

Percepción sobre el clima empresarial editorial y tendencias a corto plazo

Boletín 9



En esta novena edición del boletín de *Percepción del clima empresarial editorial y tendencias a corto plazo* queremos resaltar y agradecer la significativa participación de 129 empresas, entre editoriales, editoriales-distribuidoras y librerías. Este apoyo sostenido que ha tenido el boletín desde su aparición en 2004 ha sido de especial importancia para brindar a los empresarios de la región una herramienta adecuada para medir el impacto de los principales fenómenos que afectan al sector editorial en Iberoamérica.

Cabe destacar que en estos seis años ha sido posible hacer seguimiento a temas de especial relevancia

para el sector. Asimismo, el boletín ha señalado cómo ven los empresarios el advenimiento de las nuevas tecnologías al mundo del libro en nuestra región y qué medidas están tomando para adaptarse a los nuevos modos de producción del libro y modelos de negocio.

De esta manera, el Cerlalc presenta por novena vez esta valiosa herramienta de trabajo para todos los profesionales del libro de Iberoamérica, confiando en que con este aporte se brinda una herramienta útil a las empresas del sector.

FERNANDO ZAPATA LÓPEZ
Director del Cerlalc

Quiero compartir con todos ustedes mi convicción sobre la necesidad de información actualizada para nuestra actividad editorial. El boletín *Percepción sobre el clima empresarial editorial y tendencias a corto plazo*, que edita periódicamente el Cerlalc, como lo he señalado en boletines anteriores, es un instrumento fundamental en una época de cambios económicos y tecnológicos. La información aportada por todas las empresas, y presentada de manera grata en esta publicación, hace parte de la colaboración mutua entre editoriales, distribuidoras, librerías y el Cerlalc.

Quero compartilhar com você a minha convicção sobre a necessidade de ter informação atualizada para nossa atividade editorial. O boletim *Percepção sobre o clima empresarial editorial e tendências de curto prazo*, publicado periodicamente pelo Cerlalc, é um instrumento essencial em uma época de mudanças econômicas e tecnológicas. As informações oferecidas por todas as empresas e apresentadas tão facilmente nesta publicação fazem parte da cooperação mútua entre as editoras, distribuidoras, livrarias e Cerlalc.

OSWALDO SICILIANO
Presidente GIE

A pesar de la desaceleración económica que se reportó en los boletines anteriores, dada por el impacto de la crisis financiera global, sólo en el presente boletín se muestra algunos indicadores de decaimiento en el sector. A través de otras fuentes hemos confirmado la contracción del comercio intrarregional en América Latina y entre España y América Latina.

Asimismo, en este boletín se profundiza en la percepción que los empresarios del sector editorial tienen sobre la incorporación de las nuevas tecnologías de la información. Según esta muestra, 22% de las editoriales están digitalizando

sus fondos; 18% renegocian los contratos con sus autores; 10% vende a través de plataformas de terceros (Amazon) y unas pocas están vendiendo a través de plataformas propias.

Se presenta la opinión de los empresarios sobre políticas y planes nacionales, que ven como altamente positivos, así como su favorable percepción hacia la posible implementación del precio fijo en los países que no lo tienen.

RICHARD URIBE SCHOREDER
Subdirector de Libro y Desarrollo

Percepción sobre el

clima editorial

y tendencias a corto plazo

• Boletín N°9, Octubre 2010

Richard Uribe Schroeder

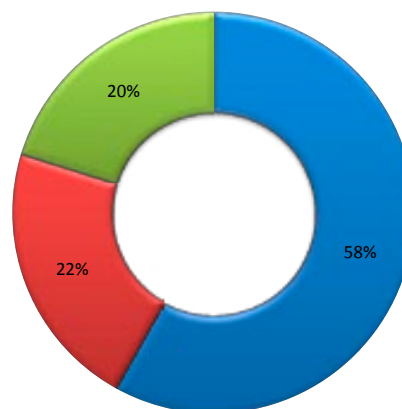
Sandra Villamizar Mantilla

Esta novena medición sobre el clima empresarial y tendencias a corto plazo del sector editorial cuenta con la participación de 129 empresas entre editoriales, distribuidores y libreros, tanto trasnacionales como empresas locales de 18 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Clasificación de las editoriales encuestadas

En la encuesta participaron 75 editoriales, de las cuales 47% corresponde a editoriales de interés general; 32% a científicas, técnicas y profesionales; 15% a didácticas y 6% a editoriales religiosas. Las 54 empresas restantes corresponden a editoriales-distribuidores, distribuidores y libreros. De las editoriales, 32% corresponden a empresas trasnacionales y 68% a locales.

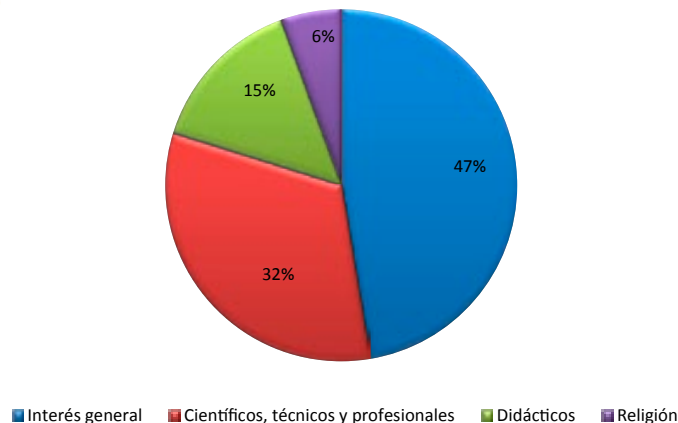
MUESTRA DE EMPRESAS PARTICIPANTES



■ Editor ■ Distribuidor ■ Librero

Participación de las editoriales por subsector

PRESENCIA DE LAS EDITORIALES POR SUBSECTOR
JULIO-DICIEMBRE 2009



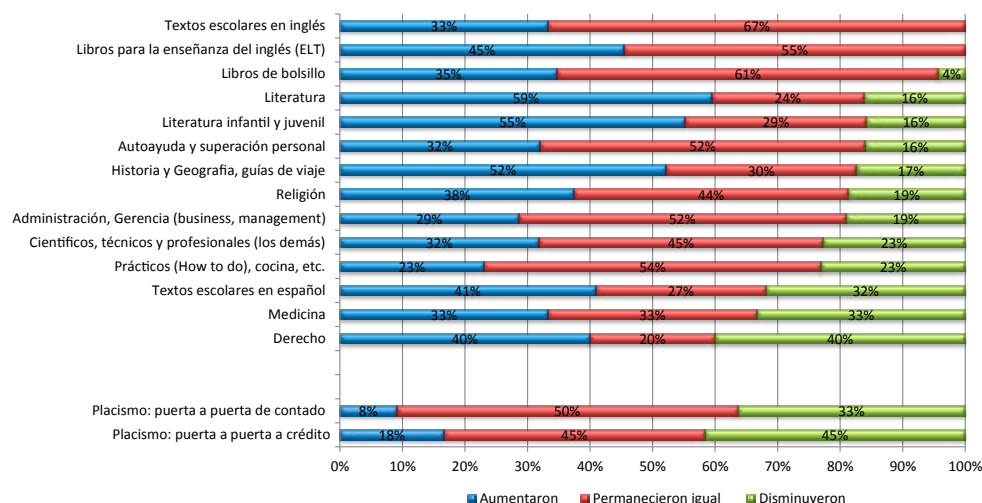
Ventas totales en moneda nacional

Para los gerentes, los segmentos que mejor desempeño tuvieron en ventas, en el segundo semestre de 2009, fueron literatura, literatura infantil y juvenil, historia, geografía y guías de viajes y los libros para la enseñanza del inglés.

Se consolida así una tendencia que viene desde 2008 en la que un número importante de editoriales que atienden los segmentos de literatura infantil y juvenil, historia, geografía y guías de viaje reportan aumento sostenido en sus ventas.

Respecto a las cifras de 2008, en el año 2009 se registra que 50% de las empresas aumentaron sus ventas, 26% las disminuyeron y para 24% permanecieron igual; mientras que en 2008, el sondeo arrojó que 67% de las empresas habían aumentado sus ventas respecto a 2007, 23% las disminuyeron y para 10% permanecieron iguales. En conclusión, el desempeño de las empresas en el año 2008 fue mejor que en 2009.

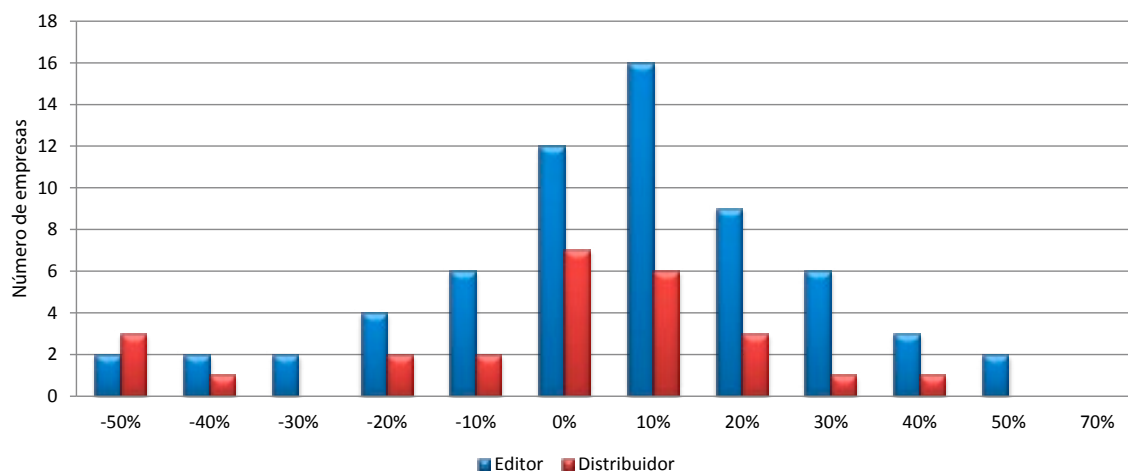
VENTA DE EJEMPLARES DE LAS EDITORIALES POR SEGMENTOS



La siguiente gráfica muestra un histograma del comportamiento por segmento, en ella puede observarse que la mayor cantidad de empresas de esta muestra crecieron, en valores monetarios, entre 10% y 20%.

VARIACIÓN DE LAS VENTAS DE 2009 RESPECTO A 2008

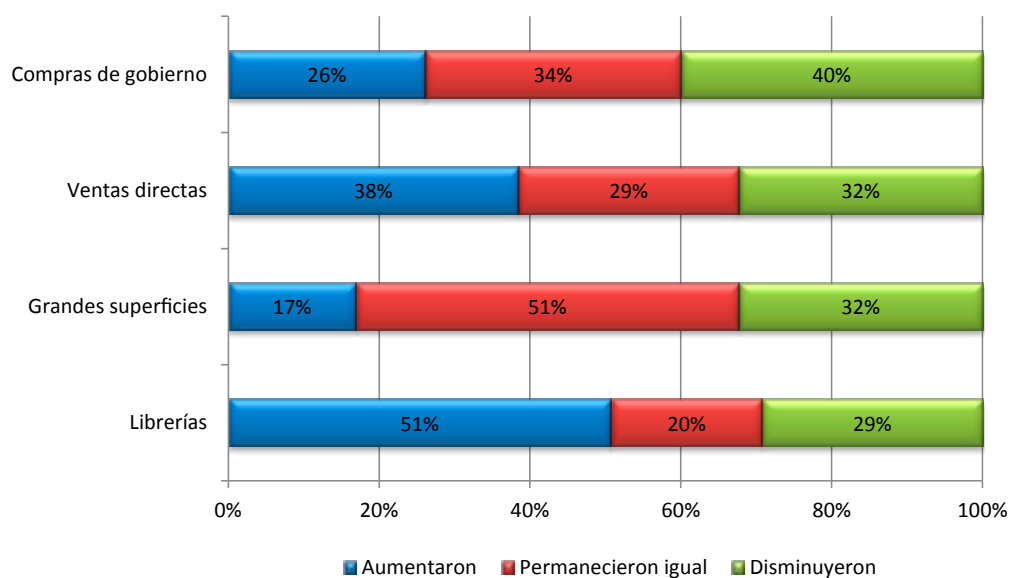
HISTOGRAMA DE FRECUENCIA



Canales de comercialización

En opinión de los editores, el mejor comportamiento por canales se dio en las librerías, pues 51% de las empresas señalaron que sus ventas aumentaron en ese canal. Las grandes superficies, por el contrario, presentaron el desempeño más bajo, solo 17% de las editoriales aumentaron sus ventas. Comparativamente, en el primer semestre de 2009, el mejor desempeño lo tuvieron las ventas directas, ya que 46% de las editoriales reportaron un aumento de sus ventas en ese canal.

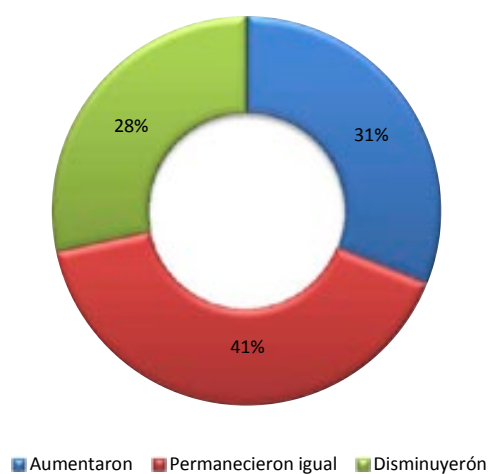
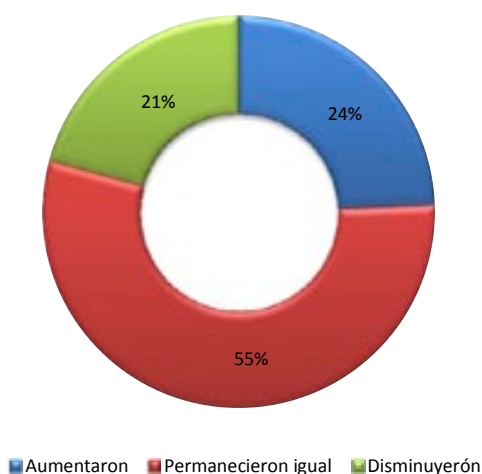
COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LAS EDITORIALES POR CANALES DE JULIO A DICIEMBRE DE 2009 RESPECTO JULIO A DICIEMBRE DE 2008



Comercio exterior

Entre las empresas que fueron consultadas, 64% manifestaron que exportaron libros y 57% importaron en el segundo semestre de 2009. De aquellas empresas que exportaron, 24% aumentaron las exportaciones respecto al primer semestre de 2008 y 31% aumentaron las importaciones en este mismo período. Comparativamente, las empresas habían manifestado un mejor comportamiento entre enero y junio de 2008, ya que 51% de ellas habían aumentado sus exportaciones y 47% habían aumentado las importaciones. Esto indica un menor dinamismo en el comercio internacional.

COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE JULIO A DICIEMBRE 2009 RESPECTO JULIO A DICIEMBRE DE 2008

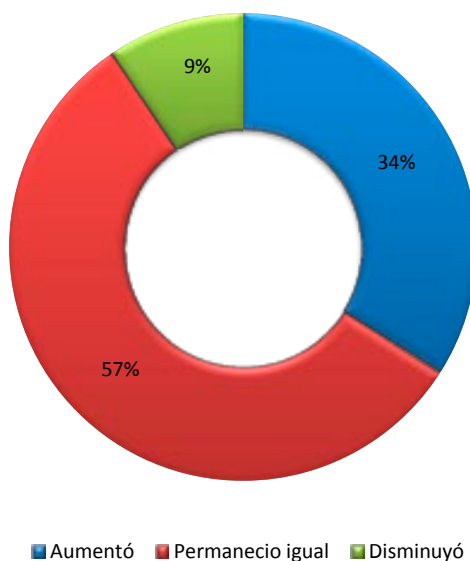


Piratería editorial

En el período enero-junio de 2009, respecto al mismo semestre de 2008, la percepción de las empresas señala un aumento en la piratería de 20%; para esta medición del segundo semestre de 2009, respecto al primer semestre, la percepción de 34% de las empresas es de aumento de la piratería. Sobre esto hay que considerar un 10% más, si se tiene en cuenta la reprografía.

Al ver el resultado por países, se observa que los que mayor aumento de piratería reportaron fueron Argentina y Ecuador. Por su parte, los librerías de Argentina, Colombia, Brasil, República Dominicana, Honduras y Ecuador perciben que este problema va en aumento en sus países.

PIRATERÍA JULIO A DICIEMBRE 2009 RESPECTO JULIO A DICIEMBRE DE 2008



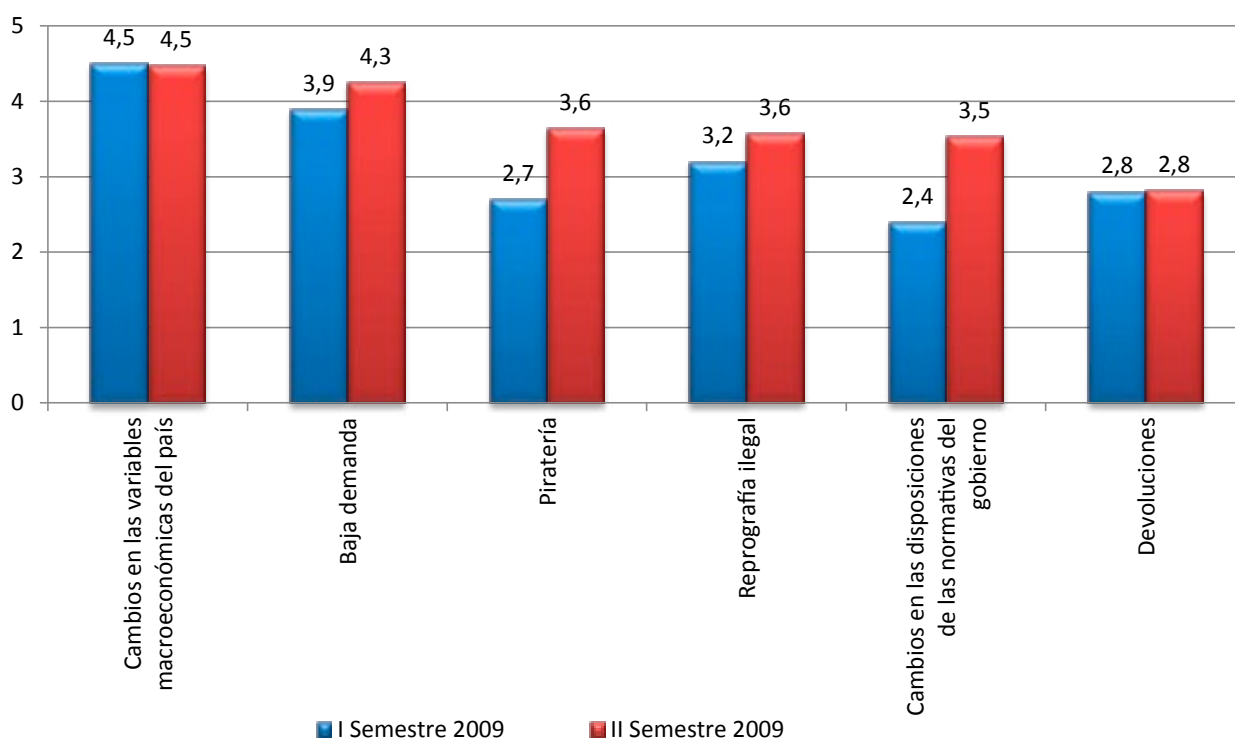
Problemas del sector

Para evaluar los problemas que afectan a las empresas, se pidió a los entrevistados calificar de uno a siete el impacto que sufrió su desempeño empresarial según una lista con los seis problemas más comunes de la industria, dónde 1 es el nivel más bajo y 7 el nivel más alto.

En el segundo semestre de 2009, el problema de mayor impacto para los editores fue la baja demanda. Los libreros y distribuidores, por su parte, reciben un mayor impacto por los cambios en las variables macroeconómicas del país. No obstante, en el semestre pasado era unánime en todos los segmentos que el mayor problema había sido el cambio en las variables macroeconómicas del país.

La siguiente gráfica muestra la comparación entre los resultados del primer y el segundo semestre de 2009 y pone en evidencia el problema de la baja demanda y el crecimiento de la piratería.

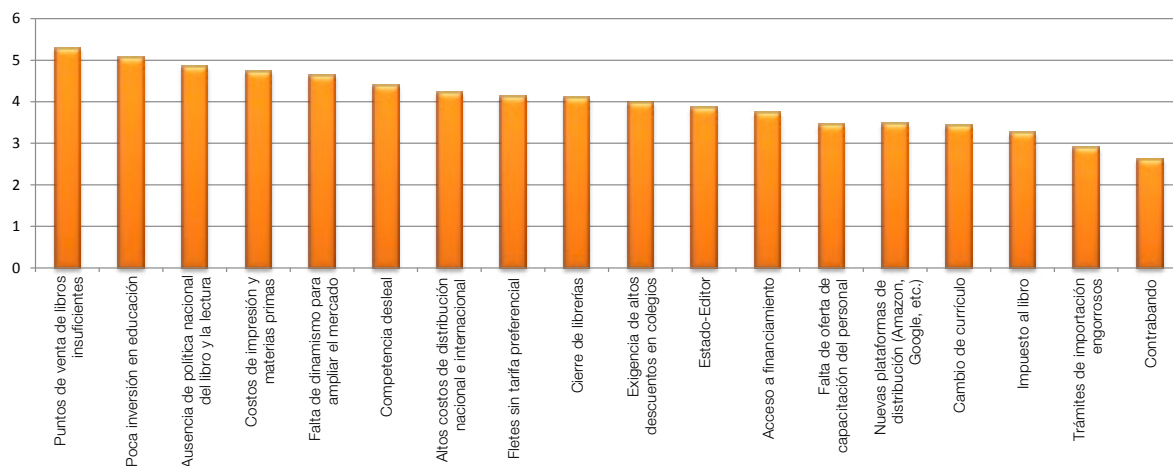
PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS EMPRESAS
(1 ES EL NIVEL MÁS BAJO Y 7 EL NIVEL MÁS ALTO)



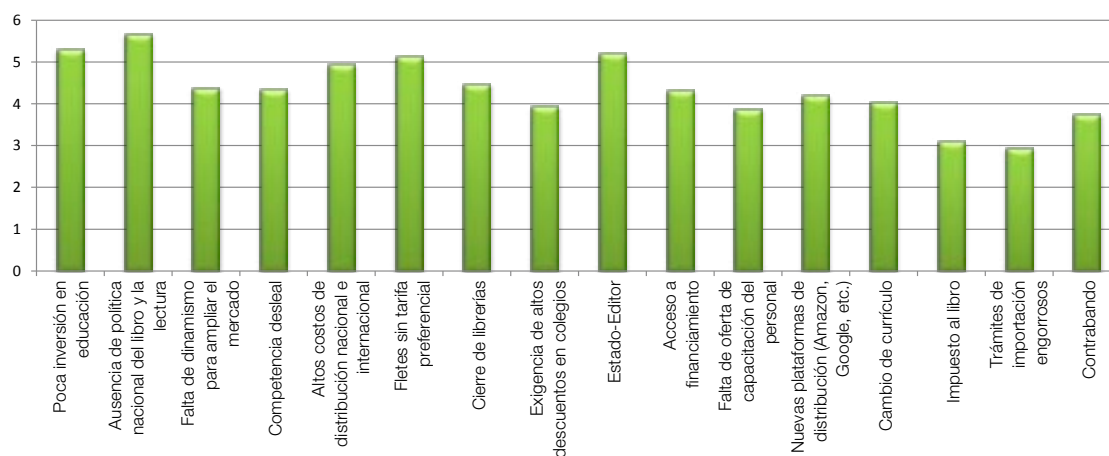
a. Otros problemas

Dentro de otros problemas que reportan las empresas entrevistadas, los que mayor impacto presentan son la ausencia de una política nacional del libro y la lectura y la baja inversión en educación. Para los editores el problema que más les afecta particularmente es la insuficiencia de puntos de venta. Los libreros y los distribuidores, por su parte, reportan un alto impacto debido a la ausencia de políticas del libro y la lectura.

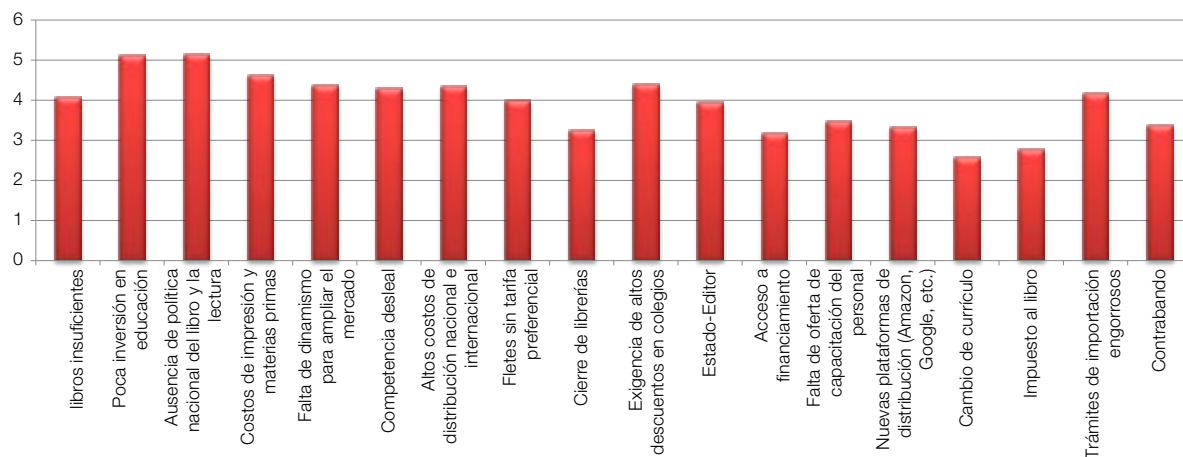
PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS EDITORIALES (1 ES EL NIVEL MÁS BAJO Y 7 EL NIVEL MÁS ALTO)



PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS LIBREROS (1 ES EL NIVEL MÁS BAJO Y 7 EL NIVEL MÁS ALTO)



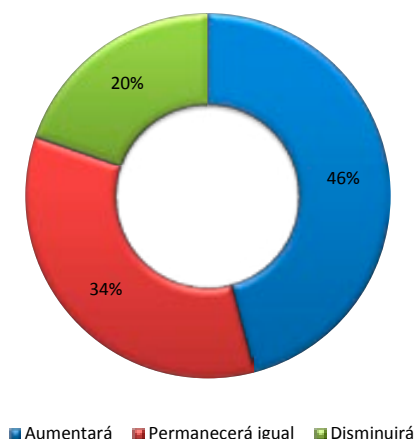
PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS DISTRIBUIDORES (1 ES EL NIVEL MÁS BAJO Y 7 EL NIVEL MÁS ALTO)



Clima de negocios

Al preguntarle a las empresas cómo perciben la demanda de libros en el segundo semestre de 2010, respecto al mismo semestre del 2009, 46% pronostica un aumento en la demanda, 34% afirma que permanecerá igual y 20% opina que disminuirá. A la luz de estos resultados, se vislumbra un aparente optimismo frente a la medición anterior, en la que se percibía una disminución en la demanda de libros.

PERCEPCIÓN DE LA DEMANDA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2010 CON RESPECTO AL SEGUNDO SEMESTRE DE 2009



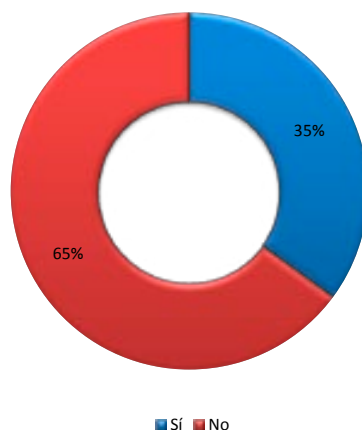
Uso de nuevas tecnologías

En esta edición, como en las anteriores, se ha hecho un sondeo sobre la percepción de las empresas sobre los efectos de la edición digital y, en general, sobre las nuevas formas de producción y comercialización. De esta manera se espera contar con información útil para el análisis del estado actual de esta actividad en la región y sus expectativas.

a. Uso de Internet

Entre las librerías se registra que 35% de la muestra está usando Internet para atender las demandas de sus clientes.

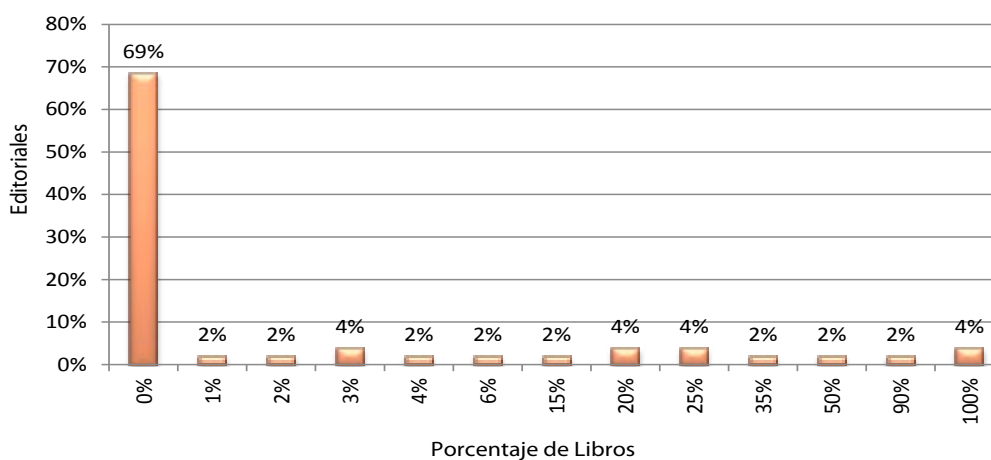
PORCIENTAJE DE LIBRERÍAS QUE VENDEN LIBROS EN SUSTRATO PAPEL A TRAVÉS DE INTERNET



b. Impresión digital bajo demanda

La encuesta realizada en el segundo semestre de 2009 muestra un aumento de la impresión digital bajo demanda; mientras que en la medición anterior 20% de las empresas entrevistadas imprimían más de 15% de sus libros bajo demanda. Igualmente, en esta medición queda reflejado que 32% de las editoriales están realizando impresión bajo demanda y 8% de estas imprimen más del 50% de su producción en esa modalidad.

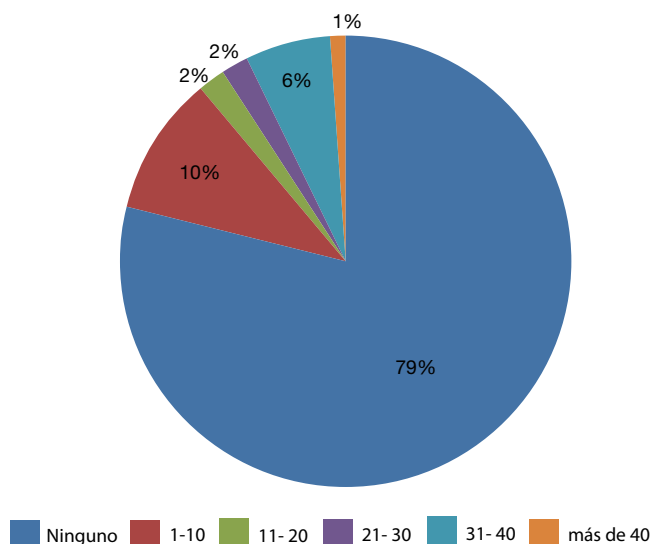
PORCENTAJE DE LIBROS QUE FUERON IMPRESOS BAJO DEMANDA



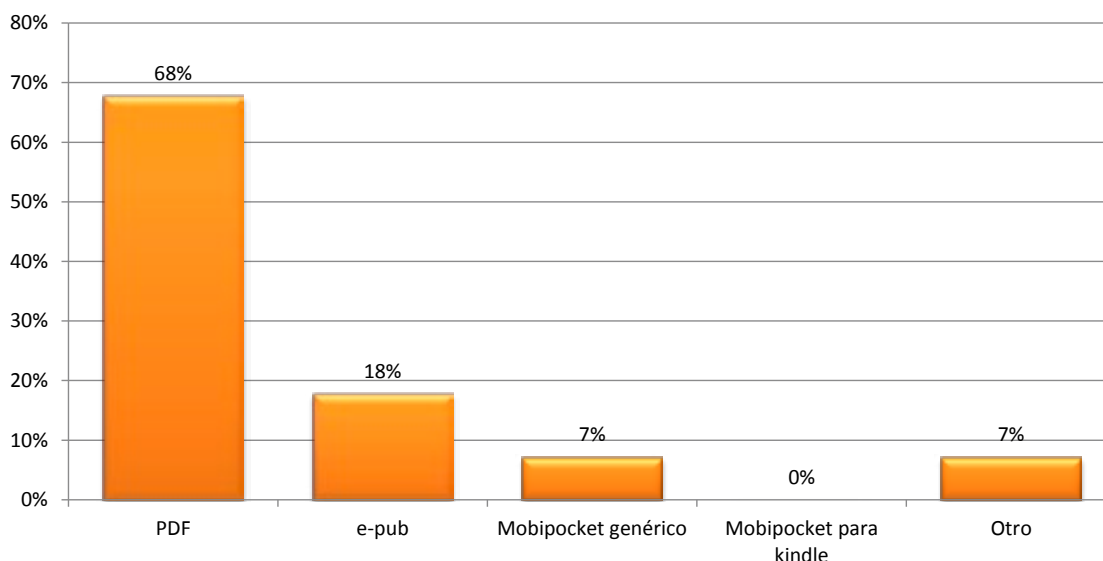
c. Libros digitales

Al indagar respecto a la penetración de los libros digitales en las editoriales iberoamericanas, 25% de las empresas entrevistadas están publicando en formato digital. El formato más usual en esta modalidad es el PDF, utilizado por 68% de las editoriales; por su parte, el formato e-pub fue utilizado por 18% de las empresas y, en total, la protección con DRM se aplica a 26% de estos títulos.

TÍTULOS PUBLICADOS EN EL 2009 EN FORMATO DIGITAL POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA



FORMATO DIGITAL EN EL QUE SE HAN PUBLICADO LIBROS EN EL 2009

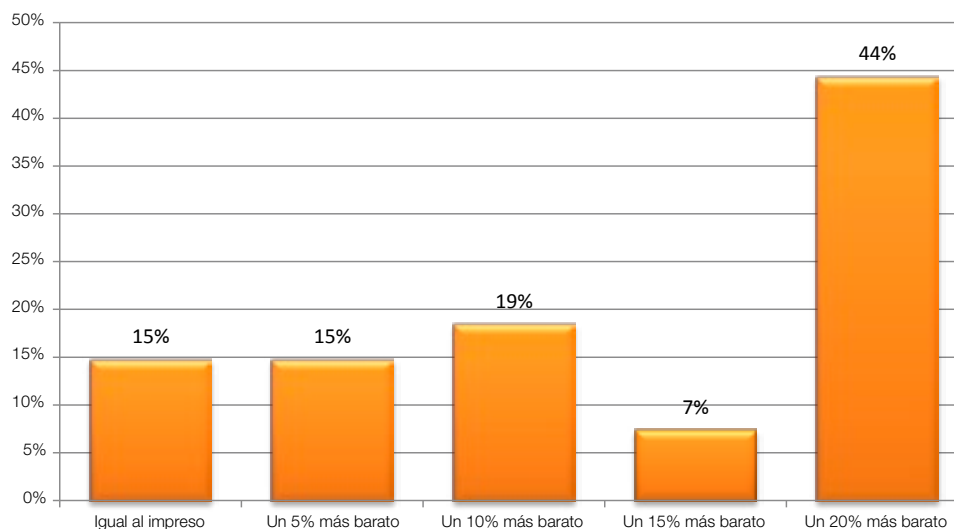


d. Precio del libro digital

En lo que a precio de venta de la obra digital se refiere, ninguno de los entrevistados maneja un precio más alto que el de la obra impresa. Según 15% de las editoriales entrevistadas, el comportamiento de los precios de la obra digital podría mantenerse igual al de la obra impresa; mientras que para la gran mayoría (51%) éste será entre 15 y 20% menor al de la obra impresa.

Si se compara con las cifras de España, basadas en la encuesta realizada en 2009 por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), junto con la colaboración de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, encontramos que para las empresas españolas solo 8% de las editoriales tiene precios iguales para las obras digitales e impresas, 35% tiene precios 30% más bajos en la obra digital y 24% considera que el precio de la obra digital debe ser 50% más bajo.

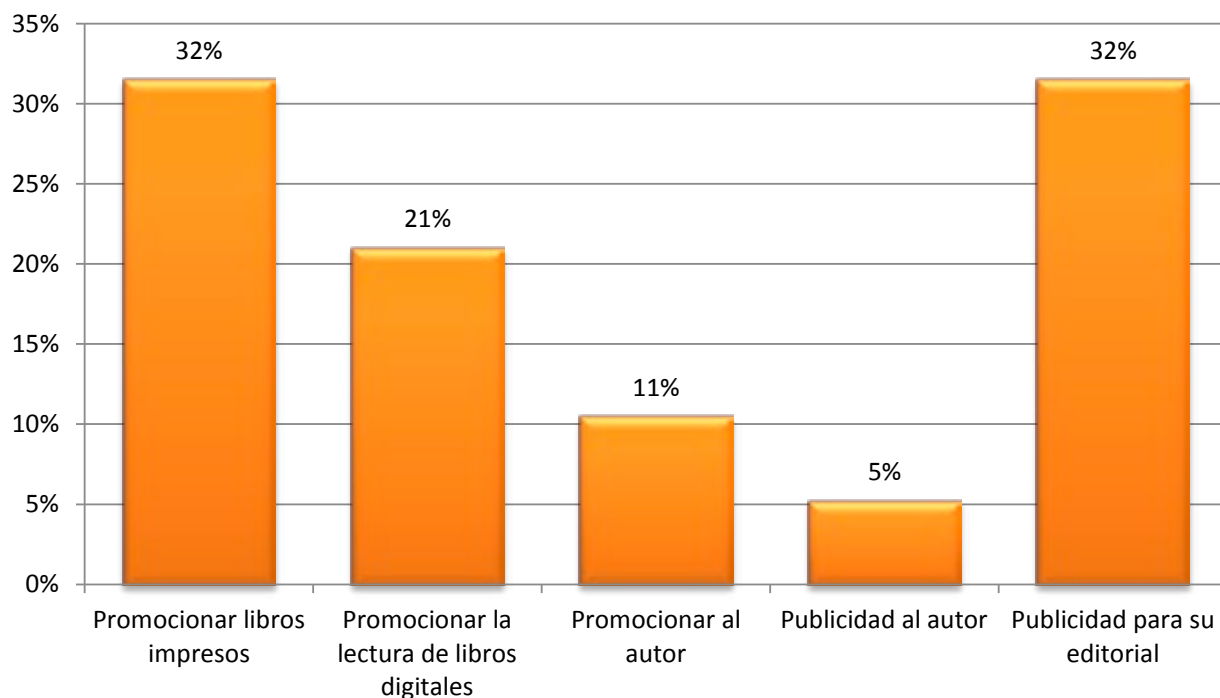
PRECIOS DE LA OBRA DIGITAL EN COMPARACIÓN CON LOS PRECIOS DE LA OBRA IMPRESA



e. Libros digitales gratuitos

La publicación de libros digitales de acceso gratuito lo llevan a cabo 16% de las editoriales consultadas. Los principales motivos, según 32% de las editoriales, es la promoción de los libros impresos y dar mayor visibilidad a su empresa; por otro lado, para 21% de los editores, se publica gratuitamente libros digitales para promocionar la lectura en este formato.

MOTIVACIÓN PARA PUBLICAR TÍTULOS DIGITALES GRATUITOS DE LAS EDITORIALES QUE PUBLICAN A TRAVÉS DE ESE MEDIO (16% DE LA MUESTRA)



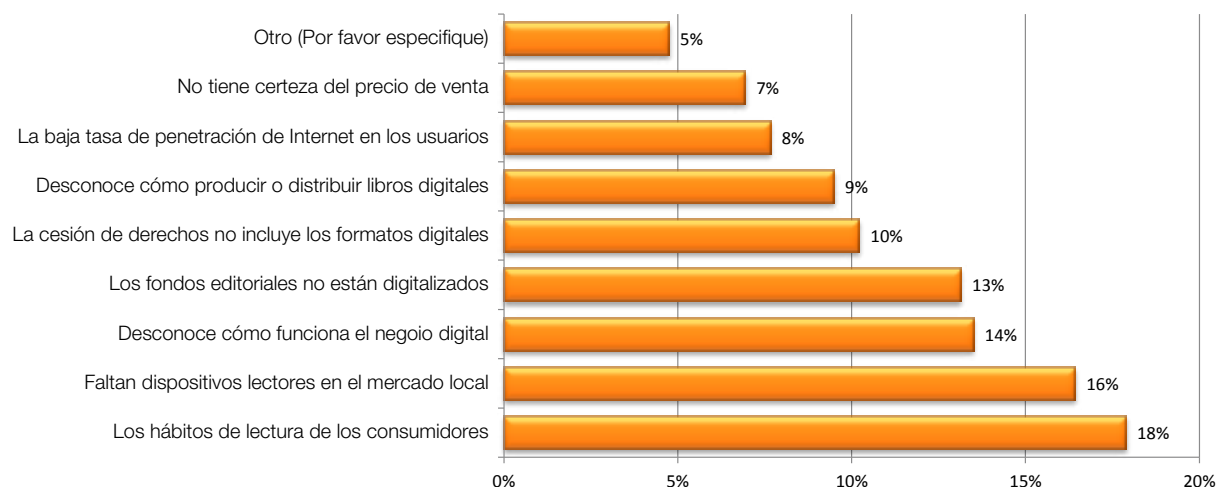
f. Barreras para el negocio del libro digital

Los hábitos de lectura de los consumidores y una insuficiente oferta de dispositivos lectores son las principales barreras para abordar el negocio del libro, además del desconocimiento, por parte de los editores, de cómo funciona el negocio digital.

Algunas barreras específicas, que fueron clasificadas como “otras”, con valores menos representativos pero que consideramos importante mencionar son las siguientes:

- Resistencia al cambio por parte de los docentes
- Desconocimiento de las leyes fiscales
- Falta de infraestructura del sector educativo para este producto.
- El tipo de libro de gran formato e infantil no son formatos para el área digital
- No existe una política acorde a los nuevas formas de lectura

PRINCIPALES BARRERAS PARA ABORDAR EL NEGOCIO DEL LIBRO DIGITAL



g. Acciones para entrar al entorno digital

Respecto a las acciones que las editoriales están desarrollando para la incursión en el libro digital, 22% está digitalizando sus fondos, 18% se encuentra renegociando los contratos con sus autores, 12% venden sus libros digitales en plataformas de terceros, 8% produce libros multimedia en CD o DVD, 7% está trabajando a través del sistema de impresión bajo demanda y solamente en esta muestra 14% no está tomando ninguna medida.

Otras acciones, con valores menos representativos pero que consideramos importante mencionar, son:

- Venta de licencias en librerías virtuales
- Desarrollo de contenidos digitales como apoyo a los libros de texto impresos

ACCIONES QUE ESTÁ DESARROLLANDO LA EDITORIAL, ALGUNAS QUE ESTÁN IMPLEMENTADAS



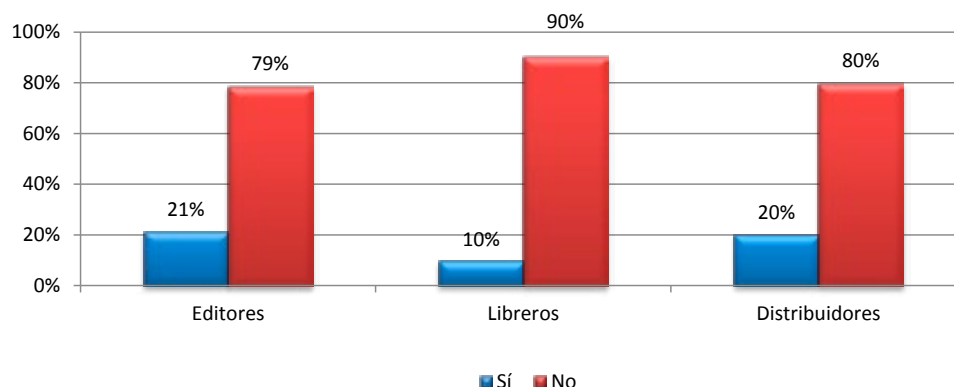
Políticas nacionales del libro y la lectura

En esta edición volvimos a indagar sobre la percepción que tienen los editores, distribuidores y libreros sobre las leyes y políticas del sector, tal como se hizo en el boletín número 5.

Entre los entrevistados, 59% considera que las leyes del libro han brindado beneficios al sector. Respecto a los beneficios específicos brindados a las editoriales, 44% considera que su empresa los ha recibido de la siguiente manera: 19% en beneficios tributarios, 21% compras del gobierno y 9% en otros como compras de bibliotecas e instituciones no gubernamentales, así como el aumento de la oferta de autores y editoriales.

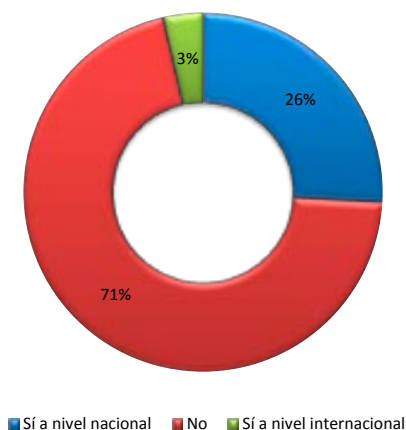
En el campo de la producción editorial y la distribución, solo 18% de las empresas consideran que la ley del libro ha contribuido a su fortalecimiento en el último año. Algunas de estas leyes eliminaron artículos de estímulos recientemente.

CONTRIBUCIÓN AL FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN O DISTRIBUCIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO



El índice de entrevistados que opina que la ley del libro o la ley de fomento a la lectura y el libro no ha contribuido a la divulgación de los libros en el último año es de 70%. Sin embargo, 26% considera que ha contribuido a la divulgación de sus libros a nivel nacional y 4% cree que lo ha hecho a nivel internacional.

¿LA LEY DEL LIBRO O LA LEY DE FOMENTO A LA LECTURA Y EL LIBRO HA CONTRIBUIDO A LA DIVULGACIÓN DE SUS LIBROS EN EL ÚLTIMO AÑO?



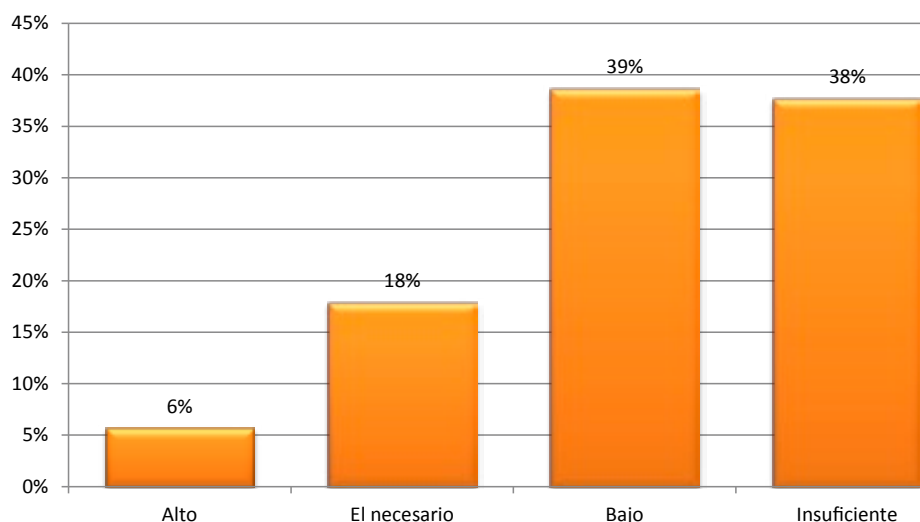
b. Planes para el fomento a lectura y las bibliotecas

De las empresas entrevistadas, 54% dice que en su país hay un plan para el fomento a la lectura y bibliotecas; y de esa población, 44% cree que el plan ha impulsado el desarrollo del sector.

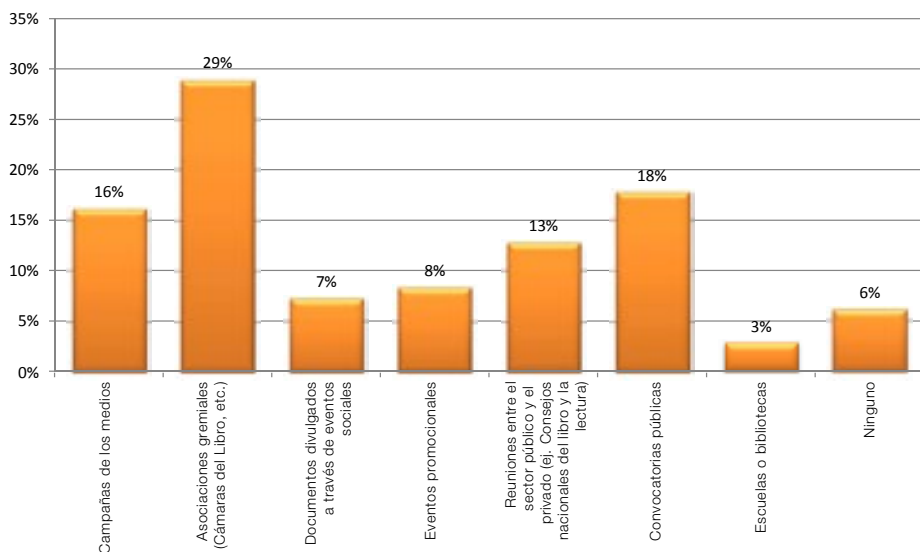
Los países donde se observó que el plan para el fomento a la lectura y las bibliotecas ha impulsado más el desarrollo del sector fueron, en primer lugar, México y Argentina; y, en segundo lugar, Colombia, Ecuador y República Dominicana.

No obstante el desconocimiento que el sector tiene de estos planes sigue siendo alto, como lo evidencia la siguiente gráfica en la que 77% considera que el conocimiento es bajo o insuficiente. De acuerdo a los entrevistados, la difusión de estos planes se hace en su gran mayoría (29%) a través de las asociaciones gremiales, 18% dice que se hace a través de convocatorias públicas y 16% por medio de campañas en los medios.

CONOCIMIENTO DEL SECTOR EDITORIAL EMPRESARIAL SOBRE LOS PLANES NACIONALES O LOCALES DE LECTURA Y BIBLIOTECAS



DIFUSIÓN DE LOS PLANES

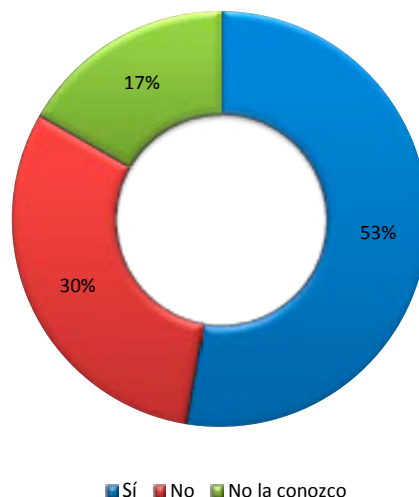


Políticas de precio fijo

En Latinoamérica, solo Argentina tiene una política de precio fijo operando; México, por otro lado, tiene una ley de precio único pero no tiene un reglamento y, en consecuencia, no se está aplicando en forma. Sin embargo, en algunos países hay editores que consideran que debería existir una política de precio fijo.

De las empresas entrevistadas, 52% considera que debería existir una política de precio fijo, 31% dice que no y 17% desconoce el alcance de una política de precio fijo.

DEBE EXISTIR UNA POLÍTICA DE PRECIOS FIJOS



Satisfacción con el boletín

Con la intención de conocer la opinión de las personas que participaron en la encuesta, se diseñó el siguiente módulo buscando establecer el grado de satisfacción y utilidad que se aporta al sector editorial con el boletín.

En las próximas ediciones trataremos de incorporar todas las sugerencias recibidas; aunque algunas sobrepasan los objetivos de esta encuesta y debemos abordarlas en otras investigaciones.

UTILIDAD DEL BOLETÍN (1 ES EL NIVEL MÁS BAJO Y 7 EL NIVEL MÁS ALTO)



¿QUIERE SEGUIR RECIBIENDO LA ENCUESTA?

