

# PMS

# Estudio de Mercado Servicios Editoriales en Perú

Noviembre 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Lima, Perú - 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..... 6
  - 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado ..... 7
  - 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios ..... 7
  - 5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior..... 7
  - 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios ..... 7
  - 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles ..... 7
  - 8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios... 8
  - 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios ..... 8
- 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 ..... 10
  - 5. Canales de comercialización ..... 11
  - 6. Principales players del subsector y empresas competidoras ..... 11
  - 7. Marco legal y regulatorio del subsector ..... 12
  - 8. Tendencias comerciales del sector ..... 13
- VI. Competidores .....14**

1. Principales proveedores externos .....	14
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos. ....	15
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores. ....	16
4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores.....	16
<b>VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios .....</b>	<b>16</b>
<b>VIII. Indicadores de demanda para el servicio .....</b>	<b>16</b>
<b>IX. Otra información relevante del mercado de destino .....</b>	<b>18</b>
<b>X. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....</b>	<b>18</b>
<b>XII. Contactos relevantes.....</b>	<b>19</b>
<b>XIII. Fuentes de información (Links).....</b>	<b>20</b>
<b>XIV. Anexos .....</b>	<b>21</b>

*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

El presente informe realizado por la Oficina Comercial en Lima, tiene la finalidad de proporcionar información sobre el mercado de servicios editoriales en Perú a modo de detectar oportunidades de prospección y penetración de empresas chilenas del rubro.

## 1. Nombre y 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 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 analizaremos el comportamiento del consumidor peruano y algunas cifras que puedan orientar a los empresarios chilenos.

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

La oportunidad de penetrar el mercado peruano se basa en su crecimiento económico sostenido durante los últimos 10 años. El gasto en libros ha crecido a tasas superiores al 30% en consumo de libros, y los canales de distribución, en su mayoría retail y librerías, tienen fuertes conexiones con empresas chilenas o son de propiedad de empresarios chilenos.

## 3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

En un mercado que es aspiracional, es factible promover publicaciones de corte Premium o especializado en productos de alta gama y de lujo. Los peruanos ABC1 son consumidores de revistas tipo (Caras-Cosas) y de revistas especializadas en vehículos de lujo. Los canales de distribución (Falabella, Ripley y Cencosud) podrían ser grandes aliados a la hora de hacer masivos libros y revistas.

El ámbito empresarial y de negocios también es muy consumido, al igual que las publicaciones de gastronomía. Son nichos identificados, donde se puede encontrar un espacio para cubrir necesidades de información; en general en el estrato socio-económico alto.

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

En éste estudio se destaca a los principales actores del mercado editorial peruano, 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.

#### 4. Análisis FODA.

ESTRATEGIA		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>El exportador debe identificar nichos especializados y las tendencias del mercado; de preferencia para el sector socio-económico alto, universidades y publicaciones- revistas especializadas (Minería, Ingeniería y Tecnología), negocios y emprendimiento.</li> <li>Se deben utilizar los canales de comercialización retail existentes; en conexión con empresas chilenas (Cencosud, Falabella y Ripley)</li> <li>También es posible generar alianzas con editoriales locales que ya poseen los canales de distribución masivos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Los exportadores chilenos pueden aprovechar las conexiones empresariales de las empresas chilenas instaladas en Perú. El poderoso know-how en áreas de tecnología e innovación de la industria chilena es clave para generar servicios editoriales especializados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las editoriales chilenas enfrentan costos superiores a los productores locales</li> <li>Las editoriales chilenas poseen baja presencia y posicionamiento en el mercado en relación a los competidores extranjeros</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es vital utilizar el know-how de sectores especializados para generar publicaciones de nicho como en el sector minero-Ingeniería, TI, Banca e Infraestructura.</li> <li>Chile podría mejorar su participación en el mercado; no compitiendo directamente, sino aportando temáticas especializadas y buscando distribuidores que lleguen a públicos de renta media-alta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los exportadores chilenos deben crear redes y establecer instancias de networking para detectar oportunidades.</li> <li>Las empresas chilenas podrían trasladar la producción al Perú mediante adquisición de imprentas o editoriales locales y así simplificar costos.</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribuir en canales de distribución formales y canales de distribución de origen chileno. Invertir en tecnología para evitar la piratería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ante las características del mercado los exportadores deben ser totalmente innovadores en tecnología para abaratar costos; focalizarse en un mercado de nicho y así evadir piratería.</li> </ul>

## II. 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 Perú, con el fin de desarrollar un nuevo mercado para sus productos.

## III. Descripción general del mercado importador

### 1. Tamaño del mercado

El mercado peruano está compuesto por un sector formal y uno informal. La cifra de informalidad a nivel de empresas es cercana al 60% y el sector laboral informal representa el 73% de la masa laboral. El gobierno entrante tiene planes para revertir la situación y avanzar en la formalidad de las empresas, independientes y trabajadores dependientes. Con **32 millones de habitantes**, Perú es una economía estable con tasas de crecimiento entre 3,8 - 4,5% anual. Posee una moneda estable, el nuevo sol peruano (S/.) que es utilizada en paralelo con el dólar; divisa que es recibida en la mayoría de los comercios del país<sup>1</sup>.

### 2. Crecimiento en los últimos 5 años

En los últimos 5 años Perú ha crecido a una tasa promedio anual del 4%. Es la economía más estable de la región y es la economía con mejores expectativas, ocupando el N° 1 en el índice Doing Business 2016 para Latam.

---

<sup>1</sup> Cabe destacar que el dólar no es de circulación oficial en el Perú, sólo es aceptado su uso como moneda en el comercio (supermercados, retail y comercio en general)

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

En general, la estabilidad política es más bien volátil. Existen partidos políticos que no tienen un arraigo social en la sociedad; no se diferencian derecha, centro e izquierda claramente. La estabilidad económica ha tenido en el BCR (Banco Central de Reserva) y la SUNAT (similar al SII de Chile) sólidas instituciones que han dado seguridad a las políticas monetarias, cambiarias e impositivas. Se debe avanzar en la formalización del mercado ya que la informalidad alcanza un 30%. Hay una fuerte presión por avanzar en temas como la seguridad jurídica, ya que existe un alto grado de desconfianza en las instituciones públicas.

La banca cuenta con un alto índice de seguridad y es un sistema financiero sano. El Estado está avanzando en combatir la falsificación de billetes y monedas de todas denominaciones.

### 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

No existe una política específica al sector servicios como oferta sectorial exportable; pues aún Perú es un país de corte productivo. En el mes de mayo se aprobó una ley que mejora el marco legal de la exportación de servicios. De acuerdo con ADEX, actualmente en el Perú hay más de 6 millones de personas trabajan en el sector servicios, siendo los sectores más dinámicos el de alojamiento y restaurantes, además de transporte y almacenamiento, y los servicios profesionales.

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

No existen instrumentos públicos para adquisición de servicios desde el exterior; las iniciativas y negocios deben ser gestionados en forma privada.

### 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

Las compras públicas se rigen por el OSCE (Organismo Supervisor de Contrataciones del Estado), y la Ley de Contrataciones del Estado <http://portal.osce.gob.pe/osce/content/ley-de-contrataciones-del-estado-y-reglamento> rige las compras públicas de bienes y servicios. Existe una plataforma denominada SEACE (como nuestro Mercado Público-Chilecompras).

### 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

En Perú, existe una brecha de infraestructura de Telecomunicaciones muy alta, pues solo 6 de cada 10 peruanos tienen acceso al servicio de internet. La Agenda de Competitividad del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) 2014-2018 tiene los siguientes desafíos:

- a) El 100% de capitales de provincia y el 83% de capitales de distrito conectadas por fibra óptica transporte de alta velocidad.
- b) Incrementar de 7,6 millones a más de 20 millones las líneas de internet (fijo y móvil)
- c) El 70% de instalaciones del Estado abiertas al público con conectividad de Banda Ancha.
- d) Incremento de velocidad promedio de acceso a internet de 2.7 a 3.2 Mbps

- e) Un aumento a nivel estatal del 500% del uso de los servicios en línea con un 70% de satisfacción y confianza de los ciudadanos sobre estos servicios
- f) El 70% de las MYPE deben ser usuario TIC'S y contar con servicio de internet
- g) El sector TIC'S ha crecido desde 2010 a un ritmo anual del 8,5% y en el cuarto trimestre de 2015, presentó un incremento en la actividad económica de un 10,9%.<sup>2</sup>

## 8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios

- **Infraestructura:** Actualmente se están ejecutando y licitando 7 proyectos en el norte del país por US\$ 7.000 millones. Los más relevantes son la modernización de la refinería de Talara y la carretera longitudinal de la sierra. Se espera una inversión -en el próximo lustro -de aproximadamente **US\$ 23.000** millones en todo el país.
- **Vivienda:** El eventual retiro de fondos de las AFP promoverá la compra de **S. / 10.000 millones** en inmuebles. Actualmente la oferta de viviendas nuevas es de 16.000 unidades para entrega inmediata; dicha oferta podría ser cubierta con la disposición del 25% de fondos previsionales para pagar cuota inicial (pie) por los afiliados que deseen adquirir su primera vivienda, terreno o local comercial. En los próximos 20 años, las 35 ciudades principales del Perú demandarán 2,4 millones de viviendas con un 50% concentrado en Lima Metropolitana. Esta demanda necesita el estudio y confección de catastros y planes urbanos; 15.000 nuevas hectáreas de suelo urbano, US\$ 75.000 millones para el otorgamiento de créditos hipotecarios, US\$ 17.000 en subsidios para viviendas y US\$ 18.000 millones en ahorros de la población demandante.
- **Proyectos Minería y Energía:** La "Cartera de Proyectos de Inversión 2016-2021", elaborada por el IEDEP-CCL, señala que las inversiones en el sector privado ascienden a **US\$ 70.645 millones**, registrando un total de 187 proyectos. El documento establece que los sectores minería y electricidad concentran el 70% de las inversiones del sector privado con 91 proyectos por un monto ascendente a US\$ 49.436 millones.
- **Sector Agropecuario:** El Ministerio de Agricultura (MINAGRI) ha proyectado que las exportaciones agropecuarias superarían los US\$ 6.000 millones al cierre del 2016. Las exportaciones agrarias se han duplicado cada 5 años y el sector proyecta que antes del 2021, se superarían los US\$ 10 mil millones en ventas a los mercados del mundo.

## 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

Los sectores primarios siguen siendo la base de la economía peruana, sin embargo, los servicios han comenzado a despegar fuertemente debido a la buena situación económica y el aumento de la economía formal; superando a la pesca, la minería y al sector agrícola, los clásicos motores de la economía peruana.

Los sectores más relevantes de la economía actualmente son:

- El sector servicios crece fuertemente con el aumento de la migración sierra y selva a ciudades grandes (nuevos prospectos) y la formalización de miles de trabajadores independientes y microempresarios. La apertura del crédito, ha dado impulso a la construcción y a la consolidación del retail; la creciente inversión en infraestructura, educación, tecnología, telecomunicaciones y servicios básicos -producto de años de déficit- permiten que los servicios tengan una fuerte presencia en la contribución al PBI.

<sup>2</sup> INEI [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01\\_pbi-trimestral-\\_2015iv.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01_pbi-trimestral-_2015iv.pdf)



- El sector minero proyecta inversiones millonarias; un avance en eficiencia tecnológica y un nuevo marco regulatorio de protección a los trabajadores y al medioambiente.
- El sector turismo pretende duplicar la cantidad de visitas; actualmente el Perú atrae a 3,8 millones de visitantes al año. El nuevo gobierno se ha propuesto duplicar la cantidad de turistas para 2021.
- El sector energía, liderado por el proyecto Gasoducto Sur y la masificación del uso de gas natural en la sierra y la implementación de un sistema de GLP para Lima y el Callao.

La participación del sector privado abarca a todas las áreas de la economía y con el nuevo marco legal, el sector se fortalecerá. Existe algunas iniciativas del estado en generar startups proveedoras de servicios, sin embargo, la mayoría de la oferta es privada.

Actualmente, la demanda privada, tanto de empresas como de los consumidores, sigue débil; por lo tanto, el motor de la economía que da vida a la actividad productiva, es la producción minera.

Las expectativas de inversión en el sector se acercan a los US\$ 12.000 millones (SNMPE) con un efecto de creación de empleo de 55.000 plazas de trabajo directas e indirectas.

Sin embargo, el impulso de la minería solo durará hasta el 2017, y luego de ese año la producción de este sector tenderá a estabilizarse; por lo tanto, los actores económicos no mineros, tendrán la presión de obtener buenos números mediante eficiencia y adaptación de nuevas tecnologías.

Por su parte, el gobierno tendrá que destrabar la mayoría de mega proyectos (US\$ 10.000 millones) para incentivar la inversión y el desarrollo de obras que demanden servicios en todas las disciplinas.

## IV. 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, de arte, religiosos y especializados.

Las compras de libros desde el exterior del país en el periodo 2010- 2014 alcanzaron los US\$ 360 millones, con un promedio anual de compras estimado en US\$ 72 millones. Este periodo se caracterizó por registrar un crecimiento sostenido llegando en 2014 a un valor de compras de aproximadamente US\$ 80 millones. De 2012 a 2013 se registró un 10% en el incremento de las compras. Los países que más libros vendieron al Perú en este periodo fueron España, Estados Unidos y China. En Sudamérica resaltan México, Argentina y Colombia.

Es importante mencionar que en el mismo periodo las compras a España crecieron en más del 50%, mientras que las compras a los demás países de la región latinoamericana se mantuvieron estables.

## 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Entre 2010 y 2014 se fabricaron en el país aproximadamente 197 millones de ejemplares. En 2010 se registraron 32 millones de ejemplares, presentando un crecimiento en los sucesivos años que alcanzó un peak en 2012 con más de 57 millones de ejemplares. (Fuente: INFOARTES 2016-MINISTERIO DE CULTURA)

A partir de entonces, los siguientes años se caracterizaron por grandes variaciones, un alza en la impresión en 2012 y una drástica caída de más del 58% hasta 2014, que cerró con 24 millones de ejemplares producidos, es decir, 9 millones de ejemplares menos que al inicio del quinquenio.

Respecto al valor monetario estimado de estos libros producidos, se observa que de 2010 a 2013 no hubo variación mayor, sin embargo, entre 2013 y 2014 se observa un sorprendente incremento de más de 180% en el valor total de los libros producidos.

Esta situación podría explicarse si observamos la subida en los costos de producción editorial, desde los insumos la mano de obra y los derechos de autor que se contemplan en cada producción editorial en el marco de la economía nacional de los últimos años. (Fuente: INFOARTES 2016-MINISTERIO DE CULTURA)

## 3. Proporción de servicios importados

La balanza de importación y exportación de libros en el periodo 2010 - 2014 presenta un saldo negativo de US\$ 230 millones, es decir, los peruanos compran más libros del exterior de los que venden.

Actualmente, los países que más libros venden al Perú son España, Estados Unidos y China, México, Argentina y Colombia.

## 4. Dinamismo de la demanda

### **Segmento cultural y recreativo:**

De acuerdo a la encuesta “Módulo 600 de esparcimiento, cultura y diversión” realizada a los hogares por parte del INEI, se ve un aumento en el consumo totalizando un gasto anual de S/ 514 millones, lo que representó un aumento de 1,2% con relación a igual periodo año 2013. (Fuente: INEI, Encuesta Nacional de Hogares 2014)

### **Segmento educativo:**

Al igual como ocurre en Chile, el mayor gasto en la adquisición de libros en los hogares peruanos se efectúa en el mes de marzo, de acuerdo a la encuesta citada anteriormente durante los años 2012 y 2014 el gasto ascendió a S/ 727 millones, en textos escolares y textos de apoyos. Cabe señalar que el mayor gasto se efectúa en educación primaria como secundaria.

Las familias peruanas gastan en libros con fines educativos alrededor de S/ 177, lo que ha significado un incremento de 35% respecto al año 2012. (Fuente: INEI, Encuesta Nacional de Hogares 2014)

## 5. Canales de comercialización

### a) Agente Literario

Si observamos el perfil del agente editorial peruano que registra títulos en el ISBN, podemos identificar un gran y activo editor desde la iniciativa o emprendimiento comercial, que se constituye como la mayor fuerza de producción de contenidos del país.

Otro perfil de agente editorial importante está integrado por las organizaciones no gubernamentales y las fundaciones que editan una gran cantidad de informes y estudios vinculados a las temáticas de sus actividades. En el tercer lugar de los registros se ubican las editoriales universitarias, pero con una mínima participación.

Es importante observar la presencia de autores-editores en esta caracterización del agente editorial peruano, puesto que alcanza una participación de 6% en los registros de títulos. Esta presencia nos habla de un gran nivel de emprendimiento de los autores que deciden asumir por sí mismos un rol de gestor cultural ante sus creaciones.

Las instituciones públicas peruanas también aparecen en los registros del ISBN a través de las diversas publicaciones que difunden información y conocimiento de importancia para los objetivos gubernamentales.

La distribución, según perfiles de agentes editoriales, no se diferencia mucho de los perfiles en la región de América Latina que, salvo pequeñas variaciones, posee la misma estructura donde las editoriales comerciales y las organizaciones no gubernamentales y fundaciones registran aproximadamente el 70% de los títulos de libros.

### b) Editoriales

En el Perú hay identificadas 336 editoriales, de las cuales un 78% son empresas e instituciones y un 22% corresponden a emprendedores.

### c) Distribuidores

En el Perú, algunos distribuidores son a la vez librerías que venden a otros minoristas y tiendas.

En Lima hay identificadas 241 librerías. A escala país no hay datos precisos.

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, Cámaras y Fondos

En el Perú existen pocas instituciones relacionadas con la industria editorial, a continuación, destacaremos las más importantes:

### b) Cámara Peruana del Libro (CPL)

La Cámara Peruana del Libro es una asociación gremial y cultural de derecho privado y sin fines de lucro. Fundada el 11 de junio de 1946, reúne a empresas editoriales, editoriales universitarias, distribuidores de libros, libreros y organizaciones de ventas de libros a plazos, centros de investigación y documentación que realizan labor editorial o de difusión bibliográfica, entidades dedicadas a la promoción y difusión de la lectura y a clubes del libro.

La Cámara Peruana del Libro está integrada por más de 110 socios y es administrada por un Consejo Directivo conformado por nueve miembros, el cual está encargado de dirigirla y hacer cumplir sus fines y objetivos.

#### **c) Fondo Editorial Asociación Peruano –Japonesa (APJ)**

El Fondo Editorial de la Asociación Peruano Japonesa (APJ), inaugurado en agosto de 2013, tiene el objetivo de contribuir con la labor de promoción y difusión cultural de nuestra institución y de la comunidad nikkei en el ámbito cultural peruano, a través de su apoyo al desarrollo del sector editorial en el Perú.

La APJ, que ya ha editado anteriormente diversas publicaciones, busca con el Fondo Editorial centralizar la producción editorial institucional, estableciendo políticas y líneas temáticas de interés.

## **7. Marco legal y regulatorio del subsector**

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

#### **a) Venta de libros**

Se trata de libros que han sido editados y publicados en Chile y que se desean vender en Perú. Éstos pueden ser exportados al Perú pagando arancel 0%, ya que está liberado en virtud del acuerdo Comercial Perú-Chile desde octubre de 1999. 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.

Por ello, es importante analizar caso a caso la situación de estos libros para poder decidir si su exportación al Perú 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 peruanas**

Si la editorial chilena cuenta con los derechos de distribución y publicación podrá vender dichos derechos a editoriales peruanas para la publicación de la obra literaria en Perú. Los derechos se pueden vender en forma exclusiva o no- exclusiva, esto es, se pueden vender a distintas editoriales dentro del territorio de peruano. Sin embargo, esto es muy raro ya que la presencia de una industria pirata tan grande lo hace poco factible o de difícil negociación. Este escenario es para mercados más formales.

#### **c) Licencia de distribución y publicación a editoriales peruanas 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. Es el

caso de Condorito, es una licencia de distribución que no cede derecho alguno; y cobra un fee del porcentaje de ventas.

Más información sobre el marco legal en:

<http://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/ReglamentoLey28086.php>

Información institucional para descargar: Plan Nacional del Libro y la Lectura de Perú 2006-2021

[http://www.gestioncultural.org/libros.php?id\\_documento=562](http://www.gestioncultural.org/libros.php?id_documento=562)

## 8. Tendencias comerciales del sector

### a) Evolución del modelo de negocios

La industria editorial está ingresando a un nuevo modelo de negocio, pues hoy se habla de nuevas formas y entornos para la promoción y comercialización del libro en todos sus formatos, donde los lectores tradicionales, migrantes y nativos digitales se entrecruzan. De ahí la importancia de ofrecer una oferta variada y, al mismo tiempo, buscar el nicho de mercado para cada publicación.

Por ejemplo, el sello editorial Estruendomudo, una de las editoriales “independientes” más reconocidas del medio, nos cuenta que al inicio la editorial se especializó en publicar obras literarias, pero que actualmente eso no es viable.

La editorial ha diversificado su oferta publicando temas de marketing, sexualidad, política y literatura infantil. Por otro lado, considera que es importante participar en ferias, pues tienen un fuerte rebote mediático. (Particularmente la Feria Internacional del Libro de Lima representa el 20% sus ventas).

### b) Expansión de las librerías

Hasta el 2011 el número de habitantes por cada librería en el país era de 239.528, esto debido a la falta de locales principalmente en provincias ya que el 50% de tiendas se concentra en Lima, lo cual brinda una excelente oportunidad al crecimiento, las nuevas propuestas además incluyen locales no solo de venta de libros sino una serie de alternativas como: clases de cocina, catas, sesión de autógrafos, presentaciones de libros, música en vivo, espacio especial para niños, y no está prohibido hablar en voz alta; además ofrecen discos, películas, juegos educativos, y muchos tienen cafeterías. A continuación, detallamos algunas:

Librerías Crisol ingresó al Perú el 2001 de la mano de Grupo Santillana. Desde el año 2006 pertenece a una sociedad de inversionistas peruanos, cuando contaba todavía con dos tiendas. A partir de ahí ha tenido un crecimiento explosivo y ahora cuenta con 16 puntos de venta en Lima y ciudades como Arequipa, Trujillo, Huancayo y Chiclayo. Actualmente posee 29 locales en todo el país. <http://www.crisol.com.pe/nosotros> La librería Sur, ubicada en el corazón del distrito de San Isidro, cuenta con 160 metros cuadrados y está cuidadosamente acondicionada para “el público lector limeño” con títulos de best sellers, literatura internacional, libros de ciencias sociales y filosofía, libros de narrativa y ensayos, así como los de autoayuda, sexología, etc. Los niños tienen un espacio especial junto con libros para sus padres.

Arcadia Mediática es otra nueva librería ubicada en el centro de Lima, con amplia colección de títulos especializados en arquitectura, urbanismo, paisajismo, diseño gráfico, imagen corporativa, diseño editorial, fotografía, cine, cómics, poster desing, etc. Cuenta con un ambiente para exposiciones.

La Casa Verde es una librería que se especializa en novelas literarias y libros de filosofía, historia, arte y poesía. Es de esas librerías exquisitas, sofisticadas y cada vez más escasas, en las que la selección de libros es en sí una obra de arte. Por supuesto están las opciones clásicas de Librería El Virrey, La Familia, Libun, así como la librería Cultura Peruana de Miraflores, especializada en bibliografía peruana nueva y agotada.

## V. Competidores

### 1. Principales proveedores externos

Los principales exportadores son España, EE.UU y China. España tiene la presencia de las grandes editoriales que proveen libros a mayoristas y textos escolares al estado peruano. EE.UU es un exportador de material editorial multipropósito y está presente con distribuidores a nivel sudamericano. China como potencia productora, ha desplazado a México, Argentina y Chile. El Ministerio de Educación (MINEDU) es un gran comprador; en 2012 compró vía licitación más de USD 26 millones con Santillana S.A como principal proveedor con USD 12 millones adjudicados.

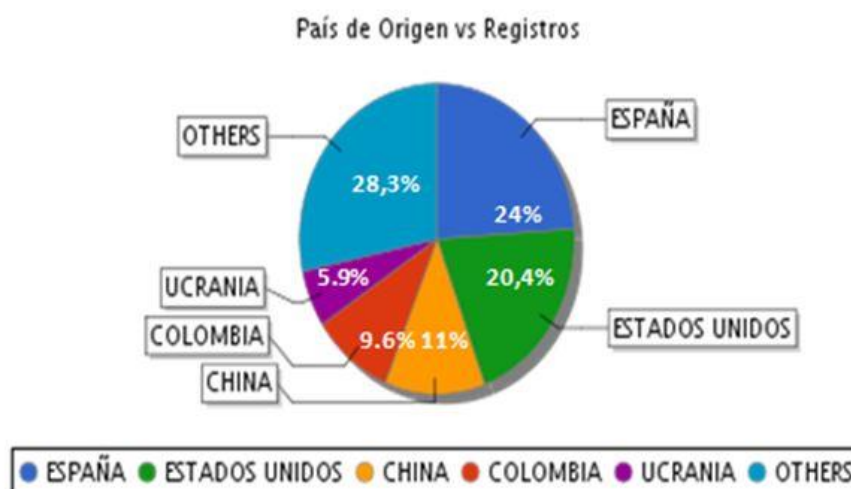
**CIFRAS DE IMPORTACIÓN GLOBAL DE LIBROS EN PERU**  
Cod. 4901 (dólares americanos) Fuente: SUNAT 2016

País de Origen	Registros	Cantidad Estadística	CIF US\$	FOB US\$	Cantidad Comercial
ESPAÑA	7.340	2.007.109,06	9.524.733,47	9.091.295,73	1.957.108,29
ESTADOS UNIDOS	6.240	4.504.749,56	6.225.443,08	5.900.189,4	3.805.984,87
CHINA	3.622	6.075.746,58	7.567.612,24	7.302.966,18	4.834.201,47
COLOMBIA	2.938	679.721,31	2.154.731,87	2.080.092,3	714.332,08
UCRANIA	1.803	182.666	1.901.594	1.853.399,77	182.666
REINO UNIDO	1.416	274.231,57	2.739.242,99	2.542.962,91	216.639
MEXICO	1.246	185.059	1.226.673,67	1.166.919,74	175.357
ARGENTINA	1.189	645.992	1.782.361,33	1.724.919,47	645.976
BRASIL	704	4.058.396	1.558.477,05	1.492.421,62	3.794.697,13
ECUADOR	497	68.939	83.114,52	76.675,47	67.907
HONG KONG	459	196.930	966.969,28	917.738,55	174.656
PANAMA	380	19.682	170.562,33	162.265,31	19.682
ITALIA	358	444.999,63	523.587,43	482.992,36	446.469,32
HOLANDA	319	332.722	238.729,8	205.588,31	1.355,23

TAIWAN	274	1.088.579,5	246.584,35	240.759,04	797.048
COREA DEL SUR	270	215.633,51	775.101,68	743.404,94	215.755
CHILE	194	176.524,63	248.202,94	233.243,38	175.594

|| IMPORTACIÓN EN PERU ACTUALIZADO al 2016 Cód. 4901

**Gráfico 1**  
**IMPORTACIÓN EN PERU ACTUALIZADO al 2016 Cód. 4901**



*Chile actualmente ocupa en 18° lugar en cantidad de registros y el 15° en importaciones globales con 233 millones de USD en lo que va de 2016.*

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

Los competidores locales producen, importan y distribuyen los productos editoriales y se conforman de la siguiente forma:

- Sellos pertenecientes a grandes grupos editoriales internacionales, las que corresponden a un 20% del total.
- El 80% de las editoriales del país son Mypes (Pymes).
- En el sector Pyme está creciendo la alternativa de sellos independientes. Editores independientes del Perú (EIP)<sup>3</sup>, está conformada exclusivamente por editores que publican y promocionan, con especial énfasis, las obras de autores peruanos bajo los lineamientos del respeto y fortalecimiento de la

<sup>3</sup> <http://www.alliance-editeurs.org/editores-independientes-de-peru,097?lang=es>.

Fuente Gráfico 1: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-SUNAT 2016

“bibliodiversidad”, que defiende la creación de autor y la diversidad del pensamiento contra toda estandarización de la cultura y una única forma de ver el mundo.

- d) Editoriales universitarias: Las universidades también tienen una amplia producción literaria que en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial a través de sus fondos editoriales, que publican las investigaciones de sus docentes, alumnos y autores externos, divulgando conocimientos en áreas relacionadas al quehacer académico sea en libros, revistas, boletines, etc.

Los principales son los pertenecientes a las universidades: PUCP, San Marcos, Cayetano Heredia y San Martín de Porres. Esta última, incluso ha recibido el reconocimiento del Gourmand World Cookbook Awards – París por 20 de sus publicaciones sobre gastronomía.

### 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.

El segmento más atractivo es el Estado peruano. El peruano no es un lector asiduo y no compra libros formales, por lo general compra libros pirateados; sin embargo, el Estado está obligado a licitar los textos escolares y se manejan millones de dólares en grandes licitaciones anuales. Los competidores buscan ser proveedores del Estado como primer objetivo; en segundo lugar, sería estar presente en los canales de distribución como librerías y supermercados. La estrategia se basa solo en un poderoso lobby y capacidad de negociación y de conseguir representaciones de textos escolares para colegios particulares (Textos en inglés y alemán).

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

No existe información formal en este ámbito.

## VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

En general, no se observan barreras a la entrada de nuevos competidores, más bien los tratados comerciales y las condiciones económicas del país favorecen el ingreso de nuevos actores al mercado.

El problema que sí deberán enfrentar los exportadores es la piratería. Si bien, las tasas han bajado en los últimos años, aún es posible conseguir todo tipo de material lector en ferias, comercio informal y en la calle. Este obstáculo se acrecienta si se considera que existen índices de bajo hábito lector, lo cual indica que se deben hacer grandes esfuerzos para involucrar a todos los sectores de la población en la lectura.



Un ejemplo, es el famoso método Cantando Aprendo Hablar de la productora Manantial, el cual es muy conocido en Perú principalmente por la piratería. Sus CD y DVD están copiados desde hace años, y si bien no se trata de un libro, demuestra que el nivel de piratería es muy fuerte y puede tener efectos ambiguos en la demanda. Actualmente la productora negocia contratos formales con medios escritos para distribuir sus DVD.

En el caso de los libros y revistas, el contar con canales de distribución y alianzas estratégicas pueden superar el obstáculo de la piratería.

Los plazos de negociación suelen ser más largos en el Perú, por lo que es preciso contar con espaldas financieras de largo plazo y no desalentarse al pasar los meses e incluso años.

## VII. Indicadores de demanda para el servicio

### Mayor Presupuesto en Educación

- El Ministro de Economía y Finanzas (MEF) aumentó en un 5,2% en presupuesto en educación para 2017 comparado con 2016. (Fuente: MEF 2017)

### Población en etapa de estudio (Escolar-Universitario)

- De los 31 millones de peruanos, un 28% está en edad entre 14-20 años; de éstos, un 46% son estudiantes. (Fuente: IPSOS 2016)
- Los jóvenes y adolescentes limeños se dedican principalmente a estudiar (68%), sobretodo quienes están en la etapa escolar. Sin embargo, la mayoría tienen pensado realizar estudios superiores en la universidad, donde destaca la universidad pública (24%). (Fuente: IPSOS 2016)
- Bajo uso de computadores en las escuelas, solo un 50 % de los colegios posee internet. (Fuente: MEF 2016); lo que hace aún muy necesarios los textos en las aulas, principalmente en el interior del país.

### Canales de Distribución

- Se calcula que en el Perú hay alrededor de 400 librerías, a las que se suman otros puntos de venta de libros, como los supermercados, las tiendas por departamento, los stands de los campos feriales (permanentes y eventuales) y las librerías escolares. Adicionalmente, un espacio importante es el que corresponde al de los quioscos de diarios y revistas. Debido a sus características, tamaños y variedad de productos que ofrecen (algunos parecen verdaderas “mini librerías”), se han constituido en un sólido espacio “no convencional”, de unos 8000 puntos de venta a escala nacional, contribuyendo favorablemente a la expansión comercial del sector.
- Se proyectan la apertura de 16 centros comerciales en todo el Perú, lo que trae consigo el aumento de la oferta editorial ya que cada *mall* contiene a lo menos una librería ancla y módulos de venta de revistas y libros en los supermercados.(Fuente: IEDEP- Cámara de Comercio de Lima)

## VIII. Otra información relevante del mercado de destino

### Ferias:

La Feria Internacional del Libro de Lima – FIL Lima es el evento editorial y cultural más grande e importante del Perú cuya organización está a cargo de la Cámara Peruana del Libro. Desde el 2010, la feria se instala en el parque Los Próceres ubicado en el distrito de Jesús María, durante las últimas semanas de julio y los primeros días de agosto.

Todos los años la FIL Lima tiene un país invitado de honor que a través de sus embajadas y otras instituciones posibilitan la llegada de los escritores, editores y libreros más importantes de su nación permitiendo al gran público peruano conocer sus obras y experiencias directamente.

Durante los 17 días que duró FIL Lima 2015, más de medio millón de personas que visitaron la feria encontraron lo mejor de la oferta editorial de más de 150 expositores de todo el mundo.

Feria del Libro Ricardo Palma: Es una de las ferias de libro más antiguas de América que nació con el objetivo de difundir la gran calidad de la tradición literaria nacional. Además, es un espacio en el que los asistentes pueden conocer a destacados escritores jóvenes de diversos países que los acercarán a lo más actual de la narrativa y lírica latinoamericana. Esa feria se desarrolla habitualmente en el Parque Salazar frente al Centro Comercial LARCOMAR.

Este link posee información adicional muy completa de la realidad peruana con estadísticas esenciales del sector <http://www.infoartes.pe/estadisticas/>

## IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

La Cámara peruana del Libro (CPL) ve con buenos ojos que los nuevos escritores se den a conocer no por canales tradicionales, sino a través de blogs y redes sociales, fenómeno que está generando una nueva forma de crear tendencias y hábito lector. La CPL está impulsando una campaña denominada: Perú, un país de lectores y plantea una agenda por una política nacional del libro y la lectura: <http://www.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2016/11/CPL-Agenda-para-hacer-del-Per%C3%BA-un-pa%C3%ADs-de-lectores-1.pdf>.

Finalmente, hay motivos para ser optimistas: el Ministerio de Educación ha informado que en las pruebas PISA en Comprensión Lectora del año 2000 al 2009 el Perú ha subido de 327 puntos a 370 puntos, constituyéndose en el país que más mejoró. Claro que la media latinoamericana fue de 408 puntos. La proyección al 2021 debería estar cerca de los 440 puntos”.

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

Como resultado del estudio de mercado podemos concluir lo siguiente:

- a) La industria editorial en el Perú está aún en crecimiento y tiende a ser más especializada en los segmentos más acomodados donde hay oportunidades de generar publicaciones temáticas y de nicho.
- b) Es fundamental conocer la idiosincrasia del peruano antes de pretender hacer publicaciones o decidir que exportar. La tendencia de crecimiento económico no asegura éxito en ningún negocio en el Perú; hay que conocer a su gente y sus principales ciudades.
- c) El desarrollo de e-book's aún es muy incipiente; hay que considerar que la penetración de internet es muy baja y radica en Lima y Arequipa.
- d) Como se menciona en el FODA, para este mercado hay que ser muy innovador. La incorporación de temas de vanguardia a la sociedad peruana podría tener cabida y preferencia del sector lector de clase media. Los Youtubers, una corriente nueva principalmente para adolescentes está presente con Germán Garmendia en librerías y hasta en Starbucks.
- e) Las temáticas relativas a Minería, Ingeniería e Infraestructura son nichos donde el know-how chileno es muy valorado por los peruanos. Existe una oportunidad de desarrollar publicaciones o revistas especializadas que aborden estas áreas; podría ser una excelente oportunidad.

## XI. Contactos relevantes

1. Las distribuidoras más importantes están en el siguiente link:

<http://www.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/Padr%C3%B3n-de-socios-agosto-2016-WEB.pdf>

2. Asociaciones y entidades vinculadas a servicios editoriales:

- ✓ Cámara Peruana de Libro <http://www.cpl.org.pe/>

- ✓ Fundación del Libro Universitario <http://www.libun.edu.pe/>
- ✓ Fondo Editorial de la Asociación Peruano Japonesa <http://www.apj.org.pe/fondoeditorial>
- ✓ Asociación Editorial Bruño <http://www.brunoeditorial.com.pe/>
- ✓ Fondo Editorial Universidad del Pacífico <http://www.up.edu.pe/investigacion-centros/fondo-editorial>
- ✓ Dirección del Libro y la Lectura <http://www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes/librolectura>
- ✓ Biblioteca del Ministerio de Cultura <http://www.cultura.gob.pe/es/servicios/biblioteca>
- ✓ INFOARTES- Ministerio de Cultura <http://www.infoartes.pe/estadisticas/>

### 3. Ferias destacadas

- a) Feria Internacional del Libro de Lima



<http://www.fillima.com.pe/>

- b) Feria del Libro Ricardo Palma



<http://www.cpl.org.pe/37a-feria-del-libro-ricardo-palma/>

## XII. Fuentes de información (*Links*).

La Información actualizada del mercado Editorial en Perú al 2016 se obtuvo del boletín especializado del sector Libro; INFOARTES- MINISTERIO DE CULTURA y otros repositorios de información.

<http://www.infoartes.pe/boletin-infoartes-n1-especial-sector-del-libro/>

<http://www.aduanet.gob.pe/operatividadAduana/>

<http://www.cultura.gob.pe/>

<https://www.inei.gob.pe/>

# XIII. Anexos

## 1. Infografía Panorama del libro en el Perú 2016

<http://www.infoartes.pe/boletin-infoartes-n1-especial-sector-del-libro/>