

El producto editorial. Consumo editorial y hábito de la lectura en la zona metropolitana de Guadalajara*

Aguilar Pérez, Pedro**
Cruz Covarrubias, Lucila Patricia***

Resumen

El estudio presenta una reflexión acerca de la situación existente en México con relación a la práctica de leer y consumir productos editoriales. Se estudia la preferencia que tienen las personas hacia las revistas, el diario y el libro. Desde ahí se teje la relación establecida entre consumo y lectura; para con ello entender la situación actual del consumo editorial en la ZMG. En el presente trabajo el tipo de investigación fue descriptiva, con diseño de campo, no experimental, para lo cual se elaboró y aplicó un instrumento de recolección de datos sobre hábito, consumo y conocimiento editorial en la (ZMG), a una muestra donde intervinieron 491 personas. Los resultados indicaron que el hábito de la lectura no es muy predominante frente a otras actividades de ocio. En cuanto a la preferencia del producto editorial se demostró que las revistas y periódicos son más favorecidas en su consumo por los lectores, que el libro, y que el precio de éste sí es un factor determinante en su adquisición. Se concluye que en cuanto al conocimiento de empresa editorial, se derivaron resultados muy negativos, ya que éstas no son muy recordadas por los entrevistados.

Palabras clave: Industria editorial, lectura, consumo, hábito de lectura, libro.

The Published Product. Publishing Consumption and the Reading Habit in the Metropolitan Zone of Guadalajara

Abstract

This paper presents a reflection on the current Mexican situation regarding the practice of reading and consuming published products. It examines the preferences people have toward magazines, newspapers and

* ZMG: Zona Metropolitana de Guadalajara, comprende las ciudades de Guadalajara, Zapopan, Tonalá y Tlaquepaque.

** Profesor del Departamento de Administración de la Universidad de Guadalajara. Maestro en Mercadotecnia. E-mail: app017@cucea.udg.mx

*** Profesora del Departamento de Administración de la Universidad de Guadalajara. Maestra en Auditoría. E-mail: lucilap@hotmail.com

books. From this, it establishes the relationship between consumption and reading in order to understand the present situation of publishing consumption in the Metropolitan Zone of Guadalajara. In this paper, descriptive research with a non-experimental, field design was developed; an instrument was designed to collect information about consumer habits and publishing knowledge in the MZG and administered to a sample of 491 people. Results indicated that reading is not very predominant compared to other leisure activities. In terms of preference for the published project, it was discovered that people from the MZG prefer to read magazines and newspapers instead of books, and that the price of the latter is a determining factor in their acquisition. Regarding names of publishers, very negative results were derived, since publishing companies are not remembered by those interviewed.

Key words: Publishing industry, reading, consumption, reading habit, books.

Introducción

No podemos decir que en nuestro país exista la práctica de leer, mucho menos el hábito de la lectura (1); hay quienes saben leer y escribir pero ni siquiera hojean un libro. México cuenta con más de 100 millones de habitantes y alrededor de mil 800 librerías (2). Al menos 18 millones de personas son lectores potenciales, pero el resto de la población no lee, no compra libros, no asiste con frecuencia a una biblioteca, son ciudadanos indiferentes a la literatura de calidad, un mexicano que se inclina por la revista del momento, la del escándalo, la de chisme, o la novela policíaca, la vaquera, la pasional, literatura barata y popular que vende y divierte.

La delimitación del sector editorial supone un punto de partida necesario para poder abordar en profundidad el estudio del consumo de productos editoriales en nuestra sociedad. Con tal propósito consideramos obligado analizar y describir brevemente la estructura del mercado actual existente de la Industria Editorial en nuestro país.

En los años recientes la industria editorial mexicana se ha visto afectada por una saturación de productos editoriales en el mercado, que a su vez ha condicionado el crecimiento de las editoriales. La industria del sector editorial -que involucra producción de papel,

talleres de impresión y encuadernación, editores, distribuidores y librerías- se ha deteriorado sensiblemente en la última década en la venta de libros y por el cierre de librerías. Pero no así en la creciente producción, edición, y venta de revistas y periódicos nacionales y extranjeros.

Las empresas editoriales lanzan al mercado gran cantidad de productos editoriales comerciales, lo vendible, Best Seller (3), los lectores adquieren para leer lo que los editores producen. La sociedad dirige su interés hacia productos de mala calidad, como lo es el caso de las revistas de espectáculos (4) -por ejemplo-, género de la industria editorial de entretenimiento que mantiene en acción a la práctica de la lectura masiva en México (5).

Ante tal panorama, el objetivo de este artículo radica, principalmente, en conocer la situación en la que se encuentra la práctica del consumo de la lectura en la ZMG, para poder con ello, identificar qué tipo de producto son los que mayormente prefieren y adquieren los lectores, por el complicado mundo de la industria editorial, mismos que al ser adquiridos, le dan sentido al hábito de lectura del sujeto. Es así como se examinan algunos de los problemas centrales del quehacer cultural actual: la compra de libros, revistas y periódicos y por consiguiente la lectura y sus efectos para formar ciudadanos con un pensamiento crítico y reflexivo.

1. Estructura del mercado de la industria editorial

La industria editorial en el sector del libro enfrenta en la actualidad varios problemas. La comercialización del libro es muy compleja. Desde el proceso creativo hasta la venta al público intervienen varios factores que lo afectan: el elevado número de novedades publicadas, el apoyo a los creadores, la edición universitaria, el precio de venta, la baja cantidad de librerías y la desproporción entre los espacios de exhibición y la producción editorial, el asunto del libro de texto (6), las bibliotecas de aula, los programas de apoyo y promoción de lectura. En ese sentido, al problema más importante que se enfrenta la industria editorial es, la falta de lectores. Se estima que en México se leen 0.5 libros por persona y año, si no se tienen en cuenta los libros de texto (Rodríguez, 2000). Esta falta de lectores afecta al precio del producto ya que al ser las tiradas de las editoriales más pequeñas, es más costosa cada unidad producida (7).

El sector editorial privado mexicano ha estado, en la última década, disminuyendo su producción y su presencia internacional (8). En un informe de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), revela que en 2003 se produjeron 15 mil 233 títulos, mientras que en el 2000 fueron 16 mil 002 unidades. En cuanto a ejemplares, la producción mexicana del sector privado en 2003 fue de 121 millones 91,504 unidades, entre ediciones propias y coediciones, lo que fue un aumento de casi 1% frente a 2002, cuando sumaron 119 millones 886 mil 886 piezas. En este marco, la desfavorable evolución de las ventas ha ocasionado que en la última década alrededor de 40% de los establecimientos de libros hayan cerrado, según informes de la Asociación de Libreros Mexicanos, A.C. (ALMAC).

Por otro lado, con datos de la CANIEM de 2004, en México existe una librería por cada 85 mil habitantes. Hay en el país mil 452 puntos de venta de libros. Estos lugares de venta según la Asociación de Libreros Mexicanos, A.C. (ALMAC), se clasifican de la siguiente manera: 606 son librerías y oficinas de venta y distribución de libros; de éstas, 65 cuentan con 406 sucursales en los estados; 36 son librerías universitarias; 135 son librerías y expendios de las editoriales, y 269 son otros puntos de venta (Tiendas departamentales y centros comerciales).

El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLELC) (2004), señala que estos puntos de venta de libros están ubicados principalmente en “centros y zonas residenciales urbanas”. Por otra parte establece que en México no se han desarrollado las librerías especializadas con excepción de las dedicadas a asuntos religiosos, esotéricos, jurídicos, científicos y médicos.

Con datos de la CANIEM, las ventas en librerías representan 28% del total del mercado. Le siguen la venta de las distribuidoras con 20.6% y las compras del gobierno principalmente de libros de texto con 19.8%. El 9% del mercado del libro corresponde a exportaciones. Finalmente, el mercado de libros establecidos legalmente se enfrenta al “submercado”, la piratería y el fotocopiado ilegal. Según el Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor (CEMPRO), en México se piratean alrededor de 10 millones de libros al año.

Por otro lado, con un marco muy diferente, está el sector de las revistas, ya que éste en los últimos años ha tenido un crecimiento favorable. Con datos de la CANIEM, el volumen de producción de revistas pasó de 449 millones en 2001 a 714 millones en 2006, es

decir se incrementó 59% en ese período. Las revistas de interés general incrementaron su tiraje en 79 millones de ejemplares, las revistas femeninas en 71.7 millones y las revistas para hombres en 57 millones. Sin embargo, en términos relativos el mayor incremento se produjo en las revistas juveniles (430%) e infantiles (221%). La producción de revistas por habitante aumentó 10.2 % en promedio anual. De 3.4 revistas por persona que se produjeron en 1998, se pasó a 6.9 ejemplares en 2006, es decir, más que se duplicó.

Siguiendo, con datos de la CANIEM, en 2004 había en México 450 empresas privadas dedicadas a la edición de publicaciones periódicas. Según el rango del tiraje, el 74.3% de las empresas se clasificaba como pequeña o micro. En un rango medio se situaron el 12.9%; las demás empresas se catalogaron como grandes (9) y macro. Un porcentaje muy alto de empresas (80.4%) se especializaban sólo en la edición de revistas, mientras que un (19.6%) se orientaban a la edición de revistas o en combinación con otro tipo de publicaciones.

Según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), en 2001 la producción de revistas fue de 137.4 millones de ejemplares; para 2006 el tiraje se había reducido a un poco más de 76 millones. La caída de la producción se debió al menor tiraje de revistas de historietas, que pasó de representar el 70.7% del total al 37.3%. En lo concerniente a los diarios, en México suman 340 periódicos los registrados. Los rotativos que tienen mayor posicionamiento y participación en el mercado son porque se financian a través de los ingresos percibidos por la publicidad, principalmente instituciones financieras y empresas trasnacionales, así como por la confianza y credibilidad que tienen los lectores hacia su contenido editorial. El total de la circulación a nivel nacional, registrada

por el Instituto Verificador de Medios A.C. y por la agencia de publicidad (VYASA) (10), es de 10'183.819 de periódicos diarios. La información anteriormente expuesta revela una preocupante tendencia a la comercialización de cierto tipo de publicaciones donde los libros, como vehículo de generación de conocimiento especializado y cultural, simplemente no puede competir, y por lo tanto éste no consigue llegar a manos de los lectores.

2. El caso del consumo editorial en la zona metropolitana de Guadalajara

Este documento presenta el resultado del levantamiento de encuestas a personas mayores de 16 años que habitan en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). El propósito fue conocer la opinión que existe con referencia al consumo de productos editoriales que hay en el mercado editorial. Particularmente se centra en identificar la percepción y limitaciones de las personas sobre el conocimiento, gusto y consumo de los productos editoriales. Por otra parte, se identificaron las tendencias más importantes que se observan en el mercado editorial.

En tal sentido la investigación realizada fue de carácter descriptivo con un diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por un total de 491 personas mayores de 16 años que residen en la zona conurbana de Guadalajara.

Para la investigación se utilizó la modalidad del cuestionario simple que consistió en una técnica estructurada que contiene un conjunto de reactivos y alternativas de respuestas; los cuales fueron respondidos de forma directa por los encuestados. El instrumento elaborado, constituido por once preguntas cerradas y una abierta, se realizó en el mes de septiembre de 2007. Se dividió en tres ejes:

1) Las preguntas 1, 2, 3 y 11 sobre hábito de lectura; 2) De la pregunta 4 a la 6 y de la 8 a la 10 sobre consumo de producto editorial, y 3) La pregunta 7 y 12 referente al conocimiento editorial.

Los datos se registraron en primer lugar bajo frecuencias absolutas, luego de contadas las opciones seleccionadas por lo sujetos, a quienes se les aplicó el instrumento que contenía sus respuestas, se transformaron en porcentajes de frecuencias relativas presentadas a través de Diagramas de Barras y tablas.

3. Análisis e interpretación de los resultados

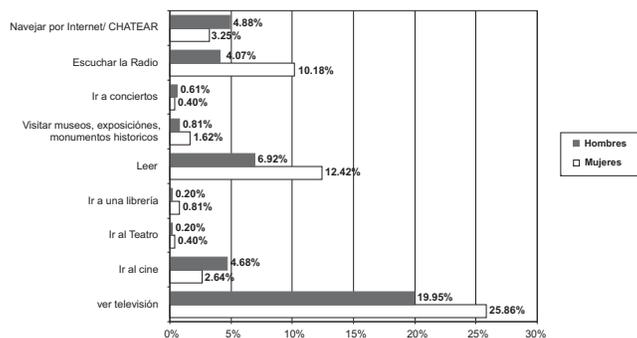
A continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados referidos a las opiniones expresadas por la población estudiada, considerando los datos obtenidos, los objetivos planteados; secciones e indicadores. En cuanto a los resultados obtenidos en el eje sobre el hábito de lectura se destaca que más del 50% de los encuestados afirmó leer más de una vez a la semana (el 55.8%). Estos son quienes podrían denominarse como “lectores frecuentes”. Por otra parte, existe un 22.8%

que podríamos llamar “lectores esporádicos” ya que leen una vez a la semana. Del resto, existe más de 22% que se podría interpretarse que no tiene el hábito de leer, ya que lee de 2 a 3 veces por mes o una sola vez al mes.

Del grupo de lectores frecuentes, aproximadamente un 30% son mujeres, superando a los hombres en un 4%. De igual forma la franja de lectores esporádicos posee un resultado similar al anterior, ya que un 14% de las mujeres leen esporádicamente y solo un 8% de hombres. Y por último se observa una diferencia también entre los no lectores, de igual manera las mujeres sobresalen con un 10% sobre un 6.5% de los hombres.

En cuanto a la preferencia de leer frente a otras actividades de entretenimiento, se obtuvieron los siguientes resultados: el Gráfico 1 nos señala que el indicador que obtuvo el mayor porcentaje fue la televisión ya que un 46% de los encuestados la prefiere. Le sigue el indicador de leer ya que este obtuvo una preferencia de un 19% de los entrevistados. Llama mucho la atención que solo un 1% prefiere ir a la librería, esto se puede interpretar que la población que prefiere leer no precisamente opta por libros, sino otra clase de producto

Gráfico 1
¿De las siguientes actividades cuál realizas más seguido en tu tiempo libre?



Fuente: Aguilar-Cruz (2007, con base en la encuesta realizada).

editorial (revistas, periódicos). Por último, el mayor porcentaje de la población prefiere otro tipo de producto cultural al producto editorial. Ver la televisión es lo que más hacen las personas en su rato de ocio.

Las personas que leen con mayor frecuencia y asisten a una librería son las que tienen entre 33 y 47 años, así como los que menos leen son los que tienen más de 63 años. Esto se puede interpretar que las personas mayores de 47 y menores de 33 años prefieren cualquier otra actividad en su tiempo libre que leer (Tabla I). Es interesante ver la Tabla I, ya que demuestra el tipo de producto cultural que el público demanda y prefiere consumirlo. Más de 220 personas prefieren ver televisión y lo contraste solo 3 asisten al teatro. Pero también hay que tomar en cuenta que existen factores como educación, publicidad, ambiente social y en algunos casos el contenido y la calidad del producto cultural para que los posibles públicos tomen su decisión.

Sobre la asistencia a una librería, el 43% de los entrevistados acudió a esta hace menos de dos meses, el 27.3% acudió a una librería de hace dos meses a menos de un año y el 29.7% señalo que acudió a una librería hace más de un

año. Las mujeres (un 57.3%) asisten más frecuente a las librerías que los varones (42.7%) siendo una diferencia de 14% más, a favor de las damas. Es importante señalar que cuatro de cada cien personas no acude a una librería nunca.

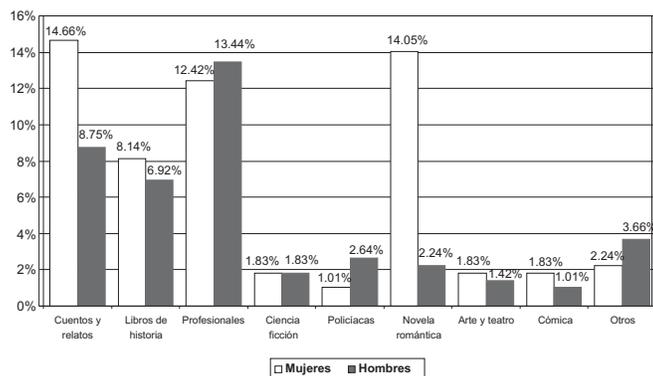
En cuanto al género de lectura que prefiere el público, el resultado (Gráfico 2) arrojó lo siguiente: más del 25% prefiere la lectura profesional, le sigue el 23% en cuentos y revistas de predilección y un porcentaje de 16% opta leer novela romántica, el resto 36% elige leer libros de historia, de ficción, policíaco, de arte y teatro, cómico y otros. Aquí podemos observar cómo la mayoría de los lectores dedican su tiempo de lectura a los libros profesionales, cuentos y revistas, novelas románticas y libros de historia. También es importante señalar como las mujeres prefieren leer más cuentos y revistas, y novelas en un gran porcentaje, que los hombres.

En el eje sobre el consumo del producto que se lee, la investigación arrojó los siguientes resultados. Con referencia a qué clase de lectura ha comprado durante el último mes, más de 32% de los entrevistados señaló que ha comprado libro profesional, un 26% compró en el último mes periódico para leer, le siguen

Tabla I
Actividades que se realizan en el tiempo libre, por rango de edad

	De 16 a 32	De 33 a 47	De 48 a 62	De 63 en adelante
Ver Televisión	64	114	37	12
Ir al Cine	20	12	6	1
Ir al Teatro	1	0	1	1
Ir a una Librería	0	5	0	0
Leer	18	53	15	3
Visitar Museos, Exposiciones	3	6	1	1
Ir a Conciertos	3	2	0	0
Escuchar la Radio	21	39	10	2
Navegar por Internet, Chatear	24	10	6	0

Gráfico 2
¿Qué género de lectura prefiere usted?



Fuente: Aguilar-Cruz (2007, con base en la encuesta realizada).

las revistas ya que un 13% adquirió estas en el último mes y el resto de los encuestados 28% compró cuentos, libros de ciencia ficción, arte y teatro, poesía y de superación. Cabe resaltar, como son, de preferencia los periódicos y las revistas sobre los demás productos escritos. Así sobre estos géneros editoriales es de importancia señalar como los hombres prefieren comprar periódicos y no revistas, y al contrario de estos, las mujeres prefieren las revistas y no el periódico.

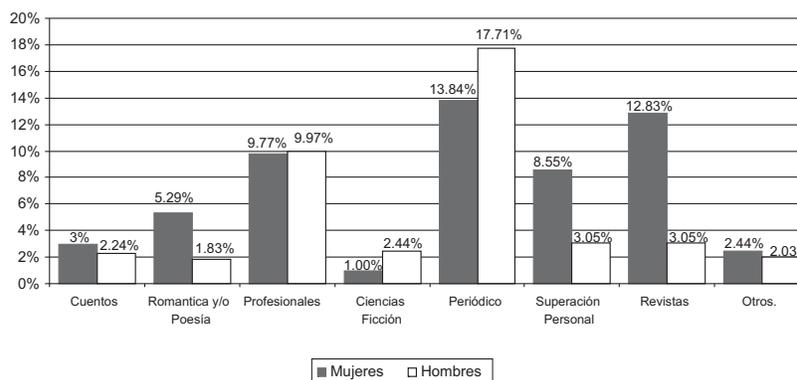
En cuanto a qué género de lectura se compra más seguido, el Gráfico 3 nos muestra que el 31.5% de los entrevistados compra más seguido periódicos, los que adquieren libros más continuamente tan solo un 19.7% de los encuestados, le siguen en menor porcentaje los que compran revistas con un 15.8%, con mucho menor porcentaje le siguen el género de romanticismo y/o poesía con un 7.1% y el de los cuentos con un 5.2% de los consultados. Es importante resaltar que las mujeres prefieren las revistas y cuentos más que los hombres, así como también éstos prefieren comprar más periódico que ellas. Con los resultados se puede interpretar que el público prefie-

re comprar periódicos, revistas y cuentos, en lugar de un libro profesional.

Con respecto a cual es la forma como adquieren lo que leen, el 55.8% de los encuestados señaló que lo que lee lo compra en una librería, le sigue el 25.6% quien expresó que lo obtiene por medio de préstamo ya sea de amigo(a) o familiar, un 6.1% comentó que es a través de regalo, con un 4% de los entrevistados señala que los adquiere por préstamo de la biblioteca de la escuela, con un porcentaje de más de 3% adquiere lo que lee por que lo fotocopia o los baja de Internet, y tan solo un 2.8% asiste a las bibliotecas públicas a que le presten lo que lee. Es importante señalar que la adquisición de lo que leen los entrevistados se refiere exclusivamente a los libros y no a otro género de lectura. También es trascendental marcar como ambos sexos por igual (más de 3%) fotocopian o bajan de Internet lo que leen actualmente.

Sobre si el factor precio es una condicionante para adquirir un libro, el 66% manifestó que sí, y solo el 34% señalaron que no es un factor determinante el precio. Por lo que se puede interpretar este resultado, que la mayo-

Gráfico 3
¿Qué género de lectura compra usted más seguido?



Fuente: Aguilar-Cruz (2007, con base en la encuesta realizada).

ría de las personas no compra un libro, por el precio que estos poseen.

En el caso de cuánto se estaría dispuesto a gastar por la adquisición de un libro, se puede observar en la Tabla II que, el mayor número de personas encuestadas optó por el rango de 100 a 200 pesos, independientemente del tipo de lectura del libro (excepto el del libro profesional donde más de 60% estaría dispuesto a gastar más de 200 pesos). Le sigue en preferencia el de 201 a 300 pesos, luego el de 301 a 400 pesos y con una distinción mínima los interrogados eligieron el de 401 a 500 pesos que gastarían en la compra de un libro. Cabe destacar que el indicador de libro académico (profesional) es el que tiene un porcentaje más equilibrado en todas sus secciones de precio, en comparación con los demás tipos de lectura de los libros. Estos resultados revelan que un alto porcentaje de los encuestados están dispuestos a pagar no más de 200 pesos por adquirir un libro.

Con respecto a la tabla anterior se podría interpretar que el público quiere comprar libros, pero a bajo costo. Por tal motivo los resultados arrojados demostraron que efectiva-

mente el factor precio es una condicionante para la adquisición de un libro. De lo planteado anteriormente se puede inferir que los lectores no compran libros y prefieren adquirirlos por otro medio... o fotocopiarlos...

Sobre la pregunta que se efectuó a los encuestados de que, en un mes normal cuanto dinero gastan en la compra de algún género de lectura, se puede observar en la Tabla III que, la mayoría de las personas no gasta en adquirir algún tipo de género de lectura, solo los indicadores de prensa y libros profesionales (académicos, técnicos y culturales) son excepciones en cuanto a la compra de estos, ya que en estos indicadores la mayoría si gasta en un mes más de 30 pesos. Son muy interesantes los resultados mostrados en esta tabla, ya que nos revelan que en el indicador de la prensa uno de cada tres personas esta dispuesta a gastar en la compra de periódico. Por su parte el indicador de las revistas deja ver que más del 42% si gasta en la adquisición de revistas, así también es importante lo que revela el indicador en cuanto a libros académicos donde más del 47% gasta más de 100 pesos al mes en adquirir un libro. En tal sentido los resultados de

Tabla II
Cuanto estarías dispuesto a gastar por la adquisición de un libro

Tipo	\$ 100 a 200	\$201 a 300	\$301 a 400	\$401 a 500
Cuento	452	31	3	5
Romántica o poesía	365	99	22	5
Cultural	258	154	52	27
Académico (profesional)	172	130	100	89
Ciencia Ficción	371	86	21	13
Superación Personal	280	107	58	46
Técnico	254	120	62	55

Fuente: Aguilar-Cruz (2007, con base en la encuesta realizada).

Tabla III
En un mes normal cuánto dinero gastas en los rubros que se te especifican

Tipo	\$ 200 a más	\$100 a 200	\$60 a 30	Menos de \$30	No gastó
Cuentos de relatos (lágrimas y risas, memín pingüen, etc.)	11	23	21	51	385
Prensa (mural, público, financiero, etc.)	28	49	73	174	167
Revistas (TV Notas, TV y Noveles, Vanidades, Cosmopolitan, etc.)	9	22	52	125	283
Libros académicos, técnicos y culturales.	109	121	46	23	192
Novelas policíaca, terror, cómica, etc.	14	42	26	38	371
Libro de Ciencia Ficción (Harry Porter, El señor de los anillos, Narnia, etc.)	34	51	15	29	362

Fuente: Aguilar-Cruz (2007, con base en la encuesta realizada).

la Tabla II y III denotan que el mayor porcentaje de los lectores el factor precio es determinante en la adquisición de un texto, revista o periódico, resultados que deben ser observados muy de cerca a fin de que se tome en consideración por parte de todos los involucrados en la industria editorial, como el precio, es determinante en la compra del libro y esto repercute en el hábito de la lectura.

Finalmente se presentan los resultados en cuanto a lo referente al conocimiento de una organización editorial. Los cuales muestran que el 28% de los encuestados recuerda a

ver visto publicidad sobre una empresa editorial en la televisión, un 18% en algún periódico, solo un 12.5% por recomendación o en la escuela, un 7% en radio, un 6.5% en revistas y tan solo un 3% en espectaculares. Es muy importante señalar que más de un 11% no ha visto, oído o leído publicidad sobre alguna empresa editorial. Estos resultados se podrían interpretar que más de 60% de los entrevistados sabe sobre empresa editorial por los medios de comunicación social. Otro casi 40% por otro medio que no sea el masivo o simplemente no conoce nada sobre industria editorial.

Tabla IV
Las 10 editoras más conocidas por los encuestados, de acuerdo con la frecuencia con que fueron mencionadas

Escala	Editorial	Frecuencia
1	Porrúa	86
2	Trillas	54
3	Mc Graw Hill	41
4	Grijalbo	33
5	Santillana*	32
6	Diana	28
7	Gonvill	12
8	Larousse y Fondo de Cultura Económica	8 c/u
9	Océano	6
10	Siglo XXI y Amate	5 c/u
11	No contesto/No conoce	43

Fuente: Aguilar-Cruz (2007, con base en la encuesta realizada).

* Su oferta está dirigida exclusivamente al mercado de la educación preescolar, primaria, secundaria y bachillerato.

Referente a la cuestión de que, el entrevistado nombrara alguna casa editorial que conociera o recordara. La Tabla IV nos muestra que 86 consultados de los 491, indicaron con más frecuencia a Editorial Porrúa, le siguen en menor mención, editorial Trillas con 54 señalamientos, Mc Graw Hill con 41, Grijalbo con 33, editorial Santillana con 32 menciones, Diana con 28, Gonvill (11) con 12, Larousse y Fondo de Cultura Económica con 8 cada una, Océano con 6 y con 5 señalamientos cada una Siglo XXI y Amate. Muchas otras editoriales fueron mencionadas de tres a una sola vez. Es muy importante señalar como más del 35% de los encuestados solo conoce o recuerda una casa editorial o no conoce o recuerda ninguna empresa. También es de resaltar que a pesar de que se leen y/o se compran más libros profesionales o académicos, no recuerden a editoriales como Thomson y Pearson, ya que estos acaparan la mayoría de los temas académicos a nivel universitario en todo el país.

4. Conclusiones

En cuanto al hábito de la lectura, los resultados proporcionaron una información valiosa (para las autoridades educativas y las empresas editoriales), en materia del hábito de leer, efectivamente, el público si le gusta la lectura, aunque no precisamente son libros los que consume y prefieren los lectores, sino lo contrario, literatura barata, como son muchas revistas y cuentos (de espectáculos y de entretenimiento) que se encuentran en el mercado. Lo que evidencia que el mercado editorial enfrenta dos retos fundamentales: desarrollar un mercado de lectura, de manera sostenida, para lo que se requiere el concurso de muchos agentes –gobierno, empresarios, sistema educativo, docentes, bibliotecas, padres de familia, etc.– y desarrollar una oferta adecuada para ese mercado. Este último tema toca a toda la cadena productiva del libro. Una oferta adecuada implica contar con empresarios avezados y con mayor interés al riesgo, que le apuesten a la aventura de hacer

leer a los mexicanos, con más libros, de mejor calidad y a precios competitivos.

En cuanto al consumo del producto editorial, el resultado demuestra que uno de los factores que más intervienen en el consumo de productos editoriales es el precio y que este es un elemento fundamental para la aceptación o no de la adquisición de un libro de buena calidad en su contexto. Por ello, es de fundamental importancia, que las políticas que se diseñen a favor de la Industria Editorial no se limiten a apoyar solamente la producción, sino que, pongan especial énfasis en la difusión y distribución de los productos editoriales, ya que estas áreas intervienen en el precio final del libro y por lo tanto en su consumo. Sin embargo, un libro de educaciones diferenciales con aplicaciones vectoriales, por mucho que se promueva, no se va a vender más que aquellos que tengan interés especial en esos temas matemáticos.

Finalmente, en cuanto al conocimiento de la empresa editorial. Los resultados obtenidos revelan que una gran mayoría de los entrevistados no tiene conocimiento sobre alguna casa editorial. Se puede deducir de los resultados, que los lectores al no leer ciertamente libros, tienen desconocimiento de las empresas editoras que operan en el país. Por lo cual se sugiere, que las empresas editoras lleven a cabo buenas y nuevas estrategias de comercialización. Es necesario que los representantes de las casas editoriales y canales de la distribución del libro hagan sentir su peso dentro de la dinámica del mercado editorial y busquen instrumentos de política económica, de mercadeo y cultural que les permita tener una mayor presencia en el lector mexicano.

Se concluye diciendo que todos tenemos que trabajar en dos planos, la entidad cul-

tural y la entidad comercial. Que todos los involucrados en la promoción de la lectura, diseñen mecanismos adecuados mediante estrategias metodológicas y técnicas pedagógicas donde se motiven a los ciudadanos a leer más y mejor, para contribuir a incrementar el hábito de la lectura de libros en nuestro país.

Notas

1. Para constatar la falta de hábito de lectura de libros y el estado mísero que presenta esta práctica, véase: Bartra, 1998; Chávez, 2002, González y Chávez, 1996; Muñoz, 1995; Ramírez, 2002; Zaid, 1996.
2. Según datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (2006). Disponible en: www.caniem.com
3. Expresión inglesa (“mejor vendido”) con la que en la década de los años veinte de este siglo comenzó a denominarse al libro que, en determinado periodo de tiempo, había conseguido una mayor venta y difusión nacional o internacional. Los sociólogos que investigan el hecho de la difusión de la cultura destacan la complejidad y relatividad de libro concreto. Puede haber razones lingüísticas (una obra en inglés tiene más difusión, por contar con un mercado más amplio de hablantes y conocedores de ese idioma), económicas y culturales: alto nivel de vida y alfabetización del público al que se dirige.
4. Sólo basta con observar que las cinco revistas semanales con la más alta circulación son: Libro Semanal y Libro Vaquero con 41.6 millones de ejemplares vendidos por año, cada una, Libro Policiaco 28.6 millones, TV Y Novelas 28 millones y TV Notas con 21.8 millones (Zacarías, 2002).
5. Véase, *La Lectura Masiva en México: Apuntes y Reflexiones sobre la Situación*

- que Presenta esta Práctica Social, en: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, año/vol. XI, número 021, Universidad de Colima, México, junio, pp. 71-84.
6. Según datos de la CANIEM, el Estado se convierte en el principal competidor de los editores mexicanos, al producir más del 60% de producción editorial mexicana.
 7. La CANIEM informa que entre 1995 y 2006 el precio relativo de la clase libros y similares se incrementó 3.9% por año. Las ediciones científicas y libros y otras ediciones especiales registraron el mayor aumento de precios relativos (12.9%) en ese período, seguidas por las ediciones humanísticas (8.1%) y Técnicas (5%).
 8. En nuestro país, con datos de 1996 en *L' état du monde*, se publicaron, 6 mil 183 libros (títulos), mientras que en España se publicaron, el mismo año, 46 mil 330 y en Estados Unidos 68 mil 175 [...] En México los tirajes para una población de 100 millones de habitantes son ridículos, incluso en los periódicos: los siete principales diarios mexicanos editan la misma cantidad de unidades que uno de los principales de Argentina (con menos habitantes que México), para no hablar de los grandes diarios en Estados Unidos o en los países más desarrollados de Europa occidental [...] con datos de 1996 y 1997 según el país, Canadá publicó un título de libro por cada mil 532 habitantes, Estados Unidos un título por cada 4 mil 19 habitantes. México: un título por cada 15 mil 494 habitantes. Bélgica, Francia, España, Dinamarca, Suecia, Reino Unido, Japón son países con producción de títulos de libros superior a uno por mil 700 habitantes. Se dirá que estamos comparando a México con países desarrollados. Veamos los siguientes datos: Costa Rica (uno por 3 mil 714), Argentina (uno por 3 mil 667), Uruguay (uno por 3 mil 521), Chile (uno por 6 mil), Nigeria (uno por 8 mil 98) (Rodríguez, 2003:13).
 9. Editorial Televisa es el grupo editorial en español más grande a nivel mundial y líder en producción, representación y distribución en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos. Con una circulación de más de 140 millones de copias en el año 2000, Grupo Televisa publica más de 40 títulos que se distribuyen en 18 países incluyendo a México. <http://www.esmas.com/editorial/televisa>
 10. Empresas que tienen por objetivo el promover el desarrollo de la actividad de la comunicación y auditar la circulación de medios en México.
 11. Gonvill es percibida por los encuestados como una empresa editorial, siendo esta empresa exclusivamente librería y papelería.

Bibliografía citada

- Asociación de Libreros Mexicanos, A.C. (ALMAC) (2004). Disponible en: www.almac-nacional.org.mx
- Bartra, R. (1998). "Libros hambrientos, lectores escasos", Reforma, Cultura, 10 de febrero, México.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) (2006). Disponible en: www.caniem.com
- Carrillo, Rubén (2002). "Pasado inmediato. ¿Hacia un país sin lectores?", El Comentario, México.
- Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor (CEMPRO). Disponible en: www.cempro.com.mx
- Chávez, Guadalupe (2002). Práctica de la lectura en México y el libro como producto cultural, México, Cuadernos al texto/Universidad de Colima.

- Chávez, Guadalupe (2005). "La Lectura Masiva en México: Apuntes y Reflexiones Sobre la Situación que Presenta esta práctica social". En: **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, año/vol. XI, número 021, Universidad de Colima, México.
- Editorial Televisa, (año 2007). Disponible en: www.esmas.com/editorial/televisa
- González, Jorge A. y Ma. Guadalupe, Chávez (1996). *La cultura en México I. Cifras clave*, México, CNCA/Universidad de Colima.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) (2006). Disponible en: www.inegi.gob.mx
- Muñoz, Sonia (1995). **El ojo, el libro y la pantalla**. Consumo Cultural en Cali, Colombia, Facultad de Humanidades.
- Ramírez, F. (2002). "Al año leen mexicanos de 1.5 a 3 libros", **El Financiero**, 2 de octubre, México.
- Rodríguez, Xavier (2000). **Escritores y poder. La dualidad republicana en México 1968-1994**, México, CONACULTA/FONCA/Universidad Pedagógica Nacional.
- Rodríguez, O. (2002). "De autores y libros". *La Jornada. Política/opinión*, 10 de enero, México.
- Zaid, Gabriel (1996). **Los demasiados libros**, México, Océano.
- Zacarías, Armando (2002). *El Panorama del mundo editorial en el sector universitario*, México, La Colección de Babel, Universidad de Guadalajara.