

PMS

Estudio de Mercado Servicios Editoriales en Taiwán

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Taiwán - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo.....	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA).....	4
3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.....	4
4. Análisis FODA.....	5
III. Identificación del servicio	6
1. Nombre del servicio	6
2. Descripción del servicio	6
IV. Descripción general del mercado importador	6
1. Tamaño del mercado.....	6
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	7
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	7
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	8
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	9
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	¡Error! Marcador no definido.
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	¡Error! Marcador no definido.
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden endemanda de servicios	¡Error! Marcador no definido.
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios	9
V. Descripción sectorial del mercado importador	9
1. Comportamiento general del mercado.....	9
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	10
3. Proporción de servicios importados.....	10
4. Dinamismo de la demanda	12
5. Canales de comercialización	13
6. Principales players del subsector y empresas competidoras	13
7. Marco legal y regulatorio del subsector	¡Error! Marcador no definido.
8. Tendencias comerciales del sector	15
VI. Competidores	15
1. Principales proveedores externos	16
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.	16

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.	17
4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores.....	17
VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	18
VIII. Indicadores de demanda para el servicio	¡Error! Marcador no definido.
IX. Otra información relevante del mercado de destino	18
X. Opiniones de actores relevantes en el mercado	19
XII. Contactos relevantes.....	20
XIII. Fuentes de información (Links).....	20
XIV. Anexos	¡Error! Marcador no definido.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

I. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Acorde a la descripción de la OMC, el servicio está conceptualizado bajo el código CPC 88442 – Impresión y Publicación.

El servicio prestado por la industria editorial incluye la edición, impresión y comercialización de material escrito. El foco de este estudio estará en los libros.

2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA).

En cuanto a las oportunidades para el producto chileno en el mercado local, se concentran fundamentalmente en géneros como el infantil, lifestyle o negocios, que se encuentran en crecimiento pese al descenso global del mercado. En este sentido, la búsqueda de socios estratégicos en el mercado dependerá de la capacidad de la editorial chilena, y de los objetivos se proponga de cara al mercado taiwanés. Es importante considerar que los márgenes son bajos en la industria editorial local, por lo mismo los royalties que deben esperar son similarmente bajos.

3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

Las recomendaciones de la oficina comercial son las siguientes:

1. Participar con material (y si es posible con presencia en terreno) en la feria TIBE, donde Chile cuenta con un stand anualmente para la exhibición de obras literarias chilenas.
2. Trabajar con una agencia editorial local facilita la penetración de mercado, y no tiene un costo adicional, ya que la mayoría de las agencias literarias funcionan en base a royalties de venta, y no en base a contratos fijos. Además, varias de ellas cuentan con presencia en China. Es importante no obstante viajar al mercado para promocionar el terreno las obras exhibidas.
3. Géneros literarios como novelas gráficas, comics, libros infantiles, lifestyle y negocios son géneros que cuentan con un potencial de mercado mayor. Novelas, poesía, y otros géneros literarios deben ser de alto impacto para poder penetrar en el mercado taiwanés.
4. Las editoriales locales tienen amplia presencia en los mercados de Hong Kong, Singapur, y las diásporas chinas del Este de Asia. Por lo tanto, tienen capacidad para participar de mercados que van más allá del mercado taiwanés.
5. Salvo que la obra ya tenga un alto impacto en ventas en mercados como Estados Unidos, Inglaterra o Japón, es importante empezar con objetivos bajos en la negociación con la editorial local, de cara conseguir una penetración y un trabajo conjunto que permita lograr mejores resultados con el paso del tiempo. La presencia de obras chilenas es muy baja aun para el potencial del mercado.

4. Análisis FODA.

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado: En alianza con agencias literarias, o con contacto directo con las editoriales • Estrategia ante competidores: Presencia constante en el mercado, con desarrollo de varios productos a márgenes relativamente bajos 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Hay material de buena calidad en varios géneros, y poca competencia en general de obras provenientes del idioma español 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay un conocimiento claro de las necesidades del mercado, de los principales players y de los requerimientos de entrada
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Es fácil encontrar un socio local para la venta de derechos de autor y publicación de obras. Las obras nacionales cuentan con calidad como para arraigarse en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a mercado, participación en la feria TIBE, y contacto con las agencias literarias y editoriales locales subsanaría el desconocimiento existente.
		<ul style="list-style-type: none"> • El mercado se mantiene a la baja en resultados totales y no se espera una pronta recuperación 	<ul style="list-style-type: none"> • Apuntar a géneros en crecimiento ayudaría a minimizar el impacto de un mercado decreciente
			<ul style="list-style-type: none"> • Estableciendo las alianzas correctas se puede minimizar la debilidad.

II. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Servicios Editoriales

2. Descripción del servicio

Bajo la categoría CPC 88442, la OMC define el servicio bajo los parámetros de “Otros servicios de negocios” incluyendo publicación e impresión. Los servicios editoriales a considerar para el mercado de Taiwán incluyen a aquellas empresas que se encargan de la edición, impresión y distribución de libros o e-books. Estos serán considerados desde una perspectiva que es de utilidad para la industria chilena: La compra de derechos de autor y traducción de obras nacionales.

III. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

La industria editorial en Taiwán está oficialmente compuesta por más de 10.000 empresas editoriales (empresas registradas con giro editorial, aunque tengan también otros giros), lo que la convierte en una industria altamente dinámica. Las editoriales locales se pueden categorizar en tres grandes grupos: (1) El mercado presenta un gran número de editoriales independientes pequeñas y medianas, (2) a su vez los principales actores son grandes grupos editoriales (Cité y Book Republic son los principales) que aglutinan varias editoriales de tamaño medio, y (3) hay también editoriales grandes independientes (como Linking Publishing y Yuen-Liou). Existe por lo tanto una alta variedad en la capacidad y foco de los actores que copan el mercado.

De la cifra de 10.000 empresas, varias no presentan actividad editorial regular, no obstante, acorde a las cifras de Ministerio de Cultura de Taiwán, anualmente un promedio de 3.000 empresas editoriales realizan por lo menos una publicación nueva para el mercado local. Por lo tanto, la cantidad de empresas que participan de la industria sigue siendo alta.

El gran número de actores presentes en el mercado genera una importante cantidad de publicaciones anuales: 40.000 a 45.000 (Austrade), con una circulación de 97 millones de unidades. Para una isla de 23 millones de habitantes, el componente de publicaciones per/capita pone a Taiwán en el tercer lugar mundial, sólo superado por Gran Bretaña y Holanda. El US Commercial Service estimó el tamaño del mercado en US\$ 1.210 millones, incluyendo la producción local más las importaciones (y restando las exportaciones).

2. Crecimiento en los últimos 4 años

Si bien la cantidad de libros producidos se ha mantenido estable durante la última década, los valores totales de producción han descendido, fundamentalmente por la competencia que enfrenta al libro físico con el libro digital. Las cifras de mercado expuestas a continuación son cifras estimadas por el Ministerio de Cultura de Taiwán sobre la producción total de libros físicos.

US\$ Miles	2012	2013	2014	2015 (est.)
Producción total	1.287.000	1.250.000	1.201.000	1.159.000

El año 2012, el Ministerio de Cultura publicó los resultados de una encuesta realizada a los lectores. El resultado indicó que para un 40% de la población, internet suponía su principal fuente de material de lectura, seguido por diarios (35%) libros (12.6%) y comics (1.6%). Si bien, la lectura no se refiere directamente a libros si es un indicativo importante del acostumbamiento del lector local a los dispositivos digitales, lo que permite una transición más sencilla del papel al e-book.

3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

El sector servicios está creciendo y muestra promesa de un mayor crecimiento ya que el poder adquisitivo de la población aumenta de manera regular. A fines de 1995, el crecimiento del sector de servicios superó al de los sectores agrícolas y manufacturas en más de un 60 por ciento y su crecimiento no se ha detenido. El sector servicios crea las mayores oportunidades de empleo competitivas y emplea a la mayor parte de la fuerza laboral de Taiwán (58.8%) y genera también la mayor parte del PIB (69.2%)¹ al año 2014.

El sector servicios en Taiwán sigue estando enfocado de manera doméstica, y la mayoría de los servicios producidos cae bajo la categoría de *non-tradeables*. Está compuesto principalmente por pequeñas empresas con bajos niveles de crecimiento de la productividad, a excepción del sector financiero. Las tasas de crecimiento en el sector de los servicios también han sido en general débiles, lo cual actúa como un lastre para el crecimiento económico (ya que el descenso en la capacidad industrial de Taiwán viene dado por la migración fabril, y no por un incremento orgánico o explosivo en el sector de servicios). Al comparar este mercado con el de otras economías del Asia Pacífico, como Singapur y Hong Kong, que tienen un gran mercado de servicios de orientación internacional que generan importantes niveles de crecimiento económico, Taiwán no responde a las expectativas. Por ejemplo, en 2006 el sector de servicios de Taiwán aportó poco más del 50% al crecimiento económico interanual. El PIB se contrajo en 2009 a raíz de la crisis financiera y en el 2010 Taiwán experimentó un repunte en el crecimiento debido a un aumento de las exportaciones a China sumadas a un programa de estímulo interno. Sin embargo, en 2011 los servicios contribuyeron sólo en un 47% al crecimiento económico y en 2012 esa cifra había caído a menos del 40% - y esto desde un sector que representa casi el 70% de la economía (Brookings Institution, *Taiwan's economic opportunities and challenges*). Sin embargo, durante todo el año 2014, el sector emitió "luces verdes" dando cuenta de un crecimiento sostenido según el Commerce Development Research Institute. Esta situación está en línea con la recuperación global de la economía de Taiwán.

¹ CIA Factbook

Considerando el análisis previo, es importante comentar la baja liberalización existente en el sector servicios en Taiwán. Dicha economía se ha visto desvinculada de las principales iniciativas de liberalización comercial que imperan en la región, exceptuando APEC, dada su exclusiva condición política. Pese a adherir al GATS a través de la OMC, su liberalización de servicios en base a acuerdos bilaterales se reduce a los TLCs firmados con los países de Centro América, Singapur y Nueva Zelanda. El acuerdo comercial que alcanzó con China en el año 2010 no incluía un acuerdo de liberalización de servicios. Este último fue firmado el año 2013, y está actualmente esperando ser aprobado por el parlamento. No obstante, dicho acuerdo ha generado una gran convulsión social que llevó incluso a la toma del parlamento por parte del Movimiento Estudiantil de los Girasoles, quienes demandan que este acuerdo sea revisado línea por línea (entre otras demandas). Dada esta situación, sectores como la educación, el sector bancario o las telecomunicaciones, tienen una orientación netamente doméstica, y están controlados por conglomerados locales o el estado. Sectores como el turismo (Taiwán recibe anualmente 8 millones de turistas chinos) han crecido enormemente como consecuencia de la liberalización parcial que el gobierno realizó en sus negociaciones con China.

Toda la economía taiwanesa se caracteriza por una estabilidad excepcional, dado que el gobierno ha impuesto mecanismos potentes para evitar que la economía local sea víctima de represalias económicas en caso de tener conflictos políticos con China. Para esto se han generado fondos de reserva para la estabilidad económica, y se ha limitado el margen de crecimiento (o decrecimiento) de la bolsa local TAIEX, entre otras medidas, que buscan garantizar estabilidad en la economía, fomentando la atracción de inversión de bajo riesgo.

En términos de seguridad jurídica, la protección de la propiedad intelectual es un indicativo importante sobre todo para el sector servicios en general, y el sector editorial en particular. En este sentido, Taiwán ha tomado iniciativas para proteger la propiedad intelectual de manera proactiva en los últimos años y estos esfuerzos han dado réditos. En 2009, Taiwán fue eliminado de la lista de vigilancia del Informe Especial 301 de los Estados Unidos. Este es, de hecho, un reconocimiento del avance de Taiwán en la protección de la propiedad intelectual. Las enmiendas que se hicieron sobre la Ley de Patentes, la Ley de Marcas y la Ley de Derechos de Autor, se realizaron en función de los requerimientos de los países desarrollados. El sistema es ahora compatible con los estándares internacionales en la materia.

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Como signatario del GATS, en el marco de la OMC, Taiwán se comprometió a liberalizar su sector servicios, a través de listas tanto positivas como negativas, establecidas en sus compromisos a esta institución internacional (estos pueden ser encontrados en la página web <http://i-tip.wto.org/services/>). Es importante consignar que las negociaciones de liberalización bilateral llevadas adelante por Taiwán han incluido también una liberalización preferencial del sector servicios, demostrando el compromiso del país con el proceso de liberalización. Entre estas se incluyen los últimos dos acuerdos firmados por Taiwán con Nueva Zelanda y Singapur, y sus intentos por ingresar al TPP.

Con respecto a la legislación local aplicable, la diferencia de un sector a otro hace imposible compilar una cantidad abordable de legislación aplicable. Existen varios sectores altamente regulados, pero no por ello cerrados a la inversión extranjera. Las condiciones políticas de Taiwán le obligan a tener el control sobre ciertos elementos clave de la economía.

5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

No existen mecanismos de apoyo para la adquisición de derechos de autor desde el extranjero, ni para la traducción de las mismas.

6. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

La industria de servicios está dominada por el sector privado, con poca injerencia gubernamental, a excepción de los servicios médicos y energéticos.

IV. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

En Taiwán, el mercado editorial es abierto, maduro y altamente competitivo. Los niveles de penetración del e-book son crecientes, pero no alarmantes para la industria. No obstante, los niveles de ventas han disminuido levemente en los últimos años en la medida en que los lectores cambian sus hábitos de lectura hacia lecturas de contenidos limitados (noticias, artículos) en lugar de lecturas de mayor alcance como los libros. Al respecto, Jan Hung-Tze, Chairman del grupo editorial Home Media, indica que la baja en los niveles de venta vienen dados por el descenso en el tiempo de lectura dedicado por la población local a los libros físicos. No obstante, las editoriales locales están desarrollando estrategias para combatir esta tendencia descendiente.

El mercado está compuesto en su mayoría por editoriales de tamaño mediano-pequeño, con capacidad de producir y editar en promedio 5-10 libros anualmente (US State Department). La alta competitividad viene dada por el gran número de empresas editoriales existentes (oficialmente más de 10.000, de las cuales muchas no están activas en el rubro), y la altísima cantidad de libros que se publican anualmente (sobre los 40.000). Como punto de comparación valga saber que en EEUU, donde la población es 10 veces mayor que en Taiwán, se publican 100.000 títulos nuevos anualmente, y en China cuya población es 60 veces mayor, se publican 80.000 títulos nuevos anualmente. Esto ha generado un mercado con superávit de oferta, empujando los precios a la baja durante la última década.

Al igual que en otros rubros, el sector está altamente liberalizado, por lo que la aparición y desaparición de empresas editoriales es muy frecuente. Sumado a la facilidad burocrática de inicio de actividades, los costos de impresión a nivel locales son bajos, y la adquisición de derechos de autor tiende a ir asociada a royalties por ventas, sin incluir un pago inicial o royalty por impresión. Por lo tanto, el costo inicial de probar suerte en el sector es bajo en relación a otras industrias del sector servicios, y se genera una altísima competitividad en el mercado.

La competitividad se refleja en los precios promedio de los libros, los cuales pese a no estar exentos del IVA (5%) cuestan en promedio NT 350, o US\$ 11,5 como precio final de venta en retail (Ministry of Culture, Taiwan).

Con respecto al futuro de la industria, la editorial Yuan Liou indica que hay dos fenómenos que pueden salvar o continuar hundiendo a la industria editorial local, en función de cómo se desarrollen. En primer lugar, apuntan al hecho de que en Taiwán no se ha desarrollado un modelo de negocios claro con respecto al e-book. La alta cantidad de contenidos gratuitos en línea no ha ayudado a que la penetración digital local vaya aparejada a un crecimiento en las ventas del sector. El desarrollo de un modelo consumo atractivo de e-books es uno de los elementos clave que presenta desafíos a la industria editorial local. El segundo fenómeno es la apertura del mercado chino a las industrias editoriales locales. En vista del estricto control de contenidos que se ejerce aun en China, las industrias editoriales taiwanesas no han sido capaces de llevar su know-how y expertise al otro lado del estrecho, donde estiman serían exitosos y contarían con un mercado invaluable. No en vano, las industrias editoriales de Taiwán controlan el 80% de las publicaciones en idioma chino de Hong Kong acorde a Jan Hung-Tze, dando cuenta de su capacidad de internacionalización, y de penetración de otros mercados con sus productos. Como se desenvuelvan estos dos acontecimientos marcará el futuro de la industria local del libro.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

US\$ Miles	2012	2013	2014	2015 (est.)
Producción total	1.287.000	1.250.000	1.201.000	1.159.000

Fuente: State Department, EEUU; US\$ Miles

Las cifras indicadas corresponden al total de mercado (producción local + importaciones – exportaciones). Al igual que con otras cifras relativas a la industria editorial estas corresponden a estimaciones realizadas por el Ministerio de Cultura local, o por entidades especializadas en el tema.

Cifras que no son estimativas se pueden encontrar con respecto a la publicación de libros totales, divididos por aquellos de primera edición y aquellos que son segundas o mayores ediciones. El año 2012 la circulación de libros nuevos alcanzo los 66.9 millones de unidades, mientras las segundas ediciones alcanzaron las 30.7 millones. Esto llevó el total de libros en circulación durante el año 2012 a los 97.6 millones de ejemplares.

Es importante destacar que en las reuniones sostenidas con editoriales locales se confirmó que las primeras ediciones tienden a suponer la impresión de entre 2.000 y 3.000 unidades, salvo que el libro sea un bestseller, para lo cual suele superar las 5.000 unidades en su primera edición. Actualmente, el libro infantil más vendido corresponde a un atlas ilustrado editado e imprimido por la editorial Commonwealth, el cual ha vendido ya más de 40.000 copias, correspondiendo a una traducción.

Con respecto a los géneros literarios que mayor importancia tienen, los libros de texto encabezan la lista. Excluyendo a estos, las novelas tienen el mayor porcentaje del mercado (29.2%), seguido por los libros infantiles (11.4%) acorde al Ministerio de Cultura.

3. Proporción de servicios importados

La importación viene desde dos fuentes distintas: En primer lugar, están las importaciones de libros físicos. En segundo lugar, y de mayor relevancia, está la compra de derechos de autor de obras extranjeras para su traducción, edición, publicación y venta en el mercado local. En este punto es donde el mercado ofrece una perspectiva de negocios realmente interesante.

Con respecto a la importación directa de libros, las estadísticas totales y las proporciones son las siguientes:

	2012	2013	2014	2015 (est.)
Producción local	\$1.288.000	\$1.250.000	\$1.212.000	\$1.159.000
Importaciones	\$138.000	\$133.000	\$130.000	\$125.000
Proporción de importaciones	10.7%	10.6%	10.7%	10.8%

Fuente: US State Department, US\$ Miles

Acorde a las estadísticas disponibles, las importaciones equivalen aproximadamente al 10% del total del mercado. De este porcentaje, Estados Unidos lidera las importaciones con aproximadamente el 26% año tras año, equivalentes a importaciones por US\$ 35 millones. Las publicaciones importadas corresponden en su gran mayoría impresos en idioma inglés, de los cuales un alto porcentaje es material educacional y académico, seguido de libros de lifestyle, y publicaciones infantiles. No se han encontrado estadísticas exactas para efectos de esta investigación con respecto a los orígenes de estos libros.

Con respecto a la compra de derechos de autor extranjeros, las cifras existentes son estimativas. Austrade estima que aproximadamente un 25% del total de libros publicados anualmente corresponden a derechos de autor adquiridos en el extranjero. Esta es la misma estimación que hace la agencia literaria 2Seas Agency, puntualizando que esto no significa que las traducciones representen el 25% de las ventas. Muy por el contrario, destacan que las obras traducidas suelen tener un mejor salida de mercado, y aproximadamente un 70% de los bestsellers corresponden a obras traducidas². Por lo mismo, estimar la proporción en ventas de obras traducidas en el mercado resulta una tarea imposible.

Las adquisición de derechos de autor no se encuentra concentrada en pocas empresas, sino que por el contrario es un fenómeno masivo en la industria. Acorde al estudio Taiwan Book Publishing Industry generado por el Ministerio de Cultura, un 41,6% de las editoriales locales adquirieron derechos de autor de obras extranjeras durante el año 2012. De estas, un 51% adquirió obras de Estados Unidos, y un 48,3% adquirió obras de Japón, siendo los dos orígenes más populares para la venta de derechos de autor (derechos de traducción y derechos de impresión). A estos, les sigue China con un 37.1%.

Dentro del 25% de obras traducidas por adquisición de derechos de autor, un 50% corresponden a traducciones inglés-chino. De estos, entre un 40 y 50% provienen de Estados Unidos, y supone anualmente la venta de 3.000 a 4.000 ventas de derechos de autor por las cuales se obtienen beneficios de royalty por ventas. No existen cifras exactas con respecto a la venta de derechos de autor de obras producidas en idioma español. Para el caso de Chile, y en función de una investigación realizada directamente por la OFICOM, contabilizamos la existencia de 13 obras traducidas en el mercado correspondiente a autores chilenos. Estas cifras están muy por debajo del potencial real del mercado.

² The Taiwanese Publishing Market <http://2seasagency.com/taiwanese-publishing-market/>

4. Dinamismo de la demanda

Taiwán cuenta con un índice de alfabetización de un 97% (CIA Factbook), y un sistema de educación de primer nivel que rankea entre los mejores acorde a los exámenes PISA (4to lugar) y TIMSS (4to lugar). En el sistema de alta competencia desde la cuna en el cual se encuentran inmersos buena parte de las sociedades del noreste de Asia, la inversión privada en educación pasa a ser un ítem de primera necesidad a nivel familiar y, por lo tanto, la inversión en libros (de texto o de recreación) representan un impulso potente a la demanda local. Como se mencionó anteriormente, los libros de texto ocupan el primer lugar en el consumo.

Acorde a un estudio realizado por el Ministerio de Cultura, en el año 2012, los taiwaneses mayores de 12 años compraron en promedio 5.9 libros (nuevos) durante el año, lo que se eleva a 6.7 si incluimos los comics. No obstante el bajo costo que tienen los libros localmente, esto se traduce en un gasto promedio de NT\$ 1.532, o aproximadamente US\$ 50. Para niños en edad escolar, el gasto se incrementa a NT\$ 4.000 considerando la importante cantidad de libros de texto que se adquieren dentro de cada familia.

La fluidez de la demanda en términos de ventas, sumado al bajo costo de impresión, favorece un mercado donde la compra de derechos de autor es un fenómeno regular. Al publicarse una importante cantidad de obras nuevas per cápita todos los años, los consumidores se ven bombardeados por obras provenientes de distintas partes del mundo a bajos costos. Esto significa que las barreras de entrada al mercado son mínimas, pero a su vez que los retornos por concepto de royalty son también relativamente bajos, salvo que la obra adquiera notoriedad masiva, llegando a una tercera o más ediciones.

Un género que destaca por su potencial de crecimiento en función de la demanda es el género de literatura infantil, y obras ilustradas para niños. El descenso en las tasas de natalidad ha incrementado el gasto per cápita en libros para niños, incrementando los volúmenes de venta de este género. Las editoriales locales indican que este crecimiento viene de la mano de las tendencias educacionales que priman en el Este de Asia, donde a los niños se les rodea de material educacional (convertido en material recreacional) desde sus primeros años de vida. Este es un tipo de gasto en el que las familias no reparan. A raíz de lo anterior, el mercado cuenta con libros infantiles que rivalizan en ventas con bestsellers de la talla de Juegos del Hambre o Percy Jackson. El Atlas Ilustrado para niños, titulado “Mapa” publicado por la editorial Commonwealth ha vendido más de 40.000 unidades en lo que va de año, siendo un libro de alto contenido educacional. Es importante destacar que este libro corresponde a una traducción del libro original ilustrado por Alexandra y Daniel Mizielińska, por lo que hay una venta de derechos de autor involucrada.

La compra de obras infantiles está ligada a la decisión de compra de los padres/abuelos si el libro tiene contenido educacional, y la voluntad de los niños si este es meramente recreacional. El mercado cuenta por lo tanto con capacidad para absorber demanda de ambos subgéneros. Acorde a reportes del ministerio de cultura “la venta de libros infantiles creció a diferencia del mercado total, dado el énfasis que los padres ponen en la actualidad en la educación de sus hijos”.

Si bien, los libros infantiles destacan por el crecimiento que han tenido en los últimos años, Publishers Weekly destaca que Taiwán es un mercado con un fuerte foco en las obras no-ficción, donde hay tras categorías que son particularmente populares: Auto-ayuda, religión y negocios.

Con respecto a la segmentación geográfica de la demanda, en Taiwán es fácil distinguir los centros de consumo de libros. Taipéi está posicionada como la capital de lectura en Taiwán, donde la actividad lectura es algo regular para el 55.8% de la población (Ministerio de Cultura). A Taipéi le sigue Taichung, con un 52.7%, Kaohsiung (51.1%)

y Chiayi (51%). La mayoría de las ciudades de la costa Este de Taiwán (Keelung, Hualien, Taitung) tienen índices de lectura menores que las de la costa Oeste.

5. Canales de comercialización

El canal de comercialización que mayor relevancia gana en la actualidad, siguiendo el modelo Amazon, es el de las ventas en línea. Las pequeñas librerías tienen una labor titánica a la hora de competir con este fenómeno, que dejaría la mayoría de los canales focalizados en las ventas en línea, y grandes cadenas de librerías. Para ilustrar esta realidad, un artículo de Publishers Weekly destaca que el 70% de las librerías de la calle Chongqing en Taipéi (famosa por ser un cluster de venta de libros) ha cerrado en los últimos años.

Una encuesta realizada el año 2013 por el gobierno de Taiwán³ arrojó resultados interesantes respecto a este tema. Un 68.2% de los consumidores adquirió libros en grandes cadenas de librerías, un 37.2% lo hizo a través de portales de venta en línea, 26.6% en librerías independientes, 9.8% en supermercados, y un 4.9% en tiendas de conveniencia. Esta encuesta sirve para darse una idea de las cadenas de distribución que operan en el mercado local, y cuáles son los puntos de venta de mayor relevancia.

En primer lugar, las grandes cadenas de librerías continúan dominando el mercado de la industria editorial. Eslite es la más grande, con 48 puntos de venta repartidos por todo Taiwán (además de estar desarrollando puntos de venta en otros puntos de Asia, como Hong Kong y Singapur). Le siguen las cadenas Stepping Stone con 12 puntos de venta, Hess Bookstore con 12 (la mayoría en Taipéi, una en Taichung y otra en Tainan), y Kingstone, con 11. Este es un sector que ha recibido inversión extranjera con el grupo japonés Kinokuniya (6 puntos de venta) como inversor destacado, y varios otros con menor presencia como el grupo de Singapur Page One con un punto de venta. Los modelos de negocios varían mucho de una cadena a otra. Eslite destaca por tener las tiendas de mayor tamaño, con varios pisos dedicados a la exhibición y venta de libros. Este grupo ha implementado para atraer al público un formato librería/biblioteca, donde todos sus libros están abiertos, el público puede mirarlos y leerlos en zonas cómodas, y está abierto las 24 horas del día. Por otro lado, Kinokuniya ha apostado por posicionarse como el principal centro de venta de obras de origen japonés (que son altamente populares en Taiwán), ubicándose en malls.

Las ventas online (de libros físicos, no e-books), superaran pronto a las ventas en punto de venta físico. Las propias cadenas de librerías han desarrollado esta modalidad de venta que está muy extendida en Taiwán para todo tipo de productos. Kingstone es una cadena que ya ha superado sus ventas en punto de venta físico a través de su portal www.kingstone.com.tw; no así eslite (<http://www.eslite.com/>) que aun vende más en sus puntos de venta que en línea. Pero el portal más relevante para la venta online de libros es <http://www.books.com.tw/>, manejando un sistema de distribución muy eficiente.

Las ventas online se apoyan en un sistema de distribución excepcional que logra mayores volúmenes de venta con menores niveles de inversión, y que por lo tanto se traduce menores precios para el consumidor. El costo de despacho suele ser gratuito por compras sobre los NT\$ 350 (US\$ 11,5). El incremento en las ventas en línea es un nuevo impulso para la reducción de precios.

6. Principales players del subsector y empresas competidoras

³ 2013 Survey of Taiwan Book Publishing Industry

La industria está mayoritariamente compuesta por editoriales independientes, unas pocas empresas medianas y grandes, y dos grandes conglomerados (que agrupan varias editoriales bajo un mismo paraguas). Los grandes conglomerados son Cité y Book Republic. Cité pertenece al grupo Hongkonés TOM Group, que es un grupo mediático que abarca la gran China. Su brazo editorial en Taiwán es Cité, dentro del cual cuenta con unidades de revistas y editoriales. En Taiwán, el grupo cuenta con 21 editoriales dedicadas a distintos géneros (infantil, negocios, académico, lifestyle u otros) los cuales funcionan con absoluta independencia unos de otros, pese a que una buena parte de ellos están ubicados físicamente en los mismos edificios.



Book Republic, por su parte, es un grupo dedicado exclusivamente a la industria editorial, contando con 27 editoriales como parte del grupo. Este grupo editorial taiwanés fue fundado el año 2001, y para el año 2011 registraba más de 1.600 publicaciones (Publishers Weekly). Sus publicaciones corresponden aproximadamente en un 70% a traducciones, aunque están intentando dar una mayor espacio a los autores locales.



Las editoriales grandes independientes que más destacan son sin duda Linking Publishing, Yuan Liou y el brazo editorial del grupo China Times. Las dos primeras han traducido obras de origen chileno, con Linking siendo el distribuidor de libros de Isabel Allende, mientras que Yuan Liou ha traducido obras de Roberto Bolaño. Ambos cuentan con una importante cantidad de publicaciones anuales, y la capacidad de posicionar bestsellers en el mercado (como Percy Jackson para el caso de Yuan Liou, o El Señor de los Anillos para Linking Publishing). China Times cuenta con la misma capacidad, ya que ha traducido por ejemplo las obras de Murakami, las cuales vendieron más de 400.000 copias.

En el mercado abundan editoriales medianas y pequeñas, las cuales tienen una capacidad menor, y su capacidad de adquirir o publicar bestsellers es mucho más limitada. Suelen contar con 6-10 publicaciones anuales, con tirajes de entre 2.000 y 2.500 para una primera edición. Su poder de negociación de cara a los canales de distribución es también mucho más limitado, por lo que su política de precios varía en función de su relación con los puntos de venta.

7. Tendencias comerciales del sector

Las principales tendencias comerciales del sector vienen dadas por una estabilidad en las ventas de libros no-ficción de las categorías mencionadas anteriormente, y un crecimiento constante en las ventas de libros infantiles, pero acompañados de un decrecimiento en el sector como un todo. La compra de derechos de autor extranjeros para traducción, edición y venta continúa siendo regular, pero es tanta la competencia que varias editoriales han optado por trabajar exclusivamente con agencias literarias para la adquisición de derechos (quienes realizan un filtro de obras de interés) en vez de adquirirlas directamente.

La venta de e-books ha crecido, pero se encuentra en niveles modestos, y no se espera un crecimiento explosivo de libros en formato digital.

V. Competidores

1. Principales proveedores externos

Los principales proveedores extranjeros continúan siendo los países de habla inglesa, fundamentalmente Estados Unidos. Como se mencionó anteriormente, sobre el 40% de las editoriales adquieren de manera regular derechos de autor, por lo que la adquisición de derechos de autor es fundamental para las editoriales locales. A la hora de esgrimir las cifras totales de traducción, no existe una fuente consolidada de orígenes en el intercambio de servicios, ni un recuento total por país de las obras adquiridas. Por lo mismo, distintas fuentes arrojan distintos resultados.

Un estudio realizado por Austrade indica que el 50% de las traducciones de libros realizadas en Taiwán corresponden a traducciones realizadas desde el idioma inglés. Por otro lado, el Departamento de Estado de EEUU indica que EEUU es el principal proveedor de derechos de autor a la industria local con una participación de mercado que varía entre el 40 y 50% del total de libros traducidos. Ambas cifras son compatibles si consideramos que en Estados Unidos operan agencias literarias que venden derechos de autores provenientes de distintas regiones del mundo, y no sólo norteamericanos. El mismo estudio puntualiza también que Estados Unidos vende entre 3.000 y 4.000 títulos anualmente a Taiwán para traducción, edición, impresión y venta.

Si bien Estados Unidos domina el mercado total de libros traducidos, Japón es también un actor muy relevante en el mercado. Sus productos han entrado fuerte a raíz de los vínculos culturales que unen a Japón y Taiwán, y se han focalizado en géneros donde tiene Japón una alta producción: Manga, libros infantiles y novelas. Esto lleva a que un 48.3% de las editoriales que adquirieron derechos de autor desde el extranjero hayan adquirido derechos de autor de Japón (Ministerio de Cultura).

En tercer lugar, según indican distintas fuentes (Artemis Agency; Ministerio de Cultura) hay una creciente presencia de obras que se traducen desde el chino simplificado, provenientes de China continental. La interdependencia entre Taiwán y China ha llevado a que cada vez más exista un interés por conocer el material que se está publicando en China por parte del ciudadano taiwanés. La gran mayoría de este contenido son obras de no-ficción, pero con espacio para obras de ficción como las del ganador del premio nobel de literatura Mo Yan.

Las traducciones de otros idiomas no alcanzan los volúmenes del inglés, japonés y chino simplificado, pero pueden llegar a tener una presencia importante. Francia ha hecho un importante trabajo de mercado, que se traduce según el Instituto Francés de Taiwán, en traducciones de 300 a 400 obras anuales procedentes de Francia. Se convierte así en un actor relevante del mercado.

De habla hispana la presencia de obras es minoritaria. Esto se da por dos factores fundamentales: Primero la poca presencia de recursos humanos que dominen el idioma español dentro de la industria editorial. Segundo, no se ha realizado un trabajo de penetración de mercado importante por parte de ningún país de habla hispana en Taiwán. Los esfuerzos realizados corresponden a iniciativas de casas editoriales por cuenta propia, o a las propias editoriales y agencias taiwanesas que buscan estas obras, o entran en contacto con ellas en ferias internacionales del libro. En este sentido, agencias literarias españolas (de las cuales algunas representan autores chilenos) son las únicas que tienen una relación de trabajo establecido con agencias editoriales locales.

2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.

Los servicios no varían de un país a otro, ya que la venta de derechos de autor es muy variada en términos de géneros y editoriales presentes en el mercado. Donde sí hay una gran diferencia es en la capacidad de las

editoriales del mundo anglo parlante, de Japón, de China y de Europa de establecer relaciones de trabajo con las editoriales locales y las principales agencias literarias de Taiwán.

En las páginas web de estas agencias literarias se puede apreciar la larga cantidad de alianzas que han formado con editoriales y agencias de los países mencionados. Esto genera un flujo constante de promoción de obras para el mercado local. Dada la alta cantidad de editoriales que participan del mercado taiwanés, no es para nada difícil posicionar una obra en el mercado, aunque las condiciones no sean las mejores.

La forma de trabajo establecida con las agencias suele incluir un flujo regular de obras en formato pdf y en idioma inglés, con las cuales las agencias locales trabajan de cara a la venta de derechos de autor. La presencia de libros físicos no es relevante en este proceso, ya que los costos de impresión son bajos en Taiwán.

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.

Los competidores se encuentran presentes en todos los segmentos y géneros de la industria editorial. La estrategias de penetración involucran un trabajo de alianzas de largo plazo que permita el flujo de obras en formato pdf con respeto a los derechos de autor. Trabajar las confianzas entre las agencias literarias locales y extranjeras permite disminuir los riesgos del flujo de obras en formato digital, y aumentar la presencia en el mercado.

4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores.

Los libros traducidos tienen precios promedio iguales a los libros producidos localmente. La siguiente tabla incluye precios de referencia de importantes obras locales y extranjeras como referencia:

Libro	Autor	Punto de venta	Precio (NT\$)
Harry Potter y la Piedra Filosofal	J.K. Rowling	Books.com.tw	198
		Eslite	198
		Kingstone	198
The World is Flat	Thomas Friedman	Books.com.tw	351
		Eslite	405
		Kingstone	383
Afrodita	Isabel Allende	Books.com.tw	429
		Eslite	585
		Kingstone	514
Mapa	Alexandra y Daniel Mizielińska	Books.com.tw	782
		Eslite	782

		Kingstone	782
Canción de Hielo y Fuego: Choque de Reyes	George Martin	Books.com.tw	300
		Eslite	300
		Kingstone	300

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

No se han detectado obstáculos a la exportación de servicios editoriales. Un punto fundamental a tener presente es la necesidad de contar con las obras en inglés, dada la dificultad de encontrar personal idóneo para la promoción y traducción de obras literarias en español dentro de las agencias literarias y editoriales.

Podría considerarse un obstáculo en el mercado la contratación de agentes exclusivos para Asia, lo que dificulta la entrada en mercados específicos cuando surge interés por parte de una editorial local para hacerse con los derechos de autor de una obra determinada. Sin embargo, estas agencias pueden hacer también un gran trabajo de promoción en terrenos en varios países de la región.

VII. Otra información relevante del mercado de destino

Es fundamental destacar la Feria TIBE como punto de entrada para el mercado taiwanés. La feria Taipei International Book Exhibition se ha constituido como la principal feria de para la industria editorial en Taiwán, extendiéndose por un periodo de 6 días con una actividad frenética de compra y venta de libros y derechos de autor. Esta feria, organizada por la Taipei Book Fair Foundation y el Ministerio de Cultura, cuenta ya con 23 años de tradición. La feria del año 2015 superó el número estimado de visitas alcanzando los 560.000. Este año la feria contó con 700 booths ocupados por países, editoriales locales, editoriales extranjeras, agencias literarias, librerías, escritores e ilustradores. En el marco del evento se realizaron más de 1.000 eventos para visitantes y profesionales (firma de libros, presentaciones, foros, y otros), y la feria contó con cientos de reporteros nacionales e internacionales.

La feria TIBE supone una gran oportunidad para tomar contacto directo con la industria editorial local, avanzando hacia la promoción de servicios chilenos en el mercado Taiwanés. La exportación de libros no es el objetivo de trabajo en este mercado, sino que la venta de derechos de publicación con la industria local representa la oportunidad real de exportación de servicios. Las agencias literarias representan el canal de penetración de mercado más factible para la industria editorial chilena.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Los actores relevantes del mercado consideran que si bien hay géneros literarios que continúan con una tendencia de crecimiento, el mercado como un todo tenderá a la baja durante los próximos años. Esto se debe fundamentalmente a una maduración de mercado, con la salida de varios actores pequeños y medianos, y la consolidación de los grandes grupos y grandes editoriales (que continuarán absorbiendo editoriales medianas) independientes. Si bien, los nichos seguirán existiendo y mantendrán un lugar destacado, la gran cantidad de empresas editoriales que existen en la actualidad hacen insostenible la presión a la baja de los precios.

El crecimiento de la industria no se vislumbra por el lado de la penetración del e-book. Si bien Taiwán es una de las economías tecnológicamente más avanzadas de Asia, además de ser el principal productor mundial de notebooks y semiconductores, y un importante player en el mercado de los celulares, el consumidor local sigue priorizando la lectura de libros en papel. El bajo precio del libro físico incide en esta tendencia, ya que no se considera una alternativa más barata. Aparatos como el kindle han tenido una baja penetración en el mercado, y las aplicaciones de Tablet y celulares dedicadas a la lectura han tenido crecimientos bajos.

El espacio de crecimiento para obras chilenas es amplio en géneros como la literatura infantil. Esto viene dado en primer lugar porque la traducción es bastante más sencilla y la ilustración no requiere ningún trabajo de edición. Además, es un género que está en crecimiento, y tiene espacio para absorber obras de varios países. El contenido educacional de estas es relevante. Todas las obras infantiles enviadas por las editoriales chilenas a la feria TIBE recibieron interés por parte de editoriales locales. Contar con premios internacionales o menciones de ferias internacionales es un elemento que hace que la obra destaque, pero no es fundamental.

Trabajar con una agencia editorial local facilita la penetración de mercado, y no tiene un costo adicional, ya que la mayoría de las agencias literarias funcionan en base a royalties de venta, y no en base a contratos fijos. Es importante no obstante viajar al mercado para promocionar el terreno las obras exhibidas.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Las recomendaciones de la oficina comercial son las siguientes:

1. Participar con material (y si es posible con presencia en terreno) en la feria TIBE, donde Chile cuente con un stand anualmente para la exhibición de obras literarias chilenas.
2. Trabajar con una agencia editorial local facilita la penetración de mercado, y no tiene un costo adicional, ya que la mayoría de las agencias literarias funcionan en base a royalties de venta, y no en base a contratos fijos. Además

cuentan con presencia en China varias de ellas. Es importante no obstante viajar al mercado para promocionar el terreno las obras exhibidas.

3. Géneros literarios como novelas gráficas, comics, libros infantiles, lifestyle y negocios son géneros que cuentan con un potencial de mercado mayor. Novelas, poesía, y otros géneros literarios deben ser de alto impacto para poder penetrar en el mercado taiwanés.

4. Las editoriales locales tienen amplia presencia en los mercados de Hong Kong, Singapur, y las diásporas chinas del Este de Asia. Por lo tanto, tienen capacidad para participar de mercados que van más allá del mercado taiwanés.

5. Salvo que la obra ya tenga un alto impacto en ventas en mercados como Estados Unidos, Inglaterra o Japón, es importante empezar con objetivos bajos en la negociación con la editorial local, de cara conseguir una penetración y un trabajo conjunto que permita lograr mejores resultados con el paso del tiempo. La presencia de obras chilenas es muy baja aun para el potencial del mercado.

X. Contactos relevantes

Agencias literarias:

Nombre	Contacto	Email	Teléfono
Grayhawk	Nicolas Wu	Nicolas@grayhawk-agency.com	886-2-27059231
Jia-Xi Books	Kim Pai	eu@jaxibooks.com.tw	886-2-2321-4545
Bardon Chinese Media	Angel Wen	angel@bardon.com.tw	886-2-2364 4995
Big Apple Agency	Vincent Lin	vincent-lin@bigapple1-taipei.com	886-2-87714611
Peony Lit Agency	Marysia Chou	marysia@peonyliteraryagency.com	
Lee's Lit	Violet Lai	violet@leeslit.com	886-2-27062275

XI. Fuentes de información (*Links*).

Taipei International Book Exhibition (TIBE) - <http://tibe.org.tw/enhtml>

Ministerio de Cultura, Taiwán - <https://english.moc.gov.tw/>

Taipei Book Fair Foundation - <http://www.taipeibookfair.org/>

