

## **Marketing de la Industria Cultural. El sector editorial en México**

*\*Mtro. Pedro Aguilar Pérez*

*\*Mtra. Lucila Patricia Cruz Covarrubias*

### **Introducción**

Este trabajo plantea que en estos tiempos neoliberales, las organizaciones culturales deben comenzar aplicar una nueva mentalidad de negocio y competencia en busca de nuevos mercados, por medio del diseño e implementación del *marketing cultural*, pero a la vez, que no se alejen del cumplimiento de los objetivos sociales que justifican su plena existencia.

El éxito de las empresas culturales ahora depende de la capacidad que desarrollen para adaptarse a los diferentes cambios internos y externos que se producen en el medio y de su capacidad para reposicionarse creativamente con excelentes propuestas en el mercado. La buena cultura siempre perdura trascendiendo el tiempo y el espacio. Todo ello se relaciona directamente con la calidad de la producción, comercialización y distribución del producto cultural, aspectos que hacen la diferencia entre una organización cultural exitosa y una que fracasa.

El objetivo de este trabajo es presentar las características distintivas del marketing en el contexto cultural y específicamente en la Industria Editorial, y como este puede ayudar a solucionar gran parte de los distintos problemas de comercialización a que se enfrentan las organizaciones culturales, profesionalizando su administración para adaptarse a los cambios y responder a las necesidades y expectativas de su público, y haciendo de la cultura una parte integral del diario vivir de la ciudadanía. El propósito no puede seguir siendo que estas organizaciones traten de sobrevivir, sino que cumplan su labor de forma viable y triunfante.

El modelo de marketing presentado en este trabajo, tiene como finalidad proporcionar al gestor de toda empresa cultural y en especial al sector editorial un marco de trabajo y un elemento de análisis. Dicho modelo conjuga los diferentes aspectos implicados en cualquier proceso de marketing, especialmente para las organizaciones culturales.

### **1. Las organizaciones culturales**

Las organizaciones culturales ocupan un lugar trascendente en la sociedad al transmitir una determinada identidad cultural mediante el contenido de las obras que ofrecen (valores, temas sociales, tabúes, etc.), la forma como se plantea (tecnología), la dimensión de su presencia (número de espacios culturales en una entidad), y el tipo de consumo que implica. Este último puede señalarse con el siguiente ejemplo: Un bien o servicio cultural (libro, CD, programa de TV). La propiedad intelectual original no se consume, pero permanece disponible interminablemente; la transmisión de programas posee características de "bien público".

---

\* Ambos autores son profesores del Departamento de Administración de la División de Gestión Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, Núcleo Universitario Los Belenes, Periférico Nte. 799, Zapopan, Jalisco. Correo Electrónico: app017@cucea.udg.mx

Colbert y Cuadrado<sup>1</sup> señalan que una organización cultural puede analizarse desde una visión reducida o amplia. Desde una visión reducida, representa a empresas productoras y distribuidoras especializadas en artes escénicas, tales como teatro, música, opera o danza; en artes visuales localizadas en galerías y museos; en bibliotecas y en monumentos y lugares históricos. Desde una visión amplia, la noción de organización cultural incluye además las industrias culturales (cinematografía, música y sonido, edición y artesanía) y los medios de comunicación (radio, televisión, prensa y revista).

En definitiva, ambas, visión reducida y visión amplia, suponen las dos grandes áreas del sector cultural. Un sector que actualmente presenta una participación importante en el producto interno bruto (PIB) de los países occidentales. Algunos estudios recientes confirman que esta aportación se sitúa en torno al 10%, siendo un 90% de tal cantidad generada por la industria cultural y el 10% restante por el sector de las artes.

## 2. Marketing de la Cultura

El conocimiento del marketing se expande día a día, habiendo incrementado su aplicación a sectores específicos, como es el caso del marketing de la cultura.

El Diccionario de Términos de Marketing<sup>2</sup> publicado por la Asociación Americana de Marketing<sup>3</sup> define marketing como: el proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones. La definición que proporciona la obra *Principios y Practicas de Marketing*<sup>4</sup> establece que el marketing es “el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes”.

En 1967, surgió por vez primera y por parte de un académico la cuestión del marketing en entidades culturales. Kotler<sup>5</sup> en su primer manual, señaló, que las organizaciones culturales, fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales. Todas estas organizaciones comenzaron a darse cuenta de la necesidad de competir tanto para atraer la atención del consumidor como para conseguir recursos. Dicho de otro modo, se estaban enfrentando a un problema de marketing.

Según Diggles<sup>6</sup>, el marketing de la cultura y las artes persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible. En definitiva, el objetivo último es artístico más que financiero. A diferencia del sector comercial, que crea un producto en función de las necesidades del consumidor, los negocios de naturaleza artística crean un producto y luego intentan encontrar la clientela adecuada.

---

<sup>1</sup> Colbert, F. y Cuadrado, M. “*Marketing de las Artes y la Cultura*”. (1ª. Edición). España. 2003, p. 16

<sup>2</sup> Bennett, P. D. *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association. 1988.

<sup>3</sup> En América del Norte, investigadores, académicos y profesionales del marketing conforman la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association).

<sup>4</sup> Wilmshurst, J. “*The Fundamentals and Practice of Marketing*”, Institute of Marketing and CAM Foundation, Londres. 1978.

<sup>5</sup> Kotler, P. (1967). “*Marketing Management: Análisis, Plannning y Control*”, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

<sup>6</sup> Diggles, K. *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to Arts*, London: Rhinegold.

En este sentido, el proceso de marketing está centrado en el producto, resultando distinto del proceso tradicional centrado en el mercado. En este caso, la organización cultural debe encontrar consumidores que aprecien el producto.

Por su parte Mokwa<sup>7</sup> remarca que “el marketing no le dice a un artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada”.

Por último, Colbert y Cuadrado<sup>8</sup> definen al marketing cultural como “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, plaza y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”.

### **3. El Modelo de marketing para la cultura**

El modelo tradicional de marketing, que describe la realidad de las empresas comerciales e industriales, contempla una secuencia que comienza con el mercado. Esta teoría plantea que cualquier empresa busca cubrir las necesidades de los consumidores. La empresa puede conocer tales necesidades así como su capacidad para satisfacerlas, considerando los recursos disponibles y la misión corporativa, a partir de los datos proporcionados por el sistema de información marketing. Posteriormente, la empresa determina los cuatro elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con la intención de producir el efecto deseado en el consumidor potencial.

El modelo tradicional de marketing no puede reflejar de manera adecuada la realidad del contexto cultural. Por eso, el modelo para el caso de organizaciones centradas en el producto, si bien contiene los mismos componentes que el modelo tradicional de marketing, presenta un proceso diferente. Dicho proceso comienza esta vez dentro de la organización, con el propio producto. A continuación, la organización intenta conocer que parte del mercado está interesada en su producto. Una vez identificados los consumidores potenciales, la empresa determinará los otros tres elementos del programa de marketing (precio, distribución y promoción) para dicho público. Así, el punto de partida es el producto y el destino es el mercado. Este enfoque, aunque puede aplicarse a todo tipo de empresa cultural, es totalmente característico del sector de las artes.

La organización cultural centrada en el producto contempla el arte más que el beneficio como objetivo último. Alcanzar ese objetivo artístico resulta una mejor medida del éxito para aquellas organizaciones que desarrollan un proyecto más artístico que financiero.

#### **a. El Mercado**

Al hablar de mercado hacemos referencia al conjunto de consumidores que manifiestan necesidades y deseos por bienes, servicios o ideas. Unas necesidades y deseos que suponen la piedra angular del marketing y la clave de cualquier estrategia de marketing.

Los consumidores expresan y tienen necesidades que las organizaciones tratan de satisfacer a través de una gran variedad de bienes y servicios. Por ello, las empresas

---

<sup>7</sup> Mokwa, M.P., W. M. Dawson y E. S. Prive. “*Marketing the Arts*”, New Cork: Praeger.

<sup>8</sup> Colbert, F. y Cuadrado, M. “*Marketing de las Artes y la Cultura*”. (1ª. Edición). España. 2003, p. 26.

comerciales necesitan estudiar tales necesidades de los consumidores antes de diseñar un producto. Por el contrario, una organización cultural buscará consumidores que presten necesidades que puedan ser cubiertas por las obras producidas. Estos consumidores pueden ser tanto individuos como otras organizaciones. Es decir, el término “consumidor” se emplea en el sentido más amplio de la expresión con el propósito de abarcar a todos los actores económicos. Pero, las necesidades y deseos, consecuencia de su naturaleza subjetiva, no son fáciles de definir. En el caso del cine, los consumidores pueden distinguir la modalidad del largometraje (comedia, terror y acción) y sin embargo no ser conscientes de los matices de su potencial beneficio o interés.

Al comprar bienes y servicios, los consumidores conforman lo que los economistas denominan “la demanda”, o en otras palabras cantidad de bienes o servicios que los agentes económicos adquieren en un determinado mercado. Un mercado que puede ser dividido en varios segmentos en función de los gustos y necesidades de los consumidores. Conocidos éstos, las organizaciones de naturaleza comercial diseñarán un producto con un tipo de cliente ya en mente. A partir de aquí, se elabora un producto para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. La empresa se diferencia así de su competencia cuyo producto no se comercializa de diferente forma. Aquella organización con una clara ventaja respecto a su competencia consolidará su posición en el mercado. Pero, muy al contrario, las organizaciones culturales tras analizar los segmentos del mercado identifican una clientela conformada por aquellos individuos que aprecien las características de los bienes culturales.

## **b. El Marketing MIX**

Una estrategia de marketing tiene siempre cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción. Las llamadas *pes* (por las iniciales en inglés de cada una de ellas, product, price, place, promotion) que constituyen el denominado marketing mix o programa de marketing. El éxito de toda estrategia de marketing de cualquier organización dependerá de un acertado equilibrio entre sus componentes. Una amplia red de distribución y/o una poderosa campaña de promoción no bastarán para vender un producto no deseado por los consumidores por muy bajo costo que éste pueda tener. Lo mismo ocurre para un buen producto cuyo precio ha sido determinado incorrectamente o distribuido inadecuadamente consecuencia de un error en la estrategia de promoción. Estas componentes son pues el fundamento de cualquier estrategia de marketing de una empresa que las delimita tratando las empresas de alcanzar sinergia a través de su combinación. (Colbert y Cuadrado 2003:32).

Aunque las cuatro *pes* constituyen un todo, hay un orden lógico para definir las. Incluso en el sector comercial, los responsables de marketing deben conocer en primer lugar el producto a vender antes que fijar su precio o decidir su distribución. De igual manera, no podrá plantearse una campaña de promoción sino antes conocer el producto, su precio y los puntos de venta. En un primer momento, las decisiones se toman siguiendo la anterior secuencia.

Por otro lado, en cualquier entorno profesional –incluyendo el cultural- hay elementos del marketing-mix que son más críticos o decisivos para el negocio.

A título de ejemplo, en los siguientes productos culturales se destaca qué elementos del marketing-mix es más crítico a la hora de lanzarse al mercado.

- a. Un periódico gratuito: la distribución
- b. Una nueva propuesta de turismo cultural: el producto o, lo que es lo mismo, el destino.
- c. Una novedad editorial: la promoción.

## Producto

El centro de operaciones de una empresa es el producto o servicio. Este producto o servicio puede ser definido como la compleja combinación de elementos tangibles e intangibles que lo distingue de las otras organizaciones en el mercado. El éxito de la empresa depende de qué tan bueno es su producto y qué tan capaz es la empresa de lograr que dicho producto se diferencie de la competencia. Esta afirmación adquiere especial significado en el sector cultural, al constituir el producto el punto de partida de la actividad de marketing.

En este trabajo, el término de producto se usa en su sentido más amplio para abarcar a los bienes tangibles, los servicios, las causas y las ideas. En el caso que nos aboca, el producto se asocia con cualquier manifestación creativa, por ejemplo, una actuación, una exposición, un disco, un libro o un programa de televisión.

## Precio

El precio es un indicador habitual del valor que para un consumidor o usuario tiene un producto o servicio determinado. Y esto es así en el amplio espectro de oferta, incluida la cultura, al que se enfrenta cada decidor.

Todo producto tiene un precio, expresado normalmente por el valor monetario atribuido a dicho producto. Pero el precio también incluye el esfuerzo que un consumidor debe invertir en el acto de compra del bien. Así, se considera que un producto tiene siempre un precio aun cuando éste sea gratis.

El importe desembolsado para adquirir un producto no resulta necesariamente proporcional a su costo de fabricación. Lo mismo puede afirmarse respecto al valor atribuido al producto. Por citar un ejemplo, el precio de una entrada de cine no se corresponde con los costos de producción de la película. De manera contraria, la unicidad, la fama y el valor simbólico de un objeto cultural puede incrementar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Una obra de arte, por ejemplo, podría alcanzar un precio elevado que no tuviera nada que ver con el costo de su realización. Para diferenciar el precio de un producto cultural, con un artículo de consumo ordinario se muestra la tabla 1.

Tabla 1. Precio de producto cultural en comparación con un artículo de consumo ordinario

<b>Atributo</b>	<b>Uso utilitario (automóvil, detergente)</b>	<b>Bien o servicio cultural (libro, CD, programa de TV)</b>
Precio	No discriminatorio, el arbitraje impide diferencias en los mercados	Altamente discriminatorio (por el mercado, el tipo de uso y la duración de uso); las leyes de propiedad literaria permiten la división ilimitada de los mercados
Variación de precios	Depende de las competitivas leyes de la oferta y la demanda; está circunscrita por el costo marginal significativo y el precio no discriminatorio.	El precio puede ser tan bajo o alto como el mercado pueda resistir; el costo marginal es insignificante y el valor de los productos culturales puede ser muy discriminatorio.
Costo marginal por unidad producida	Alto	Insignificante

Fuente: elaboración propia de los autores

## **Plaza**

La Plaza está compuesta por numerosos elementos. Entre ellos, los principales son la distribución física, los canales de distribución y los establecimientos comerciales. En primer lugar, se tiene en cuenta la logística de distribución del producto, se trate de una gira teatral o de la disponibilidad de un libro desde el editor hasta el público. A continuación, la atención se centra en las relaciones y los agentes del canal, por ejemplo, en la red artista-productor-exhibidor. Por último, la localización, que es un factor importante para el éxito o fracaso de una organización que vende directamente al consumidor. La localización de una librería, de una sala de cine, de un auditorio, de un museo e incluso de un comercio tradicional debe ser cuidadosamente seleccionada.

## **Promoción**

Una organización debe de conocer que producto ofrece, a qué precio y dónde. Y ante todo, debe de conocer las características de su público objetivo así como los argumentos de venta más convincentes para ese mercado.

Los consumidores pueden ser alcanzados tanto por campañas de publicidad, de promoción, como de marketing, por lo que estas tres áreas resultan a menudo algo confusas. Pero, todas ellas están integradas, pues la promoción está formada por cuatro componentes diferentes: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas; y el marketing incluye la promoción.

## **4. Sector Editorial en México**

La industria editorial en México vive hoy uno de sus peores momentos. Las casas mexicanas producen y venden menos libros, mientras las importaciones de editoriales extranjeras aumentan. Pero el problema más importante al que se enfrenta la industria editorial mexicana, es la falta de lectores.<sup>9</sup>

La situación económica e industrial del sector editorial que involucra producción de papel, talleres de impresión y encuadernación, editores, distribuidores y librerías se ha deteriorado sensiblemente en la última década. Todavía más, la venta de libros ha disminuido y el cierre de librerías ha aumentado.

En la década de los noventa la situación de la industria Editorial no cambio mucho. Según datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) nos muestran algunos indicadores del sector privado mexicano en los años 1999 y 2000, que hacen patente una disminución en la producción tanto de títulos (-11.5%) como de ejemplares (-15.2%), así como un menor dinamismo en el comercio exterior, pues disminuyeron considerablemente las exportaciones y las importaciones de ejemplares. De hecho, esta tendencia comenzó a acentuarse desde la crisis de mediados del decenio pasado, pues según otro informe de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, el valor de la producción editorial pasó de

---

<sup>9</sup> La Cámara Nacional de la Industria Editorial señala que “se estima un promedio de lectura de 2.8 libros por mexicano. Si ajustamos esta cifra a la producción de los editores privados (que es de 40%), encontramos que únicamente 1.2 libros de producción privada son leídos anualmente.

630 millones de pesos registrados en 1994 a 403 millones en 2000. Las ventas descendieron de 543 millones de pesos a 362 millones durante el mismo periodo.<sup>10</sup>

La piratería industrial y el fotocopiado ilegal son otro de los problemas al que se enfrenta la industria editorial mexicana. Según CEMPRO (Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor), en México se piratean alrededor de 10 millones de libros al año.

## I. LA OFERTA

### A. Análisis Cuantitativo

De acuerdo con un estudio del Centro de Investigación y Docencia Económica para 2004, en nuestro país las industrias culturales contribuyen con 6.7% del Producto Interno Bruto (1.3 por ciento referido a la industria editorial, lo que suponía 8 mil millones USD).

#### *La Producción editorial privada*

El sector editorial mexicano ha estado, en la última década, disminuyendo su producción y su presencia internacional.<sup>11</sup> En un informe de la Coordinación de Estadísticas de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), revela que en 2003 se produjeron 15 mil 233 títulos, mientras que en el 2000 fueron 16 mil 002 unidades. No obstante, es notable en los años recientes el aumento de coediciones por los bajos recursos económicos que representa para las empresas. En este rubro, en 2003 existió un incremento de 28.84%, al alcanzar mil 881 contra mil 460 en 2002 (ver tabla 1).

Tabla 1  
La producción editorial del sector Privado

<b>SECTOR EDITORIAL PRIVADO</b>	<b>Año 2000</b>	<b>Año 2001</b>	<b>Año 2002</b>	<b>Año 2003</b>
Producción de títulos (edición propia)	16.003	15.138	15.542	15.233
Títulos en coedición	606	874	1.460	1.881
<b>Total de ejemplares producidos (de edición propia más coediciones)</b>	<b>100.823.955</b>	<b>102.040.580</b>	<b>119.886.886</b>	<b>121.091.504</b>

Fuente: elaboración propia

<sup>10</sup> Myriam Audifred, "Los Libros al alza... de precios", en Público, 9 de enero de 2002, Secc. Cultura, Pág. 7.

<sup>11</sup> En nuestro país, con datos de 1996 en *L' état du monde*, se publicaron, 6 mil 183 libros (títulos), mientras que en España se publicaron, el mismo año, 46 mil 330 y en Estados Unidos 68 mil 175 [...] En México los tirajes para una población de 100 millones de habitantes son ridículos, incluso en los periódicos: los siete principales diarios mexicanos editan la misma cantidad de unidades que uno de los principales de Argentina (con menos habitantes que México), para no hablar de los grandes diarios en Estados Unidos o en los países más desarrollados de Europa occidental [...] con datos de 1996 y 1997 según el país, Canadá publicó un título de libro por cada mil 532 habitantes, Estados Unidos un título por cada 4 mil 19 habitantes. México: un título por cada 15 mil 494 habitantes. Bélgica, Francia, España, Dinamarca, Suecia, Reino Unido, Japón son países con producción de títulos de libros superior a uno por mil 700 habitantes. Se dirá que estamos comparando a México con países desarrollados. Veamos los siguientes datos: Costa Rica (uno por 3 mil 714), Argentina (uno por 3 mil 667), Uruguay (uno por 3 mil 521), Chile (uno por 6 mil), Nigeria (uno por 8 mil 98) (Rodríguez, 2003:13).

En cuanto a ejemplares, la producción mexicana del sector privado en 2003 fue de 121 millones 91 mil 504 unidades, entre ediciones propias y coediciones, lo que fue un aumento de casi uno por ciento frente a 2002, cuando sumaron 119 millones 886 mil 886 piezas.

El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), en el resumen anual de la Encuesta Industrial Mensual para 2000, reveló que de los más de 170 millones de ejemplares editados este año, cuyo valor de producción fue de dos mil 351 millones de pesos, se vendieron 125 millones. Tal cantidad representó para los editores ingresos por dos mil un millones de pesos, es decir, una pérdida de 350 millones. Además, en la actualidad la (CANIEM) agrupa a 317 empresas editoras, de las cuales 200 son de libros y el resto de publicaciones periódicas, situación que debe compararse con las 423 que operaban en 1991.

### *La Actividad Editorial del Sector Público*

La producción editorial más importante del país es la que realiza la SEP, en particular a través de la producción de libros de texto gratuitos que se distribuyen a los estudiantes del sistema educativo nacional. Según datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), en 2003 el tiraje de los libros de texto alcanzaba el 65% del total de los textos publicados en el país, seguido de un 20% de libros infantiles y juveniles. Siguiendo con datos de la susodicha Cámara, revela, que la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos produce más libros que todos los socios de la Cámara.

México, indudablemente, cuenta con una infraestructura insuficiente de librerías para lograr una distribución nacional del libro, a lo que se suma la limitación de recursos de las editoriales para abastecer eficientemente a las librerías y locales cerrados. A esta situación, el CNCA ha respondido con la operación del programa de la Red Nacional de Librerías, que apoya a la sociedad para el establecimiento de las mismas y que cuenta con 225 puntos de venta afiliados.

Del mismo modo se tiene previsto continuar apoyando al Fondo de Cultura Económica en su carácter de organismo público descentralizado como entidad de servicio institucional, con la clara función social de promoción y difusión de la cultura, la ciencia, la tecnología y demás manifestaciones del conocimiento humano.

Por otro lado, la producción editorial del Estado que complementa los fondos editoriales privados, respondiendo a objetivos específicos de sus programas educativos y culturales, cuenta con una instancia de distribución y comercialización, EDUCAL, que, además de tener puntos de venta propios, distribuye y comercializa la producción editorial oficial en librerías privadas, participa en ferias y promueve la exportación".<sup>12</sup>

## **B. Importaciones**

A raíz de la crisis financiera en México de 1994-1995, hubo una disminución enorme en las importaciones; después crecieron juntas importaciones y exportaciones por unos tres años y

---

<sup>12</sup> México. Secretaría de Educación Pública. Programa de Cultura 1995-2000. México: SEP. 1996.



luego se separaron, y otra vez México es un importador neto de libros.<sup>13</sup> Más ampliamente, las ramas del papel, imprenta y editoriales continúan siendo deficitarias frente al exterior.<sup>14</sup>

Se nota claramente la reducción de intercambios a raíz de la crisis de 1995, y después, nuevamente el crecimiento de las importaciones de nuestro socio del TLCAN, USA., que es el país al que más le compramos libros. Desde luego, la mayor parte de las importaciones de Estados Unidos son libros necesariamente traducidos, pues la mayoría de la población mexicana no lee en inglés. Según un informe de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) señala que:

*“Durante el año 2000, los editores de libros del sector privado publicaron mil 784 títulos que fueron escritos originalmente en otros idiomas y traducidos al español, mientras que sólo 33 títulos originalmente escritos en español y editados en México fueron cedidos para traducción a otros idiomas en el extranjero”.*

De lo anterior resulta que por cada título mexicano traducido a otros idiomas, hubo 54 títulos extranjeros traducidos en México, por lo que la balanza de comercio intelectual con otras lenguas continúa siendo muy negativa.<sup>15</sup>

Ahora bien, añade el informe que más de 90 por ciento del total de traducciones, tanto en títulos como en ejemplares, proviene del inglés, al que muy de lejos le siguen el francés y el portugués.

Por otra parte, Estados Unidos y España, son países que acaparan la mayor parte de las importaciones mexicanas de libros. España, si bien sigue ostentando el primer puesto como país del que México importa libros, está perdiendo cuota de mercado a favor de Estados Unidos, China y Tailandia.

### C. Exportaciones<sup>16</sup>

A finales de 2004 se exportaron mercancías por 15,914 millones de dólares, cifra que representó un incremento a tasa anual de 7.2 por ciento con respecto a finales de 2003. Ésta se derivó de aumentos respectivos de 14.2 por ciento de las exportaciones petroleras y de 6.3 por ciento de las no petroleras.

El valor de las exportaciones de productos manufacturados creció en diciembre de 2004, 5.5 por ciento, como respuesta al avance de 5.4% de las exportaciones de las empresas maquiladoras y de 5.5 % de las del sector manufacturero no maquilador.

En 2004 las exportaciones manufactureras se elevaron 12.7 por ciento, como resultado de incrementos anuales de 13.4 por ciento de las exportaciones efectuadas por el sector maquilador y de 12 por ciento de las realizadas por el resto de las empresas no maquiladoras. Dentro de este último rubro, las exportaciones que experimentaron en el año los aumentos más significativos fueron las siguientes: industria de la madera; papel e **industria editorial**; productos minerales no metálicos; química; siderurgia, y aparatos eléctricos y electrónicos.

---

<sup>13</sup> Durante los últimos 12 años, el monto de las importaciones ha crecido en promedio 11% al año, según estadísticas de la Secretaría de Economía.

<sup>14</sup> El Financiero. “Crece 9.2% el déficit comercial en la industria del papel y editoriales; acumula 1,423 mmd a mayo”, 16 de julio de 2003. Pág. 14.

<sup>15</sup> CANIEM, Actividad Editorial 2000. Libros. CANIEM/CONACULTA/CERLALC, México. Pág. 33.

<sup>16</sup> Fuente: INEGI

El principal destino de las exportaciones son los Estados Unidos. Éste es un mercado en alza para la industria mexicana ya que Estados Unidos es de los mercados con más hispanohablantes<sup>17</sup> del mundo. Después de ésta nación, los que le siguen son países latinoamericanos quienes exportan más productos editoriales mexicanos.

Según World Trade Atlas, en los años de 2001, 2002 y 2003, los libros de textos más exportados tanto en números de ejemplares, títulos y valor, fueron con diferencia, los de ciencia y técnica. En segundo lugar de importancia se situaron los de interés general. Los libros religiosos son los menos exportados por México.

#### **D. La Piratería<sup>18</sup> y el fotocopiado ilegal<sup>19</sup>**

La situación para editores y libreros (vendedores) empeora si se tiene en cuenta la *contribución* de la reprografía y la piratería, pues se calcula que en “México ocupa el tercer lugar mundial en el fotocopiado, producción y comercialización de productos editoriales *“piratas”*, lo que “representa un daño económico anual de mil 250 millones de pesos para los libreros y 950 millones de pesos para los editores”. En la medida en que se ha reducido la producción y el mercado de libros en México, han desaparecido las empresas. A pesar de que la piratería y el contrabando son un delito en México, este tipo de productos se distribuyen por todos lados: en puestos ambulantes, mercados y hasta en tiendas legalmente establecidas. México ocupa el tercer lugar mundial en productos copiados ilegalmente.

En la actualidad la industria editorial estima que por concepto de *piratería*, por la vía de la fotocopia en nuestro país, se evade el pago de cerca de 200 millones de pesos en regalías. El Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor (CEMPRO), proporciona cifras según las cuales se fotocopian entre 20 y 28 millones de libros de 250 páginas, el doble de lo que supone la piratería industrial. Esto supondría un daño a los editores y libreros que se valora en 555 millones de dólares.<sup>20</sup>

Dicha cantidad significa más de cuatro veces lo que la Sociedad General de Escritores de México (Sogem) recaudó durante todo 2001, que sumó 43 millones 725 mil 263 pesos por concepto de regalías.

#### **E. Dificultades Comerciales**

##### **a. Barreras Arancelarias<sup>21</sup>**

Los principales impuestos para la importación son: el Impuesto General de Importación (arancel), el Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) y el Derecho de trámite aduanero (DTA).

---

<sup>17</sup> Sabemos por las últimas estadísticas que sumando la migración mexicana –la más numerosa– a los centroamericanos, caribeños, colombianos, venezolanos, peruanos, argentinos y uruguayos, existen más de 40 millones de hispanohablantes en Estados Unidos.

<sup>18</sup> La piratería industrial es la copia de libros prácticamente iguales a los originales fabricados por editoriales autorizadas. Está calificada como delito por la Ley Penal Federal (art. 424 bis del Código Penal Federal).

<sup>19</sup> El fotocopiado ilegal consiste en la reproducción parcial o total de obras protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor.

<sup>20</sup> Cambio peso/dólar: 10.80 Precio estimado 125 pesos por cada libro de 250 páginas.

<sup>21</sup> Fuente: Base de datos DIA

### *Arancel general de importación*

Podemos decir, que la totalidad de los productos editoriales (de la prensa o de otras industrias graficas; textos manuscritos o mecanografiados –libros- y Planos), están libres de arancel, independientemente de su origen

### *Derecho de trámite aduanero (dta)*

Para el primer semestre de 2007 se ha fijado en 202 pesos, pero se puede optar por pagar el 8 al millar del valor de la mercancía en aduanas. Se somete a revisión cada seis meses.

### *IVA*

La tasa de IVA para los libros es cero. Con base en la reforma efectuada a la Ley del IVA a partir del 1º de enero de 2003, las editoriales de libros y periódicos quedan incorporadas de manera definitiva a la tasa del 0%, quedando únicamente las editoras de revistas exentas y sin posibilidad de acreditar el IVA que les sea trasladado.

Al respecto, en el Presupuesto de Egresos de la Federación en el Ejercicio Fiscal 2003 se estableció que los editores mexicanos de revistas de calidad dedicadas a la cultura, al análisis y seguimiento de la vida nacional en materia política, económica y social, así como a la investigación científica y tecnológica, gozarían de un subsidio equivalente al IVA que le hubiera sido trasladado o que hubieren pagado con motivo de la importación de bienes o servicios o por la prestación de servicios que identifique exclusivamente con la edición o importación de dichas revistas, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos (este subsidio fue otorgado con la finalidad de promover la lectura).

### *Barreras no arancelarias*

En México las más habituales son por una parte el cumplimiento de determinadas Normas Oficiales Mexicanas o NOMs y por otra parte Registros Previos que son necesarios para la importación o exportación de bienes especialmente sensibles. La importación de libros no se ven afectadas por ninguno de estos trámites: No deben cumplir ninguna NOM específica ni es necesario ningún trámite de registros previos a la importación.

Además toda importación requiere de un documento llamado “Pedimento de Importación”, éste documento debe ir acompañado de la siguiente documentación: 1) Factura Comercial en español, y 2) Guía aérea ó conocimiento de embarque (dependiendo del medio de transporte utilizado).

Por último, el gobierno de México, a fin de controlar las operaciones de importación, ha creado el Padrón General de Importadores, en el que deben estar inscritos todos los importadores y el Padrón Sectorial de Importadores, en el que deben estar inscritos los importadores de determinados sectores productivos del país. Los importadores de libros en México deben estar inscritos en el Padrón General de Importadores, no así en el sectorial.

Consideramos, que la industria editorial debe seguir contando con el apoyo del Gobierno Federal, es decir, estímulo fiscal en materia de ISR e IVA, ya que esto le permitirá crecer, reinvertir las utilidades, fomentar la actividad editorial y evitará la competencia de editoriales del exterior. Así como también, beneficios especiales en barreras comerciales. Por ejemplo, el flete de los libros tenía un costo especial, que no era el mismo que el de otro tipo de envíos

comerciales. Anular esa condición especial (en los años ochenta y noventa) ha colocado a las industrias culturales mexicanas, sobre todo a la industria editorial, en desventajas respecto a otros países como España que, a través de Iberia, da beneficios especiales: "cuando los libros españoles son exportados pueden hacerlo con condiciones más favorables que otras mercancías. Cuesta más barato traer un libro de España a México que llevar un libro de México a Guatemala, porque el flete en este último caso es mucho más caro. Cuesta aproximadamente un dólar traer un libro de España a México, en tanto que el flete de México a Guatemala requiere tres dólares". (García y Piedras, 2006:92).

## II. LA DEMANDA

### 1. Tendencias Generales de Consumo

México cuenta con más de cien millones de habitantes y alrededor de mil 800 librerías. Se estima que al menos quince millones de personas son lectores potenciales, el resto de la población no lee, no compra libros, no asiste con frecuencia a una biblioteca, es un ciudadano indiferente a la literatura de calidad, una población que se inclina por el libro del momento, del escándalo, el de la vida pública. Esta población se caracteriza por ser urbana (el 70%) y muy joven; el 30.64% de la población mexicana tiene menos de catorce años y el 56.96% menos de treinta.<sup>22</sup>

La población mexicana lee muy poco. La falta de lectores es, sin duda, el principal problema para el sector editorial en México. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), como el Consejo Nacional de Población (CONAPO), estiman que en México se llega a leer, en promedio, 1.5 a tres libros por año por habitante; aunque aparte, haya quienes confirman que se lee únicamente 0.5<sup>23</sup> (Rodríguez, 2000), o cuando mucho, uno anual (Argüelles, 2003). En este índice no se tiene en cuenta los libros de texto escolares. De lo que se concluye que cada adulto mexicano lee un libro cada dos años. Esto convierte a México en uno de los países con menor índice de lectura del mundo.

#### *Programas de Fomento a la lectura*

Para aliviar la situación que enfrenta el país, sobre la lectura, el Gobierno Federal lanzó en 2002 el Programa<sup>24</sup> "Hacia un País de Lectores". Este programa comprende acciones y estrategias relevantes como la creación de un Fondo Nacional de Coediciones y de Fondos Mixtos Estatales para la promoción de la lectura, la ampliación del fomento a la lectura en la educación básica, la formación de profesores como lectores y la ampliación de la Red Nacional de Bibliotecas. Este programa tiene un suplemento "Bibliotecas en el Aula" que tiene como objetivo: *rodear a los niños de libros con el afán de despertar, fomentar y alimentar en ellos el gusto por la lectura dentro de un ambiente de igualdad y equidad, apoyando con ello el cumplimiento del programa federal "Hacia un País de Lectores"*.

Los puntos más problemáticos que enfrentaba México sobre la lectura eran:<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Fuente: INEGI.

<sup>23</sup> Este es el índice de lectura que maneja la CANIEM.

<sup>24</sup> Véase la página de la Secretaría de Educación Pública sobre el Programa Nacional de Lectura [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Programa\\_Nacional\\_de\\_Lectura](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Programa_Nacional_de_Lectura) y la página de la CONALITEG <http://www.conaliteg.gob.mx/bibliotecas%20aula.htm> sobre el programa de bibliotecas de aula.

<sup>25</sup> Encuesta llevada a cabo en el año 2001 por la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos.

- El alto costo comercial de los libros en México, impide que cualquier niño tenga acceso a ellos, provocando niveles de desigualdad y falta de equidad.
- Falta de una red eficiente de bibliotecas públicas que pudieran dar servicio al 100% de la comunidad escolar incluyendo los centros de estudio más alejados.
- Falta de acervo bibliográfico suficiente que permitiese realizar una selección de títulos útil y adecuada.
- Falta de una entidad con estructura suficiente que atendiera la administración, producción y distribución de un proyecto de esta naturaleza.
- Falta de sensibilidad social para fomentar la cultura de la lectura.
- Falta de un sistema que permita generar economías suficientes para el desarrollo de proyectos innovadores de impacto social.

Para aliviar esta situación el Gobierno Federal lanzó en 2002 el Programa<sup>26</sup> "Hacia un País de Lectores". Este programa comprende acciones y estrategias relevantes como la creación de un Fondo Nacional de Coediciones y de Fondos Mixtos Estatales para la promoción de la lectura, la ampliación del fomento a la lectura en la educación básica, la formación de profesores como lectores y la ampliación de la Red Nacional de Bibliotecas. Este programa tiene un suplemento "Bibliotecas en el Aula" que tiene como objetivo: *rodear a los niños de libros con el afán de despertar, fomentar y alimentar en ellos el gusto por la lectura dentro de un ambiente de igualdad y equidad, apoyando con ello el cumplimiento del programa federal "Hacia un País de Lectores"*.

Para enfrentar y atender estas necesidades la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (CONALITEG) diseñó y presentó el proyecto de **Bibliotecas de Aula** que consiste en lo siguiente:

- Dotar a cada uno de los 815 mil salones de clase del sistema de educación básica nacional (preescolar, primaria y secundaria) con 30 títulos diferentes para cada ciclo escolar.
- El Programa de Bibliotecas de Aula se inició en el ciclo escolar 2002-2003 y se prevé que para el ciclo 2006-2007, se habrán instalado más de 122 millones de libros.
- Los libros que conforman y conformarán las Bibliotecas de Aula, son adquiridos a los editores, autores y poseedores de los derechos de autor patrimonial.

Dentro del sistema de educación básica nacional se tiene registrada una matrícula de 24 millones de alumnos. Se estima que cada libro que es enviado a una Biblioteca de Aula, dadas sus características técnicas (insumos y métodos de producción) deberá ser útil por un periodo de diez años y deberá ser leído o consultado por cada uno de los alumnos, lo que implica que el universo de alumnos beneficiados con el Programa de la primera dotación de libros fue de 240 millones (en 2002).

El programa tiene impacto adicional a la sociedad que no es beneficiada directamente con éste, ya que la producción y distribución de las Bibliotecas de Aula genera fuentes de empleo y utilidades que permiten desarrollo para diversos ramos industriales y de servicios, como son los ya mencionados, así como la industria química (insumos) y cartonera. La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), manifestó que en el 2002 se logró un crecimiento de 31.7% a consecuencia del programa Bibliotecas de Aula. Al acceder al 100% de

---

<sup>26</sup> Véase la página de la Secretaría de Educación Pública sobre el Programa Nacional de Lectura [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Programa\\_Nacional\\_de\\_Lectura](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Programa_Nacional_de_Lectura) y la página de la CONALITEG <http://www.conaliteg.gob.mx/bibliotecas%20aula.htm> sobre el programa de bibliotecas de aula.

las aulas de los 24 millones de alumnos dentro de la matrícula registrada por la SEP, el país contará con lectores con mejores oportunidades de desarrollo de su raciocinio, nivel intelectual y cultural en beneficio de la sociedad en general con mejores mexicanos, en lo personal, social y laboral.

Este proyecto puede replicarse en CONAFE, INNEA y otras dependencias a través del análisis de los costos fijos y gastos generados, aplicando el método de costos analíticos para obtener remanentes que puedan reorientarse a proyectos viables bajo el principio de *hacer más con menos*.

A través de este programa, aunado a la puesta en marcha de nuevos métodos pedagógicos que incentiven el gusto por la lectura, la meta planteada en el marco del Programa Nacional de Lectura para el año 2006 era entregar 250 millones de libros a los niños y jóvenes de educación básica en todo el país, adicionalmente a los libros de texto gratuitos.

La Ley de Fomento para la Lectura y el Libro vetada por Vicente Fox, dejó en la indefensión el Programa Bibliotecas de Aula, ya que se canceló la compra de nuevos libros para el año escolar 2007-2008. Esta decisión de Fox fue criticada por editores del país. En opinión a la presidencia de la (CANIEM), el programa de Bibliotecas de Aula no debe abandonarse, no tiene que detenerse.

Para concluir, sería importante que se investigara el impacto del Programa Bibliotecas de Aula: ¿Qué tanto ha funcionado? ¿Qué tanto los maestros han hecho para que los niños lean más y qué tanto han leído? Así como también, revisar las listas de libros del acervo, si son los ideales para cada ciclo escolar, si se ha beneficiado a algunas editoriales y no a otras.

## **2. Preferencias de los consumidores**

La falta de lectores es el mayor problema al que se enfrenta la industria editorial en nuestro país. La población mexicana tiene poco hábito por la lectura de calidad y prefiere la revista esotérica, de chisme, la policíaca, literatura barata y popular, busca materiales cargados de imágenes.

Según el INEGI, las familias mexicanas destinan el 1.5 por ciento de sus gastos totales a la compra de libros, revistas y periódicos, lo que representa 23 millones de pesos. Del gasto total que realizan los hogares mexicanos en productos editoriales, el 78% corresponde a libros diversos; el 15% a periódicos y el 7 por ciento a revistas (Carrillo, 2002:2-4).

De acuerdo con una Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales (CONACULTA, 2004) el número de libros leídos depende directamente del nivel de escolaridad y de ingreso. Asimismo, la población más joven es el segmento demográfico que lee más libros por año. La proporción entre hombres y mujeres es la misma, por lo tanto la lectura depende, en mayor medida, del grado de educación.

## Cuadro I

## Comparación de tiraje mensual de diversas publicaciones-2000

<b>Publicación</b>	<b>Tiraje</b>
Barbie	60,474
Contenido	130,000
Cosmopolitan	300,000
Muy Interesante	270,000
Padres e Hijos	100,000
Selecciones	645,219
Vanidades	295,000
<b>Subtotal</b>	<b>1'800,693</b>
<b>Publicaciones</b>	<b>Tiraje</b>
Entrepreneur	39,328
Este País	5,000
México Desconocido	60,000
PC Magazine	55,000
Play Station Power	45,000
Siempre	100,000
Ejecutivo de Finanzas	15,000
Letras Libres	22,897
PC Computing	45,000
Play Station Max	45,000
Revista de revistas	25,000
<b>Subtotal</b>	<b>460,725</b>

Fuente: elaborado por Armando Zacarías (2002:20).

En México se debe reconocer la existencia de "una cultura de la no lectura" (Rodríguez, 2000), en nuestra sociedad mexicana; podemos decir más bien que, efectivamente, se carece de una cultura de lectura pero de libros, porque si mostramos datos respecto a la situación de la industria editorial en Publicaciones de Entretenimiento, vemos que el escenario de lectura es tristemente contrastante, en el sentido de que en México sí se lee, pero no precisamente son libros los que consumen y prefieren los lectores, sino las revistas de espectáculos y de "entretenimiento". Para dar cuenta de ello, exponemos en los cuadros I y II la información<sup>27</sup> generada por Armando Zacarías (2002: 16-17).

La información de los cuadros I y II, nos revela una preocupante preferencia al consumo de productos editoriales donde los libros, como vehículo de generación de conocimiento especializado desde las altas esferas de la educación, simplemente no aparecen. El libro como producto cultural transmisor de cierto tipo de conocimiento, está ausente, sustituido por productos que promueven y difunden lo que llaman "*Literatura barata*" o "*chatarra*", lejano de contenido científico y reflexivo. Las personas que adquieren estos productos no tienen un gran método de información para poder interpretar los contenidos que muestran este tipo de publicaciones. Sin embargo, el número de tirajes presentados dan cuenta de cómo esta clase de productos editoriales se adquieren de forma cotidiana y son leídos por gran número de personas que se interesan por lo que en esta categoría de productos se difunde.

<sup>27</sup> Misma que fue obtenida por este autor de fuentes directas: Directorios MPM Publicaciones/Medios impresos.

Cuadro II

Comparación del tiraje de revistas de entretenimiento y especializadas - 2002

<b>Lectura de "entretenimiento"</b>		
<b>Revista</b>	<b>Tiraje</b>	
	<b>Semanal</b>	<b>Al mes</b>
Frontera violenta	300,000	1,200,000
El Libro Policiaco	550,000	2,200,000
El Libro Semanal	800,000	3,200,000
El Libro Sentimental	400,000	1,600,000
El Libro Vaquero	800,000	3,200,000
La Novela Policiaca	400,000	1,600,000
Mi Guía	170,000	680,000
Tele-guía	375,000	1,500,000
TV-notas	460,000	1,840,000
TV y Novelas	560,000	2,240,000
TV Show	100,000	400,000
<b>Subtotal</b>	<b>4,915,000</b>	<b>19,660,000</b>
<b>Lectura abierta "especializada"</b>		
<b>Revista</b>	<b>Tiraje</b>	
	<b>Semanal</b>	<b>Al mes</b>
Época	42,000	168,000
Milenio	46,725	186,900
Newsweek en español	30,000	120,000
Proceso	98,784	395,136
Time	29,252	117,008
<b>Subtotal</b>	<b>246,761</b>	<b>987,044</b>

Fuente: Elaborado por Armando Zacarías (2002:21).

### III. Análisis de comercialización

#### 1. Puntos de Venta y Canales de distribución

Una agravante de la gran producción en el mercado editorial es la reducida cantidad de librerías<sup>28</sup> profesionales en el país, a pesar de que existen puntos de venta dentro de los centros comerciales.

Datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) nos muestran que las librerías son el principal canal de comercialización y distribución del libro, y no podemos ocultar el importante impulso dado cada año por la FIL<sup>29</sup> en los últimos años en México, y no sólo en la zona metropolitana de Guadalajara sino en todo el país.

<sup>28</sup> Información de la Asociación de Libreros Mexicanos, hay 500 librerías en el país.

<sup>29</sup> Es la Feria de mayor relevancia a nivel mundial para la industria del libro en español, ya que desempeña un importante papel en la promoción y comercialización del Libro. En su XX edición asistieron 525,035 personas (30,647 más que el año anterior). A la FIL asistieron 1,608 editoriales de 39 países representados en editoriales. Ahí también estuvieron 16,740 profesionales del libro y 110 agentes literarios. (Estadísticas de la FIL 2006).

[www.fil.com.mx](http://www.fil.com.mx)



Referente a los canales de comercialización, la CANIEM informa que del total de libros vendidos en los distintos puntos de venta, "67% estuvo a cargo de los propios editores y 33% a cargo de terceros", pero "el promedio general de devolución en el año fue de 34.4% (citado en Argüelles, op.cit.:181).

En un censo elaborado por la CANIEM, ALMAC (Asociación Mexicana de Libreros) y la CONACULTA, en el año 2004, existían en México 1452 puntos de venta. Este censo arrojó la siguiente información:<sup>30</sup>

- 606 son librerías y oficinas de venta y distribución de libros.
- 65 de estas librerías cuentan con varias sucursales. Entre todas suponen 406 sucursales en los distintos estados del país.
- 36 son librerías universitarias.
- 135 son librerías y expendios de las propias editoriales.
- 269 son otros puntos de venta.

Lo dicho anteriormente nos lleva hacer un comparativo del estado que presenta nuestro país, en puntos de venta de libros, ante Francia y España, y reflejaría lo siguiente:

*México con una población de más de cien millones de habitantes apenas cuenta con 500 librerías, con una superficie de casi dos millones de Kilómetros cuadrados, esas 500 librerías alcanzan para brindar una cobertura de una librería por cada 200,000 habitantes, por cada 4,000 kilómetros cuadrados.*

*Francia. Un país con una población total de 59 millones de habitantes (40% menos que México) y una superficie de 549,000 km<sup>2</sup>, posee, según se sabe, entre 18,000 y 20,000 puntos de venta de libros, de los cuales algo así como 6,000 son librerías, es decir, hay aproximadamente una por cada 10,000 habitantes y una por cada 92 km<sup>2</sup>.*

*España. Con una población total de 42 millones de habitantes y con una superficie de 504,000 km<sup>2</sup>. Este país cuenta con más de 5,000 librerías aproximadamente una por cada 8,000 habitantes, una por cada 96 km<sup>2</sup>. (Argüelles, 2003:179-80).*

El gobierno de México no sólo interviene en el sector editorial actuando como editor, sino también como al más importante canal de distribuidor de libros. Sobre todo tras la puesta en marcha del programa "Bibliotecas de Aula" ya mencionado. De ahí el importante aumento que tuvo este canal en el año 2002, en que se pone en marcha.

Como segundo canal en importancia en la comercialización son las librerías. Estas también fueron las que más libros devolvieron a las editoriales. Es importante señalar, la disminución de este canal en la distribución de libros en México, que cayó 18 puntos del año 2001 al 2002 (del 41.7% al 27.3%). Este descenso es sólo continuación de una tendencia que empezó años atrás. Así, en 1996 correspondió a las librerías un 45% de la venta total de libros en el país; en 1998 la participación fue de 37%; en 1999 del 35.6% y en el 2000 bajó al 30%.

En México han cerrado muchas librerías en los últimos años. Son varias las causas de estos cierres: una de ellas es que las grandes superficies han ido ganando terreno en la distribución de libros, debido a su capacidad de negociación, son capaces de ofrecer al consumidor mejores precios por los mismos títulos. Por otra parte el hecho de que la CONALITEG compre los libros de texto directamente a las editoriales, supone restar a las

---

<sup>30</sup> Fuente: CANIEM

librerías una parte importante del negocio. Además, la escasez de lectores es evidentemente un factor decisivo en el número de librerías.

Las ventas a escuelas como las ventas a Instituciones, han mejorado en los últimos años. Las escuelas privadas no están incluidas en la distribución de libros gratuitos por parte de la CONALITEG, normalmente éstas compran directamente los libros a las editoriales.

En otros canales se incluyen puestos de prensa, ventas a bibliotecas, ventas en eventos diferentes a ferias y también las ventas por Internet y por correo. Estas últimas son muy bajas en México, en el año 2000 “el uso del Internet como canal de ventas para el libro fue el que registró el porcentaje de ventas más bajo: 0.2%; prácticamente nada” (idem).

La CANIEM, menciona que durante el año 2002 los editores privados mexicanos distribuyeron 106 mil títulos de los cuales el 91% fueron de otros editores extranjeros y solo el 9% de editores nacionales. En cuanto a las principales editoriales mexicanas que se dedican a la distribución de libros de editoriales extranjeras, Colofón es de las más importantes. El 99% de la distribución de Colofón son empresas españolas. Océano también distribuye una gran cantidad de libros españoles.

La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana junto con la Asociación Mexicana de Libreros y la CONACULTA; realizaron durante el año 2003 un censo<sup>31</sup> de los puntos de venta de libro en los distintos estados de la republica mexicana.

Con base al estudio de la (CANIEM)<sup>32</sup> señalamos, como están distribuidos diez principales puntos de venta de libro en el país. México, DF., es, sin duda, la zona del país en la que más librerías existen, seguida del Estado de México. Respecto de la información contenida en el cuadro debemos puntualizar que cada sucursal contabiliza como un punto de venta. Por oficinas de venta se entiende empresas que no venden directamente al público sino que contratan a comerciales que venden directamente en domicilio.

Tabla III. Puntos de venta

Estado	Librerías y oficinas de venta	Librerías Universitarias	Librerías de editoriales	Otros puntos de venta	Total
Distrito Federal	342	13	84	106	<b>545</b>
Edo. de México	62	2	11	23	<b>98</b>
Jalisco	51	3	5	13	<b>72</b>
Nuevo León	46	1	5	14	<b>66</b>
Veracruz	50	-	5	5	<b>60</b>
Guanajuato	38	1	5	7	<b>51</b>
Baja California	42	-	-	4	<b>46</b>
Chihuahua	31	-	2	9	<b>42</b>
Puebla	28	-	6	9	<b>43</b>
Querétaro	30	1	1	6	<b>38</b>

Fuente: CANIEM

<sup>31</sup> Para mayor información de los puntos de venta de todos los estados del país, véase CANIEM: [www.caniem.com](http://www.caniem.com) Informe sobre Actividad Editorial Sector Libros 2002.

<sup>32</sup> El estudio de la CANIEM está basado en una encuesta realizada entre los editores del país. Para ello se realizó un censo entre los editores del país. Se dividieron en grupos en función de varios criterios. Se calculó la muestra necesaria en cada grupo. Se sorteó las empresas que participaron y se contacto con ellas hasta que el número necesario de empresas confirmó su participación.

## **Conclusiones**

Las organizaciones de carácter cultural ejercen un importante papel en nuestra sociedad. Sus productos o servicios se derivan o giran en torno a un acto de creación artística. De esta manera, el Autor (escritor, artista, etc.) mantiene una posición central en este tipo de empresas, pudiendo encontrarse en las diferentes fases de producción, creación y difusión.

El conocimiento del marketing se expande día a día, habiendo incrementado su aplicación a sectores específicos, como es el caso del marketing de la cultura.

La noción del consumidor cultural es bastante limitado en nuestro país. Debe hacerse investigación acerca de las necesidades y comportamiento de los consumidores culturales, ya que la información obtenida permitirá al responsable de marketing reforzar la misión artística de la organización cultural. Además, es necesario profundizar en la investigación del marketing en el terreno cultural. En este sentido, así como el marketing tradicional surgió desarrollando sus propios modelos, el marketing cultural debe tomar prestados revelantes principios tradicionales a medida que vaya adquiriendo su cuerpo de conocimiento.

## **Propuestas para el sector editorial**

Después de la revisión y análisis, de la Industria Editorial en nuestro país, que vive hoy uno de sus peores momentos, que dibuja un incierto panorama para la industria del libro, se tiene que ver y planear estrategias y acciones con las que el gobierno, las industrias privadas y la sociedad en general de nuestro país puedan emprender el diseño de una renovada política de fomento del libro y la lectura.

Somos conscientes de nuestras debilidades y de las amenazas para la actividad del libro. Pero tenemos, también, una profunda certeza en torno a sus fortalezas y oportunidades de crecimiento que podemos desarrollar como parte de esta nación.

La industria editorial enfrenta dos retos fundamentales: desarrollar un mercado de lectura, de manera sostenida, para lo que se requiere el concurso de muchos –gobierno, empresarios, sistema educativo, docentes, padres de familia, etc.- y desarrollar una oferta adecuada para ese mercado. Este último temas toca a toda la cadena productiva del libro.

Una oferta adecuada implica contar con empresarios avezados y con mayor interés al riesgo, que le apuesten a la aventura de hacer leer a los mexicanos, con más libros, de mejor calidad y a precios competitivos. Ello implica inversiones en gran escala; implica prepararse para el desarrollo de alianzas estratégicas entre los editores mexicanos y de estos con los de otras naciones. Implica el desarrollo de cadenas productivas fuertes alrededor del libro: productores de papel, diseñadores, talleres de impresión, encuadernadores, editores, etc.

Pero todo esto implica, además, un tema que suele soslayarse cuando se analiza la industria: fortalecer la distribución. Serían inútiles los esfuerzos que se realicen en el campo de la oferta y la demanda de libros, si no se atiende de manera sistemática y, tal vez, prioritaria, el punto en el que justamente confluyen: los canales de distribución.

Frente al tema de la distribución, las organizaciones editoriales deben plantearse los siguientes temas:

- La capacidad de cubrimiento de los mercados; la excesiva concentración en las grandes zonas urbanas y el relativo abandono de la zona rural y de algunas zonas de las grandes ciudades.
- La introducción de sistemas modernos de gestión administrativa y comercial y de mercado.
- La irrupción del comercio electrónico, de los libros electrónicos y de nuevas formas de distribución del contenido editorial.
- La velocidad de circulación de los libros en el mercado. Un mercado imperfecto de distribución frena las posibilidades de crecimiento del conjunto de la industria.

El comercio internacional del libro de México está altamente concentrado con su principal socio, Estados Unidos, y un número relativamente reducido de socios menores. A ello habría que añadir el proceso de concentración y de transnacionalización de la industria editorial mexicana. Se necesitan acciones y políticas culturales con visión de Estado al interior de México, para impulsar la producción y la distribución/comercialización de libros.

Es también de fundamental importancia de que las políticas que se diseñen a favor de las organizaciones culturales no se limiten a apoyar la producción, sino que, pongan especial énfasis en la difusión y distribución de los productos culturales, así como, en el estudio de la demanda y de la creación de nuevos públicos para la industria editorial, áreas éstas generalmente ausentes en la políticas culturales aplicadas hasta la fecha.

Las políticas nacionales del libro en México se han concentrado en mucho en generar políticas de fomento a la lectura, pero han dejado de lado los problemas de la comercialización. Es necesario que los representantes de los diferentes canales de la distribución del libro hagan sentir su peso dentro de la dinámica del mercado cultural y busquen instrumentos de política económica y cultural que les permita sobrellevar la crisis actual y trazar planes estratégicos de desarrollo hacia el futuro.

Del análisis efectuado, se concluye que la producción de libros no se incrementará en los siguientes cuatro años, a diferencia del costo y del precio promedio por libro; por lo anterior, es necesario se siga apoyando a dicha industria mediante estímulos fiscales, con la finalidad de que en un futuro pueda generar fuentes de empleo y un crecimiento real en dicha industria. No se trata de proteger las dinámicas empresariales. Se trata de allanar el camino para que la ansiada gran oferta cultural en México encuentre los caminos más eficaces y eficientes para llegar a los lectores.

## BIBLIOGRAFIA

- Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *“Marketing de las Artes y la Cultura”*. (1ª. Edición). España.
- Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO. Paris, 2005.
- Cuadrado, M. y Gloria Berenguer C. (2002). *“El Consumo de Servicios Culturales”*. ESIC Editorial. Madrid.
- Cuenca, M. *“La Cultura a través de nuevos espacios”*. El Futuro de la Gestión Cultural. Universidad de Deusto (Ed.).
- Diggles, K. (1986). *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to Arts*, London: Rhinegold Publishing Limited.
- García Canclini, N. (1987). *“Políticas Culturales en América Latina”*. (1ª. Edición) Colección Enlace, Editorial Grijalbo. México.
- Kotler, P. (1967). *“Marketing Management: Análisis, Planación y Control”*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, Cámara, Dionisio y Grande, Ildelfonso, (1995). *“Diccionario de Marketing”*, (8ª edición). Prentice Hall, Madrid.
- Martín Armario, Enrique. (1993). *“Marketing”* Ariel Economía, Barcelona.
- Mokwa, M.P., W. M. Dawson y E. S. Prive. (1980). *“Marketing the Arts”*, New York: Praeger Publishers.
- Real Academia Española. *“Diccionario de la Lengua Española”*. Vigésima primera edición. Espasa Calpe. Madrid. 1992.
- UNESCO. (2004). *“Hacia una Mundialización Humanista”*. Correo de la UNESCO, librería-editorial-México.
- UNESCO, Informe Mundial sobre la Cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo. UNESCO/Mundo-Prensa, Paris/Madrid, 2001.
- Wilmschurst, J. *“The Fundamentals and Practice of Marketing”*, Institute of Marketing and CAM Foundation, Londres. 1978.
- Zallo, R. (1988). *“Economía de la comunicación y la cultura”*. Editorial Akal. Madrid.