

Encuesta al Público - Feria de Editores 2022

Resumen ejecutivo

Alejandro Dujovne y Ezequiel Saferstein

Presentación y objetivos

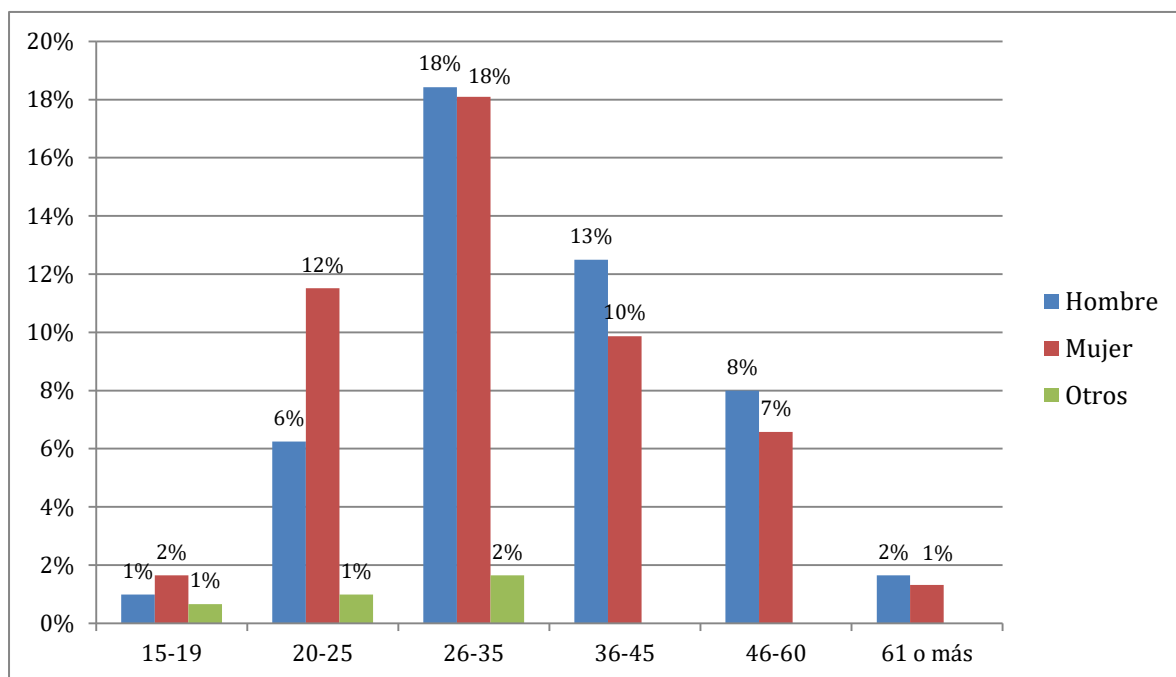
- Los días 5, 6 y 7 de agosto de 2022 se realizó la cuarta edición de la Encuesta al Público de la Feria de Editores - 2022, situada en el Complejo Art Media del barrio de Chacarita, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- La encuesta fue realizada por el Centro de Estudios y Políticas Públicas del Libro (LM_IDAES/UNSAM), a pedido de la organización de la Feria de Editores. Estuvo coordinada por Alejandro Dujovne y Ezequiel Saferstein. El equipo de encuestadores estuvo conformado por: Juan Martín Bello, Luciana Bustamante, Martín Castagnet, Thiago Donato, Amanda Leal, Julia Linares, Nicolás Mateos, Giuliana Pates e Ivan Suasnábar.
- La encuesta apunta a conocer las características del público de la Feria de Editores: rasgos sociodemográficos, hábitos de compra de libros y de lectura, su reconocimiento, seguimiento y afinidad con editoriales y autores. También busca indagar en su valoración de la experiencia en la Feria de Editores 2022 y de las ediciones anteriores. Asimismo, la encuesta se propuso relevar el impacto de la pandemia en los hábitos de lectura y compra de libros.
- Se diseñó un cuestionario administrado de manera presencial por un equipo de nueve encuestadores mediante la aplicación *Google Forms* en el interior del predio de la Feria.
- Durante los tres días del evento se realizaron 304 encuestas al público asistente. Considerando el número de asistentes, 18 mil de acuerdo con el conteo realizado por los organizadores de la FED, la encuesta tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5,6.

Perfil sociodemográfico y educativo

- Género: El 49% de la muestra está representado por mujeres, 47% por hombres y 3% por personas autoidentificadas bajo una identidad de género no binaria, entre otras.
- Edad: la mayor cantidad de encuestadxs se concentra en la franja que va de los 26 a los 35 años (38%), seguido por la franja que va de los 36 a los 45 años (23%).



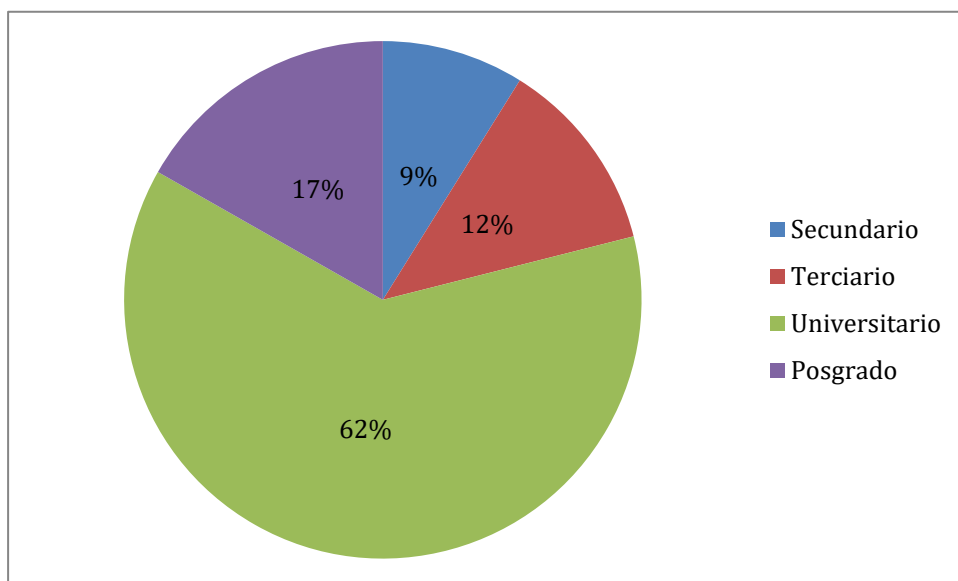
Gráfico 1. Distribución de género según rango etario



- Lugar de residencia: El 65% de los encuestados proviene de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Un 27% de los encuestados provienen del GBA, mientras que quienes lo hacen desde otras provincias representaron un 6%.
- Barrios de residencia - CABA: Del 65% de asistentes que viven en CABA, Villa Crespo y Palermo son los más representados con 10% y 9% respectivamente. Le siguen Almagro y Caballito (7%), Villa Urquiza y Balvanera (6%), Chacarita y Colegiales (5%), y luego el resto de los barrios de la Ciudad.
- Nivel socioeconómico: El público de la FED se ubica, de manera general, dentro de los sectores medios, y se caracteriza por una marcada inversión educativa y cultural.
 - La mayoría trabaja en relación de dependencia.
 - La mayoría alquila su vivienda (40%), mientras que un 35% es propietario de ella.
 - El 76% no tiene hijos.
 - Su nivel de estudios es muy elevado en contraste con el público de la Feria Internacional del Libro - Buenos Aires y la media nacional. El 91% tiene estudios superiores: terciario (12%), universitario de grado (62%), diplomatura (4%), máster (7%) y doctorado (6%).



Gráfico 2. Nivel de escolarización alcanzado



- Se registra un público en formación o formado en disciplinas en las que la cultura escrita e impresa, así como el vínculo con el mundo del libro es central, tanto para el estudio como para el desarrollo de la actividad profesional. La mayoría de los asistentes tienen formación o se desempeñan profesionalmente en el área de la comunicación y periodismo, las ciencias sociales y humanas, las letras o la escritura, el rubro editorial, así como el ámbito audiovisual o del diseño.

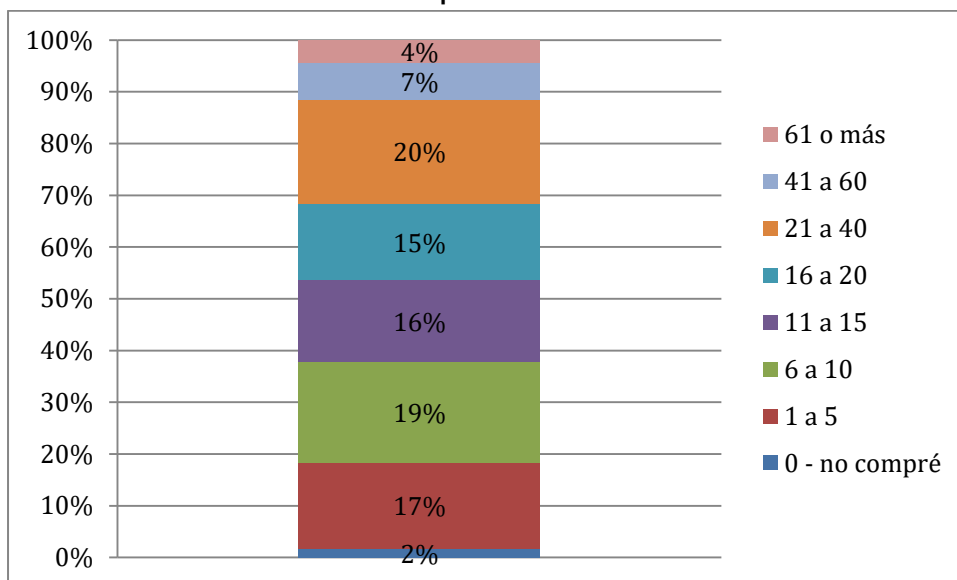
Hábitos de compra de libros y hábitos de lectura

- El público de la FED parece representar una porción de la sociedad no homologable a la diversidad de públicos consumidores a nivel nacional, sino más bien a una porción que se ubica entre los sectores de mayor capital cultural y escolar, así como en niveles adquisitivos medios y medios-altos. En línea con el nivel socioeducativo y las disciplinas de formación e inserción profesional, este público se compone por compradores de libros y lectores “intensos” en el sentido del número de libros que compra y lee al año y del conocimiento que tiene de autores, títulos y editoriales. Los datos muestran un universo de lectoras y lectores que se diferencia del visitante más extendido de otras ferias y de la sociedad argentina en general, si bien la feria atrae a muchos públicos distintos con interés y prácticas de lectura diferentes. Para este segmento de la población, la variable género no parece incidir en los hábitos de compra y lectura.
- *Compra de libros:* la compra de libros es un consumo cultural habitual del público de la FED. El 62% de los encuestados compraron al menos un libro por mes durante el último año. Este dato se obtiene teniendo en cuenta la sumatoria de quienes compraron desde 11 ejemplares durante ese período. Asimismo, la



cantidad de personas que supera esta cantidad de libros comprados y adquiere más de un ejemplar por mes es reveladora del perfil cultural y sociodemográfico: casi un tercio de los encuestados (31%) declaró haber comprado más de 21 libros en el último año.

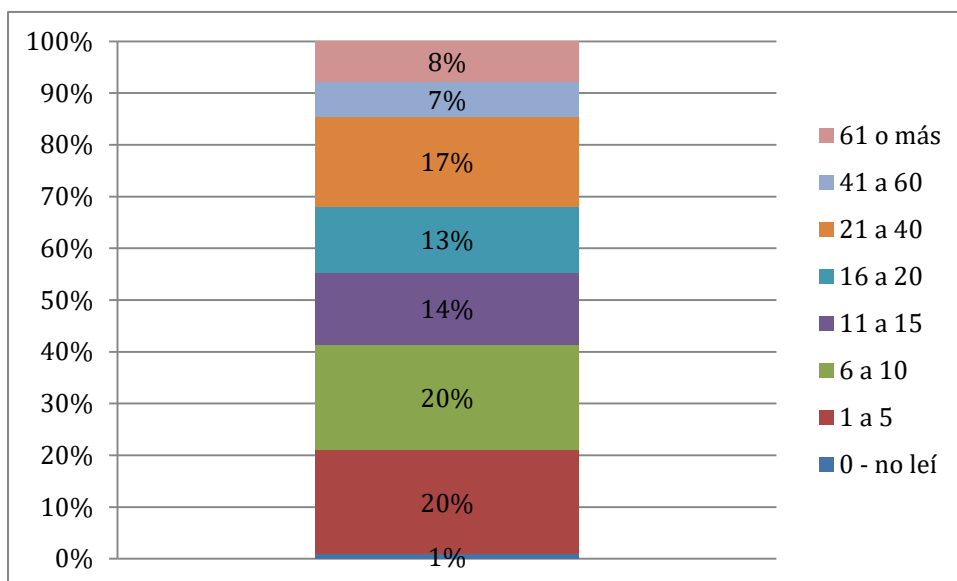
Gráfico 3. Libros comprados durante el último año



- **Lectura de libros:** en línea con el dato anterior, la práctica de lectura de libros es también intensiva y supera lo relevado en encuestas nacionales de consumos culturales. Un 59% de los encuestados leyó más de 11 libros en los últimos doce meses, lo que refleja la lectura, al menos de casi un libro por mes. Este dato también se puede reforzar al desplegar las respuestas de los encuestados. Un 31% de los encuestados leyó más de 21 libros en el último año, lo que da cuenta de una porción de la población con una práctica cultura incorporada e intensa que podríamos denominar “lector intenso”.

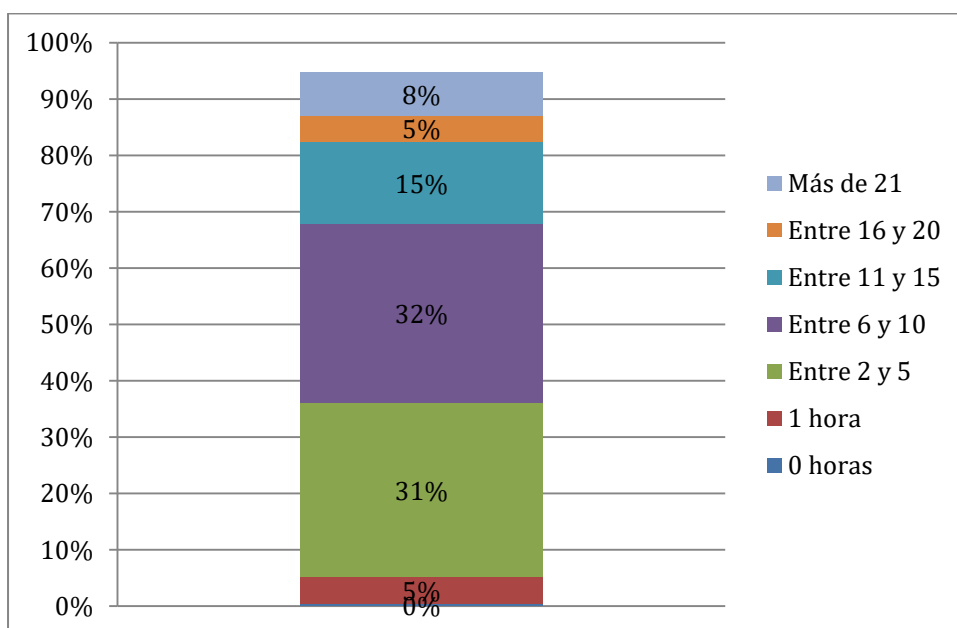


Gráfico 4. Libros leídos durante el último año



- Tiempo dedicado a la lectura: Mientras 32% de los asistentes lee libros entre 6 y 10 horas a la semana, 28% lee desde 11 horas o más.

Gráfico 5. Horas por semana dedicadas a la lectura





- Tanto en la compra como en la lectura se registra una diversidad en cuanto a la cantidad e intensidad de la práctica. Existen elevados porcentajes de lectura y compra intensiva de libros, que, vistas en el conteo global, representan datos significativos a la hora de comparar con los datos que arrojan la encuesta al público de la Feria Internacional del Libro o la Encuesta Nacional de Consumos Culturales.

Pandemia y hábitos de compra y lectura

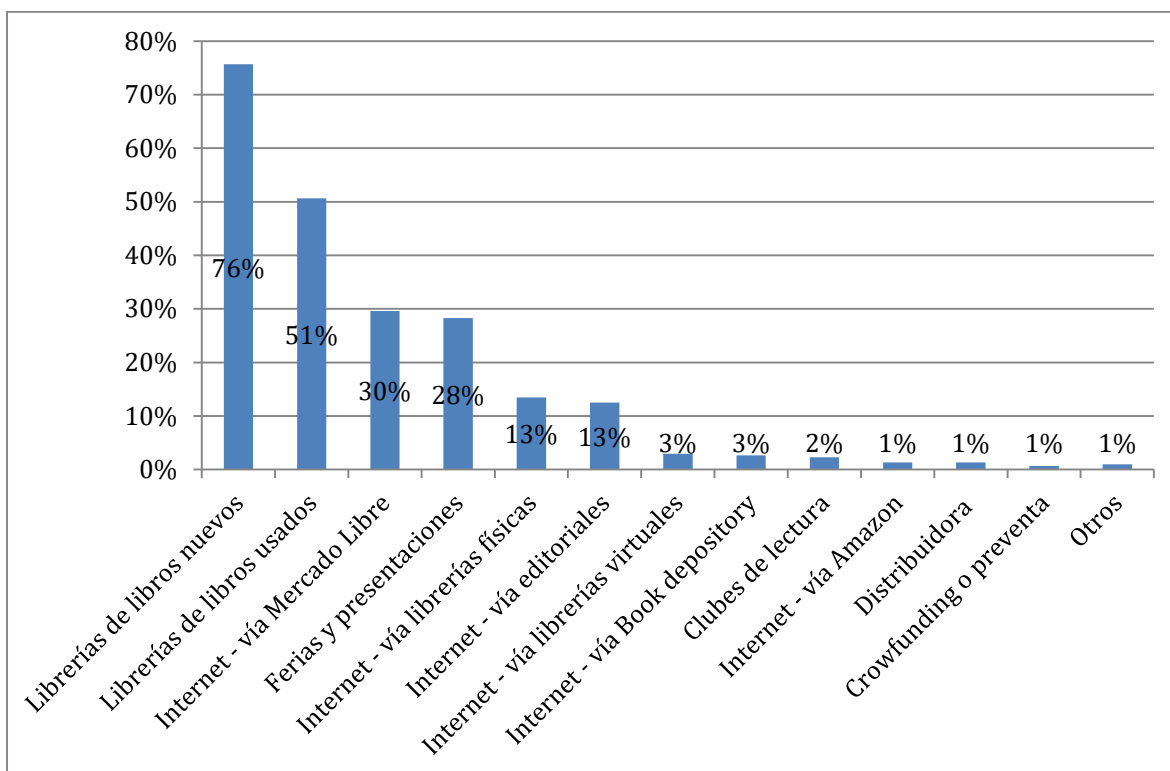
- En términos generales, los datos relevados informan que la pandemia posibilitó dedicar más tiempo a la lectura de libros, así como a invertir más dinero en la compra de estos. Imagen que contrasta con los resultados de la encuesta realizada por Data Cultura del Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, que evidencian el decrecimiento de la lectura de libros de los habitantes de la capital argentina durante la pandemia.
- Nuevamente, esto nos muestra la consistencia del hábito de la lectura en el universo de asistentes a la FED, pero también de un sector que pudo mantener la estabilidad socioeconómica mínima exigida para seguir e incluso incrementar la compra de libros.

Puntos de venta

- Las librerías, tanto las de libros nuevos como las usados, aparecen como los lugares preferidos para la compra de libros por parte del público.
- Un porcentaje menor, algo menos de un tercio, también declara comprar libros por internet. Entre los canales digitales más utilizados se ubican, primero, Mercado Libre, y luego los sitios web de librerías físicas y de editoriales. De manera marginal, aparecen otros canales digitales de venta de libros impresos.



Gráfico 6. Lugares de compra de libros



Lectura, autores y editoriales: géneros, afinidades, reconocimiento

- La ficción lidera los géneros preferidos por los asistentes, principalmente la narrativa latinoamericana, seguida por la narrativa traducida. El ensayo y la no ficción se encuentran en tercer lugar, seguidos por la poesía y las ciencias sociales y humanas.

Conocimiento y reconocimiento de sellos:

- El 77% de los encuestados y las encuestadas conocen y demuestran un interés particular en una o más editoriales. Las editoriales, y sus catálogos, funcionan como referencias a la hora de considerar la compra y lectura de un libro. Este dato contrasta con un universo más general de lectores con una relación más indiferenciada con el mercado editorial y sus respectivos sellos.
- Salvo excepciones muy puntuales, las editoriales “independientes” más reconocidas por el público son proyectos que llevan más de quince años de funcionamiento, tienen políticas editoriales reconocibles, catálogos coherentes y, por lo general, un buen trabajo de comunicación. Entre las más nombradas se encuentran: Eterna Cadencia, Caja Negra, Blatt y Ríos, Godot y Fiordo, entre otras. También ocupan lugares destacados editoriales instaladas con mayor historia como Adriana Hidalgo, Siglo XXI, Fondo de Cultura Económica y Anagrama. Vale destacar el caso de Chai, un proyecto editorial “independiente” relativamente nuevo, que irrumpió entre las menciones de este año.



- Teniendo en cuenta las ediciones previas de la encuesta, hay una recurrencia entre las editoriales más nombradas.

Gráfico 7. Editoriales por cantidad de menciones

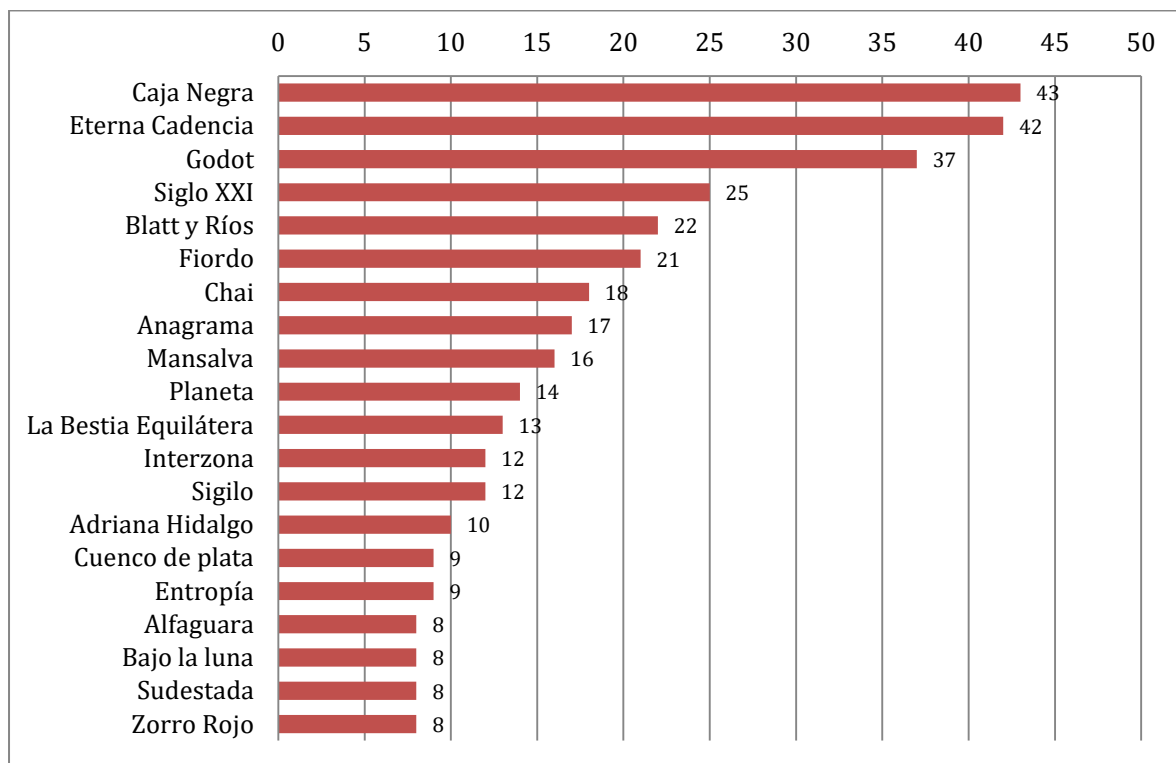




Tabla 1. Editoriales por posición en cuanto a cantidad de menciones - histórico¹

Posición	Editorial	2018	2019	2021	2022
1	Eterna Cadencia (2008)	1º	2º	2º	2º
2	Caja Negra (2005)	2º	3º	1º	1º
3	Siglo XXI (1965/2000)	4º	1º	4º	4º
4	Godot (2008)	5º	5º	5º	3º
5	Blatt y Ríos (2010)	5º	5º	3º	5º
6	Mansalva (2005)	3º	4º	7º	9º
7	Anagrama (1969)	4º	5º	6º	8º
8	Fiordo (2012)	8º	5º	11º	6º
9	La Bestia Equilátera (2008)	6º	6º	16º	11º
10	Entropía (2004)	10º	7º	8º	14º
11	Interzona (2002)	9º	13º	13º	12º
12	Sigilo (2014)	9º	6º	13º	12º
13	Adriana Hidalgo (1999)	7º	15	13º	13º
14	Mardulce (2011)	8º	14	12º	18º
15	Cuenco de plata (2003)	11º	8º	12º	14º
16	Planeta (1949)	16º	11º	9º	10º
17	Fondo de Cultura Económica (1935)	14º	4º	16º	14º
18	Chai (2019)	X	(sin menciones)	11º	7º

Conocimiento e interés en la obra de autores

- La lista de autores y autoras más nombradas en la edición 2022 de la feria está encabezada por Mariana Enríquez, Selva Almada y Camila Sosa Villada. Le siguen en la lista Marín Kohan, Samanta Schweblin, Jorge Luis Borges y Gabriela Cabezón Cámara. También aparecen en los primeros lugares Selva Almada, Leila Guerriero y Hebe Uhart. Entre los autores varones, el primero que aparece es César Aira, seguido por los clásicos Jorge Luis Borges, Julio Cortázar y Juan José Saer. También aparecen autores consagrados como Federico Falco, Fabián Casas y Martín Kohan.
- Es decir, se destaca el conocimiento e interés en la obra de un grupo de autoras argentinas cuya obra ha tenido gran repercusión en ventas, traducciones y premios internacionales.
- Los autores y autoras más nombradas año tras año no son necesariamente publicadas por las editoriales de la FED. Entre las editoriales que los y las publican hay una fuerte presencia de grandes editoriales.

¹ Cuando en una editorial tiene igual número de menciones a otra en una misma edición de la encuesta, les otorgamos la misma posición en el ranking.



Tabla 2. Autorxs, por orden según menciones

	Autorx	Editoriales en donde publican actualmente
1	Enríquez, Mariana	Anagrama
2	Almada, Selva	Literatura Random House/PRH y Mardulce
3	Sosa Villada, Camila	Tusquets/Planeta
4	Kohan, Martín	Godot, Anagrama, Paidós
5	Schweblin, Samanta	Literatura Random House/PRH
6	Borges, Jorge Luis	Sudamericana/PRH
7	Cabezón Cámara, Gabriela	Literatura Random House/PRH
8	Cortázar, Julio	Alfaguara/PRH
9	Falco, Federico	Anagrama y Eterna Cadencia
10	Fisher, Mark	Caja Negra
11	Piñeiro, Claudia	Alfaguara/PRH
12	Solá, Juan	Sudestada
13	Guerriero, Leila	Anagrama, Alfaguara/PRH, Libros del Asteroide (España)
14	Aira, César	PRH, Mansalva, Iván Rosado, Urania, etc.
15	Harwicz, Ariana	Mardulce, Anagrama
16	Casas, Fabián	Emecé/Planeta, Caleta Olivia
17	Tenenbaum, Tamara	Emecé/Planeta
18	Saer, Juan José	Emecé/Planeta
19	Bolaño, Roberto	Anagrama
20	Yuszczuk, Marina	Blatt y Ríos, Rosa Iceberg

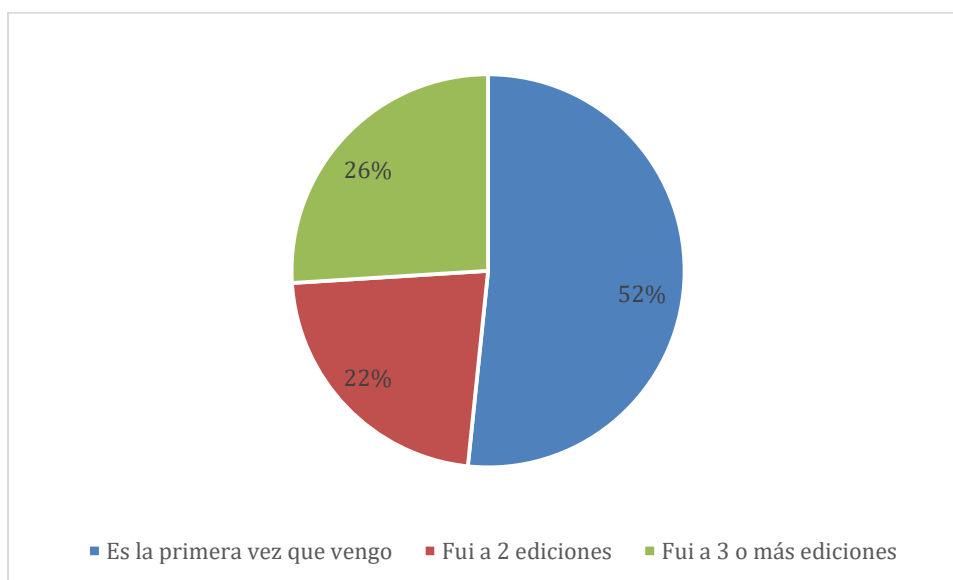
Aunque en su mayoría, los autores y autores más citados no publican actualmente en las editoriales que participan en la FED, sino que lo hacen en alguno de los sellos pertenecientes a los grupos Planeta y Penguin Random House, pueden ser ubicados dentro de la constelación cultural independiente que representa la FED. No solo porque muchos de ellos iniciaron su camino en estas editoriales, o por el tipo de propuesta literaria, que dista del modelo de *bestseller*, aunque eventualmente algunos de sus libros puedan transformarse en un éxito de ventas. También por sus intervenciones públicas y su participación en espacios sociales y culturales que los conectan tanto con los editores como con los lectores que conforman la FED. En todo caso, que hoy sean publicados por los grandes conglomerados editoriales y no por alguno de los sellos que de la FED, nos lleva a pensar acerca de las desigualdades estructurales que caracterizan al campo editorial: la capacidad de retención de autores de las editoriales nacionales es débil frente a los incentivos económicos que pueden ofrecer las grandes.



Conocimiento de la FED

- La mayor parte de los encuestados visitó la FED por primera vez (52%). Un 48% de personas ya había asistido en años anteriores. Poco más de un cuarto, que puede considerarse habituado, lo hizo en 3 o más ediciones.
- Aunque el público fue creciendo año a año, y por lo tanto la posibilidad de nuevos asistentes, las encuestas de los últimos años muestran que el número de quienes participan de la FED por primera vez decrece en términos proporcionales. Lejos de ser negativo, este dato muestra la progresiva consolidación de la relación entre la FED y un público específico que lo considera como un evento central de la agenda cultural anual de Buenos Aires.
- El público no es exclusivo de la FED. El 73% de los encuestados también visitó la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires en los últimos años, así como otras ferias del ámbito independiente, de otras provincias y del GBA, ferias temáticas o particulares como la Infantil y Juvenil, FilFem y otras.

Gráfico 8. Condición de visitante de la FED



Modos de informarse acerca de las novedades editoriales

- El entorno digital es fundamental a la hora de informarse acerca de los lanzamientos. El público encuestado en la FED ubica en primer lugar a las redes sociales. De 167 encuestados que dicen apelar a este medio, 125 utiliza Instagram frente a 22 de Twitter, 15 de Facebook y 5 de Tik Tok.
- Los perfiles de las redes más mencionados corresponden a editoriales, otras personas y autores. Aunque lo que se comparta en las redes sociales puedan ser notas de medios de comunicación, es importante destacar la centralidad de la comunicación directa entre productores, sean autores o editoriales, y sus lectores.



- Los newsletters y mailings se mantienen como vías de información relevantes y cobra mayor importancia el seguimiento de recomendadores y mediadores desde distintas plataformas digitales como Instagram y YouTube.
- Las librerías y el “boca en boca” se mantienen como espacios físicos fundamentales y los diarios en papel y las revistas pierden relevancia.
- Los clubes de lectura aparecen como espacio emergente, en relación con las ediciones anteriores.

Opiniones sobre la FED

- Las valoraciones del público se mantienen muy positivas a lo largo de los años.
- Las críticas y observaciones más recurrentes en cada edición están relacionadas con la dinámica de crecimiento de la Feria:
 - El comentario más frecuente es la “falta de espacio”. No importa la mudanza hacia espacios cada vez más amplios, siempre parecieran quedar chicos.
 - Algunos de los pedidos que se le hacen a la organización: más espacio entre stands porque el recorrido se ve dificultado por el amontonamiento, agilizar el ingreso al predio, que el evento dure más días.
 - En menor medida, aparecen algunos comentarios sobre la posibilidad de organizar el espacio de editoriales según géneros y que los stands sean más grandes.