

# El Mercado del Libro

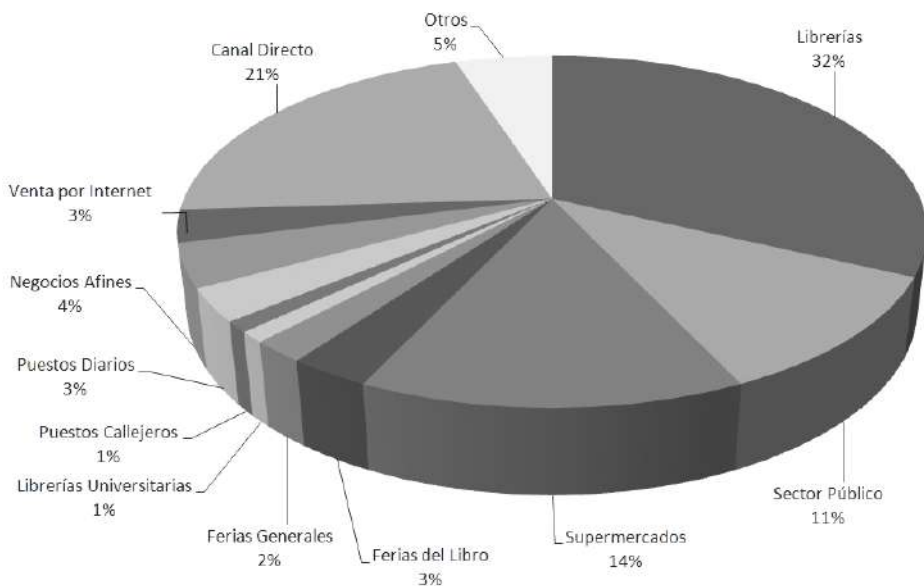
## 7.1 – Canales de comercialización

Antes de comenzar a estudiar el mercado en general de la industria del libro veamos cuales son los canales de comercialización más usuales en esta industria y las características de cada uno de ellos.

Enumerando los canales de venta más usuales encontramos

- Librerías
- Sector Público
- Supermercados
- Ferias del Libro
- Ferias Generales (Paseos de Compras)
- Librerías Universitarias
- Puestos callejeros
- Puestos de Diarios
- Negocios Afines
- Venta por Internet
- Canal Directo
- Otros

### Participación de cada canal según volumen de cada uno.



## **Librerías**

Si bien hoy alrededor de un tercio de los libros van por este canal, es un canal que cada año tiene un poco menos de preponderancia respecto a los demás. Claramente es el canal más clásico y el preferido de las grandes editoriales para los lanzamientos muy masivos y best-sellers o libros de tiradas superiores a 5.000 ejemplares.

A modo general a saber del canal, suelen quedarse con el 50% del precio de tapa, y trabajan en consignación, es decir que reciben los libros de los editores sin comprarlos, y luego de venderlos liquidan a los editores los valores de los libros vendidos. Muchas veces las librerías no informan al editor sobre los ejemplares vendidos, por lo que el editor debe encargarse de verificar cada trimestre o semestre la cantidad de ejemplares vendidos por cada librería.

## **Supermercados**

Este canal está manteniendo su participación bastante constante los últimos 10 años, y su modo de trabajo es bastante diferente al de las librerías. Por lo general los supermercados compran grandes volúmenes de libros, los suelen pagar a 180 días de plazo, es decir bastante después de haberlos vendido, se los compran a distribuidores, editoriales y gran parte los importan desde el exterior.

El margen que manejan suele ser mayor al de las librerías, aunque es muy variable dependiendo el libro pero va del 60% al 80% del precio de tapa lo que se queda el supermercado.

Es un canal muy típico también para grandes éxitos comerciales y últimamente también para el segmento de libros infantiles.

## **Sector Público**

Este es un canal que viene creciendo en volumen año a año, es una muy buena señal y ejerce un contrapeso a los vaivenes de la economía, ya que por más que una eventual crisis algún día retraiga las ventas del sector comercial, el sector público mantendrá una inercia y una base sobre la cual crecer en mejores tiempos. Hay niveles nacionales del ministerio de educación y otras dependencias, y niveles provinciales ya que cada provincia tiene su propio ministerio de educación y sus propias políticas locales. Además aunque en menor medida puede también intervenir el nivel municipal en proyectos más acotados y regionales. La gran mayoría se suele contratar bajo procesos similares al de una licitación donde intervienen juntas de selección y el estado abona a los editores el equivalente al 50% del precio de tapa. Es un canal muy importante en el segmento de los libros escolares y universitarios

## **Ferias del Libro**

La más importante es la Feria internacional del libro en Buenos Aires pero hay también una feria del libro infantil y juvenil en Buenos Aires, también en la provincia hay otras ferias del libro como por ejemplo la de Tecnópolis en el espacio lectura donde se suelen ofrecer textos más de divulgación. Cada provincia tiene además su feria del libro anual como así también se suelen organizar en muchas localidades o municipios del conurbado bonaerense. En general los organizadores solo cobran los espacios a los expositores, quienes se quedan con el 100% del precio de tapa por la venta en este canal (descontando claro los gastos del stand). Es por esto que por lo general en las ferias del libro los editores ofrecen descuentos del 10% al 20% sobre los precios de tapa.

## **Ferias Generales y paseos de compras**

Es cada día más común ver en paseos de compras de las grandes ciudades, pequeños stands de infinidad de productos, siempre encontraremos alguno de CDs y/o libros. Nos referimos a paseos de compra al que muchos llaman "ferias" como por ejemplo la feria "La Salada" por solo nombrar una muy conocida, pero hay cientos de ferias por todo el país. Lo interesante de este canal es que no es tan utilizado por los libreros por lo que la exposición que se logra es muy buena (a contracara de las librerías donde hay una excesiva sobreoferta que hace que la mayoría de los libros tengan un nivel de exposición casi nulo). Otra gran ventaja de este canal es que los costos comerciales son mucho menores, por lo que el margen del canal suele ser también mucho menor, es decir en torno al 30% del precio de tapa, por lo que se hace muy atractivo para el pequeño editor.

Por ahora es un sector que en realidad no mueve un porcentaje relevante del mercado general, pero no hay que perderlo de vista sobre todo en épocas de crisis económicas donde el bolsillo sufre y la gente empieza a caminar más en busca de mejores precios.

## **Librerías Universitarias**

Hoy en día todas las universidades tienen dentro algún tipo de negocio que venda artículos en general para el estudiante como cuadernos para anotar, lapiceras, etc, a veces fotocopiadoras incluidas y a veces apuntes de cátedras. En este tipo de negocios suelen venderse libros más bien técnicos relacionados con la carrera. Aunque también es cierto que suelen verse también libros de otros rubros, es cuestión de probar a ver si el público universitario de la carrera en cuestión es un posible nicho consumidor del título en cuestión. Lo indiscutible es que si tenemos un libro de psicología, no va a haber mejor canal que las librerías de las universidades con carreras de psicología en ellas.

## **Puestos Callejeros**

Este es un canal más marginal, se suele dar en lugares de mucha afluencia de público como calles peatonales del centro de las ciudades, plazas de barrio (un ejemplo en Capital Federal puede ser Parque Rivadavia, o Plaza Italia) en fin, es un canal más bien muy utilizado para el segmento de libros usados, pero siempre se encuentran también novedades y a lo mejor puede ser un canal interesante para algún micro emprendedor dependiendo de la temática de su libro.

## **Puestos de diarios**

Este es un canal tradicional pero a veces poco explotado por el pequeño editor. El canal suele trabajar con un margen que no supera el 50% del precio de tapa, a veces es el 30% a veces el 40%. Es cuestión de probar en cada caso. El canal trabaja por consignación y hay que ir periódicamente a verificar ventas. Puede ser un canal interesante en función de la proximidad a determinado lugar geográfico más que para utilizarse como canal masivo. Es decir, para citar un ejemplo al azar, si tenemos un libro que cuenta la historia del partido de Lanús, es recomendable ofrecerlo en los negocios de diarios y revistas más céntricos de Lanús y alrededores. Para citar un ejemplo que vi el otro día, cerca de tribunales en los puestos de diarios de esa zona estaba lleno de libros específicos de derecho.

En realidad es un canal pensado para publicaciones periódicas que se van repitiendo, pero no necesariamente debe ser así, de hecho ya tiene su participación ganada en la venta de libros en general.

## **Negocios Afines**

Muchas veces se da que nuestro libro es ideal para vender en un negocio afín según su temática. Por ejemplo un libro acerca de carpintería en un negocio de venta de maderas o maderera o incluso una ferretería. Seguramente este libro tendrá mucho mayor éxito en cualquiera de estos negocios específicos más que en una librería. Un caso típico es el de los libros de recetas de cocina en lugares donde venden cacerolas y todo tipo de elementos de cocinas.

Claro que si nuestro libro es simplemente un libro de poesías no tendremos en ese caso un negocio específico, pero es muy recomendable que si encontramos algún tipo de negocio que encuadre con nuestro lector típico, no dudemos en utilizar ese canal. Hoy aún no es un canal importante en nuestro país, pero en otros países del mundo es un canal que está ganando terreno.

## **Venta por Internet**

Aún en Argentina no está muy desarrollado este canal, hay un sitio muy conocido y por donde pasa la mayor parte del comercio electrónico como se suele decir. Además también hay librerías que venden por internet, y portales de internet que se dedican a venta de libros. Algunos con mayor participación que otros.

Por mucho que se crea que aún no es una cifra representativa del mercado en general, ya se manejan números que rondan cerca del 3% del total de libros vendidos en la actualidad en nuestro país y partiendo de la base de 0% en no hace más de 10 años. Por lo que la tendencia es claramente creciente. No hay que olvidar que el boom de la navegación por equipos de telefonía celular y portátiles es una realidad imparable y que con la ayuda de las apps esto tarde o temprano va a despegar fuertemente. Por ahora repetimos, es una cifra baja pero con una fuerte tendencia creciente.

## **Canal Directo**

Se llama canal directo a la venta directa o contacto directo del editor o autor con el lector y por lo tanto en la venta no hay intermediarios. Puede realizarse en eventos, clubes, escuelas, la vía pública, ONGs, y puede promoverse por redes sociales, blogs, páginas de internet de los editores o autores, etc, pero debemos aclarar que la venta directa es cuando el autor/editor tiene contacto físico con el comprador del libro, es decir que no estamos hablando de venta a distancia, sino que si bien se puede difundir por internet siempre hay una "cara a cara" entre el autor/editor y el lector. La venta típica del canal directo es para libros de autopublicación ya que la gran ventaja del canal directo es que el 100% del precio de tapa va directo al autor.

La tendencia de este canal es absolutamente creciente, quizá ayudado por las nuevas tecnologías o por la diversificación que hace más viable proyectos no tan masivos, lo cierto es que el canal directo no movía casi nada hasta hace una década y hoy en día se lleva más del 20% del mercado y todo indicaría que en unas décadas va a superar el 50% del total.

## **Otros Canales**

Luego hay infinidad de canales alternativos, como corredores turísticos, espectáculos en vía pública, espectáculos en teatros y lugares cerrados ya sea de eventos deportivos, sociales, culturales, musicales, por lo general son vendedores institucionales desde una ONG o un grupo musical hasta un museo o un club.

## 7.2 – El canal de las librerías

Comencemos viendo un poco la infraestructura del canal. Según datos de SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) El país cuenta con aproximadamente 2250 librerías donde se comercializan libros, incluyendo desde las pequeñas librerías de barrio, hasta las grandes librerías que cuentan con cadenas de comercios.

Las librerías pertenecientes a cadenas concentran casi la mitad de las ventas, aunque el número de locales sólo representaría el 15% del total de bocas o librerías. Replican un modelo de amplia difusión en el mundo, donde las librerías independientes han ido cediendo espacio a conglomerados poderosos, que en muchos casos integran la venta de libros con la de música. Poseen una red muy importante de sucursales, en cantidades que varían entre 25 y 10 locales. Algunas están concentradas en el AMBA, mientras que otras tienen presencia en casi todas las ciudades más importantes del país. Las principales cadenas de librerías son Yenny – El Ateneo, Fausto, Cúspide y Librerías Santa Fe.



**Mapa Argentino de Distribución de Librerías por provincia**

En cuanto a la concentración geográfica como vemos en el siguiente mapa, el 67% están concentradas en la provincia de Buenos Aires y la ciudad autónoma de Buenos Aires. Mientras que entre ambas jurisdicciones concentran solo el 46% de la población, es decir que la concentración no solo obedece a que son los distritos más poblados sino también a una asimetría de oferta.

Fuente: Elaboración del equipo comercial de La Imprenta Digital SRL en base a datos de SINCA Abril 2015.

Siguiendo con el estudio de las librerías, se puede decir a priori que como unidad comercial para la oferta de libros está sobredimensionada respecto a otros países. Veamos por qué decimos esto.

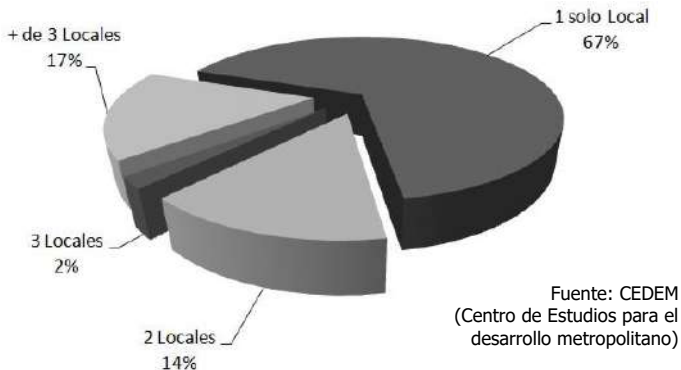
Según estudios de BOP, consultora inglesa que se especializa en políticas públicas relacionadas al ámbito cultural, que comanda el foro internacional denominado en inglés como "World Cities Culture Forum" ([www.worldcitiescultureforum.com](http://www.worldcitiescultureforum.com)), Buenos Aires es la ciudad del mundo con mayor cantidad de librerías por habitante, liderando una tabla con las principales ciudades del mundo en lo que respecta a oferta cultural. Esto es una noticia muy buena, pero no se condice con los datos de libros leídos por millón de habitantes, o libros comprados, ni libros publicados, siendo que en todos esos aspectos nos ubicamos en un puesto que va del 20 al 30 a nivel mundial, por lo que se puede inferir que efectivamente está sobredimensionada la cantidad de librerías, al menos en la Ciudad de Buenos Aires. Veamos a continuación el cuadro elaborado por World Cities Culture Forum

Ciudad	Librerías	Librerías c/ 100.000 habitantes	Bibliotecas	Bibliotecas c/ 100.000 habitantes	Millones de prestamos	Prestamos por habitante
<b>Buenos Aires</b>	<b>734</b>	<b>25</b>	<b>81</b>	<b>3</b>	<b>6,7</b>	<b>2,3</b>
Hong Kong	1590	22	77	1	58,3	8,2
Madrid	497	16	46	1,5	3,83	1,2
Shanghai	1322	15	477	2	58,7	2,5
Tokyo	1675	13	377	3	112,2	8,6
Toronto	298	11	101	4	32	12,2
London	802	10	383	5	37,2	4,8
Sydney	439	10	154	3	20,8	4,6
Johannesburg	1020	9	234	2	9	0,8
New York	777	9	220	3	68	8,3
Paris	1025	9	830	7	47	4
Amsterdam	165	7	82	3	10,75	4,58
Berlin	245	7	88	2,5	23,6	6,8
Montréal	112	6	57	3	12,4	6,6
Los Angeles	474	5	240	2,5	50,8	5,2
Rio de Janeiro	296	5	74	1	0,2	0
Seoul	474	4,7	464	4,6	21,5	2,2
Moscow	542	4,5	507	4,2	61,3	5,1
Mumbai	525	4	80	0,006	2,1	0,2
Bogotá	269	3,5	89	2	-	-
Sao Paulo	390	3,5	98	1	0,8	0,1
Stockholm	70	3,2	90	4,2	11	5,1
Istanbul	463	3	42	0,3	0,1	0
Singapore	164	3	27	0,5	38,1	7

## El Canal de las librerías en su funcionamiento

Vemos que el canal librero, si bien como todo comercio tiene sus jugadores importantes con cadenas de negocios, no se destaca por ser un negocio concentrado sino más bien un negocio atomizado. Vemos que alrededor del 70% de las librerías son negocios de una sola sucursal, por lo que es claramente un negocio atomizado.

### Distribución de librerías de C.A.B.A. por cantidad de Locales



## Fijación de Precios

Con respecto a la fijación de precios, en nuestro país funciona desde 2002 el precio uniforme de venta al público para los libros o **PVP**, (establecido por Ley 25542 de Defensa de la Actividad Librera) con el fin de establecer un precio único de venta al público por libro que fija el editor para impedir que los supermercados o grandes cadenas puedan ofrecer mejores precios gracias a sus volúmenes de compra a las editoriales, lo que beneficia la estructura atomizada del canal librero.

Esto garantiza un precio único o casi único que no difiere en +/- 10% del PVP. Otra cuestión a saber respecto al tema precios es que los libros no llevan IVA, no son tantos los países del mundo que gozan este beneficio, pero por lo general el valor del IVA en casi todos los países del mundo es menor a la alícuota de IVA para el resto de los productos ya que se entiende que el libro es un producto que debe ser incentivado dada la importancia que tiene para el desarrollo cultural.



## El método de Trabajo de las librerías

Todas las librerías trabajan por consignación, es decir que los editores les envían sus libros y luego, una vez por semestre por lo general, se procede a verificar las ventas y liquidar las mismas, a veces puede darse en menor plazo dependiendo de la estructura administrativa que maneje el editor para gestionar las librerías con las que trabaja.

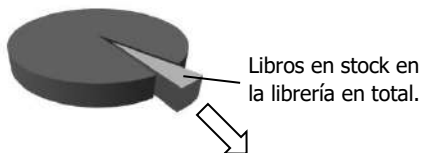
El envío y los costos de envío de los libros a las librerías, así también como las devoluciones, corren por cuenta del editor, o distribuidor, el librero solo recibe, vende, informa y liquida las ventas.

## La exposición de los libros en el canal

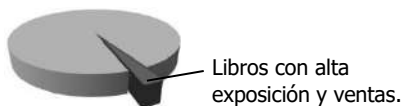
Un tema muy hablado en el mundo librero es la sobreoferta de novedades editoriales. Si se tienen en cuenta la cantidad de metros cuadrados de los locales y la cantidad de novedades que hay cada año para exhibir, se denota que es imposible exhibir todas las novedades de modo que el lector encuentre lo que puede ir a buscar a una librería teniendo toda la oferta a su disposición. Esto sería absolutamente imposible.

Digamos que una librería promedio puede tener en exposición no más de 5.000 a 10.000 títulos bien acomodados en estanterías temáticas, mientras que de ellos, unos 50 pueden estar exhibidos con un grado de exposición muy alta en vidriera y otros 200 pueden estar exhibidos con un grado de exposición alta en las mesas centrales. Ahora bien, el problema es que en Argentina se registran unas 30.000 novedades anuales y la vida promedio de un título ronda los 6 años antes de agotarse, con lo cual de los 150.000 libros que necesitan ser expuestos en las librerías para ser vendidos, solo unos pocos están allí (del 3% al 7%) y muchos menos tienen un nivel de exposición alta (0,1%).

### Del Total de libros de Fondo editorial Vivo



### De los Libros en stock en las librerías

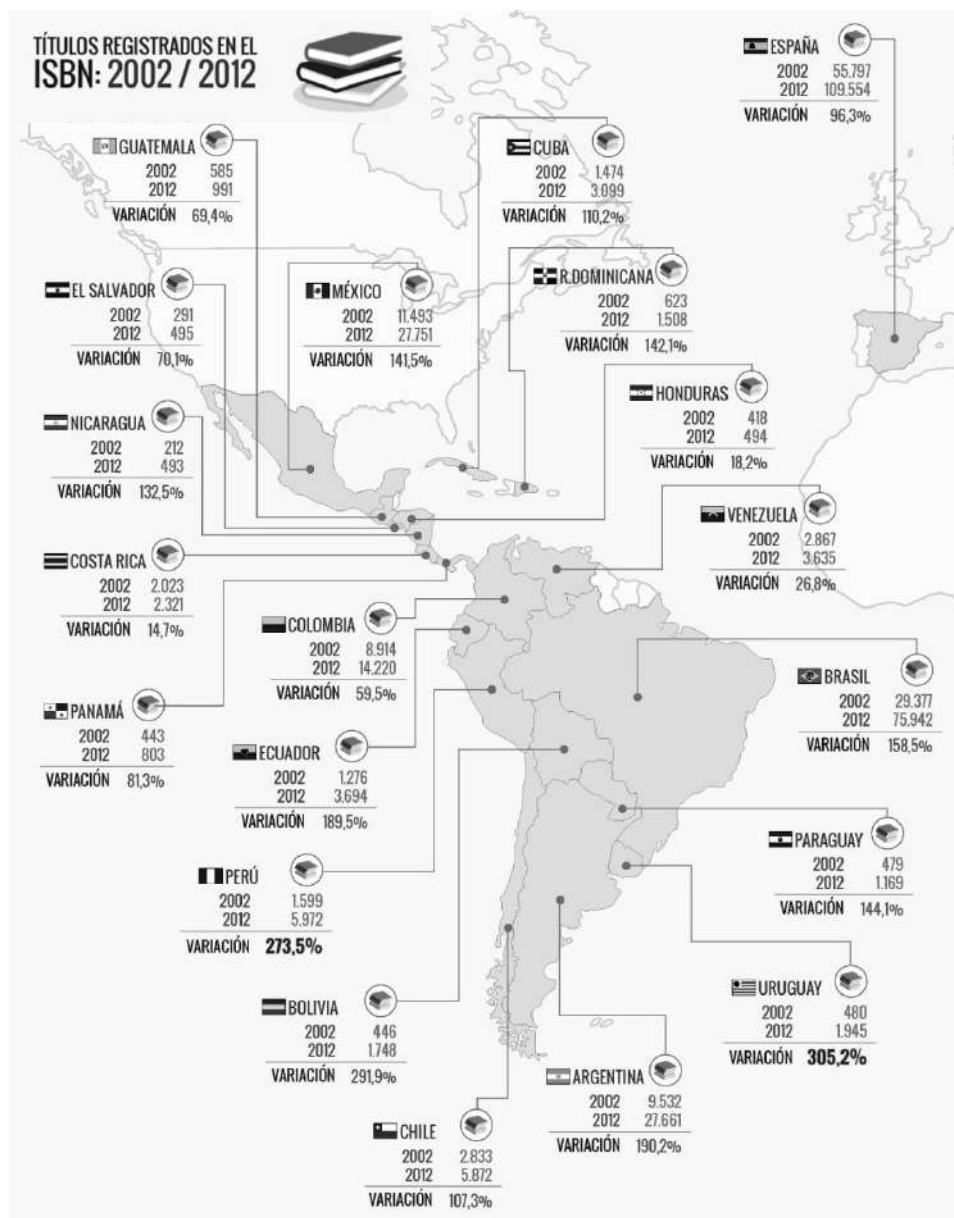


Esta realidad de sobreoferta de novedades, hace que el canal deba recircular lo que no se vende ya que su capacidad de almacenamiento dentro de las superficies de los locales es limitada. Y como la mayor parte de las ventas (alrededor del 80%) provienen de solo los títulos de alta exposición, es lógico que los libreros no le presten mayor atención al resto, ya que su negocio depende más de los libros de alto volumen de ventas que son ese 0,1% de todas las novedades que terminan siendo expuestos en las mesas centrales de las librerías y en las vidrieras los más afortunados.

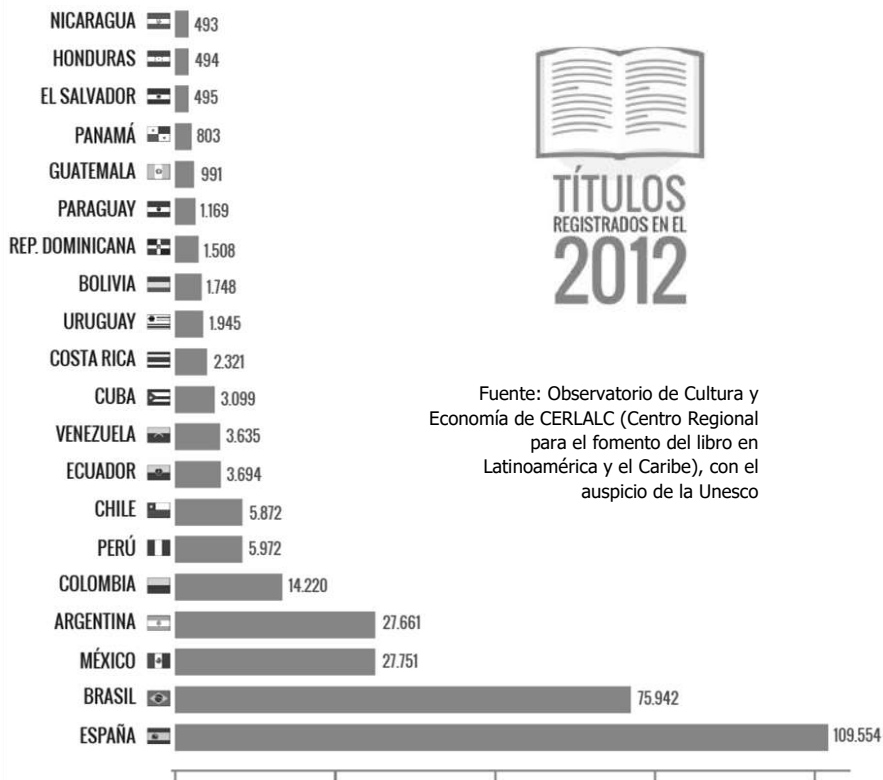
Dicho todo esto es de suponer que el canal de las librerías constituye un buen canal de ventas para libros que son masivos y tienen una expectativa de ventas alta y por consiguiente tienen tiradas superiores a los 2.000 ejemplares. Para todo el resto no es la mejor idea distribuir masivamente los libros en librerías, ya que en la gran mayoría de los casos solo estarán allí muy poco tiempo hasta que el librero note que no se venden y los devuelva al editor para ocupar su espacio con otras novedades.

Para el caso de las autopublicaciones cuyos autores desean que estén visibles en las librerías, lo ideal sería empezar por muy pocas librerías concentradas en un ámbito geográfico y promocionar el libro dentro de ese ámbito geográfico específico ya que al menos unas pocas ventas en una determinada librería, será un incentivo para el librero para exponer mas ese libro. Además si se coloca la obra en pocas librerías el autor puede ir verificando semana a semana que tanto está expuesto el libro y puede influir un poco también personalmente con los libreros para que le den un lugar de exposición un poco más alto que naturalmente le da el librero.

## 7.3 – Datos de la Industria del Libro

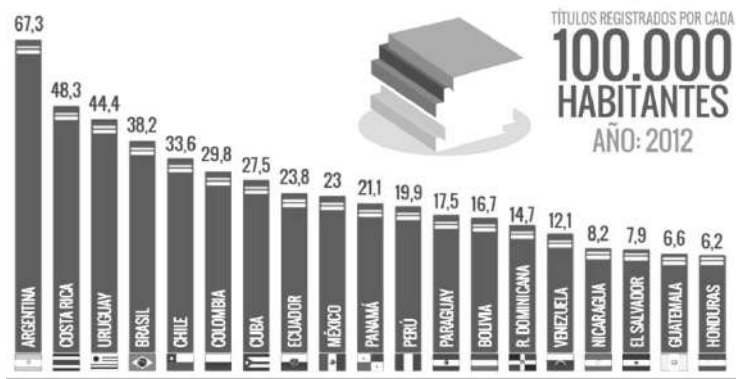


Asimismo, tomando solo los datos de 2012, vemos que la Argentina se ubica al mismo nivel de México y por debajo de Brasil en lo que es Latinoamérica, y muy por debajo de España para compararnos con un país europeo de habla hispana.



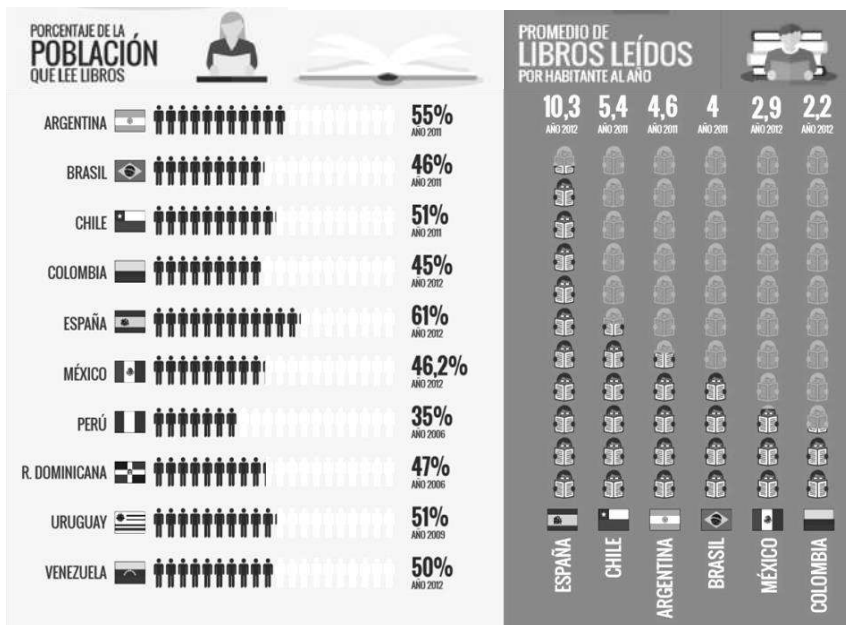
Ahora bien, si uno compara el tamaño de Argentina con el resto de los países, notamos que en la relación de títulos o novedades anuales registradas en el ISBN con respecto a la población, estamos en los mejores niveles de toda Latinoamérica y en niveles muy buenos en la comparativa con el resto del mundo. Veamos esto en los siguientes gráficos.

En el siguiente gráfico vemos como Argentina es el país de mayor tasa de nuevos libros por año registrados en el ISBN por cada 100.000 habitantes en Latinoamérica y el Caribe.



Fuente: Observatorio de Cultura y Economía de CERLALC (Centro Regional para el fomento del libro en Latinoamérica y el Caribe), con el auspicio de la Unesco

Esto se condice con las estadísticas de lectura



Fuente: Observatorio de Cultura y Economía de CERLALC (Centro Regional para el fomento del libro en Latinoamérica y el Caribe), con el auspicio de la Unesco

#	Pais	ISBNs
1	China	371.696
2	USA	328.259
3	Inglaterra	206.000
4	Rusia	123.336
5	Alemania	93.124
6	España	86.300
7	India	82.537
8	Japon	78.555
9	Francia	67.278
10	Iran	65.000
11	Italia	59.743
12	Brasil	54.754
13	Korea del Sur	44.036
14	Turquia	43.100
15	Holanda	34.067
16	Polonia	31.500
17	Suecia	30.857
18	Argentina	26.387
19	Mejico	25.348
20	Vietnam	24.589
21	Indonesia	24.000
22	Canda	19.900
23	Malasia	17.923
24	Rumania	14.984
25	Ucrania	14.790
26	Hong Kong	14.603
27	Belgica	13.913
28	Finlandia	13.656
29	Tailandia	13.607
30	Colombia	13.294
31	Bielorusia	12.885
32	Dinamarca	12.352
33	Suiza	12.156
34	Singapur	12.000
35	Republica checa	10.244
36	Hungria	9.193
37	Egipto	9.022
38	Australia	8.602
39	Austria	8.056
40	Portugal	7.868
41	Israel	6.866
42	Grecia	6.826
43	Sudafrica	5.418
44	Chile	5.326
45	Ecuador	4.164
46	Sri Lanka	4.115
47	Peru	4.101
48	Arabia Saudita	3.900
49	Libano	3.686
50	Nueva Zelanda	3.600

#	Pais	Cada 100k Habitantes
1	Inglaterra	321,9
2	Suecia	318,1
3	Finlandia	273,1
4	Dinamarca	220,6
5	Singapur	218,2
6	Hong Kong	208,6
7	Holanda	200,4
8	España	187,6
9	Suiza	148,2
10	Bielorusia	143,2
11	Belgica	126,5
12	Alemania	115,0
13	Francia	105,1
14	USA	102,9
15	Italia	97,9
16	Republica checa	97,6
17	Austria	94,8
18	Hungria	93,8
19	Libano	87,8
20	Korea del Sur	86,3
21	Rusia	85,7
22	Iran	83,3
23	Israel	82,7
24	Polonia	80,8
25	Nueva Zelanda	80,0
26	Portugal	76,4
27	Rumania	74,9
28	Argentina	64,4
29	Grecia	63,8
30	Japon	61,9
31	Malasia	56,0
32	Canda	55,3
33	Turquia	55,3
34	Australia	36,3
35	Ucrania	34,4
36	Chile	29,8
37	Colombia	27,7
38	China	27,2
39	Vietnam	27,0
40	Brasil	27,0
41	Ecuador	25,9
42	Mejico	21,0
43	Tailandia	20,0
44	Sri Lanka	19,8
45	Peru	13,2
46	Arabia Saudita	12,4
47	Egipto	10,3
48	Sudafrica	10,0
49	Indonesia	9,4
50	India	6,4

**Posición relativa de Argentina respecto a los 50 países más importantes del mundo en cuanto a su industria editorial.**

Argentina ocupa el puesto 18 del mundo en cuanto a cantidad de ISBNs tramitados por año y el puesto 28 en la cantidad de nuevos ISBNs cada 100.000 habitantes.

Fuente: Unesco, datos de 2010.

## Datos de producción editorial Argentina de las últimas décadas

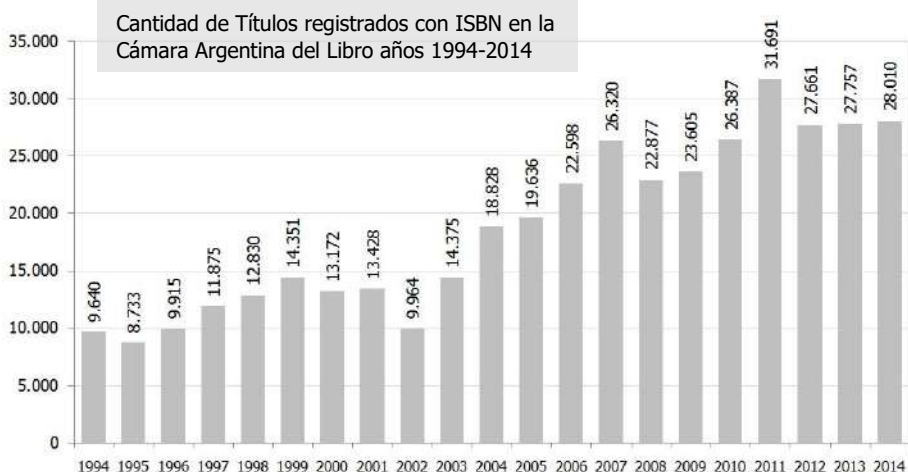
Año	Títulos	Ejemplares
1994	9.640	48.089.996
1995	8.733	43.965.453
1996	9.915	42.296.878
1997	11.875	53.289.819
1998	12.830	54.490.652
1999	14.351	71.914.010
2000	13.172	74.294.135
2001	13.428	59.008.384
2002	9.964	33.708.268
2003	14.375	38.096.586
2004	18.828	55.985.843
2005	19.636	67.346.651
2006	22.598	84.998.863
2007	26.320	92.768.996
2008	22.877	97.083.918
2009	23.605	89.340.118
2010	26.387	75.707.363
2011	31.691	118.700.987
2012	27.661	96.977.765
2013	27.757	88.171.750
2014	28.010	128.929.260

### Evolución de la producción editorial Argentina en los últimos 20 años

Observamos que en las dos últimas décadas, la cantidad de novedades anuales registradas en el ISBN ha aumentado casi un 200%, es decir que se triplicó la cantidad de nuevos títulos por año respecto de hace 20 años.

Sin embargo si promediamos los últimos 3 años y los comparamos con los números de 20 años atrás, pero en el volumen o cantidad de ejemplares impresos, el aumento es del 133%, sigue siendo un aumento importantísimo pero no tan alto como en la cantidad de títulos, esto porque la tirada media ha disminuido en parte favorecida por los menores costos de las nuevas tecnologías digitales de impresión para bajas tiradas.

Fuente: Cámara Argentina del Libro



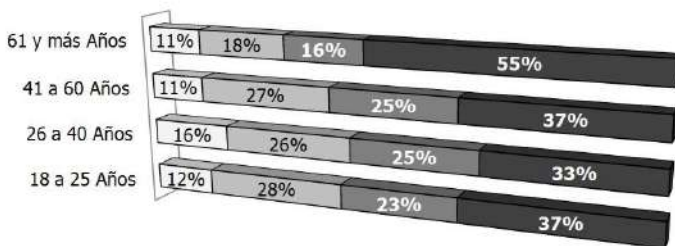
## Hábitos de lectura y tendencias

Como hemos visto Argentina es un país de alta oferta cultural y muy fuerte en el rubro de edición de libros, tanto comparado regionalmente con nuestros vecinos de Latinoamérica como en la comparación a nivel mundial con todos los países. Quizá tengamos un leve déficit en cuanto a hábitos de lectura, campo en el que nos encontramos apenas un escalón por debajo de la performance en los otros campos.

Para poner esto en contexto veamos los datos de la "Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura" elaborada por el Consejo Nacional de Lectura. Dichos datos arrojan que en 2001 solo un 55% de la población había leído al menos un libro ese año, mientras que en 2011 el porcentaje se elevó al 59%.

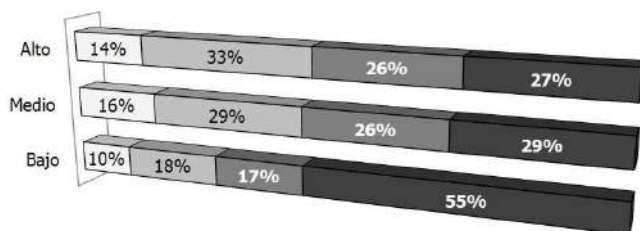
### Frecuencia de lectura según edad

□ 5 a 7 días por semana □ 1 a 4 días por semana □ 1 día por semana o menos ■ nunca



### Frecuencia de lectura según nivel socioeconómico

□ 5 a 7 días por semana □ 1 a 4 días por semana □ 1 día por semana o menos ■ nunca



Fuente: Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura 2011  
¿Cuántos días a la semana le dedica al menos 15 minutos a la lectura de libros en papel?