

¡GUATEMALA **SÍ** LEE!

No faltan lectores, falta encontrarlos.



Presentación de estudio de Social Listening del lector de Guatemala y LATAM.
Presentado en FILGUA el 11 de julio de 2026.



5 fuentes

+ 2,8 Millones de datos

Ficha Técnica

Período de tiempo analizado:
1 Mayo 2025 a 31 Mayo 2026

El estudio toma como base, la información que brinda la plataforma Goo a partir de cinco fuentes sobre libros, autores, educación y librerías:

- + 465,700 menciones de social listening
- + 140 librerías identificadas
- + 1.6 millones de búsquedas sobre libros y lectura
- + 720,000 búsquedas sobre soluciones digitales como Kindle, Kobo y audiolibros y una capa de clasificación con Easy Get It For Me / IBM Watson

El resultado es una inferencia estadística basada en señales digitales que nos permite inferir Audiencias Potenciales Lectoras en el país y sus intereses.

3,4 MM Lectores potenciales en Guatemala.

- Guatemala
- Quetzaltenango
- Huehuetenango
- San Marcos
- Alta Verapaz

Los principales departamentos que muestran un notable interés, influenciado por estudiantes, universidades, infraestructura cultural, conectividad y hábitos de búsqueda relacionados con el aprendizaje y el consumo de contenidos.

La audiencia potencial lectora de 850,000 personas fue estimada por Goo identificando personas con señales digitales, culturales o territoriales de afinidad hacia la lectura.



Solo 7%

de la audiencia potencial lectora
lee por placer en Ciudad de
Guatemala.

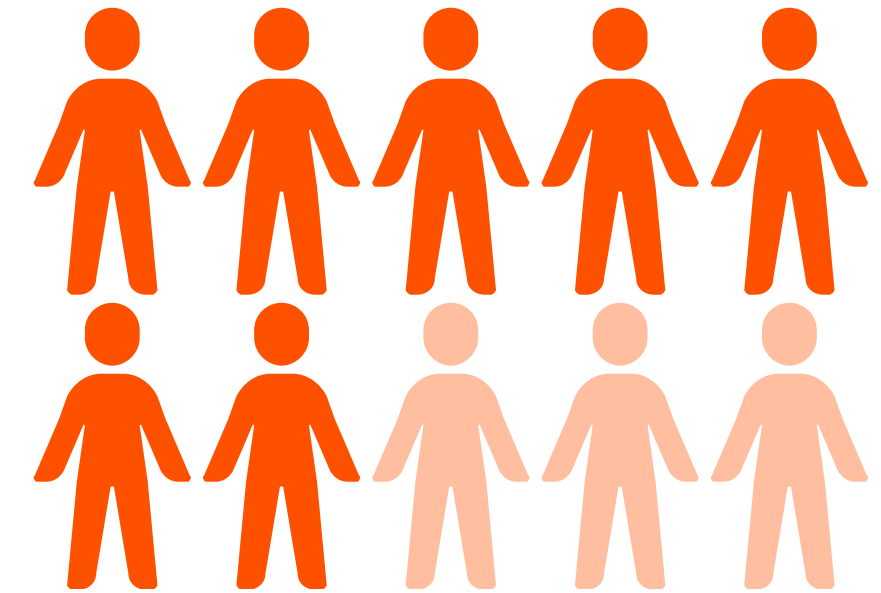
La demanda es latente (existe y es amplia), el reto es la conversión de interés en hábito sostenido.

Los lectores por placer tienen una relación voluntaria con la lectura, reflejada a través de: búsquedas / declaraciones / preguntas de libros, autores o similares, este es un segmento y un mercado premium.



7 de cada 10

compras o consumo formal de libros está precedido por una **busqueda digital previa**.



1

El punto de conversión crítico ocurre antes del punto de venta, en el ecosistema de búsqueda.

2

Coherente con la tendencia regional de “BookTok” como motor de descubrimiento en Latinoamérica, no es un fenómeno aislado de Guatemala.

La métrica surge al cruzar el descubrimiento digital (como reseñas) con búsquedas posteriores más concretas como compra, descargas o similares.

3 Audiencias

Placer



Infantil / Familiar



Educativa



Existen tres tipos de audiencias que demandan
diseño de campañas diferenciadas.

