

PMS

Estudio de Mercado Servicios Editoriales. EE.UU.

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Washington DC - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Índice

II. Resumen Ejecutivo	3
Análisis FODA.....	3
III. Identificación del servicio	5
1. Nombre del servicio	5
2. Descripción del servicio	5
IV. Descripción general del mercado importador	5
1. Comportamiento general del mercado.....	6
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	7
3. Proporción de servicios importados	8
4. Dinamismo de la demanda	8
5. Canales de comercialización	8
6. Principales players del subsector y empresas competidoras	9
7. Marco legal y regulatorio del subsector	11
8. Tendencias comerciales del sector	12
VI. Competidores	13
1. Libros Importados	13
2. Producción Doméstica.....	17
VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	18
VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	19
IX. Contactos relevantes.....	20

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.

II. Resumen Ejecutivo

El presente informe realizado por la Oficina Comercial en Washington DC., tiene la finalidad de proporcionar información sobre el mercado de servicios editoriales en EE.UU., con miras a explorar o profundizar su penetración por parte de empresas chilenas.

El sector de servicios editoriales se refiere a los servicios que ofrecen información, bien sea por medio de un libro, e-books, o revistas. Entre las actividades se destacan, editar, publicar, desarrollar, multiplicar, difundir información y poner ésta a la disposición de los lectores o usuarios. En este estudio de mercado detallaremos los servicios que pueden ser ejecutados por exportadores chilenos en Estados Unidos.

Existen 3 modalidades que pueden ser utilizadas por los exportadores chilenos: (a) Venta de libros propiamente tal, a través de la exportación del libro como un bien; b) Venta de los derechos de autor a editoriales estadounidenses y c) Licencia de distribución y publicación a editoriales estadounidenses sin vender los derechos.

El informe destaca a los principales actores del mercado editorial estadounidense, identificando los diferentes canales de importación, venta y distribución. Se destacan las editoriales, asociaciones y distribuidores que pueden ser de utilidad para el exportador. Asimismo, se describen las tendencias y oportunidades del mercado y se mencionan aspectos legales involucrados en lo relativo a derechos de propiedad intelectual.

Análisis FODA.

<p>ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> El exportador requiere ser competitivo, exportando libros a bajo costo, mediante una producción automatizada y eficiente Se deben utilizar los canales de comercialización y players en el mercado, con particular énfasis en bibliotecas y ferias Deben considerarse los aspectos de propiedad intelectual (derechos de autor) 		<p>Factores Internos</p>	
		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Los exportadores chilenos pueden aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado de nicho en EE.UU. para libros en español Bajos costos de producción asociados a un dólar fuerte 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Barrera idiomática con inglés. No obstante, existe una creciente población hispana.
<p>Factores Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> EE.UU. es la economía más grande y uno de los mercados más atractivos del mundo EE.UU. es un mercado multicultural, con una economía fuerte, diversa y de alto poder adquisitivo Buenas perspectivas económicas 	<ul style="list-style-type: none"> La creciente población hispana en EE.UU y la popularidad del español como segundo idioma ofrecen una oportunidad para los exportadores chilenos. La mayoría de los libros en español vendidos en EE.UU. son importados y 	<ul style="list-style-type: none"> Los exportadores chilenos deben enfocarse en el mercado de libros en español, libros escolares o en libros en que el uso del idioma inglés no sea prioritario. Por ejemplo, libros de

	<ul style="list-style-type: none"> Alta población hispana y en crecimiento La mayoría de los libros en español que se venden en EE.UU. son importados Escuelas públicas son importantes compradores Existe un sector creciente del público lector de libros en español 	Chile podría mejorar su participación en el mercado.	turismo o fotografía.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Debido a nuevas tecnologías, las compras de libros impresos han disminuido. Las pequeñas y medianas editoriales y librerías han ido desapareciendo, frente a los grandes minoristas que controlan actualmente el mercado El volumen de impresión de libros ha disminuido Barrera idiomática, dado que el idioma oficial es el inglés El mercado del libro en español en EE.UU. es un mercado de nicho Pocas librerías en español Bajo poder adquisitivo de la población hispana Falta la infraestructura de promoción del libro en español y vías de distribución. Las librerías casi no ofrecen libros en español 	<ul style="list-style-type: none"> Los exportadores chilenos deben enfocarse en el mercado de nicho, en el que no se requieren grandes volúmenes de producción. Los bajos volúmenes requeridos representan una oportunidad para las pymes chilenas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se deben optimizar los costos de producción a través del uso de las nuevas tecnologías.

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Servicios Editoriales

2. Descripción del servicio

El sector de servicios editoriales se refiere a los servicios que ofrecen información, bien sea por medio de un libro, e-books, o revista. Entre las actividades se destacan editar, publicar, desarrollar, multiplicar, difundir información y poner ésta a la disposición de los lectores o usuarios.

En este estudio de mercado detallaremos los servicios que pueden ser ejecutados por exportadores chilenos en Estados Unidos, con el fin de desarrollar un nuevo mercado para sus productos.

IV. Descripción general del mercado importador

EE.UU. ha sido la economía más grande del mundo desde la década de 1920. Con un PIB de US\$16,7 billones (2013, 22,18% PIB mundial)¹ y un ingreso per cápita de US\$53.0422,² es uno de los mercados más atractivos del mundo. En términos del comercio internacional EE.UU. ocupa el primer lugar del mundo como importador y el segundo como exportador,³ con una participación de 9,85% y 14,25%, respectivamente.

EE.UU. se caracteriza por ser un mercado multicultural, con una economía fuerte, diversa y de alto poder adquisitivo. Tiene una población de 318.857.564 habitantes⁴ representando el tercer país más poblado del mundo, después de China e India. El PIB aumentó a una tasa anual de 5% en el tercer trimestre de 2014, y en el cuarto trimestre se proyecta una tasa de crecimiento de 2,6%. La aceleración en el cambio porcentual en el PIB real refleja un descenso de las importaciones y un repunte en el gasto del gobierno federal, lo que se traduce en su mayor ritmo de expansión en los últimos 20 años⁵. Estas buenas perspectivas económicas en EE.UU. conllevan buenas oportunidades para la oferta exportable chilena.

¹ <http://datos.bancomundial.org/>

² <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

³ Cifras 2014. WTO

⁴ <http://www.census.gov/popest/data/national/totals/2014/index.htm>

⁵ <http://www.bea.gov/newsreleases/national/gdp/gdpnewsrelease.htm>

Con respecto al mercado Hispano en EE.UU., se calcula que, en la última década, la población hispana aumentó en 43%, (actualmente, se estima que sería unos 55 millones de personas).⁶ Se proyecta que, a partir del inicio de la próxima década, los hispanos comenzarán gradualmente a ser mayoría en los Estados Unidos, en la medida que la velocidad de crecimiento siga como hasta ahora sobrepasará al total de blancos y de afroamericanos. De acuerdo al estudio Nielsen 2012⁷ denominado “El Imperativo del Mercado Hispano”, “los latinos son un componente fundamental para el éxito de los negocios y no un nicho marginal casual”.

V. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

La industria del libro incluye varios subsectores o categorías, tales como libros de comercio, educativos, científicos, profesionales, para niños, arte, religiosos. Al igual que muchas industrias hoy en día, se ha visto afectado por nuevas tecnologías y se encuentra en proceso de cambio. En particular, Internet sentó las bases para importantes transformaciones en el control sobre las ventas, distribución y publicación.

Como reflejo de estas nuevas tecnologías, las compras de libros impresos han disminuido un 4 y 5% anual desde 2008.⁸ Por otro lado, la industria de la impresión se ha visto beneficiada por la producción digital y la automatización, permitiendo pedidos de libros más pequeños y con más frecuencia e introduciéndose más títulos debido a la auto-publicación.

La tendencia de la industria es que las pequeñas y medianas editoriales vayan desapareciendo debido a la falta de capital y, fundamentalmente, a dificultades de distribución. Las librerías independientes se han ido debilitando, ya que las ventas han disminuido y sus clientes compran libros por otros medios como por ejemplo los E-books.

Además, los grupos editoriales se han enfocado en los grandes *Best Sellers* internacionales, haciéndolo de manera globalizada y para todos los mercados, especialmente en los casos en que pertenecen a un mismo grupo de empresas que posee desde el origen los derechos universales de autor, algo habitual en el área del libro científico y técnico.

El proceso de concentración ha convertido a las editoriales en comercializadoras de sus propios libros, lo que ha debilitado a los distribuidores tradicionales. El crecimiento de las librerías virtuales, cada vez más controladas por los grandes grupos editoriales, hace que menos puedan controlar los medianos y pequeños libreros. El desarrollo de las cadenas de librerías o supermercados con decisión de compra centralizada, al igual que el criterio de rentabilidad de corto plazo como único factor de medición del

⁶ <https://www.census.gov/newsroom/facts-for-features/2015/cb15-ff18.html>

⁷ http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/microsites/publicaffairs/StateofHispanicConsumerReport2012_Spanish.pdf

⁸ The Evolution of the Book Industry: Implications for U.S. Book Manufacturers and Printers. Research commissioned by Ricoh, Q2, 2013 http://rpp.ricoh-usa.com/images/uploads/Literature/whitepapers/IT-Strategies_FINAL.pdf

éxito o fracaso del negocio editorial, ha transformado los criterios de compra de libros, modificando los listados de libros incluidos en los catálogos y la política editorial.

Hoy en día, las editoriales pertenecientes a grandes grupos internacionales concentran casi el 90% de la producción editorial.⁹

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

La producción de libros tradicionales impresos se redujo ligeramente en 2013, de acuerdo con el reporte anual de Bowker en EE.UU, el líder mundial en información bibliográfica.¹⁰ En efecto, el reporte muestra que Print-on-Demand experimentó un fuerte descenso después de años de crecimiento, bajando de 309.957 títulos en 2012 a una proyección de 304.912 títulos en 2013. El 2% de disminución revierte el crecimiento del sector en el año 2012, pero apunta a un mercado relativamente estable para la impresión, a pesar de la competencia de los libros electrónicos.

El sector editorial no tradicional tuvo un descenso mucho más significativo en el 2013. Su producción de impresión en el 2013 se estima en 1.108.183 títulos, un descenso del 46% de su producción de 2.042.840 títulos en 2012 y un revés dramático de su crecimiento del 55% en 2012 respecto al 2011. El sector no tradicional se compone principalmente de negocios de reimpresión especializados en libros de dominio público y por editoriales micro-nicho que atienden a escritores independientes con sus publicaciones. Sus títulos se comercializan casi exclusivamente en la web e impresos bajo demanda.

"La producción de impresión tradicional se mantiene relativamente bien. Informes de la industria indican que el crecimiento de ventas de libros electrónicos se ha desacelerado", dijo Han Huang, director de gestión de producto de Licencias de Datos en Bowker, ProQuest afiliado. "Aunque el sector no tradicional se redujo significativamente, creemos que es simplemente una corrección del mercado. La enorme producción que tuvo lugar a partir de 2010 hasta el año 2012 fue un período inusual para la publicación no tradicional, lo que refleja mayores niveles de inversión y de innovación."¹¹

En la edición tradicional, ficción y géneros menores siguen dominando el mercado, lo que representa más del 27 por ciento de los nuevos títulos y ediciones en 2013. Sociología / Economía, Ciencia y Religión son los tercero, cuarto y quinto géneros más activos.

Entre los géneros de mayor crecimiento está la música, que tuvo el mayor aumento con respecto a años anteriores, hasta 24% durante 2012, con una tasa de crecimiento de cinco años de 28%. Títulos de ciencias han experimentado la tasa de crecimiento más espectacular en cinco años - hasta un 33% con respecto al 2008. El área de tecnología fue tercera, con una tasa de crecimiento en cinco años de 27%.

Actualmente, los fabricantes de libros se enfrentan a la disminución de tiradas por libro. Los costos de preparación de gran valor y los tiempos de ciclo de pedido de la entrega se han comprimido. La única manera que los fabricantes de libros puedan sobrevivir, es tener una producción más automatizada y eficiente. Los sistemas de producción continúan con la impresión de tinta de inyección, herramienta de

⁹ The Evolution of the Book Industry: Implications for U.S. Book Manufacturers and Printers. Research commissioned by Ricoh, Q2, 2013 http://rpp.ricoh-usa.com/images/uploads/Literature/whitepapers/IT-Strategies_FINAL.pdf

¹⁰ http://media.bowker.com/documents/bowker-isbn_output_2002_2013.pdf

¹¹ <http://www.bowker.com/news/2014/Traditional-Print-Book-Production-Dipped-Slightly-in-2013.html>

avance para cumplir con los requisitos de impresión para la próxima década, en una industria de libros que se encoge pero sigue siendo muy grande.

3. Proporción de servicios importados

El suministro de libros en español en EE.UU. proviene de tres fuentes: España, Latinoamérica y producción doméstica. La mayoría de los libros en español que se venden en EE.UU. son importados. De los 350 millones de dólares que movía el mercado del libro en español en EE.U.U en 2003, 50 millones procedían de la producción doméstica mientras que los restantes 300 millones eran producto de las importaciones,¹² lo que representa una oportunidad para las editoriales chilenas. Al tratarse de importaciones, debe tenerse presente el valor del dólar, ya que un dólar fuerte como el actual, favorece aún más las importaciones por sobre la producción local.

4. Dinamismo de la demanda

El mercado del libro en español en EE.UU. es un mercado de nicho. Las necesidades de lectura de la población hispana son bastante puntuales y están asociadas con ciertos tipos de libros en particular. Entre ellos, se encuentran los libros de texto, de aprendizaje del inglés, de actualidad y de autoayuda, la literatura infantil y los manuales prácticos.¹³

5. Canales de comercialización

a) Agente Literario

El agente literario es el primer eslabón en la cadena de distribución. Un agente literario (a menudo sinónimo de "agente de la publicación") representa a escritores frente a editores, productores teatrales, productores de cine y estudios de cine. Los servicios del agente literario incluyen la conexión de la obra del autor con potenciales editores interesados, negociación de contratos, lo que garantiza el pago de las regalías y actuando como mediador si hay problemas entre el autor y el editor.

Los agentes literarios más a menudo representan novelistas, guionistas y escritores de no ficción. Se les paga un porcentaje fijo (generalmente veinte por ciento sobre las ventas al exterior y el diez a quince por ciento de las ventas nacionales) de los ingresos de las ventas, estos se negocian en nombre de sus clientes. Con la ayuda de los agentes, los autores jóvenes especialmente, son capaces de hacerse conocidos por el público. Los agentes también asisten editoriales y otros para acelerar el proceso de revisión, publicación y distribución de las obras de los autores.

La importancia del agente radica en que conoce el mercado y es una valiosa fuente de asesoramiento profesional. Además, muchas editoriales, especialmente las más grandes, sólo aceptan la presentación de las obras a través de agentes.

b) Editoriales

¹² «El Libro en Español en Estados Unidos. Estudio de marketing estratégico», América Reads Spanish, ICEX y Federación de Gremios de Editores de España.

¹³ La edición en español en Estados Unidos: estado actual, retos y dificultades. Ediciona.

En Estados Unidos existen más de 2600 compañías editoriales. Un directorio por estado puede encontrarse en <http://www.publishersglobal.com/directory/united-states/> . Contiene información por categorías, por ejemplo;

- **Por los medios de comunicación:** periódicos, libros, E-libro
- **Por Asunto:** Negocios, Deportes, académico
- **Por idioma:** inglés, español, chino
- **Ciudad:** Nueva York, Chicago, Washington DC
- **Por servicio:** Agencia Literaria, impresión bajo demanda

c) Distribuidores

Un distribuidor de libros es una empresa que vende libros a las librerías, otros minoristas y tiendas en línea. El distribuidor permite que los libros lleguen a las estanterías de las librerías. A menudo, tiene contratos con los editores o escritores individuales para distribuir sus libros, así como una lista de tiendas que venden por determinado género. En este contexto, el distribuidor puede ser selectivo en cuanto a títulos y géneros. Además, el distribuidor por lo general tiene una relación con las tiendas, lo cual les da amplia libertad para visitarlos y analizar las necesidades de cada una. Una vez que la tienda hace el pedido, el distribuidor empaca los libros y los envía a la ubicación adecuada.

Muchas veces el distribuidor tendrá un catálogo de libros. El catálogo en general enumera todos los títulos que el distribuidor está representando. Nuevos catálogos pueden producirse una vez al año con títulos recientes. Las librerías y otros minoristas pueden utilizar este catálogo para ayudarles a determinar en qué títulos están interesados, con objeto de hacer sus pedidos.

6. Principales players del subsector y empresas competidoras

a) Asociaciones

En Estados Unidos existen varios tipos de asociaciones relacionadas con la industria editorial, a continuación destacaremos las más importantes:

i) The Association of American Publishers (AAP)

AAP representa las prioridades de la industria en materia de política, legislación y reglamentos a nivel regional, nacional y mundial. Éstas incluyen la protección de los derechos de propiedad intelectual y la observancia de los derechos de autor, asuntos relativos a tecnología digital, financiamiento de la educación y bibliotecas, temas tributarios y comerciales, la censura y la alfabetización. Más de 300 empresas son miembros, que abarcan todas las categorías de la edición y representan a las principales empresas comerciales, educativas y profesionales, así como los independientes, sin fines de lucro, editoriales universitarias y sociedades.

AAP ofrece además actividades de promoción y comunicación en nombre de la industria. Su sede nacional se encuentra en Washington, DC y cuenta con oficinas en Nueva York y Filadelfia. Más información sobre AAP se puede encontrar en www.publishers.org .

ii) Independent Book Publishers Association (IBPA)

IBPA trabaja fundamentalmente con la comunidad editorial independiente. Tiene programas de cooperación comercial de bajo costo y su objetivo es nivelar el campo de juego para los pequeños e independientes editores de libros, a través de oportunidades de educación, publicaciones y actividades de promoción.

A través de los años, IBPA se ha convertido en una de las asociaciones más influyentes en la edición independiente, participando en el Consejo de la Industria, en el Grupo de Estudio del Libro (BISG) y en el International Digital Publishing Forum (FIAM). IBPA también apoya los esfuerzos de la Coalición de Medios.

Dentro de sus actividades, ofrece 3 diferentes áreas de apoyo:

1. **Oportunidades Publicitarias:** Desde correos electrónicos hasta exposiciones, estos programas de publicidad buscan mejorar las ventas de los miembros.
2. **Oportunidades Educativas:** Asistir a seminarios, asesoramiento con expertos y obtener consejos gratis con sus programas educativos.
3. **Ser miembro de esta asociación:** Acceso a beneficios exclusivos para miembros de IBPA.

Más información sobre IBPA puede encontrarse en <https://www.ibpa-online.org/>

b) Bibliotecarios y bibliotecas

Las bibliotecas, al ser espacios que facilitan el acceso a la cultura escrita y que contribuyen al fomento de la lectura, son escenarios centrales en la difusión del libro. Los bibliotecarios cumplen el rol de prescriptores de lecturas y de promotores de prácticas lectoras. Debe destacarse, además, que éstos son los principales compradores de libros en español.¹⁴

c) Ferias

Dependiendo de su naturaleza —profesionales, dedicadas al gran público o mixtas— las ferias son un punto de encuentro en torno al libro para el público, para los profesionales del sector editorial y para los medios de comunicación. La importancia de las ferias tiene una doble dimensión: en primer lugar, la cultural, debida a la diversidad de actividades que tienen lugar en ellas —congresos, seminarios, coloquios, conferencias, firmas de libros, talleres, etc.—; y, en segundo lugar, la económica, derivada de los negocios y de las ventas que propician gracias a la negociación de derechos y la reunión en un solo lugar del grueso de la oferta editorial haciéndola accesible a la gente del común con el propósito de vender libros masivamente. En síntesis, en tanto que proporcionan un espacio dedicado a la venta de derechos y de fondos editoriales, las ferias dinamizan el mercado generando ingresos, contactos y proyectos.

¹⁴ La edición en español en Estados Unidos: estado actual, retos y dificultades. EDICIONA.

7. Marco legal y regulatorio del subsector

La regulación aplicable dependerá de la modalidad de contratación utilizada para ingresar al mercado estadounidense. Al respecto, se pueden identificar las siguientes formas contractuales:

a) Venta de libros propiamente tal

Se trata de libros que han sido editados y publicados en Chile y que se desean vender en EE.UU. Esto es posible si la editorial es la dueña de los derechos de publicación y distribución del libro, de manera exclusiva y no restringida al territorio de Chile o Latinoamérica. Si es que la editorial tiene los derechos exclusivos sólo en determinado territorio, se podría producir una violación a los derechos del autor de dicho libro, ya que el autor por sí mismo pudo haber inscrito la obra en el registro de EE.UU. o transferido dichos derechos a editoriales en EE.UU. de forma exclusiva o no exclusiva.

Por ello, es importante analizar caso a caso la situación de estos libros para poder decidir si su exportación a los Estados Unidos es en concordancia con las leyes, no solo locales, sino también del contrato entre la casa editorial y el autor de la obra.

b) Venta de los derechos de autor a editoriales estadounidenses

Si la editorial chilena cuenta con los derechos de distribución y publicación podrá vender dichos derechos a editoriales estadounidenses para la publicación de la obra literaria en EE.UU. Los derechos se pueden vender en forma exclusiva o no- exclusiva, esto es, se pueden vender a distintas editoriales dentro del territorio de EE.UU. Esto podría ser un buen plan si se piensa en una exclusiva territorial por estados (por ejemplo, la editorial X sólo publica en NY, pero la editorial Y lo hace en forma exclusiva en CA) todo estos elementos se determinan de manera contractual.

El autor de la obra literaria también puede vender los derechos. Podría darse la situación en que el autor otorgó los derechos de publicación y distribución a una editorial en Chile, pero sólo en el ámbito nacional o iberoamericano. En este caso, el autor podría vender o distribuir sus derechos a editoriales estadounidenses sin restricciones e impediría a las editoriales nacionales la exportación de libros o de derechos a EE.UU. Nuevamente, esto es materia contractual, ya que en EE.UU. es posible la venta de derechos con dichas restricciones sin contravenir las leyes existentes (Copyright Act, 1978).

c) Licencia de distribución y publicación a editoriales estadounidenses sin vender los derechos

Esta modalidad consiste en entregar los derechos de publicación y distribución de una obra literaria por un periodo determinado de tiempo a cambio del pago de una tarifa anual. Esta licencia puede ser exclusiva o no- exclusiva y puede ser realizada por las editoriales chilenas si son dueñas de los derechos o los autores o una combinación de ambos, estableciendo el tipo de relación contractual con prioridad al contrato de licencia.

8. Tendencias comerciales del sector

a) Evolución del modelo de negocios

El modelo de negocios ha evolucionado a partir de las década de 1980. El primer cambio se debió a la aparición de minoristas de libros en masa, como Barnes & Noble y Borders, que crearon masivas tiendas, con los inventarios en promedio de 10 a 20 veces mayor que los libreros independientes. Su control sobre la venta de libros y correspondiente potencial de compra causó la desaparición de muchos locales minoristas independientes que no podían competir contra la variada selección y los precios ofrecidos por estos grandes minoristas. Sus sistemas de tecnología de información, proporcionaron un conocimiento profundo de los patrones de compra en tiempo real, permitiendo a estos grandes minoristas exigir a los editores de libros aquellos que deseaban vender, en lugar de permitir que los editores controlaran el tipo de libros que querían promover.

Un segundo hito importante se produjo a finales de 1990 con el comercio por Internet, que con un poderoso control de inventario y la comodidad para el consumidor, se afianzó como una importante alternativa. Este cambio en el control de consumo y preferencia para los minoristas en línea se aceleró durante y después de la recesión de 2008/2009, lo que lleva a profundizar el colapso no sólo de libreros independientes, sino también de los minoristas notables del libro grande.

Un tercer acontecimiento se produjo en la década de 2000, con la impresión digital de libros disponibles llamados micro-corredores, alimentando la industria de auto-publicación. La auto-publicación comenzó a cambiar el control sobre la cadena de valor a los autores, a menudo sin pasar por los editores por completo.

Un cuarto hecho fue la introducción de las tabletas electrónicas de pantalla (e-books). Los e-books cortaron los costos de papel / tinta y, más importante, el costo de inventario y distribución. Más del 90 por ciento de los editores de tamaño mediano a grande (que tienen más de 20 títulos publicados anualmente) ofrecen sus títulos tanto impresos como en formato de libro electrónico. Sin embargo, sólo el 20% a 30% de los ingresos de los editores provienen de ventas de libros electrónicos, derivando el resto de la venta de libros impresos.¹⁵

De acuerdo con el estudio de BookScan, que rastrea la mayoría de las librerías, venta online y otras ventas al por menor de libros (incluyendo Amazon.com), el promedio en EE.UU. de libros no-ficción vende menos de 250 ejemplares por año y menos de 3.000 copias durante toda su vida útil. La consecuencia de esto para los editores es que inevitablemente se enfrentan a ventas más pequeñas por título en volumen. Los días de volúmenes a gran escala están terminando. De hecho, los beneficios traídos por la creciente economía de escala están trabajando en contra de la impresión de libros en volúmenes, se está reduciendo aproximadamente entre un 4% a 5% anualmente.

Dos principales problemas afectan la impresión en volumen de libros:

- 1) La presión de otras formas de entretenimiento, la gente no lee tanto como antes
- 2) un cambio demográfico impulsado en el que la generación más joven prefiere "rentar" en vez de comprar cosas físicas (como propiedad)

¹⁵ The Evolution of the Book Industry: Implications for U.S. Book Manufacturers and Printers. Research commissioned by Ricoh, Q2, 2013 http://rpp.ricoh-usa.com/images/uploads/Literature/whitepapers/IT-Strategies_FINAL.pdf

En la educación desde kinder hasta el grado 12 (K-12) el libro impreso está relativamente protegido por el resguardo de la ley (No Child Left Behind Act), que hace engorroso que las escuelas públicas del distrito se muevan a libros electrónicos. Consideraciones más críticas son las económicas, la mayoría de las escuelas públicas tratan de prevenir la posibilidad de comprar ambos e-readers y contenido electrónico para todos sus estudiantes. Se espera que este sector sea el menor en escala de impacto en eliminación del libro impreso.

En cuanto a los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores, se pueden observar ciertas tendencias. Como grupo, más de dos tercios de los encuestados compraron tanto el libro en papel como el libro electrónico durante los últimos 12 meses. Sólo 9% compró libros electrónicos exclusivamente, en comparación con 23% que compran solo libros en papel. Se espera que este número se duplique a partir del año 2016 a casi 20%.¹⁶

Otra tendencia que se observa, en términos de formato de libro, es que las mujeres son más propensas que los hombres a haber leído un libro impreso o un libro electrónico. Las personas con mayor nivel educacional e ingresos superiores demostraron una tendencia a leer en mayor cantidad y con más alta frecuencia. Los adultos más jóvenes también tienen más probabilidades que las edades de 65 años o más para acceder los e-books, al igual que los que viven en zonas urbanas y suburbanas en comparación con los residentes rurales. Por último, los adultos con mayores niveles de educación superior son más propensos a tener audiolibros que los que no asisten a la universidad.¹⁷

Aunque los libros electrónicos están aumentando en popularidad, la impresión sigue siendo la base de los hábitos de lectura de los estadounidenses: Entre los adultos que leen al menos un libro en el último año, sólo el 5% dijo que habían leído un libro electrónico en el último año, sin perjuicio de haber leído también un libro impreso.¹⁸

VI. Competidores

Los competidores de Chile en el mercado se pueden dividir en dos categorías:

1. Libros Importados

Con objeto de identificar los competidores, examinaremos las importaciones de libros a EE.UU. desde todos los países en general y desde los países hispanoparlantes en particular. Con tal objeto, usaremos el capítulo arancelario 49, bajo el epígrafe “Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos”, que comprende las siguientes subpartidas:

¹⁶ The Evolution of the Book Industry: Implications for U.S. Book Manufacturers and Printers. Research commissioned by Ricoh, Q2, 2013 http://rpp.ricoh-usa.com/images/uploads/Literature/whitepapers/IT-Strategies_FINAL.pdf

¹⁷ A Snapshot of Reading in America in 2013. By Kathryn Zickuhr And Lee Rainie <http://www.pewinternet.org/2014/01/16/a-snapshot-of-reading-in-america-in-2013/>

¹⁸ A Snapshot of Reading in America in 2013. By Kathryn Zickuhr And Lee Rainie <http://www.pewinternet.org/2014/01/16/a-snapshot-of-reading-in-america-in-2013/>

- 49.01 Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas:
- 4901.10 En hojas sueltas, incluso plegadas:
 - 4901.1010 Libros
 - 4901.1090 Los demás
 - 4901.91 Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos:
 - 4901.9110 Enciclopedias
 - 4901.9190 Los demás
 - 4901.99 Los demás
 - 4901.9911 Para enseñanza básica y media
 - 4901.9912 Para enseñanza técnico profesional
 - 4901.9920 Libros académicos, científicos, técnicos
 - 4901.9930 Literatura
 - 4901.9931 De literatura infantil
 - 4901.9939 Los demás
 - 4901.9940 Documentación consignada a las empresas navieras o a sus agentes, relativa a los pasajeros y/o a la carga transportada en sus naves.
 - 4901.9991 Manuales técnicos
 - 4901.9999 Los demás

Examinado el código 490110, se observa que Chile ocupa el lugar número 32 entre los importadores a EE.UU., con US\$ 49.699 en 2014 y una participación del 0,07% del mercado (tabla 1).

Considerando sólo los países hispanoparlantes, Chile ocupa el cuarto lugar, luego de México, España y Colombia (gráfico 1).

Con respecto al código 490199, Chile ocupa el lugar N° 13, con un 0,049% de participación en el mercado (gráfico 2).

Tabla 1
CIFRAS DE IMPORTACIÓN GLOBAL DE LIBROS EN EE.UU.
Cod. 490110 (dólares americanos)

Estados Unidos Estadísticas de Importación Artículo: 490110, En Hojas Sueltas, Incluso Plegadas							
Año calendario: 2012 - 2014							
País Socio	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio 2014/2013
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	
El Mundo	\$ 60.566.628	\$ 72.464.671	\$ 73.583.899	100.00	100.00	100.00	1.54
Canadá	\$ 24.637.015	\$ 24.307.681	\$ 33.913.215	40.68	33.54	46.09	39.52
China	\$ 10.656.094	\$ 15.802.819	\$ 14.006.647	17.59	21.81	19.03	-11.37
México	\$ 4.834.549	\$ 5.061.845	\$ 5.604.449	7.98	6.99	7.62	10.72
Reino Unido	\$ 3.500.820	\$ 7.634.959	\$ 3.534.602	5.78	10.54	4.80	-53.71
Alemania	\$ 2.673.256	\$ 4.934.217	\$ 3.147.471	4.41	6.81	4.28	-36.21
Francia	\$ 2.470.383	\$ 3.061.274	\$ 2.032.736	4.08	4.22	2.76	-33.60
Italia	\$ 1.172.370	\$ 1.241.963	\$ 1.244.825	1.94	1.71	1.69	0.23
Malasia	\$ 945.791	\$ 1.546.723	\$ 1.220.833	1.56	2.13	1.66	-21.07
Taiwán	\$ 597.081	\$ 1.003.371	\$ 781.513	0.99	1.38	1.06	-22.11
Corea Del Sur	\$ 850.013	\$ 944.600	\$ 741.616	1.40	1.30	1.01	-21.49
India	\$ 451.534	\$ 1.041.744	\$ 735.899	0.75	1.44	1.00	-29.36
Japón	\$ 1.620.265	\$ 953.553	\$ 722.222	2.68	1.32	0.98	-24.26
Suecia	\$ 1.197.718	\$ 1.030.825	\$ 686.175	1.98	1.42	0.93	-33.43
España	\$ 492.945	\$ 338.113	\$ 606.614	0.81	0.47	0.82	79.41
Bélgica	\$ 211.834	\$ 358.141	\$ 599.408	0.35	0.49	0.81	67.37
Hong Kong	\$ 443.714	\$ 378.557	\$ 576.495	0.73	0.52	0.78	52.29
Colombia	\$ 209.487	\$ 114.954	\$ 390.650	0.35	0.16	0.53	239.83
Suiza	\$ 220.828	\$ 282.675	\$ 315.261	0.36	0.39	0.43	11.53
Finlandia	\$ 20.490	\$ 2.990	\$ 283.103	0.03	0.00	0.38	9368.33
Países Bajos (Holanda)	\$ 378.325	\$ 190.784	\$ 283.018	0.62	0.26	0.38	48.34
Singapur	\$ 487.131	\$ 262.054	\$ 278.927	0.80	0.36	0.38	6.44
Tailandia	\$ 199.589	\$ 89.900	\$ 238.063	0.33	0.12	0.32	164.81
Irlanda	\$ 97.607	\$ 347.864	\$ 191.260	0.16	0.48	0.26	-45.02
Israel	\$ 173.178	\$ 149.215	\$ 188.896	0.29	0.21	0.26	26.59
Hungría	\$ 76.186	\$ 72.783	\$ 179.337	0.13	0.10	0.24	146.40
República Checa	\$ 35.353	\$ 7.161	\$ 94.103	0.06	0.01	0.13	1214.10
Brazil	\$ 7.513	\$ 29.942	\$ 91.990	0.01	0.04	0.13	207.23
Austria	\$ 838.449	\$ 46.702	\$ 88.066	1.38	0.06	0.12	88.57
Dinamarca	\$ 48.219	\$ 121.488	\$ 81.816	0.08	0.17	0.11	-32.66
Noruega	\$ 74.703	\$ 40.214	\$ 68.836	0.12	0.06	0.09	71.17
Polonia	\$ 119.790	\$ 39.320	\$ 60.796	0.20	0.05	0.08	54.62
Chile	\$ 20,696	\$ 9,297	\$ 49,699	0.03	0.01	0.07	434.57

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

Gráfico 1
IMPORTACIÓN EN EE.UU DESDE PAÍSES DE LENGUA HISPANA Cód. 1900110

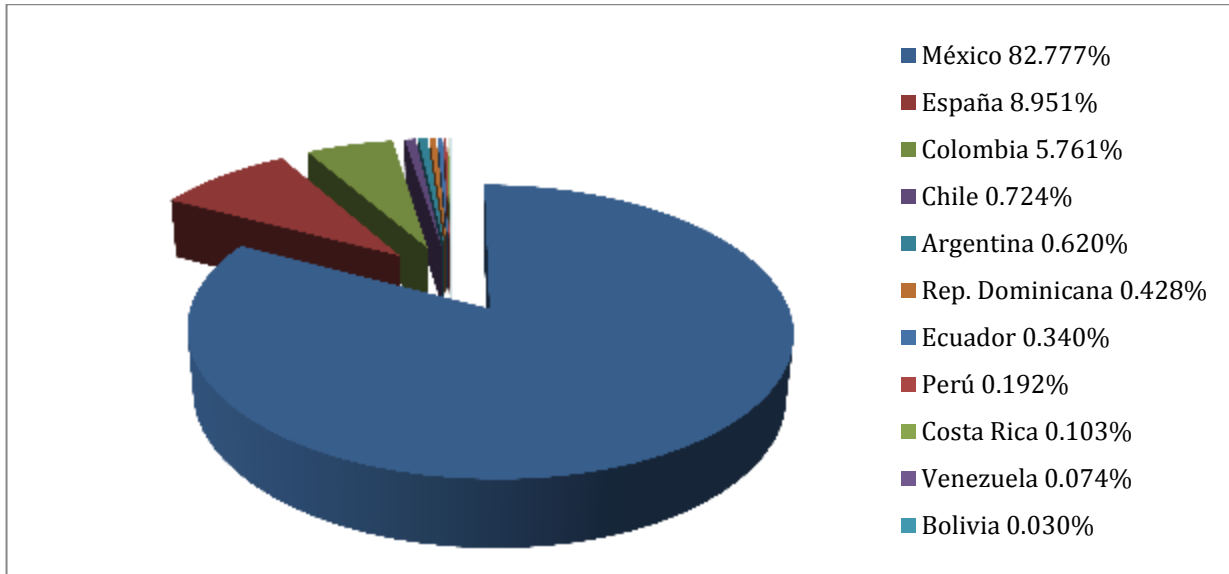
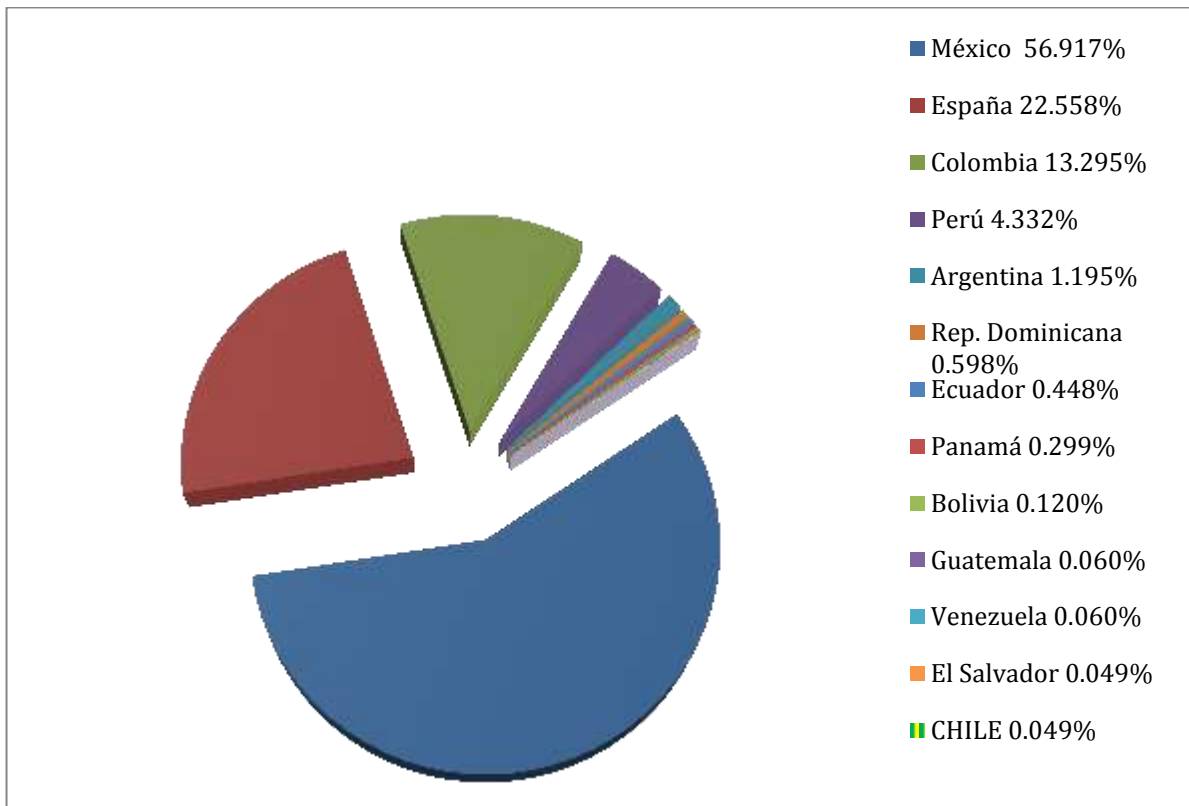


Gráfico 2
IMPORTACIÓN EN EE.UU. DESDE PAÍSES DE LENGUA HISPANA Cód. 490199



2. Producción Doméstica

En cuanto a la producción doméstica en EE.UU., podemos identificar los siguientes¹⁹:

a) Sellos pertenecientes a grandes grupos editoriales de origen no hispano implantados en Estados Unidos, tales como Random House, HarperCollins, Simon & Schuster o Scholastics. Además de obras de autores latinos que escriben en español, en ocasiones algunos de estos sellos también publican traducciones de títulos escritos en otras lenguas. Por otro lado, sellos como Celebra —de Penguin— publican en inglés obras escritas en esa lengua por celebridades de origen español o latinoamericano cuya popularidad permite que sus libros entren fácilmente en el mainstream.

b) Editoriales independientes estadounidenses. En el sector hispano del mercado editorial de EE.UU. hay una gran cantidad de editoriales independientes que editan todo tipo de libros destinados a esta población. Muchas de estas editoriales también producen materiales en otros formatos y soportes como audio, vídeo, multimedia y contenidos web, cuyo uso es frecuente en el ámbito escolar y familiar. Debido a las necesidades, a las inquietudes y a los intereses del público al que se dirigen estas editoriales, los tipos de libros y contenidos en español en los que hay una oferta más amplia son: literatura infantil, libros de texto y otros materiales didácticos, manuales al servicio del aprendizaje del inglés y de otras cuestiones prácticas, biografías, libros testimoniales y de actualidad, obras de referencia sobre el patrimonio cultural hispanoamericano y libros sobre temas familiares, religiosos y de superación personal.

c) Grandes grupos editoriales españoles. El Grupo Santillana y Ediciones B tienen una importante participación en el mercado de EE.UU.

d) Editoriales universitarias (*University Press*). La aparición de editoriales universitarias orientadas a la cultura hispana está relacionada con los programas de Estudios Latinoamericanos de las universidades estadounidenses, así como con el creciente interés de la población angloparlante por la cultura hispanoamericana. Tanto la presencia en las universidades de EE.UU. de la mayor parte de los programas más prestigiosos y de los fondos bibliotecarios más completos (en áreas como Estudios Latinoamericanos, Literatura Latinoamericana, Filología Hispánica, Estudios Culturales o Estudios Postcoloniales) como el volumen de producción de investigación que caracteriza a la academia de ese país —cuyo funcionamiento se rige por el principio de «publish or perish»—, exigen a la universidad contar con un robusto y sólido aparato de sellos editoriales universitarios.

Entre las editoriales universitarias estadounidenses que se ocupan del ámbito cultural hispano se encuentran Cambridge University Press, Arte Público Press, Piñata Books, Momotombo Press, University of Pittsburgh Press, University of Chicago Press, University of California Press y Bilingual Press.

¹⁹ Clasificación efectuada por La edición en español en Estados Unidos: estado actual, retos y dificultades. Ediciona.

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

La principal barrera de las editoriales chilenas para ingresar al mercado estadounidense es idiomática, dado que el idioma oficial es el inglés. Sin embargo, debe considerarse que EE.UU. es el quinto país con el mayor número de hispanoparlantes en el mundo y se proyecta que en 10 años, sólo México tendrá una población hispana más grande que la de los Estados Unidos. Los hispanos hoy representan la minoría étnico-racial más grande de EE.UU, con más de 55 millones de habitantes y se estima que esta cifra oficial del censo no refleja una población adicional de posiblemente hasta dos o tres millones más de habitantes indocumentados.

Hay alrededor de 150 librerías dedicadas exclusivamente a la venta de libros en español, la mayoría son pequeñas y especializadas. Mayormente, sobreviven por su relación con los distritos escolares que tienen dificultad en conseguir libros en español. Además, hay alrededor de 150 librerías religiosas cuya clientela es la hispanoparlante. Dada la gran población hispana y la escasez de librerías generales capacitadas para llegar a ese gran público, en una nación donde el costo de las comunicaciones es tan alto como la competencia comercial, cualquier intento de distribución del libro por venta directa tendrá barreras considerables.²⁰

Por otra parte, hay un sector del público lector que cada día es más grande y potencialmente revolucionario en cuanto a un posible mercado para el libro escrito en castellano. La educación bilingüe español-inglés se imparte a millones de estudiantes de la escuela primaria y secundaria. El hecho de que más de un millón de estudiantes universitarios estudian lengua y literatura en castellano cada año apoya este futuro inevitable. El castellano es el idioma “extranjero” que se le enseña a más del ochenta por ciento de los estudiantes de idiomas.

Si el poder demográfico y adquisitivo del hispano es atractivo para la difusión del libro en castellano en EE.UU., hay otros factores que representan barreras para tal difusión. La mayoría de los hispanos son menores de 21 años de edad y no tienen el poder adquisitivo para comprar libros directamente, ni el poder para influenciar a los compradores para las librerías, las escuelas y las bibliotecas. Además, una importante mayoría de la población hispana es de clase obrera con bajo nivel de ingresos y de educación formal. Se supone que en el orden de valores y prioridades, su sueldo se destina a las necesidades vitales de vivienda y comestibles.

Además, hay pocos libreros hispanos, lugares de compra y, en general, existen problemas para acceder a los libros en español:

1. Falta la infraestructura de promoción del libro en español: reseñas y entrevistas en los periódicos, revistas, televisión, radio, etc., ferias del libro en castellano, capital para anunciar los libros en los medios de comunicación...
2. Faltan vías de distribución: casas distribuidoras con fuerza de vendedores, mayoristas, librerías.

²⁰ La literatura hispana de los Estados Unidos y el mercado del libro. Nicolás Kanellos
http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/3_el_espanol_en_los EEUU/kanellos_n.htm

3. Las librerías en general, y las de cadena en particular, casi no ofrecen libros en español y, cuando sí lo hacen, es mediante una pequeña sección que se dedica a diccionarios, libros infantiles y una muy limitada sección de autores hispanoamericanos del *Boom* y de *best sellers* traducidos del inglés. No se han hecho esfuerzos de promoción para atraer al hispano a la librería.

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

Como resultado del estudio de mercado podemos concluir lo siguiente:

1. La industria editorial en EE.UU. ha evolucionado de manera radical en las últimas décadas. Los potenciales exportadores chilenos deben utilizar las nuevas tecnologías y ser competitivos en términos de costos de producción. Debe considerarse que siempre la competencia en EE.UU. es fuerte y compleja y se espera el estricto cumplimiento de los pasos exigidos (cotizaciones, muestra, etc).
2. Es fundamental conocer los principales actores del mercado, en particular agentes, editoriales, asociaciones de editoriales, distribuidores, mayoristas y minoristas. Para ello, se recomienda participar en ferias y misiones comerciales. Es importante tener en cuenta que las reuniones se programan con al menos 2 meses de anticipación y se deben cumplir de manera puntual. En las reuniones se recomienda llevar catálogos en inglés y listas de precios según la cadena de distribución que se utilice. Con respecto a las ferias, para obtener resultados efectivos se requiere como mínimo participar 3 veces consecutivas. Además, el trabajo de pre y post - feria es fundamental.
3. Existen importantes aspectos legales relativos a la regulación de la propiedad intelectual, en particular, derivados de la protección de los derechos de autor. El exportador debe poner atención en este tema, requiriendo de ser necesario asesoría jurídica especializada.
4. EE.UU. representa el principal mercado mundial para el libro. Sin embargo, existe una importante barrera idiomática, la gran mayoría de los libros son en inglés.
5. A pesar de lo anterior, existen oportunidades para libros en español debido a la comunidad hispana en EE.UU. y a la relevancia del español como segunda lengua.

IX. Contactos relevantes

Compañías distribuidoras de libros en Estados Unidos

Los 10 distribuidores más importantes en EE.UU. son:

- Midpoint Trade Books <http://www.midpointtrade.com>
- Mint Publishers <http://www.mintpub.com>.
- National Book Network <http://www.nbnbooks.com>
- New Leaf Distribution Services <http://www.newleaf-dist.com>
- Partners Book Distributing <http://partnerspublishersgroup.com>
- Perseus Distribution Services <http://www.cdsbooks.com>
- Publishers Group West <http://www.publishersgroupwest.com>.
- SCB Distributors <http://www.scbdistributors.com>
- STL Distribution Services <http://www.stl-distribution.com>

Medianos y pequeños distribuidores

- AK Press <http://www.akpress.org/>
- Amazon.com, no es estrictamente un distribuidor, pero actúa de facto como tal para autores que se auto publican y pequeños impresores.
- AtlasBooks <http://www.bookmasters.com/atlasbooks/>
- Baker and Taylor <http://www.baker-taylor.com/>
- BookBaby, no es estrictamente un distribuidor, pero actúa de facto como tal para autores que se auto publican y pequeños impresores. <http://www.bookbaby.com/>
- Bookmasters <http://www.bookmasters.com/>
- Booksource, distribuidor para el mercado educativo <http://www.booksource.com/>
- Diamond Comic Distributors (comics) <http://www.diamondcomics.com>
- DLB Books, Inc. <http://dlbeducational.com/>
- Follett Corporation <https://www.follett.com/>
- Hopkins Fulfillment Services (parte de Johns Hopkins University Press) <http://hfs.jhu.edu/>
- International Specialized Book Services, Inc. <http://www.isbs.com/>
- Ingram Content Group <http://www.ingramcontent.com/pages/home.aspx>
- Last Gasp <http://www.lastgasp.com/>
- Midpoint Trade Books <http://www.midpointtrade.com/>
- Send the Light <http://www.stl-distribution.com/>
- Small Press Distribution <http://www.spdbooks.org/>
- TAN Books <https://www.tanbooks.com/>
- Texas Bookman <http://www.texasbookman.com/>
- Trajectory, Inc. eBook <http://www.trajectory.com/>
- Tuttle Publishing <http://www.tuttlepublishing.com/>
- The University of Chicago Press <http://www.press.uchicago.edu/index.html>
- American West Books, Inc. <http://www.AmericanWestBooks.com>
- Amherst Media <http://www.amherstmedia.com>
- Associated Publishers Group <http://www.apgbooks.com>

- **Atlas Books, BookMasters** <http://www.atlasbooks.com>
- **Audio Diversions** <http://www.audiodiversions.com>
- **Baker & Taylor** <http://www.baker-taylor.com>

Asociaciones y entidades vinculadas a servicios editoriales

- **American Booksellers Association (ABA)**
<http://bookweb.org/index.html>
- **International Publishers Association (IPA)**
<http://www.internationalpublishers.org/>
- **American Library Association (ALA)**
<http://www.ala.org/>
- **Association of American University Presses (AAUP)**
<http://www.aaupnet.org/>
- **Evangelical Christian Publishers Association (ECPA)**
<http://www.ecpa.org/>
- **National Information Standards Organization (NISO)**
<http://www.niso.org/home/>
- **Book Manufacturer's Institute (BMI)**
<http://www.bmibook.org/>
- **Book Industry Study Group (BISG)**
<http://www.bisg.org/>
- **Children's Book Council (CBC)**
<http://www.cbcbooks.org/>
- **Bowker**
<http://www.bowker.com/en-US/>
- **International Digital Publishers Forum (IDPF)**
<http://idpf.org/>
- **Book Expo America (BEA)**
<http://www.bookexpoamerica.com/>
- **Frankfurt Book Fair**
<http://www.buchmesse.de/en/fbf/>
- **Green Press Initiative**
<http://www.greenpressinitiative.org/>
- **Library of Congress (LOC)**
<http://www.loc.gov/index.html>
- **National Information Standards Organization (NISO)**
<http://www.niso.org/home/>
- **Authors Guild**
<http://www.authorsguild.org/>

FERIAS DESTACADAS



uPublishU at BEA: Guerilla Tactics for Successful Publishing (May 30, 2015)



BookExpo / BookCon 2015 (May 27-29, 2015)



American Library Association Annual Conference (June 25 - 30, 2015)

Miami Book Fair International <http://www.flcenterlitarts.com/>



FERIA DEL LIBRO EN MIAMI EN NOVIEMBRE 15 – 22, 2015

<http://www.miamibookfair.com/about/>



Fecha de la Feria del Libro: Julio 1 – Julio 3, 2015

http://www.combinedbook.com/2015-national-education-association_4_536.html



2015 American Association of School Librarians

Fecha del Show: Noviembre 5 – Noviembre 7, 2015 - OHIO

http://www.combinedbook.com/2015-american-association-of-school-librarians_4_516.html