



Abril, 2026

# Diagnóstico del mercado del libro en Uruguay: prácticas comerciales, dinámica competitiva y hábitos de consumo

Estudio integral | **Informe ejecutivo**

**nómade**  
comunidad consultora

 Cámara  
Uruguaya  
del Libro

**nómade**  
consultora

## Equipo técnico



Florencia Roldán



Laura Rivero



Paula Falero



Mariela Moreno



Juan Pablo Chagas

## Equipo de campo



Roberta Aller



Aldana Luccini



## Partes del estudio

El estudio se divide en **dos partes** y se compone de tres productos complementarios. Cada uno ofrece una mirada específica y, en conjunto, construyen un **diagnóstico integral** del sector.

### Parte I. Librerías.

**01.** Estudio cualitativo:  
entrevistas en  
profundidad a librerías

**02.** Estudio cuantitativo:  
encuesta a librerías

### Parte II. Lectura y consumo.

**03.** Encuesta de  
opinión pública:  
lectura y consumo

# Contexto, objetivos y diseño del estudio

El mercado del libro en Uruguay atraviesa un proceso de transformación marcado por cambios en las prácticas comerciales, el crecimiento de los canales digitales y la aparición de nuevos actores.

Esto plantea **desafíos** para la sostenibilidad de las librerías y reabre **debates** sobre el funcionamiento del sector y posibles regulaciones, en un contexto con escasa evidencia sistematizada.

En este marco, se desarrolla el presente estudio, orientado a construir un diagnóstico integral del sector para orientar la toma de decisiones.



## Objetivos ¿Qué queríamos saber?

**Analizar** el funcionamiento del mercado del libro en Uruguay para generar **evidencia** que oriente la **toma de decisiones**.

En particular:

- Caracterizar modelos de negocio y prácticas comerciales
- Analizar el rol de descuentos y canales digitales
- Comprender la estructura y condiciones de competencia
- Explorar hábitos y decisiones de compra
- Aportar insumos para la discusión sobre regulación

## Metodología ¿Cómo lo hicimos?

Estudio de **enfoque mixto**, que integra herramientas cuantitativas y cualitativas:

### PARTE I

**1. Encuesta a librerías**, (relevar prácticas comerciales y estructura del negocio).

**2. Entrevistas en profundidad a librerías** (comprender en detalle sus experiencias, percepciones y estrategias).

### PARTE II

**3. Encuesta de opinión pública** (explorar hábitos de consumo, canales de compra y criterios de decisión).

## Resultados ¿Qué obtuvimos?

Como resultado del estudio:

- Se elaboró un **Informe cualitativo** en profundidad sobre dinámicas, percepciones y tensiones del sector
- Se procesó **evidencia cuantitativa** sobre prácticas comerciales y hábitos de consumo
- **Se elaboró una síntesis integrada** de hallazgos en **esta presentación**.

# Parte I. Librerías.

## 01.

**Estudio cualitativo: entrevistas en profundidad**  
Principales resultados

## Metodología

- **20 entrevistas** en profundidad, semiestructuradas (45–60 min).
- Selección **intencional** para **captar diversidad** del sector (territorio, asociación o no con cámara, tamaños, modelos, trayectorias).
- Enfoque exploratorio y análisis por patrones y diferencias
- Resultados organizados en **ejes** temáticos y dimensiones analíticas.

→ Informe completo disponible; aquí se presentan los principales hallazgos



Estudio cualitativo | **El negocio librero hoy**

# El negocio librero hoy: configuraciones y modelos



Cámara  
Uruguaya  
del Libro

**nómade**  
consultora

## Tipos de librerías y modelos de negocio

Se identifican distintos modelos de negocio (no excluyentes):

- **Librerías tradicionales:** local físico como eje; la mayoría combina con venta online; **peso creciente de redes.**
- **Librerías experienciales:** integran cafetería, actividades culturales u otros usos; foco en experiencia.
- **Librerías 100% online:** sin presencia física; desde emprendimientos pequeños hasta grandes plataformas con fuerte capacidad logística.
- **Modelos multirrubro:** integran libros con otros productos, desde pequeñas del interior a grandes cadenas
- **Configuraciones híbridas:** combinan venta con distribución, mayorista o integración en cadenas comerciales,

→ Estas configuraciones responden tanto a decisiones estratégicas como a condiciones estructurales del mercado

*"Para mí [la librería] tiene que mezclarse con lo cultural, si no... ¿a qué vendría la gente?".*

*Librería pequeña/  
mediana del  
interior*

*"Creo que hoy estamos en un auge de ventas [...] pero como todo hay un techo, creo que vamos a entrar a una meseta".*

*Librería grande/  
cadena de  
Montevideo*

*Librería pequeña/  
mediana de  
Montevideo*

*"Muchas veces hay gente que viene a buscar artículos de papelería o de arte... que compra un libro... hay que tener variedad, no solamente son libros".*

*"Yo vendo, pero yo salgo a buscar la venta, me muevo montones... la lucho diariamente, hago videos, te llevo el libro a tu casa, te lo entrego en la puerta del local".*

*Librería  
pequeña/  
mediana del  
interior*

## Estrategias de sostenibilidad

- **Diversificación** (librerías pequeñas): Incorporación de productos no editoriales, servicios y múltiples canales de venta para compensar márgenes acotados  
  
En librerías grandes, diversificación como motor de expansión (generación de líneas de negocio).
- **Activación del espacio físico:** presentaciones, talleres y eventos que generan ingresos complementarios y fortalecen el vínculo con el público
- **Construcción de visibilidad:** uso de redes sociales, participación en ferias y otros espacios para ampliar alcance y posicionamiento
- **Desarrollo de vínculo directo con el cliente:** comunicación propia y canales de venta directos para reducir dependencia de intermediarios
- **Estrategias basadas en escala** (actores más grandes): apoyo en volumen, estructura comercial y presencia multicanal para competir en precio, stock y disponibilidad

→ La sostenibilidad depende de la capacidad de combinar estrategias y adaptarse

Librería pequeña/  
mediana de  
Montevideo

*"Las editoriales directamente  
prevendían a los colegios.  
Entonces nos puentearon todo  
ese mes o mes y medio de ventas  
extras... ya eso es historia, no  
existe más"*

*"Se necesitarían muchas más  
personas, pero la rentabilidad de  
una librería no lo permite... las  
tareas tienden a ser absorbidas por  
los propios dueños"*

Librería  
pequeña/  
mediana del  
interior

## Estacionalidad y zafras

- **El negocio históricamente se organizó en torno a picos estacionales:** vuelta a clases, fin de año, Día del Niño y (en menor medida) mes del libro
- Hoy, la **“zafra de textos” pierde centralidad.** Disminuye la venta en librerías tradicionales por cambios en canales y prácticas de consumo
- **Impacto en la estructura operativa:** Grandes actores siguen reforzando equipos en picos. Librerías pequeñas/medianas ya no pueden sostener personal zafral
- **Absorción del trabajo y límites de rentabilidad.** Dueños asumen más tareas; los costos restringen la expansión.
- **La digitalización reconfigura la demanda:** Menos concentración en picos y más actividad distribuida a lo largo del año

→ La estacionalidad persiste, pero deja de estructurar el negocio de forma homogénea

## El valor de la librería y del libro como objeto

- **La librería física mantiene un valor simbólico y experiencial:** espacio de encuentro, exploración y recomendación, más allá de la compra
- **La experiencia sigue siendo un diferencial para parte del público:** contacto con los libros, recorrido y vínculo con libreros/as
- **Pero convive con lógicas más orientadas a la conveniencia:** precio, rapidez y disponibilidad ganan peso en la decisión de compra
- **El libro como objeto cultural vs. bien de consumo:** se tensiona su valor simbólico frente a dinámicas comerciales

→ La experiencia y el valor cultural persisten, pero ya no alcanzan por sí solos para sostener la venta



Estudio cualitativo | **Canales de venta y transformación digital**

# Canales de venta y transformación digital



Cámara  
Uruguaya  
del Libro

**nómade**  
consultora

## El ecosistema digital de las librerías

- **Adopción generalizada, con alto nivel de heterogeneidad:** las librerías combinan redes sociales, WhatsApp, webs propias y plataformas de terceros. Redes sociales como canal de difusión, recomendación, interacción y, en muchos casos, venta informal
- **Venta directa y personalizada** (librerías pequeñas/medianas): uso de WhatsApp y atención a medida como diferencial.
- **Desarrollo desigual de canales propios:** algunas librerías consolidan e-commerce; otras usan la web como vidriera
- **Plataformas de terceros (ej. Mercado Libre):** presencia extendida pero estratégica y no homogénea
- **Distintos niveles de desarrollo digital:** para muchas es un canal complementario, algunos modelos más profesionalizados equilibran ventas entre canales mediante equipos y gestión específica
- **“Hay que estar” en lo digital:** funciona como condición básica de visibilidad más que como ventaja competitiva
- **Alta demanda operativa con retorno incierto:** requiere tiempo y recursos que no siempre se traducen en ventas

→ Lo digital se vuelve un requisito para competir, pero no garantiza resultados

*"Hoy es difícil que se sostenga una librería si no trabajás con todos los canales... el canal principal de venta es la librería, pero lejos. Ahora, sin ninguno de los otros canales no sobreviviríamos".*

*Librería pequeña/  
mediana de  
Montevideo*

*"Lamentablemente somos rehenes de su modalidad y no podemos nosotros modificarla. Estamos atados a su forma de trabajar".*

*Librería pequeña/  
mediana del  
Interior*

*"Esa venta que apareció en Mercadolbre, yo no la tenía, no era mía. Vos no venías a la librería. Ese cliente no venía. Entonces, si este cliente en vez de dejarme el 40% de margen me deja 10, bueno, es un 10 que no tenía"*

*Librería grande/  
cadena de  
Montevideo*

*"Mercado Libre fomenta mucho la guerra de precios muy fuerte... los márgenes son más bajos, te cobra mucho".*

*Librería pequeña/  
mediana de  
Montevideo*

**Plataformas y  
dependencia: el caso  
de Mercado Libre**

## El caso de Mercado Libre



- **Canal clave de acceso a la demanda:** alta visibilidad y facilidad de compra en entornos donde público concentra su búsqueda
- **Condiciones impuestas por la plataforma:** comisiones, reglas y lógica de funcionamiento que afectan márgenes y control
- **Competencia intensificada entre librerías:** alta exposición y comparabilidad directa dentro de un mismo espacio
- **Refuerzo de la competencia por precio:** se reducen otros diferenciales como la curaduría o la experiencia
- **Relación ambivalente:** “no estar” implica perder ventas, pero “estar” supone operar en condiciones percibidas como desfavorables
- **Lectura pragmática (minoritaria):** las plataformas permiten acceder a clientes que no llegarían al canal físico; incluso con menor margen, representan ventas adicionales
- **Estrategias diversas de uso:** desde presencia total del catálogo hasta participación selectiva o intento de redirigir a canales propios

→ Lo digital se vuelve un requisito para competir, pero no garantiza resultados

## La integración de canales

- **Convivencia de múltiples canales:** las librerías combinan espacio físico, redes sociales, venta directa y plataformas
- **Lo digital como puerta de entrada:** genera visibilidad y consultas que luego se convierten en distintos canales.
- **Mayor alcance y vínculo con el cliente:** permite adaptarse a distintos recorridos y modos de consumo
- **Desafíos en la gestión del stock:** riesgo de desajustes entre disponibilidad real y lo publicado
- **Alta carga operativa:** coordinación de consultas, pedidos, envíos y atención simultánea

→ La multicanalidad amplía las ventas, pero complejiza la gestión del negocio

*"Si querés vender más todavía, tendrías que tener alguien dedicado al celular diciendo 'llegó tal cosa'... el celular es continuo, continuo, continuo. Es imponente"*

*Librería pequeña/  
mediana del  
interior*

*"Instagram es la ventana de la web, pero también es la ventana de todos los puntos de venta, o sea, es la principal red que usamos".*

*Librería grande/  
cadena de  
Montevideo*

# La lógica competitiva: precios, descuentos y percepción de valor



## Precio de venta y sistema de descuentos

- **El PVP fijado por editoriales se respeta:** funciona como referencia común para todos los puntos de venta
- **En la práctica, el precio se redefine con descuentos:** el PVP opera como punto de partida
- **Distintos tipos de descuentos:**
  - Tradicionales (≈10%, sobre títulos o en periodos)
  - Más agresivos (generalizados o de mayor magnitud)
  - Promociones bancarias (15% o más)
- **Impacto en los márgenes:** muchos descuentos son absorbidos por las librerías, afectando su rentabilidad
- **Mismo libro, distintos precios:** varían según canal, librería y medio de pago.

→ La competencia se desplaza del precio de referencia al precio final



## La competencia por precios: presiones y desigualdades

*"Las pequeñas librerías no tenemos esa espalda para poder hacer descuento y competir a la baja; si lo vendés con descuentos criminales, la rentabilidad es menos un 5% y no ganás absolutamente nada"*

*Librería pequeña/  
mediana del Interior*

*"Las librerías somos quienes tenemos que hacernos cargo de la mitad de ese descuento... lo que baja es nuestra rentabilidad, nunca baja el costo para la editorial".*

*Librería pequeña/  
mediana del Interior*

*"Cada uno negocia en base a lo que puede; mayor infraestructura permite mayor descuento, pero también implica un costo operativo y un gasto mucho más elevado "*

*Librería grande/  
cadena de Montevideo*

*"Todas las cadenas, toda gente mediano-grande tiene algún tipo de convenio; ya no es un diferencial, es algo esperado, está dentro de la estructura"*

*Librería grande/  
cadena de Montevideo*

*"Un libro nuevo no puede tener tres o cuatro precios diferentes... el público se acostumbró al descuento (...) Ese descuento no lo paga el banco, lo compartimos en parte; el editorial o el distribuidor no participa de eso, no resigna un solo centavo y cobra el mismo precio de siempre"*

*Librería pequeña/  
mediana de  
Montevideo*

## La competencia por precios

- **Alta visibilidad y comparación permanente:** por plataformas digitales donde múltiples ofertas conviven
- **Centralidad del precio final:** pierden peso otros diferenciales como la curaduría o la experiencia
- **Condiciones de competencia desiguales:** capacidad de descontar varía según escala, costos y acuerdos
- **Impacto diferencial en librerías pequeñas:** más dificultades para acceder a promociones o absorber descuentos
- **El costo recae en el punto de venta:** librerías absorben los descuentos, a diferencia de otros actores de la cadena
- **Tensiones en el sector:** se percibe que la competencia por precios profundiza brechas existentes
- **Miradas contrapuestas:** actores grandes señalan que la escala también implica mayores costos y segmentación de públicos

→ La competencia por precios reconfigura el mercado y tensiona la sostenibilidad de las librerías

## El lugar del precio en la decisión de compra

- **Decisión atravesada por una tensión:** experiencia, vínculo y recomendación vs. precio, descuentos y conveniencia
- **Lógicas de compra combinadas:** un mismo lector puede priorizar precio o experiencia según el contexto
- **Los descuentos configuran expectativas:** más allá de su impacto real en ventas, se vuelven una condición esperada
- **Descuentos como requisito, no como ventaja:** su ausencia penaliza, pero su presencia no garantiza mayor demanda
- **Comparación constante y foco en el precio final:** se instala como práctica extendida entre consumidores
- **Impacto en la percepción de valor:** diferencias de precios pueden erosionar la confianza en la librería

→ El precio no solo define la compra, sino también la relación con el cliente

*"Alguien puede tener una experiencia preciosa dentro de la librería, pero está mirando el celular que en Mercado Libre está 200 pesos menos (...) te lo ofrecen un 25% o 30% menos y vos pensás que yo te estoy robando".*

*Librería pequeña/  
mediana de  
Montevideo*

*"Hay público para todo; hay público que busca precio y sabe dónde ir, y hay público que busca la comodidad de un centro comercial o una atención más personalizada como un paseo*

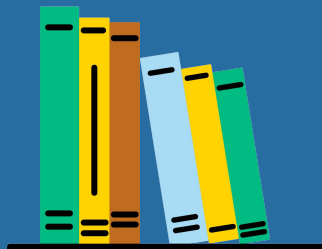
*Librería grande/  
cadena de Montevideo*

# Estructura del mercado y actores en tensión



## Diversidad de actores, modelos y dinámicas

- **Multiplicidad de actores y modelos:** librerías tradicionales, multirubro, puntos de venta no especializados y actores 100% digitales
  - **Condiciones de competencia heterogéneas:** diferencias en escala, recursos, acuerdos comerciales y capacidad operativa
  - **Nuevos frentes competitivos:** actores no tradicionales y entornos digitales amplían la competencia y refuerzan variables como precio y disponibilidad
  - **Plataformas internacionales:** intensifican la competencia, pero también pueden funcionar como canal complementario (ej. acceso a títulos no disponibles)
  - **Prácticas informales o irregulares:** generan preocupaciones sobre control y condiciones de competencia
  - **Mercado percibido como “saturado”:** múltiples actores compitiendo desde lógicas no equivalentes
  - **Definición de “librería” en disputa:** tensiones sobre qué actores forman parte del sector
- La competencia no se da entre iguales, sino entre modelos con reglas y lógicas distintas



## Desigualdades territoriales

- **Diferencias estructurales entre Montevideo e interior:** condiciones de operación, acceso a recursos y dinámica comercial no homogéneas
- **Menor escala de mercado:** impacta en rotación de stock, volumen de ventas y acceso a acuerdos
- **Altos costos logísticos:** envíos y reposición afectan directamente la rentabilidad
- **Doble presión competitiva:** Librerías de Montevideo (mayor oferta y visibilidad) y plataformas digitales (sin restricciones territoriales)
- **Lógicas comerciales específicas:** cercanía, confianza y trato personalizado como diferencial clave
- **Ecosistema local más híbrido:** convivencia con papelerías y comercios multirrubro
- **Percepción de menor representación sectorial:** demandas del interior menos visibilizadas

→ **El interior no es una versión reducida: opera con reglas propias y mayores restricciones**

## La demanda: hábitos, percepciones y decisiones de compra



## Prácticas de lectura y compra

- **Cambios en los hábitos de lectura:** más estímulos y fragmentación del tiempo. Convivencia entre menor dedicación y públicos lectores activos
- **Lectura ≠ compra:** préstamo, intercambio y acceso digital desacoplan lectura y adquisición
- **Proceso de compra multicanal:** combinación de librerías, redes, webs y plataformas. Recorridos no lineales ni predefinidos
- **Lógica híbrida de consumo:** búsqueda, comparación y compra ocurren en distintos canales. Un mismo lector alterna canales según contexto y necesidad

→ La compra ya no responde a un único recorrido, sino a trayectorias flexibles



*Librería pequeña/  
mediana de  
Montevideo*

*“Venía un cliente... entraba a la librería y me preguntaba por diferentes tipos de precio y todos se fijaban en Busca Libre... El libro que estaba mejor de precio que en la plataforma, me lo compraba”*

*“Querés gastar 200 pesos y decís: 'bueno, ¿qué le compro? ¿una remera o un libro?'... No es solo la competencia entre el librero. Es una competencia en el mercado con lo que vos querés regalar”*

*Librería  
pequeña/  
mediana de  
Montevideo*

## Criterios de decisión

### Tres dimensiones en juego

- **Precio:** descuentos y comparación entre canales
- **Conveniencia:** disponibilidad, rapidez y facilidad de acceso
- **Experiencia:** recomendación, vínculo y exploración

Precio y conveniencia impulsan decisiones inmediatas.  
Experiencia y vínculo sostienen elecciones más cualitativas

**Comportamiento flexible:** un mismo lector combina criterios según contexto, tipo de compra y momento

**El libro compite en un terreno más amplio:** no solo con otras librerías o canales, sino con otros consumos (regalos, ocio, etc.)

→ La compra resulta de un equilibrio dinámico entre variables económicas, prácticas y simbólicas

## Visibilidad y construcción de demanda

### La visibilidad como condición básica

- “Estar presente” en múltiples canales se vuelve clave para existir en el mercado
- La demanda no es solo previa: se construye a partir de la exposición

### Las librerías como agentes activos

- Curaduría, exhibición, recomendación y generación de contenido
- Construcción de identidad y vínculo, tanto en lo físico como en lo digital

### Canales y amplificadores de visibilidad

- Redes sociales: eje de difusión y comunidad
- Influencers y prensa: mayor impacto en instalación de títulos
- Premios: no siempre asociados a más ventas
- Ferias y eventos: amplían alcance, pero con retorno variable

### Visibilidad ≠ ventas

- Permite “estar en el radar”, no asegura conversión
- La decisión final sigue mediada por precio, disponibilidad y conveniencia

→ La visibilidad es necesaria, pero no suficiente: sin ella no hay demanda, pero por sí sola no alcanza

## Parte I. Librerías.

# 02.

## Estudio cuantitativo: encuesta a librerías

## Metodología



- **Encuesta online autoadministrada.**
- Realizada entre el 23 de marzo y el 22 de abril de 2026
- **Universo: librerías** de todo el **territorio uruguayo.**
- **Número: 98 casos.**
  - Algunos datos refieren al **total de la muestra**
  - Otras a **subgrupos** (ej. librerías con venta online)
  - Otras son **respuesta múltiple** (los porcentajes pueden superar 100%)

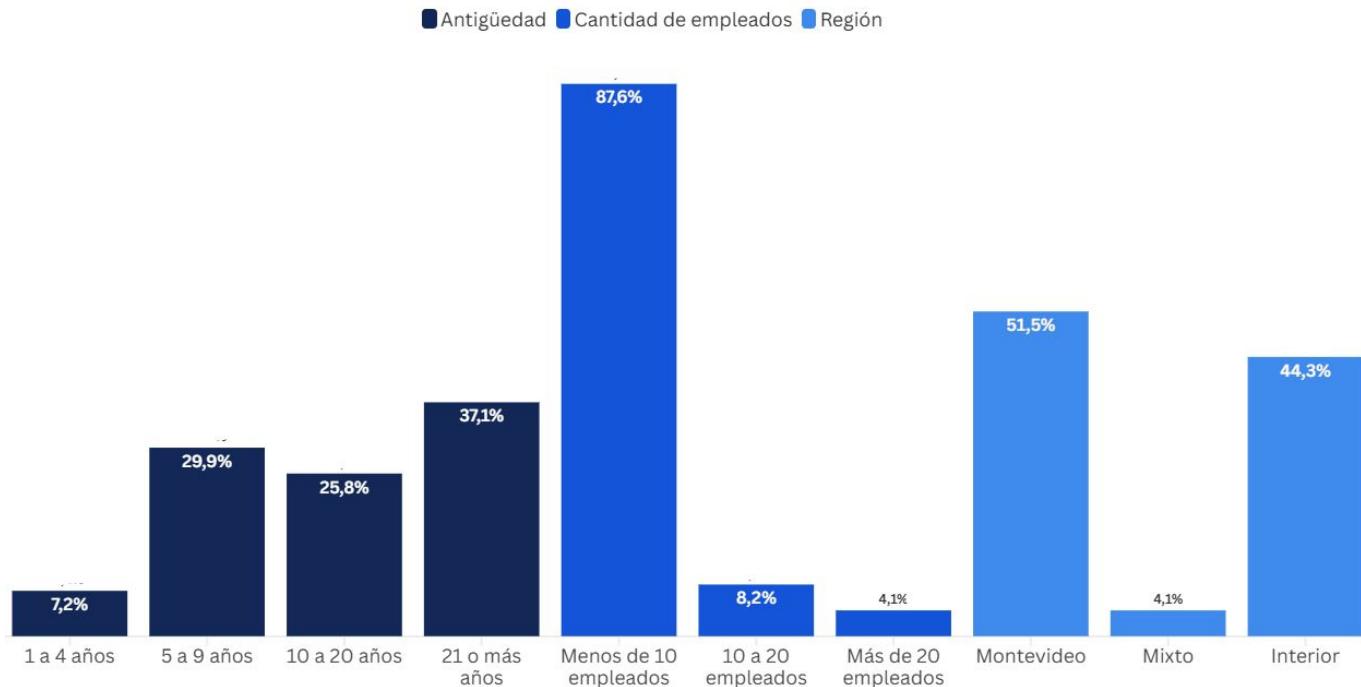
Encuesta a librerías | Información general de la librería

# Caracterización de las librerías



## Información general de la librería

## ¿Cómo describiría principalmente el perfil de la librería?



## Información general de la librería: perfil

### Región

- Un **51,5%** de las librerías encuestadas se encuentran radicadas en **Montevideo**
- Un **44,3%** se encuentra en el **interior**
- **4,1%** tiene presencia en **ambos** territorios.

### Cantidad de empleados

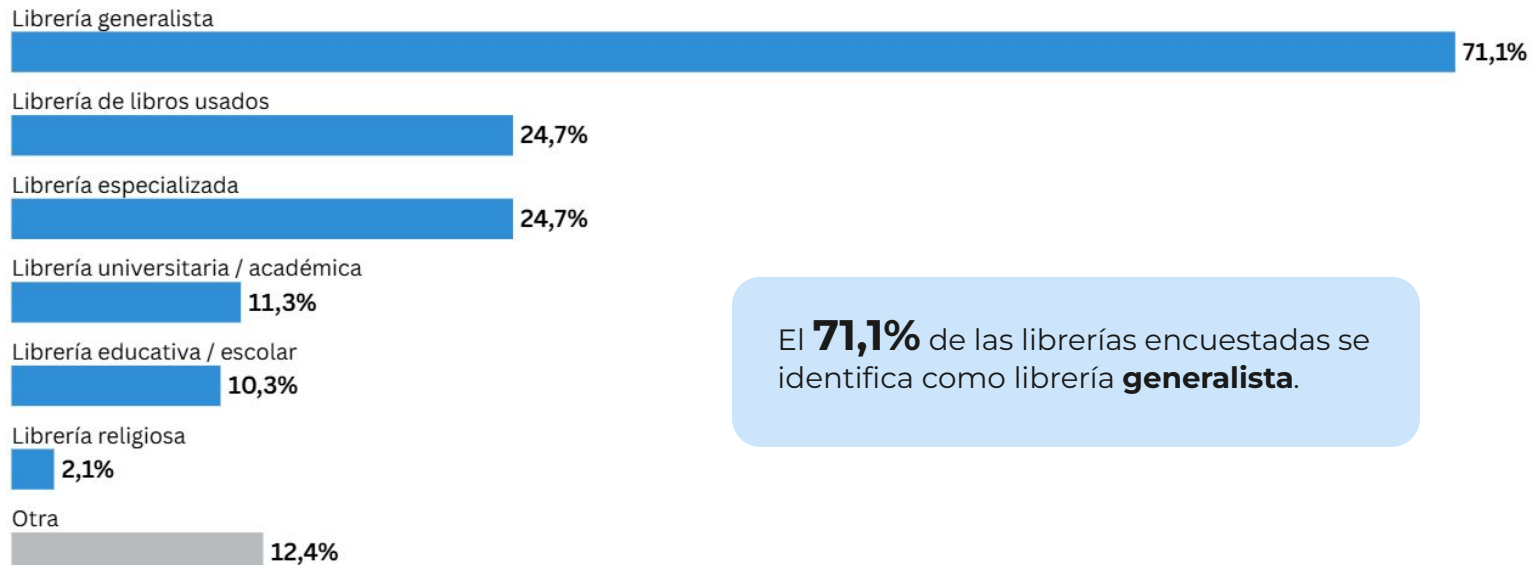
- El **87,6%** de las librerías encuestadas reportó tener **menos de 10** empleados
- Un 8,2 tiene de 10 a 20
- 4,1% más de 20 empleados.

### Antigüedad

- El **37,1%** tiene **21 o más años**
- Un **25,8%** de **10 a 20**
- El **29,9%** de **5 a 9 años**
- Un 7,2% de 1 a 4.

## Información general de la librería

## ¿Cómo describiría principalmente el perfil de la librería? Respuesta Múltiple



El **71,1%** de las librerías encuestadas se identifica como librería **generalista**.

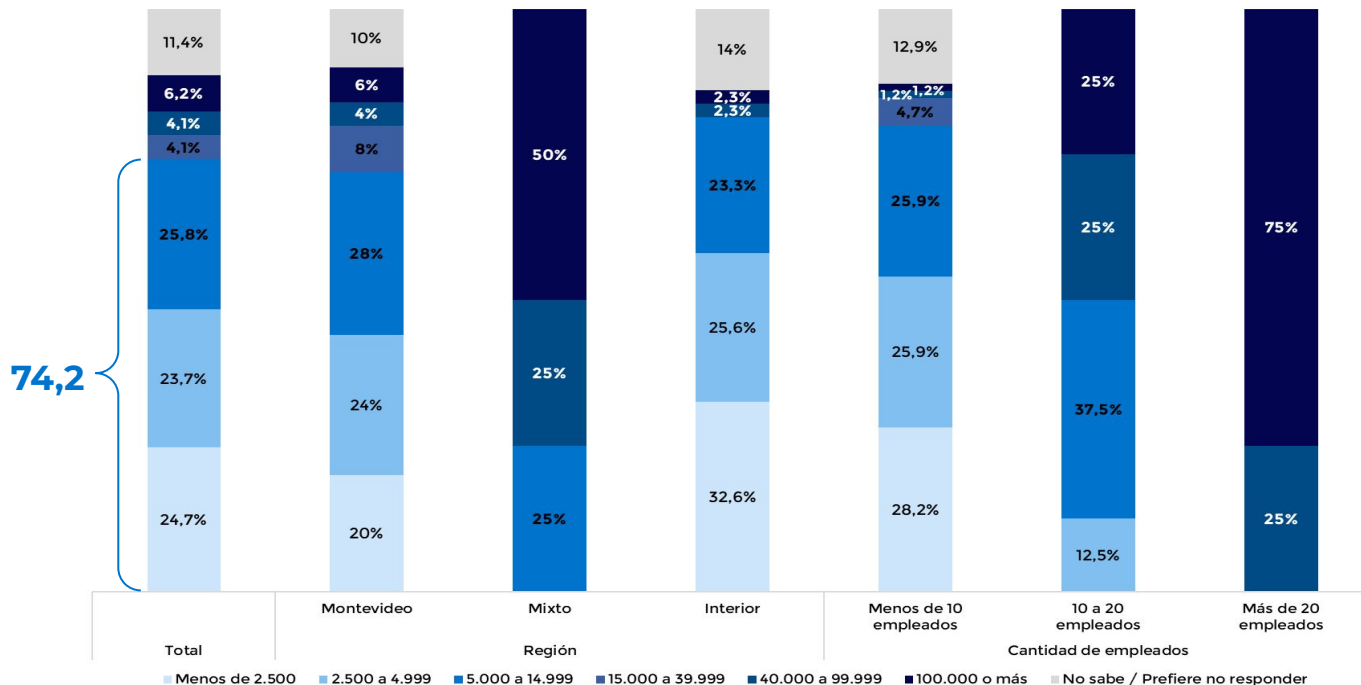
# Comercialización, canales de ventas y relaciones comerciales



Comercialización y canales de ventas

**Aproximadamente, ¿cuántos libros vende por año?**

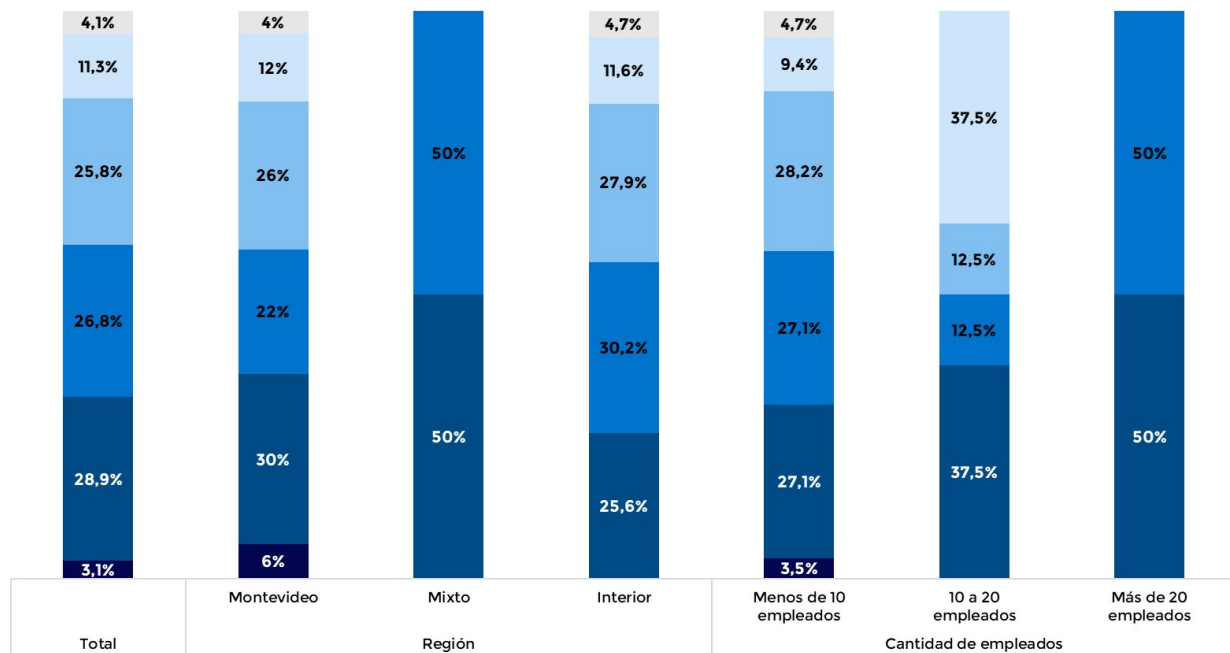
En caso de estar respondiendo por un varias sucursales, tomar en consideración las ventas totales entre las seleccionadas.



Un **74,2%** de las librerías **vende menos de 15000 libros al año**, dentro de las cuales un **24,7%** tiene ventas anuales **inferiores a los 2500 libros**.

Comercialización y canales de ventas

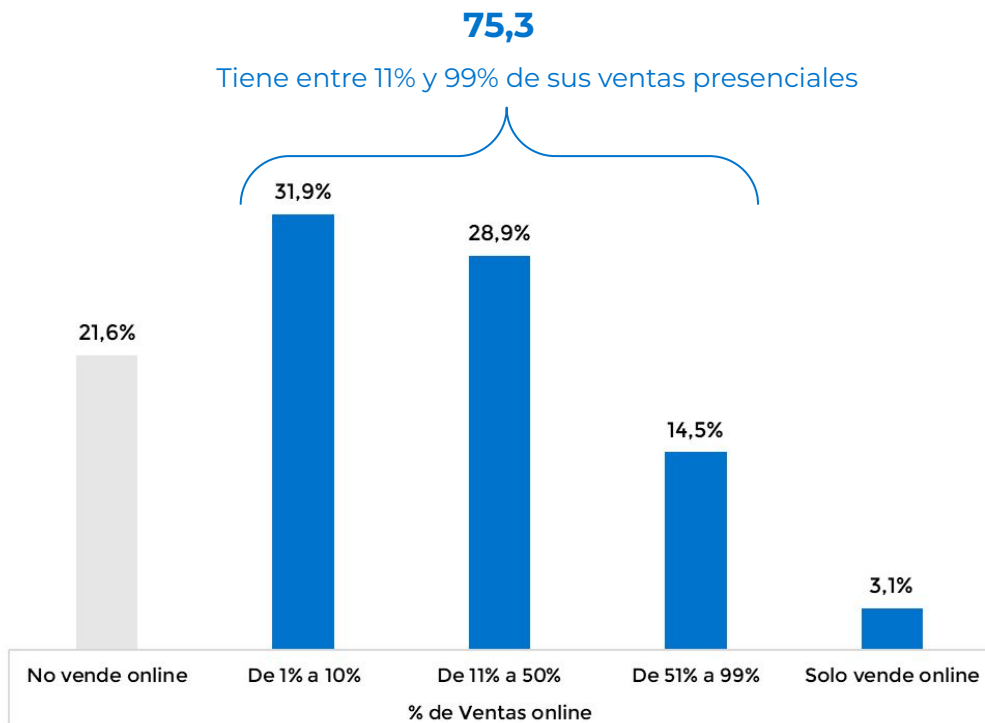
¿Cómo han evolucionado las ventas de su librería en el último año en comparación con el anterior?



A nivel general predomina la percepción de movimiento y de disminución: **37,1%** manifiesta que las ventas han disminuido, un 32% identifica un aumento y un 26,8% considera que las ventas se han mantenido estables.

Comercialización y canales de ventas

## ¿Qué porcentaje aproximado de sus ventas totales se realizan online?



La **venta** es predominantemente **híbrida**, con fuerte peso del canal físico

**21,6%** no realizan ventas online

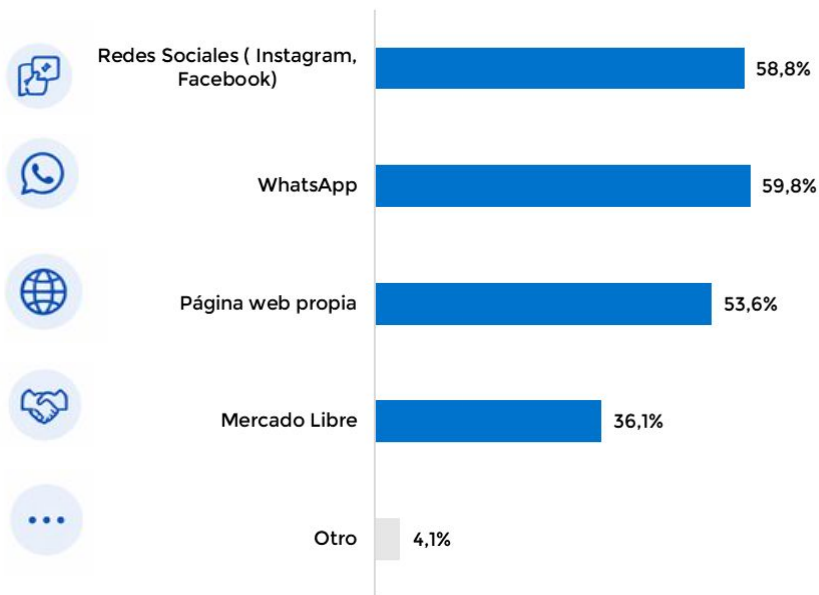
y **75,3%** realiza ventas tanto **online** como **presencial**,

mientras que **3,1%** solo realiza ventas **online**.

## Comercialización y canales de ventas

### Canales utilizado por quienes venden online. Respuesta múltiple.

Base: librerías que venden online (78,4% del total).



Las **redes sociales y WhatsApp** son los **principales canales** de venta online, seguidos por la **web propia**, mientras que **Mercado Libre** ocupa el cuarto lugar.

Aún hay un **grupo relevante que no vende online (14,4%)**, lo que abre **oportunidades** de crecimiento.

\*Refiere a la concreción de la venta y no a consultas/publicidad/ atención al cliente o post-venta.

Pregunta de respuesta múltiple. El número de selecciones (222) es superior al número de casos (n).

n= 98

## Venta por MercadoLibre

### Argumentos a favor

Mercado Libre ha ganado relevancia por su alta visibilidad, variedad y facilidad para comparar precios, sumado a hábitos de consumo cada vez más orientados a la compra online, rápida y cómoda.

Es un punto más de venta para el comercio, también ofrece la posibilidad de estrategias de marketing.

### Argumentos en contra

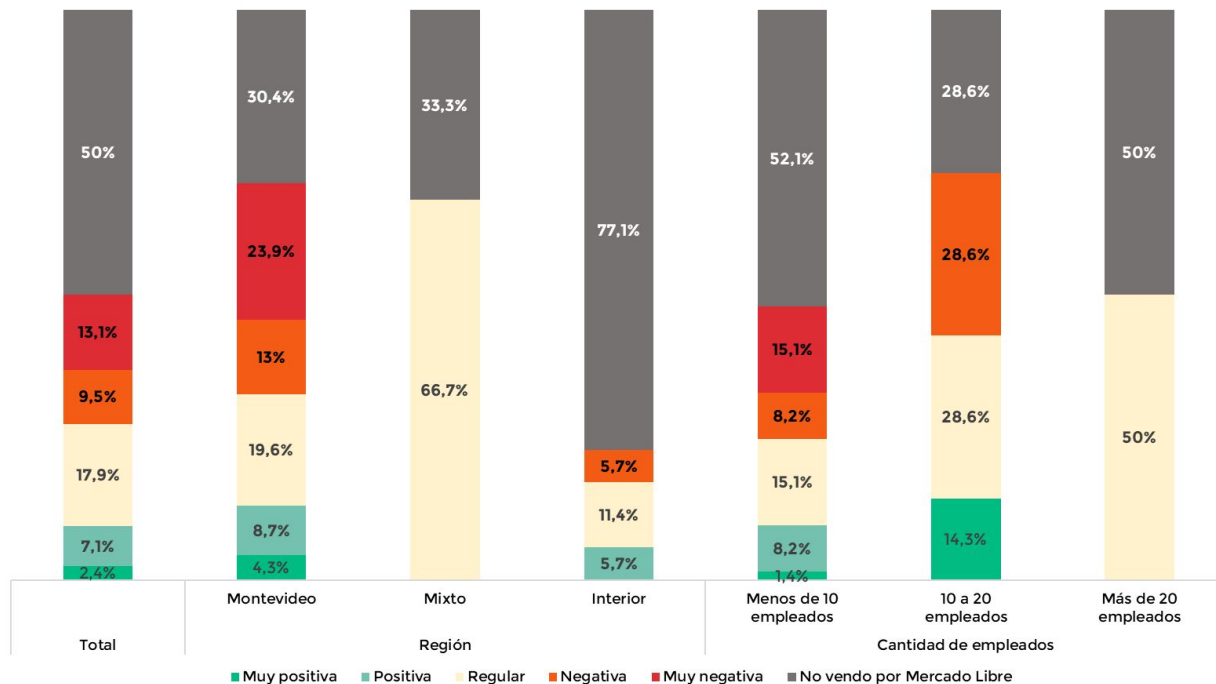
Está presente la idea de que las librerías físicas compiten con actores que no tienen los mismos costos ni obligaciones, lo que habilita precios más bajos: “No pagan alquiler, impuestos”, “trabajan desde su casa”, “muchos no facturan”

A esto se suma una percepción extendida de que la plataforma impulsa una lógica de competencia centrada en el precio, donde: “gana el que vende más barato”; hay una guerra de descuentos”; “no se respeta el precio de los libros”

Las librerías que quiere ser visibles y competitivos en ML deben adaptarse a las lógicas de descuento que impone ML: “te obligan”, “te disciplinan”, “hay que adaptarse”

Comercialización y canales de ventas

¿Cómo evalúa la experiencia de venta en Mercado Libre?



La **mitad de las librerías no vende por Mercado Libre**. Entre quienes sí lo utilizan, predominan **evaluaciones regulares y negativas** por sobre las positivas.

A nivel territorial, el **interior muestra menor uso** de la plataforma, mientras que en Montevideo se concentra una mayor proporción de valoraciones negativas.

Aún cuando se usa, la **experiencia de venta en Mercado Libre está lejos de ser satisfactoria**.

## Comercialización y canales de ventas

### ¿Por qué evalúa de esa manera a la experiencia de venta en Mercado Libre?

#### 5-Positiva o 4-Muy positiva

Simplicidad y facilidad de uso

Cumplimiento en los pagos.

Funcionalidad operativa: *“resuelve el tema del pago”*

#### 3-Regular

Costos elevados de comisión.

Competencia desigual: las librerías más grandes aparecen con mayor visibilidad en relación a las librerías pequeñas.

Dificultades en cuanto a la cantidad de información que solicita para subir los productos.

#### 1-Muy negativo o 2- Negativo

Costo elevados y baja rentabilidad: comisiones elevadas, costo de envío, y bajo costo: *“Para ventas menores de 1200 pesos te obliga a pagar el envío lo que sumado al porcentaje que se queda ML es casi sin sentido vender por ese medio”*

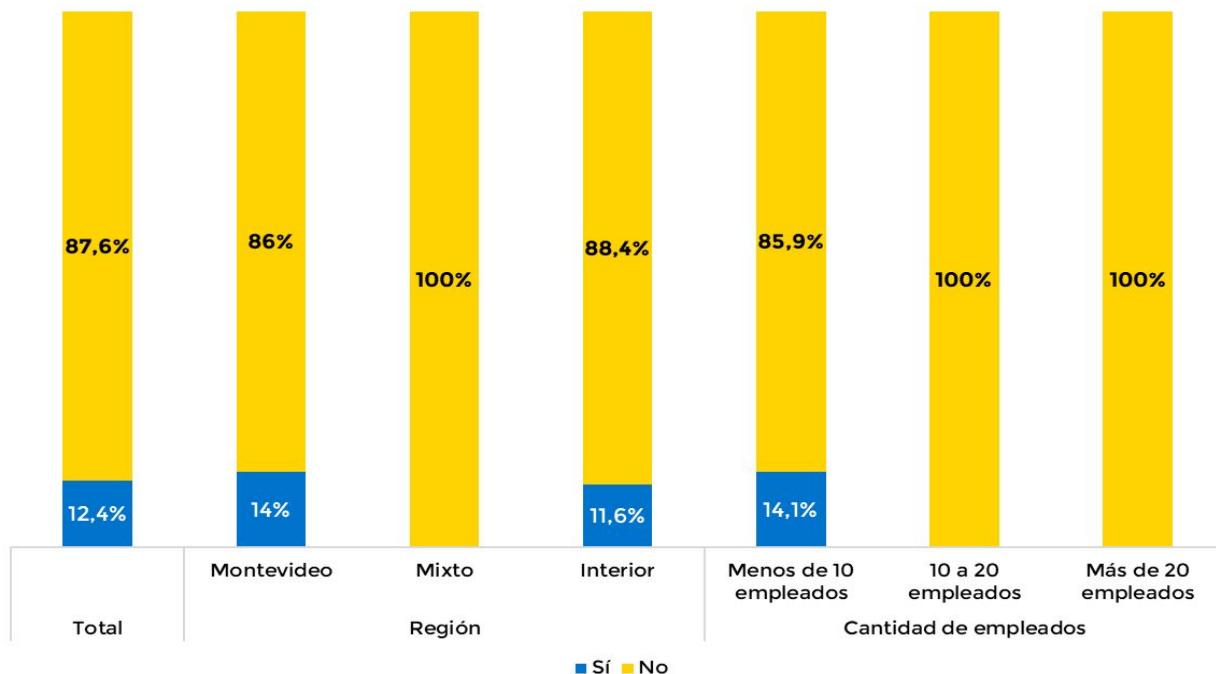
Competencia basada en el precio.

Condiciones impuestas por MP de manera unilateral.

Se pierde el valor del vínculo librero/lector y pierde valor de la librería física.

Comercialización y canales de ventas

## ¿Considera que Mercado Libre compite en igualdad de condiciones con las librerías físicas?

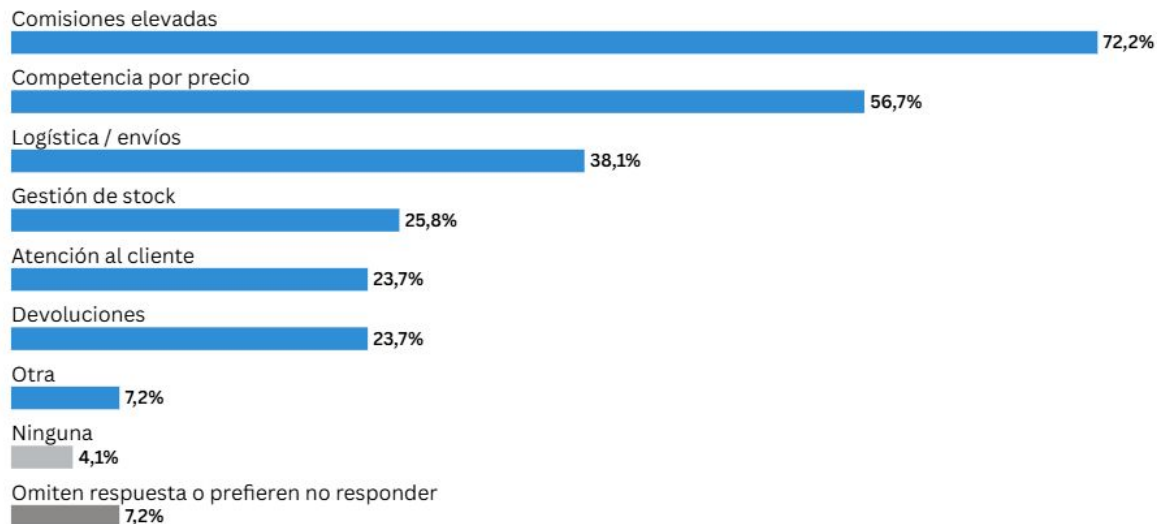


Casi **9 de cada 10** librerías considera que **Mercado Libre no compite en igualdad de condiciones** que las librerías físicas.

Un 12,4% considera que sí lo hace.

## Comercialización y canales de ventas

### ¿Qué dificultades encuentra al vender por Mercado Libre? Respuesta Múltiple

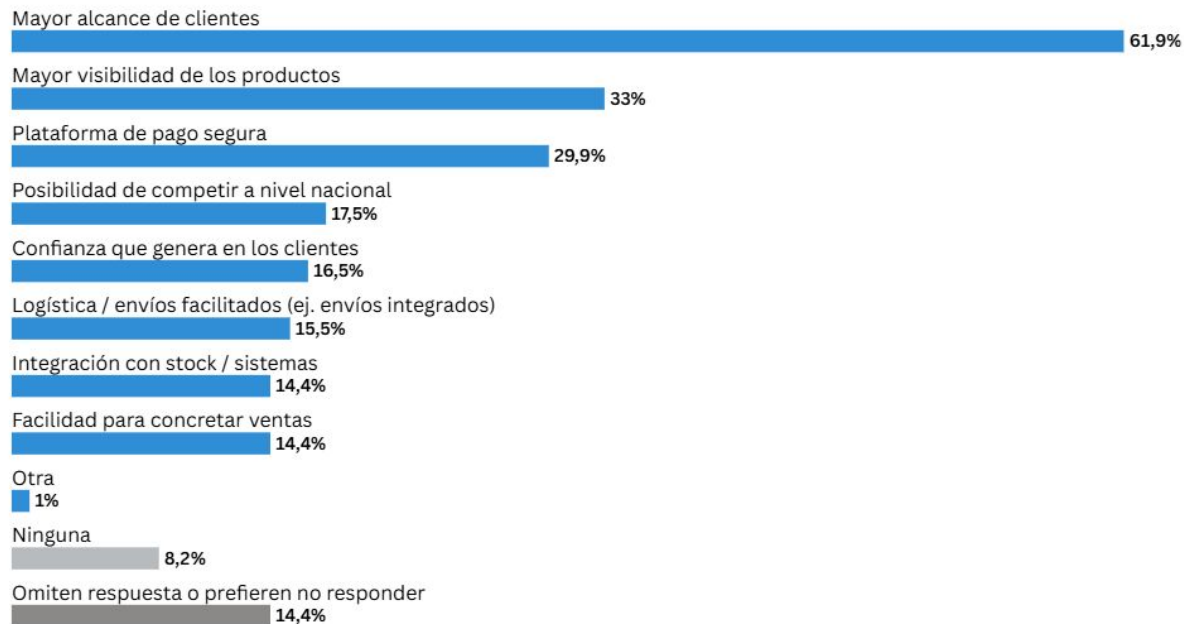


**72,2%** destaca en primer lugar las comisiones elevadas,

**56,7%** ubica la competencia por precio en segundo lugar

## Comercialización y canales de ventas

### ¿Qué facilidades/ventajas encuentra al vender por Mercado Libre? Respuesta Múltiple



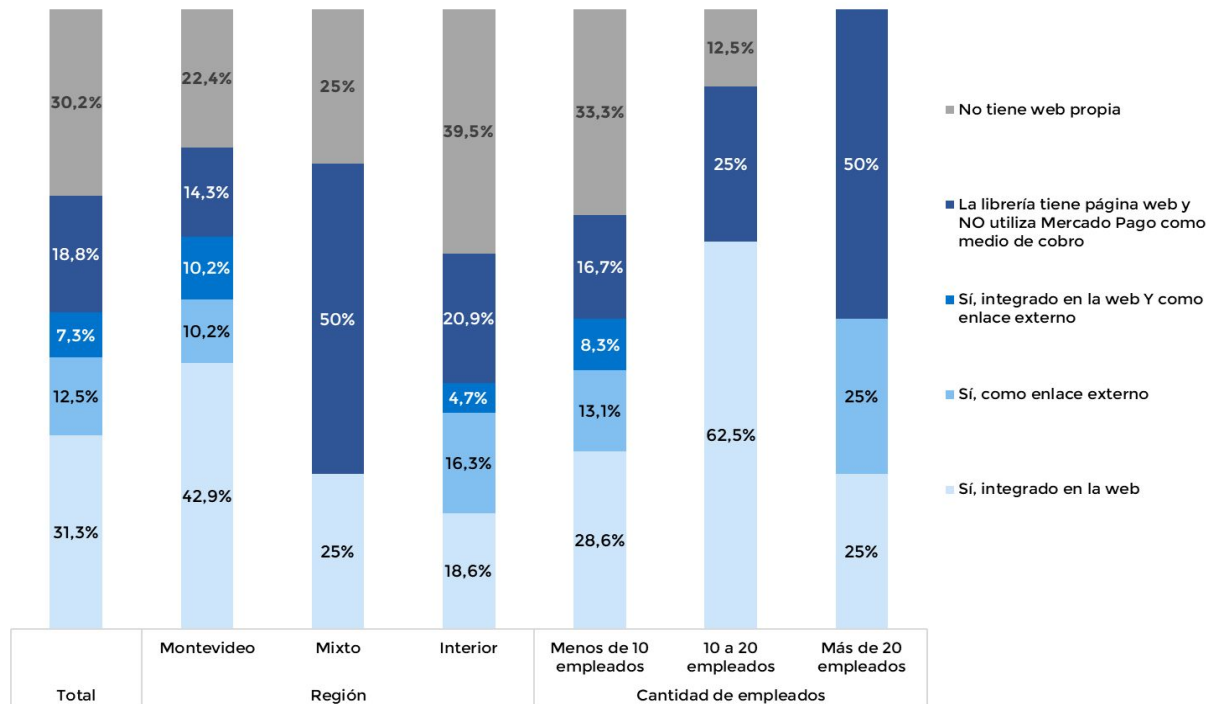
**61,9%** indica mayor alcance de clientes,

**33%** mayor visibilidad de lo productos,

**29,9%** que es una plataforma de pago segura.

Comercialización y canales de ventas

¿Utiliza Mercado Pago (MP) como medio de cobro en su página web?



**3 de cada 10 librerías no tiene web propia.**

Dentro del 69,8% que sí tiene página web un 18,8% no utiliza MP y un 51% sí lo hace.

Entre quienes lo utilizan la modalidad más frecuente es integrándose a la web.

Comercialización y canales de ventas

Del total de libros que vende, aproximadamente qué porcentaje anual corresponde a:



## Comercialización y canales de ventas

## ¿Podría ordenar en un ranking los géneros más vendidos por su librería?

Género	Media*
Ficción (novela y cuento)	2,35
Libro de autoayuda/desarrollo personal	3,31
Literatura infantil o juvenil	3,42
Actualidad/ política/ sociedad	4,15
Ensayos	4,4
Libros académicos (historia, filosofía, etc) y técnicos	4,46

Género	Media
Biografías / Memorias	5,16
Comics/Manga/Novela gráfica	5,26
Poesía	5,41

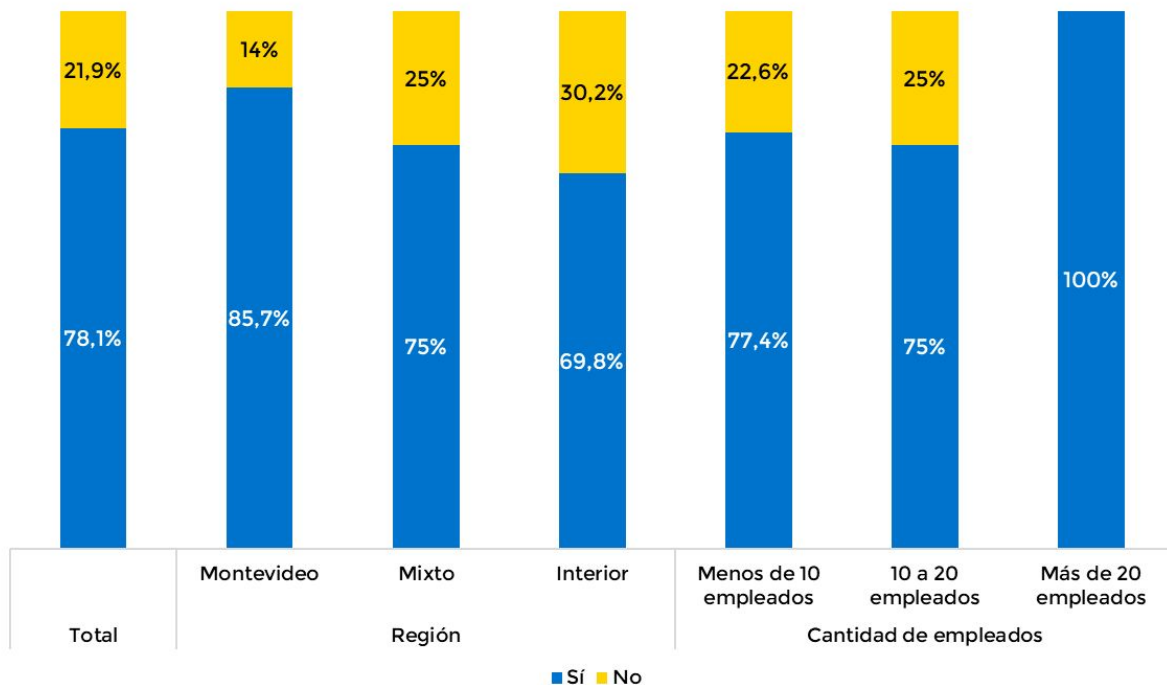
Los tres rubros que son ubicados en los primeros tres lugares son: **Ficción, libros de autoayuda/desarrollo personal y literatura infantil o juvenil.**

Mientras que luego del podio se ubican actualidad/política/sociedad; ensayos y libros académicos.

\*Valores inferiores del promedio implican un posicionamiento superior (cercano a 1) en el ranking de géneros vendidos.

Comercialización y canales de ventas

¿Ofrece modalidad de retiro en tienda (pick up)?

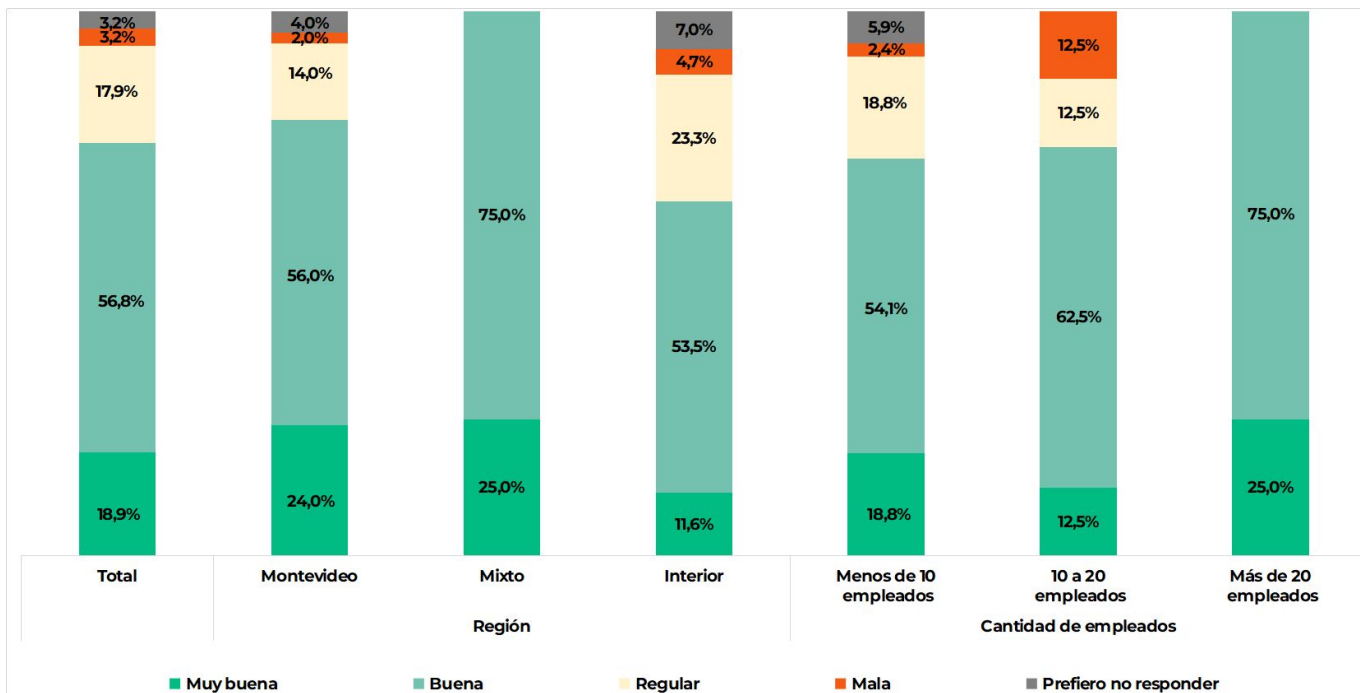


**Casi 8 de cada 10** tiene modalidad de retiro en tienda.

En Montevideo -85,7%- este servicio está más extendido que en el Interior -69,8%-.

Relaciones comerciales:

¿Cómo evaluaría hoy la relación comercial con editoriales y distribuidores?



La relación con editoriales y distribuidores es evaluada como **buena o muy buena** en el **75,7%** de los casos, este porcentaje es menor entre librerías radicadas en el interior del país,

# Redes sociales, marketing digital, ferias y actividades



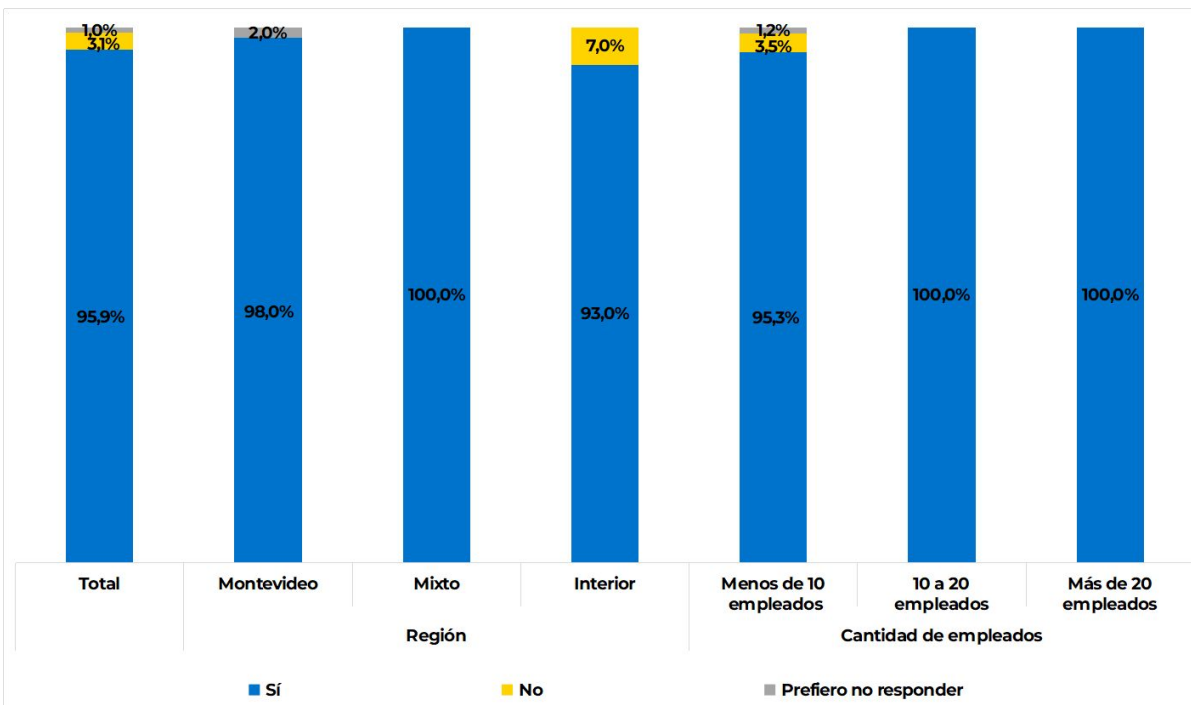
Cámara  
Uruguaya  
del Libro

**nómade**  
consultora  
*Librería*  
Uruguaya



Redes sociales y marketing digital:

¿Su librería tiene redes sociales?



**Casi un 96% de las librerías indica tener redes sociales.**

Un 3,1% indica no usarlas. Este grupo minoritario corresponde a librerías del interior de menos de 10 empleados.

Redes sociales y marketing digital:

## ¿Cuáles utiliza?

Marque todas las que corresponda

Base: librerías que tienen redes sociales (96% del total)



Entre quienes utilizan redes, el 100% señaló usar **Instagram**. Le sigue Facebook, utilizada por el 73,1% y TikTok por el 17,2%.

Entre quienes señalan “otra” emerge Whatsapp como red social y YouTube como sitio de difusión.

\*Pregunta de respuesta múltiple. El número de selecciones (192) es superior al número de casos (n).

## Redes sociales y marketing digital:

### ¿Para qué las utiliza principalmente?

Marque todas las que corresponda

Base: librerías que tienen redes sociales (96% del total)



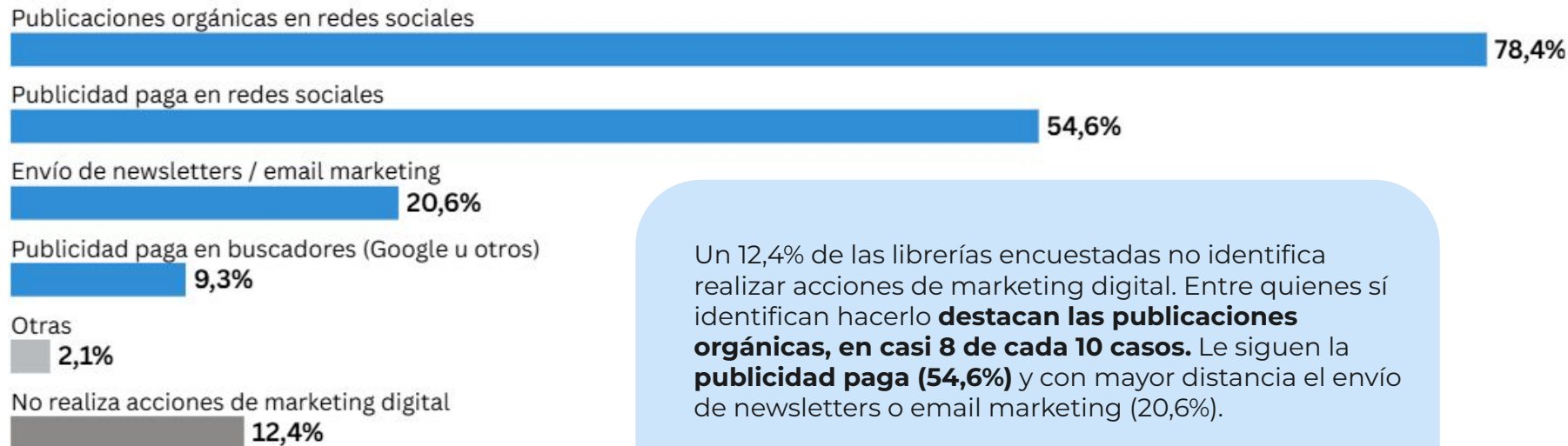
**La promoción de libros y difusión de novedades son las principales razones por la que las librerías utilizan redes sociales.**

Una proporción algo menor indica que las utiliza para generar comunidad. Las ventas y la atención al cliente se ubican en el cuarto y quinto puesto

\*Pregunta de respuesta múltiple. El número de selecciones (328) es superior al número de casos (n).

Redes sociales y marketing digital:

¿Qué tipo de acciones de marketing digital realiza su librería?  
Marque todas las que corresponda



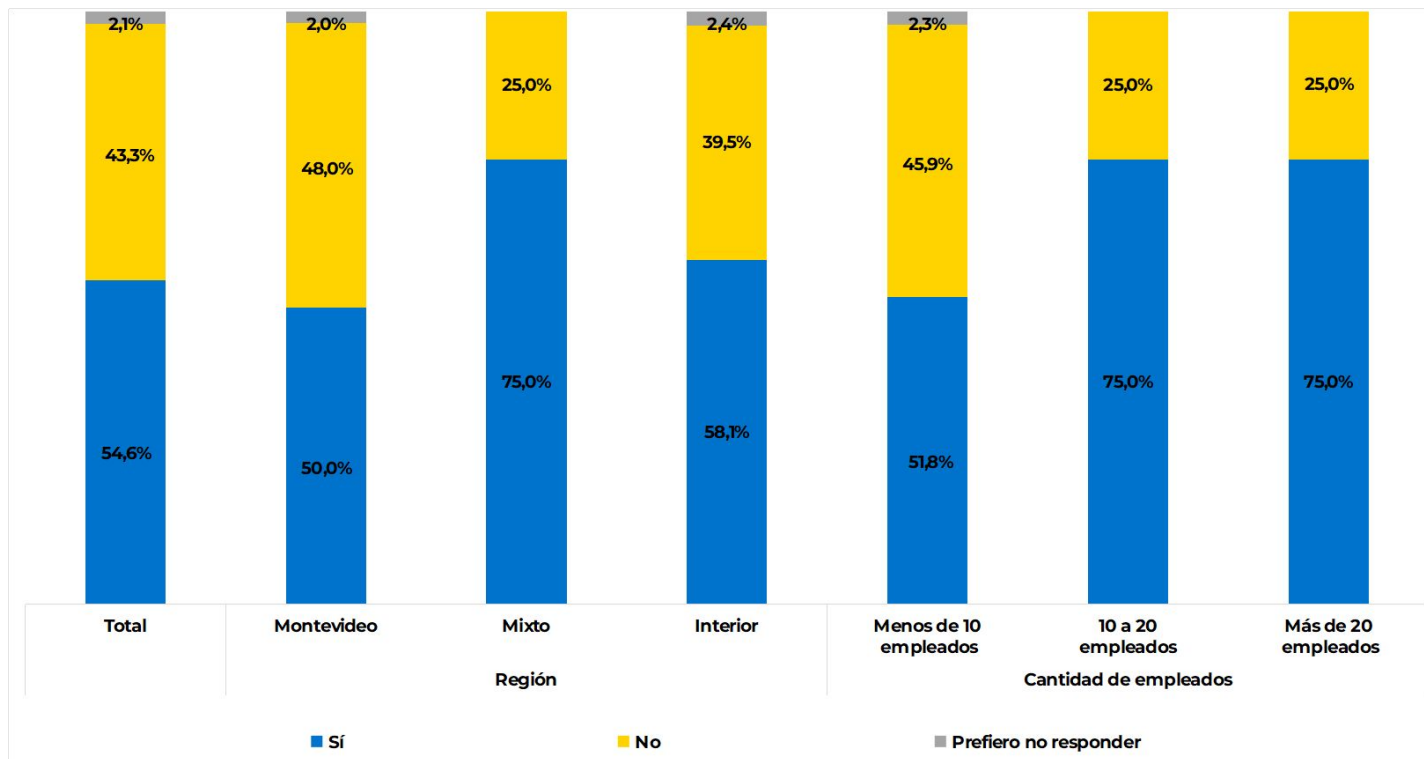
Un 12,4% de las librerías encuestadas no identifica realizar acciones de marketing digital. Entre quienes sí identifican hacerlo **destacan las publicaciones orgánicas, en casi 8 de cada 10 casos.** Le siguen la **publicidad paga (54,6%)** y con mayor distancia el envío de newsletters o email marketing (20,6%).

La publicidad paga en buscadores es utilizada por el 9,3% de las librerías.

\*Pregunta de respuesta múltiple. El número de selecciones (172) es superior al número de casos (n).

Ferias y actividades:

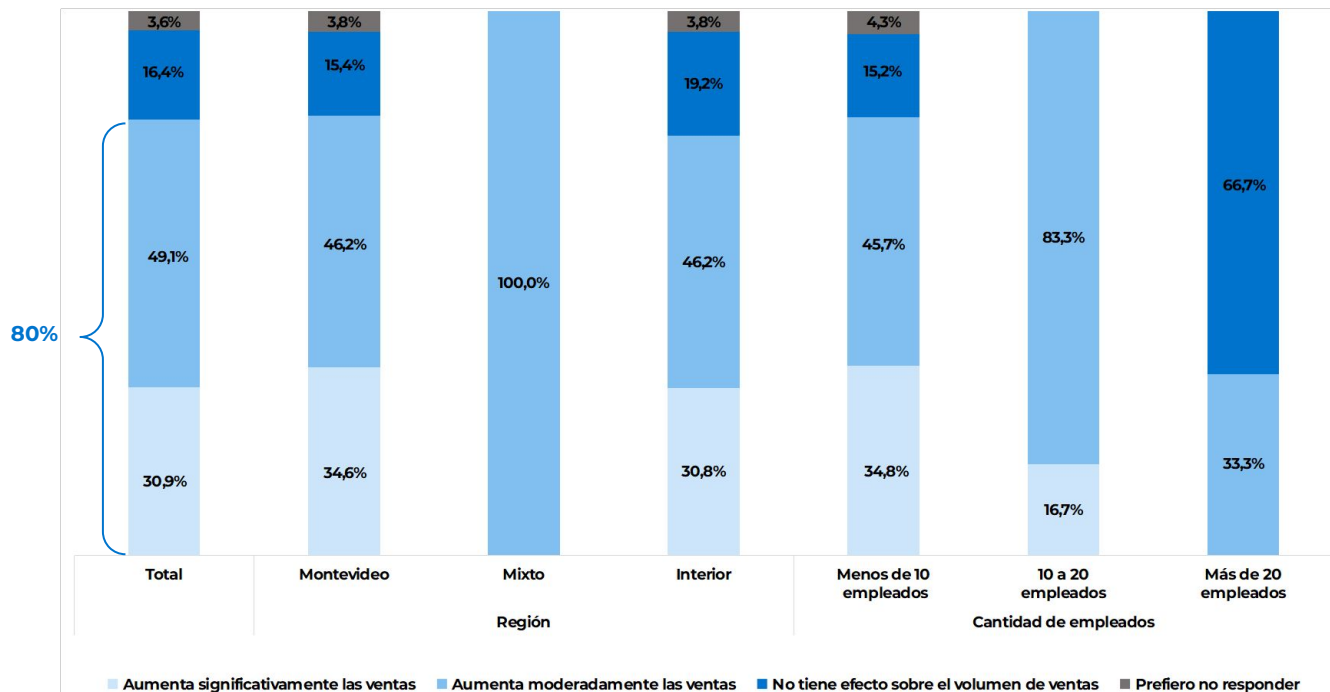
¿Participa en ferias de libros  
(departamentales/ infantiles/ etc.)?



Algo más de 1 de cada 2 librerías participa en ferias de libros, este porcentaje es mayor al observar librerías de mayor porte.

Ferias y actividades:

¿Cómo evalúa el impacto de las ferias en el volumen de sus ventas anuales?



Entre aquellas librerías que sí participan de ferias, un 80% considera que las mismas tienen un impacto positivo en sus ventas. Casi el 50% opina que el efecto es moderado, mientras que el 30,9% considera que el impacto es significativo.

Menos de 2 de cada 10 librerías considera que no tienen impacto.

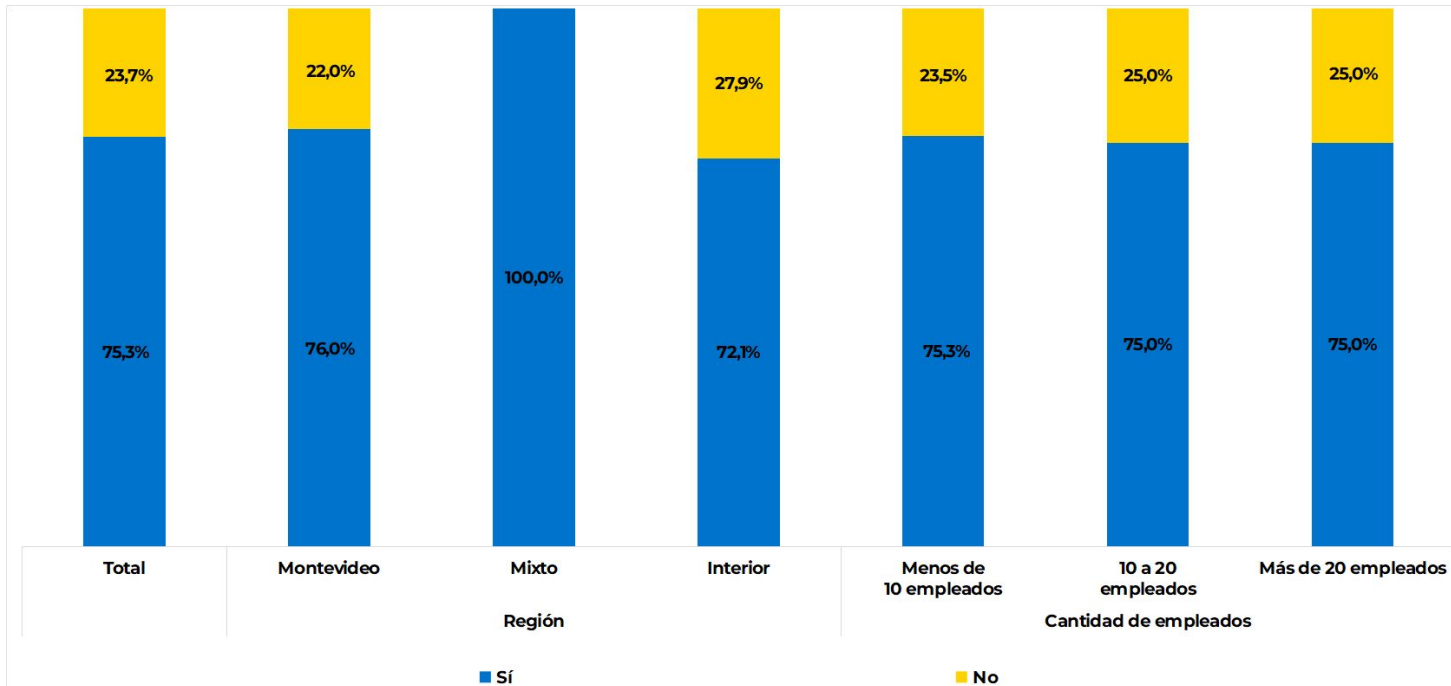
Encuesta a librerías | **Promociones y descuentos**

# Promociones y descuentos



Promociones y descuentos:

¿Realiza promociones o descuentos?



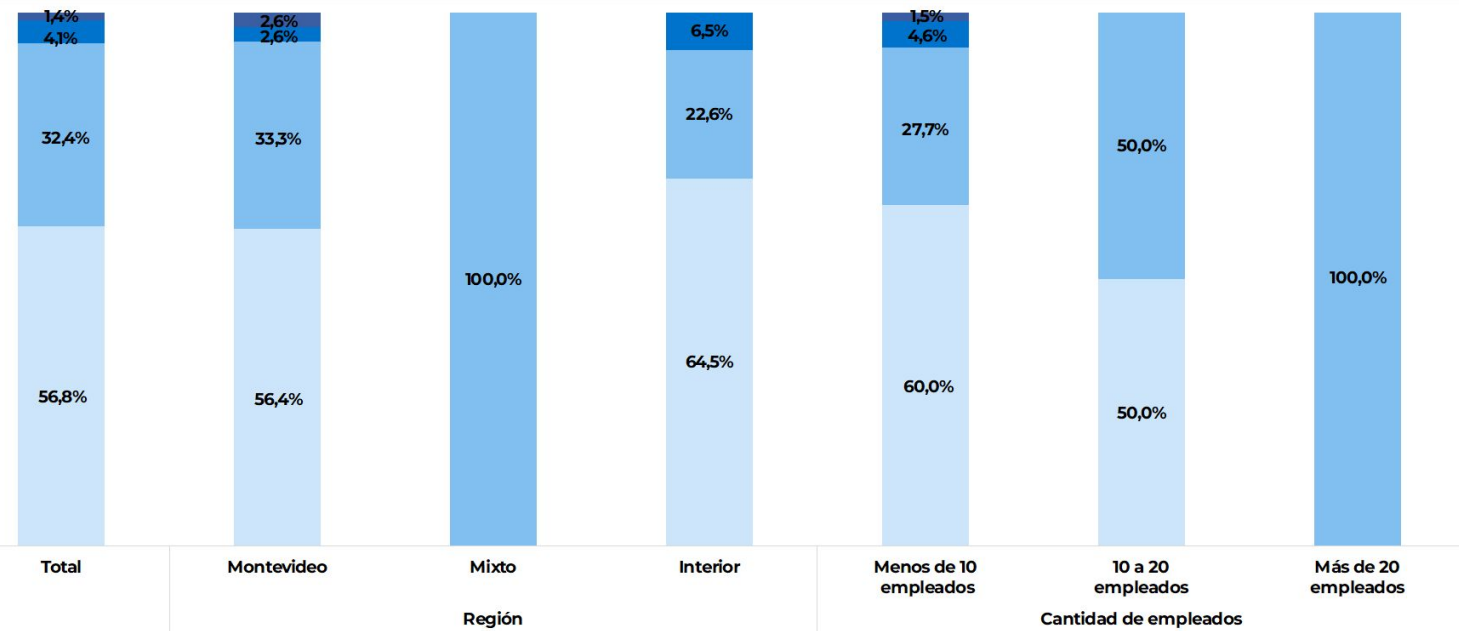
**3 de cada 4** librerías encuestadas manifestaron **implementar promociones o descuentos.**

Esta proporción se mantiene al observar librerías de distinto porte.

Promociones y descuentos:

¿Con qué frecuencia?

Base: librerías que aplican descuentos (75,3% del total)



La estrategia de **fechas especiales** es la más utilizada.

En las librerías de mayor porte la proporción de descuentos permanentes se hace mayor.

■ En fechas especiales

■ Permanente

■ En ferias del libro

■ Prefiere no responder

## Promociones y descuentos:

### ¿Qué tipo de promociones utiliza?

Marque todas las que corresponda.

Base: librerías que aplican descuentos (75,3% del total)



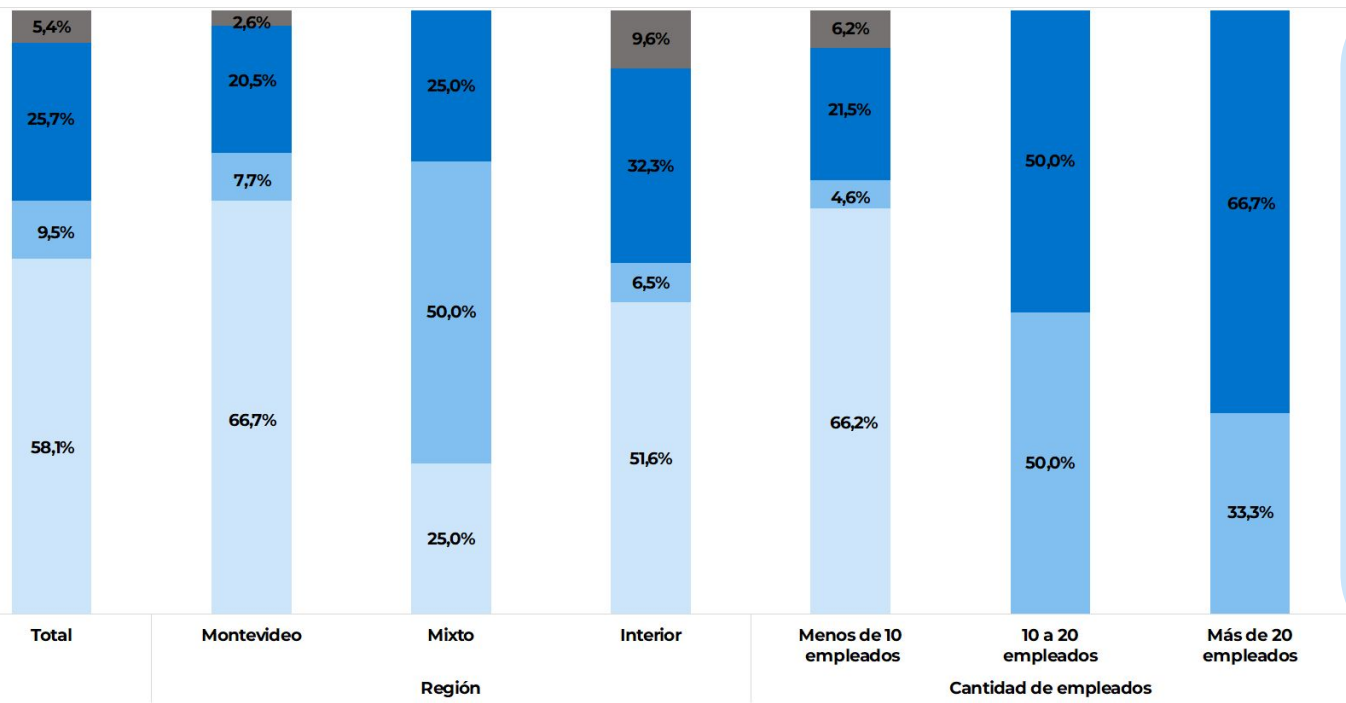
Predominan los **descuentos directos y las mecánicas tipo 2x1/3x2**, y en segundo lugar los acuerdos con **bancos**.

Otros mencionan **combinar descuentos regulares** (mensuales) **con descuentos por fechas especiales** o implementar descuentos para **un tipo de cliente específico** (como estudiantes o clientes frecuentes).

Promociones y descuentos:

¿Quién suele absorber principalmente ese descuento?

Base: librerías que aplican descuentos (75,3% del total)



Casi 6 de cada 10 librerías que aplican descuentos absorben ellas mismas el costo de la promoción.

Casi 1 de cada 10 lo comparte entre varios actores.

**El 66,2% de las librerías pequeñas absorbe el costo de las promociones que aplican** mientras que las librerías de mayor porte dividen los costos o manifiestan que esto varía según la ocasión.

Encuesta a librerías | **La ley de Precio Único**

# La ley de Precio Único



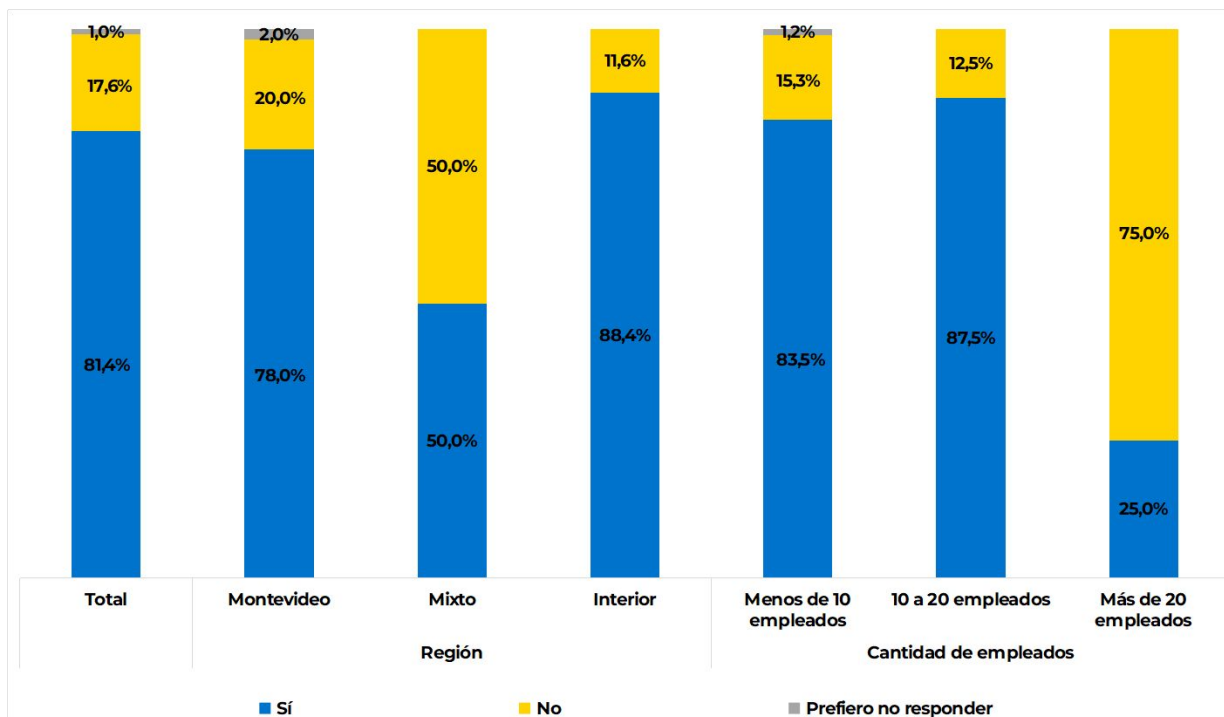
Cámara  
Uruguaya  
del Libro

**nómade**  
consultora



Ley de precio único:

¿Estarías de acuerdo con una ley de precio único que contemplara descuentos máximos del 10% durante los primeros 18 meses de publicación de un libro?



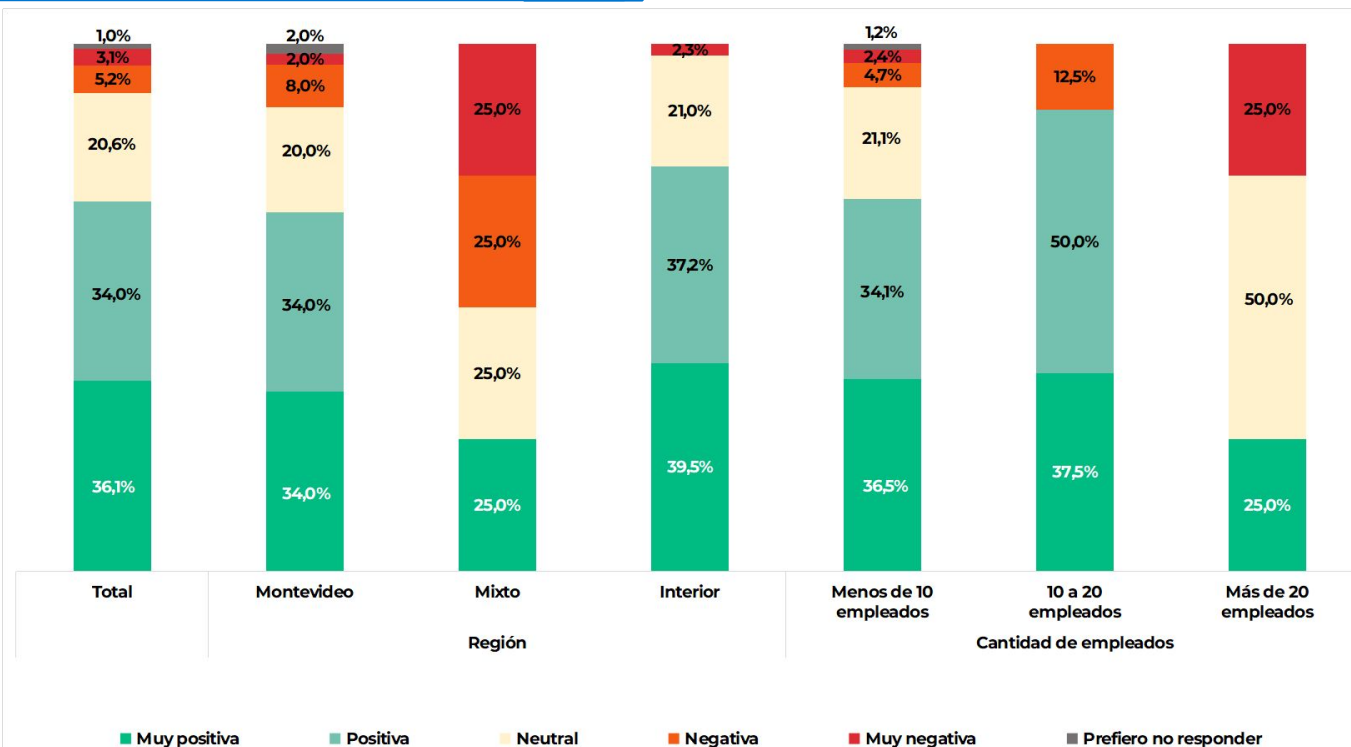
Algo **más de 8 de cada 10** librerías estaría **de acuerdo con una ley de precio único**.

Casi 2 de cada 10 no estaría de acuerdo o prefiere no responder.

La proporción de librerías que no estaría de acuerdo es mayor en aquellas de gran porte.

Ley de precio único:

¿Cuál es su opinión sobre este proyecto de ley de precio único?



**7 de cada 10**

librerías considera que tendría **efectos positivos**.

2 de cada 10 se posicionan neutralmente.

La opinión favorable es mayor en aquellas librerías que tienen sucursales únicamente en departamentos del interior del país.

## Ley de Precio único: Argumentos a favor

“Si valoramos el **concepto de librería física** como un espacio cultural y punto de encuentro para compartir el amor por los libros, es necesario establecer controles de mercado que las **protejan**”

“En el interior **no se puede competir** con los descuentos”

“Descuentos máximos del 5% no más de cinco días al año en libros con más de 24 meses en plaza. La restricción debe aplicar **para todo tipo de descuentos:** con tarjetas, compras web, mercado libre y todas las modalidades de compra-venta.”

“La **competencia en precios genera que se consoliden monopolios**, lo cual es perjudicial para todo el mundo: librerías, distribuidores y editoriales. También destruye la bibliodiversidad y la competencia justa. Muchas veces los descuentos ni siquiera tienen en cuenta un margen de ganancia razonable, como es el caso de grandes plataformas que venden por internet, sacrificando la posible ganancia en un producto solo con el fin de captar a los clientes y buscar la ganancia en otro producto que tenga más margen”

“Es **necesario**, urge para competir en la misma **igualdad**”

“Es muy difícil competir por precio. Da demasiado trabajo ser mediador de lectura y asesorar clientes, si al final te dicen que van a comprarlo a tal lado porque tienen el 25 de descuento con tal tarjeta. Es demasiado **frustrante**”

“Sin ley del precio único que evite la competencia **desleal**, las librerías, al menos las librerías independientes, van a desaparecer. Y donde crezca Buscalibre o venga Amazon, las cadenas corren riesgo”

## Ley de Precio único: Argumentos en contra

“Es **inviable** para nosotros por acuerdos con financieras”

“No considero que el mercado deba estar limitado. Al contrario, apuesto al **libre juego** y a la decisión propia de los consumidores”

“No estoy de acuerdo porque **restringe** la flexibilidad comercial de las librerías, limita promociones y puede afectar las ventas, **sin necesariamente resolver las desigualdades** competitivas existentes.”

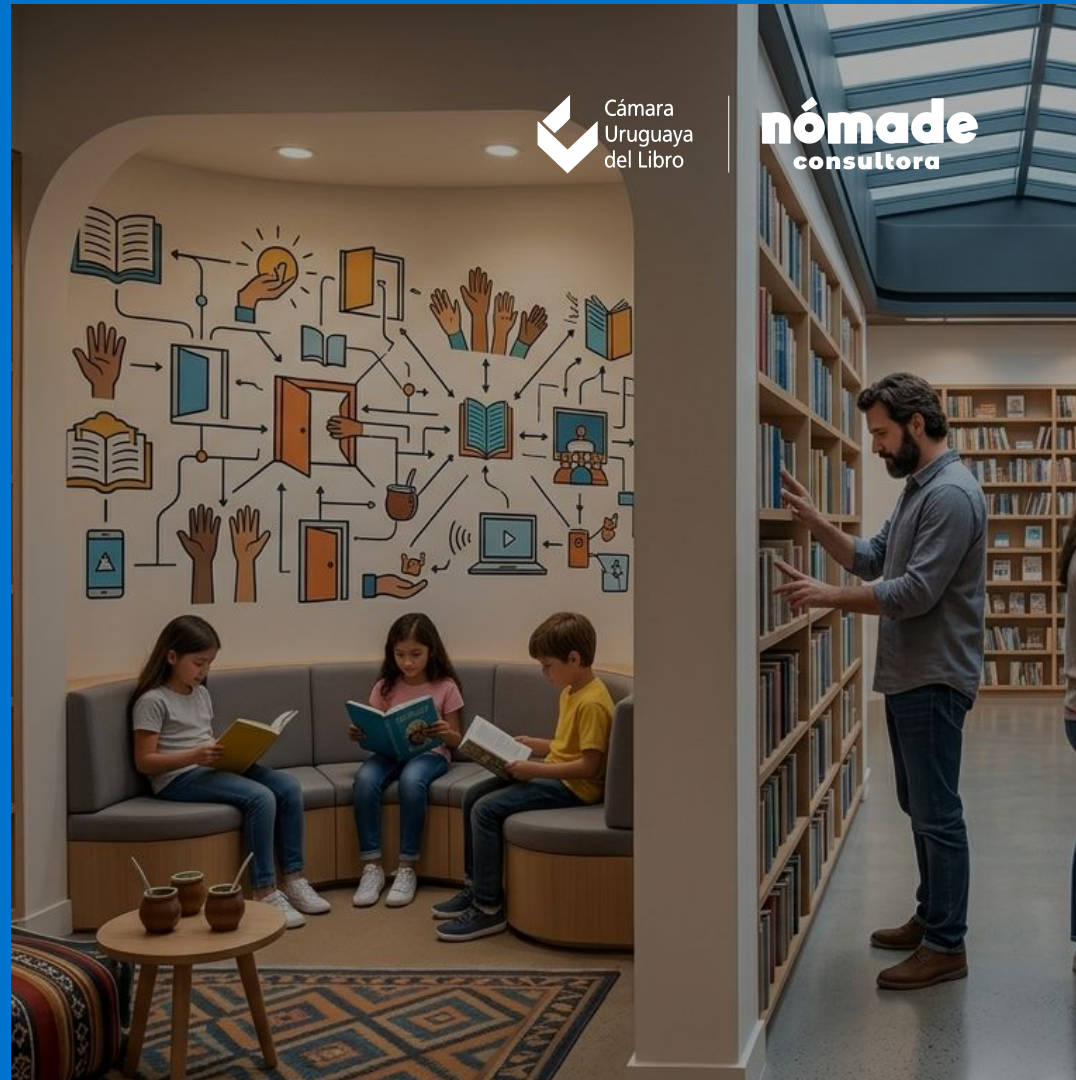
## Ley de Precio único: Posiciones intermedias

“...**puede tener sentido desde el punto de vista de proteger la vida comercial del libro**. Sin embargo, en su aplicación práctica genera una **distorsión importante en el sector**.”

Las librerías que trabajamos **“al firme”** debemos abonar a distribuidoras y editoriales en plazos que, en general, no superan los 60 días. Esto implica una inversión real y un riesgo económico concreto sobre cada título incorporado. En cambio, las librerías que operan bajo modalidad de **consignación** no asumen ese mismo riesgo, ya que pueden sostener stock durante largos períodos sin necesidad de haberlo pagado. Si se establece un plazo de hasta 18 meses para la liquidación o devolución de libros, sin modificar simultáneamente las condiciones de pago en toda la cadena comercial, se genera una clara desventaja competitiva para quienes trabajamos con compra firme.

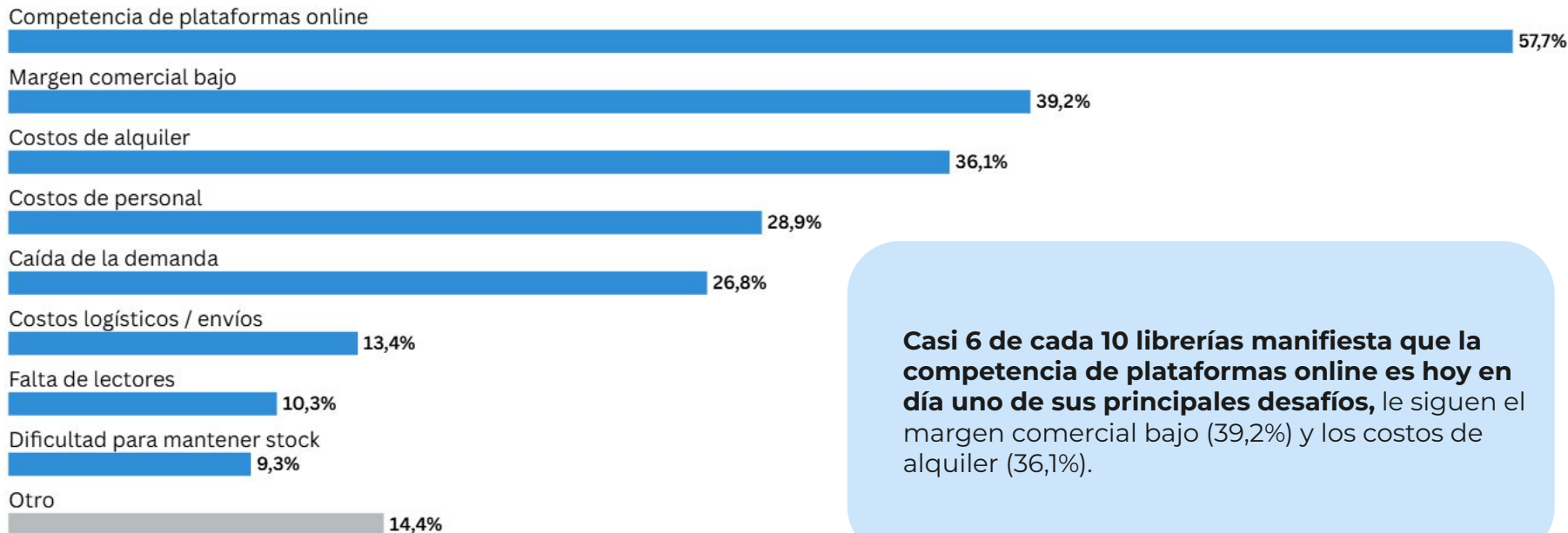
Esta situación termina favoreciendo modelos de negocio de bajo riesgo en detrimento de aquellos que sostienen inversión, diversidad de catálogo y compromiso con el mercado. **Por lo tanto, resulta necesario que cualquier regulación contemple un equilibrio real entre plazos de pago y condiciones de comercialización, evitando profundizar desigualdades ya existentes.”**

# Expectativas y futuro



Expectativas y futuro:

¿Cuáles son hoy los principales desafíos para esta librería?  
(Marque hasta 3)

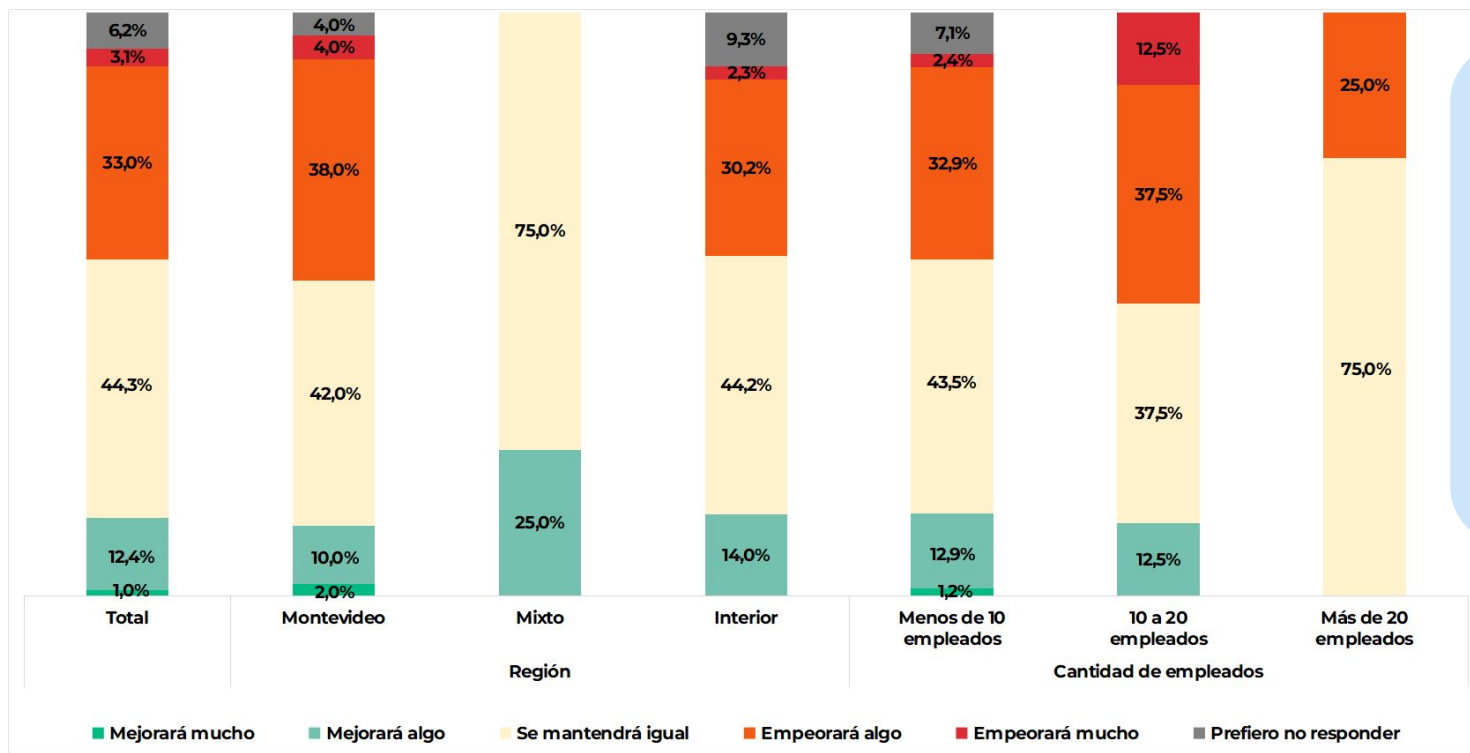


**Casi 6 de cada 10 librerías manifiesta que la competencia de plataformas online es hoy en día uno de sus principales desafíos, le siguen el margen comercial bajo (39,2%) y los costos de alquiler (36,1%).**

\*Pregunta de respuesta múltiple. El número de selecciones (229) es superior al número de casos (n).

Expectativas y futuro:

Pensando en los próximos 2 años, ¿cómo cree que evolucionará el mercado del libro en Uruguay?



La proyección más frecuente es que **el mercado del libro se mantendrá estable** (44,3%).

Un 36,1% considera que podría empeorar

# Síntesis analítica: integración componente cualitativo y cuantitativo

### **Un mercado en transformación con tensiones estructurales**

Cambios en modelos de negocio, hábitos de consumo y dinámicas competitivas, en un contexto de demanda estable pero limitada

### **Centralidad del precio y los descuentos**

El PVP pierde peso frente al precio final efectivo. Descuentos y promociones organizan la competencia. Presión sobre márgenes y profundización de desigualdades

### **Ecosistema diverso y fragmentado**

Convivencia de múltiples modelos y estrategias. Actores con condiciones y objetivos heterogéneos. Mayor complejidad competitiva

### **Demanda híbrida y decisiones complejas**

El precio convive con conveniencia, experiencia y vínculo. Coexisten distintos perfiles y lógicas de consumo. Exige propuestas comerciales más adaptativas

### **Digitalización como condición estructural**

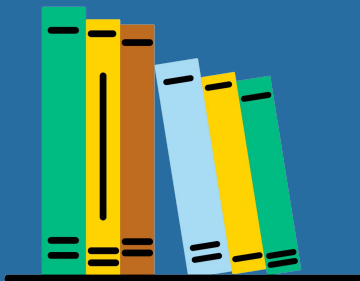
Presencia online como requisito de visibilidad. No garantiza ventas, pero redefine la competencia. Genera tanto presión (precio) como oportunidades de expansión.

### **Desafíos estructurales y reconfiguración del sector**

Costos, territorio, nuevos actores y tensiones de representación. Emergencia de estrategias de adaptación y expansión. Debate abierto sobre regulación (precio único) y rumbo del sector

## La principal tensión no es únicamente la venta sino la **rentabilidad**

En un ecosistema fragmentado y heterogéneo, donde la digitalización y la competencia por precio profundizan las desigualdades, emerge la necesidad de ordenar el mercado, fortalecer la articulación sectorial y avanzar hacia condiciones más equitativas.



# Líneas de acción

## 1. Fortalecer la demanda y la visibilidad del libro

Promover la lectura y ampliar el público lector

Posicionar al libro y a las librerías frente a otros consumos culturales

Impulsar acciones colectivas de visibilidad y promoción

## 2. Avanzar hacia condiciones de competencia más equilibradas

Atender asimetrías entre actores en un entorno digitalizado

Ampliar la discusión regulatoria más allá del precio del libro

## 3. Incorporar la dimensión territorial y de escala

Diseñar iniciativas que contemplen diferencias entre contextos

Considerar desafíos específicos del interior

Explorar estrategias de expansión apoyadas en logística y digitalización

## 4. Fortalecer la articulación y la representación sectorial

Promover espacios de diálogo y construcción de acuerdos

Abordar tensiones en la representación de intereses

Clarificar roles y agendas dentro de los espacios sectoriales

Considerar viabilidad y objetivos del sector

## 5. Impulsar políticas sectoriales y la producción de información

Revisar mecanismos de compras públicas (ej. fragmentación de licitaciones)

Generar herramientas que dinamicen el sector de forma más distribuida

Fortalecer la producción continua de información y análisis del mercado

## Parte II. Lectura y consumo.

# 03.

## Encuesta de opinión pública

## Metodología



- **Encuesta online autoadministrada.**
- Realizada entre el 9 y el 24 de marzo de 2026
- **Muestreo por cuotas.** Variables de segmentación: sexo, edad, nivel educativo (ECH 2024).
- **Número de casos:** 1583 casos.
- Los **datos** fueron **ponderados** por **lugar de residencia, sexo, edad y nivel educativo.**
- **Universo:** Población de **18 años o más** a nivel país.

## Identificación de población lectora

Con el fin de establecer un criterio de encuestados lectores y encuestados no lectores, se les consultó por sus **hábitos de lectura** en los pasados 12 meses.

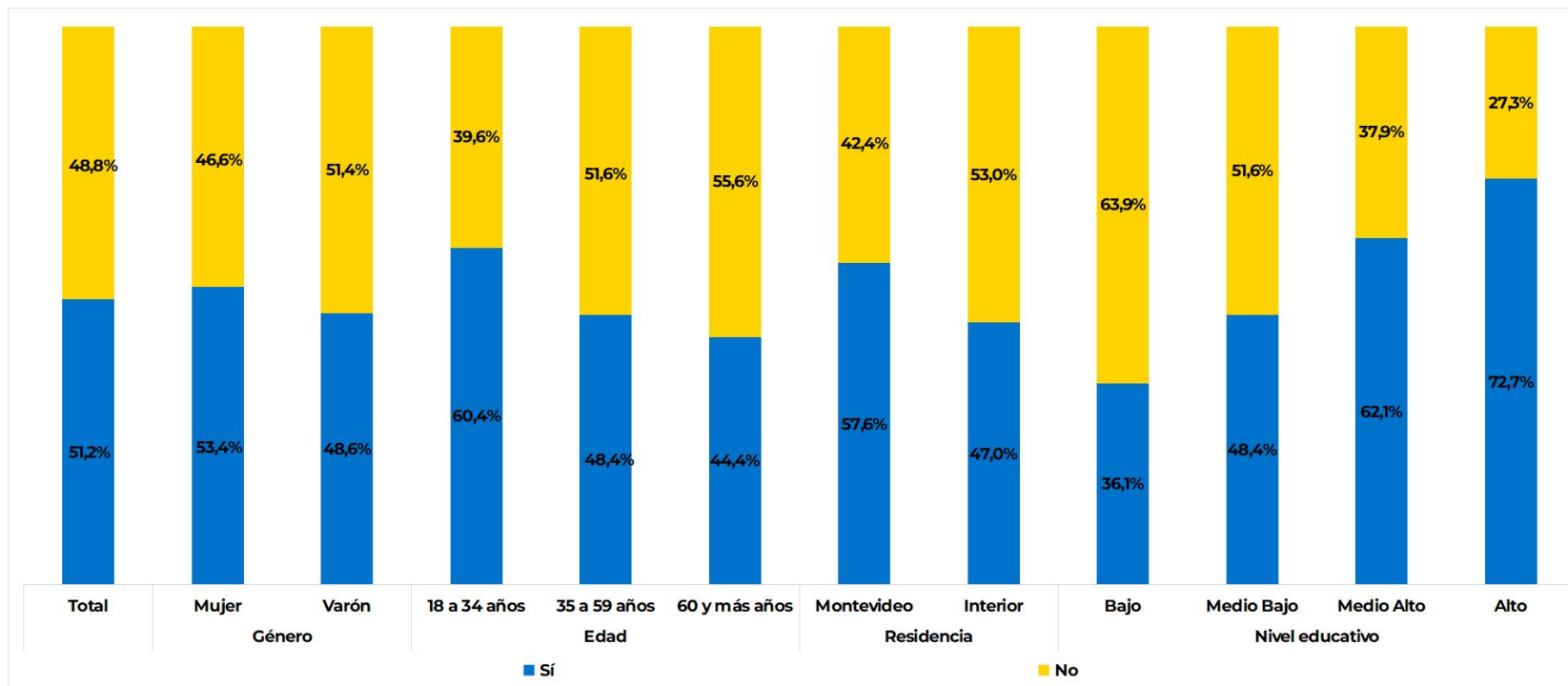
A aquellos que respondieron haber **leído al menos 1 libro en el último año se las consideró personas lectoras** .

**51,2%** de la población uruguaya menciona haber **leído al menos uno**, mientras que un 48,8% no lo hizo.



Con estos datos, Uruguay se posiciona de manera similar a la población argentina en donde, según la Encuesta Nacional de consumos culturales, el 51% de la población había leído al menos un libro en el 2022.

## Identificación de población lectora



## Mujeres, jóvenes, residentes en Montevideo y quienes alcanzaron niveles educativos altos son quienes pueden identificarse como lectores en mayor proporción.

**53,4%**

**de las mujeres**

encuestadas leyó al menos 1 libro en los últimos 12 meses,

en contraposición los varones que lo hicieron en un 48,6%.

**6 de cada 10**

**jóvenes de 18 a 34**

**años** leyeron al menos 1 libro en el último año, mientras que 4 a 5 de cada 10 personas de más de 35 años también lo hizo.

Los/as jóvenes se distancian de la población de mediana y mayor edad en más de 10 puntos.

**57,6%**

**de los montevideanos**

leyeron al menos 1 libro en el último año,

presentando mayor proporción que las personas que residen en el interior del país (47%).

**72,7%**

**de quienes alcanzaron**

**niveles educativos altos** son lectores/as, **duplicando** en proporción a quienes tienen nivel educativo bajo (36,1%).

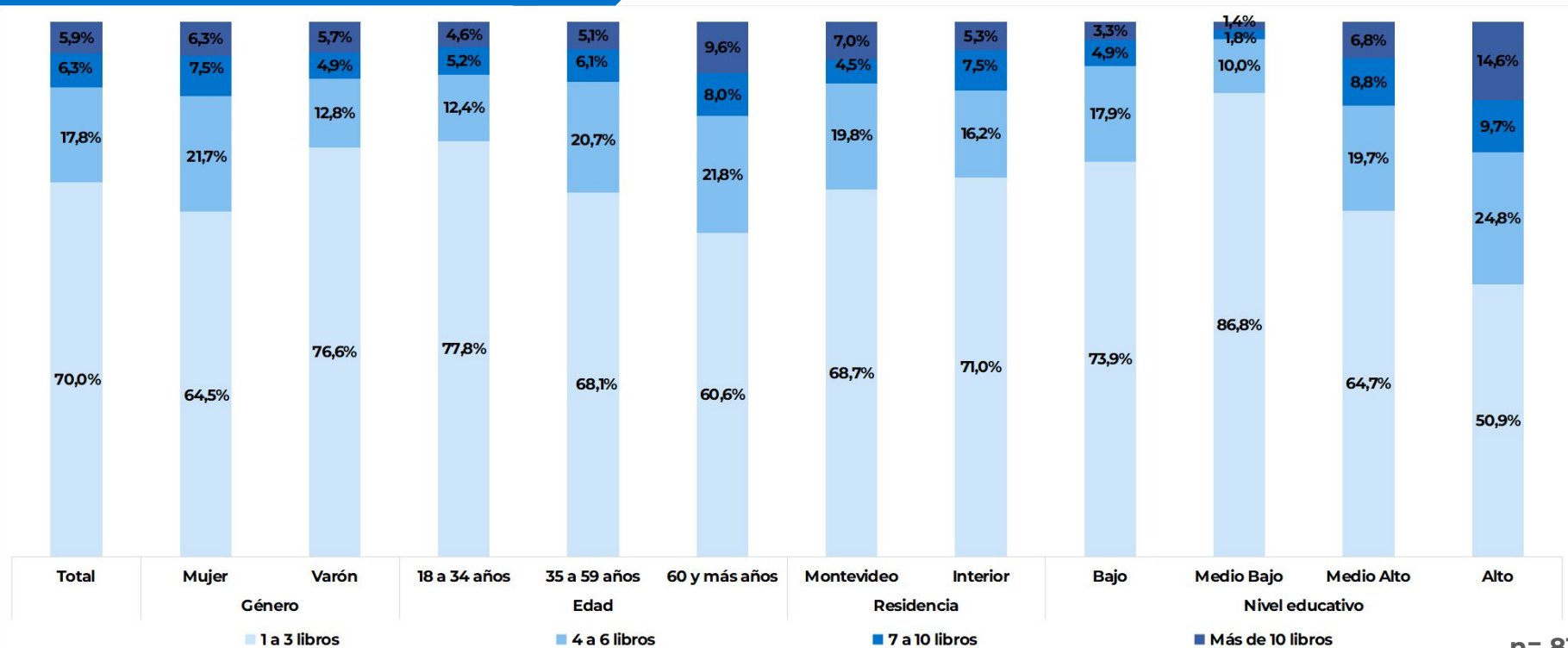
Así, el nivel educativo de la persona juega un rol fundamental



## Hábitos y preferencias de la población lectora

Una vez identificados a las personas lectoras, es posible comenzar a describir los hábitos y preferencias al interior de este grupo.

Aproximadamente, ¿cuántos libros  
leíste en el último año?



## 7 de cada 10 lectores dice haber leído 1 a 3 libros en los últimos 12 meses. Mayores cantidades de libros acumulan progresivamente menores porcentajes de la población.

**Casi 2 de cada 10 leyó 4 a 6 libros,**

un 6,3% leyó 7 a 10 libros

y el 5,9% leyó más de 10.

**35,5% de las mujeres lectoras** leyó 4 o más libros, mientras que el porcentaje de varones que hizo lo mismo es de 23,4%.

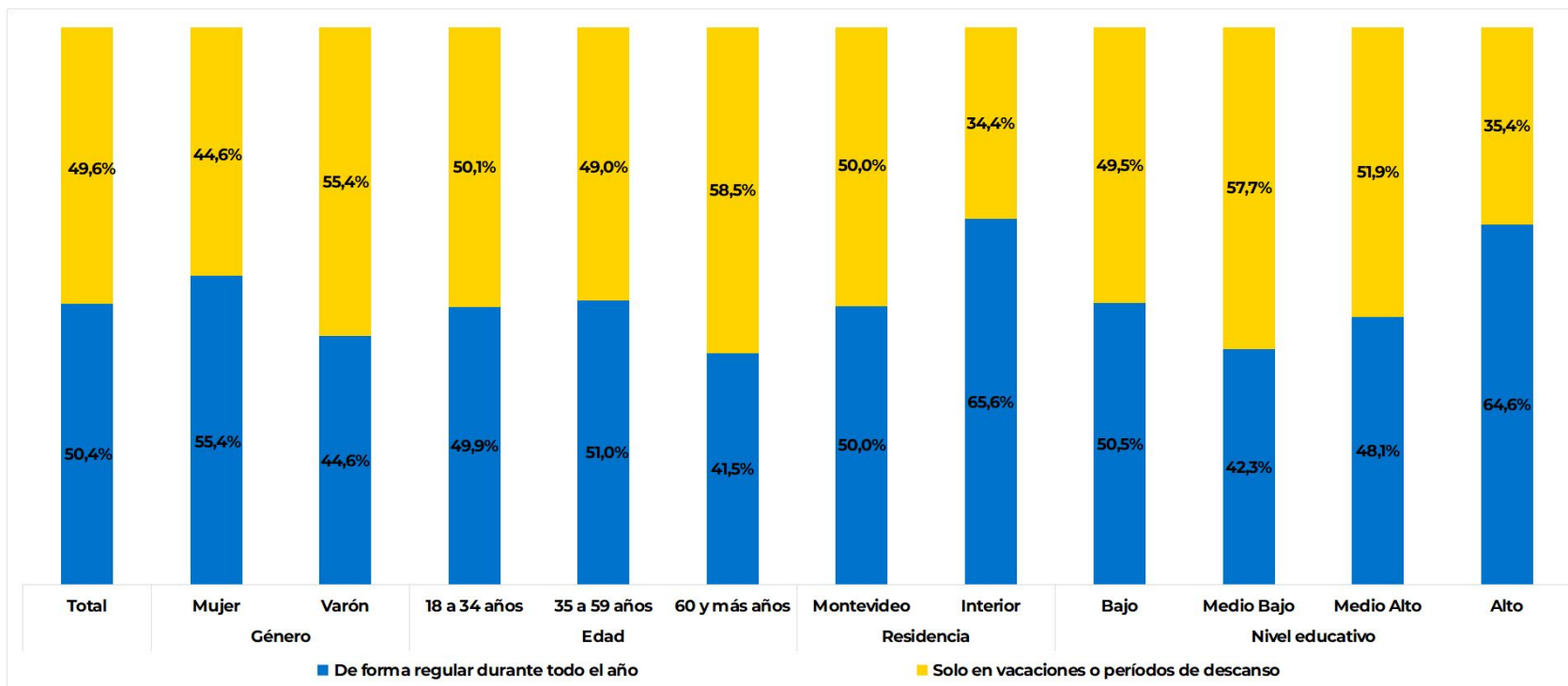
**Las mujeres además de ser más lectoras, también leen cantidades mayores de libros.**

Aunque los jóvenes son quienes más leen al menos un libro, dentro de esa población registran una **menor intensidad de lectura que los adultos/as.:**

un 22,2% de las personas de 18 a 34 años leyó 4 o más libros, frente al 31,9% de 35 a 59 y el 39,4% de 60 o más.

Más allá de algunas diferencias, a grandes rasgos, los **lectores/as de niveles educativos superiores leen mayor cantidad de libros**

**Pensando en tu hábito general,  
¿dirías que lees libros...?**



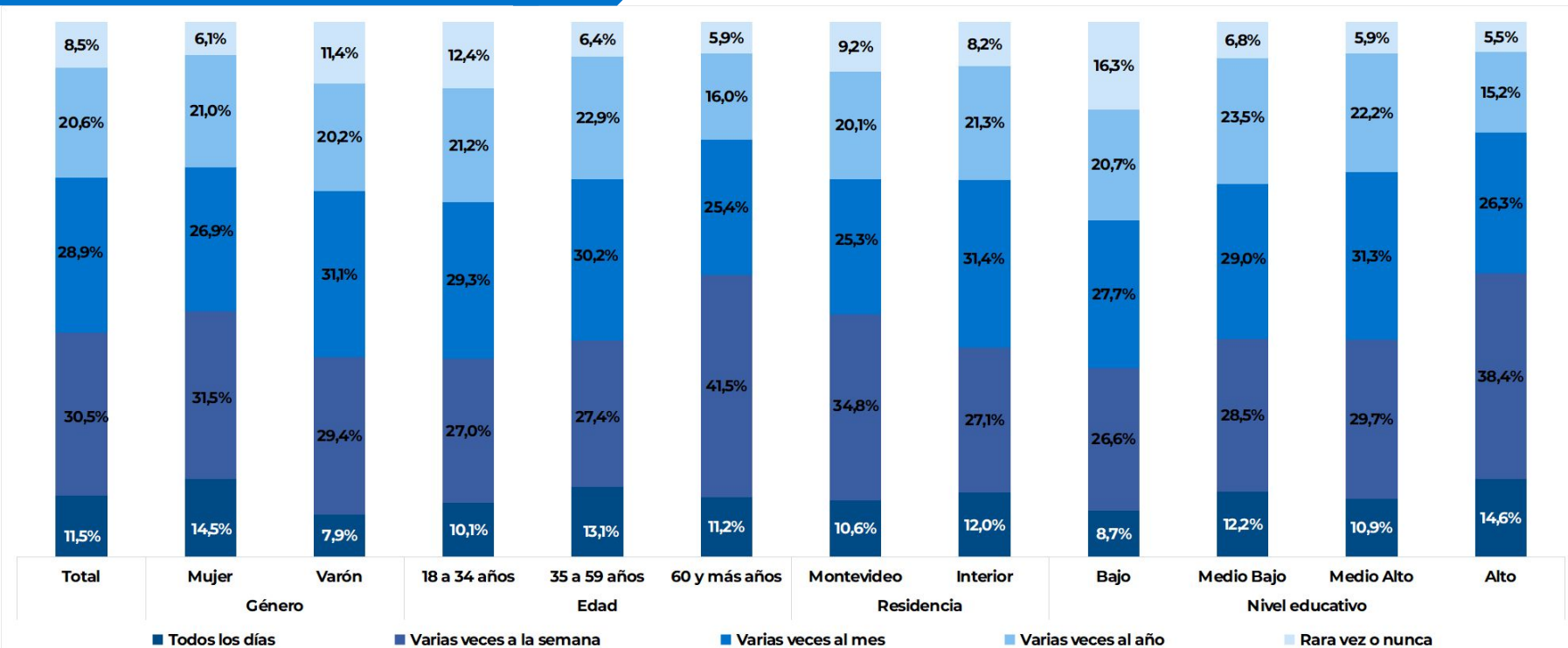
**La población se encuentra dividida: una mitad identifica leer de manera regular durante todo el año mientras que la otra mitad lo hace solo en vacaciones o períodos de descanso.**

**Las mujeres suelen ser lectoras regulares en mayor medida,** mientras que entre varones la lectura vacacional es más frecuente.

**Entre lectores del interior la lectura regular es más frecuente (65,6%) que la lectura vacacional (34,4%).**

Sin embargo en Montevideo cada opción acumula el 50%.

## ¿Con qué frecuencia lees en tu tiempo libre?

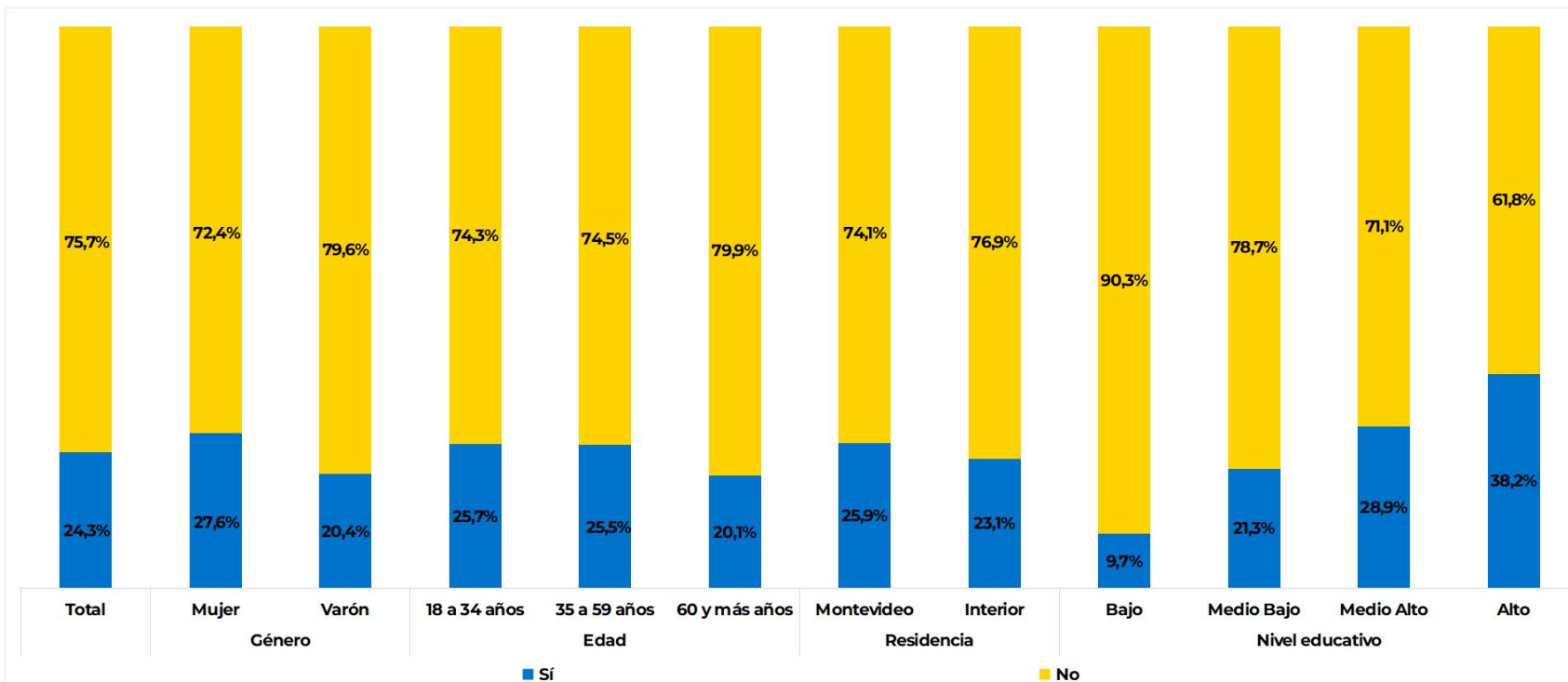


La **frecuencia de lectura** más popular entre los lectores/as uruguayos/as es la de **varias veces a la semana (30,5%)** seguida por varias veces al mes (28,9%).

**Mujeres**, personas de **mayor edad** y quienes alcanzaron **niveles educativos altos** son quienes leen con mayor frecuencia.

Tanto los lectores de **60 y más años** como los lectores de **nivel educativo alto** tienen **proporciones de lectores semanales y/o diarios mayores al 50%**.

¿Lees más de un libro a la vez?



**La lectura simultánea de 2 o más libros no es un hábito frecuente entre los lectores uruguayos.** El **75,7%** de ellos manifiesta no leer más de un libro a la vez mientras que un **24,3%** sí lo hace.

**Sin embargo, se observan diferencias notorias al observar al interior de dos variables en particular: el género y el nivel educativo.**

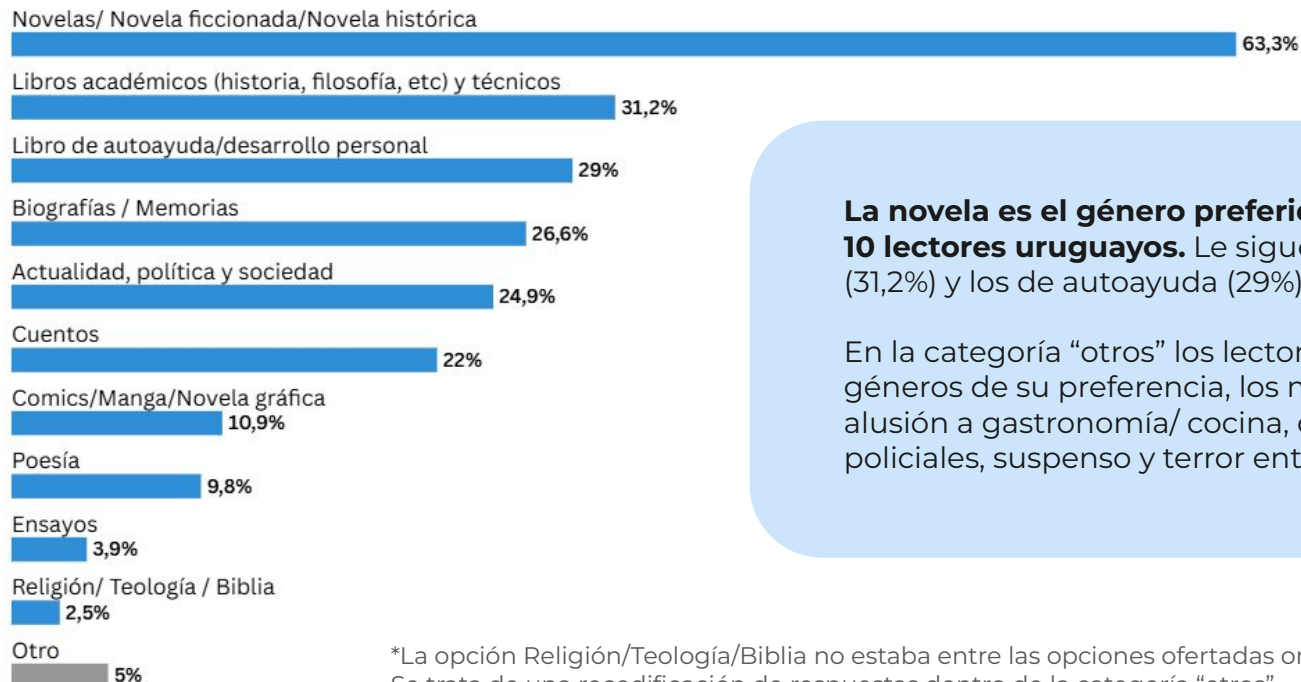
**27,6%** de las mujeres lectoras

lee más de un libro a la vez mientras que en los varones esta categoría alcanza el 20,4%.

**38,2%** de las personas con nivel

**educativo alto** lee de manera simultánea, lo cual desciende progresivamente en los niveles intermedios hasta llegar al 9,7% entre quienes tienen nivel educativo bajo.

## ¿Qué tipo de libros preferís leer? Elegí los 3 principales



**La novela es el género preferido por más de 6 de cada 10 lectores uruguayos.** Le siguen los libros académicos (31,2%) y los de autoayuda (29%).

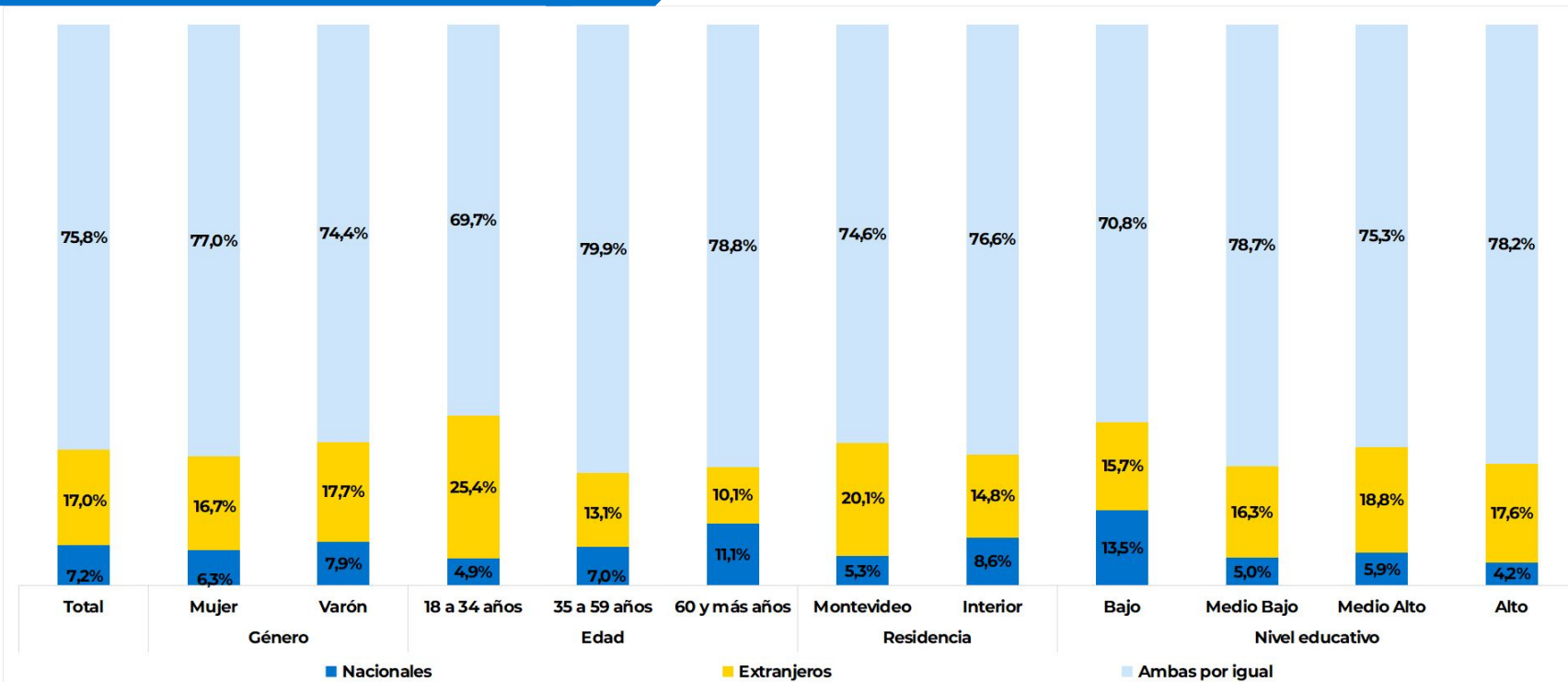
En la categoría “otros” los lectores especificaron otros géneros de su preferencia, los más nombrados hacen alusión a gastronomía/ cocina, deportes, salud, policiales, suspenso y terror entre otros.

\*La opción Religión/Teología/Biblia no estaba entre las opciones ofertadas originalmente.

Se trata de una recodificación de respuestas dentro de la categoría “otros”.

\*Pregunta de respuesta múltiple. El número de selecciones (1601) es superior al número de casos (n).

¿Tenés preferencia por autores o editoriales nacionales o extranjeras?



## **75,8%** de la población lectora no tiene preferencia por autores nacionales o extranjeros.

El 24,2% restante, que sí tienen preferencias marcadas

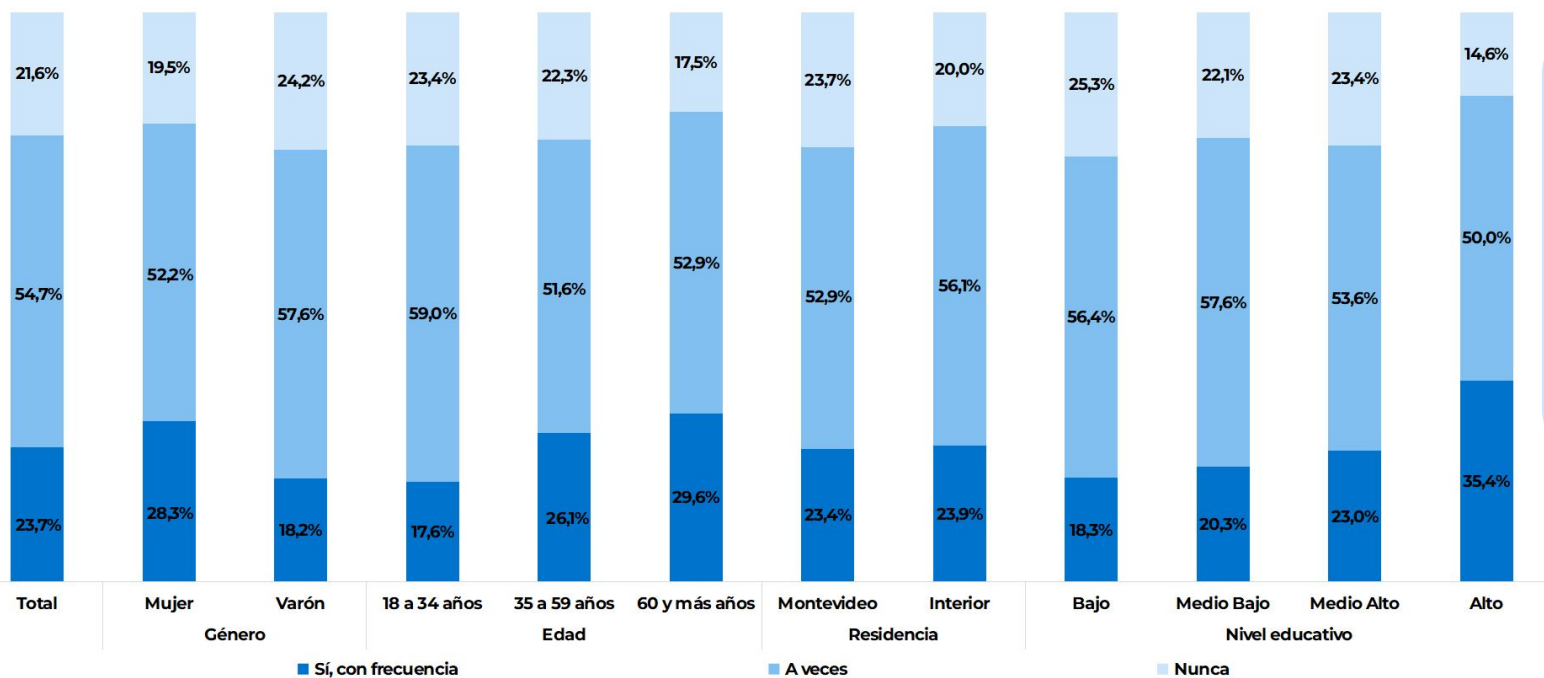
### **17% prefiere a los extranjeros/as**

La preferencia por autores y editoriales extranjeras es mayor en jóvenes y personas residentes en Montevideo.

### **7,2% prefiere a los nacionales.**

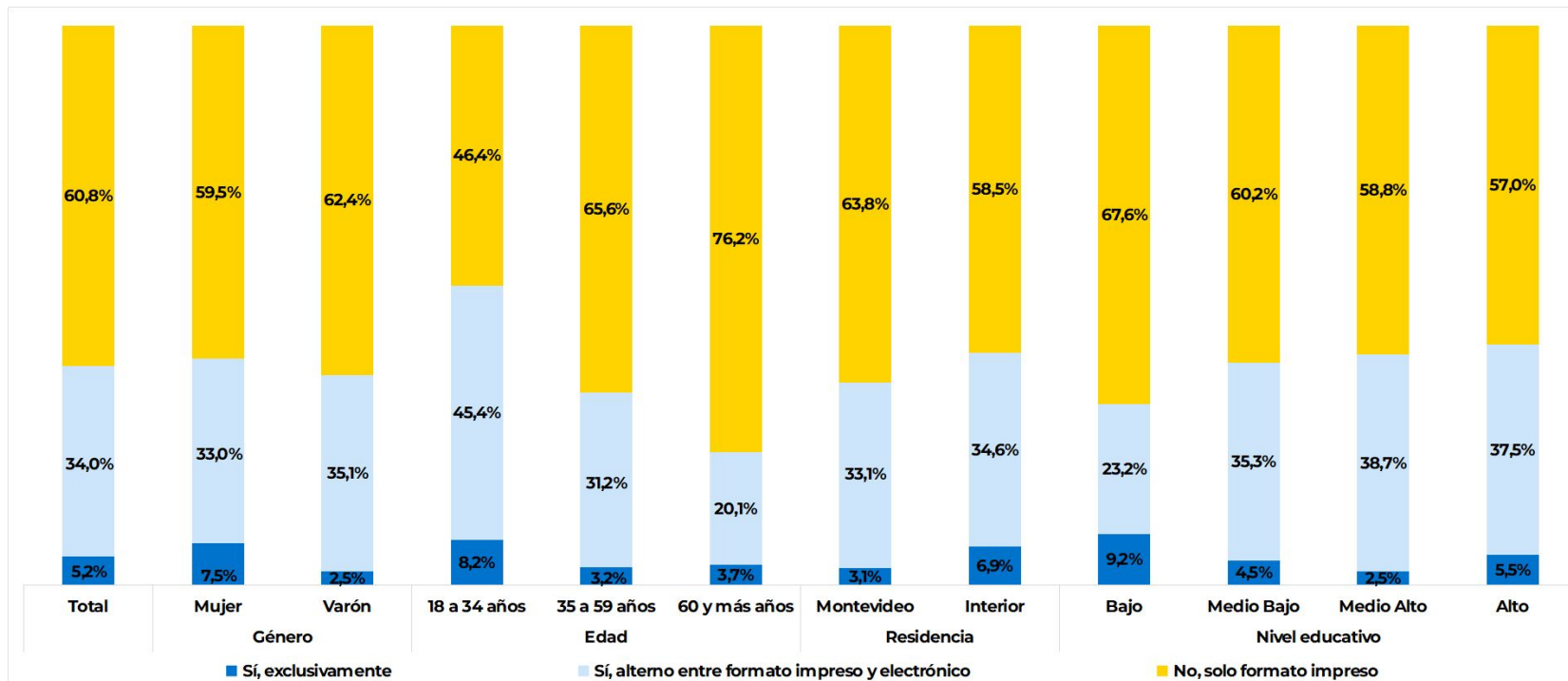
La preferencia por autores y editoriales nacionales es mayor en personas de 60 y más años y lectores de nivel educativo bajo.

¿Leés reseñas o críticas antes de elegir un libro?



Las **mujeres**, las personas de **mayor edad** y las personas de **niveles educativos más altos** son quienes con mayor frecuencia **leen reseñas** antes de elegir un libro.

## ¿Leés libros en formato electrónico?



## 6 de cada 10 lectores uruguayos/as lee exclusivamente en formato impreso.

**34% alterna** entre formatos **digital** e **impreso**.

Con ellos suman un **94,8% que no deja de leer en papel**.

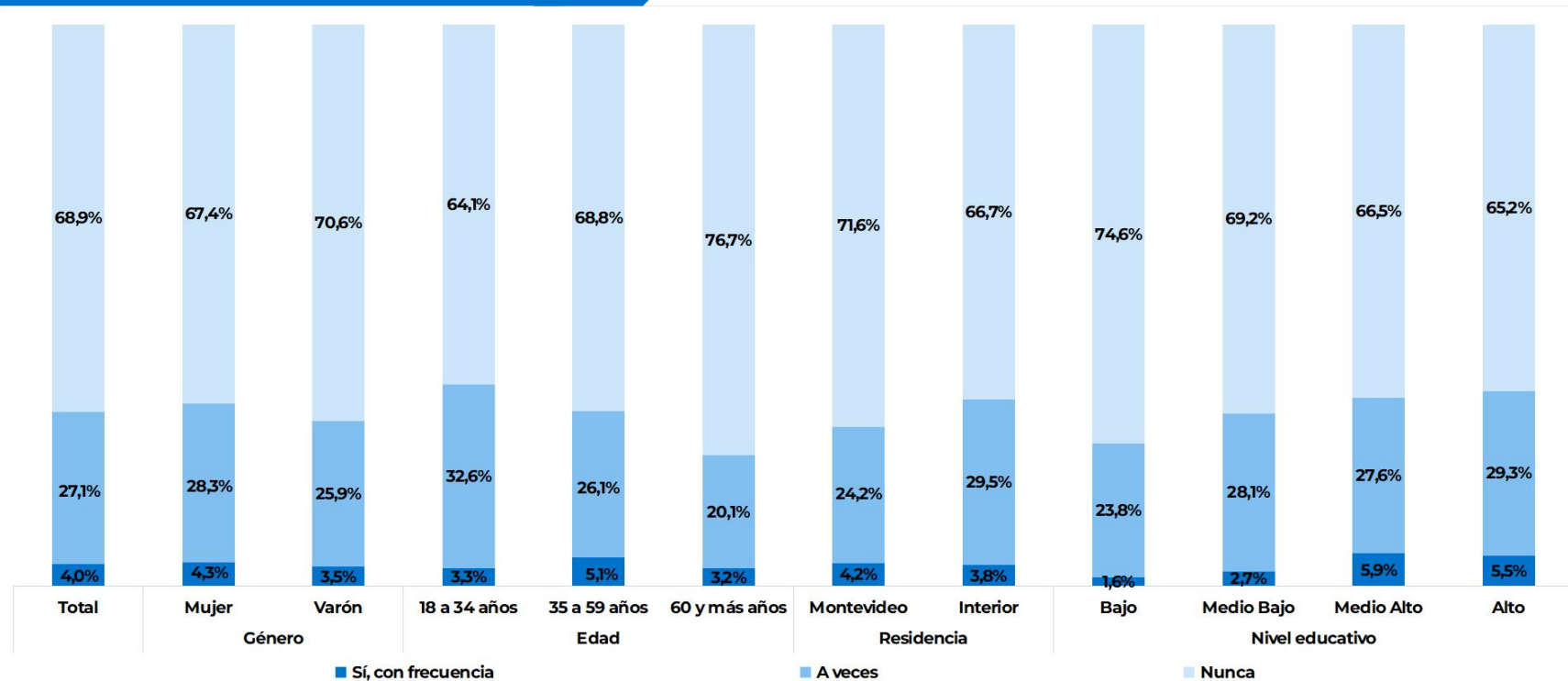
El 5,2% restante únicamente lee en formato digital.

La preferencia por la lectura en **papel** asciende de manera notoria en los tramos de **mayor edad**.

No obstante, los **jóvenes** (aunque alteran entre formatos en un 45,4%) siguen prefiriendo los **libros impresos en un 46,4%**.

La **lectura electrónica exclusiva** no llega a acumular un 10% en ningún segmento estudiado.

## ¿Escuchás audiolibros o podcasts literarios?



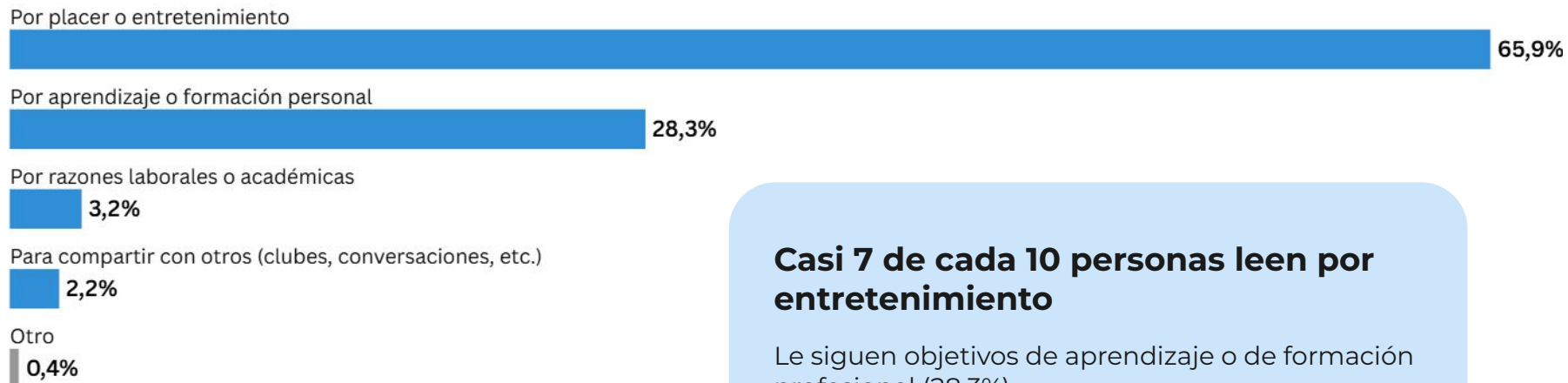
## Casi 7 de cada 10 lectores reconoce no escuchar audiolibros o podcasts literarios.

Algo más de 3 de cada 10 si lo hace: 27,1% a veces y 4% con frecuencia.

Esta actividad es más frecuente en lectores **jóvenes** (en donde asciende al 35,9%), residentes en el **interior** del país (33,3%) y personas de **nivel educativo alto** (34,8%).



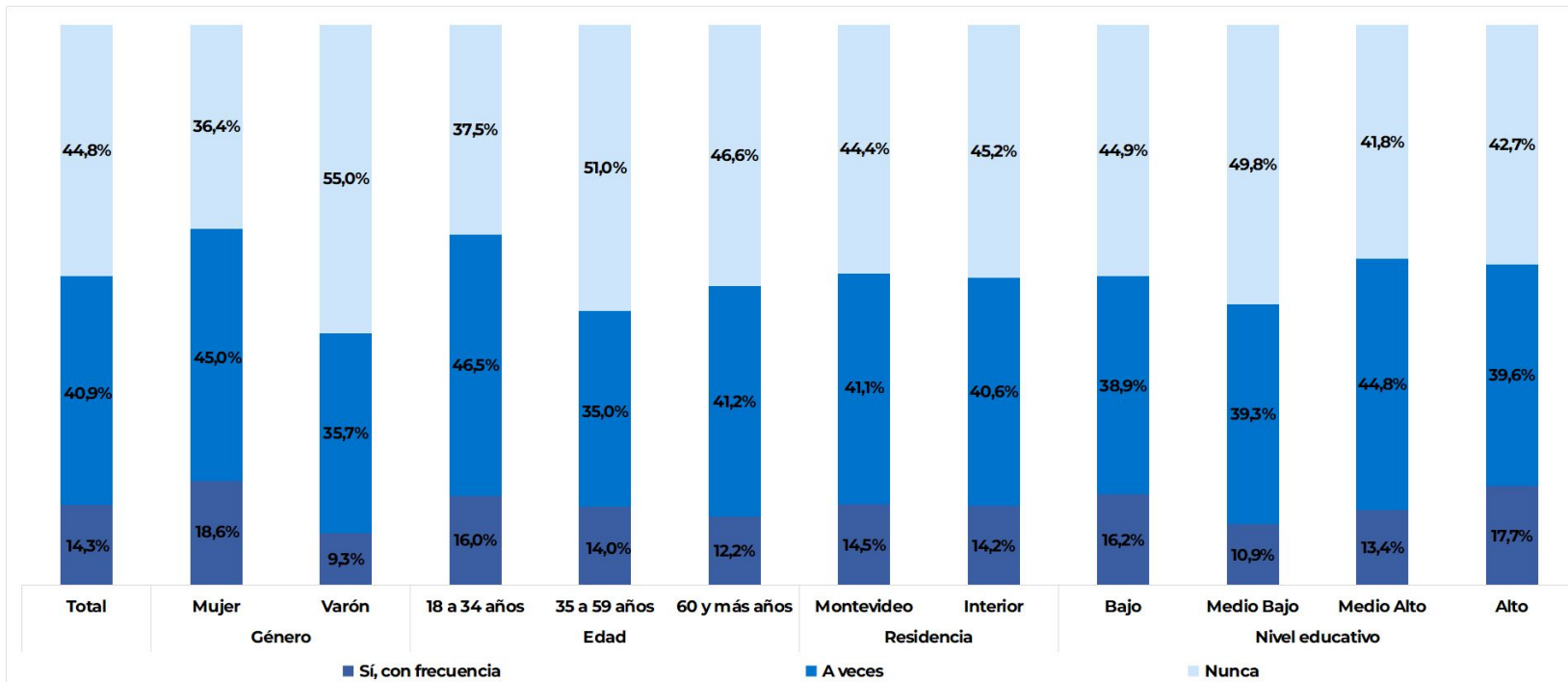
## ¿Cuál es tu principal motivo para leer libros?



**Casi 7 de cada 10 personas leen por entretenimiento**

Le siguen objetivos de aprendizaje o de formación profesional (28,3%).

¿Usás plataformas digitales o redes sociales para descubrir, seguir o comentar libros (por ejemplo, Goodreads, Instagram, TikTok, etc.)?



**El 55,2% de los lectores usa plataformas para seguir o comentar libros.**

Esta práctica se torna mayor entre jóvenes (62,5%) y mujeres (63,6%) y menor entre varones (45%)



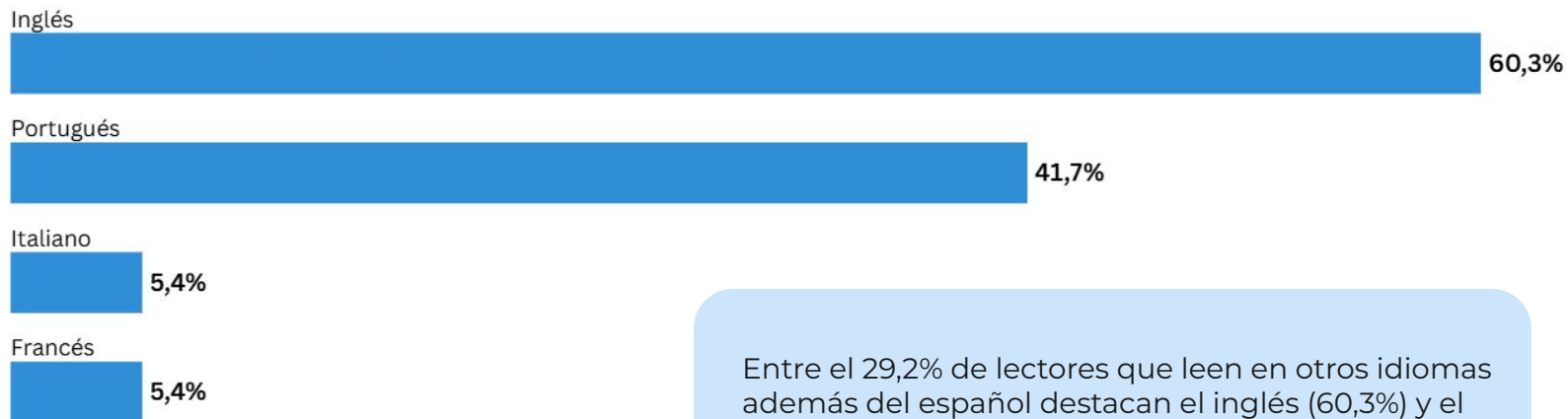
**El 70,2% de los  
lectores uruguayos/as no  
lee en otros idiomas.**

El 29,2% si lo hace.



## ¿En qué otros idiomas, además del español, solés leer libros?

### Base: personas que leen en otros idiomas



Entre el 29,2% de lectores que leen en otros idiomas además del español destacan el inglés (60,3%) y el portugués (41,7%).

\*Pregunta de respuesta múltiple. El número de selecciones (273) es superior al número de casos (n).

Encuesta de opinión pública | **Lectura**

# Lectura infantil

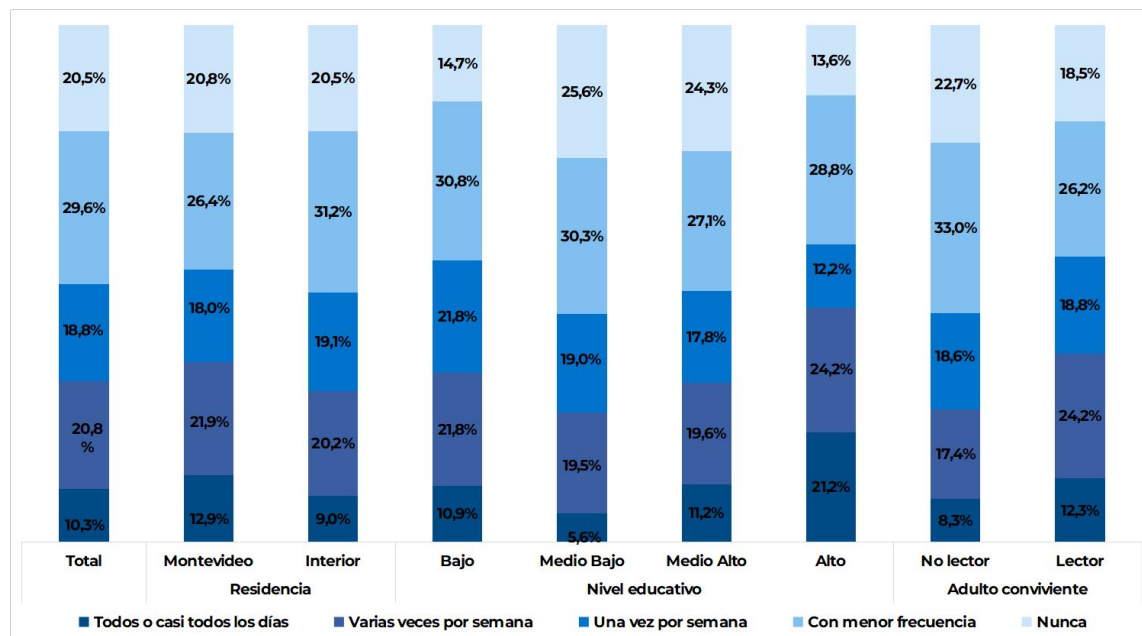


Cámara  
Uruguaya  
del Libro

**nómade**  
consultora



¿Con qué frecuencia los menores de tu hogar leen libros que no sean escolares? En el caso de niños y niñas que aún no saben leer, se considera como lectura infantil la realizada por un adulto.



Les consultamos a todos los encuestados si convivían con menores de 18 años.

A aquellos que respondieron afirmativamente (33%) les consultamos por los **hábitos de lectura de los menores en el hogar**, indagando fundamentalmente por lecturas extraescolares realizadas por el niño o niña o por un adulto del hogar.

**Un 50,1% manifiesta que la lectura infantojuvenil en sus hogares tiene una frecuencia menor a la semanal** mientras que el 49,9% restante identifica una lectura con una frecuencia semanal o mayor.

A su vez, en los **hogares en los que el encuestado fue clasificado como lector la frecuencia de lectura juvenil aumenta** respecto a los hogares en los que el encuestado no es lector.

Se observa adicionalmente que en los hogares en los que el encuestado tiene **nivel educativo medio alto o alto la frecuencia de lectura es superior** a donde en nivel educativo del encuestado es medio bajo.

Encuesta de opinión pública | **Lectura**

# Satisfacción con hábitos de lectura



**nómade**  
consultora



Se clasificaron como poco lectores a aquellos que leyeron 1 a 3 libros o menos en el último año (35,4%), como muy lectores a quienes leyeron 4 o más (15,3%) y no lectores a quienes no han leído libros (48,9%).

**Un 31,8% de los ávidos lectores se encuentra satisfecho con la cantidad de libros que lee y la frecuencia con la que lo hace**

Entre quienes son lectores pero en menor cantidad existe un 16,1% que manifiesta sentirse satisfecho.

Un 10,6% de los no lectores se siente de igual manera.



**Entre quienes manifestaron no sentirse satisfechos con sus hábitos de lectura se encuentran diferencias sustantivas entre aquellos grupos que logran hacerlo de manera regular y quienes lo hacen en menor medida.**

### Muy lectores:

los principales motivos por los que no leen más seguido son la falta de **tiempo**, el **cansancio** o el **precio** de los libros.

### Poco lectores:

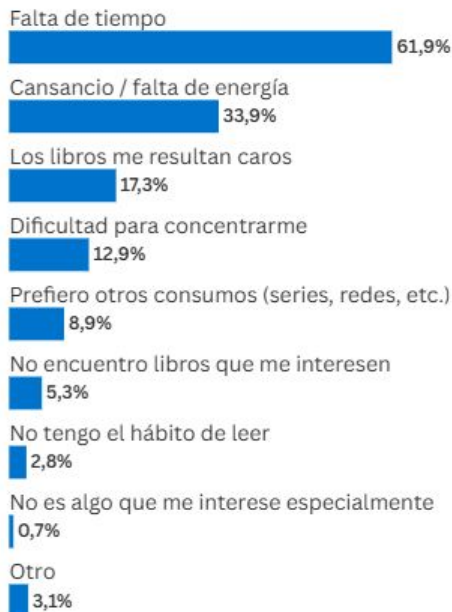
las limitantes son la falta de **tiempo**, el **cansancio** o la **dificultad para concentrarse**.

### No lectores:

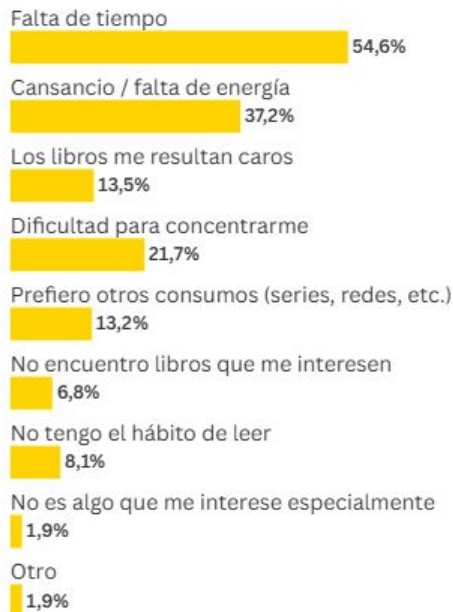
priman la falta de **tiempo**, la ausencia de **hábito** de lectura o la preferencia por **otras actividades** de ocio por encima de la lectura.

¿Cuáles son las principales razones por las que no lees libros o no lees más seguido?

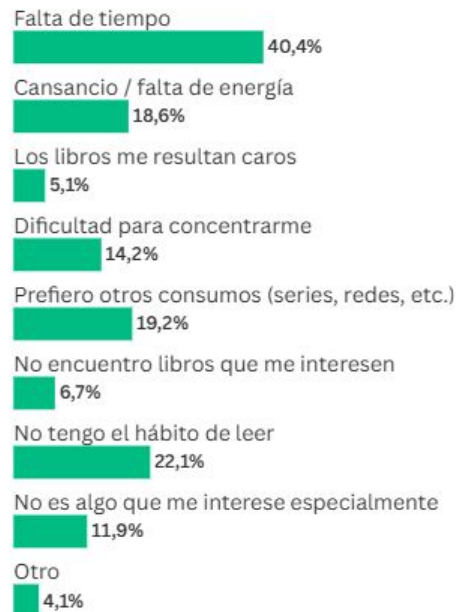
**Muy lectores**



**Poco lectores**



**No lectores**



\*Se clasificaron como poco lectores a aquellos que leyeron 1 a 3 libros o menos en el último año (35,4%) y como muy lectores a quienes leyeron 4 o más (15,3%) y no lectores a quienes no han leído libros (48,9%)

**n= 1583**

Es relevante mencionar que la **dificultad para concentrarse** aparece entre los cuatro motivos más elegidos tanto en el grupo de los muy lectores como en el de los poco lectores.

A su vez, el **precio** de los libros parece **no ser un factor sustancial** a la hora de identificar factores que distancian a las personas del hábito de lectura.

Solo adquiere valores mayores entre quienes tienen el mayor consumo.

Para aquellos que no son lectores, los **motivos de no lectura preceden a la compra**.

Se trata sobre todo de preferir otras actividades, no tener interés y no haber generado el hábito anteriormente.

Dentro de la categoría “**otros**” aparecen razones interesantes, como las dificultades visuales y el acceso a lentes, la lectura llevada a cabo por motivos laborales o académicos o la sustitución de la lectura por la lectura breve y diaria de distintos contenidos de internet.

## Síntesis | Lectura

- A grandes rasgos, la mitad de los uruguayos puede ser catalogada como lectora. Esta población suele leer con frecuencia semanal o mensual, alcanzando entre 1 y 3 libros por año. En general, no leen más de un libro a la vez y prefieren novelas de distintos géneros, principalmente por placer. La lectura se realiza casi exclusivamente en español.
- El hábito lector se ve favorecido en entornos con alto nivel educativo y donde los padres o referentes adultos también practican la lectura.
- Si bien los jóvenes han leído al menos un libro en el último año en mayor proporción, su vínculo con la lectura es más débil. En cambio, las personas de mayor edad que califican como lectoras tienden a leer con mayor frecuencia y en mayor cantidad.
- La escucha de audiolibros no es una práctica frecuente.

Encuesta de opinión pública | **Consumo**

# Compra de libros



Cámara  
Uruguaya  
del Libro

**nómade**  
consultora

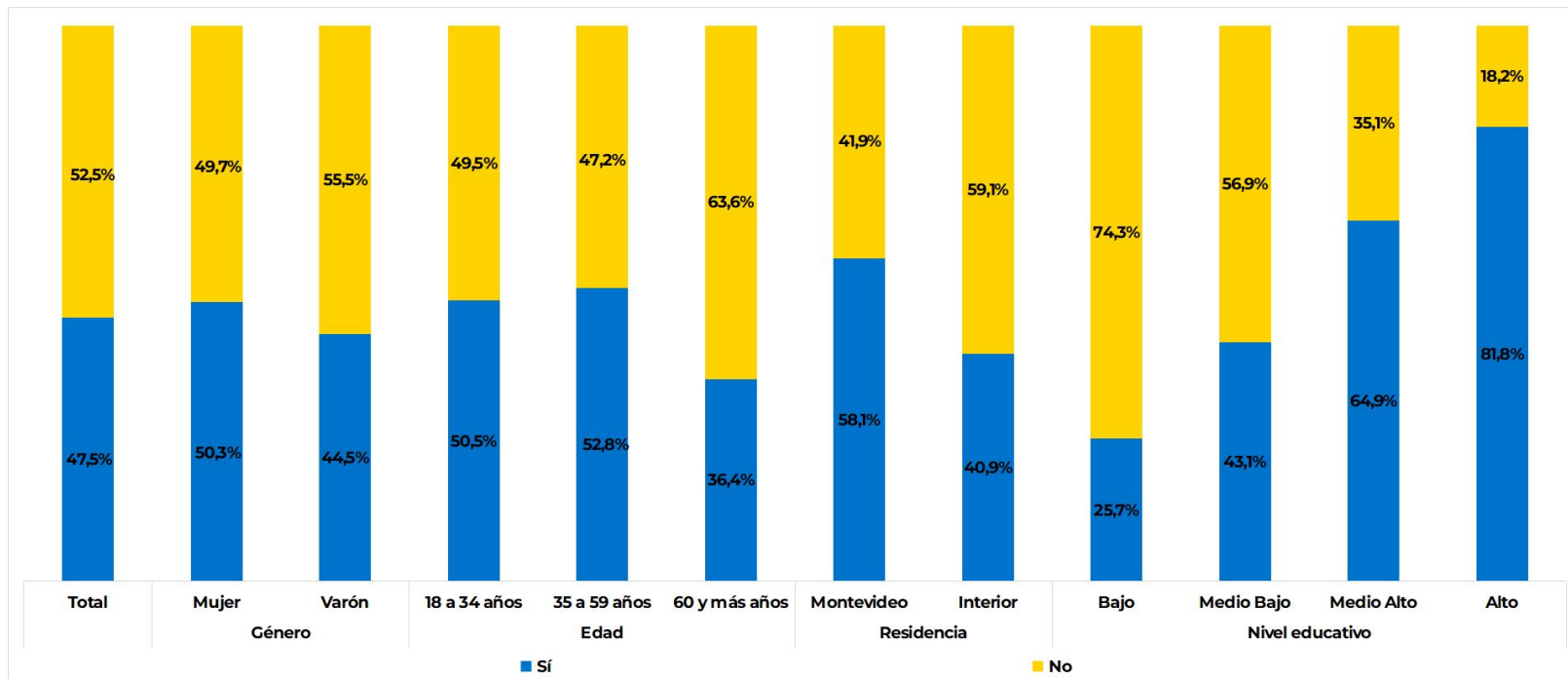


Con el fin de establecer un **criterio de encuestados consumidores de libros y encuestados no consumidores**, se les consultó por sus hábitos de compra en los pasados 12 meses.

A aquellos que respondieron **haber comprado al menos 1 libro** en el **último año se las consideró personas consumidoras** .

**47,5%** de la población uruguaya menciona haber comprado **al menos uno**, mientras que un 52,5% no lo hizo.

## Identificación de población consumidora



**Mujeres (50,3%),  
personas jóvenes (50,5%) y de  
mediana edad (52,8%),  
residentes en Montevideo (59,1%)  
y quienes alcanzaron niveles  
educativos altos (81,8%)**

**son quienes son categorizables  
como consumidores en mayor  
medida**

Las diferencias más notorias se producen al observar el lugar de residencia del encuestado o su nivel educativo. Entre los encuestados de nivel educativo bajo un 25,7% compró al menos 1 libro en los últimos 12 meses.

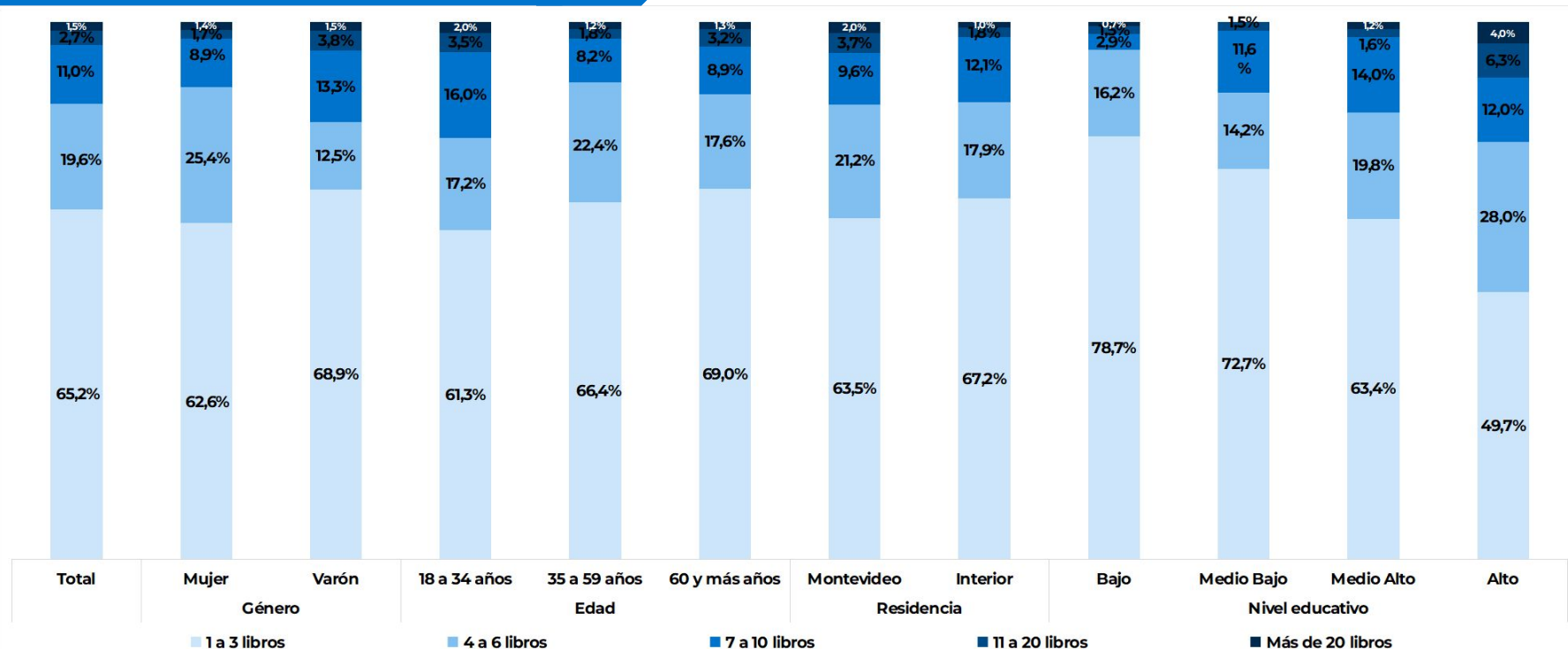




## Hábitos y preferencias de la población consumidora

Una vez identificados a las personas consumidoras, es posible comenzar a describir los hábitos y preferencias al interior de este grupo.

¿Cuántos libros compraste en el año pasado ya sea para uso propio o para regalar que no sean infantiles, ni juveniles?

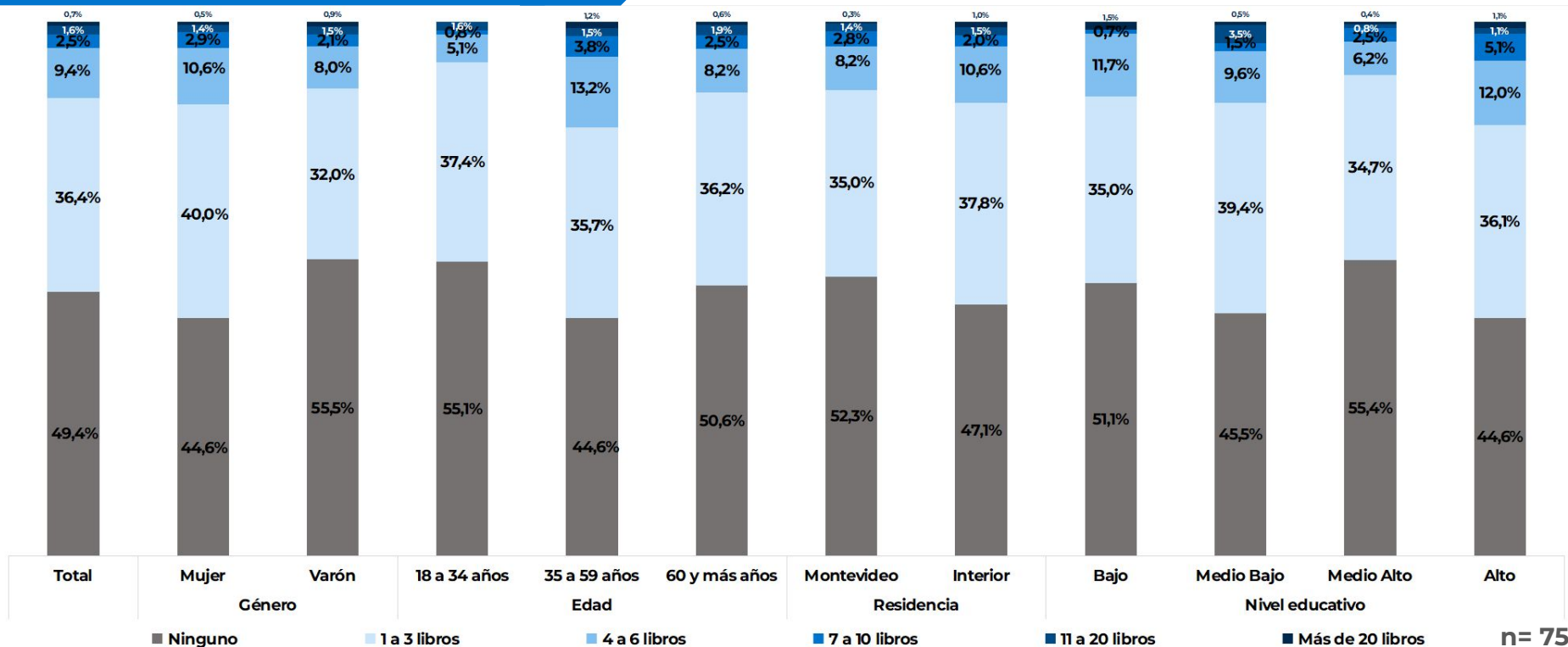


**El 65,2% de los consumidores de libros uruguayos compro entre 1 a 3 libros en los últimos 12 meses.** Mientras que el 34,8% restante compro 4 o más libros.

Las **mujeres**, los **jóvenes**, los **montevideanos** y las personas de **nivel educativo alto** son quienes compraron cantidades superiores o iguales a 4 en mayor proporción.

Entre las personas de nivel educativo bajo un 21,3% menciona haber comprado 4 o más libros mientras que este valor asciende a 50,3% en el segmento de nivel alto.

## ¿Cuántos libros infantiles y juveniles compraste el año pasado?

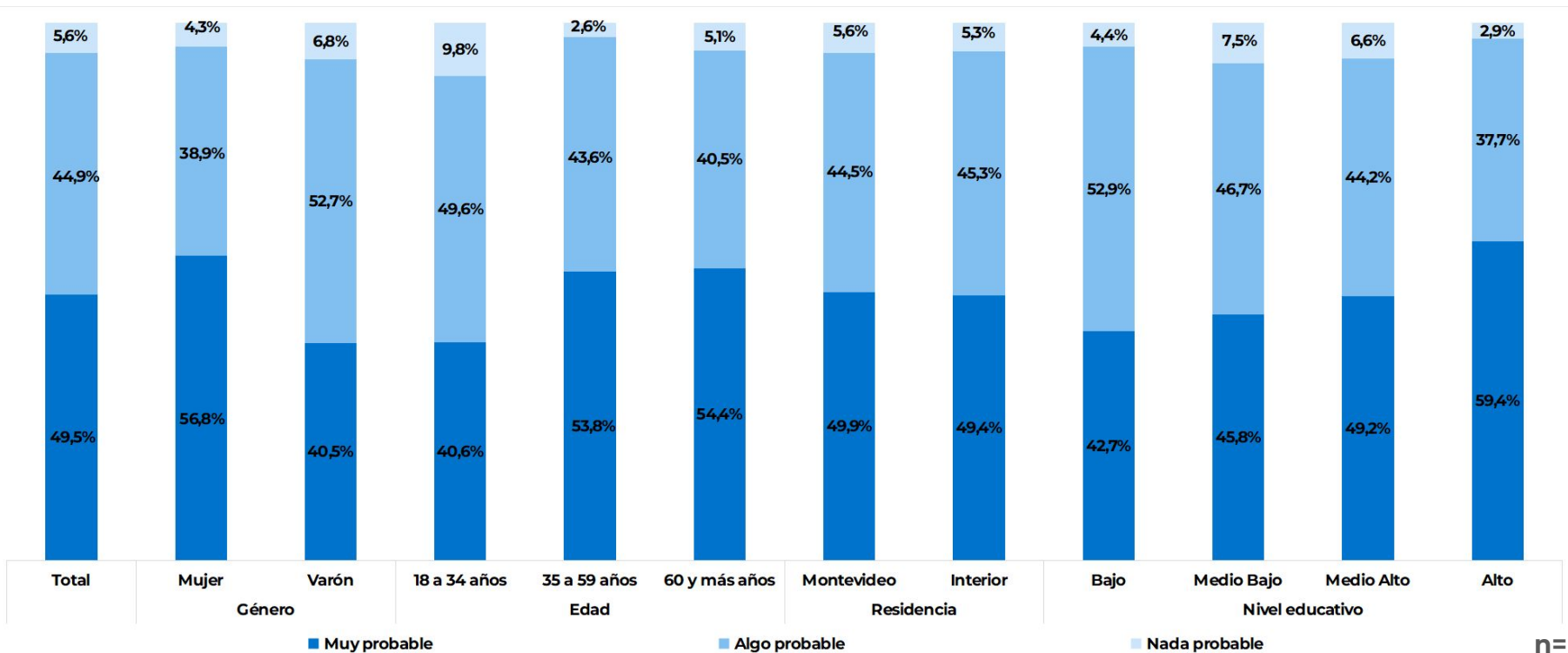


**50,6% de los consumidores de libros en Uruguay también adquiere libros infantiles y/o juveniles**, mientras que el 49,4% compra exclusivamente libros para adultos.

En este caso, las principales diferencias entre segmentos se observan en función del **género y edad** de la persona encuestada, sin identificarse patrones claros en el resto de las variables sociodemográficas. Las mujeres y las personas de edad mediana son quienes en mayor medida tienen este consumo.

Este resultado podría estar vinculado a la distribución de tareas dentro del hogar: es posible que las mujeres de mediana edad asuman con mayor frecuencia la compra de regalos y/o las tareas de cuidado de niños, lo que las posiciona como principales responsables de la adquisición de libros destinados a públicos infantiles y juveniles.

¿Qué tan probable es que elijas regalar un libro a familiares o amigos?



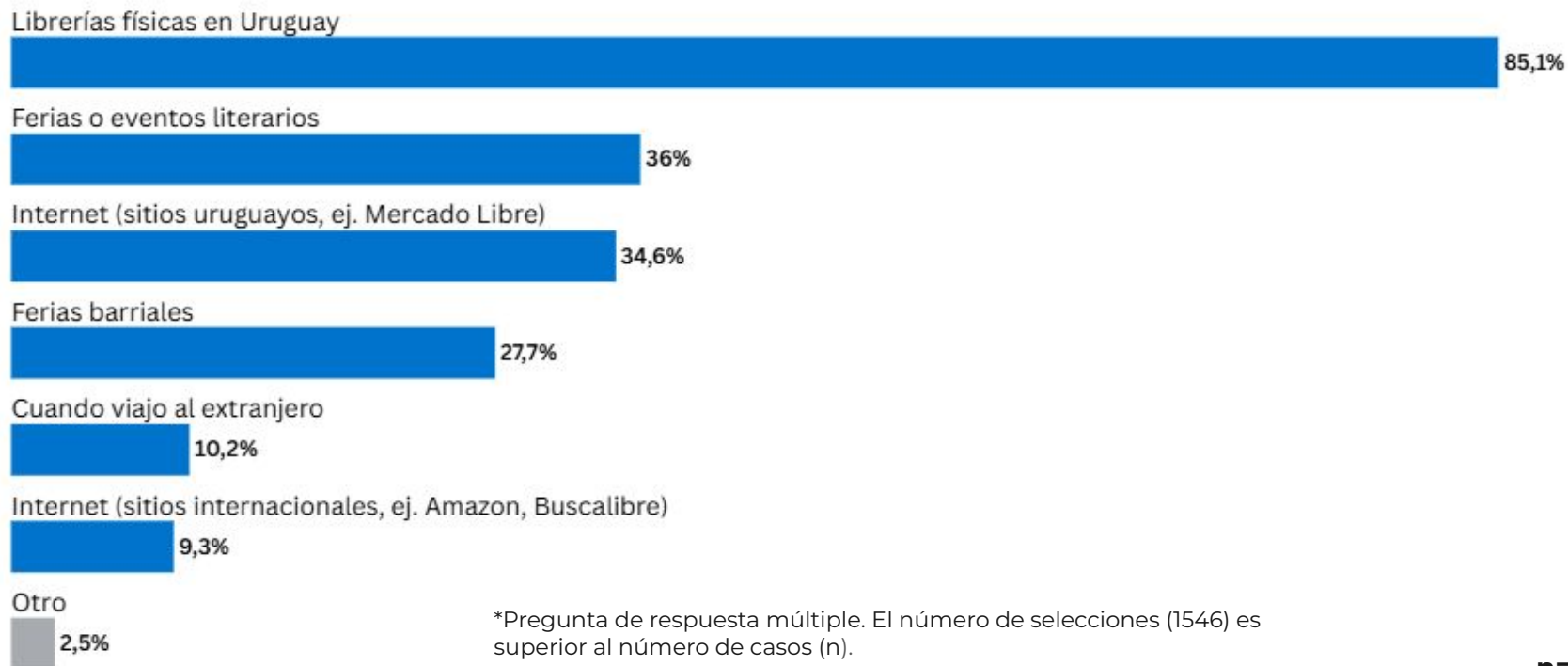
**Casi la mitad de los uruguayos consumidores de libros (49,5% declara que es muy probable que regale un libro a familiares o amigos, mientras que un 44,9% lo considera algo probable. Únicamente un 5,6% de los consumidores descarta hacerlo.**

Las diferencias más marcadas se observan por **género**: las **mujeres presentan una mayor predisposición** a regalar libros (56,8% lo considera muy probable) en comparación con los varones (40,5%), quienes se concentran en mayor medida en la categoría “algo probable”.

Al observar al interior de los tramos de **edad**, la probabilidad de regalar libros **aumenta en los tramos mayores**.

En **términos educativos**, se observa que el porcentaje de quienes consideran muy probable hacerlo crece desde 42,7% en niveles bajos hasta 59,4% en niveles altos.

¿Dónde comprás libros habitualmente?  
(Marcá todas las que corresponda)



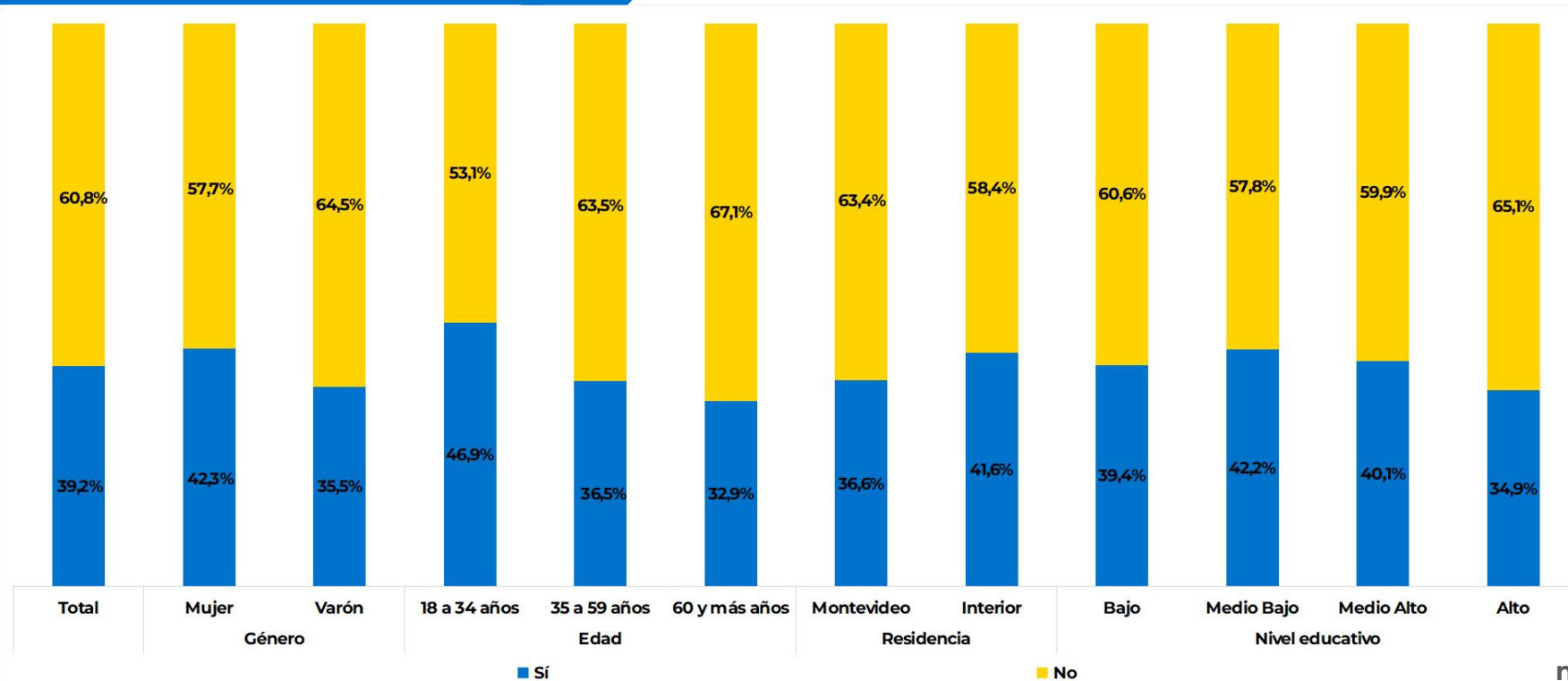
## Las librerías físicas son el método de compra habitual del 85,2% de los consumidores de libros uruguayos.

Le siguen las ferias o eventos literarios con un 36% y en tercer lugar emerge la compra online nacional 34,6%.

En los últimos lugares se posicionan los orígenes extranjeros de los libros ya sea conseguidos digitalmente o en un viaje al exterior.

En la categoría otros surgen otras vías de compra, algunas de ellas se repiten con alguna frecuencia. Ellas son: los vendedores particulares de libros, second hands de libros o la solicitud, los supermercados o la solicitud de impresión de los libros (sin identificar cómo acceden a la versión digital de los mismo)

## ¿Compraste libros usados en los últimos 12 meses?



## ¿Dónde los compraste?



\*Pregunta de respuesta múltiple. El número de selecciones (425) es superior al número de casos (n).

**La práctica de compra de libros usados es extendida pero no mayoritaria.** 4 de cada 10 consumidores de libros compra libros usados, mientras que 6 de cada 10 no lo hace.

Esta práctica es llevada a cabo en mayor medida por **mujeres** (42,3%) y **jóvenes** (46,9%).

Los consumidores provenientes de distintos niveles educativos se comportan de manera similar entre ellos ante esta consulta.

Las **ferias** en primer lugar (65,1%) y las **librerías de usados** en segundo lugar (52%) son los dos puntos de compra-venta preferidos por aquellos que buscan adquirirlos.

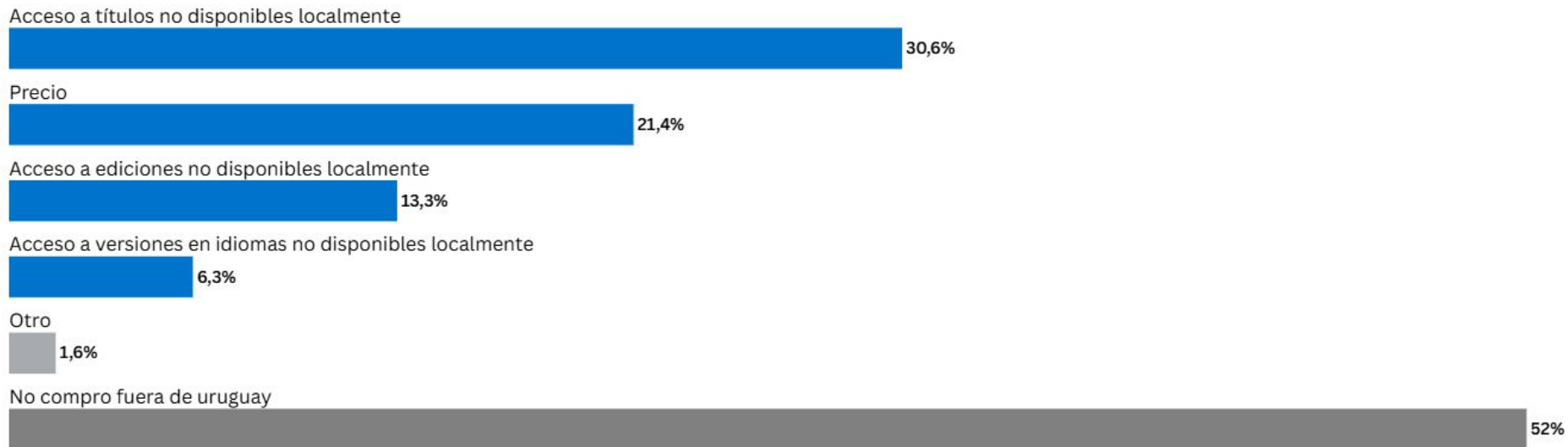
La compra online ya sea por redes sociales o a través de mercado libre es sustancialmente menor.

## ¿Por qué elegís libros usados?



El principal motivo que acerca a los consumidores de libros a los libros usados es su **precio** (45,3%) seguidos por la posibilidad de encontrar en ellos **títulos difíciles** de acceder (28,1%). El valor simbólico o ideológico y la tradición o costumbre tienen un peso menor aunque no desestimable.

**Si comprás fuera de Uruguay (ya sea online o en viajes al exterior), ¿qué motiva esa elección?  
(Marcá todas las que corresponda)**



\*Pregunta de respuesta múltiple. El número de selecciones (941) es superior al número de casos (n).

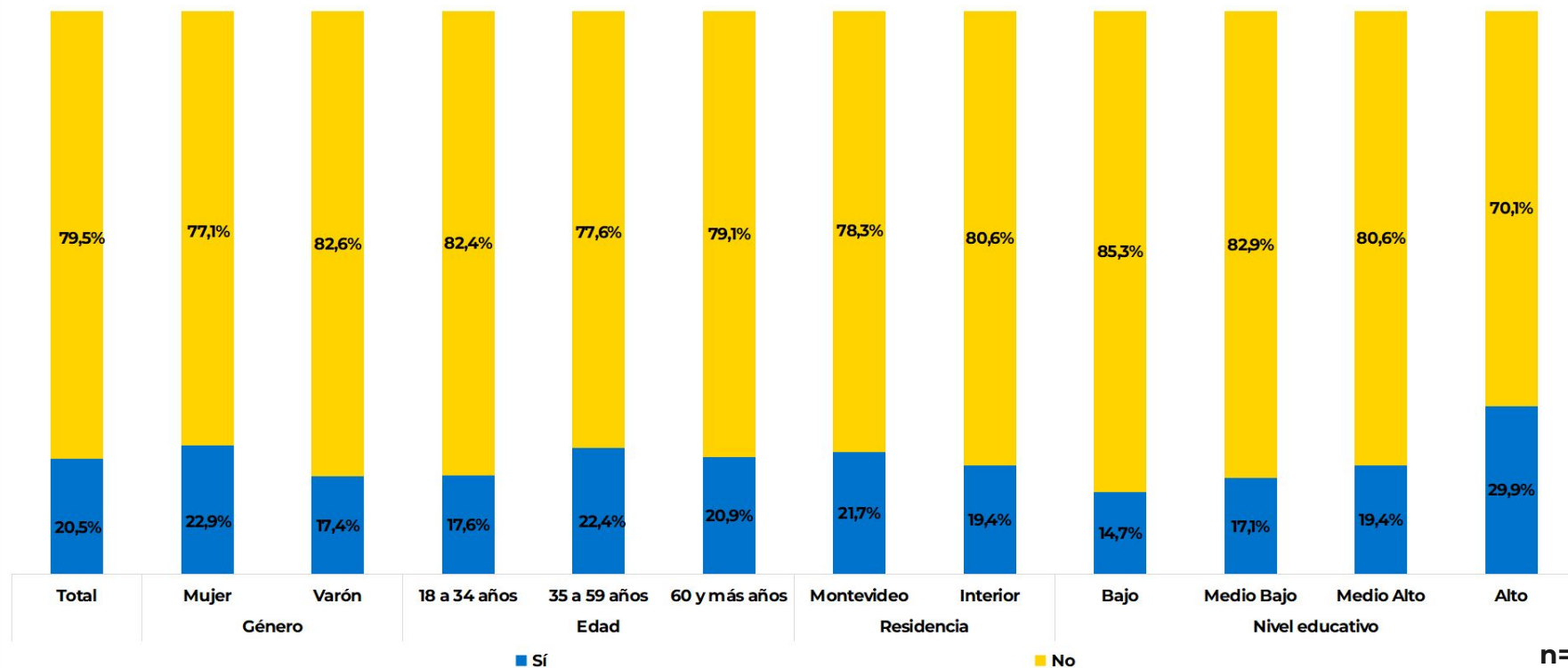
## Un 52% de los consumidores de libros no compra libros en el extranjero, mientras que un 48% si lo hace.

Un 30,6% menciona buscar acceder a libros no disponibles localmente, mientras que un 21,4% refleja que el precio es un factor. El acceso a ediciones o versiones en otros idiomas son elegidos en menor frecuencia.

A partir de la lectura de la categoría *otros* se obtienen otros motivos que resultan de interés:

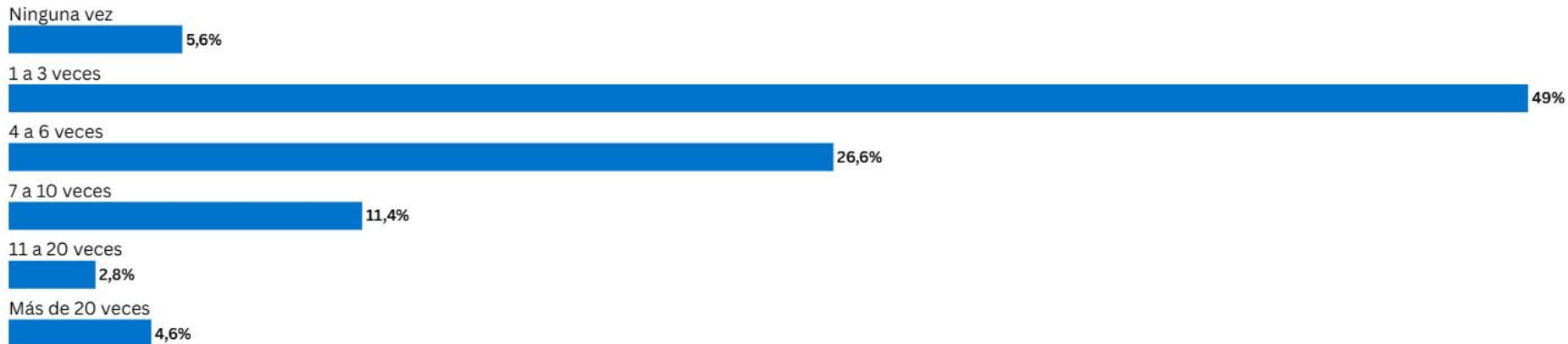
- **Libro como souvenir o recuerdo**
- **Preferencia por eBooks**
- Regalos a familiares que viven en el exterior
- Libros acerca de cultura o historia local (en caso de viajes)

## ¿Tenés una librería de preferencia?



## ¿Cuántas veces fuiste a tu librería de preferencia el año pasado?

### Base: quienes tienen librería de preferencia



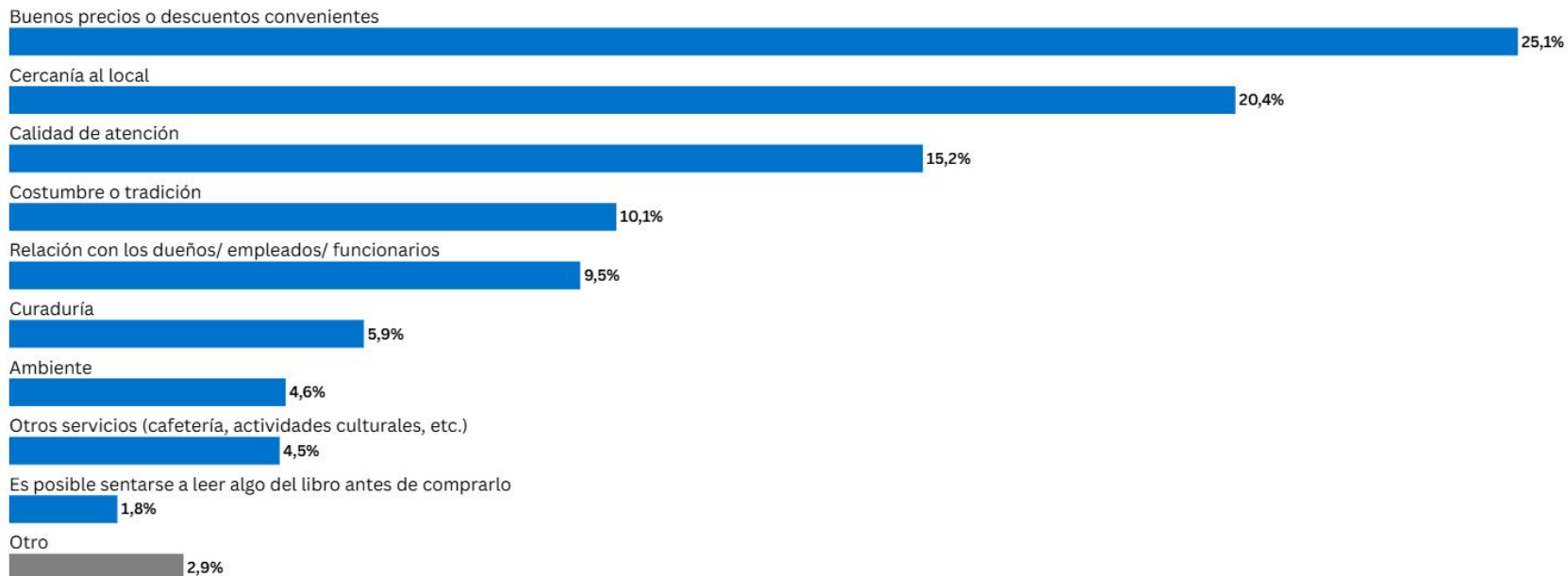
## 2 de cada 10 consumidores de libros tiene una librería de preferencia.

Esta proporción es similar en los distintos segmentos creciendo únicamente en aquellos consumidores de **nivel educativo alto**, en donde 3 de cada 10 identifica tener una librería preferida.

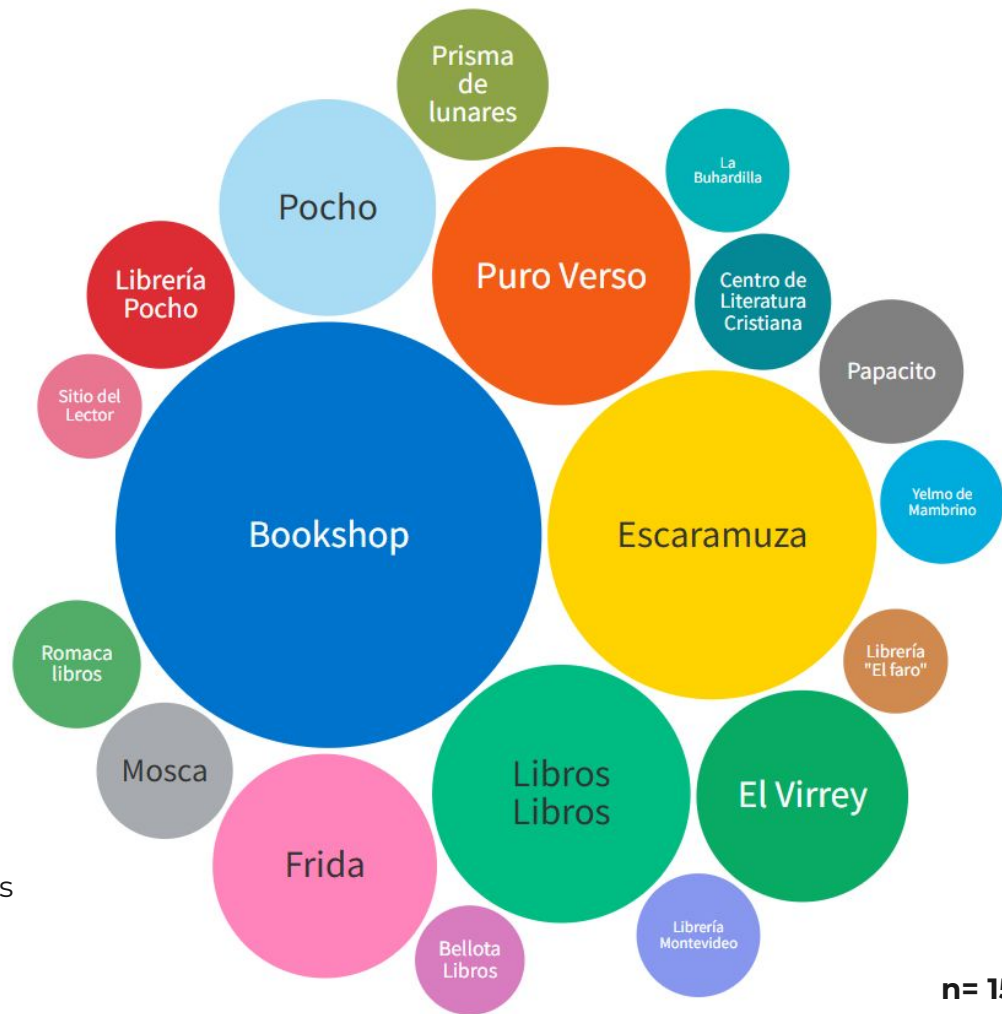
Entre aquellos que identifican tenerla, casi 1 de cada 2 dijo haber ido entre 1 a 3 veces y un 26,6% fue 4 a 6 veces.

Con ello se puede observar que **la población que tiene una librería de preferencia y la visita al menos 1 vez por mes es muy minoritaria dentro del universo de consumidores de libros.**

## ¿Por qué la elegiste?



¿Nos podrías indicar cómo se llama tu librería preferida?



\*Se visualizaron únicamente las 19 librerías más nombradas

¿En tu librería preferida es donde compras la mayoría de los libros que adquieres?

Un **85,9%** compra en su librería de preferencia la mayoría de los libros que adquiere.

El **14,1%** restante compra principalmente en otras librerías.

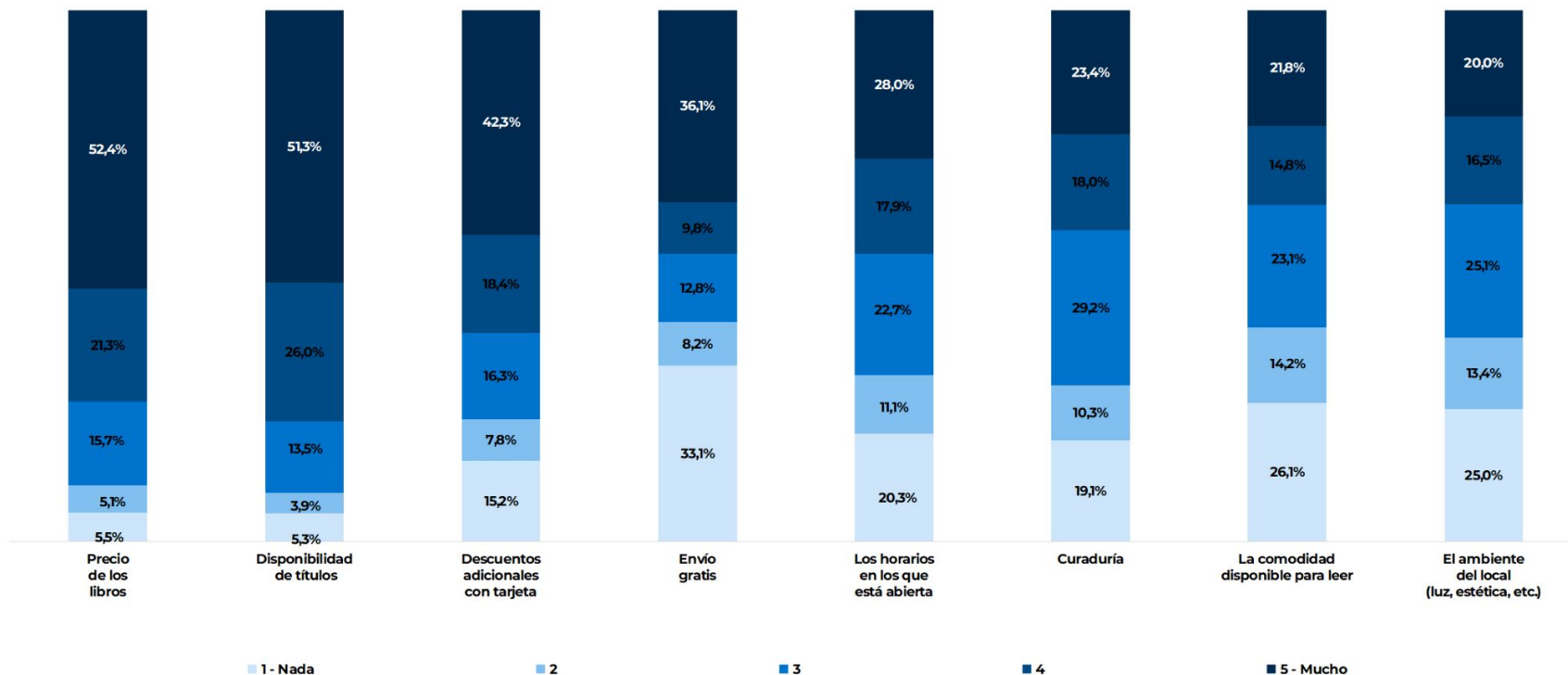
n= 154

¿Por qué no?

- Cercanía a la librería  
*'Por cercanía a mi localidad'*  
*'Me queda más cerca otra'*
- Precios o descuentos  
*'Por qué es cara. Compro allí cuando hay descuentos o de editoriales que no consigo'*
- Disponibilidad o catálogo  
*'No tiene tantos títulos'*  
*'No tienen todo el catálogo de mi interes'*
- Compra online  
*'Leo en su mayoría en inglés entonces compro en Tienda Kindle que es lo más sustentable y económico'*  
*'Porque compro en amazon'*
- Compra de usados  
*'Porque compro usados'*

n= 21

Siendo 1 Nada y 5 Mucho, ¿Podrías indicarnos cuánto inciden los siguientes atributos a la hora de elegir una librería?



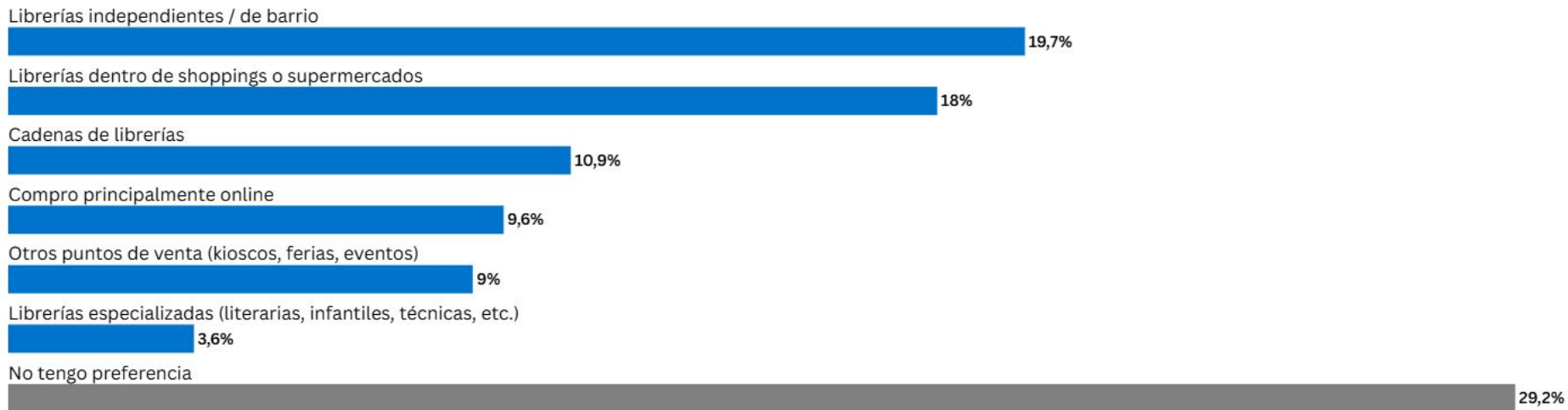
## El precio de los libros y la disponibilidad de títulos se posicionan como los factores más relevantes al momento de elegir una librería.

En ambos casos, más de la mitad de los encuestados los califica con la máxima importancia (52,4% y 51,3%, respectivamente en la categoría 5), lo que los ubica como los principales determinantes de la decisión de compra.

En un segundo nivel de importancia aparecen los **descuentos adicionales con tarjeta y el envío gratis**, lo que refuerza el peso de los incentivos económicos en la elección.

Por su parte, las dimensiones relativas a la **experiencia** en el local, el **entorno** de lectura y la **atención** como los horarios de apertura, el ambiente (luz, estética) y la comodidad para leer presentan relevancias intermedias a bajas, siendo estas dimensiones buscadas por consumidores que buscan leer en el local y tienen un vínculo de mayor cercanía con la librería.

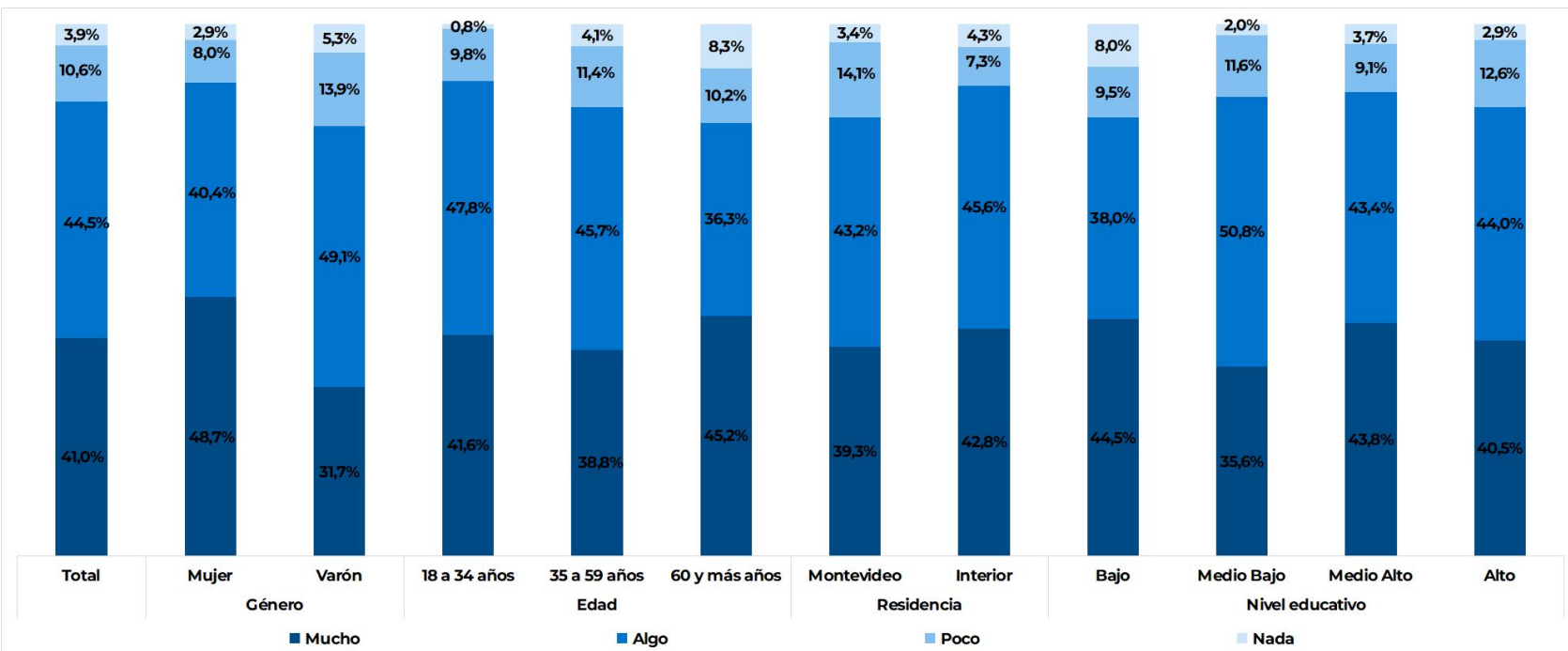
## ¿En qué tipo de librerías comprás libros con mayor frecuencia?



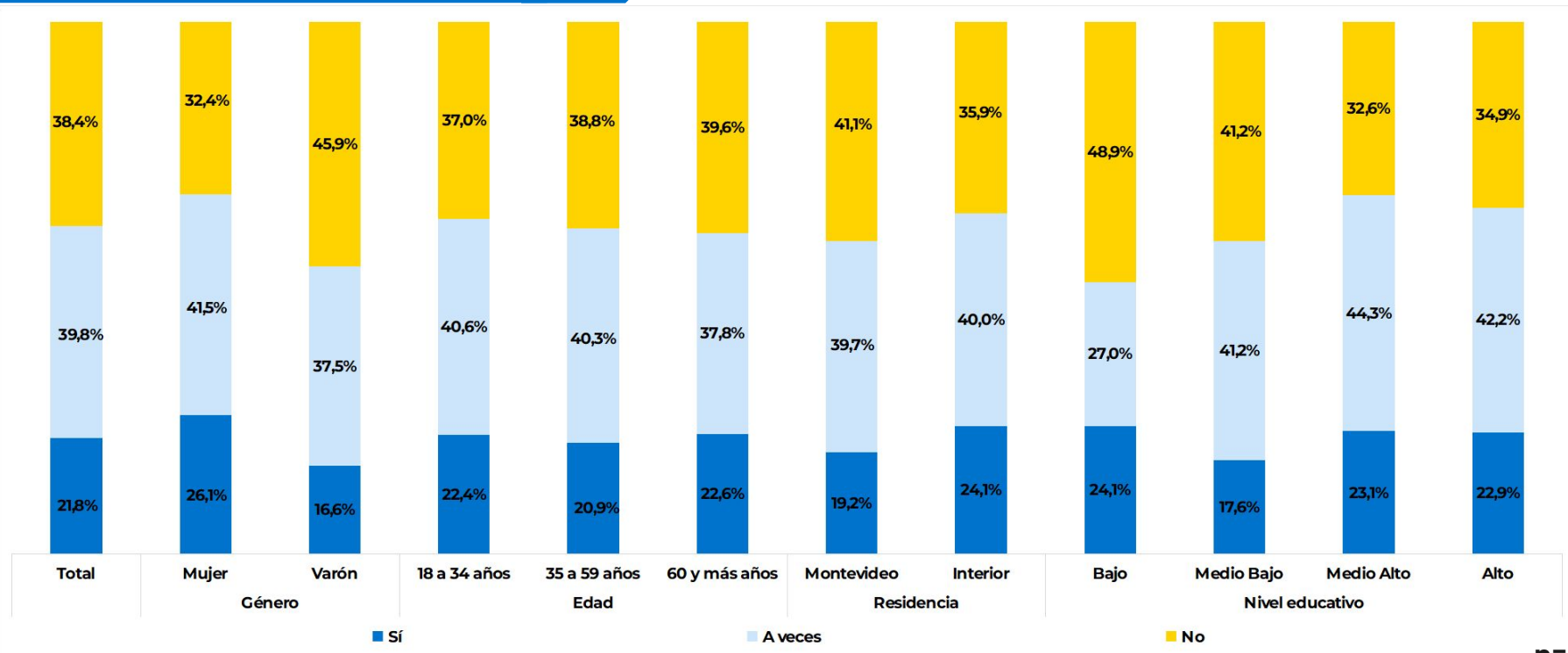
## ¿Qué tanto influyen los descuentos en tu decisión de compra de libros?

El precio termina de destacar: **el 85,5% de los consumidores considera que los descuentos influyen *algo o mucho* en su decisión.**

**El precio adquiere un peso mayor en la mujeres, y las personas de 60 o más años.**



## ¿Solés esperar períodos de descuento para comprar libros o regalos?



## El 21,8% de los consumidores de libros declara esperar a períodos de descuentos para comprar libros como regalo

Un 39,8% lo hace ocasionalmente y un 38,4% señala que no espera estas instancias.

Las **mujeres** son el segmento en donde se observa mayor **planificación** en torno a estas fechas.

No obstante, es visible que **en general la población no está pendiente de las mismas**, suele no esperar estos períodos y en los casos que identifican hacerlo mencionan esperar por ellos únicamente a veces.

## Síntesis | Consumo

- En términos generales, el consumidor promedio compra entre 1 y 3 libros al año.
- La compra de al menos un libro en el último año se encuentra fuertemente asociada al nivel educativo. Mientras que este comportamiento se registra en el 25,7% de las personas con nivel educativo bajo, asciende al 81,8% entre quienes tienen nivel alto. Además, no solo hay más consumidores en los niveles educativos altos, sino que, entre quienes compran, también adquieren una mayor cantidad de libros en comparación con los niveles más bajos.
- Las mujeres presentan una mayor participación en la compra de libros infantiles y juveniles, lo que sugiere una distribución de roles asociada a tareas de cuidado o compra de regalos.
- La compra de libros usados es una práctica extendida, aunque no mayoritaria, y responde principalmente a la búsqueda de precios más accesibles o de títulos específicos.
- A su vez, un 48% de los consumidores adquiere libros fuera de Uruguay, lo que evidencia la relevancia de canales internacionales en el acceso a libros.

## Síntesis | Consumo

- No suele existir una única librería de referencia claramente consolidada: incluso entre quienes tienen una librería preferida cercana, la frecuencia de visita es baja (entre 1 y 3 veces al año). Sin embargo, estas librerías continúan siendo el principal punto de compra.
- El precio y la disponibilidad de títulos son los factores más determinantes en la elección de una librería. En un segundo nivel se ubican los descuentos y el envío gratis. En este sentido, los consumidores priorizan acceder al libro deseado en condiciones económicas favorables por sobre aspectos vinculados a la experiencia de compra. En línea con esto, el 85,5% considera que el precio incide “algo” o “mucho” en su decisión.
- Finalmente, los períodos de descuentos no constituyen una estrategia predominante para la compra de libros como regalo, sino que se utilizan de forma más ocasional.

Encuesta de opinión pública | e-Books y PDF

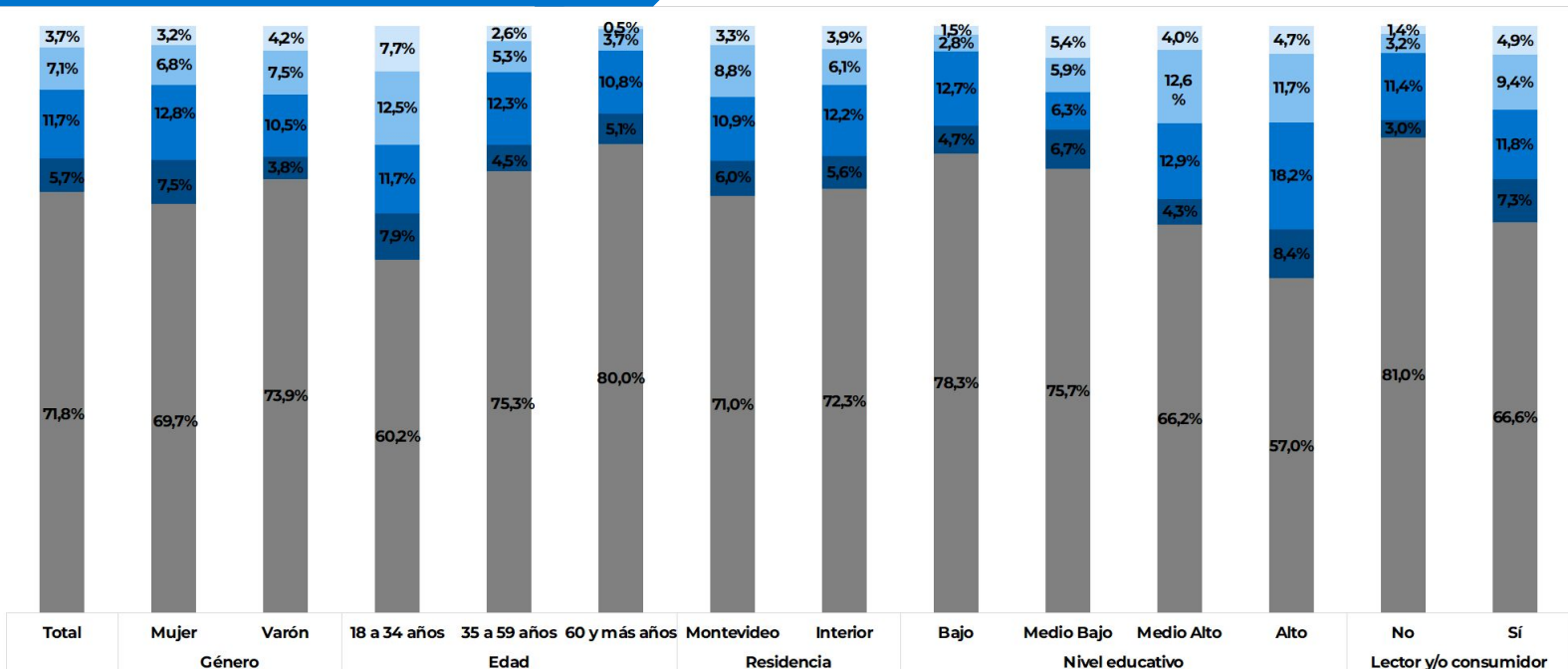
## Descarga de libros: e-Books y PDF.



**nómade**  
consultora



## En los últimos 12 meses, ¿descargaste libros en formato digital (e-book o PDF)?



■ No descargué libros digitales

■ Sí, solo desde plataformas pagas o legales

■ Sí, desde sitios gratuitos que cuentan con autorización legal

■ Sí, desde sitios gratuitos sin saber si tenían autorización

■ Sí, desde sitios que probablemente no tenían autorización

n= 1583

## La descarga de libros en formato digital no es extendida en la población general.

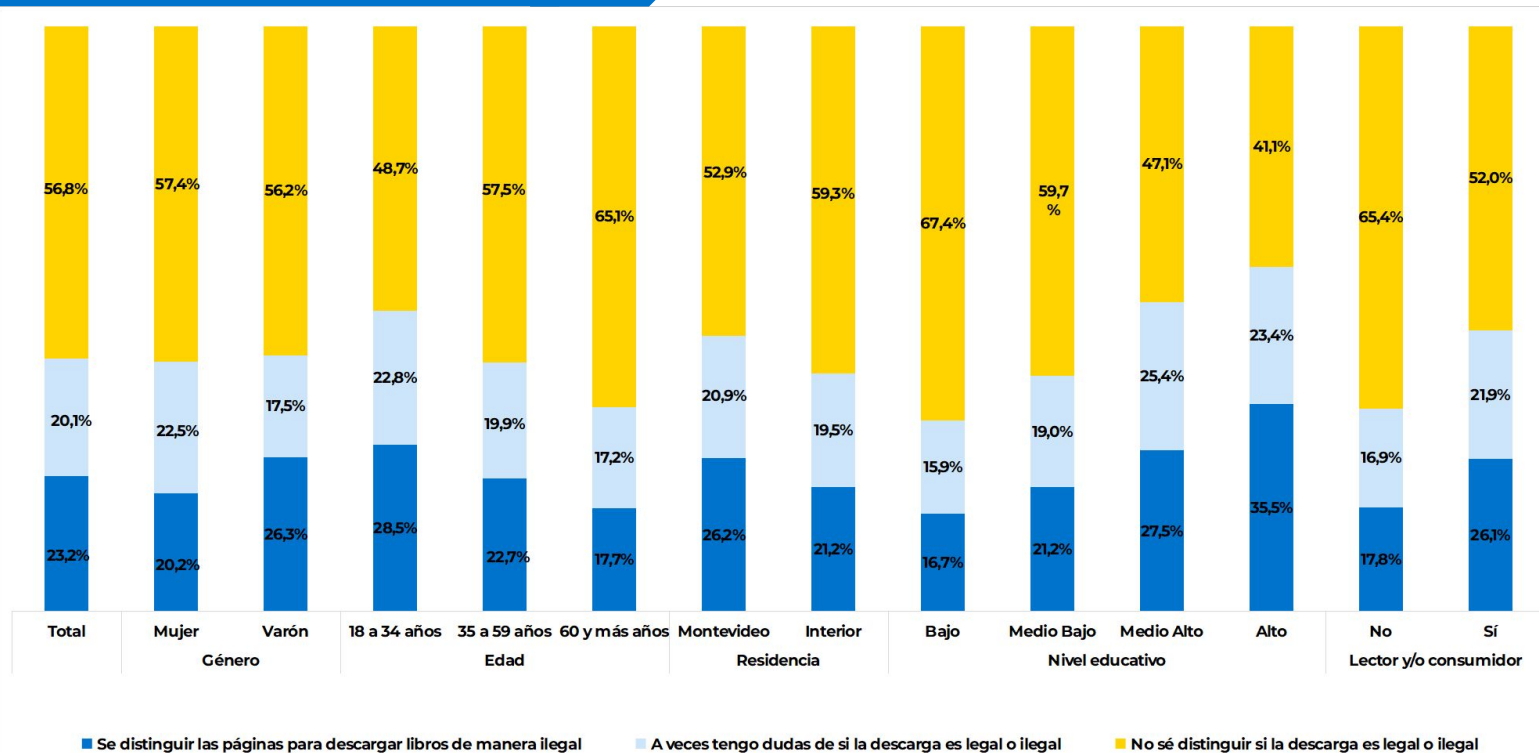
Un 71,8% de la población declara no haberlo hecho en el último año.

El 28,2% restante que sí lo hizo se divide entre quienes mencionan haber utilizado **sitios gratuitos que cuentan con autorización legal** (11,7%), seguidos por un 7,1% que descargó de **sitios gratuitos sin saber si tenían autorización legal**, un 5,7% desde plataformas **pagas** o legales y 3,7% desde sitios que probablemente **no tenían autorización**.

Los **jóvenes** (38,8%) son quienes en **mayor medida descargan** libros digitales junto con quienes tienen nivel educativo alto (43%).

A su vez los jóvenes son también quienes descargan desde sitios sin autorización en mayor proporción.

## ¿Es capaz de distinguir entre las páginas de descargas ilegales a las que no lo son?



## La gran mayoría de la población (56,8%) reconoce no poder distinguir entre descargas ilegales o legales.

Un 23,2% sí reconoce distinguirlas y un 20,1% tiene dudas a la hora de identificar un sitio de descargas.

Quienes se sienten más seguros son aquellos con mayores niveles de instrucción y las personas de menor edad.

En contraposición quienes se sienten menos seguros son quienes tienen el menor nivel educativo o mayor edad.

Encuesta de opinión pública | **Espacios culturales**

# Espacios culturales

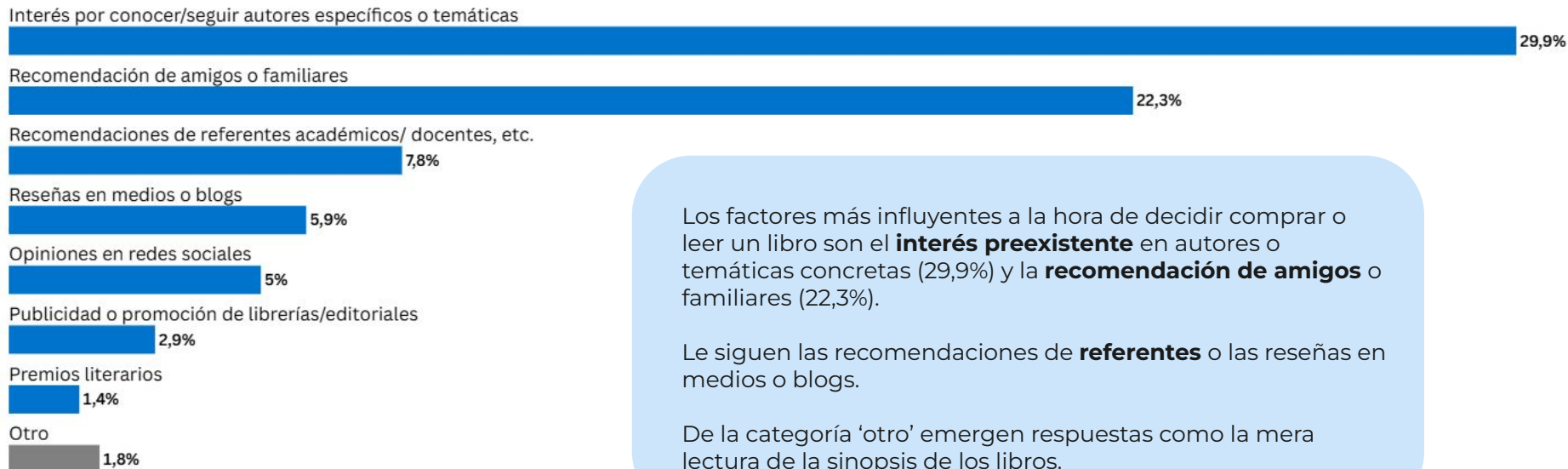


Cámara  
Uruguaya  
del Libro

**nómade**  
consultora



## ¿Qué influye más en tu decisión de comprar o leer un libro?



Los factores más influyentes a la hora de decidir comprar o leer un libro son el **interés preexistente** en autores o temáticas concretas (29,9%) y la **recomendación de amigos** o familiares (22,3%).

Le siguen las recomendaciones de **referentes** o las reseñas en medios o blogs.

De la categoría 'otro' emergen respuestas como la mera lectura de la sinopsis de los libros.

## ¿Consumís o participás de espacios de crítica literaria?

Foros de internet



Booktubers / influencers literarios



Clubes de lectura



Medios especializados



No consumo ni participo de este tipo de espacios

84,7%

**El 84,7% de los lectores y/o consumidores de libros no consume o participa de espacios de crítica literaria.**

Entre los que sí lo hacen, los foros de internet son los más populares.

\*Pregunta de respuesta múltiple. El número de selecciones (1032) es superior al número de casos (n).

**n= 1014**

# Conclusiones

### **1. Un mercado con base amplia pero de baja intensidad**

Uruguay presenta una base lectora relevante (alrededor de la mitad de la población), pero con una intensidad de consumo baja: la mayoría lee y compra entre 1 y 3 libros al año. Esto configura un mercado más extensivo que intensivo, con amplio margen para profundizar hábitos.

### **4. Consumidores pragmáticos: precio + disponibilidad**

La decisión de compra está fuertemente guiada por factores funcionales: precio y disponibilidad de títulos.

Los aspectos experienciales (ambiente, vínculo con el librero, etc.) tienen un rol secundario.

### **2. El nivel educativo como principal estructurador del mercado**

El nivel educativo emerge como la variable más determinante tanto para la lectura como para la compra. No solo define quién participa del mercado, sino también la intensidad del consumo, generando una fuerte segmentación estructural.

### **5. Alta sensibilidad al precio, pero baja planificación**

Aunque el precio es un factor central (85,5% lo considera influyente), los consumidores: no suelen esperar activamente períodos de descuento, incorporan promociones de forma oportunista más que planificada.

### **3. Las mujeres como actor central del consumo**

Las mujeres no solo leen más, sino que también compran más libros adultos, compran más libros infantiles y regalan más libros. Esto las posiciona como actor clave en la dinamización del mercado, tanto en consumo propio como en consumo indirecto.

### **6. Baja fidelización a librerías**

Solo 2 de cada 10 consumidores tienen una librería preferida. Incluso entre ellos, la frecuencia de visita es baja

El mercado presenta una baja lealtad comercial, con decisiones de compra más oportunistas que relacionales.

### **7. Mercado secundario relevante pero acotado**

La compra de libros usados está extendida (4 de cada 10), impulsada por: precio y acceso a títulos específicos

Funciona como complemento, no como sustituto del mercado formal.

### **8. Lectura como práctica cultural, no tecnológica**

La lectura mantiene un anclaje tradicional, incluso en segmentos jóvenes.

### **9. Las barreras a la lectura no son principalmente económicas**

Los principales frenos son: falta de tiempo, falta de hábito o preferencia por otras actividades

El precio aparece más como limitante para intensificar consumo, no para iniciarlo.