

USO Y COMPRA DE LIBROS: LEJANÍAS Y CERCANÍAS¹

JENNY ALEXANDRA RODRÍGUEZ PEÑA

INTRODUCCIÓN

El mercado del libro está demarcado por dos fenómenos determinantes en el consumo como son el uso y la compra. Podemos afirmar que los que compran generalmente usan (es decir, leen), pero no todos los que usan compran. De hecho cada uno de estos agentes en la caracterización

de clientes del libro tiene su propio perfil y responde con ciertos comportamientos y hábitos como: uso de bibliotecas, razones de uso y de compra, influencias lectoras, etcétera. Estos hábitos y comportamientos que determinan el uso y la compra resultan también de ciertas características coyunturales, relacionadas con la capacidad adqui-

RESUMEN

A partir de la Encuesta Nacional de Hogares y el módulo *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*, realizada en el 2000, el estudio se sustenta en un principio diferenciador que se refiere a la condición de si los bogotanos han comprado o no libros. A partir de esta variable se desarrolla todo el esquema para caracterizar los factores de convergencia y divergencia entre uso y compra de libros.

Se realiza una investigación correlacional desde los archivos planos de la encuesta. Se identifican las variables más importantes y se consolida un orden para el cruce de variables de acuerdo con los objetivos y con las hipótesis. El manejo estadístico y técnico de la información secundaria fue concurrente con el estudio ya publicado, lo cual valida la investigación y potencializa el uso de esta información orientada hacia el mercadeo.

ABSTRACT

From the National Home Interview and the module *Reading habit and books consumption in Colombia*, performed in 2000, the survey is supported in a differentiating principle that refers to the condition of whether Bogotá people have bought or not books. Starting with that variable the entire scheme to characterize the convergence and divergence factors between books use and buying is developed.

A correlational research is performed since the plain files of the interview. The most important variables are identified and an order is consolidated for variables crossing based on the objectives and hypothesis. The statistical and technical handling of secondary information was concurrent with the survey already published, which validates the research and makes it possible the use of this information market oriented.

PALABRAS CLAVE

Uso de libros, compra de libros, Encuesta Nacional de Hogares, hábitos de lectura, mercadeo libros.

¹ Agradezco los valiosos comentarios de Bernardo Jaramillo y de Juanita Sanz de Santamaría a las versiones preliminares así como a David Melo Torres, Luis Fernando Sarmiento—Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERLALC—y a Martha Reyna del DANE. Igualmente agradezco a Jorge del Castillo Umaña, Andrés Hoyos y Moisés Melo por su participación en la fase exploratoria del proyecto.

sitiva de las unidades de consumo: usuarios y compradores.

Con estos argumentos se fundamenta la realización de un estudio que como este, no sólo contribuye con la profundización de un bien tan especial y diferente a los demás, sino también se constituye como un aporte a la generación de conocimiento estadístico del consumidor de libros a partir de información existente no explorada.

Desde el punto de vista del mercadeo, el sector del libro es un tema inmenso y complejo que académicamente en Colombia no ha sido atendido suficientemente; sin embargo, merece tanta atención como otros a los que sí se les da cierta preponderancia pedagógica. La labor

Desde el mercadeo, el sector del libro es un tema inmenso y complejo que académicamente en Colombia no ha sido atendido suficientemente; sin embargo, merece tanta atención como otros a los que sí se les da cierta preponderancia pedagógica

RESEÑA DE AUTOR

Jenny Alexandra Rodríguez, profesional en mercadeo y publicidad en la Universidad Politécnico Gran Colombiano. Su experiencia laboral ha sido en la industria editorial desde hace cinco años. Ha trabajado en Bico Internacional de Carvajal S.A., en Legis, en el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe –CERLALC–. Actualmente trabaja como coordinadora editorial y de mercadeo en Proceditor, una empresa especializada en servicios editoriales para fondos de publicaciones universitarios. Está enfocando sus conocimientos y estudios hacia el sector cultural, participando en los seminarios-taller: “Problemáticas culturales de la gestión cultural y elaboración de proyectos sociales y metodologías ONU-UE” organizados por la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente coordina y dirige el proyecto librofusión –con el aval de la Cámara de Comercio de Bogotá y el British Council– proyecto galardonado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con mención de honor al tercer lugar en el concurso Planes de Negocio y Empresas Constituidas, 2005.

editorial durante muchas décadas ha sido más empírica que académica.

Cada libro, –y es aquí cuando se inicia la confusión– es comprado y usado (leído), o sólo usado, o comprado y regalado; entonces es cuando surge la necesidad de diferenciar dos conceptos importantes, –uso, compra– para poder determinar los factores influyentes en una conducta comercial.

En mercadeo pueden utilizarse estos dos términos, connotándolos paralelamente, y generando confusiones según la clase de producto al que se esté haciendo referencia. En el lenguaje del sector, el uso y la compra son dos fenómenos que tienen una distinta pero marcada influencia en la productividad y rentabilidad del sector editorial. Cabe aquí hacer esta discriminación ya que lo que se pretende es diferenciar los usuarios de los compradores.

El objetivo² del estudio es conocer cuáles son los factores determinantes de la convergencia y divergencia entre el uso y la compra de libros³ de modo que sirva como herramienta útil para los gestores de libros. Este objetivo se desarrolla retomando y adecuando los archivos planos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENH) de diciembre de 2000 (etapa 110) y el módulo sobre hábitos de lectura y consumo de libros realizado por el DANE, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERLALC, la Cámara Colombiana del Libro, Fundalectura, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Educación⁴.

2 El objetivo general estuvo soportado en objetivos específicos que a su vez plantearon las correspondientes hipótesis. Éste es un anexo que puede solicitarse a jenalex@hotmail.com.

3 Constructo: Determinación de los elementos sociodemográficos para conocer el umbral que aleja y acerca a los fenómenos: uso y compra de libros.

4 Este estudio fue analizado parcialmente y sus resultados fueron publicados en: Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, Cámara Colombiana del Libro, Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Fundalectura. *Hábitos de lectura y Consumo de Libros en Colombia 2002*. Bogotá.

VALIDEZ. ARGUMENTACIÓN DE LA FUENTE DE DATOS SECUNDARIA

Aunque la recopilación de los datos fue realizada en el 2000, los resultados de esta investigación son vigentes. Las pautas de consumo en cuanto a libros no cambian frecuentemente, como con otros bienes. El consumo de libros está directamente relacionado con los hábitos de lectura, y estos varían a largo plazo. Por esta razón el comportamiento lector en cuanto al consumo de libros no es necesario actualizarlo ni realizarlo frecuentemente porque sus resultados van a ser similares.

MARCO DE MUESTRA

El marco de muestra es la población residente en Bogotá, clasificada como población en edad de trabajar, PET; es decir hombres y mujeres de doce años en adelante (5'061.309) que estén clasificados como población lectora de libros (2'751.958)⁵ y que sin expandir corresponde a una muestra de 3.526 encuestados. De este grupo se eliminaron los que no sabían si han comprado libros (113.631), para finalmente trabajar con una población de 2'638.327.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio es de tipo descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental o ex postfacto; tipo: transeccional.

LIBROS Y MERCADEO

ANTECEDENTES

En la revisión de la bibliografía, se encontró

que ha habido muchas personas que han orientado su discurso en torno al libro, pero son pocos los estudios investigativos que hayan desarrollado o contemplen de manera conjunta el uso y la compra.

Los datos encontrados sirven de antecedente y se consolidan como una herramienta contra la cual se pueden observar los fenómenos: uso y compra de manera independiente, ya que muchos de los análisis provienen de opiniones y criterios resultantes de la documentación y la experiencia, especialmente aquellos relacionados con la lectura⁶.

En este sentido, las publicaciones que se han realizado en nuestro país provienen principalmente de personajes cuya opinión tiene importancia en el sector gracias a su experiencia y bagaje intelectual, y los estudios estadísticos que se han realizado están enfocados principalmente a conocer las cifras de producción y venta, registros en agencias ISBN, importaciones, exportaciones entre otros⁷.

En el año 2000 con la Encuesta Nacional de Hogares se desarrolló la iniciativa de incluir el módulo *Hábitos de Lectura y Consumo de Libros en Colombia*, que ha sido hasta ahora el primer estudio en este tema llevado a cabo en nuestro país.

EL LIBRO COMO PRODUCTO Y COMO FACTOR

Para aproximar una lectura convergente entre mercadeo y libros, primero se orientará el marco teórico desde el punto de vista de producto.

5 Esta cifra abarca los lectores de sólo libros; sólo libros e internet; sólo libros y revistas; sólo libros y periódicos; libros, internet y revistas; libros, internet y periódicos; libros, revistas y periódicos; libros, internet, revistas y periódicos.

6 Muestra de esto son los documentos realizados por el CERLALC, Fundalectura y Asolectura, entre otras instituciones expertas también en el tema de lectura.

7 La Cámara Colombiana del Libro se ha esforzado por publicar anualmente documentos que recogen estas cifras bajo el nombre de: Estadísticas del Libro en Colombia.

El libro es un producto tangible por el cual los lectores manifiestan una gran preferencia por la editorial que lo respalde y por la trayectoria del rol del autor, sea este, escritor, compilador, investigador u otro.

El libro como producto está compuesto físicamente por elementos que enraízan y resisten la mezcla entre el progreso social y tecnológico. La mezcla de productos en el sector editorial, es el conjunto de áreas editoriales que la industria le ofrece a los clientes lectores. Estas áreas editoriales son: libros técnicos y científicos, textos escolares, libros de referencia, libros de literatura, cuento y novela, teatro y poesía, libros de ensayo, libros de interés general y fascículos⁸.

El libro es un bien cuya distinción fundamental frente a otras formas de materia impresa no es sólo la forma física de la palabra escrita, o el conjunto implícito de agentes culturales y sociales que exige –tales como autor, impresor, editor y lector– sino el modo de temporalidad que el formato de un libro establece entre estos agentes; es decir, el tiempo y atributos personales del lector se comportan distinto para un libro que para una revista o periódico. Así, sus competidores directos no son éstos, por ser contrarios al libro en lo que corresponde al tiempo que exige para elaborarlos, el monto en dinero para comprarlos y la atención y tiempo que se requiere para leerlos.

El libro en este estudio, –sin dejar de lado el eje cultural y social que lo aborda– es aquí concebido como un medio de producción, más allá de generar la información que contiene, “los libros forman parte de un sistema social que incluye autores, lectores, editores, libreros, bibliotecas, etcétera. Los libros producen y son producidos a su

vez por el sistema en su totalidad. Por tanto no son simplemente “cosas muertas” que llevan información preconfigurada desde los autores a los lectores. Son agentes esenciales en el ciclo de producción, distribución y consumo”⁹.

Los libros podrían clasificarse, según el orden jerárquico de Stanton como bienes de especialidad¹⁰; aunque en muchas de sus características no compartan similitudes con otros productos clasificados en este mismo tipo de bienes. El libro es un producto tangible por el cual los lectores manifiestan una gran preferencia por la editorial que lo respalde y por la trayectoria del rol del autor, sea este, escritor, compilador, investigador u otro.

Sin embargo, se advierte que según las teorías encontradas desde el punto de vista del producto, no existe una clasificación adecuada que incluya a los libros como bienes de alguna categoría. Por esta razón una vez más se ratifica el comportamiento especial de los libros, ya no sólo desde sus implicaciones sociales, personales y subjetivas, sino desde su comportamiento en el mercado¹¹.

Haciendo una aproximación análoga a la teoría de mercadeo, el libro posee varios agentes activos para su desarrollo. Consta de dos procesos distintos, pero igualmente congruentes: el proceso intelectual y el proceso productivo. En el proceso intelectual, está el autor (compilador, investigador), el editor, la editorial, que al final representan la etapa gerencial y estratégica desde

8 BARVO, Carmen (1996). *Manual del editor*. CERLALC-UNESCO. Bogotá. p. 20-27.

9 DUGUID, Paul. *El futuro del libro ¿Esto matará eso? Cuestiones materiales: el pasado y la futurología del libro*. Editorial Paidós: Barcelona. 1998. p. 88.

10 STANTON, W. et al. (1998). *Fundamentos de marketing*. McGraw. Hill. p. 208.

11 Asociación Colegial de Escritores de Editoriales Universitarias (2000). *En defensa del lector, precio fijo del libro ¿por qué?* Madrid.

la concepción del libro como producto; y el corrector y cotejador, que constituyen lo que podríamos llamar control de calidad de contenidos.

El autor como estrategia de nuevos productos, necesita contar con el aval de un editor que lo respalde¹², asignándole al libro las características paratextuales convenientes; es decir el formato, las notas, el epílogo, la introducción, las ilustraciones, el diseño y todas aquellas características que hacen que una edición sea más atractiva que otra, lo cual repercute en su éxito comercial. Estas características tan importantes para conocer el libro como producto se presentan al lector con el fin de aproximarlos al tema, sin pretender correlacionarlas con los resultados, dadas las limitaciones propias del estudio.

LOS CLIENTES LECTORES

La lectura se muestra como un fenómeno independiente del soporte frente al cual ésta se presenta. En este sentido, la lectura como hecho independiente, poco importa si se realiza frente a un libro, una revista, una valla, un afiche, un televisor o un periódico.

El comportamiento de la lectura frente a los libros es muy distinto si lo comparamos con las revistas. Una persona puede leerse muchos artículos de farándula. Igual podría suceder con artículos de política actual o economía, y lograr comprenderlos y asimilarlos de manera rápida e igualmente temporal, gracias al carácter inmediatesta y estacionario de sus relatos. Lo que hace diferente el proceso de lectura de

libros frente a cualquier otro, es la continuidad de sus textos, la exigencia intelectual y disciplinaria para poder permanecer y terminar la lectura, y los fenómenos externos diferentes a los relativos a la voluntad del lector al realizar la lectura.

Para este estudio se entenderán como clientes lectores, todos los individuos que toman la decisión de consumir una lectura, ya sea usándola a través de cualquier medio que no implique su tenencia, o comprándola como es lo deseado por las editoriales. Asimismo serán entendidos clientes de libros los individuos que toman la decisión de comprar un libro¹³.

FACTORES DE CONSUMO: USO Y COMPRA

El libro no ha alcanzado su total plenitud en cuanto a su difusión, acceso y aceptación por parte de los lectores. Las razones de este problema son principalmente las fallas en cuanto a la inserción al sistema escolar, al tipo de educación que recibe cada individuo, la inquietud intelectual e investigativa, y al medio cultural y social de cada persona. Es evidente que el hecho de que el consumo de libros esté directamente asociado con el fenómeno de la lectura, trae serias implicaciones en cuanto a la congruencia que tienen o no las políticas en cuanto al fomento de la lectura y el uso o compra de libros. Algunos expertos en el tema dicen que el fomento de la lectura arrastra el uso y la compra de libros¹⁴.

Estos argumentos tienen relevancia en la medida en que son débiles los hábitos de lectura y pueden fácilmente destruir ese

Lo que hace diferente el proceso de lectura de libros frente a cualquier otro, es la continuidad de sus textos, la exigencia intelectual y disciplinaria para poder permanecer y terminar la lectura, y los fenómenos externos diferentes a los relativos a la voluntad del lector a realizar la lectura.

¹² BARVO, Carmen (1996). Op. cit.

¹³ COLE, David (2003). *Marketing editorial: la guía*, Conaculta: Fondo de Cultura Económica, Fonca. p. XVIII.

¹⁴ Estas conclusiones se derivan de entrevistas en profundidad realizadas en la fase exploratoria de esta investigación a protagonistas del sector del libro en Colombia como: David Melo Torres, Luis Fernando Sarmiento (CERLALC), Bernardo Jaramillo, Jorge del Castillo (Legis) y Moisés Melo (Editorial Norma).

potencial lector de libros por otras formas de lectura más fáciles, rápidas y versátiles, que así como son muestra de la evolución de la manera de leer de la gente, también son consecuencia del débil arraigo personal de la lectura de libros y constituyen una amenaza parcialmente directa para el sector.

Entonces, al libro en sí no le interesa que la gente esté leyendo mucho, sino que lo lean a “él”. Es claro que los textos que se hallan en los libros no se encontrarán iguales en ningún otro medio, y que las personas que valoren este fenómeno se constituirán fácilmente en fieles consumidores de libros; pero aquellas que no lo hacen también fácilmente se desplazarán hacia otro medio de difusión que le proporcione información suplanteable.

El problema, no está en que existan otros tipos de lectura propios de manifestaciones de las culturas mediáticas, sino que por su reemplazo, se desplace el valor real del libro y por lo mismo se les considere como competencia al fenómeno de la lectura. Entonces de acuerdo con el concepto de metalectura¹⁵ esta podría ser competencia del uso de libros y amenaza para la compra de los mismos. Germán Rey¹⁶, sostiene que no es competencia sino complementariedad¹⁷, aspecto que en mercadeo sería un reto bien importante, ya que cabe resaltar que esta afirmación se produce en torno a la lectura y no en torno al libro.

FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS. ARTICULACIÓN SECTORIAL

El libro desempeña un rol esencial que coordinando la producción y el consumo, mantiene el sistema social de la información. Esta producción conforma un instrumento capaz de viajar a través del circuito público y coordinar su fabricación y consumo heterogéneo. Es por esto que conocer las características sociodemográficas de un público o mercado, se constituye en elemento importante para establecer relaciones generales a partir de factores comunes y establecidos desde el punto de vista, social, político y económico.

En este sentido, tener en cuenta las coyunturas que los estudios que analizan factores sociodemográficos, presentan con el fin de identificar la calidad de vida, las características de los hogares, la situación de empleo y desempleo, los ingresos de las familias entre otros, resultan importantes como base para analizar los procesos y estados sociales de una comunidad. En este estudio, estos factores están aplicados también en conjunto con otros –los de hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia– para aproximarnos a conocer la comunidad lectora y compradora desde aspectos generales como el sexo, el estado civil, la ocupación; son aspectos que permiten identificar informaciones que pueden alimentar tanto al sector privado como al público.

En función del mercadeo y desde el enfoque de este estudio, la información

15 “El proceso de lectura –según Patric Bazin– lucha por liberarse del corsé del libro y dirige sus esfuerzos hacia una verdadera politextualidad, en la que diferentes tipos de textos e imágenes, sonidos, películas, bancos de datos, servicios de correspondencia o redes interactivas quizás se opongan mutuamente o interfieran unos con otros, generando de forma progresiva una nueva dimensión (polimórfica, transversal y dinámica) que se puede denominar metalectura”. BAZIN, Patrick. *Hacia la metalectura* (1996). En: NUMBERG, Geoffrey (1998). *El futuro del libro ¿Esto matará eso?* Barcelona: Editorial Paidós.

16 Asesor de proyectos de responsabilidad social de la Casa Editorial El Tiempo.

17 FUNDALECTURA et al. (2001). *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*. Bogotá.

socio-demográfica también permite identificar cuáles son los grupos representativos, para dos cosas: uno, para aquellos con conducta comercial débil (es decir, los divergentes hacia el consumo), y dos: para aquellos con potencial de compra mayor. Esto permite aproximarse al mercado a partir de las características más generales, modelo utilizado tradicionalmente en otros sectores de la economía a la hora de segmentar mercados, realizar muestreos y estrategias de mercadeo en general.

Las estrategias y programas de mercadeo que se diseñan a partir de la información sociodemográfica son diferentes para cada *target*.

Si lo que se quiere es orientar la divergencia a favor del uso, hacia una convergencia, con la misión de que a largo plazo esta convergencia tienda hacia la divergencia a favor de la compra, las estrategias adecuadas serán apertura de nuevos mercados. Por el contrario, si lo que se quiere es explorar aquellos mercados favorables a la compra, entonces una estrategia adecuada sería la de penetración de mercados.

Todas las decisiones en este sentido dependen fundamentalmente de los intereses del editor y del grado de especialización requerido para cada mercado, explotando así los nichos de mercado descubiertos.

El conocimiento demográfico de los compradores de libros, permite al sector editorial establecer relaciones con otros sectores de la economía y de la política tanto con el estatal como con el privado e institucional, con el fin de aprovechar las coyunturas que se presenten respecto a cambios y transformaciones sociales y culturales que puedan observarse en una

comunidad o en un público lector, anteriormente no explotado.

Estas coyunturas pueden también estar soportadas en predicciones acerca de temas sociodemográficos como tasas de natalidad, factores educativos, movilidad social, crecimiento económico, ingresos promedio, etcétera. De la misma manera que cuando se identifican sectores y/o grupos profesionales más propensos a la compra de libros, pueden enfocarse entonces, los esfuerzos de mercadeo para potencializar los segmentos que son permisiblemente más compradores de libros que otros.

FUNDAMENTOS DE LOS RESULTADOS

PRINCIPIOS DE LA LECTURA DE LOS RESULTADOS

Para discriminar la convergencia y divergencia entre uso y compra de libros se partió de la pregunta no. 11 del módulo *Hábitos de Lectura*: ¿Ha comprado libros en los últimos doce meses?

A quienes respondieron sí, fueron clasificados como compradores, a quienes respondieron no, fueron clasificados como usuarios. A partir de esta pregunta se derivan los demás resultados que permitirán caracterizar a cada grupo.

En este sentido se infiere, no por ejemplo: ¿cuántos obreros compran?, sino: del total de los obreros, ¿cuántos compran? Así se determinan cuáles son los segmentos más representativos para el sector, no de acuerdo con la cantidad de estos en el factor de compra total, sino con el número de compradores de la categoría total individual de cada grupo.

NIVEL DE INGRESOS

Para conocer el nivel de ingresos de la población lectora en edad de trabajar, se

El conocimiento demográfico de los compradores de libros, permite al sector editorial establecer relaciones con otros sectores de la economía y de la política tanto con el estatal como con el privado e institucional, con el fin de aprovechar las coyunturas que se presenten respecto a cambios y transformaciones sociales y culturales que puedan observarse en una comunidad o en un público lector, anteriormente no explotado.

orientó la lectura de los datos hacia las fuerzas de trabajo clasificadas en el PET, como PEA (Población Económicamente Activa). Estos son: ocupados, desocupados y población económicamente inactiva: inactivos.

Para analizar el aspecto concerniente al nivel de ingresos de los ocupados se tienen en cuenta dos grupos: los empleados (de empresas públicas, privadas y domésticas) y los independientes, (trabajadores por cuenta propia o patronos o empleadores). Se excluyen a los que no reciben ingresos por trabajo, es decir, trabajadores de empresas familiares sin remuneración (12.876).

LOS ASIDUOS Y LOS DISCONTINUOS

Para esta investigación se les ha dado una nominación a los lectores: a los que han leído libros en los tres meses anteriores al momento de la encuesta se les llama asiduos (2'019.991); a los que no han leído libros en este tiempo, pero sí en el último año, discontinuos (282.355). El número restante (335.981) corresponde a aquellos personajes que cuando leen, leen libros aunque no hayan leído libros en el último año¹⁸.

APROXIMACIÓN A LA TEORÍA¹⁹ DE CONVERGENCIA Y DIVERGENCIA

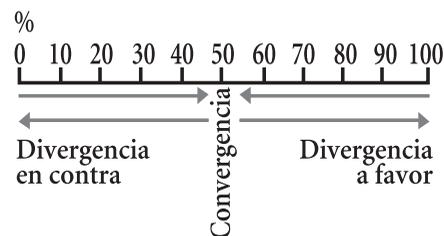
Los resultados están orientados a identificar el porcentaje de personas con determinada característica sociodemográfica que propenda por el uso o por la compra de libros.

De esta manera la variable correspondiente tuvo dos valores porcentuales

para los factores de consumo: uno para la compra y otro para el uso. Así, realizando una lectura horizontal, se sabe si la participación de determinado factor en la compra y el uso de libros tiende a la convergencia (cercanía) o a la divergencia (lejanía).

La convergencia sucede cuando los factores de consumo están muy próximos entre sí; y la divergencia puede darse en dos direcciones: hacia la compra o hacia el uso. Es decir si la mayor participación tiende más hacia uno de los dos factores.

Figura 1. Teoría de la convergencia y divergencia.



Esto quiere decir que existe un 20% de convergencia, ubicado entre 40% y 60%, que delimita el encuentro y comportamiento paralelo de determinada variable en los factores de consumo: uso y compra.

En la teoría desarrollada en esta tesis, la convergencia (cercanía) ocurre en un mismo sentido y es cuando los factores por analizar encuentran un punto en común, que permite que si bien coincidan en una perfecta convergencia (50% - 50%), pueda también por puntos porcentuales no mayo-

18 Entiéndase por último año, los doce meses anteriores a la aplicación del formulario de la Encuesta Nacional de Hogares. Fecha de utilización del formulario: diciembre de 2000.

19 "...conocimiento especulativo considerado con independencia de toda aplicación". En: Real Academia Española (2001). Diccionario de la Lengua Española. 22 ed. Tomo II.

res a 10%, predominar el uso, o bien, la compra.

Por el contrario la divergencia (lejanía) puede ocurrir en dos sentidos: a favor del uso y a favor de la compra. En este sentido la caracterización de la compra es la que nos compete y hacia la que se enfocarán los esfuerzos para lograr definir las características más importantes.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Durante la ejecución y posterior análisis del estudio se rechazaron varias de las hipótesis.

En general, muchas personas con posición favorable frente a la compra que, sin embargo, no constituyen por sí mismos un segmento porcentualmente relevante, es algo así como lo que se llama en ventas, muchos productos con poca rentabilidad. Por el contrario, esos segmentos poco destacados en cantidad, pero que porcentualmente están consolidados por sí mismos, representan un grupo importante, para que el sector editorial centre su atención.

ALGUNOS RESULTADOS ARROJADOS POR LA INVESTIGACIÓN

ASOCIACIONES SOCIODEMOGRÁFICAS

Aunque las mujeres son mayor en cantidad y por tanto su participación en el consumo también es mayor, no quiere decir que su posición respecto a la compra sea igualmente más alta. Del total de las mujeres, el 35% compra libros, mientras que el porcentaje en los hombres es del 42%. Es decir, existe convergencia entre uso y compra para los hombres y una leve

divergencia a favor del uso en las mujeres. El género no se encuentra directamente relacionado con la compra de libros²⁰.

Otro factor que permite una aproximación a la oportunidad de la compra de libros, es el correspondiente al estado conyugal. El porcentaje de uso frente a la compra siempre será mayor en este aspecto; convergen las participaciones cercanas al 50% de uno y de otro factor de consumo, este es el caso de los casados, los separados /divorciados con una pequeña diferencia a favor del uso. Por el contrario, la divergencia a favor del uso se presenta, fundamentalmente en los viudos (71%).

Es curioso observar que el estado conyugal predominante es el soltero con 52% de la participación total del cruce de las dos variables, sin embargo su papel en la compra de libros es la segunda más baja, después de la de los viudos y es el grupo de más peso en el uso de libros con 32,9%²¹.

En Bogotá, en términos de edad puede encontrarse convergencia entre el uso y la compra de las personas con edad en rangos de 26 a 40 y de 41 a 55. Estos grupos distintos en cantidad sustancialmente, ya que el primero supera al segundo en 147.258 personas, presentan un comportamiento frente a la compra y frente al uso igual o muy similar, pues la participación es de 48% en ambos casos. El rango más débil es el de personas de 12 a 17 años en el cual existe una divergencia grande de 82% a favor del uso. En el caso de los mayores de 55 años el uso muestra que está duplicando la compra. La edad

Del total de las mujeres el 35% compra libros, mientras que el porcentaje en los hombres, es del 42%. Es decir, existe convergencia entre uso y compra para los hombres y una leve divergencia a favor del uso en las mujeres. El sexo no se encuentra directamente relacionado con la compra de libros

20 Coeficiente de contingencia: 0.02.

21 Se rechaza la hipótesis: coeficiente de contingencia 0,1719.

no determina que haya o no compra de libros²² pero sí se muestra que entre más edad hay un leve incremento en la compra.

EDUCACIÓN VERSUS COMPRA

La educación es un factor determinante frente a los hábitos de lectura y al consumo de libros. Puede observarse cómo a medida que la gente va aumentando en grado educativo, su participación va aumentando de manera importante.

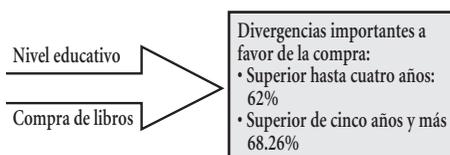
Respecto a ser o no estudiante, así como el nivel de educación es relevante y favorece la compra de libros; el hecho de que la gente se encuentre estudiando no necesariamente determina o facilita la compra de libros. Por ejemplo, el 64,7% de los lectores de libros que se encuentran estudiando en Bogotá, no compra libros y la participación de compra del grupo de los que no estudian, es un 4,6% más alto de los que sí estudian²³.

En las instituciones, respecto a su naturaleza (pública o privada) se encontró que ninguna de las dos favorece la compra de libros. Sin embargo, estudiar en un establecimiento público aleja la condición de compra en un 74,91%; es decir, presenta una divergencia importante frente al uso de libros. Los que estudian en establecimiento privado compran en su segmento 17,7% más que los de establecimiento oficial; así mismo su puesto sobre el total de compradores por tipo de establecimiento es mayor 38%.

La mayor cantidad de población lectora de libros, tiene un nivel de educación mínimo de bachillerato completo. Esto

muestra que existe un mayor potencial de lectura de libros cuando el nivel de educación va aumentando. No obstante, se destaca que casi la mitad de la población que lee libros aún no ha terminado el bachillerato.

Figura 2. Divergencias a favor de la compra - nivel educativo



El hecho de que la variable en estudio no sea un factor de divergencia a favor de la compra, ni tampoco de convergencia entre las unidades de consumo, determina el bajo grado de concientización que existe en la academia y por cada estudiante, de configurar sus correspondientes bibliotecas personales, las cuales evidentemente constituyen un apoyo tanto pedagógico como profesional para todos los distintos niveles de educación.

LOS USUARIOS DE BIBLIOTECAS VERSUS COMPRADORES EN LAS BIBLIOTECAS

Las bibliotecas son definitivamente un lugar estratégico en el que convergen tanto compradores como usuarios, y constituyen igualmente una herramienta que bien podría utilizarse a favor del sector y en función del lector. Este puede ser un mecanismo de aproximación al mercado; es como una plaza, en la que se reúnen oferentes y demandantes con el fin de suplir una necesidad específica. Es un potencial

El 64,7% de los lectores de libros que se encuentran estudiando en Bogotá, no compra libros y la participación de compra del grupo de los que no estudian, es un 4,6% más alto de los que sí estudian.

22 Estadístico gamma: -0.2305.

23 Se rechaza la hipótesis. Coeficiente de contingencia: 0.04466 (condición de estudiante) y 0.18927 (tipo de establecimiento).

en crecimiento que constituye un instrumento de acceso al libro, pero que también da vía libre a otras formas de distribución que posibiliten este acceso, esta vez orientado hacia la compra.

Muchas veces en mercadeo es difícil identificar los nichos de mercado por estar dispersos en el universo de análisis, por no ser clara la información de estos, y por no saber dónde encontrarlos. Identificar un lugar donde converjan los usuarios de los productos de una manera tan maravillosa, tan natural, tan versátil, sin vicios y que permita hallarlos en un lugar reunidos sin cita previa, son atributos que sólo pueden atribuírsele a los libros y en una plaza tan privada por lo pública como las bibliotecas. Un lugar en donde los esfuerzos de todos los agentes están en torno al libro.

USO DE BIBLIOTECAS

Para los visitantes de bibliotecas y para quienes solicitan libros prestados en ellas la participación en los factores de consumo converge en el uso y la compra, con cierta tendencia hacia el uso. Además se encontró cómo los no visitantes y los que no llevan libros a la casa, tienden al uso.

OCUPACIÓN Y LECTORÍA

Para la lectura de resultados de ocupaciones, se trabajaron dos categorías: la general y la específica²⁴.

El estudio comprobó que los profesionales que requieren actualización permanente sí presentan divergencia a favor de la compra de libros²⁵; hubo casos como el

de algunos trabajadores manufactureros y jefes agropecuarios como mayordomos o capataces que se incluyeron en este grupo.

Figura 3. Divergencia a favor del uso. Ocupación específica.

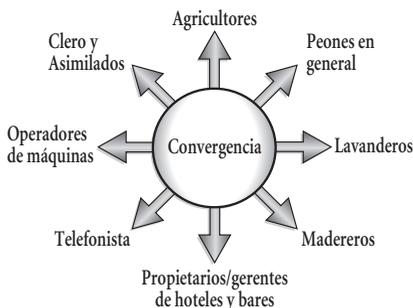
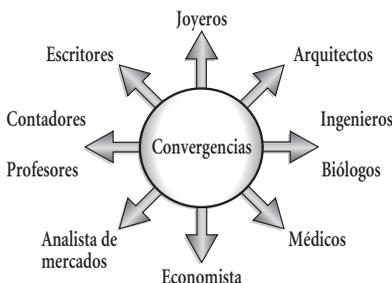


Figura 4. Divergencia a favor de la compra. Ocupación específica.



El estudio comprobó que los profesionales que requieren actualización permanente sí presentan divergencia a favor de la compra de libros²⁵; hubo casos como el de algunos trabajadores manufactureros y jefes agropecuarios como mayordomos o capataces que se incluyeron en este grupo.

Respecto de las ocupaciones generales son cuatro las principales razones de compra para seis de las diez ocupaciones: lectura escolar universitaria, actualización para el trabajo, importancia del tema y adquirir conocimiento. La mitad de los empleados de oficina, comerciantes, trabajadores de la industria manufacturera y de reparación e instalación, compran por lectura escolar o universitaria.

24 Para conocer con más detalle el listado de ocupaciones, solicitar la información en: jenalex@gmail.com.
 25 Existe una correlación mínima entre las ocupaciones específicas y los factores de consumo, coeficiente de contingencia: 0,3861. De la misma manera sucede con las ocupaciones generales, aunque en este caso la correlación va a ser aún mínima, coeficiente de contingencia: 0.3075.

En las razones de lectura, para las diferentes clasificaciones del PET, se encontró que cuando la razón de lectura está orientada hacia el trabajo, sí existe tendencia hacia la compra en todos los grupos (ocupados, desocupados e inactivos). En especial en los ocupados es muy alentador ya que, en todos los casos el porcentaje de compra es igual o superior al 50%. Además cuando el motivo de lectura es por trabajo son en 73.8% compradores de libros.

INFLUENCIA DEL NIVEL DE INGRESO

Ocupados

Entre los subgrupos de la población en edad de trabajar, la de los ocupados fue el único que presentó un comportamiento de convergencia casi perfecta entre uso y compra de libros. Es decir, de todos los ocupados el 50% compra libros. Este porcentaje es importante, teniendo en cuenta que para los desocupados (36,56%) e inactivos (24,74%) la participación indicó divergencia a favor del uso de libros.

Tres es el número de libros comprados por la mayoría de las personas ocupadas y la mitad de los ocupados gasta en libros un monto igual y menor a \$80.000 durante el año anterior a la aplicación de la encuesta.

GRUPOS SOCIO DEMOGRÁFICAMENTE REPRESENTATIVOS DEL PET.

Ocupados

Se presenta una divergencia leve a favor de la compra de libros en los ocupados de estado civil casado (60,54%), las demás nominaciones civiles presentan convergencias y ninguna divergencia a favor del uso. La condición de estudiante es convergente y muestra mayor peso en la compra (58%). El comportamiento del parentesco de los cuatro componentes principales de la unidad familiar

también es convergente y muestra una leve orientación hacia la compra por parte de los jefes de hogar (58%).

DESOCUPADOS

En la unidad familiar de los desocupados se destacan las participaciones convergentes del jefe del hogar y de otros parientes, y se nota en las demás nominaciones, una divergencia en algunos casos acentuada a favor del uso de libros, como los hijos casados que sólo compran un 19%. Respecto al sexo se nota una participación inferior tanto de los hombres (39%) como de las mujeres (34%) en la compra de libros.

Sin embargo cabe destacar la participación de los estudiantes desocupados en la compra, quienes convergen en los factores de consumo con tendencia hacia la compra. Por el contrario los desocupados que no son estudiantes, son 71% usuarios de libros.

INACTIVOS

La variable parentesco en los inactivos sólo presenta divergencia a favor del uso de libros, exceptuando a aquellos que no son parientes del jefe del hogar, quienes tuvieron una participación convergente (52%). El sexo, la edad y el estado civil de los inactivos (exceptuando los separados 48%), en general son divergentes a favor del uso.

Cabe destacar, que la mayor parte de la población inactiva se ubica entre los 12 y los 17 años (47%), lo cual hace lógica la posición pasiva frente a la compra, dados sus niveles de ingreso.

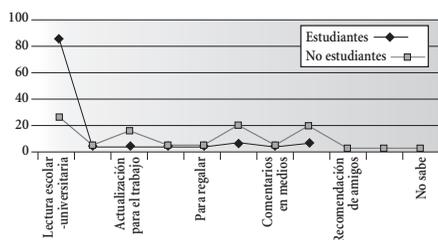
LIBROS SON AMORES Y ADEMÁS BUENAS RAZONES

Respecto de los que leen por exigencia académica, y que tienen un peso relativo sobre la compra de libros, son fundamentalmente

estudiantes, los cuales no están comprando por iniciativa propia. Aunque esto se percibe como un problema, también puede ser una oportunidad en cuanto al potencial comprador de libros, porque si los estudiantes tienen una participación frente a la compra 10% más alta que la mitad convergente, con unas influencias lectoras lejanas a la iniciativa y a lo que se puede llamar consejo lector, no es difícil imaginar la participación en esta compra de libros, si estas influencias cambian y por ende, sus razones de lectura y de compra.

RAZONES DE COMPRA, MOTIVOS DE LECTURA E INFLUENCIAS LECTORAS

Figura 5. Razones de compra para estudiantes y no estudiantes.



Fuente: Cálculos propios basados en la Encuesta Nacional de Hogares.

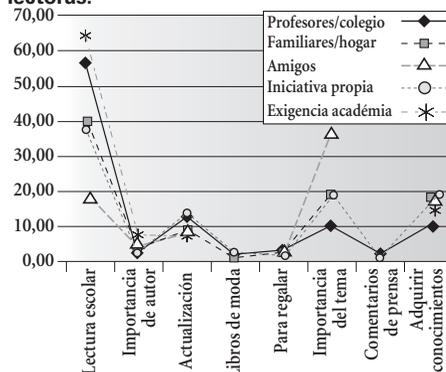
Las razones de lectura indistintamente de si son compradores o usuarios, están orientadas hacia el gusto/entretenimiento, seguida por las razones de estudio (que es la más importante para los inactivos) y posteriormente motivadas por el desarrollo personal.

El 62.84% de los que leen por estudio no compran libros. Esto muestra que así como el estudio es razón importante de lectura, no lo es para la compra de libros.

Puede observarse en la Figura 6 que las

razones de compra de libros están orientadas hacia la lectura escolar indistintamente de la influencia lectora, exceptuando los casos de los amigos como forjadores de hábitos de lectura, en los cuales la razón de compra principal es la importancia del tema²⁶.

Figura 6. Razones de compra – influencias lectoras.



Fuente: Cálculos propios basados en la Encuesta Nacional de Hogares.

Sólo existe una divergencia leve a favor de la compra en aquellos lectores bogotanos cuyos hábitos de lectura fueron creados por la exigencia académica (62,29%). Sin embargo el 50% de quienes el hábito de la lectura fue creado por la familia y/o el hogar, son compradores de libros.

Los discontinuos constituyen, además de los que no leen, el grupo de menos potencial de compra.

Debe profundizarse en un punto muy importante. De todos los 996.296 inac-

Sólo existe una divergencia leve a favor de la compra en aquellos lectores bogotanos cuyos hábitos de lectura fueron creados por la exigencia académica (62,29%). Sin embargo el 50% de quienes el hábito de la lectura fue creado por la familia y/o el hogar, son compradores de libros.

26 La correlación entre estas variables es mínima. Coeficiente de correlación: 0.312725. Pueden conocerse los datos detallados de la gráfica consultando el anexo Tablas.

27 No existe correlación entre estas dos variables. Coeficiente de contingencia: 0.12.

tivos que leen libros, 246.436 (24%) son compradores. El 72% de estos inactivos compradores no recibe dinero, por tanto se presta para ambivalencias en el momento de reconocerlos como agentes activos frente a un proceso de compra. Además el 50% de ellos son hijos solteros y se justifica por ello la dependencia actual del jefe del hogar y el 74,87% son menores de 25 años, rango en el cual se encuentra el 61% de la población estudiantil de este segmento y dentro del cual el 44% son estudiantes universitarios, es decir 108.872 personas. En el estudio se identificó que todos los inactivos cuya razón de lectura es por trabajo, son compradores, aunque esta razón de lectura no sea representativa frente a las demás razones, sí lo es frente a las unidades de consumo.

PARTICIPACIÓN DEL TIEMPO Y LIBROS LEÍDOS

Un indicador para conocer cómo es la dinámica de la lectura de libros en Bogotá, es la cantidad de libros leídos por los asiduos y por los discontinuos.

Estadísticamente las medias de las horas dedicadas a la lectura de lunes a viernes y los fines de semana, tienen un comportamiento superior en los compradores. Estos índices se presentan en todos los casos: en el total de la población de trabajo, en los ocupados, desocupados e inactivos. Entre estos, los inactivos son el grupo que menos lee en comparación con los demás.

Respecto de los libros leídos en tres meses de los asiduos y los discontinuos, efectivamente aumentan proporcionalmente con el nivel de educación específicamente en el caso de los asiduos. Acerca de los libros leídos en el año, en los discontinuos, aunque este fenómeno se presenta,

tiene un comportamiento distinto, pues hasta la secundaria completa presenta un aumento progresivo que desciende a la mitad en la educación superior.

Los libros leídos al año por los asiduos tienen un comportamiento irregular, y se presenta el promedio mayor en los estudiantes universitarios de pregrado.

El número de libros leídos que más se repitió, fue para los asiduos (tres libros), mientras que para los discontinuos fue de uno. El 50% de los asiduos está por encima de los cuatro libros, entre tanto que para los discontinuos, está por encima de un libro. Es evidente, que entre el grupo de los discontinuos, se encuentra una cifra muy desalentadora en cuanto a hábitos, ya que el 51,4% de los que pertenecen a este grupo sólo se leyeron un libro.

PROCEDENCIA DE LOS LIBROS LEÍDOS

La procedencia principal de los libros para todos los grupos del PET fue propios nuevos, seguida en todos los casos de los libros propios usados. Quienes leyeron libros propios nuevos y fotocopiados presentan convergencia entre el uso y la compra. Asimismo existe una divergencia bastante pronunciada a favor del uso de libros para las procedencias que se refieren a libros propios usados, prestados por particulares y por bibliotecas²⁸.

Los libros propios nuevos son los predominantes en las diferentes razones de lectura, seguidos por propios usados en todos los casos exceptuando a los que leen por trabajo, quienes como procedencia secundaria tienen los libros prestados por particulares. El porcentaje más alto de libros fotocopiados y prestados por bibliotecas responde a

28 No existe correlación entre estas variables. Coeficiente de contingencia 0.212.

la razón de lectura por estudio. Cabe aquí resaltar que entre todas las influencias lectoras, el porcentaje mayor de libros fotocopiados se presenta en los que el hábito ha sido creado por exigencia académica²⁹.

El aporte de los profesores / colegio seguido por familiares / hogar son las influencias lectoras que más tienen peso en la procedencia de libros propios nuevos.

COMPRANDO LECTURAS

Teniendo en cuenta que una compra implica un gasto y ese gasto a su vez proviene de un ingreso, debe resaltarse que en el análisis de los ingresos de los ocupados no se acota al fenómeno de la lectura en general, sino a los compradores y su relación frente a los usuarios. La relación entre este fenómeno y los ingresos van a dar resultados distintos. En el libro *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*³⁰, se hace referencia a quiénes son los no compradores en el país en términos de ingresos. Obviamente las cifras cambian regionalmente, pero no se hace una explicación a la participación de los rangos de ingresos como un todo individual y su fracción en la compra.

Conociendo la variable ingresos y teniendo en cuenta que el estudio no permite conocer la influencia del factor precio en la compra de libros, puede de todas formas estimarse, que la participación en la compra es sustancialmente menor, cuando el nivel de ingresos es tan bajo y el costo de vida tan alto. Esto se hace evidente en las divergencias a favor del uso de los inactivos y de los desocupados y por supuesto, en

la convergencia entre uso y compra de los ocupados.

CONCLUSIONES

En general, predominaron las divergencias a favor del uso y las convergencias entre los grupos.

Deben implementarse políticas que promuevan la iniciativa personal y profesional para formar bibliotecas que además de estimular los buenos hábitos de lectura, también constituyan un elemento de crecimiento en la industria al estimular la compra.

Las motivaciones alrededor de la compra de libros predominan entre los de mayor nivel de educación independientemente de si se encuentran o no estudiando, sin embargo aquellos que no estudian compran más que los que sí lo hacen. Entonces, si representan una mejor participación quienes tienen más educación y si se forja desde la academia a aquellos que se encuentran en proceso de formación, estas personas no sólo se proyectarán como compradores siendo estudiantes, sino su potencial como compradores en el futuro crecerá exponencialmente con las motivaciones actuales.

Los estudiantes inactivos son una población grande por cultivar que merece muchísima atención para enfocar hacia ellas estrategias publicitarias, de distribución y de ventas para vincular a este mercado estudiantil con la compra de libros.

Cabe aclarar, que si las personas continúan leyendo por estudio, sin que este se consolide como un reforzador de la compra de libros, continuará soslayándose la importancia de crear un hábito

El aporte de los profesores / colegio seguido por familiares / hogar son las influencias lectoras que más tienen peso en la procedencia de libros propios nuevos.

29 Grado mínimo de correlación para estas variables. Coeficiente de contingencia: 0.2619.

30 FUNDALECTURA et al. *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*. Bogotá. 2001.

verdadero contrapuesto a la lectura por obligación.

En la escuela debe tenerse cuidado con la exigencia académica para motivar la lectura, ya que se observa que esto conlleva principalmente al fotocopiado de los libros. Esto es un mal para la industria, para los derechos de autor y para la misma intención de fomentar la construcción de bibliotecas personales.

A través de los resultados de este estudio, se confirma cómo las características coyunturales del país como el ingreso y el empleo, constituyen factores claves a la hora de discriminar y conocer a compradores y a usuarios. Esto se traduce en que si estas variables cambian de manera positiva o negativa tienen fuertes influencias e implicaciones en la conducta comercial de los compradores de libros.

Una posición favorable en cuanto a empleo, (que motive la lectura para el trabajo) ingresos, asistencia, préstamos en bibliotecas y nivel educativo entre otros, posibilitan e impulsan la compra de libros.

La población ocupada representa un nicho de mercado importante para el sector editorial que constituye un grupo potencialmente mayor para la compra de libros, no solo por su nivel de ingresos, sino por sus intereses lectores y en general, por las divergencias a favor de la compra que presentan en diferentes variables.

Respecto a la identificación de nichos basados en el perfil ocupacional del posible mercado meta, es decir que evidencie divergencia a favor de la compra o en su defecto la convergencia entre uso y compra, pode-

mos saber cuál perfil ocupacional merece la atención de las estrategias de ventas, promoción y mercadeo en general, gracias a su potencial comprador. Así, con los resultados del estudio se pueden segmentar mercados y delimitar *target*, de acuerdo con el perfil ocupacional y socio-demográfico de los clientes lectores hacia los que la editorial quiera dirigirse remitiéndose a las tablas en las que se encuentran tres cuadros: uno, con las ocupaciones específicas que presentaron convergencia, otra, con las que presentaron divergencia a favor del uso y la última con las que la presentaron a favor de la compra³¹.

También en las localidades, cajas de compensación, asociaciones de padres de familia y demás escenarios que puedan vincular a los jefes del hogar, pueden hacerse campañas y actividades que los persuadan directamente a la creación de hábitos para la lectura, además de la construcción y fomento de bibliotecas familiares como parte de la base para el desarrollo de los integrantes de la unidad familiar como cultivadora local de procesos lectores.

Igualmente para la construcción del segundo instrumento se hacen las siguientes observaciones. Algunas sugerencias plantean una descripción operacional de la variable, pero en general se presentan temáticamente:

- a. Para la identificación de hábitos de consumo, conocer la incidencia de la realización de ferias de libros sobre la conducta comercial de los lectores. Identificar qué proporción de sus compras de libros se realizan en ferias.

31 Si el lector quiere conocer estos anexos u otros que considere que el estudio le puede proporcionar, por favor escribir a: jenny.r@librofusion.org o ajenalex@gmail.com.

- b. Conocer las preferencias de los lectores: qué lee la gente y qué compra la gente por área editorial para diferenciar los intereses temáticos de lo que gusta leer o lo que gusta comprar. “¿Qué clase de libros compró/(leyó)?” En este orden se propone ser temáticamente amplios, evitando agrupar bajo el nombre de interés general muchos ítems que podrían ayudar a definir perfiles lectores si se manejan de manera independiente.
- c. Identificar la cantidad de libros comprados.
- d. Identificar si los que compran leen lo que compraron.
- e. Incluir en el instrumento una razón de compra que esté directamente relacionada con la generación de hábitos por iniciativa propia. Por ejemplo: “porque me gusta leer”.
- f. Se sugiere invertir la última pregunta. Por ejemplo: “¿Qué razones considera que le ayudarían a incrementar su índice de lectura?” “¿Que lo motivaría a usted a leer más?” “¿Cuáles cree que son los motivos que harán que la gente lea más libros?”:
- Tener más tiempo libre.
 - Mejorar los hábitos de lectura.
 - Mejorar los ingresos (o disponer de dinero para comprarlos).
 - Tener más bibliotecas cerca.
 - Leer menos internet.
 - Leer menos revistas.
 - Otros motivos.
 - (...)

Hay que tener cuidado ya que como la pregunta está planteada está incluyendo respuestas relacionadas tanto con las condiciones para que se den procesos de lectura como para que den procesos de

compra. Las respuestas y las preguntas se podrían plantear para cada caso preferiblemente “¿qué lo motivaría a usted a leer más?” y “¿qué lo motivaría a usted a comprar más?”

- g. Lugares de compra: librerías pequeñas, librerías grandes, grandes superficies (supermercados), librerías virtuales, en la calle...
- h. Actividad laboral frente a actividad profesional ¿Compra o lee libros relacionados con su actividad laboral?
Esta pregunta puede ser muy costosa para el instrumento y aparentemente no muy relevante; entonces se sugiere incluir en la variable de razones de compra: (actualización profesional –carrera que estudia o que estudió-). Esto es distinto a “actualización para el trabajo”, ya que en este caso mucha gente no ejerce lo que estudió y por lo mismo sus intereses lectores pueden verse afectados.
- i. Debe contemplarse la variable precio para complementar los resultados, correlacionarlos con el ingreso y también de ser posible contra la proporción del gasto frente a otras inversiones paralelas relacionadas con el uso del tiempo libre.
- j. También se debe ser más claro o cambiar la redacción de la variable relacionada con la razón de lectura: para ayudar a niños y jóvenes, ya que no se percibe de manera práctica.

Para finalizar respecto a la generación de hábitos se puede observar cómo la iniciativa propia que es la única variable que denota un gusto por la lectura y un interés, tiene el mejor comportamiento en los estratos 1, 2 y 3, quienes son entonces, más com-

Respecto a la generación de hábitos se puede observar cómo la iniciativa propia que es la única variable que denota un gusto por la lectura y un interés, tiene el mejor comportamiento en los estratos 1, 2 y 3, quienes son entonces, más compradores potenciales.

pradores potenciales. Sin embargo en todos los estratos, cerca del 22%, los bogotanos afirman que los colombianos no leen por falta de dinero. Es decir el problema adquisitivo tiene la misma importancia en todos los estratos en lo que se refiere a la lectura de libros. De hecho esta creencia -la falta de dinero-, según el estudio aqueja más a los estratos más altos.

Si los estratos altos adquieren mayores ingresos que los bajos y sus posibilidades de compra son mayores y aún así se quejan de la misma manera que el estrato uno frente a la falta de dinero, es un indicador de que no es por la falta de dinero por lo que no se compran libros en los estratos altos y que si los estratos 1, 2 y 3, tuvieran mejor poder adquisitivo son más potenciales compradores que los estratos 4, 5 y 6 en lo que se relaciona con la generación de hábitos y una conducta del lector como consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Colegial de Escritores de Editoriales Universitarias (ASOCI), (2000). *En defensa del lector; precio fijo del libro ¿por qué?* Madrid.
- BRAVO, Carmen (1996). Manual de edición. Santa Fe de Bogotá: CERLALC.
- CERLALC, UNESCO (2000). *Cultura, comercio y globalización. División de arte e iniciativas culturales*. Sector de la Cultura, UNESCO.
- _____ (1982). *El desarrollo del libro en América Latina y el Caribe*. Serie Monografías. Bogotá.
- Convenio Andrés Bello (2001). *Economía y cultura*. Informe ejecutivo del proyecto. Bogotá.
- COLE, David (2003). *Marketing editorial: la guía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- FUNDALECTURA et al. (2001). *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*. Bogotá.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar (1991). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. 2ªed.
- MENA LOZANO, Úrsula y HERRERA CAMPILLO, Ana Rosa (1994). *Políticas culturales en Colombia*. Editorial Mena y Herrera Editores.
- NUNBERG, Geoffrey (1998). *El futuro del libro ¿Esto matará eso?* Barcelona: Paidós.
- SANABRIA CEVEDO, Alberto. (Compilador). *Ley General de Cultura*. Imprenta Nacional de Colombia.
- SCHWARTZ, Pedro (1998). *El precio de los libros, argumentos para una polémica*. Madrid: Unión Editorial, Instituto de Estudios de Libre Comercio (IDELCO).
- SHATZKIN, Leonard (2004). *Cómo seleccionar títulos rentables. Herramientas estadísticas para la venta de libros*. México: Fondo de Cultura Económica.
- STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce (1998). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- UNESCO, Book House Training Center (1992). *Manual de administración editorial*. Coeditores: CERLALC y Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- WOLL, Thomas (2003). *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ZAID, Gabriel (1996). *Los demasiados libros*. México: Editorial Diana S.A. P.