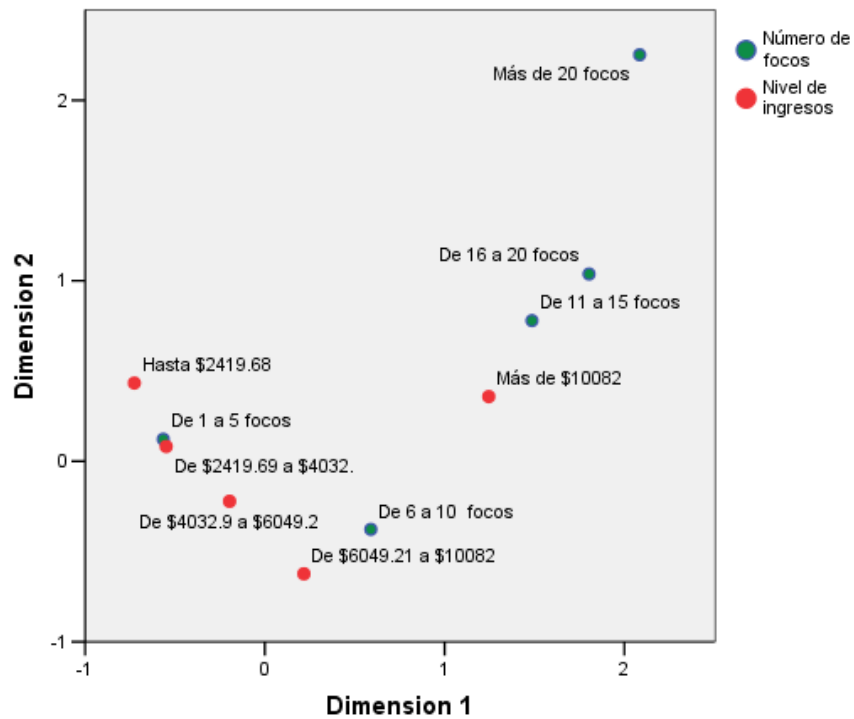
Una vez aplicados los criterios referidos, se generan cinco niveles tanto en la variable de ingreso como en la variable del número de focos, donde en esta última se toma la misma categorización que la empleada en nuestro cuestionario. Con ello, cada uno de los niveles de ingreso cuenta con aproximadamente un 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 A1. Numero de focos vs niveles de ingreso

Número de focos	Hasta 2419.68	De \$2419.69 a \$4032.8	De \$4032.9 a 6049.2	De \$6049.21 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 de 20	0.3	0.1	0.5	1.2	5.3
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 A1. La idea básica de la técnica, es ubicar proximidades entre puntos correspondientes a los distintos niveles definidos para ambas variables. En la Gráfica A1, 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 \$2419.69 hasta \$4032.8; tener de 6 hasta 10 focos con un ingreso promedio mensual de entre \$6049.21 hasta \$10082; por último tener más de 10 focos se asocia con tener por lo menos un ingreso promedio mensual de \$10082.

Gráfica A1. Mapa de proximidades



III. Cuestionario

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

ENCUESTA A VISITANTES A LA FILIJ 2008

¡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="text"/>
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"/> <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"/> <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	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>V.1</th> <th>V.2</th> <th>V.3</th> <th>V.4</th> <th>V.5</th> <th>V.6</th> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	V.1	V.2	V.3	V.4	V.5	V.6	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Si 1
V.1	V.2	V.3	V.4	V.5	V.6									
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>									
P.3 Edad		No 2												
P.4 Escolaridad		No sabe 98												
P.5 Ocupación		No contesta 99												

Códigos		
Escolaridad	Ocupación	
No estudio 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 No contesta	99
Licenciatura incompleta	8	
Licenciatura completa	9 Sexo	
Posgrado	10 Hombre	1
No contesta	99 Mujer	2

P.7 ¿Conoce alguna otra feria del libro en el país? <input type="checkbox"/>	
Si	1
¿Cuál?	<input type="text"/>
No	2
No sabe	98
No contesta	99

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

Si 1
Si, 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...?**

Cines
Teatros
Biblioteca
Zonas arqueológicas
Librerías

Frecuencia	Horas (o minutos) en llegar*

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	
Con menor frecuencia de una vez al año	5	
Nunca	6	
No contesta	99	

* Horas (o minutos) que tarda en llegar a los
espacios culturales más cercanos a su hogar,
por cualquier medio de transporte

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

Oír radio
Ver TV
Usar Internet
Usar computadora
(sin internet)

Horas (o minutos) invertidas	Importancia

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 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	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)