

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Estudio de Mercado

**Mercado Editorial en
México**



prom
perú

Mercado editorial mexicano

INDICE

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Principales características y fuerzas del mercado editorial mexicano	6
3. Descripción de la producción y ventas	7
4. Percepción de la oferta editorial peruana	10
5. Mercados de oportunidad para Perú	11
6. Recomendaciones	12
7. Anexos	
Anexo 1: Mapa de Interacción de las fuerzas de mercado	14
Anexo 2: Instituciones claves del sector	15
Anexo 3: Distribución del libro	16
Anexo 4: Perspectivas del libro electrónico	17
Anexo 5: Ciudades emergentes y de demanda actual	17
Anexo 6: Autores peruanos con mayor reconocimiento en México	18
Anexo 7: Matriz Problema - solución	18
Anexo 8: Análisis FODA de las industrias editoriales	19
Anexo 9: Mercado peruano	20
Anexo 10: Información de mercado obtenida durante entrevista	22
Anexo 11: Participación en la FIL 2012	25
8. Perfil de compradores	26

1. Resumen ejecutivo

México constituye el tercer mercado de habla hispana en cuanto a producción y consumo editorial, antecedido por España y Argentina. De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), la producción total de libros en México en 2011 alcanzó cerca de 294 millones de ejemplares, un incremento de 2.7% con respecto al año anterior. En dicho año, cerca del 55% de la producción editorial la realizó el sector público mientras que el sector privado publicó 132 millones de ejemplares¹.

Por su parte, las ventas durante el periodo 2008-2011 han registrado un incremento gradual, situándose en \$ 10,084 millones de pesos (mdp) el año pasado (aproximadamente \$ 775 millones de dólares²), tendencia que continúa a la alza debido a la demografía y nivel de desarrollo del país.

El principal mercado editorial en México es la producción de libros de texto educativos, incluyendo libros de textos gratuitos para educación básica (preescolar, primaria y secundaria), bibliotecas de aula y escolares y el programa nacional de inglés, los cuales sumaron casi 108 millones de ejemplares en 2010 y son distribuidos en las escuelas, la red nacional de bibliotecas públicas y centros de enseñanza. De acuerdo con el Sistema Educativo Nacional, en México existen más de 34 millones de estudiantes, equivalente al 32% de la población; 72% de ellos cursando educación básica.

Las instituciones claves en cuanto a los contenidos, producción de libros de texto y difusión de la cultura son la Secretaría de Educación Pública (SEP), el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y la Comisión Nacional de Libros de textos gratuitos (CONALITEG), entre otras organizaciones.

¹ Dichos porcentajes representan un mayor producción del sector privado en 2012 ya que en 2011, el sector privado sólo producía 37%, lo que representa un nicho de oportunidad para las licitaciones de libros de texto.

² Considerando un tipo de cambio de 13 pesos mexicanos por dólar.

Se tiene registro de más de 220 empresas dedicadas a la producción, digitalización y servicios editoriales; incluyendo libros y revistas en versiones físicas y digitales; en su mayoría situadas en la Ciudad de México y sus alrededores. Existen dos tipos principales de empresas editoriales: a) multinacionales, cuyas oficinas centrales o matrices se encuentran principalmente en España y las cuales concentran un elevado volumen de las ventas, producción y cadena de distribución y, b) Pymes, las cuales han logrado diferenciarse su oferta editorial e identificar las necesidades de nichos o mercados de lectores con intereses específicos o bien obtener concesiones-licitaciones para producir libros de texto. Las editoriales universitarias e independientes forman parte de este segundo grupo.

En relación a las estrategias implementadas, muchas de las Pymes recurren a las coediciones con el fin de reducir los costos de producción y ampliar el alcance y cobertura de mercado. Sus principales limitantes son: el incremento de costos de materia prima, la dificultad de lograr economías de escala, fortalecimiento en la red de distribución, la concentración de carga de trabajo y contar con proveedores de calidad confiables y a precios razonables de acuerdo a las condiciones de mercado. Por su parte, las multinacionales concentran su toma de decisiones en otros países y buscan ante todo reducir sus costos operativos e incrementar los volúmenes vendidos.

En 2010 se publicaron más de 25,000 títulos considerados como novedades editoriales mientras que la comercialización alcanzó los casi 150,000 títulos. En cuanto al libro electrónico, en 2011 se registraron de más de 1,700 novedades electrónicas, un nicho aún pequeño pero en crecimiento.

Respecto al comercio exterior, se exportaron cerca de 15 millones de libros con valor de \$70 millones de dólares (mdd); principalmente a Estados Unidos, mientras que las importaciones sumaron \$53 mdd, equivalente a 10.2 millones de ejemplares.

La mayoría de las novedades en 2011 estuvieron vinculadas con temas especializados como administración, finanzas, negocios y economía, ingeniería o temas científicos mientras que las reediciones son en su mayoría de literatura, seguidas del libro infantil; mercado que ha registrado una tasa de crecimiento sostenida y con las estrategias adecuadas constituye un nicho rentable. Sin embargo, el mayor volumen de ventas corresponde a libros de educación básica, seguido del estudio de idiomas.

Los principales canales de comercialización lo constituyen las ventas al gobierno con cerca del 33.5% en 2010, seguido de librerías con 28.9% mientras que las exportaciones representaron 11.2%, venta a escuelas 8.9% y autoservicio y tiendas departamentales 7.7%. La Ciudad de México concentra el 45% de las ventas nacionales.

Según estudios de la CERLAC y CONACULTA, en México se leen en promedio 3 libros por habitante por año. Sin embargo, existen diferencias significativas vinculadas con la zona o región geográfica, el nivel educativo del lector y el nivel de desarrollo económico en la ciudad-área que habita; situación que representa una oportunidad para la formación de lectores en mercados-ciudades con alto crecimiento pero menos saturados en competencia y oferta.

Las claves para el crecimiento del sector están sustentadas en la reducción de costos y mayor eficiencia en los canales de distribución así como en la diversificación en plataformas digitales y negociación de derechos de autor. De la misma forma, las editoriales deberán especializarse y se prevé una concentración, mediante compras y adquisiciones, de los grandes grupos.

La oferta editorial peruana puede satisfacer las necesidades de nichos de mercados como el libro infantil, de cultura, arte y literatura, proveer servicios digitales a menor costo, ampliar el acervo de bibliotecas y generar alianzas en temas de coediciones, negociar derechos de autor pero para ello deberá renovar y fortalecer la imagen del libro, autores y

servicios peruanos y hacer de México una plataforma para ingresar sus contenidos a otros mercados como Estados Unidos y Centroamérica.

2. Descripción del sector

- **Principales características del mercado**

La producción editorial mexicana en 2011 marca un año de precedente por el volumen de ventas alcanzado así como por una mayor producción nacional y reducción de las importaciones, en comparación con los años anteriores.

El sector editorial vive un momento favorable debido al creciente número de mexicanos que ingresan a la educación básica, debido a la cobertura, modernización, diversificación y herramientas utilizadas en el sistema educativo. Asimismo, el entorno de la economía mexicana, considerada como emergente, ha derivado mayor interés tanto del sector público, privado y las instituciones en la generación de conocimiento.

Las cuatro principales fuerzas del mercado, vinculadas con la oferta y demanda del libro, que deben considerarse son:

- El **tamaño de la editorial**, es decir si se trata de una multinacional, mediana o pequeña empresa, su capacidad de respuesta (adaptación) a las necesidades del mercado y recursos para ajustarse al mismo. Más del 90% de las editoriales mexicanas están dentro de la categoría de Pymes, y por tanto tienen las mismas ventajas y desventajas que este grupo de empresas³ en otros sectores.
- El **segmento de consumidores** al que van dirigidos los productos finales (libros físicos o digitales), considerando su ubicación geográfica edad, nivel educativo, poder adquisitivo, temas de interés, hábitos de estudio, entretenimiento y lectura, y la manera en que adquieren libros y productos relacionados y accesibilidad a los mismos.

³ Equipos de trabajo compactos y con una alta carga de trabajo, liquidez y financiamiento limitados pero mayor facilidad para adaptarse a los gustos, necesidades y preferencias del lector.

- Los **agentes** vinculados en la producción, distribución y gestión de políticas enfocadas al libro, la lectura, educación (instituciones públicas y privadas) y gestión del conocimiento; incluyendo, cámaras, asociaciones, club de lectores, promotores de lectura, instituciones educativas, bibliotecas, distribuidores y librerías, etc.
- **Otros factores** como la temporalidad de ventas y producción; el ciclo escolar en México comienza a finales de agosto, fechas vinculadas con la cultura, compras y otras externalidades como la situación económica, incremento de materias primas, combustible, costos de distribución, etc.

3. Descripción de la producción y ventas

Comparación de la producción editorial en los principales mercados del libro en español					
Posición	País	Producción de títulos en 2010	Libros leídos por habitante	Exportaciones* mdd	Importaciones** mdd
1	España	79,839	10.3	576.1	297.9
2	Argentina	26,391	4.6	42.7	109.7
3	México	20,686	2.9	160.2	368
4	Colombia	13,207	2.2	98.9	69.7
5	Perú	5,736	ND	21.6	62.6
6	Chile	5,113	5.4	24.8	69.3

Fuente: CERLALC, *Radiografía del libro y la lectura* (agosto 2012)
 ND: no disponible.
 MDD: millones de dólares
 Las cifras de comercio exterior no necesariamente son de libros en español.
 * Valor FOB.
 ** Valor CIF

Comportamiento del mercado editorial mexicano		
Año	Ventas (millones de pesos)	Ejemplares producidos (millones de ejemplares)
2006	\$ 7,707	-
2007	\$ 7.435	293
2008	\$ 8,095	386
2009	\$ 8,238	321
2010	\$ 8,907	346
2011	\$ 10,084	294

Fuente: CANIEM

Como puede observarse en la tabla, el volumen de ventas ha incrementado un crecimiento sostenido a partir del 2007, a pesar de la crisis financiera del periodo 2008-2009. Asimismo, las variaciones en los volúmenes de ejemplares son resultado del presupuesto gubernamental y la producción de libros de texto.

De acuerdo con una encuesta sobre consumo cultural realizada por CONACULTA, la población con educación universitaria lee alrededor de 5 libros por año mientras que la clase media-alta lee 7 libros por año.

El precio promedio de venta del libro es de \$ 58 pesos mexicanos (aproximadamente 5 dólares estadounidenses), aunque existen variaciones significativas relacionadas con el punto de venta, contenido y categoría del producto.

El 89% de las ventas corresponden al mercado nacional y el restante son exportaciones. Asimismo, de las ventas nacionales, alrededor del 45% de los libros son distribuidos y comercializados en el Distrito Federal y su zona metropolitana y el 55% en el resto del país, destacando un crecimiento sostenido en las principales ciudades del país como Guadalajara y Monterrey así como ciudades emergentes, es decir, con población de

más de un millón de habitantes. En dichas ciudades se ha registrado un incremento de la demanda cultural.

Ventas del sector privado por principales categorías			
Categoría	Ventas (millones de pesos)	Ejemplares (millones de ejemplares)	Participación de mercado en ventas (%)
Educación básica	\$ 3,184	42	35.8%
Idiomas	\$ 1,570	16	17.6%
Economía, negocios y ciencias sociales	\$ 864	11	9.7%
Tecnologías y ciencias aplicadas	\$ 788	5	8.9%
Literatura	\$ 725	8	8.1%
Literatura infantil	\$ 422	13	4.5%
Fuente: CANIEM 2011			

Durante el periodo 2008-2010, alrededor del 60% de la producción editorial nacional correspondió a la producción de libros para programas de gobierno. En dicho periodo, el sector privado estuvo a cargo de la producción de un promedio 30 millones de ejemplares por año, vinculados principalmente con los programas *Bibliotecas de aula y escolares* y *Educación secundaria*; a cargo de la CONALITEG.

Estadísticas de producción			
Unidad: millones de ejemplares			
Composición	2008	2009	2010
Sector público	260 (67.5%)	199 (62%)	216 (51%)
Licitaciones públicas al sector privado	35 (9%)	34 (10.5%)	30 (12%)
Sector privado	90 (23.5%)	88 (27.5%)	99 (37%)
Producción total	385	321	346
Fuente: CANIEM			

4. Percepción de la oferta editorial peruana

Como se mencionó en el producto II del proyecto, existe una identidad cultural clara del Perú, su patrimonio histórico, gastronomía, turismo y su proceso de desarrollo así como de los principales autores peruanos; en la mayoría de los casos publicados por casas o sello editoriales españoles.

De acuerdo con las impresiones y comentarios recibidos durante las consultas, necesita trabajarse en renovar la imagen de la oferta editoriales, posicionar a las editoriales y servicios del país y revitalizar la publicación de libros con temas vinculados con Perú.

En materia de competencia en servicios editoriales los países que podrían representar en este tema son Colombia y Hong Kong; específicamente en impresión dado el posicionamiento y costos que ofrecen a editores mexicanos. Sin embargo, como se mencionó anteriormente hay una tendencia a la producción local y se recurre a estos casos cuando se trata de altos tirajes. El promedio de tiraje en México es de mil ejemplares para ediciones compactas, de tres mil a cinco mil como categoría media y más de cinco mil dentro de la categoría alta. Asimismo, España y Argentina son los países con mayor presencia de producto físico importado.

5. Mercados de oportunidad para Perú

De acuerdo a la oferta y demanda así como a consultas realizadas con especialistas y agentes del sector, se detectaron oportunidades en los siguientes rubros:

- **Libros** en las categorías literatura, gastronomía, arte y cultura, ciencias sociales y economía.
- **Libros electrónicos** en temas de tecnología, innovación, ciencias aplicadas y las categorías mencionadas anteriormente. Las plataformas de acceso o punto de venta en México o bien en sitio de las editoriales son un factor determinante para este sector así como los precios.
- **Servicios de digitalización y soporte.** Las Pymes editoriales requieren de servicios para modernizar y contar con contenidos digitales así como herramientas o materiales adicionales para el sector educativo.
- **Bibliotecas** públicas y privadas requieren de materiales de referencia y por lo general no se cuenta con un acervo sólido de Perú.
- **Sector universitario** enfocado en las áreas de especialidad de las instituciones y las áreas o sectores claves de Perú, por ejemplo minería, antropología, etc.
- **Compra-venta de derechos de autor**
- **Coediciones**
- **Compras del sector público** a través de editoriales locales y o mediante la elaboración de contenidos adicionales (digitales o impresos).

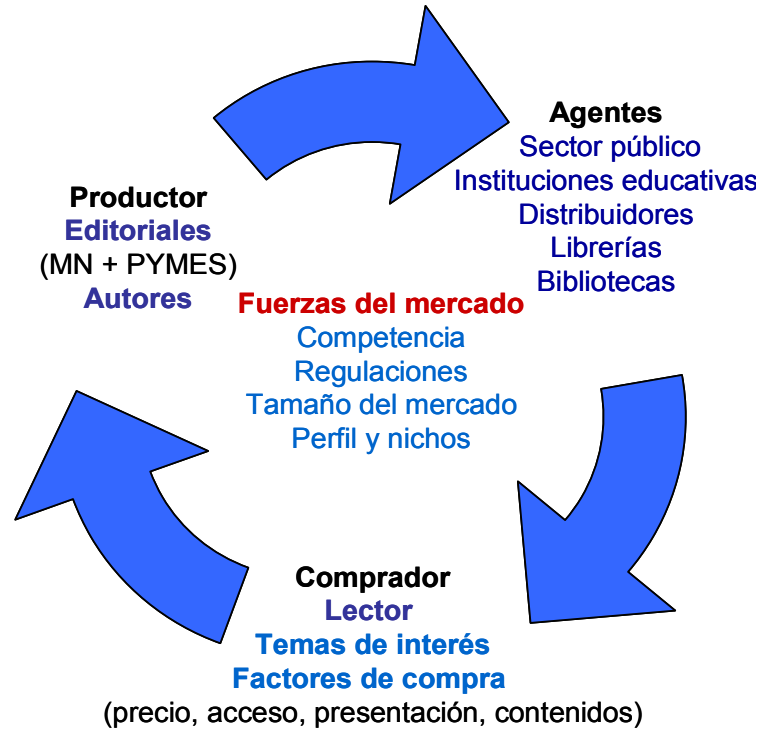
6. Conclusiones y recomendaciones

- Desarrollar un proyecto de promoción de nuevos autores, editoriales y contenidos del Perú en México en 2013 con el fin de mostrar la transformación y auge de la nación sudamericana en términos económicos, sociales y culturales.
- Taller de vinculación entre PYMEs peruanas y mexicanas, enfocado en alternativas de coedición, derechos de autor y apoyo en la comercialización y distribución en ambos mercados.
- Aprovechar el marco de la entrada en vigor del tratado de libre comercio México-Perú en materia de industrias culturales así como los programas de becas, intercambio de información de la Alianza del Pacífico; en este sentido, gestionar un proyecto piloto-modelo enfocado a este sector.
- Evaluar un proyecto de promoción del libro, autores y cultura peruana en ciudades mexicanas emergentes (con población de 1 millón de habitantes)
- Fomentar la vinculación de universidades y centros de conocimiento con el fin de renovar los contenidos vigentes sobre Perú en la industria editorial mexicana.
- Fortalecer los programas de educación a editores peruanos sobre el mercado de derechos de autor y temas de propiedad intelectual, incluyendo oferta de digitalización peruana
- Establecer un proyecto de seguimiento a los contactos obtenidos en la FIL así como una visita a México durante el primer semestre del 2012 con el fin de fortalecer vínculos institucionales, conocer los planes de la nueva administración en el sector de educación, libros gratuitos, etc.
- Establecer contacto con fundaciones, museos y fondos que hayan expuesto temas vinculados con Perú en el último par de años y evaluar la posibilidad de realizar

publicaciones relacionadas con exposiciones a futuro con el fin de diversificar los espacios y vínculos institucionales.

- A partir del 1 de diciembre, entra una nueva administración pública en México que definirá las líneas de desarrollo cultura, incluyendo políticas de educación y el libro, por lo que se sugiere hacer una evaluación de las nuevas políticas públicas al respecto y contactar a las instituciones responsables durante el primer trimestre del 2013.

Anexo 1. Mapa de interacción de las fuerzas del mercado





Anexo 2. Instituciones claves del sector

- **Asociación Mexicana de Bibliotecarios (AMBAC)**
<http://ambac.org.mx/>
- **Asociación de Libreros Mexicanos (ALMAC)**
- **Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)**
<http://www.caniem.org/>
- **Centro Mexicano de Protección y Fomento de los derechos de autor (CEMPRO)**
<http://www.cempro.com.mx/>
- **Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)**
<http://www.conaculta.gob.mx/>
- **Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuito (CONALITEG)**
<http://www.conaliteg.gob.mx/>
- **Educal**
<http://www.educal.com.mx/nosotros.php>
- **Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL)**
<http://www.fil.com.mx/>
- **Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI)**
<http://www.impi.gob.mx/>
- **Secretaría de Educación Pública (SEP)**
<http://www.sep.gob.mx/>

- **Sociedad General de Escritores de México (SOGEM)**
<http://www.sogem.org.mx/>

Anexo 3. Distribución del libro

	Sector público	Sector privado
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Programa público (CONACULTA / CONALITEC) / Licitaciones • Criterios de elección, presupuesto y contenidos • Selección de propuestas • Periodo de elaboración y entrega • Distribución en Bibliotecas de aula y centro educativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Autor / Agente (manuscrito + promoción) • Comité de selección / editores • Contrato + derechos de autor • Proceso editorial • Producción (tiraje) • Estrategia de comercialización, difusión y promoción • Punto de venta • Medición de resultados
Factores claves	<ul style="list-style-type: none"> • Aliados locales para participar en las licitaciones • Consistencia de la propuesta (calidad, innovación y diferenciación de los contenidos) • Tiempos de ciclos escolares 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de la editorial que publica • Red de distribución de la editorial (propia o a través de terceros) • Tema que se publica / audiencia, mercado • Punto de acceso (biblioteca, librería, universidad, online) • Condiciones con el distribuidor y librería (si aplica)
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • En coordinación de CONACULTA, Educal y CONALITEG (en ocasiones concesionada a terceros) 	<ul style="list-style-type: none"> • Los mayores costos los representan la producción, distribución y comisión de venta (entre el 50 y 80% del precio de venta del libro)
Oportunidades para Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de contenidos / libros y materiales adicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas • Producción en México

Anexo 4. Perspectiva del libro electrónico

Las principales plataformas de servicios para libros electrónicos en español:

- a) **Tiendas digitales:** Casa del libro , El Corte Inglés, Universidad de Colombia y Boutique del libro
- b) **Plataformas especializadas:** Leqtor, Amabook, Todoebook, E-libro
- c) **Tiendas especializadas:** Kobo, Borders, Barnes & Nobles

En México, el libro electrónico es aún un mercado pequeño pero rentable, ya que los principales usuarios tienen por lo general un poder adquisitivo más alto y buscan temas vinculados con su carrera profesional como tecnología, ciencias, administración y negocios. El mercado de contenidos digitales (internet) y acceso mediante medios móviles ha registrado un crecimiento sostenido durante los últimos 5 años. Parte del crecimiento, aún moderado, del libro electrónico se debe a que la oferta es aún limitada a algunos temas de interés y editoriales, lo que constituye una oportunidad de mercado.

Anexo 5. Ciudades emergentes y la demanda cultural

Las ciudades mexicanas más relevantes se pueden categorizar en dos grandes grupos, basadas en el tamaño de la población y la demanda de servicios culturales y libros:

- **Principales ciudades:** Ciudad de México, Estado de México, Guadalajara, Monterrey
- **Ciudades de mayor crecimiento:** Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes, Tijuana, Mérida, Chihuahua, Morelia, Mexicali, Saltillo,

Asimismo, los mercados regionales son un referente clave de acceso a los sistemas de educación, distribución, librerías, bibliotecas y programas de fomento al libro y la lectura, lo que constituyen oportunidades en términos de formación de mercados, compras, puntos de venta y adquisiciones locales.

Anexo 6. Autores peruanos con mayor reconocimiento en México

- Autores (clásicos):
Inca Garcilaso de la Vega, César Vallejo, José Watanabe, Antonio Cisneros, Julio Ramón Rybeiro, José María Arguedas.
- Autores (en voga):
Mario Vargas Llosa, Alfredo Bryce Echenique, Santiago Roncagliolo, Alonso Cueto, Jaime Bayly, José Watanabe
- Nuevos autores (de acuerdo a agentes literarios españoles consultados):
Iván Thays, Claudia Llosa y Martín Mucha
- En temas económicos:
Hernando de Soto

Anexo 7. Matriz problema-solución-proyecto sugerido

Área	Solución	Agentes	Segmentos
1. Falta de conocimiento de la oferta editorial peruana	Promoción, difusión y posicionamiento	Autores y editoriales peruanas	Lector Agentes del mercado (libreros, bibliotecarios, editoriales)
2. Fortalecer la red de acceso al mercado	Facilitar los negocios para editoriales y empresas peruanas mediante agentes claves	Instituciones públicas Instituciones educativas Alianzas locales	Distribución Editoriales Libreros
3. Presencia en el mercado	Generar más publicaciones de temas sobre Perú	Editoriales Programas públicos	Universidades
4. Inclusión de PYMES	Taller de vinculación y mercados no tradicionales	Editoriales	Coediciones Editorial universitaria Derechos de autor

Anexo 8. Análisis FODA de las industrias editoriales México-Perú

Fuerzas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción sobre el dinamismo de la economía peruana y sus industrias (interés en conocer más sobre el país / proyección de la nueva etapa de crecimiento) • Nueva generación de autores peruanos y posicionamiento de los reconocidos o con larga trayectoria • Segmento de nuevas editoriales • Reputación en ciertas áreas temáticas (e. literatura) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño y crecimiento del mercado • Generación de contenidos y acceso a licitaciones públicas • Vinculación y alianza con editoriales locales • Plataforma de posicionamiento a terceros países • Condiciones demográficas (edad)
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento de la oferta editorial peruana • Pocas editoriales posicionadas en el mercado • Publicaciones sobre temas de Perú poco actualizadas (más de una década) • Concentración de negociación a través de agentes o editoriales de terceros países (Argentina, España) • Presencia en la red de acceso • Costos de envío / importación por unidad (economía de escala) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluctuaciones por el tipo de cambio • Incremento en los costos de envío • Competitividad de los precios de venta • Concentración de las grandes editoriales y sus políticas de compras y adquisiciones

Necesidades de información

• Situación actual y composición de la industria editorial en Perú

- Estadísticas de producción (volumen, % por categorías, nuevos libros, reimpressiones, % de crecimiento de la industria durante los últimos años).
- Sectores o categorías en crecimiento en producción nacional (Ej. Libros infantiles, novela, historia, etc.), representatividad de libros de texto para educación, sectores de especialidad.
- Tirajes de producción promedio, reimpressiones, traducciones.
- Número y características de editoriales, librerías, editores, agentes literarios, scouts, distribuidores, etc. en las principales ciudades, regiones de producción editorial (describir brevemente sus características).
- Exportaciones por categoría, país destino, % de venta de derechos, traducciones
- Uso de nuevas plataformas de información en producción (libros digitales).
- Principales problemas, fortalezas y retos.
- Apuesta del sector (si existen programas de fomento en el exterior, programas en ejecución o casos exitosos)
- Tendencias por tema, producción y ventas a nivel doméstico.
- Asociaciones e instituciones públicas y privadas relacionadas con la industria editorial, el libro, traducción
- Programas de fomento a la lectura

• Fortalezas de la industria

- Composición de la industria (grandes editoriales, editoriales independientes, universitarias, sectores en crecimiento)
- Autores reconocidos a nivel regional, internacional
- Editoriales más representativas (casos más exitosos)

- Áreas de interés del proyecto

- **Interés y objetivos para mercado editorial mexicano**
 - Principales sectores de interés
 - Ventas y descripción de sectores que mejor funcionan hasta el momento
 - Nichos de mercado identificados
 - Número y si es posible listado de empresas y sus perfiles con operaciones en el mercado mexicano (ventas directas, a través de distribuidores o ventas por internet)
 - Descripción cualitativa de puntos de venta de libros peruanos, sistema de distribución y aspectos relevantes y si se tienen interesados perfiles de compradores, usuarios, lectores
 - Actividades vinculadas a la promoción de autores y libros peruanos
 - Programas en ejecución o planeados para promover el libro durante el periodo 2012-2013
 - ¿Qué se pretende hacer con la información que arroje el estudio?

Anexo 10. Información de mercado obtenida durante los periodos de entrevistas (producto II)

- En general existe una impresión positiva del dinamismo económico y la transformación y desarrollo de Perú. El tema del turismo y gastronomía son quizá los que están en voga en México.
- Se tiene conocimiento de autores clásicos como César Vallejo o conocidos globalmente como Vargas Llosa y algunos contemporáneos como Santiago Roncagliolo pero no de las editoriales peruanas o la oferta específica en el sector servicios (incluido la oferta de digitalización)
- Los libros de Perú son importados y comercializados por distribuidores lo que reduce el posicionamiento y exposición directa con el lector. Los autores famosos tienen convenios con las grandes editoriales, en muchos casos a través de agentes literarios españoles.
- En 2011, entró en vigor el Tratado de Libre Comercio México-Perú pero no hay información disponible en la industria si el sector editorial está incluido, si existen reducciones arancelarias, incentivos o beneficios para los sectores culturales. Desarrollar información sobre este tema es clave. Asimismo, se desconoce si existe un convenio entre las cámaras editoriales entre México y Perú y los temas vinculados con la propiedad intelectual. El sector editorial mexicano es objeto constante de prácticas desleales en este tema y muy sensible a la protección del trabajo.
- En general las empresas entrevistadas están conscientes del futuro del libro electrónico pero pocas tienen una estrategia o plataformas definidas para ejecutar un plan. Asimismo, contar con contactos con las empresas que ofrecen tabletas o lectores electrónicos es clave (en muchos casos empresas extranjeras con oficinas de representación o venta en México)

- Muchas empresas ofrecen dentro de sus sitios web una plataforma de contenidos adicionales para estudiantes, profesores y padres de familia, que sin duda representa el mayor mercado para las editoriales mexicanas así como materiales adicionales de apoyo al libro impreso, lo que representa también una oportunidad de mercado y colaboración.
- Es necesario presentar información puntual sobre las empresas peruanas que ofrecen servicios editoriales, particularmente digitalización y de libro electrónico. Puede entregarse un listado con empresa, servicios ofrecidos, clientes en otros países, etcétera.
- Los factores más importantes para el editor y sus equipos son la confianza en el proveedor, el cumplimiento de las condiciones y por supuesto que el precio sea competitivo.
- Se sugiere segmentar la oferta a las empresas de acuerdo a su tamaño y sector, es decir presentar programas para pequeñas editoriales, por área de especialidad, ya que las compañías pertenecientes a grandes grupos podrían realizar compras por volumen pero las pequeñas cuentan con recursos limitados para digitalizar sus contenidos y son generalmente un mercado desatendido.
- Un nicho especializado es la oferta para editoriales universitarias en cuanto a digitalización y distribución de sus contenidos
- Las distribuidoras son las que tienen los autores peruanos más conocidos en México y en el caso de Santillana, a autores como Vargas Llosa y Bryce Echenique pero estas no lo negocian directamente sino a través de los agentes literarios (en su gran mayoría españoles)
- No hay una regla fija pero el estándar está entre 1 y 3% para autores nuevos y entre el 3 y 8% para autores con mayor reconocimiento sobre el precio de venta al público.

Para autores con mayor volumen de ventas y reconocimiento los márgenes se ajustan de acuerdo al tiraje, punto de venta y condiciones con el distribuidor.

- Se observa un sólido posicionamiento de autores peruanos en el mercado mexicano en el género de literatura. Sin embargo, también se detectó que hace falta renovar las voces, textos y estudios en otros temas, de manera que se refleje la realidad contemporánea de Perú en áreas como economía, ciencias sociales, antropología, cultura y gastronomía, entre otros.
- Otro aspecto relevante es la necesidad de modernizar las publicaciones y ediciones, ya que las editoriales universitarias cuentan con títulos de más de una década.
- Se recomienda establecer una estrategia de posicionamiento de nuevos autores, que refleje la transformación e integración de Perú a la realidad global.
- En el tema de negociación de derechos y gestión de negocios se identificó que la toma de decisiones proviene de las casas matrices en España (oficinas centrales), sin lugar a dudas, la FIL es un espacio ideal para conversar con los directivos y agentes literarios en un ambiente profesional pero más relajado que otras ferias comerciales.

Anexo 11. Participación en la FIL 2012

De acuerdo con el personal de PromPerú, la participación en la FIL Guadalajara 2012 fue muy exitosa y positiva, ya que permitió fortalecer el conocimiento del mercado, extender vínculos en la industria en México, Estados Unidos y otros países latinoamericanos como Argentina y Colombia. Asimismo, la especialista comentó que las editoriales participantes se vieron fortalecidas con la experiencia.

Basados en las estimaciones de la institución, las ventas (generadas y comprometidas en sitio) se calculan alrededor de \$1 millón de dólares. Los principales segmentos de oportunidad en el mercado mexicano constituyen los libros de texto mediante el esquema de licitaciones (en asociación con editoriales o agentes locales), distribución, negociación de derechos y compras de bibliotecas públicas y privadas, y en menor medida libros infantiles.

En el tema de libros de texto lo que las editoriales buscan son contenidos en diversos temas y materiales educativos adicionales/complementarios, que puedan utilizarse no sólo físicamente sino mediante otros medios como CDs ó a través de las plataformas web de las empresas. En cuanto a temas de interés lo más solicitado fue la narrativa y temas jurídicos. Asimismo, las reuniones con distribuidores permitió identificar las diferencias en temas de consignación (sujeto a venta) por parte de las grandes cadenas como Gandhi o Porrúa y las distribuidoras locales (vendido).

La participación en la feria sirvió para corroborar que no se tenía una imagen clara y había poco conocimiento de la oferta y evolución editorial peruana. Asimismo, se recibieron visitas de distribuidores y compradores de México y Estados Unidos en el stand, buscando conocer los materiales y tomar algunas muestras para posibles pedidos a futuro.

Finalmente, la especialista calificó la calidad de las reuniones como excelente y con un panorama positivo de oportunidades.