

Libreros, librerías y lectores en Bogotá, Medellín y Cali. Espacios, agentes y experiencias en el presente

Resumen estadístico

Ficha Técnica

- **Nombre de la encuesta:** Encuesta a usuarios y de librerías.
- **Proyecto:** Libreros, librerías y lectores en Bogotá, Medellín y Cali. Espacios, agentes y experiencias en el presente.
- **Directora:** Paula Andrea Marín (Instituto Caro y Cuervo). Email: paula.marin@caroycuervo.gov.co
- **Equipo de trabajo:** Margarita Valencia (ICC), Juan Camilo Ruiz (ICC), Ana María Agudelo (UdeA), María Camila Cardona (UdeA), Andrés López (UdeA), Diana Paola Guzmán (UTadeo)
- **Instituciones:** Instituto Caro y Cuervo, Universidad de Antioquia, Universidad Jorge Tadeo lozano.

Características

Recolección de información entre el 28 de mayo y el 13 de julio de 2020, con participación de 214 usuarios de librerías voluntarios, de las ciudades de Bogotá, Medellín, Manizales, Pasto, Cali y Bucaramanga.

Técnica empleada

Encuesta digital por medio de Google Forms, enviada por medio de redes sociales y correos electrónicos

Introducción

En el marco de la investigación *Libreros, librerías y lectores en Bogotá, Medellín y Cali. Espacios, agentes y experiencias en el presente*, se realizó la aplicación de una encuesta por medio de estrategias digitales en el marco de la pandemia del COVID-19; de allí, que el instrumento no buscó la representación estadística de un grupo o universo de sujetos relacionados con el mundo de las librerías. Por medio de voluntarios, comprometidos con sus librerías, se logró de forma voluntaria el registro de 214 usuarios que respondieron la encuesta generada en el proyecto.

Este documento, presenta a manera de boletín estadístico los principales resultados obtenidos en la aplicación del instrumento entre las fechas del 28 de mayo al 13 de julio del año 2020. Para la aplicación de este instrumento fue clave el apoyo del Instituto Caro y Cuervo, la Universidad de Antioquia, la ACLI y la Cámara Colombiana del Libro, quienes divulgaron por medio de sus redes sociales y bases de correos electrónicos la encuesta.



Los resultados en forma de base de datos se pueden encontrar en el enlace al que dirige el siguiente código QR.

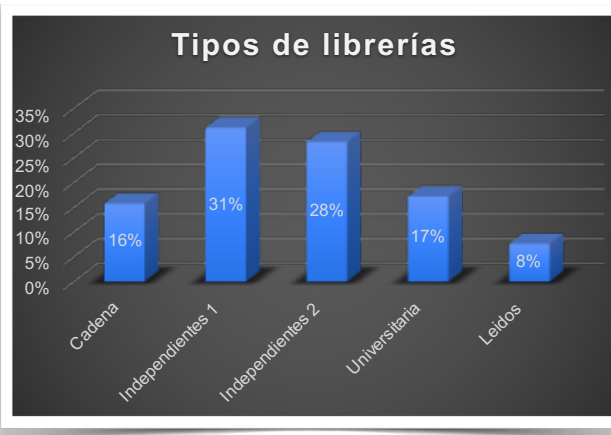
Particularidades del instrumento

El instrumento aplicado se enfocó en el rastreo de cinco particularidades de los usuarios de librerías; así, por medio de 47 preguntas, se rastrearon las generalidades de la población, sus trayectorias lectoras, la experiencia en las librerías, la compra y consumo de libros y, finalmente, sugerencias para las librerías. Acorde con lo anterior, este informe cuenta con 5 secciones, complementadas en una 6 sección que relaciona la encuesta con los territorios en un ejercicio de cartografías.

Tipos de librerías

Uno de los aportes que ha realizado la aplicación de este instrumento ha sido la generación de una tipología de librerías visitadas por las y los usuarios encuestados, surgiendo las siguientes particularidades:

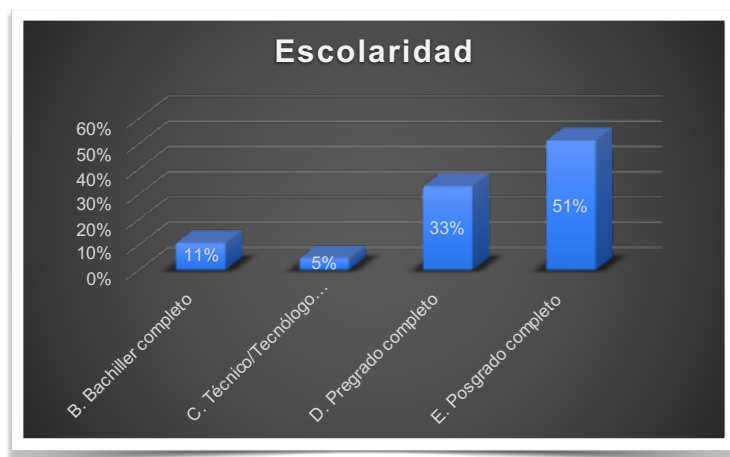
- ♦ **Independientes 1.** Librerías que se declaran independientes, tienen librereros de oficio, programan eventos culturales y clubes de lectura y solo cuentan con un local (31% de los encuestados las visitan)
- ♦ **Independientes 2.** Librerías que se declaran independientes, tienen librereros de oficio, programan eventos culturales y clubes de lectura, pueden combinar el negocio de la librería con la distribución o la edición, o pueden tener hasta tres sucursales (28% de los encuestados las visitan)
- ♦ **Universitarias.** Son parte de un centro educativo superior y pueden tener editorial (17% de los encuestados las visitan)
- ♦ **Cadena.** Cuentan con más de tres sucursales, no suelen tener librereros de oficio, por lo general, no tienen programación cultural o clubes de lectura y no suelen ser la actividad personal de su dueño (16% de los encuestados las visitan)
- ♦ **Leídos.** Dedicadas exclusivamente a vender libros leídos, que, por lo general, no son parte de los catálogos de nuevos. (el 8% de los encuestados las visitan)



1. Generalidades

El grupo de usuarios comprometidos con sus librerías que diligenciaron la encuesta está compuesto por un grupo homogéneo de hombres y mujeres (49,5%). Se cuenta con una moda en sus edades de 40 años, de allí que el 39% de los encuestados se encuentre en un grupo etario entre los 35 y 50 años, seguido por usuarios de entre 26 y 35 años con un 30% del total; los jóvenes entre 19 y 25 años corresponden al 17%, mientras los menores de edad son el 1%; a su vez los mayores de 50 años cierran los grupos con un 14%.

La distribución anterior por género y edad, se ubica geográficamente principalmente en las ciudades de Bogotá y Medellín, con sus municipios aledaños, conforman el 97% de todos los usuarios de las librerías encuestados; el 3% restante se ubican en las ciudades de Manizales, Pasto, Cali y Bucaramanga.



Es significativo que la mayoría de los encuestados cuenta con estudios de pregrado finalizados (el 33%) al que se le puede sumar la población con posgrados (51%); el 16% de las y los encuestados cuenta con estudios inferiores al pregrado

Por otra parte, el 71% de los encuestados está empleado; el 33% como docentes. Otros

tipos de ocupación son estudiantes (18%), jubilados (3%), desempleados (7%) y cuidado del hogar (0,5%); además junto con el de la docencia como ocupación principal del grupo de encuestados, sobresalen las actividades relacionadas con la edición y el estudio de lenguas (18%), además de las profesiones enmarcadas en las ciencias sociales (16%).

Dentro de las particularidades del instrumento, se cuenta con las ocupaciones de los padres de las y los encuestados; sobresalen cuatro tipologías: asalariados(as) (21% y 15%), el cuidado del hogar (14% y 16%), la docencia (10% y 9%), los comerciantes y trabajadores independientes (12% y 10%). Estos resultados permiten establecer un contexto de las familias y hogares a los que pertenecen las y los encuestados; se buscó profundizar en este aspecto a partir de las trayectorias lectoras, el segundo componente de la encuesta.

2. Trayectoria lectora

El 69% de los encuestados contaron con bibliotecas en sus hogares de origen. En relación con la tenencia actual de libros en casa, el 97% de los encuestados cuenta con una biblioteca. El 42% de estas tienen un inventario de más de 300 títulos; el 28%, tienen entre 50 y 150 títulos, mientras que el 22% tienen entre 150 y 300 títulos; tan solo el 5% de los encuestados que cuenta con biblioteca en su hogar tiene menos de 50 títulos en su colección personal.

Las motivaciones para adquirir libros son principalmente del gusto (86%), seguido por un lejano 7% relacionado con el estudio; de allí que los tipos de libros más comprados por los encuestados sean la ficción (41%) y la no ficción (24%).

Por su parte, la lectura como práctica se relaciona con dos escenarios que inicialmente podrían estar en contradicción: ocio y educación, ambos con un



44%; el 12% restante se relaciona con el trabajo.

En consonancia con lo anterior, el 59% de los encuestados escribe sobre los títulos que compra para sus bibliotecas personales; de ese 59% de “escritores”, el 37% escribe ensayos, el 22% reseñas, el 17% narrativas y el 8% poesía. Los resultados de esos procesos de escritura, se encuentran

materializados en revistas y eventos (38%); además de un 21% que utiliza sus redes sociales, sobresale que el 8% publica por medio de ediciones independientes y propias. Pese a lo anterior, se encuentra que el 26% de los encuestados que escriben sobre lo que leen no publican sus reflexiones, narrativas o ensayos -entre otros-; esto abre y propondría un espacio de intervención significativo para los usuarios: compartir sus textos en los canales de difusión de las librerías.

De igual forma es relevante observar las relaciones entre los usuarios de librerías con las bibliotecas locales, en la medida en que el 74% de los encuestados realiza préstamos de libros en bibliotecas; así, la relación entre los espacios de circulación y los de acceso resulta complementaria dentro de las prácticas lectoras, más que de competencia, toda vez que en la encuesta ese 74% de encuestados que realizan préstamos en las bibliotecas, además visitan las librerías desde niños (32%) y jóvenes (57%); tan solo el 11% visita librerías desde la adultez. Además, el 75% de los encuestados visita sus librerías de confianza desde hace más de 3 años, el 19% entre 1 y 3 años, y solo el 7% las visita desde hace menos de un año. Finalmente, al consultar a las y los encuestados por cómo conocen las librerías, el 64% ha llegado a ellas por referencia de alguien cercano, el 27% por casualidad, el 6% por publicidad y el 4% por redes sociales.

Influencia lectora

Al indagar por las personas o actores más relevantes en la formación de las y los encuestados en sus procesos como lectores, es relevante observar como los profesores y los padres (28% y 27% respectivamente) son los actores que convocaron y generaron un recuerdo dentro de los procesos de consolidación de sujetos lectores.

Ahora bien, al cruzar la información de influencia lectora con los grupos etarios, se puede observar cambios relevantes; así, para los jóvenes (entre 15 y 18 años) es el colegio (50%), mientras para el grupo entre 19 y 35 años fueron los profesores. Finalmente, para aquellos que tienen de 35 en adelante fueron sus padres

3. Experiencia en la librería

Al entrar en las librerías, de acuerdo con la tipología de estas, se esperan procesos diferentes. Al hablar de las librerías de cadena lo que más se espera es la recomendación de títulos (28%), seguido por el hecho de que los empleados de la librería acudan cuando se les llama (25%); en un tercer lugar de lo que se espera se encuentra la oferta de ayuda y un saludo cortés (los dos con un 21% de los encuestados).

Cuando se ingresa a una librería independiente 1, la recomendación de títulos es de nuevo el factor de mayor relevancia (32%), seguido por un saludo cortés (31%); para el 22% de los encuestados, es relevante que los libreros acudan solo cuando son llamados.

En las librerías independientes 2, a diferencia de las dos anteriores, lo que se espera con mayor frecuencia por los encuestados (30%) es un saludo cortés, seguido en importancia por el apoyo de los libreros solo cuando se les solicita (26%); la recomendación de libros es relevante para el 18%.

Al observar lo que se espera al entrar a las librerías universitarias por parte de los usuarios encuestados que las visitan, el 78% de ellos se relaciona de forma paritaria con tres expectativas: i) recomendación de títulos, ii) oferta de ayuda y, iii) un saludo cortés (cada una de ellas con un 26%).

De las tipologías de librerías, la de leídos es la única que no cuenta con encuestados a quienes les sea indiferente la experiencia de entrada al local. Para el 30% de los encuestados que visitan librerías de leídos, un saludo cortés es lo más importante, para el 22% se trata de la recomendación de libros, y una proporción igual espera que los libreros solo acudan cuando se les solicita; la oferta de ayuda es importante para un 15% de los encuestados y finalmente la mirada de reconocimiento lo es para el 11%.

Al indagar por los gustos frente a los títulos de las librerías, en el caso de las librerías de cadena, más de la mitad (55%) aprecia la diversidad de la oferta, siendo este elemento el más relevante en todas las tipologías de librerías. Pero las proporciones varían de forma relevante en los demás tipos de librerías, pues para las independientes 1, la diversidad de la oferta es clave para el 27% de los usuarios, mientras que en independientes 2 será para el 36%, subiendo a un 39% en las universitarias y llegando a un 33% en las de leídos.

En un segundo aspecto de gusto por las librerías se encuentra la colección de literatura, donde en las librerías de cadena es del 17%, independientes 1 y 2 comparten un 25%, en las universitarias es del 23% y en las librerías de leídos es

del 26%, estos elementos de gusto por la oferta de las librerías, según las tipologías, se puede ampliar en el siguiente cuadro:

Gusto por los títulos	Cadena	Independientes 1	Independientes 2	Universitarias	Leídos
A. La colección de literatura	17 %	25 %	25 %	23 %	26 %
B. La diversidad de la oferta	55 %	27 %	36 %	39 %	33 %
C. La disponibilidad de autores nacionales	4 %	4 %	11 %	8 %	4 %
D. Recomendaciones de los libreros	8 %	19 %	8 %	6 %	15 %
E. Títulos exhibidos en mesas y vitrinas	11 %	14 %	15 %	13 %	7 %
F. Otros	6 %	12 %	6 %	11 %	15 %

Al rastrear cuales son los principales atractivos de las librerías, en el caso de las de cadena, sobresale la amplia y diversa oferta de títulos, que cuenta con una calificación del 8,8 sobre 10, siendo esta la más alta en relación con la calificación más baja: el acceso a café (3,7); para el caso de librerías independientes 1 lo más relevante con una calificación de 8,9 es el gusto por visitar y disfrutar del espacio de la librería, mientras la de menor calificación con un 5,6 fue el acceso a libros técnicos y profesionales.

Para las librerías independientes 2, lo más importante con una calificación de 8,3 fue la amplia y diversa oferta de títulos y la menos relevante con una calificación de 4,4 fue el acceso a café. De forma similar se comportan los elementos relevantes para las librerías universitarias donde la amplia y diversa oferta de títulos es la más importante con una calificación de 7,9 y la de menos relevancia es el acceso al café con una evaluación de 3,3. Finalmente, en las librerías de leídos de forma similar a muchas de las tipologías es la amplia y diversa oferta de títulos la más relevante (8,4) y la de menor relevancia será el gusto por visitar y disfrutar del espacio (1,0).

Frente a los tiempos que se emplean en las visitas a las librerías, los lapsos van principalmente de entre 30 a 60 minutos, siendo en el caso de las librerías de cadena del 61%, independientes 1 del 52%, independientes 2 del 64%, universitarias del 47% y usados del 75%. Los usuarios que emplean menos de 30 minutos en sus visitas son del 33% para las de cadena, del 9% para independientes 1, 14% para independientes 2, 31% para universitarias y 25% para las de leídos. Los restantes porcentajes se ubican en visitas de más de 60 minutos, sobresaliendo el caso de independientes 1 con el 38%.

4. Compra y consumo de libros

Frente a la compra y consumos de libros por parte de los usuarios encuestados, acorde con los tipos de librerías, el 10% de los usuarios de librerías independientes 2, el 8% de los usuarios de librerías independientes 1 y el 6% de librerías de leídos visitan sus librerías al menos una vez a la semana.

La tendencia central de visita de las librerías se concentra en una vez al mes, con variaciones del 33% para librerías de cadena, hasta un 44%, en el caso de las librerías universitarias. Al espaciarse los tiempos de visita, encontramos que una vez por trimestre, varía del 19% para las librerías universitarias hasta llegar a un 34% para el caso de las independientes 2.

Relaciones con actividades de la librería

Sobresale que al preguntar por la participación en actividades culturales de las librerías solo en el caso de las independientes 1 se puede reconocer un compromiso de sus usuarios en la participación con un 66%, mientras que en los demás casos no supera el 39%. Aun así, en los casos de librerías de cadena, independientes 1 y de leídos, sus usuarios los siguen por redes sociales por encima del 50%, a diferencia de independientes 2 y universitarias que son seguidos por proporciones inferiores a la mitad de sus usuarios.

Ahora bien, la frecuencia en la compra de libros por parte de los usuarios es más fuerte en el caso de una vez por mes para las librerías independientes 1 (54%) e independientes 2 (63%); para las librerías universitarias (36%) y de leídos (44%) esta frecuencia de compra es significativa. Aquellos usuarios que compran libros una vez cada trimestre son de gran relevancia para las librerías de cadena (48%) y son relevantes para el caso de las universitarias (28%) y de leídos (31%); los demás usuarios realizan compras una vez al semestre, sobre todo, en el caso de las librerías de cadena (24%) y universitarias (25%).

De otro lado, se quiso establecer la relación entre el proceso de lectura y el consumo de nuevos títulos; así, se pudo establecer la relación entre porcentaje de lectura tras dos meses de la compra de títulos y la frecuencia de compra. Es relevante resaltar que en todos los casos, cerca de la mitad comprará libros una vez al mes, estén o no completamente leídos los adquiridos en la compra anterior.

% de lectura tras dos meses de compra del título	Cadena	Independientes 1	Independientes 2	Universitarias	Leídos
A. El 100%	39 %	26 %	20 %	28 %	31 %
B. El 80%	33 %	26 %	15 %	14 %	38 %
C. El 60%	12 %	23 %	34 %	28 %	13 %

% de lectura tras dos meses de compra del título	Cadena	Independientes 1	Independientes 2	Universitarias	Leídos
D. El 40%	9 %	8 %	17 %	19 %	13 %
E. Menos del 40%	6 %	17 %	14 %	11 %	6 %

Teniendo en cuenta entonces, que los usuarios encuestados comprarán libros una vez al mes sin tener una relación directa y determinante con el nivel de avance de sus lecturas, es preciso reconocer, que el gasto que se realizará prioritariamente para todos los tipos de librerías será de menos de 200.000 pesos (52 dólares) cada vez, siendo esta la inversión que realizará el 88% de los usuarios de librerías de leídos, el 85% para las independientes 1, el 78% de las universitarias, el 76% de las de cadena y un 71% para las independientes 2.

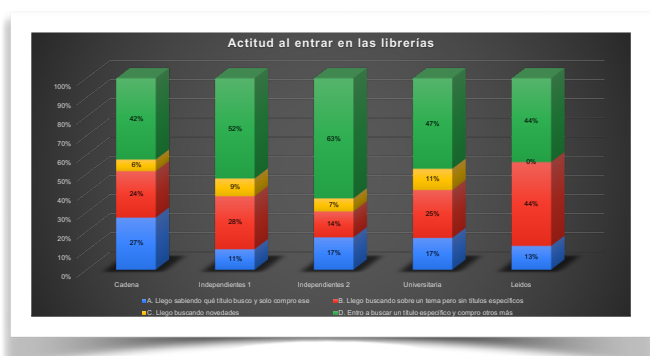
Es relevante que los usuarios de todos los tipos de librerías reconocen como importante la compra de libros de editoriales independientes: en las de cadena (58%), las independientes 2 (69%), las universitarias (72%), las de leídos (75%) y las independientes 1 (83%).

Al preguntar por la actitud al entrar en las librerías por parte de las y los encuestados, en todos los casos uno de las actitudes más relevantes es la de entrar buscando un título específico y comprar otros más en el proceso de visita a las librerías; otra de las actitudes que es relevante es la de llegar buscando sobre un tema pero sin títulos específicos. Los detalles se pueden encontrar a continuación.

El verde significa las personas que entran a buscar un título específico y compran otros más; el amarillo, los que llegan buscando novedades; el azul, quienes llegan sabiendo cuál título buscan y solo compran ese, y finalmente el rojo son quienes llegan buscando sobre un tema pero sin títulos específicos.

Particularidades en el consumo de libros

Para la mayoría de usuarios encuestados (71%), es importante la preferencia por librerías independientes. De forma similar, el 68% del total de encuestados compra libros en línea, siendo las librerías universitarias las que tienen el menor porcentaje de compra en esta modalidad (53%). En cuanto a la compra de libros a domicilio, el 57% de los encuestados lo ha realizado, siendo los usuarios de librerías de leídos los que más lo hacen (81%). Frente a la revisión de los catálogos en línea, el 57% de los usuarios encuestados señala que cuenta con esta práctica. Siendo los de librerías independientes 2 los que menos lo hacen (46%); en los demás casos siempre supera el 50% de los encuestados.



Relevancia de características en la compra de libros

En las librerías de cadena, para el 82% de sus usuarios la calidad material de los libros es relevante, mientras que para el 52% es el tipo de editorial, pasando a un 45% la traducción y el 42% la nacionalidad de los autores.

En el caso de los usuarios de independientes 1, el tipo de editorial es relevante para el 94%, las cualidades materiales del libro para el 95%, la traducción para el 74% y la nacionalidad de los autores para el 42%.

Los usuarios de independientes 2, con la misma proporción del 88%, reconocen las cualidades materiales del libro y el tipo de editorial, la traducción es importante para el 78% y la nacionalidad de los autores para el 56%.

Las librerías universitarias, por parte de sus usuarios en un 94% se fijan en las cualidades materiales del libro, el 78% el tipo de editorial, el 61% la traducción y el 47% la nacionalidad de los autores.

Los usuarios de leídos priorizan con un 81% el tipo de editorial, el 75% la traducción, y el 69% encuentra la misma relevancia en la nacionalidad del autor y las cualidades materiales del libro.

Al preguntar por las formas en que los usuarios de los tipologías de librerías se enteran de las novedades, en el caso de las librerías de cadena, el 36% lo hace por medio de las redes sociales, el 16% por medio de noticias de la librería, el 13% por recomendación de un amigo, siendo estas las tres formas prioritarias de enterarse de las novedades.

En el caso de las librerías de independientes 1, el 32% se entera de las novedades por medio de las redes sociales, el 17% por recomendaciones de amigos y el 16% en las noticias de la librería. Los usuarios de independientes 2, de igual forma: en un 31% se informa por las redes sociales de las novedades, el 24% por la recomendación de amigos y el 17% por publicaciones periódicas culturales.

Al observar el proceso en las librerías universitarias, es el único caso donde la mayoría no se entera por las redes sociales (20%), sino que lo realiza por medio de recomendaciones de amigos

(21%), y el 15% por medio de publicaciones periódicas culturales. Para los usuarios de librerías de leídos, el 36% lo realiza por medio de las redes sociales, el 20% por recomendaciones de amigos y el 12% de forma igual con las noticias de las editoriales y las de la librería.

Los usuarios de las librerías compran o descargan e-books, en proporciones paritarias, es decir el 45% de los de cadena, igual que los de independientes 1, el 42% de los de independientes 2, el 53% de las librerías universitarias y el 63% de las de leídos. Es significativo, para finalizar, que en todos los casos, la mayoría de los usuarios de las librerías compran títulos de años anteriores, con preferencia sobre los títulos nuevos (del último año): del 73% en las librerías de cadena, del 86% en independientes 1, 80% para independientes 2, 86% en el caso de universitarias, y por la dinámica de las librerías de leídos, un 100%.

5.Recomendaciones (resumen):

Sigan existiendo, son un oasis para el alma

(Usuario de Medellín)

1.Servicios en línea: Lo que más sugirieron los usuarios fue el mejoramiento de la página web de cada librería: actualización a la par de sus redes sociales. Especialmente, en relación con el catálogo disponible para consulta: que esté actualizado y que sea, además de una base de datos de fácil consulta, una referencia en recomendación de libros. Esto último debería ser una combinación entre reseñas realizadas por los libreros y artículos destacados de revistas o periódicos culturales. Por otro lado, se recomienda mejorar la experiencia de compra on line.

2.Papel de los libreros: Los usuarios esperan una actitud amable, en primer lugar, pero, sobre todo, que el librero tenga un alto conocimiento del catálogo de la librería y que, además, pueda recomendar títulos, según los intereses del usuario (en Medellín, este es el comentario más repetido: la necesidad de una mejor preparación de los libreros) y cuando este lo requiera; el espacio de la librería debe ser un lugar en donde el usuario se sienta cómodo y con libertad para revisar los títulos. En época de Covid-19, este servicio de recomendaciones debería continuar a través de chats, en los que los libreros estén disponibles para conversar con los usuarios (esta necesidad de sentir una constante comunicación con la librería fue bastante resaltada por los usuarios en las sugerencias). En este sentido, también sería importante para los usuarios que la librería preparara un boletín de recomendaciones, ojalá personalizado, según las compras que haya realizado el usuario.

3.Espacio de la librería: Los usuarios solicitan que, dentro del local de la librería, se destinen más espacios con sillas cómodas para poder sentarse a revisar los libros. También sugieren que se busque la manera de lograr una mayor exhibición de los títulos disponibles destinando más mesas o vitrinas, u organizando los títulos no de lomo sino de frente. Por último, resaltan la importancia de crear o mantener una amplia oferta de actividades culturales y clubes de lecturas para todas las edades.

4.Oferta editorial: Los usuarios solicitan mayores facilidades para adquirir libros de editoriales extranjeras a través de las librerías (aquellos que no se encuentran en sus catálogos), para que sus precios no sean tan elevados. Asimismo, los usuarios solicitan más oferta en libros de divulgación científica y científicos, propiamente dichos, y más atención a los títulos de autores

colombianos en editoriales independientes. En general, los usuarios solicitan que las librerías mantengan su diversidad editorial (aún en las especializadas).

5. Diversificación del modelo de negocio: Aunque solo dos de los usuarios recomendaron combinar la venta de libros nuevos con usados e impulsar el intercambio de libros, muchas de las sugerencias apuntaron el elevado precio de los libros como un obstáculo para comprar más y a la necesidad de buscar descuentos. En este sentido, consideramos que el modelo de librerías como Hojas de Parra, que ya combinan libros nuevos con usados, podría funcionar también en otras librerías (intercambio de libros entre lectores, por ejemplo), tal como ya es regular esta práctica en otros países (pensamos en Francia, sobre todo). Los usuarios también solicitaron más programas de fidelización y promociones.

6. Debido al Covid-19, fue muy constante también la petición acerca de la mejora en la rapidez de los servicios de venta a domicilio y procurar que la entrega sea más personalizada.

Antes de dar paso al ejercicio final de cartografía, es posible acceder a los detalles de las frecuencias encontradas con todas sus particularidades, en el siguiente código QR.



Como se mencionó en las primeras líneas de este boletín, además de los resultados descriptivos en torno a las encuestas contestadas por las y los usuarios de librerías, se realizó un ejercicio de cartografía en las dos ciudades donde se generaron más resultados (Bogotá y Medellín), así a continuación a forma de cierre se presentan elementos relacionados con este ejercicio.

6. Una cartografía librera en Bogotá y Medellín

Caso Bogotá. La ciudad se encuentra dividida administrativamente a través de localidades, en total la ciudad cuenta con 20 de ellas, en las que habitan más de 7'700,000 habitantes. Las librerías rastreadas se encuentran en 6 de ellas, a partir de 103 usuarios encuestados, a su vez, éstos, viven en 17 de las 20 localidad, y se pudieron reconocer 27 librerías frecuentadas por estos usuarios.

Al observar la relevancia de las localidades a partir del número de visitantes, la más importante es la Candelaria, con 37 visitantes para 6 librerías, seguida por la localidad de Chapinero, con 26 visitantes para 10 librerías, en tercer lugar, Teusaquillo, con 14 visitantes para 5 librerías, Usaquén, en un cuarto puesto, con 10 visitantes para 3 librerías, seguida por la localidad de Santa Fé, con 6

visitantes para tres librerías, la última localidad, Suba, con 1 visitante en 1 librería.

Usuarios encuestados por localidad

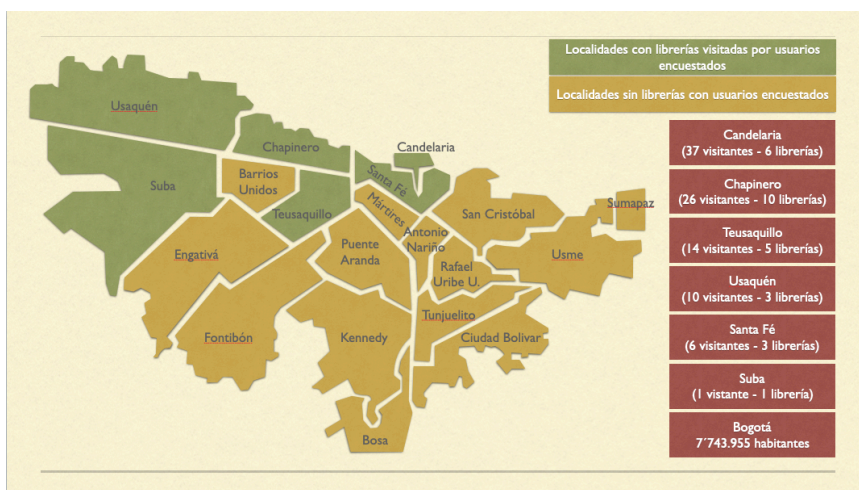
Teusaquillo: 18	Chapinero: 17
Engativá: 12	Usaquén: 10
Suba: 8	Santa Fé: 7
Fuera de Bogotá: 6	Barrios Unidos: 5
Kennedy: 5	Candelaria: 4
Bosa: 2	Ciudad Bolívar: 2
Rafael Uribe U: 2	Antonio Nariño: 1
Fontibón: 1	Martires: 1
Puente Aranda: 1	Tunjuelito: 1

Como se mencionó, los usuarios se encuentran ubicados en 17 de las 20 localidades, así tan solo en tres de las localidades no se pudo ubicar algún usuario en las encuestas, éstas son: SanCristobal, Usme y Sumapaz, la última, reconocida como la localidad rural de la ciudad, las tres ubicadas en el límite sur oriental de la ciudad.

A partir de este ejercicio realizado, se pudo establecer como las localidades que concentran

la mayoría de los usuarios (77 de los 104), el 74%, se concentran en lo que se reconoce como el centro de la ciudad, espacios donde además se encuentran la mayoría de los centros de educación universitaria, los centros financieros y en general los mayores corredores viales comerciales de la ciudad. Estableciendo de esta forma la presencia de las librerías con unos elementos específicos de los territorios, los que por la cantidad de habitantes flotantes que llegan a esas localidades por sus trabajos y actividades, llenan las calles y espacios públicos ya sea en actividades comerciales, de movilidad y ocio, permitiendo así que las librerías puedan de cierta forma, asegurar públicos de compradores y compradoras.

La anterior relación permite explicar, como en el caso de la Candelaria se cuente con 10 visitantes de la localidad de Engativá. En términos de referencia geográfica, la primera localidad ubicada en el límite con los cerros orientales, la segunda en el límite occidental de la ciudad, lo que implica que estos visitantes se desplacen de un límite geográfico a otro de la ciudad, no solo para la compra de libros, sino seguramente por sus motivos de trabajo, estudio entre otras.



Caso Medellín. La ciudad se encuentra dividida administrativamente a través de comunas, en total la ciudad cuenta con 16 de ellas, en las que habitan más de 2'500,000 habitantes. Las librerías rastreadas se encuentran en 4 de ellas, a partir de 105 usuarios encuestados, a su vez, éstos viven en todas las comunas, y se pudieron reconocer 20 librerías frecuentadas por estos usuarios.

Al observar la relevancia de las comunas a partir del número de visitantes, la más importante es la Laureles-Estadio, con 54 visitantes para 11 librerías, seguida por la comuna de Aranjuez, con 32 visitantes para 3 librerías, en tercer lugar, La Candelaria, con 8 visitantes para 5 librerías, El Poblado, en un cuarto puesto, con 1 visitante para 1 librería.

Usuarios encuestados por Comuna

Fuera de Med.: 26	La Candelaria: 13
Laureles-Estadio: 13	La América: 10
Belén: 9	Robledo: 8
Villa Hermosa: 5	12 de Octubre: 4
Guayabal: 3	San Javier: 3
Buenos Aires: 2	Castilla: 2
El Poblado: 2	Manrique: 2
Aranjuez: 1	Popular: 1
Santa Cruz: 1	

A partir de este ejercicio realizado, se pudo establecer como las localidades que concentran la mayoría de los usuarios (86 de los 105), el 81%, se concentran en lo que se reconoce como el centro de la ciudad, repitiendo el escenario territorial encontrado en la ciudad de Bogotá, en la relación usos del suelo y presencia de librerías.

En el caso de Medellín, por la organización del territorio, donde existen municipios aledaños integrados a la ciudad, pero que cuentan con administraciones municipales diferentes, se reconoce un grupo importante de usuarios que se desplazan de estos municipios del Valle de Aburrá. 26 de los usuarios encuestados se desplazan de municipios como Envigado, Bello, Ituagüí, entre otros, a la ciudad de Medellín para la visita de sus librerías de confianza.

