UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Limitantes para las exportaciones tradicionales de servicios editoriales en
Lima Metropolitana en el año 2018**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR (ES)

Alvarado Montero, Kenny Hiroshi (0000-0002-9088-9506)

Neyra Jimenez, Franck Gustavo (0000-0002-7235-7098)

ASESOR

Acosta Mantaro, Juan Eduardo (0000-0003-3323-6151)

Lima, 31 de agosto de 2019

RESUMEN

A pesar de las iniciativas y mecanismos implementadas para promover las exportaciones de los servicios editoriales, cuya fuente predominante son las ventas de libros impresos, se ha observado una caída de esta actividad, siendo actualmente la mitad de lo exportado hace una década.

El objetivo de este estudio es proponer cuáles han sido los limitantes para el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana. En este contexto, se distinguieron 7 posibles limitantes, divididas en 3 grupos: limitantes legales, limitantes de gestión empresarial y limitantes de promoción en el extranjero.

La investigación se responde a través de la aplicación de una entrevista a profundidad a 13 individuos: 11 editoriales de la categoría PYME, además de entrevistas con dos expertos del comercio editorial. Las entrevistas permitieron corroborar 3 limitantes: los altos costos logísticos, el no contar con acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional, el limitado acceso a la participación en ferias internacionales de libros en el extranjero. Asimismo, surgieron dos limitantes como hallazgos, la dificultad de acceder a contactos como fuente de acceso a mercados en el exterior y la importancia con contar con autores reconocidos como fuentes de difusión en el extranjero.

Teniendo esto en cuenta, se recomienda que es imperante desarrollar un análisis cuantitativo para determinar el verdadero impacto económico de estas limitantes y en el trabajo coordinado con las partes involucradas en el comercio internacional de libros para el desarrollo de este.

Palabras clave: industria editorial; PYME; costos logísticos; comercio internacional; ferias internacionales; contactos; autores reconocidos

ABSTRACT

Despite the initiatives and mechanisms implemented to promote exports of publishing services, whose predominant source is sales of printed books, a drop in this activity has been observed, currently accounting for half of what was exported a decade ago.

The objective of this study is to propose what have been the limitations to the development of exports of publishing services from publishing companies in the SME category in Metropolitan Lima. In this context, seven possible limitations were distinguished, divided into three groups: legal limitations, business management limitations and limitations on promotion abroad.

The research was answered through the application of an in-depth interview to 13 individuals: 11 publishing companies in the SME category, in addition to interviews with two experts in the publishing trade. The interviews allowed to corroborate 3 limitations: the high logistic costs, the lack of access to personnel or organizations specialized in international trade, the limited access to the participation in international book fairs abroad. Likewise, two limitations emerged as findings, the difficulty of accessing contacts as a source of access to markets abroad and the importance of having authors recognized as sources of dissemination abroad.

Bearing this in mind, it is recommended that a quantitative analysis be developed to determine the true economic impact of these limitations and in the work coordinated with the parties involved in international book trade for the development of this trade.

Keywords: publishing industry; SME; logistics costs; international trade; international fairs; connections; famous authors

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	MARCO TEÓRICO	3
2.1.	Definiciones de conceptos claves	4
2.1.1.	Industria editorial	5
2.1.2.	Actividad editorial como servicio	7
2.1.3.	Clasificación de las editoriales	12
2.1.4.	Subpartida Nacional	14
2.2.	Antecedentes epistemológicos	16
2.2.1.	Determinación de factores involucrados	17
2.2.2.	Limitantes legales	18
2.2.3.	Limitantes de gestión empresarial	25
2.2.4.	Limitantes de promoción en el extranjero	29
2.3.	Teoría relacionada.....	31
2.3.1.	Teoría de economía internacional	32
2.3.1.1.	Las ganancias del comercio.....	34
2.3.1.2.	Los patrones del comercio.....	36
2.3.1.3.	La coordinación internacional de las políticas	36
2.3.2.	Teoría de Internacionalización de las Empresas	37
2.3.2.1.	Teoría del proceso de internacionalización	39
2.3.2.2.	Teoría de redes de internacionalización	41
2.3.2.3.	Proceso de ingreso a mercados extranjeros	42
2.3.2.4.	Conocimiento experiencial en el proceso.....	43
2.3.2.5.	Distancia institucional	43
3.	PLAN DE INVESTIGACIÓN	45
3.1.	Situación de la problemática.....	45

3.1.1.	Problema General	47
3.1.2.	Problemas Específicos	48
3.2.	Justificación De La Investigación	49
3.3.	Planteamiento de los Objetivos.....	49
3.3.1.	Objetivo General	49
3.3.2.	Objetivos Específicos	49
3.4.	Planteamiento de las Hipótesis	49
3.4.1.	Hipótesis General	49
3.4.2.	Hipótesis Específicos	50
3.5.	Matriz de Categorización.....	51
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.1.	Enfoque de la investigación.....	55
4.2.	Diseño metodológico	56
4.3.	Población	57
4.4.	Muestra	59
4.4.1.	Entrevistado 1: Editorial Bisonte	61
4.4.2.	Entrevistado 2: Alastor Editores.....	61
4.4.3.	Entrevistado 3: Editorial Amotape	61
4.4.4.	Entrevistado 4: Pakarina Ediciones	61
4.4.5.	Entrevistado 5: Editorial Estación La Cultura.....	62
4.4.6.	Entrevistado 6: Editorial Malabares	62
4.4.7.	Entrevistado 7: Nóstica Editorial	62
4.4.8.	Entrevistado 8: Polifonía Editora	63
4.4.9.	Entrevistado 9: Editorial Yachay Legal – Palestra Editores	63
4.4.10.	Entrevistado 10: Lápix Editores	63
4.4.11.	Entrevistado 11: Editorial Los Libros más pequeños del mundo...	64
4.5.	Mapeo de Actores Claves (MAC).....	65

4.6.	Fuentes de investigación	65
4.7.	Instrumentación	69
4.8.	Técnicas y proceso de recolección de datos	70
4.9.	Limitaciones y parámetros	74
5.	DESARROLLO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
5.1.	Análisis de documentos	76
5.2.	Entrevistas Semi Estructuradas.....	85
5.2.1.	Análisis del objetivo específico 1: Determinar las limitantes legales para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.	85
5.2.1.1.	Categoría 1: Implementación ineficiente del apoyo estatal a través de beneficios tributarios y programas de apoyo a la promoción a las exportaciones	85
5.2.1.2.	Categoría 2: Alto costo logístico para el envío internacional....	92
5.2.1.3.	Categoría 3: Barreras paraarancelarias de acceso a mercados en el extranjero	96
5.2.2.	Análisis del objetivo específico 2: Determinar las limitantes de gestión empresarial para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.....	97
5.2.2.1.	Categoría 1: Limitado acceso al financiamiento	100
5.2.2.2.	Categoría 2: Limitado acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional.....	103
5.2.2.3.	Categoría 3: Incremento del uso de tiendas digitales de libros y audiolibros, y crecimiento de autores-editores	106
5.2.3.	Análisis del objetivo específico 3: Determinar las limitantes de promoción que para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.....	109
5.2.3.1.	Categoría 1: Limitado acceso a la participación en ferias internacionales de libros en el extranjero	110
5.2.4.	Hallazgos de la investigación	113

5.2.4.1.	Categoría 1: Contactos como fuente de acceso a mercados en el exterior	114
5.2.4.2.	Categoría 2: Autores como fuente de difusión	118
5.2.4.3.	Identificación de la empresa PYME.....	121
5.2.5.	Análisis del objetivo específico 4: No existe un modelo de exportación de los servicios editoriales de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.	124
5.2.5.1.	Categoría 1: Proceso de ingreso a mercados extranjeros	124
5.2.5.2.	Categoría 2: Conocimiento experiencial en el proceso	126
5.2.5.3.	Categoría 3: Distancia institucional	127
5.2.5.4.	Modelo de exportación de la empresa editorial de la categoría PYME	127
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
6.1.	Conclusiones	131
6.2.	Recomendaciones	132
7.	REFERENCIAS	134
	ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de agentes editores por tipo y títulos registrados.....	13
Tabla 2. Estructura de subpartida nacional.....	14
Tabla 3. Subpartidas nacionales escogidas.....	15
Tabla 4. Principales problemas que afectan la industria editorial	17
Tabla 5. Resumen de documentación sustentaría de las limitantes legales.....	23
Tabla 6. Resumen de documentación sustentaría de las limitantes de gestión empresarial	28
Tabla 7. Resumen de documentación sustentaría del factor de promoción en el extranjero	30
Tabla 8. <i>Matriz de categorización</i>	51
Tabla 9. Editoriales PYME de Lima que hayan exportado desde la promulgación de la Ley y tengan la categoría de Habido	58
Tabla 10. Editoriales elegidas para la muestra	60
Tabla 11. Documentación de fuentes	65
Tabla 12. Editoriales entrevistadas	72
Tabla 13. Editoriales PYME y Actores claves que no se pudo tener acceso.	75
Tabla 14. Exportaciones de libros impresos de la región de Iberoamérica, según partida arancelarias 4901 y 4903 (2013 – 2017)	77
Tabla 15. Producción editorial en Latinoamérica según agente editor (2013 – 2017)...	78
Tabla 16. Exportaciones anuales de las subpartidas nacionales 4901.10.10.00, 4901.10.90.00, 4901.91.00.00, 4901.99.10.00, 4901.99.90.00, 4902.90.10.00, 4903.00.00.00 según país de destino, 2008 - 2018.....	84
Tabla 17. Números de títulos registrados según soporte, período 2008 – 2018.....	108
Tabla 18. Estimación de inversión para la participación en las principales Ferias Internacionales del Libro del mundo, ediciones 2019 y 2020.....	112
Tabla 19. Números de editores según agente editor, período 2008 – 2018.....	246

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción de los subcapítulos del marco teórico de la investigación.....	4
Figura 2. Modelo refinado de industrias creativas según el tipo de servicio y características relevantes	6
Figura 3. Definición de industria editorial.....	7
Figura 4. Diagrama del proceso de producción editorial.....	8
Figura 5. Composición de las ventas de libros en el mercado latinoamericano según formato, incluyendo las estimaciones preliminares de los años 2015 y 2016.....	9
Figura 6. Definición del servicio editorial.....	11
Figura 7. Componentes del modelo Uppsala te internacionalización	40
Figura 8. Las cinco etapas de la internacionalización	41
Figura 9. Las cinco etapas del desarrollo de relaciones	42
Figura 10. Resumen del marco de trabajo teórico del proceso de internacionalización.	44
Figura 11. Distribución porcentual de las exportaciones peruanas, en valor, por tipo de exportador.....	57
Figura 12. Logotipo de Editorial Bisonte.	61
Figura 13. Logotipo de Alastor Editores.	61
Figura 14. Logotipo de Editorial Amotape.....	61
Figura 15. Logotipo de Pakarina Ediciones.	62
Figura 16. Logotipo de Estación La Cultura.	62
Figura 17. Logotipo de Editorial Malabares.....	62
Figura 18. Logotipo de Nóstica Editorial.	62
Figura 19. Logotipo de Polifonía Editora.....	63
Figura 20. Logotipo de Yachay Legal.	63
Figura 21. Logotipo de Palestra Editores.	63
Figura 22. Logotipo de Lápix Editores.....	64
Figura 23. Logotipo de Los libros más pequeños del mundo.....	64
Figura 24. Proceso desarrollado por la investigación para la recopilación y procesamiento de la información, a fin de utilizar para responder a los objetivos.....	74
Figura 25. Perú. Distribución en valor total FOB de las exportaciones del año 2008 al 2018	80
Figura 26. Variación porcentual del total exportado	80
Figura 27. Principales destinos de exportación de servicios editoriales en porcentaje ..	82

Figura 28. Vista de red de la categoría “Implementación ineficiente del apoyo estatal a través de beneficios tributarios y programas de apoyo a la promoción a las exportaciones”	87
Figura 29. Vista de red de la categoría “Alto costo logístico para el envío internacional”	92
Figura 30. Vista de red de la categoría “Barreras para arancelarias de acceso a mercados en el extranjero”	96
Figura 31. Vista de red de la categoría “Limitado acceso al financiamiento”	100
Figura 32. Vista de red de la categoría “Limitado acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional”	103
Figura 33. Vista de red de la categoría “Incremento del uso de tiendas digitales de libros y audiolibros, y crecimiento de autores-editores”	106
Figura 34. Vista de red de la categoría “Limitado acceso a la participación en ferias internacionales de libros en el extranjero”	110
Figura 35. Vista de red de la categoría “Contactos como fuente de acceso a mercados en el exterior”	115
Figura 36. Vista de red de la categoría “Autores como fuente de difusión”	118
Figura 37. Vista de red de la categoría “Empresa PYME”	121
Figura 38. Vista de red de la categoría “Modalidad”	125
Figura 39. Modelo de internacionalización de las editoriales PYME de Lima Metropolitana	130
Figura 40. Entrevista de validación con Melissa Pérez García, Directora Editorial de la editorial Estación La Cultura.	224
Figura 41. Perfil de LinkedIn de Javier Zapata Innocenzi, Gerente General de la editorial Malabares.....	225
Figura 42. Entrevista de validación con Javier Zapata Innocenzi, Gerente General de la editorial Malabares.	232
Figura 43. Perfil de LinkedIn de Roberto Ciro Ríos Jara, Gerente Comercial de la editorial Yachay Legal y la editorial Palestra.	233
Figura 44. Entrevista de validación con Roberto Ciro Ríos Jara, Gerente Comercial de la editorial Yachay Legal y la editorial Palestra Editores.	234
Figura 45. Fotografía del stand de La Independiente del Ministerio de Cultura del Perú en la Feria Internacional del Libro de Lima de la Cámara Peruana del Libro	235

Figura 46. Primera fotografía de la Feria Lima Lee de la Municipalidad Metropolitana de Lima.....	239
Figura 47. Segunda fotografía de la Feria Lima Lee de la Municipalidad Metropolitana de Lima.....	239

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Principales ferias internacionales en los países de habla hispana.....	147
Anexo 2. Relación de empresas editoriales exportadoras del Perú en el 2016	150
Anexo 3. Entrevistado 1. Editorial Bisonte (24/09/2019)	152
Anexo 4. Entrevistado 2. Alastor Editores (25/09/2019)	156
Anexo 5. Entrevistado 3. Editorial Amotape (25/09/2019).....	159
Anexo 6. Entrevistado 4. Pakarina Ediciones (25/09/2019).....	164
Anexo 7. Entrevistado 5. Editorial Estación La Cultura (10/10/2019)	167
Anexo 8. Entrevistado 6. Editorial Malabares (15/10/2019).....	173
Anexo 9. Entrevistado 7. Nóstica Editorial (21/10/2019)	179
Anexo 10. Entrevistado 8. Polifonía Editora (23/10/2019)	183
Anexo 11. Entrevistado 9. Editorial Yachay Legal – Palestra Editores (25/10/2019) .	189
Anexo 12. Entrevistado 10. Lápix Editores (28/10/2019).....	197
Anexo 13. Entrevistado 11. Los libros más pequeños del mundo (13/11/2019).....	203
Anexo 14. Entrevistado 12. Carla Rojas Hinostroza, experta del área de Exportación de Servicios Editoriales de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.....	210
Anexo 15. Entrevistado 13. Virginia Vílchez, Directora del Centro Cultural Puertas Abiertas y responsable del portal www.librosperuanos.com	213
Anexo 16. Cuadro de editoriales independientes de Lima Metropolitana	219
Anexo 17. Validación del instrumento – ESTACIÓN LA CULTURA	224
Anexo 18. Perfil de LinkedIn del validador de la entrevista con Malabares.....	225
Anexo 19. Encuesta de validación del instrumento.....	226
Anexo 20. Validación del instrumento – MALABARES	232
Anexo 21. Perfil de LinkedIn del validador de la entrevista con Yachay Legal / Palestra	233
Anexo 22. Validación del instrumento – YACHAY LEGAL / PALESTRA	234
Anexo 23. Fotografías – Feria Internacional del Libro de Lima	235
Anexo 24. Resumen de contactos.....	236
Anexo 25. Fotografías – Feria Lima Lee.....	239
Anexo 26. Solicitud de información al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ..	240
Anexo 27. Solicitud de información al Banco Central de Reserva del Perú	242

Anexo 28. Extracto 10.159 del Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional - Sexta edición (MBP6)	244
Anexo 29. Solicitud de información a la Biblioteca Nacional del Perú	245

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2018, el total de las exportaciones peruanas de bienes fueron de US\$ 47,894 millones (Sunat, 2019), superando la cifra de exportaciones del año 2017 en 8.2%. Por otro lado, y en concordancia con las cifras oficiales del volumen de exportaciones de servicios, en los últimos 5 años se ha percibido el incremento a una tasa constante de 5% (Banco Central de Reserva del Perú, 2019), representando US\$ 7,365 millones en el 2018.

Bajo este contexto, la industria editorial está considerada bajo la categoría de “Servicios Culturales y Entretenimiento” según el modelo refinado de industrias creativas de la fundación de innovación NESTA. En el año 2015, las exportaciones totales de la industria fueron de US\$ 33 millones, conformadas por 3 especializaciones: el 36% sobre publicaciones para niños, el 33% las editoriales en literatura y el 31% especializadas en los libros académicos, técnico y profesionales. (Gutiérrez, 2017).

En el año 2003, se estableció un marco legal a través de la Ley N° 28086 denominada Ley de Democratización del Libro y del Fomento de la Lectura para el desarrollo del sector, además de una serie de iniciativas privadas y públicas que se han ido ejecutando a lo largo de este periodo para promover la industria en el mercado nacional e internacional. No obstante, cifras referentes a la efectividad de estas acciones no han sido identificadas.

Esta investigación desea explorar cuáles han sido las limitantes que existen para el desarrollo de las exportaciones tradicionales de servicios editoriales comerciales de Lima Metropolitana, a fin de establecer un marco de desarrollo para futuras propuestas que apunten a la eliminación o disminución del impacto de los limitantes detectados.

Según Edery (2018), en el sector editorial hay ciertas oportunidades que se deben aprovechar como las siguientes: los costos son menores con relación a países de la región, postulación a licitaciones sin restricciones, entre otros.

Por ello, para lograr incrementar el comercio exterior de la industria editorial se han desarrollado ciertos mecanismos, el Congreso de la República aprobó la Ley 28086, la cual entró en vigor en el año 2013. Teniendo como uno de sus objetivos:

“La creación, edición, difusión, comercialización y exportación del libro y los productos editoriales afines editados o impresos en el país, en soporte material, o elaborados por medios electrónicos.” Congreso de la Republica (2003).

Sin embargo, a pesar de que 188 empresas exportaron en el año 2016, la Cámara Peruana del Libro (2016) sostiene que el 90% de las exportaciones de las partidas seleccionadas corresponden al servicio de impresión, ocupado principalmente por empresas gráficas. Además, las tres empresas más representativas (Quad/Graphics Perú S.A., Gráfica Biblos S.A. y Amauta Impresiones Comerciales S.A.C.) de los envíos al exterior (67.8%) de las partidas nacionales son de servicios de manufactura, por lo que se observa que no hay un limitado desarrollo del comercio exterior de esta actividad económica.

Además, hablando únicamente de exportaciones de empresas editoriales, también se observa una concentración, puesto que de las 11 editoriales que exportaron en el mismo periodo de tiempo, tres empresas (Empresa Editora Macro E.I.R.L., Los Libros más pequeños del mundo E.I.R.L. y Adrul D & L Editores S.A.C.) representaron el 47% del total exportado.

Por lo mencionado anteriormente, se observa que, a pesar de todas las iniciativas que pueden haberse desarrollado y de la ventaja que supone la producción editorial en el Perú, existe un reducido desarrollo de la actividad de comercio exterior de la industria y no existe información de un análisis al respecto.

Por lo tanto, el objetivo general para esta investigación es explorar y proponer las razones por las cuales las exportaciones de servicios editoriales de las empresas PYME no han tenido el crecimiento esperado. Los objetivos específicos se enfocan en determinar las limitantes de la categoría legal para el desarrollo de las exportaciones de las editoriales independientes comerciales peruanas, así como determinar las limitantes de la categoría de gestión empresarial para el desarrollo de las exportaciones de las editoriales independientes comerciales peruanas, además de determinar las limitantes de la categoría de promoción en el extranjero han tenido una relevancia significativa en esta problemática y, como último objetivo, identificar y establecer un modelo estimado del proceso de internacionalización de las editoriales independiente PYME de la ciudad de Lima Metropolitana.

2. MARCO TEÓRICO

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo explorar y proponer cuáles han sido las limitantes para el incremento de las exportaciones de los servicios editoriales de las editoriales comerciales peruanas desde el año 2003, en el cual se lanzó la mayor iniciativa de apoyo del sector, la Ley N° 28086, Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura.

Según Berthier (2004, citado en Arbaiza 2014) “se necesita cumplir con tres requisitos para elaborar un marco teórico: familiarizarse con el lenguaje teórico, ser capaz de abstraer contenidos de distintas complejidades y aprender a interpretar el problema con una terminología teórica adecuada, que permite construir argumentos consistentes”.

Es por esta razón que el presente capítulo se estructura en 3 subcapítulos. El primer subcapítulo está destinado a la definición de conceptos relacionados con la presente investigación, a fin de determinar cuáles serán los términos utilizados y a aclarar cuál será el objeto de estudio, así como las herramientas utilizadas para contrastar los resultados obtenidos durante el proceso de recolección de datos.

Para ello, es necesario definir lo que es un servicio editorial y delimitar las características que determinan a una editorial comercial. Asimismo, es necesario explicar el uso de partidas nacionales para corroborar la evolución de la exportación de servicios editoriales.

El segundo subcapítulo introducirá las principales fuentes documentarias utilizadas para la determinación de las variables utilizadas durante la investigación, las cuales serán agrupadas de acuerdo con el tipo al que corresponda su definición, y serán corroboradas con las fuentes nacionales y extranjeras descubiertas durante la recopilación de fuentes.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el marco teórico también se fundamenta en los estudios anteriores que se refieren a tales proposiciones”. Es así como el marco teórico presentará antecedentes epistemológicos relacionados a investigaciones previas, en calidad de tesis y papers sobre las limitantes externos e internos que influyen en la exportación de servicios editoriales, teorías sobre la economía internacional y definiciones relacionadas a las industrias de servicio, siento muchos de

estos indexados en los repositorios de investigación científica, tales como Scopus, Ebsco, ProQuest, repositorios universitarios del Perú y del extranjero.

Estas fuentes serán utilizadas como antecedentes epistemológicos, los cuales ahondarán en los elementos analizados en investigaciones previas como variable limitante en la exportación de servicios editoriales, estos serán agrupados en tres categorías: limitantes legales, limitantes de gestión empresarial y limitantes de promoción en el extranjero. El primer punto tratará sobre los aspectos legales que afectan la exportación de servicios en otras economías a efectos de comprender las variables utilizadas durante el desarrollo de la investigación. Luego, se presentarán las investigaciones que hayan logrado identificar los aspectos de gestión empresarial que tengan incidencia en el desarrollo de las exportaciones de servicios. Finalmente, se detallarán las limitantes de promoción en el extranjero que afecten la exportación de servicios editoriales que hayan sido presentados en las investigaciones predecesoras.

En el tercer subcapítulo, se presentarán y desarrollarán las teorías más relevantes y vigentes que permitan la explicación del fenómeno estudiado y se relacionen con el objeto de estudio, la internacionalización de las empresas a través de la exportación física, por lo que se utilizarán dos teorías: la primera es la teoría de economía internacional, por lo que se mencionará el proceso de evolución de la teoría y cuáles son los aspectos seleccionados para la investigación; la segunda es la teoría de internacionalización de las empresas, a fin de determinar cuáles serán los ejes utilizados para la generación del modelo de internacionalización de las empresas PYME del sector editorial de Lima Metropolitana.

Para ofrecer mayor claridad sobre la distribución del marco teórico, véase la figura 1.

Figura 1. Descripción de los subcapítulos del marco teórico de la investigación. Elaboración propia.

2.1. Definiciones de conceptos claves

Según Vara (2012, citado en Arbaiza 2014) dentro del marco teórico “se sugiere incluir la definición de términos o las definiciones operacionales de las variables de

estudio”. La presente investigación analiza la exportación de servicios editoriales comerciales, por lo que resulta imperante la explicación la razón por la cual un libro o similar es considerado el resultado final de la prestación de un servicio. Posteriormente, se procederá a detallar cuáles son los parámetros por los cuales se asigna la categoría de independiente en la industria editorial. Finalmente, se explicará sobre el volumen de las exportaciones de libro como base de análisis para el cálculo de las dimensiones de comercio exterior de esta actividad económica.

Industria editorial

Una de las primeras definiciones contemporáneas relacionadas al campo editorial provino de uno de los ensayos sobre las industrias creativas de Bourdieu (1993), ubicado en *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, la cual describió de la siguiente manera:

“The space of literary [...], i.e. the structured set of the manifestations of the social agents involved in the field [...] is inseparable from the space of literary [...] positions [...] defined by possession of a determinate quantity of specific capital and, at the same time, by occupation of a determinate position in the structure of the distribution of this specific capital.” (Bourdieu, 1993, pág. 30)

“El espacio literario [...], por ejemplo, el conjunto estructurado de las manifestaciones de los agentes sociales envueltos en el campo [...] es inseparable del espacio de posiciones literarias [...] definido como la posesión de una determinada cantidad de capital específico y, al mismo tiempo, como la ocupación de una posición determinada en la estructura de la distribución del capital específico.” (Traducción propia)

Tomando como base teórica el extracto del libro *Merchants of Culture*, Thompson (2012) completa la denominación de este concepto manifestando que el espacio literario comprende una estructura con una serie de posiciones sociales desempeñadas por actores, siempre y cuando cuenten con los recursos necesarios para ello.

Asimismo, la incorporación de Bordieu en este tipo de industrias ha sido recogido y replicado por entidades gubernamentales, tales como el entonces Departamento por la Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (1998), quienes incluyeron a la industria editorial en la definición y clasificación de las industrias creativas en el “Documento de Mapeo de las Industrias Creativas 1998”.

Esta definición fue aceptada internacionalmente y, posteriormente, la fundación de innovación NESTA (2006) desarrolló un modelo al respecto, el cual es posible apreciar en la figura 2.

Figura 2. Modelo refinado de industrias creativas según el tipo de servicio y características relevantes. Adaptado de Creating growth: How the UK can develop world class creative businesses, NESTA (2006).

En el contexto peruano, la Ley N° 28086, Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura, promulgada el 11 de octubre del 2003 por el Congreso de la República del Perú, aterriza el concepto a través de la denominación de industria literal de la siguiente manera:

“Sector editorial y librero nacional, encargado de editar, imprimir y/o distribuir obras científicas, educativas y literarias en forma de libros o productos editoriales afines, que son puestos a disposición del público por cualquier medio conocido o por conocerse. Comprende, en forma concatenada a agentes literarios, editores, distribuidores y libreros. La industria gráfica participa de dicha cadena sólo cuando suministra el servicio de producción industrial del libro o de

productos editoriales afines cuando son impresos en soporte material.” (Congreso de la República, 2003, pág. 252859)

Estas definiciones pueden ser apreciadas en la figura 3, presentada a continuación.

Figura 3. Definición de industria editorial. Elaboración propia.

Actividad editorial como servicio

En el libro “What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing”, The University of Chicago Press (2017) describe a las editoriales como los actores responsables por la publicación del trabajo de un autor. En términos simples, el proceso de edición puede ser descrito en tres subprocesos: adquirir, a través de la búsqueda y la obtención del material a publicar; desarrollo del texto, acaparando la mayor parte de la actividad editorial debido a que comprende la conceptualización, revisión del desarrollo y corrección de estilo; y, publicar, englobando los procesos de producción física o digital del resultado final hasta las actividades referentes al posicionamiento dentro de una plataforma de venta (The University of Chicago Press, 2017, págs. 7-11).

Por otro lado, la ley en cuestión mantiene una definición superficial de lo que comprende la actividad editorial en su totalidad:

“Conjunto de operaciones a cargo de la industria editorial que permiten el proceso de fijación de la obra o creación intelectual en un soporte material o su almacenamiento por medios electrónicos, con la finalidad de divulgarla. Comprende las fases de edición, producción, distribución y comercialización en

librerías o por medios electrónicos.” (Congreso de la República, 2003, pág. 252858)

No obstante, tal como se puede apreciar en la figura 4, el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (2015) realiza del análisis económico sobre la ley en “Evaluación económica del Proyecto de Ley de Fomento de la Lectura, del Libro y de la Creación Literaria, Artística y Científica”, se identificaron cuatro etapas y el agente involucrado por cada una. La primera etapa es de creación, realizada por el autor. La segunda etapa es de edición, desempeñada por las editoriales y, al igual que en el trabajo desarrollado por The University of Chicago Press, durante este subproceso se realizaba la conceptualización a través del término dictaminación, revisión del desarrollo a través del término edición del original, corrección de estilo, entre otras actividades que incluyen el arte final, la impresión y encuadernación. A diferencia de la fuente anterior, la etapa de publicar se reduce y divide en dos: distribución a puntos de venta y la comercialización.

Figura 4. Diagrama del proceso de producción editorial. Adaptado de Evaluación económica del Proyecto de Ley de Fomento de la Lectura, del Libro y de la Creación Literaria, Artística y Científica (p. 24), Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (2015).

En la tesis doctoral “Essays on Market Effects in the Publishing Industry”, la descripción del subproceso de edición se resume en el apoyo mutuo que existe entre un autor para lograr ingresar su talento en el mercado a través de dos entidades: los editores y las librerías (Reimers, 2013).

Tal como se observa, es la editorial quien en la mayoría de los casos se encarga de la ejecución de las acciones necesarias para la elaboración de un producto editorial (Ministerio de Economía y Finanzas, 2016), término definido en nuestra legislación de la siguiente forma:

“[...] libro, publicaciones periódicas, fascículos coleccionables, publicaciones en sistema braille, guías turísticas, publicaciones de partituras de obras musicales, catálogos informativos y comerciales, y similares; ya sea en formato impreso, digital, de audio, audiovisual o en escritura en relieve.” (Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, 2016, págs. 590273-590274)

Bajo esta definición, se concluye que la intervención de una empresa editorial en el proceso editorial es el resultado de un servicio que puede finalizar, en muchos de los casos, en la existencia física de un bien o en la versión digital del mismo. Por lo tanto, se considera el uso de las subpartidas nacionales de bienes físicos para corroborar el incremento de las actividades de comercio exterior de la industria en cuestión.

Figura 5. Composición de las ventas de libros en el mercado latinoamericano según formato, incluyendo las estimaciones preliminares de los años 2015 y 2016. Adaptado de *El libro en cifras: Boletín estadístico del libro en Iberoamérica* (pág. 8), del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, 2017.

Adicionalmente, tal como se puede observar en la figura 5, el método de distribución más utilizado por la industria es el formato físico de impresión, razón por la cual se utilizarán las cifras de exportaciones de libros como factor de evaluación para la evolución de las exportaciones de servicios editoriales.

Esta información fue corroborada por Carla Rojas Hinostroza, Gestora de Cuentas Clave de Comercio Internacional de Servicios de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, quien nos manifestó que dicha institución del Estado considera a la exportación de libros físicos dentro de las cifras reportadas, siendo además la más representativa, como Exportación de Servicios Editoriales.

Habiéndose determinado que la producción editorial es considerada dentro del rubro de servicios, es importante aclarar la definición de una exportación tradicional de servicios. Al respecto, en el informe “*Service Export Sophistication and Economic Growth*” del Banco Mundial se detalla que existen dos clases de servicios, tradicionales y modernos, cuyo enfoque se basa en las siguientes diferencias: comercialización impersonal, aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación, globalización, y escala de las economías.

Por dicha razón, debido a que la actividad editorial era principalmente desarrollada con un enfoque para consumo nacional, el rubro de producción de contenido de entretenimiento, dentro del cual se encuentra la literatura, requería de un contacto cara a cara para el cumplimiento de las actividades comerciales; es por ello por lo que se considera dentro de servicios editoriales.

No obstante, las nuevas tendencias y modalidades de comercio dentro de la industria editorial serían consideradas dentro de las exportaciones modernas de servicios, pero debido a la reducida participación de las editoriales peruanas en estas actividades económicas, las exportaciones tradicionales representan un indicador apropiado para el desarrollo de un diagnóstico sectorial.

Inclusive, el Fondo Monetario Internacional (2019) indica que el comercio internacional tradicional se refiere a la exportación de bienes y servicios que son producidos en un país y consumidos en un país de destino y, tal como se puede apreciar con la cadena productiva de la industria editorial peruana, se puede definir la exportación de libros como una exportación tradicional de servicios editoriales.

Por otro lado, la Organización Mundial del Comercio asigna a los servicios editoriales y de imprenta con el número 88442 en la lista de Clasificación Central de Productos (CCP) dentro del subsector F, “Otros servicios prestados a las empresas”, del sector F, “Servicios prestados a las empresas”, en la Lista de Clasificación Sectorial de los Servicios.

En adición a lo anteriormente mencionado, durante una guía realizada por la Organización Mundial del Comercio (2019) en cooperación con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se profundizó en el tema referente, indicando que el término comercio internacional tradicional en los servicios están referidos a aquellos servicios comercializados mediante los modos 1 (comercio

transfronterizo), 2 (consumo en el extranjero) y 4 (presencia de persona natural) del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, lo cual va acorde a la información que mantiene el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

Dicho esto, se puede afirmar que la exportación tradicional de servicios editoriales permite la incorporación de la exportación de libros impresos para su venta y lectura en el extranjero.

A continuación, se presenta la figura 6 con todas las definiciones presentadas durante esta sección, a fin de resumir el contenido introducido y esclarecer lo que significa el servicio editorial en el Perú.

Figura 6. Definición del servicio editorial. Elaboración propia.

The University of Chicago Press (2017) manifestó la existencia de una gran variedad de categorías en la industria editorial:

“These essays amount to a mosaic that I hope Will give the reader a clear understanding, if not a complete image, of the editor’s place in the publishing ecosystem. Nor have I attempted to address every kind of book publishing, a vast and diverse industry that bleeds into fields such as journals in one direction, database publishing in another, and comic books in yet another. This book focuses mainly on core sectors of publishing with which most readers Will have at least some familiarity.” (The University of Chicago Press, 2017, pág. 6)

“Estos ensayos ascienden a un mosaico que espero dé al lector un claro entendimiento, sino una completa imagen, del lugar del editor en el ecosistema editorial. No he intentado abarcar cada tipo de publicación editorial, una vasta y diversa industria que desemboca en campos tales como revistas en una dirección, publicación de bases de datos en otra, e historietas cómicas en otra. Este libro se enfoca en los sectores clave del sector editorial, con el cual los lectores tendrán algún grado de familiaridad.” (Traducción propia)

Por esta razón, el ensayo de esta institución redujo las categorías a las más conocidas para el consumidor final: el lector. Las categorías utilizadas fueron:

- i. Editorial comercial, quien desarrolla libros dirigidos al público en general;
- ii. Editorial de mercado en masa, caracterizada por hacer uso de la tapa ligera en la impresión de ejemplares y que, en los últimos años, ha sido absorbida por las editoras comerciales;
- iii. Editorial juvenil, dedicada únicamente al mercado infantil y juvenil;
- iv. Editorial académica, ocupada por editoriales de las universidades y de empresas dedicadas al mercado educativo;
- v. Editorial educativa, dirigido a los estudiantes escolares para su uso en clase;
- vi. Editorial de libros de referencia, dedicada a la elaboración de libros a utilizar como guías en la ejecución de actividades; y,
- vii. Autor-editor, quien aprovecha los avances tecnológicos para la impresión bajo demanda o la publicación en línea de sus trabajos.

Estas siete categorías pueden ser agrupadas en cuatro: las editoriales comerciales agrupando a las primeras tres categorías; las editoriales académicas, con las dos siguientes; el editor-autor; y, otras categorías.

En el caso latinoamericano, a fin de discernir entre aquellas organizaciones que se dedican a la producción literal como principal actividad económica, en “El libro en cifras:

Boletín estadístico del libro en Iberoamérica”, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2017) utiliza la clasificación de agentes editores proporcionada por el registro International Standard Book Number (ISBN). Bajo esta metodología, en el “Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú”, se determinan las siguientes cinco categorías: editorial, institución universitaria, institución educativa no universitaria, personas naturales y otros (Cámara Peruana del Libro; Centro Regional para el Fomento en América Latina, 2017).

Por otro lado, la institución estatal encargada del planteamiento de estrategias de promoción de manifestaciones culturales mantiene una descripción más segmentada acerca de la industria editorial. El Ministerio de Cultura de Perú (2016), haciendo uso del mismo indicador proveído por el ISBN, clasifica a los actores en cinco categorías: editor comercial, autor-editor, editorial universitaria, entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONG), tal como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1

Distribución de agentes editores por tipo y títulos registrados

TIPO DE AGENTE EDITOR	CANTIDAD	PORCENTAJE	TITULOS REGISTRADOS	PORCENTAJE
Comerciales	268	27%	4,225	65%
Gubernamentales	43	4%	249	4%
Universitarias	65	7%	626	10%
ONG	208	21%	774	12%
Autor-editor	350	36%	448	7%
Otros	50	5%	181	3%
Total	984	100%	6,503	100%

Fuente: Adaptado de Cámara Peruana del Libro (2017).

En mayor profundidad, este ministerio se apoya en el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe para la formulación de la definición de una editorial independiente como miembro del ecosistema editorial.

“Entiéndase por Editorial Independiente a la persona jurídica o natural con negocio que ejerce como actividad principal la labor de edición de libros y/o de productos editoriales afines, que no tiene vínculos de dependencia con empresas o corporaciones de capitales multinacionales o transnacionales. En este sentido, sus decisiones editoriales son autónomas y parte o la totalidad de su catálogo está construido sobre la base de la bibliodiversidad. Además, se trata de microempresas o de pequeñas empresas.” (Ministerio de Cultura de Perú, 2019, pág. 3)

A fin de comprender esta definición, es importante definir a la bibliodiversidad como “la diversidad cultural aplicada al mundo del libro” (Ministerio de Cultura de Perú, 2019, pág. 2).

Subpartida Nacional

Utilizando como base de sustento lo comentado por la especialista de PromPerú, Carla Rojas, se decidió utilizar la información proveniente de la exportación física de libros, a través del uso de las subpartidas naciones vinculadas a esta industria.

En la actualidad, el Perú utiliza un sistema de codificación de 10 dígitos para determinar el tratamiento aduanero que recibirán las mercancías en el proceso de ingreso o salida legal del país. Este sistema toma como método de referencia la Nomenclatura Común de los Países de la Comunidad Andina, también conocida como NANDINA; a su vez, NANDINA es resultado de la suscripción del Convenio de Sistema Armonizado de la Organización Mundial de Aduanas, el cual proporciona el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Esta estructura puede ser apreciada en la tabla 2.

Tabla 2

Estructura de subpartida nacional

DIGITOS					DENOMINACION
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	
1° 2°					Capítulo
1° 2°	3° 4°				Partida del Sistema Armonizado

1° 2°	3° 4°	5° 6°	Subpartida del Sistema Armonizado		
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	Subpartida NANDINA	
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	Subpartida nacional

Fuente: SUNAT (2019). Elaboración propia.

Para la realización diagnóstico sectorial realizado en la industria peruana, se utilizaron una serie de subpartidas nacionales para medir el volumen de las exportaciones e importaciones del sector editorial peruano (Cámara Peruana del Libro; Centro Regional para el Fomento en América Latina, 2017). Tal como se puede apreciar en la tabla 3, estas representan diferentes formas de productos literales acorde a Ley.

Tabla 3

Subpartidas nacionales escogidas

SECCIÓN:X	PASTA DE MADERA O DE LAS DEMAS MATERIAS FIBROSAS CELULOSICAS; PAPEL O CARTON PARA RECICLAR (DESPERDICIOS Y DESECHOS); PAPEL O CARTON Y SUS APLICACIONES
CAPITULO:49	Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos
49.01	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas.
4901.10.10.00	- - Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas
4901.10.90.00	- - Los demás
4901.91.00.00	- - Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos
4901.99.10.00	- - - Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas
4901.99.90.00	- - - Los demás
49.02	Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.

4902.90.10.00	- - Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas
49.03	Álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar o colorear, para niños
4903.00.00.00	- - Álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar o colorear, para niños

Fuente: SUNAT (2019). Elaboración propia.

Con la finalidad de realizar un análisis completo sobre la industria editorial, se considerarán estas subpartidas nacionales.

2.2. Antecedentes epistemológicos

A través de la aplicación de la perspectiva teórica, en el libro “Metodología de la Investigación” se plantea todo el conocimiento teórico previo, a fin de justificar la existencia del tema de investigación presente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 60). La justificación epistemológica permitirá la aceptación y reproducción de este conocimiento en investigaciones posteriores, sea en el Perú o en el exterior.

En el libro “Cómo se elabora el conocimiento: La epistemología desde un enfoque socioconstructivista”, Fourez (2015) explica la epistemología como:

“[...] comprender cómo funciona la producción de conocimientos o del saber, ya sean prácticos, técnicos, éticos, religiosos, simbólicos, estéticos, etc.” (Fourez, 2015, pág. 18)

Bajo esta definición, la investigación ejecutará una aproximación interdisciplinar (Fourez, 2015), debido a que abarcará diversas investigaciones de distintas ramas de las ciencias sociales y económicas para la determinación y acreditación del tema de investigación.

Debido a que las limitantes seleccionadas en la presente investigación comparten un componente dentro de la naturaleza de estos, se ha optado por la agrupación en categorías, apropiadamente descritas, a fin de facilitar la comprensión de la dinámica que cada elemento conlleva en el desarrollo de las actividades de comercio exterior de esta actividad económica.

Las siguientes fuentes mencionadas han sido fruto de la búsqueda de palabras claves en los repositorios de investigación científica Scopus, Ebsco, y ProQuest, además de los repositorios universitarios del Perú y del extranjero.

Determinación de factores involucrados

Según Vara (2012, citado en Arabiza 2014) “explica que las bases teóricas contienen los fundamentos bibliográficos para entender el tema a profundidad, desarrollan y fundamentan la definición y comprensión de las variables de investigación”.

En “El mercado editorial en el Perú, 2008 – 2011”, la Cámara Peruana del Libro (2013) realizó un estudio de campo acerca de la situación del mercado. Este centro desarrolló una investigación cualitativa a través de la aplicación de encuestas y de la revisión sistemática de las cifras de exportación de las autoridades competentes, para encontrar los principales sobre los principales desencadenantes del crecimiento de la industria, así como un análisis sobre la percepción de la Ley N° 28086, en el marco del décimo aniversario de la mencionada Ley.

En uno de los capítulos del estudio, se detallan los problemas detectados para el desarrollo nacional de la industria. Tal como se puede apreciar en la tabla 4, los entrevistados dieron razón de once variables, entre internas y externas, que consideran limita el desarrollo del sector.

Tabla 4

Principales problemas que afectan la industria editorial

NRO	LIMITANTE	PUNTAJE	MENCIONES
1	Piratería	53.0	59
2	Alto precio de insumos	52.7	75
3	Impuestos	31.6	64
4	Baja demanda nacional	30.0	64
5	Dificultad para el financiamiento	25.3	30
6	Problemas laborales	8.1	10

7	Pocas ferias	3.1	4
8	Altos costos de envío al extranjero	2.0	2
9	Falta de personal capacitado	2.0	2
10	Falta de puntos de venta	5.0	5
11	Otros	8.7	24.2

Fuente: Adaptado de Cámara Peruana del Libro (2013). Elaboración propia.

Esta información nos brinda un panorama inicial de las limitantes que afectan a la industria en general, sin reducirlos a aquellos que están relacionados con el aspecto de comercio internacional, área principal de esta investigación.

Posteriormente, se ha optado por agrupar las limitantes seleccionados y corroborados con las fuentes mencionadas en tres categorías: limitantes legales, limitantes de gestión empresarial y limitantes de promoción en el extranjero. Esto ha sido sustentado en base a la naturaleza de cada variable seleccionada y está debidamente sustentada con la información encontrada en los papers y tesis expuestos.

Limitantes legales

La primera variable de esta categoría es el ineficiente apoyo estatal proveído a través de beneficios tributarios y programas de apoyo a la promoción a las exportaciones. En la investigación de enfoque cualitativo “Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú”, la Cámara Peruana del Libro (2017) replica el modelo trabajado en el año 2013, debido a que realiza la revisión de la documentación comercial existente y la coteja con los resultados de la encuesta aplicada por ellos, con el objetivo de elaborar un diagnóstico sectorial adecuado y la producción de recomendaciones de las políticas públicas ejecutadas para el fortalecimiento de la cadena del libro y la competitividad del sector, además de la internacionalización del libro peruano.

Por ello, se dedica todo un capítulo a los posibles campos de acción para fortalecer e incrementar la internacionalización de las editoriales peruanas. Se detalla que las iniciativas que tomen el sector público y el sector privado deben apuntar al desarrollo sectorial a través de la composición de una oferta exportable. Tomando como ejemplo la industria española y colombiana en el siglo XX, se menciona como una de las principales

limitantes, las políticas públicas adoptadas para el desarrollo de una oferta exportable y el fomento de los servicios y productos editoriales.

En el caso peruano, el 2003 fue testigo de la promulgación de la Ley N° 28086, Ley de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura, como uno de los mecanismos legales para el desarrollo de la industria editorial, a través del establecimiento de beneficios tributarios y fondos editoriales para el acceso al financiamiento estatal para el desarrollo de productos editoriales. Adicionalmente, distintas entidades del Estado, tales como el Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y diversas Municipalidades, desarrollan actividades de fomento y acercamiento de las empresas dedicadas a prestar servicios editoriales a clientes nacionales e internacionales.

Sobre la citada Ley, a pesar de mencionar el incremento de las exportaciones de productos editoriales como uno de sus principales objetivos, no cuenta con un detalle acerca de cómo planea lograr esto. Por esa razón, la Cámara Peruana del Libro (2017) recomienda la incorporación de un capítulo sobre el tema en la próxima edición de la ley.

Por otro lado, en un estudio sobre la percepción de los beneficios de la Ley (Cámara Peruana del Libro, 2013, págs. 105-113), se descubrió que a medida que la empresa contara con un volumen de ventas alta, esta percibía un mayor beneficio tributario en comparación con una editorial de menor volumen de ventas. Además, la mayoría de los beneficios percibidos estaban relacionados con los beneficios tributarios, mas no con otros objetivos de la Ley.

A través de una investigación sobre el tema en el portal Scopus, se descubrió la investigación cualitativa de los desafíos que afronta la industria editorial iraní para su crecimiento *What Challenges Does the Publishing Industry Face in Iran?*, desarrollada por Haji Zeinolabedini, Hemmat, Rahmani Katigari, Keshtkar, Talebi Azadboni, & Tahere (2019) con el apoyo del Instituto del Ministerio de Dirección y publicada en la tercera edición del volumen treinta y cinco de la revista *Publishing Research Quarterly*.

Esta investigación contribuye a la presente como un marco general de descubrimiento sobre cuáles son los principales desafíos que una industria incipiente debe resolver para fomentar el desarrollo de ésta, situación similar a la ocurrida en el Perú meses previos a la promulgación de la Ley 28086. Asimismo, se mencionan algunas de los temas más importantes que afronta la industria en un contexto mucho más avanzado,

por lo que provee de ejes, los cuales han sido utilizados para la elaboración de las categorías factoriales de esta tesis.

Por ello, a través de la aplicación de encuestas a los operadores involucrados en las actividades editoriales del país, se determinó que los participantes esperaban apoyo del Estado para el desarrollo de un plan que permita el desarrollo del sector a través del acceso a insumos y maquinarias a un precio más accesible, además de una base legal que especifique los objetivos a largo plazo en la industria editorial a través de puntos claros y concisos, tal como la promoción de la producción editorial.

Además, a través de una consulta realizada en el portal Acceso Libre a Información Científica para la Innovación (ALICIA), la afirmación pudo ser corroborada por Chumbiauca (2016) en su tesis de pregrado “Impacto de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura (Ley N° 28086) en las editoriales independientes” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), donde investigó cualitativamente el impacto de la aplicación de la Ley en las editoriales independientes de Lima a través de la aplicación de encuestas.

El aporte principal de esta investigación radica en la exploración de uno de los sectores representativos de la industria editorial, además de aclarar que el impacto que se obtienen a través de algunas iniciativas suele verse reducido en algunos de los operadores involucrados en la industria, a diferencia de lo comentado por el presidente de la Cámara Peruana del Libro, Germán Coronado, en una entrevista con RPP TV en el año 2015. Debido a esto, se identificó a la ineficiente aplicación de las iniciativas estatales como un posible factor que repercuta negativamente en la industria, lo cual deberá ser corroborado por el universo determinado para esta tesis.

Por ello, descubrir que los empresarios no cuentan con herramientas de apoyo en la industria, especialmente en las independientes, las cuales en su mayoría suelen ser de la categoría PYME, brindó uno de los primeros accesos a la determinación de la situación que afronta la industria. Al respecto, Chumbiauca (2016) descubrió que solo una de las diecisiete de las editoriales independientes entrevistadas afirmó solicitar el reintegro tributario. Con respecto a las razones para no acceder a los beneficios tributarios planteados por la Ley, se detallan varias razones, siendo la principal la complejidad del procedimiento de solicitud.

Por otro lado, Huisa (2013), a través del libro titulado “La competitividad del sector editorial del Perú en el periodo 2000 – 2010” de la Universidad Ricardo Palma, elaboró una investigación cuantitativa aplicando cuestionarios para determinar la demanda, factores de producción, clústeres y la competencia para elevar la competitividad en la industria editorial del Perú en el periodo 2000 – 2010. El principal aporte recae en dilucidar sobre cómo ha evolucionado la industria a través de las iniciativas del periodo establecido, dedicando una sección a la correspondiente sobre la legislación nacional e iniciativas estatales desarrolladas hasta finales del año 2010.

Dentro de la publicación se indica que el Estado no ha tenido un gran impacto en la industria, debido a que no ha podido desarrollar las acciones necesarias para el incremento de la competitividad sectorial ni la defensa de la producción legal nacional. En un apartado sobre la legislación nacional, detectó que las editoriales no consideran que la ley haya cumplido las expectativas que generó la promulgación de esta. Además, incluye detalles acerca de algunas iniciativas que fueron planteadas con esta legislación y que servirán para el análisis de esta investigación.

En otra investigación, realizada por Gómez-Escalonilla (2005), el estudio financiado por la Fundación Alternativas denominado “El libro y la industria editorial” se desarrolla bajo un enfoque cualitativo a través de la revisión documentaria para explicar la oferta editorial español y el mercado en el que se desarrolla, además de las posibles propuestas de políticas culturales que podrían implementarse para ofrecer un producto de calidad.

El aporte de esta investigación radica en demostrar el impacto que puede ocasionar la implementación adecuada de una ley elaborada en beneficio de la industria editorial de un país, con el objetivo de desarrollar y promover las actividades económicas de todos los editores en el mercado local y extranjero.

Al respecto, Gómez-Escalonilla (2005) explica acerca del impacto de la Ley del Libro española en la industria a través de cada uno de los beneficios u oportunidades que brinda. Esta ley es muy similar a la peruana y la industria editorial española es una de las más desarrolladas a nivel hispanohablante. En el estudio, se resalta la imposición del precio fijo del libro como estrategia para el desarrollo de toda la cadena de valor, especialmente de aquellos actores con un bajo nivel de ventas.

La segunda variable perteneciente a limitante legal es el alto costo logístico para el envío internacional. En el sector peruano, el artículo 23 de la Ley N° 28086 propone la implementación de una Tarifa postal preferencial, a fin de establecer un beneficio financiero para las editoriales que editen y/o publiquen en el Perú. No obstante, Chumbiauca (2016) detalla que la medida no fue aplicada hasta el momento. Asimismo, la Cámara Peruana del Libro (2017) sostiene que, usando el ejemplo del mercado español, la correcta aplicación de esta medida es aprovechada en las estrategias de internacionalización y proponen una sostenibilidad en el ingreso al mercado internacional. Por ello, esta investigación aporta a la presente en la identificación de una problemática relacionada a los costos logísticos para el envío internacional de productos editoriales, lo cual deberá ser corroborado a través de la aplicación de la metodología determinada para esta tesis.

Al respecto, en el estudio cualitativo financiado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, denominado “Desempeño Económico de la Industria Editorial en México”, Piedras (2013) considera conveniente la ponderación de los segmentos que componen la industria editorial y la relevancia económica que conllevan. El aporte de esta investigación radica en la justificación de la limitante determinado en el párrafo anterior, debido a que se analiza el contexto latinoamericano para identificar algunos de los desafíos más comunes de la industria en el territorio correspondiente a las industrias hispanohablantes.

De tal forma, Piedras (2013) manifiesta que la región latinoamericana tiene retos comunes, siendo uno de ellos el monto destinado al proceso de distribución de los productos editoriales impresos y al proceso de adquisición de insumos. Esta situación limita al proceso de impresión, ya que al tener un menor tiraje y no poder realizar envíos internacionales a un precio competitivo, el proceso de exportación es posible para aquellas organizaciones que cuenten con los recursos necesarios.

En similar tono, en el estudio cualitativo “Principales Hallazgos sobre el Sector Editorial en Colombia”, el Ministerio de Cultura de Colombia (2016) aplicó entrevistas a los componentes de la cadena productiva del sector editorial para descubrir las necesidades o carencias que estos tenían en el desarrollo de las actividades económicas de la industria.

El aporte de este estudio reside en la identificación de los principales problemas identificados dentro del proceso productivo editorial, lo cual apoya el postulado identificado como la segunda variable, el alto costo logístico para la distribución de grandes volúmenes de libros producidos,

Durante la investigación, se detectó que las editoriales colombianas, en la búsqueda de crecer como negocio, recurrían a distribuir un mayor volumen de ediciones impresas, lo cual terminaba afectando el capital de trabajo de estas. Como consecuencia, se observaba que estas editoriales terminaban con problemas económicos y terminaban siendo absorbidas por corporaciones editoriales.

La tercera variable de la limitante legal es una bastante común en el intercambio internacional de bienes, las barreras paraarancelarias que determinan los países a fin de proteger la industria nacional. En algunos casos, como en España, la imposición del precio fijo del libro impide (Gómez-Escalonilla, 2005, págs. 21-22). El aporte de esta investigación es la manifestación de la existencia de medidas restrictivas impuestos por los países para proteger las industrias nacionales.

Con la finalidad de apreciar con claridad la documentación recogida en las variables de la limitante legal, la tabla 5 sirve como marco de referencia sobre el asunto.

Tabla 5

Resumen de documentación sustentaría de las limitantes legales

LIMITANTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	NOMBRE DE INVESTIGACIÓN	AUTOR
Implementación	Estudio	Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú	Cámara Peruana del Libro
ineficiente del apoyo estatal a través de beneficios	Estudio	El mercado editorial en el Perú, 2008 - 2011	Cámara Peruana del Libro
tributarios y programas de apoyo	Tesis	Impacto de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura	Chumbiauca, César

a la promoción a las exportaciones		(Ley N° 28086) en las editoriales independientes	
	Tesis	La competitividad del sector editorial del Perú en el periodo 2000 - 2010	Huisa, Elizabeth
	Paper	What Challenges Does the Publishing Industry Face in Iran?	Haji Zeinolabedini, Mohsen; Hemmat, Morteza; Rahmani Katigari, Meysam; Keshtkar, Zahra; Talebi Azadboni, Tahere
	Paper	El libro y la industria editorial	Gómez-Escalonilla, Gloria
	Tesis	Impacto de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura (Ley N° 28086) en las editoriales independientes	Chumbiauca, César
Alto costo logístico para el envío internacional	Estudio	Desempeño Económico de la Industria Editorial en México	Piedras, Ernesto
	Estudio	Principales Hallazgos sobre el Sector Editorial en Colombia	Ministerio de Cultura
	Estudio	Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú	Cámara Peruana del Libro
Barreras para arancelarias de	Paper	El libro y la industria editorial	Gómez-Escalonilla, Gloria

acceso a mercados
en el extranjero

Fuente: Elaboración propia.

Limitantes de gestión empresarial

La primera variable relacionada a la gestión empresarial es el acceso al financiamiento, ubicado en el ítem 5 de la tabla 4. Thompson (2012) detalla en su libro que la mayoría de las pequeñas empresas tienen complicaciones en el flujo del dinero debido a que el actual proceso editorial es el siguiente: pago previo al autor en calidad de adelanto; pago al personal y a las imprentas, en caso sea necesario; el pago de las librerías a estas editoriales es en un período de 90 a 120 días posterior a la recepción de los libros. Por ello, las editoriales suelen requerir un gran capital al inicio de operaciones, y al momento de acudir al sistema bancario como fuente de financiamiento, la respuesta no es necesariamente favorable.

El aporte literario de Thompson recae en la diagramación del universo editorial estadounidense, en el cual ocurre plasma una situación que se genera cuando el libre mercado determina las normas de juego y cómo esto afecta a aquellos emprendedores que deciden iniciarse en el rubro. Para una empresa pequeña, el flujo del dinero suele ser uno de los primeros problemas que encuentran en el desarrollo de sus actividades y en los posibles planes de expansión o crecimiento, por lo que este libro brindó la primera limitante de gestión empresarial percibido como limitante de las actividades de internacionalización de la industria.

En el contexto peruano, el artículo 25 de la Ley N° 28086 postula la creación de Cofidelibro, un fondo de promoción para la edición de libros y productos editoriales afines dentro de la Corporación Financiera para el Desarrollo. Sin embargo, Chumbiauca (2016) sostuvo que, hasta el momento de realización de la investigación, Cofide manifestó que nunca fue implementado. Por ello, la investigación de Chumbiauca realiza un importante aporte sobre las facilidades de financiamiento a las editoriales independientes, quienes son en su mayoría PYME; de esta forma, se consolidaría la posición de la variable inicialmente planteada como limitante.

Bajo este panorama, Chumbiauca (2016) sostiene que las editoriales independientes, aquellas que no cuentan con apoyo de alguna institución o entidad

gubernamental, se ven forzadas a recurrir al autofinanciamiento. Como ejemplo, solo uno de los entrevistados afirmó haber solicitado apoyo a Cofide, debido a que Cofidelibro no estaba implementado hasta el momento de investigación. Por lo tanto, a fin de emparejar el campo y lograr soportar el costo del financiamiento de un proyecto editorial, el acceso al financiamiento cumple un rol importante para estas organizaciones.

La segunda variable de la gestión empresarial es el acceso a personal y organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior. En la tesis de maestría de enfoque cuantitativo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) denominada “Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la Innovación de procesos en sus operaciones”, Solari explica que, en un estudio de la consultora Manpower (2010) para América Latina, el perfil es una pieza importante ya que al tener personal preparado y con visión, independientemente del sector y tamaño de la empresa, tienen un alcance internacional, ya que pueden guiar adecuadamente a una empresa a cumplir con sus objetivos.

El aporte de esta tesis radica en demostrar la importancia de contar con el talento humano necesario para afrontar la decisión de internacionalización con presteza y eficiencia. De esta forma, se confirmaría la relación entre el acceso a personal y organizaciones especializadas y el desempeño que tendrían las empresas editoriales en el proceso de internacionalización, por lo que ausencia de la primera repercutiría negativamente en la segunda.

Como es el caso de Librerías CRISOL, en la tesis de maestría de la Universidad del Pacífico denominada “Plan estratégico de Librerías Crisol para el periodo 2015 -2019” se utiliza el enfoque cuantitativo para calcular la demanda de la compra de libros en Perú. Dentro de la publicación se explica que luego de que la librería fue vendida a un grupo de inversionistas, pasó de tener 2 tiendas a contar con 30 sucursales, 16 en Lima y 14 en provincias, por el lado internacional abrieron mercado en Ecuador con 5 locales (Gaspar & Romero, 2016). Esto refleja que, al tener al equipo adecuado, asegura un crecimiento sostenido según la visión planteada acompañado de un adecuado plan y motivación.

Por ello, el aporte de esta investigación radica en la presentación de los beneficios que se obtienen a través del acercamiento y el contacto a las personas e instituciones correctas, que te permitan conocer de posibilidades de crecimiento que, de otro modo, sería difícil averiguar.

El estudio cuantitativo de Rienda (2005) en su tesis titulada “El proceso de internacionalización de la empresa. Un estudio comparativo entre empresas familiares y no familiares españolas”, presenta como hipótesis “El nivel educativo de la dirección se relaciona positivamente con el compromiso internacional de la empresa”, de dicho estudio se puede concluir que, si tiene relación como el grado de formación de la dirección, ya que son determinadas características que pueden afectar en un proceso de internacionalización.

De esta forma, esta tesis provee de soporte al confirmar la existencia del factor humano dentro del proceso que se evalúa en esta investigación; por ello, este factor será considerado durante la etapa de aplicación.

La tercera variable limitante de gestión empresarial considerada como limitante en la exportación de servicios editoriales es el crecimiento del uso de tecnologías de la información y la aparición de los autores-editores. Sobre el asunto, Holley (2016) sostiene, en su tesis de maestría de enfoque cualitativo *We'll Want It When We Say We Want It: How the Market Speaks to the Publishing Industry via Crowdfunding, and Why Publishers Should Listen*, que la revisión documentaria explica que revolución digital y la aparición de tecnologías digitales fueron consideradas como amenazas al sector editorial tradicional, además del crecimiento de los libros electrónicos y la aparición de los autores-editores, quienes aprovechan de las plataformas digitales para el lanzamiento de productos editoriales digitales sin intervención de un editor (Ministerio de Cultura de Colombia, 2016, pág. 2).

Al respecto, este libro proporciona la opinión de las editoriales con respecto a las amenazas que distinguen, siendo una de estas el desarrollo tecnológico y las facilidades que ha ocasionado a aquellos autores interesados en publicar su trabajo sin tener que vincularse a algún editor que evalúe su trabajo y cobre una comisión por el proceso editorial que conlleva la publicación. Adicionalmente, este desarrollo también ha ocasionado la aparición de tiendas digitales, facilitando el acceso al contenido editorial a través de medios no físicos, posiblemente menoscabando el comercio internacional de libros físicos.

Con la finalidad de apreciar con claridad la documentación recogida en las variables limitantes de gestión empresarial, la tabla 6 sirve como marco de referencia sobre el asunto.

Tabla 6

Resumen de documentación sustentaría de las limitantes de gestión empresarial

LIMITANTES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	NOMBRE DE INVESTIGACIÓN	AUTOR
Limitado acceso al financiamiento	Libro	Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century	Thompson, John B.
	Tesis	Impacto de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura (Ley N° 28086) en las editoriales independientes	Chumbiauca, César
Limitado acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional	Tesis	Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la Innovación de procesos en sus operaciones	Solari Zapata, Luis Alberto
	Tesis	Plan estratégico de Librerías Crisol para el periodo 2015 - 2019	Gaspar Oré, Luis Domingo; Romero Terrones, Jason
	Tesis	El proceso de internacionalización de la empresa. Un estudio comparativo entre empresas familiares y no familiares españolas	Rienda, Laura

Incremento del uso de tiendas digitales de libros y audiolibros, y crecimiento de autores-editores	Tesis	We'll Want It When We Say We Want It: How the Market Speaks to the Publishing Industry via Crowdfunding, and Why Publishers Should Listen	Holley, Allan Scott
	Estudio	Principales Hallazgos sobre el Sector Editorial en Colombia	Ministerio de Cultura de Colombia

Fuente: Elaboración propia.

Limitantes de promoción en el extranjero

La única variable determinada en este bloque es la reducida participación en las ferias internacionales de libros. Al respecto, la Cámara Peruana del Libro (2017) sostiene que los eventos feriales forman una de las principales estrategias para promover el proceso de internacionalización de las editoriales.

Actualmente, casi todos los países latinoamericanos realizan una feria de frecuencia anual. El sector peruano participa en alguna de estas; no obstante, Chumbiauca (2016) descubrió dentro de la investigación de su tesis que, a lo mucho, solo dos editoriales independientes habían participado en una feria internacional, lo cual puede reflejar la falta de apoyo del Estado en la conformación de misiones comerciales con fines promocionales de la industria de servicios editoriales.

Por lo tanto, la tesis de Chumbiauca aporta a la presente investigación con la proposición de una limitante directamente relacionado con la estrategia de posicionamiento internacional de las editoriales, lo cual tiene repercusiones en el contacto con posibles canales de distribución y posibles clientes.

Con la finalidad de establecer cuáles son las ferias más importantes de Latinoamérica, se elaboró el detalle correspondiente en la tabla 19 ubicada en anexos.

Adicionalmente, no se tiene información oficial acerca de los resultados de las Rondas de Negocios de la Feria Internacional del Libro de Lima, espacio definido para “potenciar la internacionalización de servicios y productos editoriales peruanos” (Cámara

Peruana del Libro, 2019) y con el objetivo explícito de abarcar exportaciones de libros, además de ofertas de servicios editoriales.

En el ámbito internacional, a través de la búsqueda en la Red Mexicana de Repositorios Institucionales (REMEDI), en la tesis de maestría “Las interacciones en la industria editorial, su papel en la generación de pautas tendientes a la homogeneización de prácticas y la emergencia de agentes autodenominados independientes en la Zona Metropolitana de Guadalajara”, Mendoza (2012) utiliza un enfoque cualitativo para analizar cómo las interacciones en la industria editorial generan pautas tendientes a la homogeneización de prácticas y/o fragmentación; y, cómo, a partir de éstas, se caracteriza la posible emergencia de agentes autodenominados “independientes” en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Con relación a las ferias internacionales, Mendoza (2012) menciona que, en el caso latinoamericano, la Feria Internacional de Guadalajara ha llegado a ser una de las plataformas de difusión sobre la oferta editorial de la región, ayudando a la gestación de conexiones internacionales entre las distintas partes de la cadena.

Al respecto, el aporte de esta investigación reside en la comprobación de la limitante de las ferias de libros como principal canal de comunicación y difusión sobre la oferta editorial de un país en la región, por lo que resulta primordial evaluar la opinión de los entrevistados acerca de la variedad de la oferta que participa frecuentemente en estas series.

Con la finalidad de apreciar con claridad la documentación recogida en las variables del factor de promoción en el extranjero, la tabla 7 sirve como marco de referencia sobre el asunto.

Tabla 7

Resumen de documentación sustentaría del factor de promoción en el extranjero

LIMITANTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	NOMBRE DE INVESTIGACIÓN	AUTOR
Limitado acceso a la participación en ferias	Estudio	Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú	del Cámara del Libro Peruana

internacionales de libros en el extranjero		Impacto de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura (Ley N° 28086) en las editoriales independientes	Chumbiauca, César
	Tesis		
		Las interacciones en la industria editorial, su papel en la generación de pautas tendientes a la homogeneización de prácticas y la emergencia de agentes autodenominados independientes en la Zona Metropolitana de Guadalajara	Mendoza, Fátima
	Tesis		

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Teoría relacionada

Toda investigación de estricto rigor científico debe contar con una revisión preliminar de las teorías desarrolladas en relación con el campo de estudio. Es así como Arbaiza (2014) recomienda que la investigación teórica incorpore la revisión de antecedentes, desarrollados en amplitud en el subcapítulo 1.2, además de la incorporación de las bases teóricas que justifiquen el enfoque aplicado por los investigadores durante la presente investigación.

De igual manera, si el problema que se investiga es completamente nuevo, no habrá teoría vigente que soporte el estudio, sin embargo, se debe sustentar, en este caso el investigador puede valerse de cuanta teoría puede sustentar su problema de investigación y se verá precisado a hacer una construcción teórica propia que respalda el estudio.

En “Metodología de la investigación científica”, presentado por Velásquez (2007), las bases teóricas son definidas como una fuente de información establecida, por lo que no será cuestionado por el investigador; al contrario, se utilizará para el establecimiento

de los enunciados a utilizar para la fundamentación del problema y las posteriores hipótesis relacionadas a este.

Asimismo, el autor afirma que el uso de bases teóricas “implica el enjuiciamiento crítico de las teorías relacionadas directamente con el problema de estudio que no han sido tratadas en el análisis de los supuestos” (Velásquez & Rey, 2007, pág. 87); al respecto, Hernández, Fernández y Batista (2014) establece que la revisión bibliográfica, en el enfoque cualitativo, es utilizada para ayudar a direccionar el estudio de acuerdo con el conocimiento obtenido durante la ejecución de la investigación. Finalmente, en el libro “Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas”, Méndez (1988) afirma que este proceso de la investigación corresponde a la exhaustiva descripción de todos los componentes teóricos planteados por expertos en la materia, de tal forma que el investigador pueda utilizar los argumentos establecidos para la justificación del postulado.

Dentro de esta investigación, se presentarán una serie de investigaciones relacionadas a: i) las teorías de economía internacional, y ii) las teorías de la internacionalización de las empresas. Dichas teorías permitirán determinar los principales actores involucrados en el desarrollo de las actividades de comercio exterior de la industria editorial de Lima Metropolitana durante el periodo 2013-2018.

■ Teoría de economía internacional

Desde la creación de actividades de recolección o extracción de recursos naturales para su uso y el establecimiento de asentamientos, los seres humanos han establecido el intercambio de bienes para lograr acceder a la posesión de bienes que, en circunstancias normales, no podrían obtener. Posteriormente, la fundación de naciones y el desarrollo de actividades económicas han promovido el intercambio entre este tipo de entidades para el fortalecimiento de las relaciones entre naciones.

Al respecto, se han desarrollado una serie de teorías para explicar la decisión por participar en las actividades de comercio exterior y la evolución de estas de acuerdo con las políticas implementadas en cada gobierno. Por ello, y en concordancia con la creciente tendencia a la interconexión de las economías a través de acuerdos bilaterales, el campo de la economía internacional ha tomado significativa relevancia, utilizando como objetos de estudio: el movimiento de los flujos de dinero y la evolución de la inversión extranjera directa.

Los primeros fundamentos sobre la teoría de comercio internacional fueron gracias a la publicación de dos libros: “La Riqueza de las Naciones”, escrito por Adam Smith en 1776, y “Los Trabajos y Correspondencia de David Ricardo”, editado por Piero Straffa en 1951 (Sen S. , 2010, pág. 2). Las políticas de apertura comercial implementada por Inglaterra fueron propuestas por los autores previamente mencionados y se utilizó el enfoque de la ventaja comparativa para que se promueva el desarrollo especializado en una industria, a fin de obtener una mejora en ambas partes vinculadas a través de los acuerdos comerciales desarrollados durante ese periodo.

Durante el siglo XIX, la corriente utilitarista propuesta por John Stuart Mill en 1861 incorporó el concepto de “demanda recíproca” en los estudios relacionados al intercambio comercial entre naciones como determinante para el intercambio real de bienes a través del comercio exterior, puesto que sostenía que el intercambio iba a depender de la demanda de cada país sobre los bienes producidos por el otro. Es por ello que Mill propone el rechazo de los aranceles proteccionistas, solo los fiscales o recaudatorios, pero que se puede optar por la reducción de los aranceles si es que los países con los que se comercia deciden adoptar la misma medida.

El utilitarismo fue propuesto como doctrina a través del cual todas las acciones se realizaban con la intención de promover la felicidad, por lo que el concepto de “demanda recíproca” estaba relacionado con la capacidad que tenía una empresa para satisfacer el deseo de consumo de potenciales clientes, ya sea en el país doméstico o el país de destino.

Luego, esta noción fue recogida por Alfred Marshall durante la escritura del libro Principios de la Economía (1890) para la creación de la “curva de la oferta”, lo cual fue ampliamente usado durante el periodo del siglo XX.

Ulteriormente, se terminó incorporando el concepto del “costo de oportunidad” propuesto por la escuela austríaca de economía, obteniéndose lo que en la actualidad se conoce como el Modelo de la Proporción de Factores de Heckscher-Ohlin-Samuelson, o H-O-S de manera abreviada. Este modelo se alejaba de la idea inicial sobre la determinación del rol de los países de acuerdo con el nivel de tecnología o capacidad de los miembros, mientras se acercaba a un enfoque a la preferencia o demanda de los factores de producción según el nivel de disponibilidad en el país evaluado (Bajo, 1991, págs. 31-33).

Actualmente, la presente teoría de la economía internacional se divide en dos grandes campos: el estudio del comercio internacional y el estudio de las finanzas internacionales. Para fines prácticos, solo se abarcará el primer campo mencionado. El análisis de dicho campo abarca el estudio de las transacciones reales de la economía internacional a través del movimiento físico de bienes o un compromiso tangible de recursos económicos (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012).

Tomando en consideración que cada Estado-nación tiene una serie de características que difiere de sus vecinos más cercanos, incluso aquellos con una misma herencia cultural, la teoría que estudia el intercambio internacional de bienes y servicios establece una serie de factores que evalúan al momento de realizar el análisis necesario para establecer un estudio íntegro del asunto. La relación que intervienen en la interacción económica entre países soberanos son 7, los cuales se detallan a continuación: (i) las ganancias del comercio, (ii) los patrones del comercio, (iii) el proteccionismo, (iv) la balanza de pagos, (v) la determinación del tipo de cambio, (vi) la coordinación internacional de las políticas y (vii) el mercado internacional de capitales (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012).

El aporte de esta investigación recae en la definición de 3 de los conceptos mencionados previamente, los cuales permiten entender cuáles son las ramificaciones que ocurren cuando se desarrollan actividades comerciales entre dos países, sea por voluntad del Estado o de las unidades comerciales existentes en ambos territorios. Los tres conceptos son: i) las ganancias del comercio, los patrones del comercio y la coordinación internacional de las políticas.

2.3.1.1. Las ganancias del comercio

Hanley (2014) menciona que en “La Riqueza de las Naciones”, Adam Smith (1776) manifiesta que el principal motor que sostiene a la economía y la empuja a participar en el intercambio internacional de bienes o servicios es por el deseo individual de obtener la prosperidad material individual.

No obstante, cuando los países comercian bienes y servicios a través de un intercambio justo y que promueva las industrias deseadas de cada miembro, se produce generalmente un beneficio mutuo. Los países pueden comerciar con beneficios para ambos, incluso cuando uno de ellos es más eficiente que el otro en la producción de todos los bienes, y el menos eficiente solo puede competir pagando salarios más bajos.

Según el estudio del modelo dinámico de tres factores desarrollado por Sen (2014), se observa que aquellas economías con un elevado deseo de incorporar el comercio internacional como motor de crecimiento han experimentado mejores resultados frente a las naciones con una perspectiva económica diferente.

Además, según el estudio de Vijayasri (2013) y de acuerdo con la opinión de Béla Alexander Balassa, el comercio internacional provee de oportunidades de aprendizaje de otros países, lo que permite la selección de oportunidades específicas que repercuten en una acelerada especialización en la producción de productos concretos, permitiendo a los países ser más eficientes al alcanzar economías de escala en la producción.

En adición, se debe considerar el intercambio de capital de trabajo como uno de los beneficios obtenidos a través del intercambio comercial. En diversas ocasiones, los acuerdos de integración bilateral o multilateral contienen un capítulo dedicado al intercambio de capital y de ciudadanos, a través del cual se busca desarrollar el talento humano de ambas poblaciones a través de la mejora de los procesos y la incorporación de estas iniciativas en la cadena productiva, resultando en el desarrollo de la ventaja comparativa inicial. Asimismo, el movimiento de capitales es resultado del intercambio de bienes presentes por promesas sobre bienes futuros. Dentro de los bienes futuros, los intercambios internacionales de activos con riesgo, como las acciones y los bonos, tienen la capacidad de mejorar el nivel de beneficio que provee en una situación inicial, debido a que los países participantes se encontrarán en la capacidad de diversificar su riqueza y reducir la volatilidad de su renta (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012).

En resumen, aunque se actúa bajo la premisa de que todos los países se benefician del comercio internacional, cabe la posibilidad de que determinados grupos se vean perjudicados, ya sea por la limitada capacidad de rendir frente a nuevos competidores en mejores capacidades productivas, entre otras. Debido a ello, se observan efectos sobre la distribución de la renta.

En adición a este punto, se ha observado que aquellos propietarios de recursos que resultan específicos para las industrias que compiten con las importaciones se ven afectados, puesto que no pueden competir contra una empresa en una mejor situación económica o en una escala productiva superior. Adicionalmente, el comercio internacional puede llegar a agrandar la disparidad en la distribución de la renta entre grandes grupos laborales, tales como los trabajadores y los propietarios del capital.

El aporte de este apartado está vinculado a las oportunidades que, en teoría, debería suceder dentro de una industria que participa en el comercio internacional; no obstante, como se estableció en el párrafo anterior, puede llegar a ocurrir una situación de ventaja para grupos específicos dentro de cada sector industrial, lo que genera una desviación de la repartición de beneficios económicos y el desarrollo de las organizaciones.

2.3.1.2. Los patrones del comercio

De acuerdo con el libro de Economía Internacional de Krugman, Obstfeld y Melitz (2012), el modelo planteado a inicios del siglo XX por David Ricardo ha servido de base para el profundo análisis sobre los vínculos entre los factores que determinan los niveles de producción de una serie de productos y el ingreso a un panorama económico de acceso a un sinnúmero de proveedores y competidores, a fin de establecer patrones y modelos de internacionalización que serán de libre conocimiento para los socios económicos de estas naciones.

En el caso de las industrias culturales, Disdier, Tai, Fontagné y Mayer (2009) hacen referencia al estudio inicial de Schulze (1999) para explicar la existencia de un factor que logra fortalecer el análisis realizado sobre el comportamiento de la actividad comercial internacional de un producto cultural: la característica adictiva del consumo. Este factor está condicionado a la proximidad cultural de los países que comercian, puesto que estos países cuentan con un alto índice de “capital de consumo cultural”, favoreciendo la adquisición transfronteriza de estos bienes o servicios.

Esta sección brinda una base teórica que establece la existencia o generación de prácticas comunes, lo cual se contrastará con los resultados del cuestionario y se intentará establecer un modelo aproximado del proceso de internacionalización de las editoriales PYME de la ciudad de Lima, a partir del descubrimiento de los puntos de partida para acceder a mercados en el exterior, las modalidades más comunes, entre otros posibles detalles.

2.3.1.3. La coordinación internacional de las políticas

La economía internacional comprende naciones soberanas, y cada una es libre de escoger sus propias políticas económicas. Por desgracia, en una economía mundial integrada, las políticas económicas de un país normalmente también afectan a los demás países.

Los distintos objetivos de los países suelen generar conflictos de intereses. Incluso cuando los países tienen objetivos similares, pueden experimentar pérdidas si falla la coordinación de sus políticas. Un problema fundamental de la economía internacional es cómo conseguir un grado aceptable de armonía entre las políticas comerciales y las políticas monetarias de los diferentes países, sin un gobierno mundial que les diga qué hacer. (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012)

Durante casi 70 años, las políticas de comercio internacional han estado regidas por un tratado internacional conocido como el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (General Agreement on Trade and Tariffs, GATT). Desde 1994, las reglas han sido impuestas por una organización internacional, la Organización Mundial del Comercio, que puede decir a los países que sus políticas incumplen los acuerdos anteriores.

El punto de coordinación internacional de políticas aporta en la comparación de las medidas establecidas por los países de la región con respecto a la industria editorial, teniendo como eje principal al Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), además de otras medidas de fomento para las exportaciones e importaciones de libros.

En síntesis, la actual teoría de economía internacional establece una serie de objetos de estudio que proveen de un profundo entendimiento sobre las políticas tomadas con la finalidad de aumentar o reducir la participación de un país en la economía mundial. Para fines de la investigación, se utilizarán los tres conceptos para evaluar cuáles son las decisiones que han dispuesto las editoriales para lograr aumentar su participación en el mercado internacional, a través del posicionamiento del producto editorial que elaboran.

Teoría de Internacionalización de las Empresas

El concepto de internacionalización de las empresas aparece inicialmente en la teoría de Smith (2007), a través del cual una compañía aprovecha la ventaja absoluta con la que cuenta, usualmente gracias al acceso a un recurso en abundancia, para empezar la actividad exportadora. Apareciendo en cada una de las teorías de economía internacional presentadas, otros autores interesados en la elaboración de un modelo de internacionalización han adoptado y elaborado sus propuestas con relación a los costos y las ventajas competitivas con las que cuentan las empresas (Castro, Chavarro, & Ramírez, 2007, pág. 2).

La industria editorial peruana está compuesta por editoriales comerciales con un nivel de producción bajo, puesto que aproximadamente el 88% del universo editorial produce menos de 30 títulos anuales (Cámara Peruana del Libro; Centro Regional para el Fomento en América Latina, 2017, pág. 22), lo cual se apoya en el reducido nivel de ventas de los miembros de la Cámara Peruana del Libro (2013), puesto que aproximadamente el 80% de estos tenían un nivel menor a los S/ 7 millones. Esta información indicaría que la mayoría de las editoriales comerciales están en la categoría de micro y pequeña empresa, o PYME, debido a que las ventas anuales no deben superar las 1,700 UIT, o su equivalente de S/ 7.14 millones, según el valor actual establecido por SUNAT.

Según Castro et al (2007), las teorías tradiciones de internacionalización se pueden categorizar en dos enfoques: el primer enfoque utiliza la perspectiva económica, mientras que la segunda se enfoca en el proceso. Dentro del primer enfoque encontramos las siguientes: i) Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial, propuesta por Kindleberg (1969) y Hymer (1976); ii) Teoría de la internacionalización, de Buckley y Casson (1976); iii) Paradigma ecléctico de Dunning (1988); iv) Enfoque macroeconómico, propuesto por Kojima (1973); y, v) Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (competitividad sistémica), elaborado por Porter (1990).

Por otro lado, el enfoque en el proceso está compuesto por las siguientes teorías: i) El modelo Uppsala, elaborado por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), y Johanson y Vahlne (1990); ii) El modelo de innovación, de Bilkey y Tesar (1977), Cavusgil (1980), Reid (1981), y Czinkota (1982); iii) Modelo de planeación sistémica, de Miller (1993) y Li, Li y Dalgic (2004); y, iv) El modelo de ciclo de vida de producto de Vernon (1966).

Asimismo, considerando la naturaleza de las PYME, se han elaborado una corriente de modelos predictivos de internacionalización para establecer un panorama detallado de estas empresas. Las teorías son: i) Teoría de redes, de Johanson y Mattson (1998); ii) Teoría de las born global, elaborada por Knight y Cavusgil (1996), Madsen y Servais (1997) y Fillis (2000); iii) Enfoque de fases, procesos y ciclos de vida, propuesto por Chen y Huang (2004); iv) Enfoque estratégico, la cual se divide en las actividades de exportación, con los autores Westhead, Wright y Ucbasaran (2002) y Wolf y Pett (2000), y los joint ventures y alianzas estratégicas, apoyadas en los autores Kirby y Kaiser (2003), Kalantaridis (2004), Zahra (2003) y Luo, Zhou y Liu (2003).

No obstante, frente a la cuantiosa cantidad de teorías desarrolladas para explicar el proceso de internacionalización de las PYME de países en desarrollo, y en concordancia a los descubrimientos de Coviello y McAuley (1999), Elo (2005), y Rialp y Rialp (2001) sobre la dificultad de utilizar un modelo para explicar el proceso de las PYME, Sandberg (2012) recomienda la combinación de perspectivas teóricas que provean de un marco de trabajo holístico, a fin de establecer un modelo más preciso, en comparación al uso único de una teoría. Por ello, en relación con las teorías previamente introducidas, la autora selecciona a la teoría del proceso de internacionalización para explicar el panorama de comportamiento de las empresas, y la teoría de redes para el aspecto relacional de la internacionalización.

Esta combinación se apoya en tres ejes claves para la explicación y el desarrollo del modelo de internacionalización: i) proceso de ingreso a mercados extranjeros, ii) conocimiento experiencial en el proceso; y, iii) distancia institucional.

2.3.2.1. Teoría del proceso de internacionalización

Esta teoría manifiesta un proceso secuencial que es ejecutado por todas las empresas con intención de internacionalizarse. Dentro de las más conocidas, se encuentra el modelo Uppsala, elaborado por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), y Johanson y Vahlne (1990), tal como se presenta en la figura 7. El modelo se basa en el incremento de la presentación internacional de la empresa de acuerdo con la curva de aprendizaje de la que participa, en adición al compromiso con los mercados internacionales. Para efectos de la investigación, se optará por el modelo planteado por Gankema, Snuif y Zwart (2000), basado en Uppsala; el cual indica la existencia de 5 etapas.

Figura 7. Componentes del modelo Uppsala de internacionalización. Adaptado de The mechanism of internationalization, de J. Johanson y E. Vahlne (1990), International Marketing Review, 7(4), pág. 20.

De acuerdo con la figura 8, en el inicio de funciones para ingresar a mercados en el exterior, una empresa optará por países que sienta próximos o cercanos de manera física o cultural, y a medida que vaya aprendiendo cómo se desarrollan los negocios internacionales, irá optando por países con menor similitud cultural o mayor distancia física. Por ello, las cinco etapas son las siguientes: i) Enfoque de venta doméstica; ii) Pre-exportación; iii) Exportación experimental; iv) Involucramiento activo; y, v) Involucramiento comprometido.

Figura 8. Las cinco etapas de la internacionalización. Adaptado de The internationalization process of small and medium-sized enterprises: An evaluation of stage theory, de H. Gankema, H. Snuif y P. Zwart (2000), Journal of Small Business Management, 38(4), pág. 2.

2.3.2.2. Teoría de redes de internacionalización

La teoría de redes se abarca desde dos perspectivas, la perspectiva industrial y la perspectiva institucional. La primera se enfoca en las redes sociales que establece una empresa con respecto a sus clientes, suministradores y competidores. Esto se debe gracias a la importancia que le brindan las PYME a este tipo de relaciones con la finalidad de tener oportunidades de creación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones comerciales.

Tal como se presenta en la figura 9, este proceso de formación de relaciones también cuenta con cinco etapas (Ford, Gadde, Håkansson, & Snehota, 2003), descrita a continuación: i) Etapa previa a la relación, donde no existe ninguna relación y la incertidumbre es amplia; ii) Etapa temprana, en la que se establece el acercamiento inicial a través de envío de muestras o pruebas de entrega; iii) Etapa de desarrollo, en la que la experiencia previa fortalece la relación y reduce la incertidumbre; iv) Etapa de largo plazo, en la que la fortalecida relación representa que la adopción y compromisos son más significantes; y, v) Etapa final, donde la relación es institucionalizada y el nivel de confianza es el más alto posible.

Figura 9. Las cinco etapas del desarrollo de relaciones. Adaptado de *Managing Business Relationships* (pág. 20), de Ford, D., Gadde, L.-E., Håkansson, H., & Snehota, I., 2003, Chichester: John Wiley.

El segundo enfoque, el institucional, se refiere a las estructuras y actividades cuya existencia regulatoria, normativa y cognitiva proveen de una sensación de estabilidad en el comportamiento social donde las empresas se desempeñan. En general, se podrían considerar las instituciones que se encarguen de transmitir las rutinas, las culturas y estructuras que se relacionen con las organizaciones.

2.3.2.3. Proceso de ingreso a mercados extranjeros

Considerado como el proceso de aprendizaje en el que los miembros de la compañía empiezan a conocer del proceso de ingreso y posicionamiento en el mercado de destino, en el cual el proceso de evolución es el siguiente: i) establecimiento de nuevas relaciones en el país de destino; ii) desarrollo de las relaciones existentes, ampliando la presencia en el país de destino; y, iii) coordinando las relaciones entre distintas redes nacionales, por lo que la existencia de una o más relaciones a largo plazo significan un proceso de ingreso exitoso.

Por otro lado, el tipo de empresa y el tipo de red también determinan la denominación de la firma: i) el *early starter*, cuando la empresa y la red trabajan principalmente en el país de origen; ii), el *late starter*, cuando la red tiene cierto grado de

internacionalización y la empresa no; iii) el internacional solitario, cuando la empresa cuenta con un grado de internacionalización alto y la red no; y, iv) el internacional entre otros, cuando tanto la red como la empresa cuentan con un alto grado de internacionalización.

Inclusive, el proceso de ingreso puede ser considerado de acuerdo al costo que represente la internacionalización: i) exportación de país de origen a país de destino, a través de las exportaciones indirectas, directas a través de agentes y/o distribuidores o una subsidiaria; ii) inversión extranjera directa, cuando se invierte en la planta de ensamblaje o producción; iii) joint ventures, sea de tema comercial o productivo con una empresa; y, iv) acuerdo contractual, a través del licenciamiento o la venta de una franquicia.

2.3.2.4. Conocimiento experiencial en el proceso

Estableciendo de facto que se desea obtener información sobre el proceso de aprendizaje que llevan las editoriales al momento de internacionalizarse, el nivel de conocimiento requerido en la modalidad de internacionalización implica una categoría diferente de empresa: i) las empresas establecen una relación de proveedor-cliente, por lo que aprenden sobre el otro y se adaptan; ii) las empresas adquieren habilidades que serán utilizadas en otras relaciones comerciales, por lo que se establece un desarrollo mutuo; y, iii) las empresas forman una cadena logística que interactúa con terceros, por lo que el nivel de internacionalización se vuelve superior.

2.3.2.5. Distancia institucional

El último factor, la distancia, se refiere a la distancia física, además de las diferencias culturales y estructurales entre el país de origen y el país de destino. Si bien no se establecen categorías de evaluación, debido a la limitada investigación sobre el tema, se podría considerar como un tema de evaluación individual, en el que una empresa determina qué tan diferente fue aprender cómo se desarrollan las actividades comerciales en el país de destino y qué tanto le es un impedimento en la situación presente en la que se encuentra.

La introducción de las dos teorías y los componentes del proceso de internacionalización se encuentran plasmadas en la figura 10, para una mejor apreciación.

Figura 10. Resumen del marco de trabajo teórico del proceso de internacionalización. Reproducido de Internationalization processes: of small and medium-sized enterprises: Entering and taking off from emerging markets, de Sandberg, S., 2012.

3. PLAN DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se efectuará un análisis acerca de la situación de la problemática elegida para el desarrollo de la presente investigación; con la finalidad, de ofrecer un panorama más amplio acerca del contexto actual en el que se encuentra el sector editorial, con un énfasis en las editoriales comerciales correspondientes a la categoría PYME. Asimismo, se mencionarán cuáles son las hipótesis y objetivos de la investigación.

3.1. Situación de la problemática

En el 2002, la industria editorial peruana sufría de un declive en los niveles productivos de los agentes editoriales constituidos antes del año 2001 (Cámara Peruana del Libro, 2002, pág. 2), reduciéndose en un 28% durante el periodo 1997-2001.

Asimismo, se percibía una reducción de los beneficios económicos que percibían las empresas, especialmente las medianas y pequeñas, puesto que éstas tuvieron un margen negativo de rentabilidad, siendo aproximadamente -12% (Cámara Peruana del Libro, 2002, pág. 9).

Dentro del informe elaborado por la Cámara Peruana del Libro, se establecieron como razones al alto costo de producción nacional, por lo que recomendaba la urgente creación de mecanismos legales de apoyo del Estado a las empresas del rubro, debido a que éramos uno de los pocos países en la región que no contaba con esa clase de legislación de apoyo a la producción, venta y distribución. Los principales campos de acción eran: i) reducción de las tasas arancelarias a las importaciones de libros e insumos relacionados al proceso de producción editorial; ii) incentivos tributarios para los autores y las editoriales; y, iii) una estrategia de promoción de la lectura.

Dentro de las comparaciones, se estableció el mercado colombiano como caso de éxito en la correcta aplicación de medidas estatales, puesto que, desde la primera ley relacionada a la creación de contenido editorial en el año 1982, Colombia pasó de exportar menos de US\$ 5 millones a más de US\$ 100 millones hacia finales del 2002 (Cámara Peruana del Libro, 2002, págs. 8-9).

Por ello, luego de un arduo debate, se promulgó la Ley N° 28086, denominada Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura. Dicha legislación establecía una serie de medidas de beneficios tributarios y la creación de programas y fondos de

beneficios a la industria editorial, específicamente a las empresas dedicadas a editar, imprimir y/o distribuir la literatura nacional en el mercado local e internacional.

Con el paso de los años, los estudios relacionados al impacto de la Ley establecían un apartado vinculado al comercio internacional, pero no se detallaba qué clase de libros eran comercializados ni qué empresas eran las más beneficiadas. No obstante, se apreciaban dos fenómenos: el primer fenómeno era la concentración del mercado a través de grupos editoriales de gran soporte económico, conformados a partir de la adquisición y/o fusión de editoriales, acompañados de la inversión de capitales extranjeros (tales como McMillan, Oceano, Penguin Random House, Planeta, entre otros); el segundo fenómeno surgió en respuesta al primero, la aparición y el crecimiento de editoriales independientes, separadas de todo lo correspondiente a editoriales transnacionales.

Al respecto del impacto, la revisión de la literatura permitió obtener el descubrimiento de Chumbiauca (2015), el cual expresaba que las editoriales independientes no pudieron aprovechar de los beneficios planteados debido a una serie de razones, siendo la principal la complejidad de los procesos para acceder a ellos.

En adición al impacto de la legislación, se ha experimentado una transformación de la industria a partir de la aparición de proveedores especializados en el proceso de impresión, utilizando moderna tecnología para obtener economías de escala; la aparición de gremios para defender los derechos de sus miembros y proponer iniciativas de desarrollo; eventos internacionales de la industria editorial, en la búsqueda de promover la literatura nacional y establecer el acercamiento entre potenciales canales de distribución en el extranjero; nuevas iniciativas individuales de autores y el crecimiento del uso de medios digitales para la compra de libros, aunque este último se encuentra en un nivel relativamente bajo (12% en el año 2016); entre otros.

En el 2016, de los 984 agentes editoriales existentes en el Perú, luego de los 350 autores-editores registrados que produjeron 408 títulos, las editoriales comerciales representaban a la principal fuente de producción editorial del país, debido a que los 268 editores comerciales elaboraron 4,225 títulos; sin embargo, el 88% de los editores comercial producían anualmente 30 títulos o menos (Cámara Peruana del Libro; Centro Regional para el Fomento en América Latina, 2017, págs. 21-22) y el 80% de estos tenían un nivel de ventas correspondientes al límite a una PYME (Cámara Peruana del Libro, 2013).

Ahora, si bien las exportaciones han experimentado un crecimiento considerable, el apogeo del periodo de bonanza fue en el año 2008, llegándose a exportar USD 38.6 millones, mientras que el año pasado hemos logrado exportar menos de la mitad de esa cifra (USD 17.5 millones).

Sobre la internacionalización, mucho se ha dicho acerca del atractivo del producto peruano en relación con los bajos costos de producción y a la calidad del producto elaborado (El Peruano 2013, pág. 5). Asimismo, en el artículo de El Peruano en el suplemento Ekonómika, el entonces presidente de la Cámara Peruana del Libro, Jaime Carvajal, se enfocó en la exportación de servicios editoriales, pero solo como actividad de impresión de productos editoriales extranjeros, no como la oportunidad de desarrollo y posicionamiento del contenido editorial peruano.

Además, en ese mismo suplemento, el entonces director de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura, Pierre Vandoorne, dio a entender que las exoneraciones tributarias que se brindaban con la ley 28086 no llegaban a las editoriales independientes, entiéndase PYME, por lo que este beneficio solo era aprovechado por aquellas editoriales multinacionales.

Esta situación fue comentada por Radio Programas del Perú, a través de una nota en la que indicaron que el 80% de las editoriales peruanas eran microempresas, y por el reducido volumen de ventas que tenían, no podían acceder a algunos beneficios tributarios como la exoneración del IGV.

Por ello, al profundizar en los resultados obtenidos en las exportaciones, las editoriales transnacionales han tenido un mejor desempeño frente a las editoriales independientes. Si se tiene en consideración toda la información previamente comentada, es importante establecer cuáles han sido las principales limitantes que han repercutido negativamente en la evolución de las exportaciones de los productores editoriales de las PYME correspondientes a este rubro; por ello, se escogerá la exportación de productos editoriales como único medio de comercialización con los mercados en el extranjero.

Problema General

Para delimitar el problema de la investigación “es necesario establecer los límites de la tesis, así se tendrá un rumbo definido durante todo el proceso”.

Según Goddard & Melville (2001, citado en Arbaiza 2014), “La delimitación permitirá dejar en claro el alcance de la tesis; así, el grupo de investigación podrá ser práctico en términos de recursos durante la etapa de ejecución”.

Según Vara (2012, citado en Arbaiza 2014) “La delimitación del problema ayuda a calibrar la profundidad necesaria para abordarlo”.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo explorar y propone los limitantes para el desarrollo de las exportaciones tradicionales de servicios editoriales comerciales de Lima Metropolitana, es por ello por lo que planteamos la siguiente interrogante:

¿Cuáles han sido las limitantes para el desarrollo de las exportaciones tradicionales de servicios editoriales de las empresas editoriales de la categoría PYME en el año 2018?

Problemas Específicos

Los problemas específicos planteados a continuación son la muestra de las consecuencias del estancamiento del sector. Es necesario su análisis para comprender las variables y por ende la conducción de la investigación.

Para poder abordar el problema general, se identifican variables, las cuales permiten plantear los problemas específicos

- a) ¿Cuáles han sido las limitantes legales para el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas?
- b) ¿Cuáles son las limitantes de gestión empresarial para el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas?
- c) ¿De qué manera las limitantes de promoción en el extranjero para el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas?
- d) ¿Es posible estimar y modelar el proceso de acceso a mercados de destino como parte de la internacionalización de los servicios editoriales de las editoriales comerciales peruanas correspondientes a la categoría PYME de la industria en cuestión?

3.2. Justificación De La Investigación

Una investigación, “no solo debe estar bien ejecutada y ser ética y confiable, es esencial que sea conveniente, beneficiosa para el campo de estudio, la ciencia y las personas” (Arbaiza, 2014).

Según Bernal (2010, citado en Arbaiza 2014) “el potencial impacto práctico se relaciona con ofrecer información que contribuya a resolver problemas de fondo en un campo determinado”. Es por ello, que la presente investigación da a conocer las principales limitaciones para el desarrollo de las exportaciones tradicionales de servicios editoriales en Lima Metropolitana.

3.3. Planteamiento de los Objetivos

Objetivo General

Proponer cuáles han sido las limitantes para el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos

- a) Determinar las limitantes legales para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.
- b) Determinar las limitantes de gestión empresarial para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.
- c) Determinar las limitantes de promoción para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.
- d) Identificar la existencia de un modelo de exportación de los servicios editoriales de las editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.

3.4. Planteamiento de las Hipótesis

Hipótesis General

El objetivo de una investigación es la resolución a una problemática de diversa índole, para lo cual se requiere el planteamiento de una hipótesis y la corroboración de

esta a través de la recolección de datos relacionados y el análisis de esta información. La hipótesis se define de la siguiente manera:

Según Vara (2012, citado en Arbaiza 2014) “las hipótesis son las encargadas de proponer una explicación al problema de investigación, y pueden ser aceptadas o rechazadas según los datos obtenidos en el trabajo de campo”.

Por otro lado, Pick y López (1994) definen a la hipótesis como la explicación temporal de un fenómeno determinado. Por ello, cuenta como una herramienta para la delimitación del problema, de acuerdo con las variables que definirán el estudio.

Luego de citar a los autores mencionados acerca de sus aportes a la metodología de la investigación, se tomará como concepto de hipótesis a la de Vara (2012, citado en Arbaiza 2014), para lo cual esta investigación propone la siguiente hipótesis general:

Los altos costos logísticos, el no contar con acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional, el limitado acceso a la participación en ferias internacionales de libros en el extranjero y el no contar con un modelo de exportación limitan el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales comerciales peruanas.

Hipótesis Específicos

De este modo, se determinaron las siguientes hipótesis específicas para explicar la totalidad de la hipótesis general planteada:

- a) Los altos costos logísticos para el envío internacional limitan el desarrollo de las exportaciones de las editoriales independientes comerciales peruanas.
- b) Al no contar con acceso a personal u organizaciones especializadas en el manejo de operaciones de comercio exterior es una limitante para el desarrollo de las exportaciones de las editoriales independientes comerciales peruanas.
- c) El limitado acceso a la participación en ferias limita el desarrollo de las exportaciones de las editoriales independientes comerciales peruanas.
- d) No existe un modelo de exportación de los servicios editoriales de las editoriales comerciales peruanas de la categoría PYME.

3.5. Matriz de Categorización

Con la finalidad de comprender el capítulo de desarrollo de la presente investigación, se vio por conveniente la elaboración de la matriz de categorización, en la cual, tal como se puede apreciar en la tabla 8, se detallan cuáles son las categorías y subcategorías que componen las variables de investigación relacionadas al fenómeno de estudio y que serán contrastadas con los datos recolectados durante la aplicación del cuestionario.

Tabla 8

Matriz de categorización

OBJETO DE ESTUDIO	PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACION	PREGUNTAS ESPECIFICAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS DE INVESTIGACION	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Proponer cuáles han sido las limitantes para el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales de	¿Cuáles han sido las limitantes para el desarrollo de las exportaciones tradicionales de servicios editoriales de las empresas editoriales de la	¿El alto costo logístico para el envío internacional limita el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales PYME de la categoría PYME de Lima Metropolitana?	Determinar las limitantes legales para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.	Legal	Implementación ineficiente del apoyo estatal a través de beneficios tributarios y programas de apoyo a la promoción a las exportaciones
					Barreras para arancelarias de

las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.	categoría PYME de Lima Metropolitana?				acceso a mercados en el extranjero
					Alto costo logístico para el envío internacional
		¿El limitado acceso a personal o los gremios especializados en el comercio internacional limita el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana?	Determinar las limitantes de gestión empresarial para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.	Gestión empresarial	Limitado acceso al financiamiento
					Limitado acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional
					Incremento del uso de tiendas digitales de libros y audiolibros, y crecimiento de autores-editores

		¿De qué manera el poco acceso a la participación en ferias internacionales limita el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana?	Determinar las limitantes de promoción para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.	Promoción	Limitado acceso a la participación en ferias internacionales de libros en el extranjero
		¿Es posible estimar y modelar el proceso de acceso a mercados de destino como parte de la internacionalización de los servicios editoriales de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana?	Identificar la existencia de un modelo de exportación de los servicios editoriales de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.	Internacionalidad	Modelo de internacionalización

		de Metropolitana?	Lima			
--	--	----------------------	------	--	--	--

Nota: Se elaboró la matriz para poder definir las categorías en base a los objetivos.
Elaboración propia.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detallará el tipo de investigación que se aplicó, las variables que permiten identificar las limitantes para el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales comerciales peruanas. Asimismo, se explicará el enfoque de la investigación, diseño metodológico, se delimitará la población de estudio, el diseño muestral, fuentes de investigación, instrumentación y las técnicas de recolección de datos.

4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque que se utilizará para la presente investigación es el enfoque cualitativo donde se “trata de profundizar en el conocimiento de los rasgos determinantes de un fenómeno a partir de la información obtenida de la población estudiada” (Arbaiza, 2014).

Kothari (2004, citado en Arbaiza 2014) se refiere al enfoque cualitativo como una “evaluación subjetiva de las actitudes, opiniones y comportamientos. La investigación es una función de las impresiones y revelaciones del investigador”.

Siendo el enfoque cualitativo el cual permite “desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), permitiendo identificar las principales limitantes para el desarrollo de las exportaciones tradicionales de servicios editoriales.

Se elige este enfoque, puesto que “se basa más en una lógica y proceso inductivo, yendo de lo particular a lo general” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), evaluando cada caso de forma individual, llegando a una idea general.

Adicionalmente, a través de la consulta en la base de datos de Acceso Libre a Información Científica para la Innovación, más conocida como ALICIA, se observó que no existen investigaciones previas relacionadas a la exportación de los productos editoriales de las empresas PYME, solo una fuente que se encargaba de evaluar el impacto de la Ley 28086 en las editoriales independientes. Por ello, tomando en cuenta que, de todas las fuentes utilizadas para la elaboración del marco teórico, solamente cuatro eran de enfoque cuantitativo, mientras que las restantes eran de enfoque cualitativo y se enfocaban en brindar una respuesta inicial a interrogantes que aportan al fenómeno determinado en esta investigación, la disminución de las exportaciones de las subpartidas arancelarias y la reducida participación de las PYME en este proceso comercial, todo bajo el enfoque cualitativo de investigación.

4.2. Diseño metodológico

Arbaiza (2014) menciona que en el enfoque cualitativo “se usan procedimientos menos rigurosos que en el cuantitativo, es posible adaptarlos e introducir a la investigación elementos no previstos en el plan de trabajo”. El diseño que más se adapta a la investigación es la teoría fundamentada, según Cuñat (2007, citado en Arbaiza, 2014) “es un método de investigación válido en el campo de la Economía de Empresa dentro de investigaciones que conciernen a temas relacionados con la conducta humana en diferentes organizaciones, grupo y otras configuraciones sociales.

El tipo de investigación que se empleará es un estudio no experimental, transaccional o transversal y del tipo de diseño exploratorio, teniendo “el objetivo de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Según Lafuente y Marín (2008, citado en Arbaiza, 2014) el diseño exploratorio “permite un primer acercamiento al fenómeno que se quiere estudiar y constituye una investigación previa a la definitiva”, siendo la presente investigación el objetivo de conocer cuáles han sido las limitantes para el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.

Debido a que la industria ha sufrido cambios durante los años, se incorporan todas las variables fundamentadas desde el año en que se realizó el cambio más relevante para la industria editorial, la promulgación de la Ley de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura en el 2003. No obstante, se decidió determinar la existencia de aquellos factores que sigan presente en la industria hasta el año 2018, puesto que se desea obtener información sobre el fenómeno exportador de las empresas de la categoría MYPE de la industria editorial antes de la implementación de una nueva serie de medidas destinadas a la promoción del sector, tal como la discusión y futura aprobación de la nueva ley del libro, la cual seguía en discusión hasta el momento en que se desarrolló la investigación, aparte de distintas iniciativas privadas y públicas que fueron desarrolladas a lo largo de este periodo. Sin embargo, cifras referentes a la efectividad de estas acciones no han sido identificadas.

4.3. Población

Se denomina “población” al conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008). En la presente investigación se analizará la industria editorial, específicamente a las empresas editoriales de la categoría MYPE que hayan realizado exportación de sus servicios.

De acuerdo con el Anexo 1 y tal como se puede apreciar en la figura 11, la participación de las editoriales en la exportación de las subpartidas nacionales escogidas en el 2016 es reducida, puesto que solo se registraron 36 empresas editoriales que han realizado operaciones de exportación por un valor de US\$ 1,9 millones (Cámara Peruana del Libro; Centro Regional para el Fomento en América Latina, 2017).

Figura 11. Distribución porcentual de las exportaciones peruanas, en valor, por tipo de exportador. Adaptado de Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú (pág.51), Cámara Peruana del Libro; Centro Regional para el Fomento en América Latina, 2017.

No obstante, de acuerdo con lo desarrollado durante el marco teórico y el subcapítulo 2.1, las empresas de la categoría MYPE suelen tener una situación complicada respecto a su participación en las exportaciones, posición que no es compartida con las grandes editoriales, que suelen provenir del extranjero y con experiencia previa en las cadenas globales de comercialización del libro.

Por dicha razón, se determinó dedicar la investigación a encontrar las limitantes que encuentren este tipo de empresas para comenzar su proceso de internacionalización, utilizándose solo aquellas empresas que sigan en el mercado peruano.

Adicionalmente, se delimitó la investigación a aquellas empresas editoriales que hayan exportado físicamente libros y que se encuentren dentro de la categoría de pequeña o mediana empresa (PYME), y durante la consulta a las cifras de exportación proveídas por SUNAT, se pudo confirmar que 19 empresas han realizado dicha actividad. Asimismo, cabe mencionar que en ciertas ocasiones, las empresas cuentan con el apoyo de agrupaciones para promover la exportación de su contenido editorial, tales como la Cámara Peruana del Libro, Editoriales Independientes del Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Fondo de Cooperación Económica, entre otras, las cuales suelen llevar libros de otras editoriales para fines promocionales o comerciales.

En el anexo 1, se muestra el listado de las editoriales PYME y en la tabla 9 se puede ver las editoriales PYME que han realizado alguna actividad de internacionalización.

Tabla 9

Editoriales PYME de Lima que hayan exportado desde la promulgación de la Ley y tengan la categoría de Habido

NRO	EMPRESA	CATEGORÍA	EXPORTADO
			EN EL PERIODO 2003-2018 (EN US\$)
1	Adrus D & L Editores	Jurídica	46,305
2	Ara Editores	Jurídica	355,592
3	Borrador Editores	Literatura	4,130
4	Ediciones El Nosedal	Textos escolares	5,362
5	Ediciones SM	Textos escolares	41,018
6	Editora Mesa Redonda	Variado	1,160

7	Editora Vuk	Cómics	92,680
8	Editorial Estruendomudo	Variado	25,961
9	Editorial Iustitia	Jurídica	10,069
10	Editorial Peisa	Literatura	52,805
11	Editorial San Marcos	Variado	28,113
12	Eydeesele	Jurídica	72,097
13	Lapix Editores	Literatura	5,005
14	Latino Publicaciones	Gastronómica	38,614
15	Los libros más pequeños del mundo	Variado	5'446,312
16	Nóstica Editorial	Variado	13,772
17	Palestra Editores	Jurídica	369,313
18	Polifonia Editora	Literatura infantil	27,828
19	Wust Ediciones	Fotografías	7,600
Total general			6'643,736

Fuente: Adaptado de SUNAT (2019). Elaboración propia.

4.4. Muestra

La muestra es “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En esta investigación se realizará la muestra no probabilística “también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) y, por conveniencia, hace referencia que esta técnica “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017). Por ello, se entrevistará a las editoriales que

han realizado alguna exportación, ya que se evaluará el punto de vista de las distintas limitantes.

Según Neuman (2009, citado en Hernández 2014), indica que “el tamaño de la muestra no se fija a priori, a veces se perfila a un número aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando las nuevas unidades que se añaden ya no aportan información o datos novedosos, conocido como punto de saturación. Es por ello, que las entrevistas se realizarán hasta que se llegue al punto de saturación, identificando las limitantes para la exportación de servicios editoriales.

En la tabla 10 se visualiza la muestra elegida, según la información recogida en las ferias asistidas.

Tabla 10

Editoriales elegidas para la muestra

CÓD. DE ENTREVISTADO	EDITORIAL	% DE TOTAL EXPORTADO	FECHA
1	Bisonte	<1% *	24/09/2019
2	Alastor	<1% *	25/09/2019
3	Amotape	<1% *	25/09/2019
4	Pakarina	<1% *	25/09/2019
5	Estación La Cultura	<1% *	10/10/2019
6	Malabares	<1% *	15/10/2019
7	Nóstica	<1%	21/10/2019
8	Polifonía	<1%	23/10/2019
9	Yachay Legal	<1% *	25/10/2019
10	Palestra	6%	25/10/2019
11	Lápix Editores	<1%	28/10/2019
12	Los libros más pequeños del mundo	82%	13/11/2019

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Aquellos con símbolo de (*) exportaron a través de asociaciones o gremios, o a través de distribuidores peruanos, por lo que no es posible determinar el valor real del exportador.

A continuación, se detallará una breve reseña de las editoriales elegidas para la muestra.

Entrevistado 1: Editorial Bisonte

Editorial comprometida a contribuir con la cultura y difusión intelectual de las obras de escritores peruanos y extranjeros. La entrevista realizada se encuentra en el anexo 2.

Figura 12. Logotipo de Editorial Bisonte.

Entrevistado 2: Alastor Editores

Editorial dedicada a la publicación de obras literarias en los géneros de poesía, narrativa, teatro y ensayo. La entrevista realizada se encuentra en el anexo 3.

Figura 13. Logotipo de Alastor Editores.

Entrevistado 3: Editorial Amotape

Sello editorial independiente dedicado a la publicación de traducciones de obras de autores peruanos y extranjeros. La entrevista realizada se encuentra en el anexo 4.

Figura 14. Logotipo de Editorial Amotape.

Entrevistado 4: Pakarina Ediciones

Grupo editorial, fundada en el año 2011. Realizan la publicación de las voces amerindias, en sus distintas lenguas oriundas. La entrevista realizada se encuentra en el anexo 5.

Figura 15. Logotipo de Pakarina Ediciones.

Entrevistado 5: Editorial Estación La Cultura

Especializado en la elaboración, desarrollo, publicación y difusión de contenidos editoriales. Cuentan con cuatro sellos: Animal de invierno (literatura), La Nave (tendencias y cultura popular), Ludo (educación, infantil y juvenil) y La siniestra ensayos (ciencias sociales). La entrevista realizada se encuentra en el anexo 6.

Figura 16. Logotipo de Estación La Cultura.

Entrevistado 6: Editorial Malabares

Iniciaron sus operaciones en el año 2001, con el lanzamiento del juego PRESIDENTE, actualmente se dedican a elaboración de juegos y libros. La entrevista realizada se encuentra en el anexo 7.

Figura 17. Logotipo de Editorial Malabares.

Entrevistado 7: Nóstica Editorial

Editorial que desarrolla material con respecto al ámbito empresarial, espiritual, educativo y motivacional. La entrevista realizada se encuentra en el anexo 8.

Figura 18. Logotipo de Nóstica Editorial.

Entrevistado 8: Polifonía Editora

Editorial fundada en el año 2010, desarrolla libros en la materia de la literatura para niños. La entrevista realizada se encuentra en el anexo 9.

Figura 19. Logotipo de Polifonía Editora.

Entrevistado 9: Editorial Yachay Legal – Palestra Editores

Editorial fundada en el año 2018, dedicada a desarrollar investigación para el conocimiento jurídico en sus diversas especialidades, utilizando para ello el saber teórico (publicaciones) y la aplicación práctica (capacitación).

Figura 20. Logotipo de Yachay Legal.

Organización dedicada a la investigación y difusión de conocimientos especializados en el campo del Derecho. Fundada en el año 1996, ha desarrollado proyectos de investigación y edición con la colaboración de destacados estudiosos y profesionales en esta área. La entrevista realizada se encuentra en el anexo 10.

Figura 21. Logotipo de Palestra Editores.

Entrevistado 10: Lápix Editores

Opera desde el año 2012, desarrollan libros por intelectuales peruanos e iberoamericanos, hasta el año 2018 han publicado 27 títulos, desarrollan 2 líneas editoriales: ensayos y narrativa. La entrevista realizada se encuentra en el anexo 11.

Figura 22. Logotipo de Lápix Editores.

Entrevistado 11: Editorial Los Libros más pequeños del mundo

Empresa dedicada a la creación y comercialización de minilibros. Han consolidado su presencia en varios países del mundo, llevando la esencia del conocimiento sobre temas como literatura, historia, autoayuda, niños, adolescentes, cocina, chistes, filosofía, misticismo y mucho más. La entrevista realizada se encuentra en el anexo 12.

Figura 23. Logotipo de Los libros más pequeños del mundo.

Además de las editoriales entrevistadas, y siguiendo el proceso planteado por Denzin (1970), la triangulación de información es importante porque resulta de “la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos o métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular” (Denzin, 1970).

La triangulación se puede dar a través de cuatro métodos: i) triangulación de fuentes de datos; ii) triangulación de investigador; iii) triangulación teórica; y, iv) triangulación metodológica.

Para la presente investigación, se utilizará la triangulación de investigador, la cual propone de incorporación de las perspectivas de diversos grupos identificados dentro del estudio.

Por esta razón, se incorporaron a dos entrevistados más, correspondientes al sector gubernamental y a un actor de la cadena de distribución del libro peruano, con una larga experiencia en el fenómeno estudiado, tal como es solicitado por Denzin (1970).

Es así como se adicionan dos entrevistados adicionales, los cuales fueron: i) entrevistado 12: área de Exportación de Servicios Editoriales de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, ubicado en el anexo 13; y, ii) entrevistado 13: Librosperuanos.com, ubicado en el anexo 14.

4.5. Mapeo de Actores Claves (MAC)

A través de una investigación de campo, acompañada por el acceso a la información del Ministerio de Cultura y asociaciones editores, se han identificado noventa y seis editoriales independientes de Lima Metropolitana, las cuales se encuentra detalladas en el anexo 15.

De manera complementaria, se han considerado como personas u organizaciones de interés a: i) el gremio más representativo de la industria editorial, la Cámara Peruana del Libro, dedicada a organizar la Feria Internacional del Libro de Lima (FIL Lima) y otras, además de participar en ferias en el exterior junto con las editoriales que conformen el gremio y decidan participar; ii) Editoriales Independientes del Perú, la cual es una agrupación independiente que se encarga de organizar la Feria Alternativa del Libro (Antifil), la coordinación de la Feria La Independiente junto con el Ministerio de Cultura del Perú y participar en otras ferias internacionales, junto con las editoriales que deseen participar y sean miembros; iii) entidades del Estado, tales como la Biblioteca Nacional del Perú, Ministerio de Educación, PromPerú y el Ministerio de Cultura, con un enfoque en los dos últimos debido a las actividades que llevan realizando para el desarrollo de la industria editorial en el mercado peruano y el internacional.

4.6. Fuentes de investigación

Se puede “utilizar técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Es por ello por lo que en la tabla 11 se pueden apreciar las principales fuentes de investigaciones en calidad de tesis o papers, muchas de estas fueron indexadas en los repositorios de investigación científica como Scopus, Ebsco, ProQuest, repositorios de universidades peruanas y del extranjero.

Tabla 11

Documentación de fuentes

LIMITANTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	NOMBRE DE INVESTIGACIÓN	AUTOR
-----------	-----------------------	-------------------------	-------

	Estudio	Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú	Cámara Peruana del Libro
	Estudio	El mercado editorial en el Perú, 2008 - 2011	Cámara Peruana del Libro
Implementación ineficiente del apoyo estatal a través de beneficios tributarios y programas de apoyo a la promoción a las exportaciones	Tesis	Impacto de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura (Ley N° 28086) en las editoriales independientes	Chumbiauca, César
	Tesis	La competitividad del sector editorial del Perú en el periodo 2000 - 2010	Huisa, Elizabeth
	Paper	What Challenges Does the Publishing Industry Face in Iran?	Haji Zeinolabedini, Mohsen; Hemmat, Morteza; Rahmani Katigari, Meysam; Keshtkar, Zahra; Talebi Azadboni, Tahere
	Paper	El libro y la industria editorial	Gómez-Escalonilla, Gloria
Alto costo logístico para el envío internacional	Tesis	Impacto de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura (Ley N° 28086) en las editoriales independientes	Chumbiauca, César
	Estudio	Desempeño Económico de la Industria Editorial en México	Piedras, Ernesto
	Estudio	Principales Hallazgos sobre el Sector Editorial en Colombia	Ministerio de Cultura de Colombia

Estudio	Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú	Cámara Peruana del Libro
Barreras para arancelarias de acceso a Paper mercados en el extranjero	El libro y la industria editorial	Gómez-Escalonilla, Gloria
Limitado acceso al financiamiento	Libro Tesis	Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century Thompson, John B. Impacto de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura (Ley N° 28086) en las editoriales independientes Chumbiauca, César
Limitado acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional	Tesis Tesis	Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la Innovación de procesos en sus operaciones Solari Zapata, Luis Alberto Plan estratégico de librerías Crisol para el periodo 2015 -2019 Gaspar Oré, Luis Domingo; Romero Terrones, Jason El proceso de internacionalización de la empresa. Un estudio comparativo entre empresas familiares y no familiares españolas Rienda, Laura
Incremento del uso de tiendas digitales de libros y	Tesis	We'll Want It When We Say We Want It: How the Market Speaks to the Publishing Industry via Crowdfunding, and Why Publishers Should Listen Holley, Allan Scott

audiolibros, y crecimiento de Estudio autores-editores		Principales Hallazgos sobre el Sector Editorial en Colombia	Ministerio de Cultura de Colombia
	Tesis	Internacionalización de una Pyme	Tassaroli, Antonella
	Tesis	El proceso de internacionalización de la empresa. Un estudio comparativo entre empresas familiares y no familiares españolas	Rienda Garcia, Laura
Infraestructura, equipos y tecnología	Tesis	Plan estratégico de librerías Crisol para el periodo 2015 -2019	Gaspar Oré, Luis Domingo; Romero Terrones, Jason
	Estudio	Comercio internacional: de bienes a servicios. Los casos de Costa Rica y México.	Martinez, Jorge Mario; Padilla, Ramón; Schatan, Claudia
	Estudio	Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú	Cámara Peruana del Libro
Limitado acceso a la Tesis participación en ferias internacionales de libros en el extranjero	Tesis	Impacto de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura (Ley N° 28086) en las editoriales independientes Las interacciones en la industria editorial, su papel en la generación de pautas tendientes a la homogeneización de prácticas y la emergencia de agentes autodenominados independientes en la Zona Metropolitana de Guadalajara	Chumbiauca, César Mendoza, Fátima

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Instrumentación

El instrumento elegido para la investigación son las entrevistas, según Kothari (2014, citado en Arbaiza, 2014, p. 205) “consiste en presentarle a una persona un estímulo verbal para que responda, ya sea una pregunta o una frase incompleta. Puede realizarse en persona, por teléfono o por internet”. Se aplicarán las entrevistas ya que “es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa” (Savin-Baden y Major, 2013; y, King y Horrocks, 2010).

Según Kothari, las respuestas a las entrevistas no estructuradas son mejores, ya que se puede obtener una mejor información (Arbaiza, 2014), por ello, se utilizará las entrevistas personales no estructurales para poder analizar los distintos puntos de vista con respecto a las limitantes para el desarrollo de exportaciones de servicios editoriales.

Primero se validó las variables que limitan el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales mediante entrevistas a editores, gerentes o personal del área comercial de las editoriales comerciales de la categoría PYME. Estas personas fueron contactadas luego haber entablado comunicación durante la Feria Internacional del Libro de Lima (FIL Lima).

Luego de tener identificadas las variables, se procedió a desarrollar el pliego de preguntas para las entrevistas, las cuales fueron validadas por Melissa Pérez (Directora editorial de la editorial La estación La Cultura) con fecha 10 de octubre, tal como se puede apreciar en el anexo 16. Sin embargo, se identificaron preguntas que podrían estar mejor enfocadas con el objetivo de la investigación, las cuales fueron modificadas.

Para la segunda versión de las preguntas para las entrevistas, se estructuraron primero eligiendo 7 variables limitantes identificadas en las fuentes primarias y secundarias. Después, por cada variable se realizaron entre 4 a 5 preguntas para tener más información con respecto a la editorial entrevistada.

Además, como parte del proceso de validación, se obtuvo información de una variable adicional que no fue considerada dentro del pliego original, la participación y la relevancia de contar con algún contacto en el exterior, que sirva como fuente de conocimiento sobre los canales de distribución física de libros y cómo llegar a contactarlos. Esta variable fue posteriormente incorporada en la segunda versión, a fin de validar y consolidar la cantidad de variables en 8.

Para la validación de esta versión, se concertó una entrevista con el dueño de la editorial Malabares, Javier Zapata, la cual fue grabada, con fecha 15 de octubre. La experiencia del señor Zapata en la industria editorial, tal como se puede comprobar en el anexo 17, es vasta, puesto que lleva con dicho sello editorial desde el año 2001. De esta manera se obtuvo la validación del pliego de preguntas para las entrevistas. Cabe recalcar, la validación de la nueva limitante, el desconocimiento de contactos en el exterior como fuente de conocimiento, resultó beneficiosa, puesto que el señor Zapata consideraba este factor como una fuerte limitante para el fenómeno estudiado, para lo cual se concluyó en la misma está en el anexo 18 y consta de 21 preguntas. La validación de este instrumento de recopilación de datos se encuentra disponible en el anexo 19.

Posteriormente, se consultó con Roberto Ciro Ríos Jara, quien tal como aparece en el anexo 20, es el gerente comercial de Yachay Legal y Palestra Editores. Con el apoyo del Sr. Ríos, se validó nuevamente el instrumento, a fin de contar con la corroboración suficiente en el lenguaje y naturaleza de las preguntas, siendo posteriormente aprobado, tal como se observa en el anexo 21.

Según Wahyuni (2012, citado en Arbaiza 2014), “para el análisis de los datos cualitativos, principalmente de aquellos basado en textos, deben considerarse tres aspectos: el almacenamiento de los datos, la transcripción de los audios y la depuración de dichos datos”.

En este sentido, existen distintos programas para analizar los datos cualitativos. En la presente investigación, el programa utilizado es la versión 7.5.18 de ATLAS.ti, puesto que es comentado como “un excelente programa desarrollado en la Universidad Técnica de Berlín por Thomas Muhr, para segmentar datos en unidades de significado; codificar datos y construir teoría” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), ayudando a identificar la integración de las entrevistas y analizar las limitantes para el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales comerciales peruanas, tomando en cuenta el cuadro de categorización elaborado como base para fines de análisis y comprensión de los resultados.

4.8. Técnicas y proceso de recolección de datos

La presente investigación ha aprovechado la existencia de fuentes documentarias para la determinación de posibles limitantes que expliquen el fenómeno encontrado y, de acuerdo con la información de Hernández, Fernández y Batista (2014), se permite el

fortalecimiento y validación de la hipótesis a través de con la minuciosa consulta a expertos a través de un cuestionario de preguntas abiertas que permita enriquecer la información obtenida.

Con la finalidad de realizar un trabajo apropiadamente realizado, Rodríguez y Valldeoriola (2015) sugieren que la selección de técnicas de recolección de un enfoque cualitativo permita la determinación de una conexión coherente entre la problemática definida, los objetivos que se hayan planteado y la situación en la que se realiza la investigación.

En el caso de esta investigación, como fuente primaria de investigación, se realizó una serie de entrevistas a personas involucradas en la industria editorial que hayan realizado algún envío al exterior de los libros físicos impresos.

Para el proceso de recolección de datos, se siguieron dos etapas:

Primero, se fue a las ferias programadas en ese momento como la edición 24 de la Feria Internacional del Libro de Lima (FIL Lima 2019) que se realizó en el Parque Próceres de la Independencia en el distrito de Jesús María del día 19 de Julio al día 4 de agosto y a la Feria alternativa del libro ANTIFIL, que se realizó en la Asociación Guadalupana en el distrito de Breña del día 31 de Julio al 4 de agosto; la fotografía tomada en las instalaciones de la FIL Lima se encuentra disponible en el anexo 22. Con el objetivo de tener el primer acercamiento con las editoriales independientes, en la cual se pudo generar una red de contactos con los gerentes, editores o personal del área comercial, solicitando números de celulares y correos para poder más adelante pactar una reunión para entrevistarlos.

En dichas ferias se llegó a tener relación 24 editoriales, consiguiendo su información, la cual esta adjunta en el anexo 23.

Luego, se buscó información relevante sobre las variables a considerar para la identificación de las limitantes para la exportación tradicional de servicios editoriales. Posteriormente, se asistió a la Feria Lima Lee entre el 20 de septiembre al 29 del mismo mes, la cual se realizó en el Parque de la exposición en el Cercado de Lima, en donde se pudo conversar con los editores los cuales fueron grabados para poder contrastar las variables identificadas o considerar nuevas variables que ellos consideren limitantes para las exportaciones, cuya sustentación de nuestra asistencia se encuentra en el anexo 24.

Al tener identificado las principales variables, se realizaron las preguntas abiertas para la entrevista, en la cual se busca lograr una comunicación y la construcción de percepciones según el tema planteado indica Janesick (1998, citado en Hernández et al., 2014, p. 205), en este caso sobre los limitantes en el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales comerciales peruanas.

Luego, nos contactamos con las editoriales independientes de la muestra vía correo electrónico desde la cuenta de la universidad y llamadas telefónicas para agendar entrevistas en los espacios donde los contactos se sientan cómodos, a fin de generar un ambiente donde se pueda conocer su punto de vista con respecto a la internacionalización.

Se debe de dejar de recolectar datos y analizarlos, “cuando se han saturado las categorías y no se encuentra información novedosa” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El punto de saturación hace referencia al momento en el cual con forme se vayan realizando las entrevistas, las preguntas ya no agreguen elementos, ya que se empiezan a repetir (Martínez-Salgado, 2011). Es por eso, que el método elegido es punto de saturación, puesto que con esta investigación se busca identificar las principales limitantes para el desarrollo de las exportaciones tradicionales de las editoriales.

En la tabla 12, se pueden apreciar las entrevistas realizadas a la muestra editorial seleccionada.

Tabla 12

Editoriales entrevistadas

EDITORIAL	NOMBRE	CARGO
Estación La Cultura	Melissa Pérez García	Directora editorial
Lápix editores	Gabriel Arroyo	Coordinador editorial
Malabares	Javier Zapata	Dueño
Yachay Legal	Ciro Ríos	Gerente General
Palestra	Ciro Ríos	Ex Gerente Comercial
Polifonia	Gabriela Ibañez	Directora editorial
Nóstica	Roberson Alvarado	Editor
Amotape	Roiser Dávila Atoche	Dueño
Alastor	Julio Isla	Editor

Los libros más pequeños del mundo	Mario Gómez	Jefe de Exportaciones
Pakarina	Dante Gonzalez Rosales	Director de Publicaciones
Bisonte	Joel Montesinos Illescas	Editor
Manoalzada	Anton Vallemar	Editor

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se contactó a través de plataformas de Transparencia del Estado a las instituciones de la Biblioteca Nacional del Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y al Banco Central de Reserva para la elaboración de información actualizada sobre la industria editorial y el nivel productivo de ellas.

En base a esto, se contactó con Carla Rojas Hinostroza, experta del área de Exportación de Servicios Editorial de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, para una entrevista de contraste sobre las limitantes determinadas, la relación que lleva desarrollando PromPerú con las editoriales y la opinión de la institución sobre el estado del sector editorial.

Finalmente, las entrevistas se digitaron y se procesaron por ATLAS.ti.

Todo este proceso ha sido incorporado en la figura 24 a modo de resumen.

Figura 24. Proceso desarrollado por la investigación para la recopilación y procesamiento de la información, a fin de utilizar para responder a los objetivos. Elaboración propia.

4.9. Limitaciones y parámetros

Dentro de las limitaciones, encontramos la falta de acceso a fuentes de datos detallada sobre la exportación de servicios o las ventas e-commerce segmentado por industria u operador económico, tal como se puede apreciar en las respuestas proveídas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ubicado en el anexo 25, y del Banco Central de Reserva, ubicado en el anexo 26. Se consideró apropiado incluir el extracto 10.159 en el anexo 27 para ampliar la información indicada por el Banco Central de Reserva sobre las actividades que corresponden a servicios.

Además, no se encontraron investigaciones locales enfocadas en las actividades de comercio exterior de la industria en cuestión.

Con respecto al presupuesto, hemos identificado como limitante, ya que se necesitan para el trabajo de campo y otros gastos.

Asimismo, la complejidad de acceder a ciertas editoriales independientes ya sea por cierta actitud de recelo o el nivel de informalidad que se maneja dentro de la industria, lo cual complica la incorporación de estos actores en la evaluación. Tal como se puede observar en el anexo 28, se indican las cifras correspondientes a los agentes editores según su categoría, pero esto solo incluye a aquellas editoriales que hayan generado el código ISBN, lo cual no es gestionado por el universo existente.

También, una limitante es el tiempo con respecto a la aplicación de las entrevistas, ya que, en las fechas de investigación, se han desarrollado ferias de manera seguida y dificulta pactar entrevistas con las editoriales.

En la tabla 13 se muestra la información de las editoriales PYME y Actores clave, los cuales no se pudo tener acceso para entrevistarlos.

Tabla 13

Editoriales PYME y Actores claves que no se pudo tener acceso.

NRO	NOMBRE	CATEGORÍA
1	Adrus D & L Editores	Editorial PYME
2	Ara Editores	Editorial PYME
3	Borrador Editores	Editorial PYME
4	Editora Vuk	Editorial PYME
5	Editorial Iustitia	Editorial PYME
6	Editorial Peisa	Editorial PYME
7	Editorial San Marcos	Editorial PYME
8	Eydesele	Editorial PYME
9	Latino Publicaciones	Editorial PYME
10	Wust Ediciones	Editorial PYME

11	Ministerio de Educación	Actor Clave
12	Ministerio de Cultura	Actor Clave

Fuente: Adaptado de SUNAT (2019). Elaboración propia.

5. DESARROLLO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis de documentos

En concordancia con el análisis planteado para el contexto nacional de la producción de servicios editoriales y según la información presentada por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2017) sobre la distribución del uso de los formatos impresos y digitales de libros, es apropiado indicar que el formato impreso tiene un consumo claramente superior frente a otras modalidades, por lo que se usarán las cifras de producción y comercialización de este formato para el análisis pertinente del caso. Asimismo, no se cuenta con acceso a información fiable sobre la comercialización del contenido editorial como e-books, audiolibros o la cesión de derechos de autor.

En el año 2017, en la región iberoamericana, España y Brasil produjeron alrededor del 60% de los títulos registrados. No obstante, considerando que España cuenta con un cuarto de la población total de Brasil, se puede confirmar la consolidada posición de la industria española dentro del circuito editorial iberoamericano.

Se viene registrando una evaluación fluctuante de las cifras productivas de la industria editorial en la región con una tendencia a la baja, puesto que en el 2014 se registraron 182 mil títulos, mientras que en el 2017 solo 172 mil. Esta cifra se refleja en la cantidad de ejemplares presentados, puesto que en el 2014 fueron más de 584 millones y en el 2017, 287 millones (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, 2019, págs. 31-33).

Con respecto a los principales países de la región latinoamericana en calidad productiva y comercializadora, encontramos a cuatro países: Brasil, Argentina, México y Colombia. Aunque, cabe recalcar que, a nivel de exportaciones, Perú se encuentra en el quinto lugar de las exportaciones latinoamericanas, a pesar de contar con una menor

cantidad de títulos registrados, lo cual puede explicarse por las actividades de imprenta que terminan siendo registradas en las partidas arancelarias 4901 y 4903.

Dicha situación de comercio internacional es posible observar en la tabla 14, en la que se observan los valores correspondientes al valor exportador por cada país en las partidas en cuestión, en toda la región Iberoamericana, donde encontramos la significancia del mercado español en toda la industria editorial y la participación peruana en la misma.

Tabla 14

Exportaciones de libros impresos de la región de Iberoamérica, según partida arancelarias 4901 y 4903 (2013 – 2017)

PAÍS	VALOR 2013 (en millones US\$)	VALOR 2014 (en millones US\$)	VALOR 2015 (en millones US\$)	VALOR 2016 (en millones US\$)	VALOR 2017 (en millones US\$)
Argentina	33.60	30.76	28.28	27.45	25.79
Bolivia	0.20	0.08	0.12	0.11	0.13
Brasil	18.60	19.10	13.16	17.43	22.75
Chile	9.78	5.13	5.75	4.67	4.02
Colombia	64.13	52.46	41.39	36.77	32.37
Ecuador	6.46	6.83	4.02	4.61	4.78
El Salvador	6.21	5.58	3.01	4.35	4.30
Guatemala	3.17	2.67	2.17	2.00	-
Honduras	-	0.47	0.29	0.24	0.38
México	151.46	176.74	174.59	162.40	177.28
Nicaragua	-	0.78	0.56	0.59	0.50
Panamá	26.43	23.44	18.21	18.00	-
Paraguay	0.56	0.87	0.37	0.41	0.43

Perú	22.30	24.71	21.00	22.38	19.07
República Dominicana	1.72	1.77	2.45	1.53	1.92
Uruguay	2.31	1.80	1.41	1.09	1.05
Venezuela	0.06	-	-	-	-
Total Latinoamérica	357.47	362.89	324.53	313.91	294.78
España	576.84	607.91	510.44	538.15	591.86
Portugal	65.15	62.66	37.27	23.79	31.22
Total Iberoamérica	999.47	1,033.46	872.24	875.85	917.86

Fuente: Cerlalc (2019). Elaboración propia.

Sobre la distribución de la producción regional según el agente editor que registre el título, se observa un retroceso en las editoriales comerciales, mientras que las editoriales universitarias aumentan en la misma cantidad. Dicha situación se puede apreciar en la tabla 15.

Tabla 15

Producción editorial en Latinoamérica según agente editor (2013 – 2017)

AGENTE EDITOR	2013	2014	2015	2016	2017
Editorial comercial	111,203	116,606	110,242	104,709	107,760
Editorial universitaria	18,611	19,829	20,690	21,431	22,792
Entidad privada no editorial	25,340	27,095	25,906	25,749	25,479
Entidad pública	12,119	13,255	11,769	10,233	9,594
Otros	4,970	5,311	5,388	6,274	6,528
Total general	172,243	182,096	173,995	168,396	172,153

Fuente: Cerlalc (2019). Elaboración propia.

De acuerdo con Cerlalc (2019), aquellos países que registran una mayor participación de las editoriales comerciales en la elaboración de contenido editorial son los siguientes: Argentina (75%), Chile (71.58%), Paraguay (73.62%), Perú (71.91%) y

Uruguay (74.33%). Y estos agentes presentan más del 70% de los ejemplares declarados en estos países, salvo Argentina, donde estos agentes declararon más del 90% de los ejemplares.

Como se puede apreciar, la industria editorial en Latinoamérica no registra un crecimiento continuo en los últimos años, y la participación de las editoriales comerciales, entre grandes editoriales y aquellas PYME. Por el lado de las exportaciones, mientras Iberoamérica registra un crecimiento, Latinoamérica registra una disminución en el valor exportado, esto se puede explicar a través de la aparición de nuevos países ofertantes, tales como China y Corea del Sur, debido a la oferta exportadora de sus servicios de impresión, lo cual redirige la distribución de la producción nacional y la consecuente exportación de los países latinoamericanos.

Sin embargo, si se excluyen a los países exportadores para Latinoamérica que no formen parte de esta región geográfica, tales como China (22% de lo importado en la región), Corea del Sur (2%), Estados Unidos (30%) y Reino Unido (5%), queda el país español como el principal proveedor de la región iberoamericana, proveyendo el 65% del total exportado (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, 2019, pág. 96).

Por otro lado, al reducirse el análisis a la industria peruana, es posible contar con más información disponible sobre las exportaciones de los últimos 10 años, ello a fin de tener un panorama claro con respecto a la evolución de las cifras exportadas. Esto a fin de mencionar descriptivamente la evolución del sector considerando que es a través de las partidas nacionales elegida según se vio en el detalle de la tabla 3.

Según la información obtenida de SUNAT, las exportaciones de los servicios editoriales iban en decrecimiento desde el año 2008 hasta el 2010, mostrando exportaciones más de US\$ 38 millones 646 mil dólares en el año 2008 y terminando en US\$ 21 millones 984 mil dólares el año 2010, mostrando una disminución de US\$17 millones 164 mil dólares de diferencia, siendo el 14% con respecto al año anterior del valor total FOB exportado.

En el caso de los siguientes años, en el 2011 las exportaciones fueron de US\$ 29 millones 450 mil dólares y en el año 2012 las exportaciones fueron de US\$ 32 millones 525 mil dólares, mostrando crecimiento. Se puede observar esta tendencia en la que algunos años aumenta y luego disminuye. Sin embargo, en los últimos años, muestran

decrecimientos, cerrando el año 2018 con US\$ 17 millones 570 mil dólares, siendo el año con menor monto total FOB exportado.

En la figura 25, se puede observar el análisis de las exportaciones de servicios editoriales desde el año 2008 hasta el año 2018, expresado en US\$.

Figura 25. Perú. Distribución en valor total FOB de las exportaciones del año 2008 al 2018. Adaptado de SUNAT. Elaboración propia.

En la figura 26 se puede visualizar la variación de cada año con respecto al año anterior en porcentaje, desde el año 2008 hasta el 2018. Se refleja que actualmente las exportaciones han bajado con respecto al análisis histórico.

Figura 26. Variación porcentual del total exportado. Adaptado de SUNAT. Elaboración propia.

Esta tendencia a la baja en las cifras de exportación se puede deber a una serie de factores que, lamentablemente, no se encuentra documentada en ninguna fuente revisada previamente. Pero, es posible estimar que existen dos razones que podrían explicar esta situación.

La primera es la reducida participación de exportadores. De acuerdo con las cifras manifestadas por la Cámara Peruana del Libro, la cantidad de empresas exportadoras en las subpartidas nacionales es baja, y tal como se puede apreciar en la figura 11, la mayor parte de los exportadores son empresas de imprenta (72.3% del universo exportador), lo cual no representa un gran valor exportado, a pesar de la cantidad que sea exportada. Por otro lado, el valor que puede exportar una editorial puede ser mayor, debido al valor intrínseco del contenido editorial. Asimismo, al revisar el desglose de los operadores exportadores en las subpartidas nacionales, descubre que existen empresas o personas naturales que exportan folletos u productos editoriales en circunstancias ocasionales, lo cual distorsiona el total exportado por la industria.

El segundo factor estaría en relación con el costo de producir y exportar un libro peruano. Si bien el mercado peruano era conocido por tener un costo productivo relativamente bajo, las fuentes consultadas durante la elaboración del marco teórico indican que el costo de envío podría resultar contraproducente para las iniciativas exportadoras de las empresas peruanas. Dicha razón será consultada dentro del subcapítulo 4.2.1.2. Además, este factor estaría acompañado por la aparición y desarrollo de nuevos espacios productores de libros impresos, tales como China y Estados Unidos, que durante el 2017 proveyeron el 52% de todos los libros importados a la región latinoamericana.

En la figura 27 se puede observar la distribución de las exportaciones totales por países, siendo México y Chile los países que tienen más participación con 9%, seguido de Panamá, República dominicana y Estados Unidos con 7%

Figura 27. Principales destinos de exportación de servicios editoriales en porcentaje. Adaptado de SUNAT. Elaboración propia.

En la tabla 16 se puede observar la variación anual, con respecto al monto total exportado por país en los últimos 10 años.

Tabla 16

PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total general
México	1,948,260	1,724,361	2,806,938	3,969,365	4,454,343	2,664,501	1,455,300	1,375,184	1,741,211	562,509	833,734	30,996,514
Chile	5,050,284	1,312,439	2,083,470	4,479,349	2,511,122	1,545,977	1,734,453	1,871,115	743,890	710,485	380,924	30,907,951
Panamá	562,467	461,343	2,970,439	1,520,323	1,665,646	1,570,854	3,844,296	1,701,048	3,372,662	2,643,197	1,940,749	23,003,170
República Dominicana	2,277,638	980,713	1,555,424	1,428,654	2,479,945	1,757,393	1,875,872	1,525,760	3,371,925	1,460,055	1,729,296	22,233,130
Estados Unidos	2,474,497	2,351,565	2,230,172	1,888,300	4,523,818	2,191,237	870,894	663,711	430,886	581,437	388,028	22,107,285
Ecuador	1,297,211	3,190,944	1,468,855	722,668	1,297,220	1,248,625	1,778,212	1,152,187	993,468	767,700	705,796	20,554,411
Venezuela	6,649,824	559,527	446,569	458,175	669,385	232,251	425,805	203,364	122,816	175,817	13,876	20,311,487
Guatemala	1,142,167	1,022,372	327,710	614,475	1,128,243	1,703,798	2,071,005	2,770,448	1,517,426	2,045,453	2,869,516	19,277,554
Puerto rico	966,529	875,021	739,292	1,476,597	2,226,290	1,450,582	2,675,642	2,156,216	1,910,281	1,433,299	2,415,939	19,063,080

Argentina	4,692,849	2,445,287	1,505,176	2,082,127	948,745	123,403	44,244	115,845	484,750	561,322	515,173	17,169,935
Otros	11,584,911	10,061,240	5,347,606	10,810,226	10,620,408	7,827,138	8,070,601	7,359,695	7,680,319	8,203,908	5,777,518	103,890,957
Total general	38,646,637	24,984,812	21,481,651	29,450,259	32,525,165	22,315,759	24,846,324	20,894,573	22,369,634	19,145,182	17,570,549	329,515,474

Exportaciones anuales de las subpartidas nacionales 4901.10.10.00, 4901.10.90.00, 4901.91.00.00, 4901.99.10.00, 4901.99.90.00, 4902.90.10.00, 4903.00.00.00 según país de destino, 2008 - 2018

Fuente: SUNAT (2019). Elaboración propia.

5.2. Entrevistas Semi Estructuradas

Tal como se puede apreciar en la tabla 10, se entrevistó a 11 representantes con amplia experiencia en el rubro, los cuales tenían el cargo de Gerente General, Director, editor o representante comercial de distintas editoriales PYME; sus respuestas se decodificaron y fueron enlazados en el programa ATLAS.ti.

Como resultado se pudo observar que la mayoría de entrevistados estaban de acuerdo con las limitantes identificadas, de otro modo, permitían identificar nuevas limitantes a considerar para la investigación.

A continuación, se analizarán la información de las entrevistas por objetivos específicos y categorías determinadas en la matriz de categorización. Adicionalmente, en las entrevistas a profundidad, ha permitido identificar nuevas limitantes como el tener un contacto en el extranjero y el trabajar con autores reconocidos.

■ Análisis del objetivo específico 1: Determinar las limitantes legales para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.

Tal como se desarrolló en el punto 1.2.2, se determinaron tres limitantes legales cuya existencia dentro de la industria podrían tener implicaciones para el desarrollo de las exportaciones. Las limitantes legales existentes en la industria editorial son aquellas propuestas o iniciativas legales que afectaban el desempeño de las empresas editoriales para que participen en las actividades de comercio exterior, sean del país o del extranjero.

Estas categorías son las siguientes: i) implementación ineficiente del apoyo estatal a través de beneficios tributarios y programas de apoyo a la promoción a las exportaciones; ii) alto costo logístico para el envío internacional; y, iii) barreras para arancelarias de acceso a mercados en el extranjero.

5.2.1.1. Categoría 1: Implementación ineficiente del apoyo estatal a través de beneficios tributarios y programas de apoyo a la promoción a las exportaciones

Figura 28. Vista de red de la categoría “Implementación ineficiente del apoyo estatal a través de beneficios tributarios y programas de apoyo a la promoción a las exportaciones”.
Elaboración propia.

Análisis de la figura 28:

Dentro de las limitantes para las exportaciones tradicionales de servicios editoriales en Lima Metropolitana en el año 2018, tenemos la categoría denominada “Políticas estatales” como subcategoría al objetivo específico N°1, la cual no es considerado una limitante por la mayoría de entrevistados.

Esto se debe al apoyo que brinda el estado, ya que, por iniciativa propia de las editoriales y sobre todo del personal, depende la estrategia que utilicen para la internacionalización, existen distintas maneras de poder tener un primer acercamiento hacia mercados del extranjero al no tener el apoyo para la internacionalización, para la promoción, entre otros. Como indica en la entrevista a la editorial Yachay Legal y Palestra:

“[...] pocas veces me han informado. Si es que uno no se mete y la ley en sí, pues desconoce mucho, entonces yo creo que se debe incentivar la difusión de esta información a este rubro editorial, que somos muchos, desde una MYPE hasta una empresa grande, entonces es importante capacitarlos, incentivarlos, sensibilizarlos y demás, creo yo que es un apoyo que debería promoverse [...]” (Entrevistado 9, 2019)

Adicionalmente, es la entrevista con la editorial Estación La Cultura, indica lo siguiente:

“Hay mucha gente que critica que no compra el Estado, pero no están dispuestos a seguir un trámite burocrático. Mucha gente que está metida en la literatura dice ‘Qué aburrido mandar un formulario’, pero es que, si tú quieres jugar en el mercado, tienes que hacerlo y tienes que aprender [...]” (Entrevistado 5, 2019)

En la contrastación con los otros entrevistados, el enfoque se tornó en relación con la capacidad que tienen las editoriales para poder hacer uso de los beneficios se forma en que desarrolle las capacidades de las empresas.

Por ejemplo, Carla Rojas mencionaba que la falta de planificación de las editoriales resultaba contraproducente al momento de querer participar en el comercio internacional, y de igual manera, Virginia Vilchez mencionaba las iniciativas que lleva ejecutando el Estado para apoyar.

Por ello, indicaban que no era una limitante, aunque sí se indicó que algunos aspectos de la Ley del Libro no eran los adecuados, como en el aspecto de la inafectación del Impuesto General a la Venta (IGV) en la venta de libros, puesto que los servicios

requeridos para la elaboración de uno sí exigían el pago de este impuesto y terminaba afectando la estructura de costos de producción.

En consideración del marco teórico de la investigación en el punto 1.2.2, se identifica el apoyo estatal como pieza fundamental del desarrollo económico de esta industria. Por ello, junto con la investigación de Chumbiauca (2016) sobre el restringido uso de los beneficios tributarios impuestos en la Ley 28086, se asumía que este factor sería considerado una limitante.

No obstante, a pesar de que toda la revisión documentaria manifiesta la importancia que tienen este tipo de leyes y las implicaciones que tienen en el crecimiento industrial, si bien se ha logrado identificar una ineficiente aplicación de las iniciativas estatales, no se ha encontrado información determinante que permita afirmar la existencia de esta limitante.

La principal razón de esto es la aparición de propuestas que no estaban contempladas dentro de la estructura legal que apoya a esta industria. Por ejemplo, la existencia de los “Estímulos económicos para la cultura” del Ministerio de Cultura ha permitido el financiamiento de expresiones culturales, a pesar de que este ministerio no forma parte de las instituciones vinculadas en la ley, aunque esto se debe a la fecha de creación de este ministerio, 2010.

Cabe recalcar, el desconocimiento del proceso de devolución o reintegro tributario descubierto por Chumbiauca (2016) sigue vigente, puesto que diversos entrevistados indicaron la confusión para realizar este trámite o el miedo que influía la SUNAT al momento de decidir si continuaban con el proceso.

Sin embargo, al momento de consultar los requisitos contemplados para acceder a estos beneficios, estos no parecen solicitar más de lo que una empresa pueda proveer, tal como se puede apreciar en el Reglamento de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura.

1. Tener un Proyecto Editorial inscrito en el Registro de Proyectos Editoriales de la Biblioteca Nacional del Perú.
2. Que las adquisiciones y los servicios se realicen después de la inscripción del proyecto y sean utilizados directamente en la ejecución del proyecto.

3. Que los bienes de capital se encuentren registrados de conformidad a lo establecido en la Ley del Impuesto a la Renta.
4. Los comprobantes de pago o documentos que respalden las adquisiciones materia del beneficio sólo deben contener bienes sujetos al reintegro tributario y separado por cada proyecto.
5. El valor total del impuesto consignado en cada uno de los comprobantes de pago no deberá ser inferior a 0.25% de la UIT. (Modificado por D.S. N° 010-2004-ED)
6. Las adquisiciones de bienes y servicios deben estar anotados en el Registro de Compras o Libro Electrónico, al que se deberá añadir una columna para señalar el monto del impuesto materia del beneficio.
7. Las adquisiciones de bienes y servicios cumplan con las disposiciones contenidas en los capítulos VI y VII de la Ley del IGV e Impuesto Selectivo al Consumo.

Por lo tanto, debe evaluarse qué requerimiento es confuso o en qué parte del proceso de aplicación para este beneficio se genera un cuello de botella, para establecer las aclaraciones respectivas y se permita el acceso a las editoriales, tomando en cuenta que las editoriales PYME suelen contar con una estructura reducida, y también el personal laborante, y en algunos casos los dueños son los editores (Chumbiauca, 2016).

Además, en este punto se concuerda con Huisa (2010), quien sostiene que los beneficios de instrumentación jurídica y cultural no beneficiaron a toda la industria, debido a las trabas burocráticas que se puedan encontrar, lo cual puede explicarse también por la limitada experiencia que tienen los editores con los beneficios tributarios, situación que puede ser aprovechada por aquellas organizaciones que cuenten con los recursos para acceder a esta clase de personal, por lo que necesitan el apoyo de las instituciones estatales para comprender a cabalidad cuáles son los derechos y deberes para el desarrollo de sus actividades comerciales en el Perú y el mundo.

Asimismo, en el estudio de Fernández (2019) sobre las leyes y políticas públicas para el fomento del libro, la comunidad editorial peruana destaca que los organismos vinculados no han comenzado a ejercer las funciones propuestas y que la ley no permite apreciar la estrategia planteada para la promoción de lectura y del libro a nivel nacional, lo cual va de acuerdo con lo comentado por Evain *et al.* (2018) sobre la gestión estatal, la cual no cuenta con la información necesaria para saber dónde se encuentran los problemas y dónde podrían ayudar a esta industria.

En conclusión, a pesar de las implicancias de la existencia de las políticas estatales, estas no son considerado una limitante. En las entrevistas había un gran número de editoriales que no hacían uso de estas políticas o beneficios, ya sea por desconocimiento o por temas burocráticos. Sin embargo, eso no impidió que exporten sus libros.

5.2.1.2. Categoría 2: Alto costo logístico para el envío internacional

Figura 29. Vista de red de la categoría “Alto costo logístico para el envío internacional”. Elaboración propia.

Análisis de la figura 29:

La principal limitante identificada es “El alto costo logístico” ubicada como subcategoría al objetivo específico N° 1, los entrevistados indicaron que muchas veces el costo de envío supera al costo de producción, encareciendo el precio del libro para la venta final y muchas veces afectando en la negociación hasta el punto de no llegar a cerrar el contrato, teniendo como segunda opción imprimir los libros en el país de destino, de esta manera evitando pagar el costo de flete. Como indica Polifonía en su entrevista:

“Es una gran barrera, creo que deberíamos empezar por eso. Antes de preocuparnos por ir a ferias, porque yo al final digo, ¿para qué voy a ferias y muestro mi producto si al final no lo puedo sacar del país a un precio competitivo? Entonces, eso es lo que yo vengo diciendo en Cámara y a PromPerú [...] importar de Argentina hacia afuera, o incluso de España porque hubo un tiempo en que represente a una empresa de allá, yo sé lo que cuesta; los españoles también tienen tarifas súper bajas y preferenciales para exportar a través de Cámara, entonces los libros de España llegan acá a los distribuidores muy cómodos, muy baratos [...]” (Entrevistado 8, 2019)

Como indica Yachay Legal y Palestra en la entrevista realizada, considera como la principal limitante y se debería incentivar modificando las tarifas.

“[...] el tema de que es una limitante muy grande, que es el tema de los fletes o costos de exportación, que siento que todavía no se ha trabajado y no se ha incentivado mucho acá en el tema de las exportaciones, no hay muchos beneficios todavía para ello; hay muchos limitantes todavía, hay cosas que se pueden trabajar, se debe modificar quizá donde realmente incentive a traer libros o a enviar libros; lo mismo, el flete va a funcionar en exportación o importación; entonces, ahí tenemos una brecha que juega en contra para cualquiera de las personas negociadoras [...]” (Entrevistado 9, 2019)

Durante la contrastación con el Estado y con un distribuidor peruano, se reconoció el impacto que tenía esta limitante.

Por otro lado, Carla Rojas indicó que el precio de un contenedor de 33 mil ejemplares llegaba a costar US\$ 6,000, pero las editoriales PYME no manejan ese volumen de producción, por lo que tendrían que optar por el envío de un contenedor Less than Container Load (LCL) o el envío a través de un contenedor aéreo.

Sobre el contenedor aéreo, Los libros más pequeños del mundo veía esto como una oportunidad, pero eso se debía a las dimensiones de su producto, el cual permitía que en una caja vaya una mayor cantidad de bienes y el costo unitario se reducía.

“Entonces, a mí me causó, pucha, 176 dólares, 180 dólares no es nada con otros costos, ¿no? La ventaja que tenemos los minilibros es que una caja que es de 55 x 32 y por 25 de alto, ahí entran 400 minilibros, mientras que ahí entran 30 libros clásicos y ya se llenó, ahí se minimiza el costo del flete. Y encima te sale más cómodo todavía el envío a ese precio, entonces sale más beneficios para nuestro cliente en México.” (Entrevistado 11, 2019)

Pero esta situación no es compartida por la mayoría, que terminan teniendo problemas cuando realizan este tipo de envíos. Al respecto, Virginia Vilchez comentó:

“El costo de envío suele ser 3 o 4 veces más el precio del libro. Y como vendemos a cliente final, el empaque es pequeño.” (Entrevistado 13, 2019)

Esta situación se ve reflejada en lo recogido en el punto 1.2.2 del marco teórico, donde Huisa (2010) indica que el costo de envío a través de servicios postales por vía aérea, recomendado para este tipo de bienes por el volumen que se maneja, es exorbitante, poniendo como caso el costo de un libro peruano puesto en Europa, donde el valor del bien era de 5 dólares y el envío ascendía a 25 dólares.

Por su parte, Gómez-Escalonilla (2005) manifestó cuáles son las acciones ejecutadas por el gobierno español para el desarrollo de la industria a través de dos beneficios: i) la implementación de tarifas postales preferenciales; y, ii) la implementación de tarifas publicitarias en los medios públicos, con descuento de hasta 50% si se trataba de un producto nacional.

Esta situación pone en desventaja a las editoriales de otros países, lo cual fue retratado por Piedras (2013) en la sección de retos nacionales a internacionales de su análisis sobre el desempeño económico de la industria editorial en México.

De acuerdo con Enríquez (2008), las naciones de América Latina no han establecido estímulos para el desarrollo de las exportaciones, por lo que el proceso de distribución nacional e internacional ocasiona un cuello de botella debido a los altos costos de transporte y la dificultad para acceder a los puntos de venta.

Por ello, en una investigación posterior de la Alianza internacional de autores editores (2010) sobre las políticas de tarifas postales y la circulación del libro en América Latina, si bien se determinó la existencia de algún tipo de tarifas preferenciales o

modalidades especiales para el envío internacional de libros, los requisitos solicitados solían ser inalcanzables por los editores o el acceso a la información complicaba el proceso.

Tal es el caso de la industria chilena con SURPOSTAL, iniciativa para el envío de libros por unidad en la región de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, pero que los editores no lograban encontrar estos sobres en las agencias de correos. En el caso de Ecuador, Guatemala, los descuentos eran ínfimos y no aportaba a la competitividad. En el caso de Honduras y Uruguay, solo era para el envío de libros por unidades, lo cual no fomentaba el envío por volúmenes a librerías o distribuidores en destino.

Solamente en el caso de Argentina y México se observaba cierto grado de éxito con las tarifas preferenciales. En Argentina se había obtenido un 65% de descuento con DHL gracias a las gestiones de la Cámara Argentina del Libro; mientras que en México se estableció un convenio con Multipack, pero solo era aplicable a partir de ciertos montos y solo para los miembros del gremio editorial.

En conclusión, el alto costo logístico es un problema que afecta no solo a la comunidad peruana, sino que es un desafío que se afronta en la región; en base a las opiniones recogidas, ha sido determinada como la principal limitante identificada, puesto que el impacto del valor que representa frente al costo del libro resulta contraproducente y, al momento de negociar, le resta competitividad.

5.2.1.3. Categoría 3: Barreras paraarancelarias de acceso a mercados en el extranjero

Figura 30. Vista de red de la categoría “Barreras paraarancelarias de acceso a mercados en el extranjero”.
Elaboración propia.

Análisis de la figura 30:

Dentro de las limitantes para las exportaciones tradicionales de servicios editoriales en Lima Metropolitana en el año 2018, tenemos la categoría denominada “Barreras paraarancelarias” en el objetivo específico N°1, según las entrevistas realizadas se puede ver que no afecta. Esto se debe a la amplia cantidad de tratados de libre comercio (TLC) con distintos países, en los cuales se acordaron beneficios con los aranceles respectivos. Sin embargo, hay países considerados exigentes con respecto a los documentos solicitados en aduanas como el caso de Ecuador, Brasil y Colombia, como indica en la entrevista realizada a la editorial Los libros más pequeños del mundo:

“No, solo que hay aduanas como Ecuador, Brasil y Colombia, que vendrían a ser 3 de las aduanas más exigentes, pero la aduana más exigente es Brasil, muy

minuciosos son. Desde el packing list, la factura, todos los requerimientos que pide la aduana para que la carga pueda ser retirada de la aduana brasileña, es muy muy compleja, pero igual, nosotros acá, como yo me encargo de ese tema, ya tengo bastante experiencia en ese tema, trabajo con agentes o despachantes que ya nos entendemos, entendemos el mismo idioma, son proactivos y resolvemos los problemas de manera inmediata” (Entrevistado 11, 2019)

Tal como se comentó en el punto 1.2.2, algunos países establecen medidas para la protección y el desarrollo de la industria nacional, tal como en el caso de la imposición del precio fijo del libro para evitar las prácticas predatorias de algunas editoriales con mayor poder adquisitivo, además de otras políticas como la solicitud de permisos para el ingreso de bienes que atenten contra la soberanía nacional al presentar mapas de la región o involucren ítems que representen la identidad del país.

Sin embargo, se observa que, si bien pueden existir instrumentos que generen este tipo de situaciones, al enfocarnos en la industria editorial, no tiene repercusiones negativas en el desarrollo de las exportaciones. Inclusive, algunos países llevan desarrollando adquisiciones públicas para el abastecimiento de las bibliotecas locales en otros países, para lo cual se van reduciendo las barreras de acceso y representan una oportunidad de ingreso a las editoriales.

Por estas razones, las barreras paraarancelarias de acceso a mercados en el extranjero no son una limitante para las exportaciones.

Análisis del objetivo específico 2: Determinar las limitantes de gestión empresarial para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.

Partiendo de la información obtenida en el punto 1.2.2, fueron tres limitantes de gestión empresarial los que tendrían implicancias en el desarrollo de las exportaciones. En esta sección, se ubicaban aquellos elementos dentro del ecosistema empresarial que podrían afectar la participación de las editoriales en el comercio internacional.

Las categorías son las siguientes: i) limitado acceso al financiamiento; ii) limitado acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional; e, iii) incremento del uso de tiendas digitales de libros y audiolibros, y crecimiento de autores-editores.

2

3

4

4.1

4.2

4.2.1

4.2.2

5.2.2.1. Categoría 1: Limitado acceso al financiamiento

Figura 31. Vista de red de la categoría “Limitado acceso al financiamiento”. Elaboración propia.

Análisis de la figura 31:

La primera categoría de la limitante de gestión empresarial es el “Financiamiento de emprendimientos”. No se consideraría una limitante. Según la información de las entrevistas, hay diversas opciones de financiamiento, brindadas por entidades privadas y públicas, como para participación en ferias nacionales e internacionales, viajes, ejecución de un libro (impresión), entre otras. Básicamente esto no se aprovecha por falta de información, falta de difusión de los diversos programas, como indicó en la entrevista Yachay Legal y Palestra:

“[...] se tendría que evaluar cómo esa brecha se puede bajar y así incentivar a las editoriales pequeñas y medianas para el tema de entrada o salida de mercadería, de pronto algún subvención o capacitación, cosas así, que son normas que se deberían trabajar. Nosotros hemos tenido la oportunidad de enviar muchos libros al mercado internacional porque habíamos detectado la fortaleza que tenía un libro para ser exportado [...]” (Entrevistado 9, 2019)

Por otro lado, Carla Rojas indicó que este punto era una de las debilidades de las editoriales PYME.

“[...] no cuentan con respaldo financiero para los programas, tal como te conté en el Centro de Distribución, la cantidad de libros que enviaban era muy pequeña para lo que terminaban pidiendo, entonces ahí se caía. Especialmente cuando consideras que las ventas al exterior son bajo la modalidad de consignación, y tomará tiempo obtener los ingresos de esas ventas, entonces es importante lograr financiarte mientras operas así.” (Entrevistado 12, 2019)

Si bien no está planteado como una limitante, puede tener un impacto en el desempeño, pero esto está de acuerdo con las capacidades que tenga una empresa para elaborar un plan de internacionalización que considere este aspecto del ciclo de pagos durante la exportación.

Sobre este punto, Enríquez (2019) sostiene que en el Perú no existen créditos especiales para la industria editorial. Esta situación se mantiene desde las investigaciones que Huisa realizó en el año 2004.

Por ello, es importante evaluar qué tipo de agentes editores acceden, puesto que, en el año 2011, 6 editoriales obtuvieron el 60% de los proyectos editoriales, en ese tiempo bajo la tutela de la Biblioteca Nacional del Perú. De estas 6 editoriales, encontrábamos a empresas transnacionales como Santillana y Norma, y a fondos editoriales de universidad, tales como San Marcos y la Pontificia Universidad Católica del Perú (Huisa, 2013, pág. 189).

Además, Chumbiauca (2016) incide en un punto junto a Thompson (2012) sobre el desafío que afrontan las pequeñas editoriales al momento de comenzar operaciones, puesto que las grandes editoriales cuentan con una mayor cantidad de recursos económicos, en algunos casos cotizan en bolsas, lo que les permite ejecutar acciones para retener a los autores a través de los adelantos, producir en mayores cantidades y soportar el tiempo que establecen las librerías para realizar el pago por los libros vendidos bajo la modalidad de consignación, mientras que las editoriales PYME cuentan con una reducida producción y tienen que recurrir a la adquisición de préstamos bancarios para incrementar las producciones o contar con capital de trabajo durante el periodo de consignación, situación que termina afectando negativamente a las editoriales y, tal como en el caso colombiano, concluye en la adquisición de estas casas editoriales a manos de grupos empresariales ((Ministerio de Cultura de Colombia, 2016, pág. 2).

En conclusión, el financiamiento de emprendimientos no limita las exportaciones, ya que hay una amplia cantidad de opciones. Con respecto a la información, tienen que buscar las editoriales como iniciativa propia, ya que no se impulsa mucho la difusión.

5.2.2.2. Categoría 2: Limitado acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional

Figura 32. Vista de red de la categoría “Limitado acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional”. Elaboración propia.

Análisis de la figura 32:

La segunda categoría es “Apoyo en la internacionalización”, luego de las entrevistas se puede concluir que es una limitante. Con respecto al apoyo que reciben las editoriales para adquirir conocimiento en las modalidades de exportación, además del apoyo logístico para la ejecución de iniciativas por parte de estas, la mayoría de la muestra entrevistada sostuvo que era inexistente o no tenían conocimiento al respecto.

A continuación, se muestra algunas citas referentes a este punto: La editorial Manoalzada indica lo siguiente:

“Claro, influye bastante, porque en ocasiones uno no sabe qué decisión o decisiones tomar, incluso uno tiene miedo por temas a los pasos a tomar.”
(Entrevistado 1, 2019)

Editorial Pakarina sostiene:

“Como somos una pequeña editorial, no tenemos mucho personal y eso tiene repercusiones en el conocimiento y la capacidad que tenemos. El proceso es confuso y no tenemos las herramientas o el conocimiento técnico para afrontarlo.”
(Entrevistado 4, 2019)

Asimismo, Lápix Editores comenta lo siguiente:

“[...] las entidades que son supuestamente responsables del crecimiento cultural, todo lo que tenga que ver del mundo editorial, no hacen lo suficiente y no generan las herramientas necesarias para que el Perú pueda internacionalizar sus libros.” (Entrevistado 10, 2019)

Inclusive, Polifonía Editora añade:

“[...] las entidades que son supuestamente responsables del crecimiento cultural, todo lo que tenga que ver del mundo editorial, no hacen lo suficiente y no generan las herramientas necesarias para que el Perú pueda internacionalizar sus libros.” (Entrevistado 8, 2019)

Sin embargo, algunas editoriales señalaron que, en este año, se han ido realizando una serie de iniciativas que permitirán cambiar esta situación.

Entre tales editoriales, encontramos a Estación La Cultura con lo siguiente:

“[...] nos llamaron de PromPerú para una reunión para exportar a México. Nos llamaron y organizaron toda una propuesta y era muy bonita [...]”
(Entrevistado 5, 2019)

“Durante la Feria internacional y el resto del año, ellos ofrecen rondas de comercialización, es decir, vienen personas representantes de distintos países u organizaciones para decir qué es lo que quieren comprar. Para participar de algunas de estas rondas, cuesta, pero el precio varía. En el caso de la CPL, una

semana era por 60 soles y conversas con la gente que viene del extranjero; algunos ya están acá y hacen el acercamiento inicial y tú vas con tu catálogo. Esto ocurre solo en la feria.” (Entrevistado 5, 2019)

Además de la experiencia señalada por Polifonía Editora:

“Yo creo que ese debería ser un rol de PromPerú y de la Cámara, y creo que ahora lo vienen haciendo en alguna medida sobre el proceso de internacionalización, donde se está creando una página, un catálogo web que se ha hecho en el sentido de la Cámara con el Ministerio de Producción, PeruPublica.” (Entrevistado 8, 2019)

Por otro lado, la representante de PromPerú, Carla Rojas, manifestó el constante apoyo que lleva realizando la Cámara Peruana del Libro en conjunto con PromPerú para el desarrollo de las exportaciones, aunque sí mencionó que la participación de editoriales PYME era reducida.

En comparación con el punto 1.2.3 del marco teórico, Chumbiauca (2016) sostiene que las editoriales multinacionales son las que cuentan con acceso a personal experto en otros aspectos de gestión empresarial, como temas de gestión y finanzas, para la toma de decisiones de expansión y participación en las actividades de comercio internacional.

Inclusive, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe y la Cámara Peruana del Libro reconocen que una de las debilidades de la industria nacional está relacionada con el nivel de profesionalización del personal que trabaja en el sector. Ellos resaltan la importancia de incrementar las capacidades gerenciales en torno al comercio internacional y a la incorporación de conocimientos técnicos que faciliten la toma de decisiones al respecto (Cámara Peruana del Libro; Centro Regional para el Fomento en América Latina, 2017, págs. 124-125).

Por consiguiente, se determinó que, a pesar de que es una limitante, se están estableciendo propuestas para corregir esta situación y que las editoriales interesadas en esta actividad puedan contar con el apoyo de los gremios y de las entidades estatales vinculadas a la promoción del comercio exterior.

5.2.2.3. Categoría 3: Incremento del uso de tiendas digitales de libros y audiolibros, y crecimiento de autores-editores

Figura 33. Vista de red de la categoría “Incremento del uso de tiendas digitales de libros y audiolibros, y crecimiento de autores-editores”. Elaboración propia.

Análisis de la figura 33:

Luego de analizadas las entrevistas, se puede concluir que la categoría “Tiendas digitales y autores-editores no es una limitante. Con respecto a las tiendas digitales, los consumidores tienen como primera opción el libro en físico y de acuerdo con ello, optan por el e-book.

A continuación, se muestra algunas citas referentes a las tiendas digitales:

La editorial Amotape indica lo siguiente:

“[...] mi competencia me va a permitir seguir mejorando, voy a darle un valor agregado y una diferenciación a mi producto, y ese producto de exportación debería ser primero producto de consumo nacional [...]” (Entrevistado 3, 2019)

Malabares hace referencia:

“[...] no creo que realmente esté afectando, tendría que tener números, pero te digo que tengo 3 o 4 libros en Amazon como e-books. En español, los e-books se mueven bajísimo [...] veo que los e-books demuestran de vez en cuando casos de alguien que vendió un millón de libros, pero eso es una excepción, la mayoría de los libros venden, en español, mucho menos. Yo creo que en inglés seguro se vende mucho más [...] los e-books en español sean un obstáculo o una competencia para los libros, no creo realmente.” (Entrevistado 6, 2019)

Con respecto a los autores- editores, las opiniones fueron muy similares, a continuación, se detallarán algunas:

La Editorial Lápix, indica lo siguiente:

“Sobre los autores-editores, no son limitantes, porque yo creo que todas las que son editoriales independientes los tienen que ver como aliados.” (Entrevistado 10, 2019)

La Editorial Malabares hace referencia:

“Sobre los autores-editores, es más competencia, pero son otros mercados, son otros segmentos. No lo veo como algo grave, seguramente puede afectar, pero no creo que sea algo tan significativo.” (Entrevistado 6, 2019)

Al consultar a las entidades relacionadas con la recopilación de la información relacionada con el registro de los agentes editores, la Biblioteca Nacional del Perú remitió detalles sobre el asunto.

A nivel productivo, los agentes editores siguen prefiriendo la elaboración de ediciones físicas frente a las digitales, tal como se puede apreciar en la tabla 17.

Tabla 17

Números de títulos registrados según soporte, período 2008 – 2018

SOPORTE / AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Digital	197	120	71	203	260	337	454	434	816	639	752
Impreso	5,035	5,208	5,960	5,273	5,695	6,422	5,698	5,659	5,647	6,103	6,359
Total	5,232	5,328	6,031	5,476	5,955	6,759	6,152	6,093	6,463	6,742	7,111

Fuente: Biblioteca Nacional del Perú (2019). Elaboración propia.

El umbral productivo de las ediciones digitales no sobrepasa el 10% del total producido, con excepción del año 2016. Por lo tanto, se podría asumir que el impacto que tienen estas ediciones no podría considerarse como limitante para las exportaciones.

Esta situación no es única para el Perú, puesto que en España se observa un fenómeno similar. Al respecto, en España coexisten las ediciones impresas con las digitales, siendo las ediciones impresas aquellas que priman por orden de importancia o prioridad de las editoriales españolas (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2019, pág. 13).

Otro caso identificado es El Líbano, donde tampoco ha habido mucha penetración de la industria digital, a tal punto en que las ediciones impresas exceden las ventas de las ediciones digitales por 10 veces el valor vendido, con excepción del relativo éxito que se observó en la comercialización de ediciones digitales de diccionarios (Abou-Zeid, 2014, pág. 99).

Lo cual va acorde a lo indicado por Piedras (2013) sobre la industria digital y la percepción desfavorable de las editoriales en el éxito de esta modalidad. Piedras sostiene que la industria mantendrá su prioridad por las ediciones impresas como principal canal de distribución de la producción editorial.

Por otro lado, la representante de PromPerú y la experta en temas editoriales manifestaron que tampoco consideraban a las tiendas digitales como una amenaza; sobre los autores-editores, Virginia Vilchez sostenía que los autores-editores eran efímeros,

iban y venían en la industria, por lo que no se podría considerar como una amenaza para las exportaciones.

Este comentario va de acuerdo con lo comentado por Silvia María Gonzales (2018), presidenta de Editoriales Independientes del Perú, quien comentó que los autores-editores no se les considera como una amenaza a la bibliodiversidad porque no trabajan por ello, los emprendimientos de esta clase de agente editor están relacionados con el interés personal o comercial del autor, por lo que no afectaría el desarrollo de las editoriales.

Por lo tanto, no se puede afirmar que el fenómeno de edición en formato digital y los audiolibros limiten las ventas de los libros en físico. Esto es considerado bueno, sobre todo al tener mayor diversidad, con lleva a perfeccionar el trabajo, a darle un valor agregado y aumentar la calidad y la competencia. Con respecto a los autores-editores, nos indicaron que no son competencia, más que todo lo ven como aliados, compañeros.

■ Análisis del objetivo específico 3: Determinar las limitantes de promoción que para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.

Dentro de la última limitante obtenida, limitantes de promoción en el extranjero, se determinó la posible importancia que representa la participación de las editoriales MYPE en las ferias internacionales de libros, como punto de acceso a las cadenas de distribución en el extranjero y posibles contactos con clientes.

Por ello, la categoría perteneciente a este objetivo es la siguiente: i) limitado acceso a la participación en ferias internacionales de libros en el extranjero.

5.2.3.1. Categoría 1: Limitado acceso a la participación en ferias internacionales de libros en el extranjero

Figura 34. Vista de red de la categoría “Limitado acceso a la participación en ferias internacionales de libros en el extranjero”. Elaboración propia.

Análisis de la figura 34:

La siguiente limitante que se identificó es la “Participación en ferias”, los entrevistados refuerzan que es la principal manera para dar a conocer el libro y poder realizar negociaciones con las editoriales interesadas, pudiendo terminar en una coedición.

En la entrevista a la editorial La Estación la cultura, indica lo siguiente:

“Sobre las ferias en el extranjero, el stand del ministerio en el extranjero es La Independiente. Por ejemplo, el stand pagó todo y nosotros solo mandamos nuestros libros. En el extranjero, como te comenté, no nos pagan, porque es más para demostrar nuestra presencia como editoriales peruanas. Hacemos nuestra guía y el resto, los pagan. Entonces el beneficio es que editoriales que no pueden pagar un stand, utilizan el stand para vender sus libritos, ya que pagar 10 mil es mucho para ellos.” (Entrevistado 5, 2019)

La editorial Amotape, indica que es reducida la participación:

“Reducida participación en feria internacional del libro, aquí sí yo podría dar la razón porque casi siempre en las FIL vas a encontrar a los mismos de siempre, y obviamente porque no están en un gremio.” (Entrevistado 3, 2019)

Las editoriales Yachay Legal y Palestra, indicaron que es el principal acercamiento con el mercado de destino:

“[...] ayuda primero a que la editorial se haga conocida, de dónde es la editorial, qué país representa, qué productos tiene, creo que se muestra y es una vitrina para que el mundo conozca que hay editoriales peruanas que están produciendo buenos textos. Entonces, es importante para que puedas captar clientes, contactar distribuidores, libreros, negociar alianzas estratégicas, comprar derechos de autor, toda la cadena de valor que puedas tramitar ahí.” (Entrevistado 9, 2019)

Cabe recalcar que consideran que las editoriales que participan es un grupo limitado, además del alto costo que es poder participar en las ferias ya sea nacionales o internacionales, el costo del stand es muy elevado. Sin embargo, PromPerú siempre participa de estas ferias en otros países como la feria de Guadalajara, la cual es una de las más reconocidas de habla hispana y brinda facilidades con respecto al costo.

Tal como se mencionó en el punto 4.2.2.2, la participación de editoriales PYME en algunas actividades era reducida, y esto se debía al alto costo de participación que suponía para estas. Esta opinión fue compartida por la representante de PromPerú, Carla Rojas, y la experta en temas editoriales, Virginia Vilchez.

Asimismo, tal como se puede apreciar en la tabla 18, al momento de cotejar cuánto sería la inversión en caso una editorial decida participar por cuenta propia durante toda la duración de las Ferias Internacionales del Libro más reconocidas por los entrevistados (FIL Guadalajara, FIL Bologna y FIL Frankfurt), se determina que la inversión mínima es de aproximadamente US\$ 4,000, utilizando cifras referenciales sin tener en cuenta los costos de transporte y de alimentación.

Tabla 18

Estimación de inversión para la participación en las principales Ferias Internacionales del Libro del mundo, ediciones 2019 y 2020

FERIA	FIL GUADALAJARA (SIN EQUIPAR)	FIL GUADALAJARA (EQUIPADO)	FIL BOLOGNA (EQUIPADO)	FIL FRANKFURT (EQUIPADO)
Fecha	30/11 al 08/12	30/11 al 08/12	30/03 al 03/04	14/10 al 18/10
Fecha de viaje	29/11 al 09/12	29/11 al 09/12	29/03 al 04/04	13/10 al 19/10
Dimensiones (en m2)	18	9	16	12
Precio de stand	\$ 4,788.00	\$ 3,006.00	\$ 4,075.00	\$ 6,900.00
Pasajes (económico)	\$ 635.00	\$ 635.00	\$ 983.00	\$ 1,416.00
Costo (sin alojamiento)	\$ 5,423.00	\$ 3,641.00	\$ 5,058.00	\$ 8,316.00
Alojamiento	\$ 298.00	\$ 298.00	\$ 474.00	\$ 761.00
Costo total	\$ 5,721.00	\$ 3,939.00	\$ 5,532.00	\$ 9,077.00

Nota: Los precios de los pasajes y del alojamiento han sido obtenido a través del portal web despegar.com

Fuente: Elaboración propia.

La revisión de fuentes documentarias refleja la misma opinión sobre las ferias internacionales. En el estudio sobre la industria editorial en Indonesia, se sostiene la importancia que tienen este tipo de actividades como canal de comercialización en una nación con canales de distribución desconocidos o limitados (Lingard, 2016, pág. 57).

Asimismo, Abou-Zeid (2014) indica que las ferias internacionales sirven de plataforma para contactar a librerías locales, además de escuelas, librerías y lectores. Por otro lado, sirve como herramienta de retroalimentación de la producción editoriales de la empresa, y como punto de acceso para conocer a nuevos autores.

En América Latina, las ferias proponen oportunidades para las editoriales independientes y las editoriales emergentes, tal como en el caso de Argentina, donde las bibliotecas públicas reciben financiamiento para la adquisición de contenido editorial de todas las editoriales presentadas en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, en función a la calidad del catálogo de las editoriales (Fernández, 2019, pág. 25).

En última instancia, el estudio realizado por Villarino (2018) recopila la opinión favorable de los miembros de la cadena productiva editorial sobre la participación de estos en las ferias internacionales, puesto que es un espacio para la divulgación y el contacto con una amplia variedad de personas interesadas en la industria editorial. No obstante, la participación en este tipo de eventos representa una decisión que toma en consideración el riesgo financiero que conlleva para estas organizaciones.

Teniendo en cuenta la información anterior y considerando que las editoriales PYME han manifestado que cuentan con producciones pequeñas y, por consiguiente, menores niveles de venta, el monto que se dedicaría a la participación en ferias internacionales terminaría siendo bastante riesgoso para estas empresas, lo cual refleja la situación compleja en la que se encuentran en caso decidan participar.

Hallazgos de la investigación

Dentro de la etapa de recolección de datos, se descubrieron dos categorías que no fueron inicialmente concebidas dentro del marco teórico, pero cuya existencia puede ayudar a explicar el fenómeno estudiado. Las dos categorías son las siguientes: i) contactos como fuente de acceso a mercados en el exterior; y, ii) autores como fuente de difusión.

5.2.4.1. Categoría 1: Contactos como fuente de acceso a mercados en el exterior

Figura 35. Vista de red de la categoría “Contactos como fuente de acceso a mercados en el exterior”. Elaboración propia.

Análisis de la figura 35:

El primer hallazgo de la investigación fue el rol que cumplen los contactos en el exterior para el desarrollo de relaciones comerciales en el extranjero. Esta categoría no se encontraba dentro de ningún documento que forme parte del marco teórico, por lo que fue una sorpresa encontrar a una variable que no había sido considerada previamente por los autores e instituciones vinculadas al estudio de esta industria.

Inicialmente, una de las primeras entrevistas que se realizaron obtuvo este comentario:

“Hay una referencia, pero solo se queda aquí en lo local y si tienes amigos afuera, sale.” (Entrevistado 3, 2019)

A partir de este punto y con la validación de los expertos, se profundizó en el asunto y se obtuvieron respuestas favorables para la investigación.

Al respecto, Nóstica comentó:

“Lo que pasas es que, en el tema editorial, el mundo editorial no es tan grande, es pequeño. Es decir, lo que necesitas es conocer a los librerías, los librerías son el equipo o la ruta distribuidora; perdón, grandes distribuidores, distribuidores más chicos y minoristas, entonces simplemente llegas a un país, preguntas a un minorista con su distribuidor y él te va a conectar a su gran distribuidor, y ya has conocido la ruta completamente. Si eres capaz de venderles a los distribuidores o a los grandes distribuidores, ya está.” (Entrevistado 7, 2019)

Además, Amotape lo planteó como una limitante:

“Porque esta gente capacitada tendría también conexiones directas con la gente de otros países que mueven literatura, en este caso los libros. [...] entonces necesitamos gente que mueva el mercado cultural fuera.” (Entrevistado 3, 2019)

Asimismo, Polifonía añade:

“[...] es importante un gestor que vaya a las ferias y que represente a todos los editores peruanos que están en ese catálogo, que puedan mover las ferias en el extranjero, porque está bien que hagas una página y que hagas el catálogo, pero necesitamos gente que lo mueva.” (Entrevistado 8, 2019)

Inclusive, Carla Rojas mencionó que PromPerú lleva realizando acciones para establecer contactos entre las editoriales y miembros de la cadena de distribución en distintos países de la región, por lo que se establece que esta limitante tiene un alto grado de relación con las editoriales, más aún si se toma en cuenta que el desconocimiento y la falta de acceso a este tipo de operadores termina frustrando las oportunidades de internacionalización de la población.

Complementando los descubrimientos de Villarino (2018), la investigadora indicó que la existencia de las ferias internacionales, además de la divulgación del contenido editorial de las empresas, sirve el propósito de entablar comunicaciones con los miembros de la cadena de distribución de los países de destino, desde las editoriales hasta las librerías.

En adición a ello, Evain *et al.* (2018) revela que es posible afirmar que la participación de editoriales en ferias internacionales de libro ha incrementado, y destaca como la principal razón de este fenómeno a la oportunidad que brinda este espacio para la creación de relaciones de comercio basadas en relaciones. Es por ello por lo que se resalta la importancia de contar con panoramas de trabajo que te permitan el acercamiento a los diversos miembros de la cadena, con la finalidad de concretar el acceso a mercados en el exterior.

Por estas razones, la importancia de contar con contactos como fuente de acceso a mercados en el exterior ha sido incorporada como una limitante, debido a la importancia que representa para las editoriales y las dificultades que estas afrontan para poder acceder a este tipo de conocimiento.

5.2.4.2. Categoría 2: Autores como fuente de difusión

Figura 36. Vista de red de la categoría "Autores como fuente de difusión". Elaboración propia.

Análisis de la figura 36:

Uno de los hallazgos durante las entrevistas fue “Autores reconocidos”, considerado limitante. Diversas editoriales indicaron que trabajar con autores reconocidos da un plus a la editorial, abre puertas en el extranjero y sobre todo aseguran la venta para los libros enviados, ya sea en una feria internacional o a través de un distribuidor, ya que las editoriales PYME no tienen los medios para hacer una fuerte promoción a sus autores. Como indica en la entrevista la editorial Lápix:

“Si no se exporta mucho es porque los autores peruanos, si no son los que están en el boom de su carrera o los que ya han pasado por algún éxito comercial con anterioridad, no se venden afuera, esa es la realidad. Obviamente, en el caso de Mario Vargas Llosa se va a vender un montón [...]” (Entrevistado 10, 2019)

En el caso de Yachay Legal y Palestra:

“[...] es determinar posibles autores relevantes que puedan tener demanda y puedan ser conocidos a nivel internacional. Muchas veces, nosotros compramos derechos de autor a grandes casas universitarias, como, por ejemplo, Harvard, Cambridge University Press que es la que vende los derechos de autor, donde nosotros a veces traducimos [...]” (Entrevistado 9, 2019)

Al respecto, la representante de PromPerú, Carla Rojas, indicó lo siguiente:

“[...] contamos con productos con contenido de calidad, con autores que pueden llegar a ser reconocidos. El tema es que cuando estos autores logran el reconocimiento internacional, en algunos casos migran a otras editoriales grandes en el extranjero.” (Entrevistado 12, 2019)

Esta situación evidencia el éxito internacional que puede tener una editorial depende en parte de los proveedores de contenido editorial con los que trabajan, reflejando así el nivel de internacionalización que puedan tener en dicho momento.

Asimismo, Virginia Vilchez afirmó que las ventas de una editorial en el exterior aumentan cuando cuentan con un autor reconocido.

Sobre este detalle, autores como Evain *et al.* (2018) corrobora el comentario de Carla Rojas sobre la migración de autores a editoriales más grandes cuando logran el estrellato.

Además, Villarino (2018) resalta el rol que ejecutan los autores en las ferias internacionales de libro, puesto que la divulgación de los autores y el ascenso éxito de estos repercute en las oportunidades de acceso a los mercados internacionales.

En conclusión, esta nueva limitante de “Autores reconocidos”, ha sido importante su hallazgo, ya que permitió tener un panorama más claro con respecto a la baja venta de los libros en el extranjero.

5.2.4.3. Identificación de la empresa PYME

Figura 37. Vista de red de la categoría “Empresa PYME”. Elaboración propia.

Análisis de la figura 37:

La totalidad de la muestra entrevistada se clasifica dentro de la categoría PYME, y como tal, han observado que existen ciertas discrepancias que terminan teniendo repercusiones dentro del desempeño comercial que puedan tener dentro del país y en el extranjero.

Por ejemplo, uno de los puntos tocados fue la reducida producción con la que cuentan, la cual termina vinculándose con la categoría 1 del objetivo específico 1, Implementación ineficiente del apoyo estatal a través de beneficios tributarios y programas de apoyo a la promoción a las exportaciones, y del objetivo específico 2, Limitado acceso al financiamiento.

Sobre la vinculación a las operaciones de comercio exterior, Polifonía explica:

“Requerimos mejorar la producción para poder ser más exportables. Necesitamos tener mayor producción en muchos casos, por ejemplo, para exportar a una escala mayor, debes tener un nivel de producción mucho más alto de lo que generalmente muchas pequeñas editoriales tenemos, entonces creo que eso es muy importante. También que se pueda agilizar el tema de la producción de libros.” (Entrevistado 8, 2019)

La opinión sobre la producción fue compartida por Estación La Cultura, Alastor, Amotape y Pakarina.

El segundo punto fue la situación de desventaja frente a las grandes editoriales, donde las entrevistadas manifestaron una sensación de insatisfacción frente a un apabullante estado de olvido por parte del Estado y de las instituciones que, en teoría, deberían estar al tanto de velar por el desarrollo de estas.

Para profundizar, encontramos la opinión de Estación La Cultura sobre las oportunidades en el extranjero.

“Yo creo que los grandes tienen muchas más oportunidades. Esta oportunidad para México era más rentable para las grandes que para los chicos. Es como darle un crédito a un cliente al que le va bien, pero a los que no tienen historial nada.” (Entrevistado 5, 2019)

“La cantidad de incentivos o cupos que hay para que salga un autor es difícil, porque tenemos que competir contra las grandes.” (Entrevistado 5, 2019)

Además de la opinión de Los libros más pequeños del mundo:

“[...] yo pienso que algunas editoriales grandes, como Planeta, Norma o Macro, que ya están exportando volúmenes grandes, cuentan con un personal idóneo.” (Entrevistado 11, 2019)

Asimismo, Yachay Legal y Palestra comentan algo relacionado al gremio más representativo de la industria editorial, la Cámara Peruana del Libro:

“[...] la Cámara del Libro, siento que las prioridades que tienen ellos quizá no están de la mano con nosotros que somos exportadores e importadores de libros, y más atienden quizás a librerías o a editoriales grandes [...]” (Entrevistado 9, 2019)

Para finalizar este punto, la opinión de Lápix Editores está relacionada a los mecanismos legales desarrollados en el país sobre el sector editorial:

“Entonces, si no tenemos el apoyo de una Ley que proteja a las editoriales pequeñas, porque existe un proyecto de Ley, pero los requerimientos son para las editoriales grandes, una editorial pequeña no podría participar. Nosotros hemos intentado mil veces aplicar al proyecto editorial y no hemos podido.” (Entrevistado 10, 2019)

El tercer y último punto es el desconocimiento de iniciativas o propuestas que se van desarrollando en torno a la industria editorial, lo cual termina teniendo graves repercusiones en las posibilidades de desarrollo de las empresas con menos recursos.

Polifonía comenta al respecto:

“Pero es muy poca la difusión de estas iniciativas, yo creo que son pocos los editores que lo saben y que aplican.” (Entrevistado 8, 2019)

Yachay Legal y Palestra se encuentran en la misma situación:

“Muchos desconocemos, pero desconocemos porque no hay una información [...]” (Entrevistado 10, 2019)

Estas fueron las tres categorías que se obtuvieron para describir opinión de las editoriales sobre la situación que afrontan dentro de la industria.

■ Análisis del objetivo específico 4: No existe un modelo de exportación de los servicios editoriales de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.

De acuerdo con la base teórica propuesta en el punto 1.3.2, se utilizarán las entrevistas realizadas durante la presente investigación para contrarrestar los tres ejes planteados en la teoría de internacionalización de las empresas: i) proceso de ingreso a mercados extranjeros; ii) conocimiento experiencial en el proceso; y, iii) distancia institucional. De esta forma, se elaborará el modelo de exportación.

5.2.5.1. Categoría 1: Proceso de ingreso a mercados extranjeros

En relación con la información proveída en el punto 1.3.2.3, esta categoría se enfocaba en la identificación de las principales modalidades de exportación de los operadores nacionales, así como los principales actores que influyen en la elaboración de la cadena de suministro internacional de esta actividad económica.

Dentro del cuestionario, hubo una sección de preguntas relacionadas al establecimiento de los primeros contactos con agentes o clientes en países de destino, además de los principales métodos de envíos al extranjero.

Tal como se puede apreciar en la figura 38, el principal método de envío es a través de un distribuidor extranjero. Este concepto se refiere a la exportación desde el almacén de la editorial en la ciudad de Lima hasta el punto de destino en el extranjero, el cual puede ser a un distribuidor mayorista, minorista o una librería. Además, de esta modalidad, encontramos que algunas editoriales utilizan la modalidad de distribuidor peruano para que se encargue de los envíos al exterior y la coedición, que dejaría de ser una exportación física, y pasaría a ser una alianza entre editoriales en dos países distintos para la distribución de un producto específico en más de un país. Finalmente, aquellos con menor mención fueron la venta directa al consumidor final, el lector, y la producción en destino.

Las circunstancias necesarias para la coedición y la producción en destino tienen que ver, según lo comentado, en el costo logístico que implica el envío internacional, el cual termina incrementando el valor final del libro y, en cambio, la impresión en el país de destino, por más cara que sea en comparación con Perú, resulta menos costosa en general.

Por ello, se podría asumir que el alto costo logístico que representa el envío físico de libros ha empezado a fomentar la búsqueda por nuevas formas u opciones para reducir los costos totales que se asumen para la puesta en punto de venta. Esta inferencia se justifica debido a que las respuestas de Producción en destino y Coedición aparecían en aquellas editoriales que mencionaban Venta directa o Distribuidor extranjero; es decir, tenían una noción del costo que representaba la distribución física internacional antes de optar por la impresión en destino.

Figura 38. Vista de red de la categoría “Modalidad”. Elaboración propia.

Por el lado de la red de contactos, todos los entrevistados mencionaron la importancia de participar en ferias o, en otro caso, viajar al extranjero para establecer contactos con miembros de la cadena de suministro de libros para obtener oportunidades de ventas. En la práctica, la mayoría de estas editoriales han resaltado la importancia de contar con una persona en el país de destino que les permita establecer relaciones, puesto que inicialmente no contaban con alguna. En base a estas afirmaciones, se podría asumir que el nivel de internacionalidad de las editoriales es bajo, y, además, se espera el apoyo de las instituciones del Estado y de los gremios para la solución a este punto.

De acuerdo con lo mencionado, los contactos en el exterior que suelen ayudar en la conformación de redes de internacionalización son los siguientes: i) libreros o librerías; ii) distribuidores; y, iii) editoriales. Teniendo acceso a alguno de estos, uno empieza a adquirir conocimiento de cuáles son los canales en los que una empresa debe participar y quiénes serían las organizaciones afines para que el establecimiento de la relación sea más fluido.

5.2.5.2. Categoría 2: Conocimiento experiencial en el proceso

Según la teoría del punto 1.3.2.4, se establecían tres niveles de conocimiento experiencial: i) las empresas establecen una relación de proveedor-cliente, por lo que aprenden sobre el otro y se adaptan; ii) las empresas adquieren habilidades que serán utilizadas en otras relaciones comerciales, por lo que se establece un desarrollo mutuo; y, iii) las empresas forman una cadena logística que interactúa con terceros, por lo que el nivel de internacionalización se vuelve superior.

En contraste con lo comentado por los entrevistados, la mayoría se encuentra en el primer nivel, salvo tres editoriales, Estación La Cultura, Polifonía y Lapix, quienes optan y profundizan en el trabajo mutuo entre editoriales para el intercambio de conocimiento, técnicas y habilidades de edición con sus socios extranjeros; considerando que este tipo de intercambio les permitirá afrontar desafíos de mayor envergadura en el extranjero con una mayor confianza en el proceso de negociación.

En cambio, las opiniones recogidas de los demás permiten la suposición de que se encuentran en un proceso de adaptación sobre cuáles son los productos que podrían considerar exportables y en base a ello el desarrollo de la estrategia de internacionalización.

Asimismo, un punto importante y que formó parte de los hallazgos es la cuidadosa selección que se debe tener de los autores que se deciden internacionalizar, puesto que tiene un grado de influencia en el éxito que tendrías las editoriales exportadoras. Tal como se desarrolló en el punto 4.2.4.2, la limitante de “Autores reconocidos” ha supuesto un importante hallazgo con un respaldo de la muestra entrevistada, y que deberá ser considerada por las editoriales al momento de elaborar su plan de exportación.

Como prueba de ello, se puede utilizar la experiencia de Los libros más pequeños del mundo, Yachay Legal y Palestra, quienes se dedican a la comercialización de autores reconocidos y son quienes tienen una mayor frecuencia de exportación de acuerdo con lo comentado. Entonces, como parte del proceso de adquisición de conocimiento experiencial, las editoriales vienen descubriendo el impacto que tiene contar con un autor reconocido a nivel internacional y la participación en ferias para su promoción o difusión, lo cual comentan que requiere del apoyo del Estado o instituciones vinculadas a la industria.

5.2.5.3. Categoría 3: Distancia institucional

Sobre la teoría propuesta en el punto 1.3.2.5 sobre la distancia institucional, la investigación se centró en identificar si es que existían barreras legales para el acceso, además de descubrir si es que, durante el proceso de internacionalización, se descubría si es que había diferencias entre el desarrollo de las actividades comerciales en el Perú y el país de destino. Al respecto de las diferencias estructurales, el análisis de los resultados arrojó que no se identificaban barreras paraarancelarias, fuera de casos aislados. Es decir, no se identificaban diferencias estructurales.

Sin embargo, en algunos casos, se mencionó acerca de la sensación de distancia o lejanía que se tiene respecto a las organizaciones e instituciones del país que se encargan del apoyo a esta industria, especialmente en el aspecto participativo de las ferias internacionales y los canales de distribución.

Sobre los canales de distribución, medidas se han ido tomando según la información de PromPerú, pero debido a que son iniciativas de este periodo, no se encuentran disponibles resultados concretos. No obstante, la muestra reconoce que el apoyo es vital para el desarrollo de las exportaciones hasta que se llegue a un punto donde cuenten con todas las capacidades necesarias para un desempeño fluido.

Asimismo, en el aspecto de diferencias culturales, se identificó evidencia de que el método de trabajo de las editoriales y la cadena de suministro en países de habla hispana es similar entre todos los países que comparten esta característica. Por ello, se puede indicar que no existen diferencias culturales.

5.2.5.4. Modelo de exportación de la empresa editorial de la categoría PYME

Al momento del desarrollo de la investigación, no se logró encontrar ninguna fuente relacionada a cómo las editoriales adquieren el conocimiento ni las modalidades que escogen para el comercio internacional del contenido editorial que desarrollan, a pesar de lo vital que esta información representa para brindar el apoyo de las actividades de comercio exterior de esta industria.

De acuerdo con la información recopilada en el punto 1.4.2.1, relacionado a las teorías del proceso de internacionalización, de acuerdo con el modelo de Uppsala (véase figura 8) para la determinación de la etapa en la que se encuentran las empresas

entrevistadas, se podría determinar que se encuentran en un proceso intermedio entre la exportación experimental y el involucramiento activo (Gankema, Snuif, & Zwart, 2000).

De acuerdo con Johanson y Vahlne (1990), durante la etapa de exportación experimental, las empresas se encuentran realizando pequeños envíos y los socios con los que comercian tienen una corta distancia física y cultural, lo cual facilita el proceso de diálogo y entendimiento. Por otro lado, durante la etapa de involucramiento activo, existe un interés por la exportación a un mayor conjunto de países y se ejecutan los cambios organizacionales necesarios para lograr este cambio de manera adecuada, tal como llevan desarrollando las editoriales Los libros más pequeños del mundo, Yachay Legal y Estación La Cultura.

No se podría considerar que alguna empresa cuente con un involucramiento comprometido porque no dependen de los mercados del exterior para la toma de decisiones en las empresas, puesto que se aprecia la predominancia del enfoque doméstico y las frecuencias de envíos no son elevadas, salvo en los casos de las editoriales Los libros más pequeños del mundo y Yachay Legal.

Bajo estas etapas, se procedió a elaborar el proceso que han mantenido las editoriales para el comercio internacional del contenido editorial que desarrollan a través de dos modalidades: el comercio de productos editoriales, es decir, de los productos impresos y puestos en país de destino; y el comercio de contenido editorial, en el cual involucra el comercio de los derechos de autor para la edición e impresión de los libros y su venta en países de destino, usualmente como resultado de la negociación con otras editoriales extranjeras.

Como resultado de la investigación, y en contraste con la teoría relacionada al modelo de internacionalización de Uppsala revisado (Johanson & Wiedersheim-Paul, The internationalization of the firm: Four swedish cases, 1975; Johanson & Vahlne, The mechanism of internationalization, 1990; Gankema, Snuif, & Zwart, 2000), se identificaron las siguientes modalidades para el comercio de productos editoriales como resultados del servicio editorial: exportación indirecta, a través de un distribuidor peruano que se encarga del envío; exportación directa a través de la venta directa, que involucra la participación activa de la editorial para pedidos reducidos de un comprador; exportación directa a través de distribuidores en el extranjero o librerías, para lo cual se requiere la contratación de operadores logísticos que apoyen en un proceso de tal

envergadura; cesión de derechos, para lo cual se negocian los derechos de edición e impresión entre dos editoriales; la producción en destino, principalmente a través de la contratación del servicio de impresión bajo demanda; coedición, lo cual resulta de un esfuerzo conjunto entre dos editoriales para el desarrollo de un producto editorial que lleve el sello de ambas editoriales o según la zona de distribución acordada; y la sucursal en destino, lo cual termina consolidando a una editorial como transnacional y es el último escaño en el proceso.

Cabe recalcar que el proceso de producción en destino, si bien es un proceso normal en la internacionalización de una empresa que produce bienes, en el rubro editorial, considerando que la naturaleza de la industria es el desarrollo de servicios editoriales, tuvo otro desencadenante que se encuentra dentro de las limitantes a la internacionalización, el alto costo logístico.

Tal como se pudo apreciar en el análisis de dicha categoría en el punto 4.2.1.2, el costo del envío del libro termina siendo mayor al precio del bien, lo cual es contraproducente para el comercio internacional, a pesar de que la impresión en el Perú sea una de las más bajas del país, de acuerdo con la opinión del entonces presidente de la Cámara Peruana del Libro, Pedro Carvajal, y de las editoriales entrevistadas.

Entonces, debido a esta situación, algunas editoriales comentaron que terminó siendo más rentable, en cuestión de dinero y tiempo, imprimir en el país de destino.

Sobre la cesión de derechos y la coedición, cabe indicar que la diferencia entre ambas es el grado de participación de la editorial peruana. En el primer caso, la editorial cede la totalidad de los derechos para la explotación de una editorial ubicada en otro país. En el caso de la coedición, ambas editoriales destinan recursos proceso de edición presentado en el punto 1.2.2, y se requiere de la aprobación de ambas partes para la conclusión del contenido editorial.

La última modalidad, apertura de una sucursal en destino, no ha sido logrado por ninguna editorial PYME peruana, debido a la cantidad de recursos que se requieren, pero es importante indicar que es el hito que concluye la internacionalización de las editoriales.

No se incluyeron las modalidades de producción de libros digitales o audiolibros porque no forman parte del fenómeno estudiado.

Sobre los ejes que se involucran en este proceso, se incorporan aquellas cualidades que fueron comentadas por las editoriales para fortalecer su conocimiento y compromiso con la actividad comercial internacional.

Por un lado, se encuentra la red de contactos y el acceso a autores reconocidos, cuyo crecimiento termina afectando la imagen positiva que se tenga sobre la editorial y permite el acceso a nuevos mercados, tal como se determinó en el punto 4.2.4.1 y 4.2.4.2.

Por otro lado, ubicamos el aspecto experiencial y el acceso a recursos financieros, necesarios para la ejecución de emprendimientos de mayor envergadura. El aspecto experiencial es vital para que los directivos de la editorial se sientan con la confianza suficiente para emprender este tipo de actividades, para lo cual también requieren el apoyo o guía de gremios y del Estado, a fin de complementar el proceso. Asimismo, el acceso a recursos financieros, puesto que como se ha indicado, es necesario contar con un soporte económico para afrontar este tipo de decisiones.

En base a la información previamente presentada, se procedió a elaborar el modelo de internacionalización, el cual puede ser apreciado en la figura 39.

Figura 39. Modelo de internacionalización de las editoriales PYME de Lima Metropolitana. Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como parte de una investigación, es relevante presentar las reflexiones finales en forma de conclusiones y recomendaciones sobre el proceso ejecutado, a fin de establecer futuras iniciativas de índole científico, legal u organizacional dentro de los actores involucrados en el fenómeno estudiado.

6.1. Conclusiones

- a) En relación con el objetivo específico 1, fue posible determinar la limitante legal para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana, el alto costo logístico para el envío internacional.
- b) En relación con el objetivo específico 2, fue posible determinar la limitante de gestión empresarial para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana, el limitado acceso a personal u organizaciones especializadas en el comercio internacional.
- c) En relación con el objetivo específico 3, fue posible determinar la limitante de promoción para el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima, el limitado acceso a la participación en ferias internacionales de libros en el extranjero.
- d) En relación con el objetivo específico 4, no existía un modelo de exportación de los servicios editoriales de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana, pero se desarrolló el modelo en la figura 39 en función del acceso a recursos financieros y experiencia internacional, además del crecimiento de la red de contactos y el trabajo con autores reconocidos.
- e) En adición a los limitantes identificados, se descubrió la existencia de dos factores vinculados: el difícil acceso a contactos como fuente de acceso a mercados y la falta de acceso a autores reconocidos como fuentes de difusión.
- f) Adicionalmente, se corroboró que la cifra de exportación de servicios editoriales está compuesta por: exportación de libros físicos, libros digitales a través de Amazon o tiendas similares, cesión de derechos de autor y audiolibros, siendo la exportación de libros físicos la más representativa del total, por lo que se utilizó como único indicador para el análisis del fenómeno.

- g) Según el criterio de las editoriales, la Cámara Peruana del Libro y PromPerú juegan un rol importante en el crecimiento de las exportaciones, a través de las iniciativas que llevan desarrollando, pero no todas logran participar en estas.

6.2. Recomendaciones

- a) Habiendo realizado el primer acercamiento a través del enfoque cualitativo, es imperante el análisis cuantitativo para determinar el grado de impacto que puedan tener los factores determinados dentro de la investigación en las importaciones de los servicios editoriales, a fin establecer un panorama general de la industria y, a partir de allí, tomar decisiones al respecto.
- b) En relación con los comentarios de los entrevistados, se recomienda estudiar el impacto positivo que pueda tener la edición digital sobre la intención de compra de las ediciones físicas de los libros.
- c) Establecer trabajos articulados entre las entidades del Estado y los gremios de la industria editorial para establecer una adecuada cadena de valor exportable, a partir de brindar facilidades para la producción editorial hasta el acceso a canales de distribución en el exterior. Este trabajo incluiría la participación del Ministerio de Cultura, PromPerú, la Cámara Peruana del Libro y, en caso sea posible, Editoriales Independientes del Perú.
- d) Establecer concursos frecuentes para la difusión de autores nuevos, así como la participación de estos en ferias internacionales en el extranjero a través de la publicación de sus libros.
- e) Analizar el impacto que puede tener el cobro del IGV en otras partes de la cadena productiva del contenido editorial, puesto que el cobro de este y la inafectación en la venta final puede tener un impacto negativo en el desempeño general de las editoriales.
- f) Establecer canales de difusión sobre las iniciativas de la industria editorial en materia de capacitación de gestión y promoción del comercio nacional e internacional.
- g) Delegar a una institución para que canalice las iniciativas de capacitaciones en el exterior y la participación en ferias internacionales en el extranjero, sin tomar en cuenta si la editorial forma parte de un gremio o no.
- h) Modificar los mecanismos legales a fin de que se consideren la naturaleza de las editoriales PYME en materia productiva y financiera.

7. REFERENCIAS

Abboushi, S. (2010). Trade protectionism: Reasons and Outcomes. *Competitiveness Review*, 20(5), 384-394. doi:10.1108/10595421011080760

Abou-Zeid, S. (2014). A Report from Lebanon on Publishing in the Arab World. *Publishing Research Quarterly*, 30(1), 90-103. doi:10.1007/s12109-013-9341-4

Alianza internacional de editores independientes. (2010). Tarifas postales y circulación del libro en América Latina: síntesis de la investigación realizada en la red hispanohablante de la Alianza internacional de editores independientes. París: Alianza internacional de editores independientes. Retrieved from https://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/pdf_Tarifas_postales_y_circulacion_del_libro_en_America_latina.pdf

Alvaro, D., & Velásquez, C. (2014, Junio). La balanza de pagos en el Perú. *Revista Moneda*(158), 24-27. Retrieved from <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-158/moneda-158-06.pdf>

Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Lima, Perú: Universidad Esan.

Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional* (Primera ed.). Barcelona, España: Antoni Bosch.

Balassa, B. (1961). *The Theory of Economic Integration*. Londres: Allen & Unwin.

Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Balanza de pagos (millones US\$) - Balanza en Cuenta Corriente - Servicios - Exportaciones*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Retrieved from <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05324BA/html>

Bologna Children's Book Fair. (2019). *Stand Types and Prices*. Retrieved from Bologna Children's Book Fair: <http://www.bolognachildrensbookfair.com/en/exhibit/exhibitors-services/stand-types-and-prices/4936.html>

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. (R. Johnson, Ed.) Cambridge, Reino Unido: Polity Press.

Cámara Peruana del Libro. (2002). *Análisis de la industria editorial en el Perú*. Lima: Cámara Peruana del Libro.

Cámara Peruana del Libro. (2013). *El mercado editorial en el Perú, 2008 - 2011*. Lima: Caja Negra. Retrieved from <http://cpl.org.pe/wp-content/uploads/2011/11/NUEVO-ESTUDIO-DE-MERCADO-EDITORIAL-FOLDER.pdf>

Cámara Peruana del Libro. (2018). *InfoLibros Perú - Sector Editorial*. (Apros) Retrieved from Cámara Peruana del Libro: <http://infolibros.cpl.org.pe/>

Cámara Peruana del Libro. (2019). *Agenda de Negocios*. Retrieved from Feria Internacional del Libro de Lima: <https://www.fillima.com.pe/agenda-de-negocios>

Cámara Peruana del Libro; Centro Regional para el Fomento en América Latina. (2017). *Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú*. Lima, Lima, Perú: Cámara Peruana del Libro. Retrieved from http://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/Estudio_diagnostico_del_sector_editorial_del_Peru.pdf

Castro, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3), 4-23. doi:10.15765/pnrm.v1i3.264

Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. (2015). Evaluación económica del Proyecto de Ley de Fomento de la Lectura, del Libro y de la Creación Literaria, Artística y Científica. Universidad del Pacífico, Lima. Retrieved from <http://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2018/09/Evaluacio%CC%81n-econo%CC%81mica-del-Proyecto-de-Ley-de-Fomento-de-la-Lectura-del-Libro-y-de-la-Creacio%CC%81n-Literaria-Arti%CC%81stica-y-Cienti%CC%81fica.pdf>

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2017). *El libro en cifras: Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. Retrieved from http://www.cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_El_libro_en_cifras_11_31_0817.pdf

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2019). *El espacio iberoamericano del libro 2018*. Centro Regional para el Fomento del Libro en

América Latina y el Caribe, Ecosistema del Libro. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. Retrieved from https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2019/04/EIL2018_2.pdf

Chumbiauca, C. A. (2016). Impacto de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura (Ley N° 28086) en las editoriales independientes (tesis de pregrado). Lima, Lima, Perú. Retrieved from http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5673/Chumbiauca_sa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Congreso de la República. (2003, Octubre 11). Ley N° 28086. *Diario Oficial El Peruano*, pp. 252858-252863. Retrieved from https://www.bnp.gob.pe/documentos/proyecto_editorial/Ley-n-28086.pdf

Coughlin, C., Chrystal, A., & Wood, G. (1988). Protectionist Trade Policies: A Survey of Theory, Evidence and Rationale. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 70(1), 12-29. doi:10.20955/r.70.12-29.ofo

Coviello, N., & McAuley, A. (1999). Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research. *Management International Review*, 39(3), 223-256.

Denzin, N. K. (1970). *Sociological Methods: A Source Book*. Nueva York: McGraw-Hill.

Department for Culture, Media and Sports. (1998). *Creative Industries Mapping Document 1998*. Londres.

Disdier, A.-C., Tai, S., Fontagné, L., & Mayer, T. (2010, Enero). Bilateral trade of cultural goods. *Review of World Economics*, 145(4), 575-595. doi:<https://doi.org/10.1007/s10290-009-0030-5>

Edery, D. (2019). *Exportación de Servicios: Plan Acción 2019*. Lima. Lima: PROMPERU. Retrieved from <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/plan-accion-2019-exportacion-servicios.pdf>

Elo, M. (2005). *SME internationalisation from a network perspective: an empirical study on a Finnish-Greek business network*. Turku: Åbo Akademi University Press.

Retrieved from
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/4143/TMP.objres.32.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Enríquez, E. (2008). *El comercio de libros entre España y América Latina: Disonancia en la reciprocidad*. Alianza internacional de editores independientes. París: Alianza internacional de editores independientes. Retrieved from https://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/Comercio_del_libro.pdf

Evain, C., Carolan, S., & Hawkrige, S. (2018). The Guadalajara International Book Fair: A Strong Contender for the Leading Position? *International Journal of the Book*, 16(1), 13-29. doi:10.18848/1447-9516/CGP/v16i01/13-29

Feria Internacional del Libro de Guadalajara. (2019). *Quiero ser expositor*. Retrieved from Feria Internacional del Libro de Guadalajara: https://www.fil.com.mx/exp/quiero_ser.asp

Fernández, A. (2019). Leyes, políticas públicas, instituciones y dispositivos de fomento del libro y la lectura en Latinoamérica. Santiago: Alianza internacional de editores independientes.

Fondo Monetario Internacional. (1996). *Balance of Payments Textbook*. Washington: International Monetary Fund.

Ford, D., Gadde, L.-E., Håkansson, H., & Snehota, I. (2003). *Managing Business Relationships* (Segunda ed.). Chichester, Reino Unido: John Wiley.

Fourez, G. (2015). *Cómo se elabora el conocimiento: La epistemología desde un enfoque socioconstructivista* (Segunda ed.). Madrid, España: Narcea. Retrieved from http://narceaediciones.es/es/educacion-hoy-estudios/126-como-se-elabora-el-conocimiento-la-epistemologia-desde-un-enfoque-socioconstructivista.html#vista_previa_google

Frankfurter Buchmesse. (2019). *Exhibit*. Retrieved from Frankfurter Buchmesse: <https://www.buchmesse.de/en/exhibit/stand>

Gankema, H., Snuif, H., & Zwart, P. (2000, Octubre). The internationalization process of small and medium-sized enterprises: An evaluation of stage theory. *Journal of Small Business Management*, 38(4), 15-27. doi:10.1504/IJESB.2012.045204

Gaspar, L., & Romero, J. (2016). Plan Estratégico de Librerías Crisol para el periodo 2015-2019 (tesis doctoral). Lima: Universidad del Pacífico.

Gómez-Escalonilla, G. (2005). El libro y la industria editorial. *Documentos de trabajo (Laboratorio de Alternativas)*, 63. Retrieved from http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlexport-Lj325m.pdf

Gonzales Gallegos, S. M. (2018, Mayo 11). Silvia María Gonzales: “Esta Independiente logró más de 12 mil asistentes”. (C. M. Sotomayor, Interviewer) Lima, Lima, Perú. Retrieved from <https://carlosmsotomayor.lamula.pe/2018/05/11/silvia-maria-gonzales-esta-independiente-logro-mas-de-12-mil-asistentes/carlossotomayor/>

Gutiérrez, O. (2017). *Las exportaciones de servicios en el Perú: realidad y perspectiva*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Haji Zeinolabedini, M., Hemmat, M., Rahmani Katigari, M., Keshtkar, Z., & Talebi Azadboni, T. (2019, Julio 08). What Challenges Does the Publishing Industry Face in Iran? *Publishing Research Quarterly*, 35(3), 485-499. doi:10.1007/s12109-019-09664-6

Hanley, R., & Paganelli, M. (2014). Adam Smith on Money, Mercantilism and the System of Natural Liberty. (D. Carey, Ed.) *Money and Political Economy in the Enlightenment*, 185-199. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/3134/cc0f4bbcb41f47427853cddaf194da278e9e.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores. Retrieved from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Holley, A. S. (2016). We'll Want It When We Say We Want It: How the Market Speaks to the Publishing Industry via Crowdfunding, and Why Publishers Should Listen (tesis de maestría). Portland, Estados Unidos. Retrieved from https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=eng_bookpubpaper

Huidrom, R., Jovanovic, N., Mulas-Granados, C., Papi, L., Raei, F., Stavrev, E., & Wingender, P. (2019). *Trade Tensions, Global Value Chains, and Spillovers: Insights for Europe*. Washington D. C.: International Monetary Fund, Publication Services. Retrieved

from

<https://www.imf.org/~media/Files/Publications/DP/2019/English/TTGVCSIEEA.ashx>

Huisa, E. (2013). La competitividad del sector editorial del Perú en el periodo 2000 - 2010 (tesis de maestría). Lima, Lima, Perú.

Johanson, J., & Vahlne, E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11-23. doi:10.1108/02651339010137414

Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975, Octubre). The internationalization of the firm: Four swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323. doi:0.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x

Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía Internacional: Teoría y Política* (Novena ed.). (Y. Moreno, & F. Requena, Eds.) Madrid, España: Pearson Educación.

Lingard, L. T. (2016). The Publishing Industry in Indonesia. *Publishing Research Quarterly*, 32(1), 54-57. doi:10.1007/s12109-016-9446-7

Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. (2019). *The Digitization in the Spanish Publishing Industry*. doi:10.5772/intechopen.86238

Marshall, A. (1920). *Principles of Economics* (Octava ed.). (M. a. Co., Ed.) Londres: Liberty Fund. Retrieved from <https://oll.libertyfund.org/titles/1676>

Martinez, J., Padilla, R., & Schatan, C. (2008). *Comercio internacional: de bienes a servicios. Los casos de Costa Rica y México*. Mexico: CEPAL. Retrieved from <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5023-comercio-internacional-bienes-servicios-casos-costa-rica-mexico>

Martínez-Salgado, C. (2011). El muestreo en investigación cualitativa: Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. doi:10.1590/S1413-81232012000300006

Méndez, C. (1988). Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas (Primera ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Mendoza, F. (2012). Las interacciones en la industria editorial, su papel en la generación de pautas tendientes a la homogeneización de prácticas y la emergencia de agentes autodenominados independientes en la Zona Metropolitana de Guadalajara (tesis de maestría). Tlaquepaque, Jalisco, México: ITESO. Retrieved from <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2475/tesis-fc3a1timamendoza.pdf?sequence=2>

Mill, J. S. (1863). *Utilitarianism* (Primera ed.). Londres: Parker, Son and Bourn, West Strand. Retrieved from <https://archive.org/details/a592840000milluoft/page/n4>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2016). Perú Service Summit 2016. *Revista del Sector de Servicios*, 28. Retrieved from <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Per%C3%BA%20summit%2023nov%20vf.compressed.pdf>

Ministerio de Cultura de Colombia. (2016). *Principales Hallazgos sobre el Sector Editorial en Colombia*. Bogotá, Colombia. Retrieved from <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/Paginas/ABC-DE-LA-ECONOM%C3%8DA-NARANJA/Principales%20hallazgos%20sobre%20el%20sector%20editorial.pdf>

Ministerio de Cultura de Perú. (2016). *Informe panorámico de las artes y las industrias culturales en el Perú*. Ministerio de Cultura, Dirección General de Industrias Culturales y Artes, Lima.

Ministerio de Cultura de Perú. (2019, Enero 30). *Convocatoria La Independiente: 3ra Feria de Editoriales Independientes*. Retrieved from https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/309583/Convocatoria_La_Independiente_2019.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. (2016, Junio 22). Decreto Supremo N° 164-2016-EF. *Diario Oficial El Peruano*, pp. 590273-590274. Retrieved from <https://elperuano.pe/normaselperuano/2016/06/22/1395655-5.html>

Ministerio de Educación de Perú. (2004, Mayo 19). Normas legales - Diario El Peruano. *Decreto Supremo N° 008-2004-ED: Aprueban Reglamento de la Ley de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura*, 268684-268691. Lima, Lima, Perú: Editora Perú. Retrieved from

https://www.bnp.gob.pe//documentos/proyecto_editorial/Decreto-Supremo-N-008-2004-ED.pdf

Mishra, S., Lundstrom, S., & Anand, R. (2011). *Service Export Sophistication and Economic Growth*. Washington D. C.: Banco Mundial. Retrieved from http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Internal-Training/287823-1285275962946/Service_Export_Growth.pdf

NESTA. (2006). *Creating growth: How the UK can develop world class creative businesses*. NESTA, Londres. Retrieved from https://media.nesta.org.uk/documents/creating_growth.pdf

Ngono, R. (2012, Octubre). Protectionism and Free Trade: A Country's Glory or Doom? *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(5), 351-355. doi:10.7763/IJTEF.2012.V3.226

Organización Mundial del Comercio. (1991). *Lista de Clasificación Sectorial de los Servicios*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio.

Organización Mundial del Comercio. (n.d.). *GATS Training Module: Chapter 1 - Basic Purpose and Concepts*. Retrieved from Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/cbt_course_e/c1s3p1_e.htm

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). *OECD-WTO Handbook on Measuring Digital Trade*. Paris: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Retrieved from http://www.oecd.org/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=J3CYJXEB52fZiNOjcRwpN9_k5OgWjQ1c3Q3gDJID-FE,&dl

Piedras, E. (2013). *Desempeño Económico de la Industria Editorial en México*. México: Organización Mundial de Propiedad Intelectual. Retrieved from https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/es/creative_industries/pdf/publishing_mexico.pdf

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. *Harvard Business Review*, 18.

Radio Programas del Perú. (2016, Octubre 13). *Publicar en el Perú: situación actual del sector editorial independiente*. Retrieved from Radio Programas del Perú:

<https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/publicar-en-el-peru-situacion-actual-del-sector-editorial-independiente-noticia-1002230>

Reimers, I. C. (2013). *Essays on Market Effects in the Publishing Industry* (tesis doctoral). Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos de América: University of Minnesota. Retrieved from https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/159193/Reimers_umn_0130E_14135.pdf;jsessionid=184F418F0D2AF05BD75601E3EF9637B1?sequence=1

Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual frameworks on SMEs' internationalization: Past, present and future trends of research. *Advances in International Marketing*, 11, 49-78. doi:10.1016/S1474-7979(01)11016-1

Ricardo, D. (2005). *The Works and Correspondence of David Ricardo*. (P. Sraffa, & M. H. Dobb, Eds.) Indianapolis: Liberty Fund. Retrieved from <https://oll.libertyfund.org/titles/159>

Rienda, L. (2005). El proceso de internacionalización de la empresa. Un estudio comparativo entre empresas familiares y no familiares españolas. Alicante: Universidad de Alicante. Retrieved from <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11499>

Ruffin, R., & Ethier, W. (2014). Protectionism and Increasing Returns. (R. Acharyya, & S. Marjit, Eds.) *Trade, Globalization and Development*, 33-50. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-81-322-1151-8_3

Ruiz, V. (2014, Abril 27). Este es el momento de revisar la Ley del libro y evaluar qué funcionó y qué no”. *La Mula*. Retrieved from <https://redaccion.lamula.pe/2014/04/27/este-es-el-momento-de-revisar-la-ley-del-libro-y-evaluar-que-funciono-y-que-no/victorruizvelazco/>

Sandberg, S. (2012). Internationalization processes: of small and medium-sized enterprises: Entering and taking off from emerging markets (tesis doctoral). Kållerød: Ineko AB. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:504939/FULLTEXT01.pdf>

Schulze, G. (1999, Marzo). International Trade in Art. *Journal of Cultural Economics*, 23(1-2), 109-136. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1007551515187>

Sen, P. (2014). Convergence in a Three-Factor Dynamic. Model: Finite Versus Infinite Lives. In R. Acharyya, & S. Marjit, *Trade, Globalization and Development* (pp. 145-157). Nueva Delhi, India: Springer India. doi:<https://doi.org/10.1007/978-81-322-1151-8>

Sen, S. (2010). *International Trade Theory and Policy: A Review of the Literature*. Nueva York, Estados Unidos de América: Levy Economics Institute of Bard College. Retrieved from http://www.levyinstitute.org/pubs/wp_635.pdf

Smith, A. (2007). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. (S. M. Soares, Ed.) Sao Paulo: MetaLibri. Retrieved from https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_p.pdf

Solari, L. (2013). Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la Innovación de procesos en sus operaciones (tesis de maestría). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sunat. (2019). *Exportación Definitiva por Sector Económico*. Lima: Superintendencia Nacional de Aduanas y Tributos Internos. Retrieved from <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2003*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2004*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2005*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2006*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2007*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2008*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2009*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2010*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2011*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2012*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2013*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2014*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2015*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2016*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2017*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (2019). *Exportaciones de productos editoriales en el periodo 2018*. Retrieved from Operatividad Aduanera - Detallado por partida: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B>

Sunat. (n.d.). *Estructura del Arancel de Aduanas en el Perú*. Retrieved from Orientación Aduanera - Aranceles: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/estructura.html>

Tassaroli, A. (2013). *Más allá de la Internacionalización de una Pyme: Aplicación a una empresa del medio (tesis de licenciatura)*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Retrieved from http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5621/tesis-cs-ec-tassaroli.pdf

The University of Chicago Press. (2017). *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing*. (P. Ginna, Ed.) Chicago, United States of America: The University of Chicago Press. doi:9780226300030.001.0001

Thompson, J. B. (2012). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century* (Segunda ed.). Cambridge, Reino Unido: Polity Press.

Velásquez, A., & Rey, N. (2007). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima, Lima, Perú: San Marcos.

Vijayasri, G. (2013). The importance of international trade in the world. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2(9), 111-119. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/0c65/06f1ab891cb40206230f6d841cb7e11796a7.pdf>

Villarino, C. (2018). Las ferias internacionales del libro y la condición de invitado de honor: ¿Un escaparate (también) para la promoción de la lectura en el exterior? *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*(55), 151-176. doi:10.1590/2316-4018559

ANEXOS

Anexo 1

Principales ferias internacionales en los países de habla hispana

PAÍS	NOMBRE DE FERIA	ORGANIZADOR	MES DE REALIZACIÓN
Argentina	FIL Buenos Aires		Abril - mayo
	Feria del Libro Infantil y Juvenil	Fundación El Libro	Julio
Bolivia	FIL La Paz	Cámara del Libro La Paz	Agosto
Chile	Filzic Antofagasta	Red cultural FILZIC	Abril
	FILSA	Cámara Chilena del Libro	Octubre - noviembre
Colombia	FIL Bogotá	Cámara Colombiana del Libro y Coferías	Abril - mayo
	Fiesta del Libro y la Cultura	Secretaría de Cultura	
Costa Rica	FIL Costa Rica	Cámara Costarricense del Libro Ministerio de Cultura y Juventud	Setiembre
Cuba	FIL La Habana	Ministerio de Cultura	Febrero
Ecuador	FIL Quito	Cámara Ecuatoriana del Libro	Noviembre
España	Feria del Libro de Madrid	Gremio de Libreros de Madrid	Mayo - junio
	Liber	Federación de Gremios de Editores de España	Octubre - noviembre
Guatemala	FIL Guatemala	Gremio de Editores de Guatemala	Julio
México	FIL Infantil y Juvenil	Secretaría de Cultura	Noviembre
	FIL Guadalajara	Fundación Universidad de Guadalajara	Noviembre - diciembre

Panamá	FIL Panamá	Cámara Panameña del Libro	Agosto
Paraguay	FIL Asunción	Cámara del Libro Asunción	Junio
Perú	Festival del Libro de Arequipa	Universidad Nacional San Agustín	Marzo - abril
	Festival del Libro y las Ideas	Cámara Peruana del Libro	Abril - mayo
	Feria del Libro de Huancayo	FELIZH	Junio
	FIL Ayacucho	Municipalidad Provincial de Huamanga	Junio
	Feria del Libro de Lima Norte	Cámara Peruana del Libro	Julio
	FIL Lima	Cámara Peruana del Libro	Julio - agosto
	FIL Piura	FILPI	Agosto
	FIL Cusco	Ministerio de Cultura	Agosto - setiembre
	FIL Arequipa	Asociación Cultural Arequipa	Setiembre - octubre
	FIL Chiclayo	Municipalidad Provincial de Chiclayo	Octubre
	Feria del Libro Ricardo Palma	Cámara Peruana del Libro	Noviembre
	FIL Trujillo	Municipalidad Provincial de Trujillo	
República Dominicana	FIL Santo Domingo	Ministerio de Cultura	
Uruguay	FIL Montevideo	Cámara Uruguay del Libro	Setiembre - octubre
Venezuela	FIL Venezuela	Centro Nacional del Libro	Noviembre

Fuente: Adaptado de Cámara Peruana del Libro (2017).

Anexo 2

Relación de empresas editoriales exportadoras del Perú en el 2016

NRO.	EMPRESA	VALOR FOB
		(en US\$)
1	Empresa Editorial Macro E. I. R. L.	609,558
2	Los libros más pequeños del mundo E. I. R. L.	174,283
3	Corporación Gráfica Navarrete S. A.	129,052
4	Asociación Hijas de San Pablo	93,175
5	Editorial Panamericana Perú S. A. C.	89,886
6	Text Books S. A.	82,693
7	Penguin Random House Grupo Editorial S. A.	70,210
8	Editorial Planeta Perú S. A.	63,942
9	Distribuidora Gráfica S. A.	61,087
10	Instituto Apoyo	60,045
11	Fondo de Cultura Económica del Perú S. A.	56,668
12	Rubio Rayme José Leoncio	55,445
13	Palestra Editores S. A. C.	48,169
14	Cibertec Perú S. A. C.	46,795
15	Editora y Librería Jurídica Grijley E. I. R. L.	34,495
16	Editora y Distribuidora Ediciones Legales E. I. R. L.	27,372
17	Adrus D & L Editores S. A. C.	24,841
18	Corporación Editora Chirre S. A.	24,318
19	Universidad Peruana Unión	23,312
20	Grupo Editorial Peisa S. A. C.	20,445

21	Latino Publicaciones S. A. C.	18,200
22	Universidad César Vallejo S. A. C.	15,475
23	Asociación Editorial Bruño	14,685
24	Luppa Perú S. A. C.	13,540
25	Didáctica Editores S. A. C.	13,051
26	El mundo de los Minilibros E. I. R. L.	12,929
27	Editorial Océano Peruana S. A.	11,996
28	Ediciones Brasa S. A. C.	11,180
29	Santillana S. A.	9,374
30	Aerolíneas Editoriales S. A. C.	8,820
31	Sociedad de San Pablo	6,278
32	Cerebrum Ediciones S. A. C.	3,500
33	Ediciones SM S. A. C.	2,868
34	Luppa Solutions S. L.	2,282
35	Nóstica Editorial S. A. C.	1,961
36	Pearson Educación del Perú S. A.	355
Total		1'942,285

Fuente: Cámara Peruana del Libro, Centro Regional para el Fomento en América Latina (2017). Elaboración propia.

Anexo 3

Entrevistado 1. Editorial Bisonte (24/09/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Distribuidor peruano
- Distribuidor extranjero

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

El contenido.

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

¿Para las independientes? No, creo que como la palabra lo dice, cada uno busca más o menos lo que, información, o sea, algún taller, pero no todos tienen acceso.

Lo que falta es capacitación a programas relacionados al tema, porque lo que tenemos aquí son buenos editores, la calidad y los autores son A1, pero eso se queda en el vacío porque no hay un apoyo en cuanto a la distribución para la exportación, lo que si tienen quizás o lo ha tenido alguna vez Argentina, aunque ya no tanto, pero ahora lo tiene Chile, México, países que tienen. Incluso Ecuador, ahora tiene un programa estatal importante de distribución de libros, no de temas particulares.

Capacitación y para la información, para que la gente sepa qué medidas tomar en cuanto a, al final es la distribución de los libros.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Claro, claro. De hecho, no hay muchas opciones tampoco, si uno lo hace de forma particular es caro. Pero depende de cada país, y el IVA, es complicado.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No he tenido experiencia negativa con este punto, no podría afirmarlo.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Influye bastante, porque si tuviéramos apoyo, podríamos solventar un poco los gastos de algunas ediciones que pueden ser cubiertas por el Estado, los que nos da entradas para poder enviar al extranjero también. Por ejemplo, he visto esto en Ecuador, donde hay muchas becas y financiamiento para libros. Se abren algunos programas, la gente postula y los libros salen ganadores, pero en cada Estado hace eso, hasta México. Acá no, aquí solo ganas un premio, la Asociación Peruano Japonesa te edita el libro gratis, el Estado poco. Y así es un, o las universidades te pueden editar, pero sobre todo las particulares. Entonces, es una cosa de estar arriba, el que más investiga puede tener más suerte, pero es difícil porque el Estado mismo no.

Últimamente el Ministerio de Educación y el de Cultura están comprando libros, nos piden catálogo y según eso compran. Pero eso una vez al año, como licitaciones, y es poco.

No hay propuestas o iniciativas, los libros están ahí y nosotros seguimos editando cada año. No es fácil acceder a financiamiento, es más como si nos hicieran un favor al hacer un evento cultural. Salvo que seas una universidad particular y tienes un fondo, lo cual lo hace más fácil. Pero de lo que es el Estado, es más como si nos hicieran un favor.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Claro, influye bastante, porque en ocasiones uno no sabe qué decisión o decisiones tomar, incluso uno tiene miedo por temas a los pasos a tomar.

Este es un tema administrativo, de alguna forma. Gente que esté en el área, que se capacite también y entiendan sobre los libros, entonces puede haber una sinergia allí. Gente capacitada en temas tributarios, en exportaciones, que sepan un poco de editoriales.

Y también nosotros, como editoriales, capacitarnos dentro de estos rubros, de economía y todo eso.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No creo que haya ocurrido este fenómeno, no podría afirmarlo.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, actualmente lo lleva a cabo el Ministerio de Cultura, pero básicamente desde la Cámara Peruana del Libro. Así que nos queda recibir invitaciones de ferias del libro y no todos pueden ir, solo algunos. Nosotros vamos al extranjero, como en una especie de beca, o de sorteos.

Es decir, ellos. Esto es algo curioso porque no es tanto del Estado, no. Ellos organizan un stand peruano, pero es como si nos compraran los libros y los llevan, pero algunos editores sí reciben invitaciones, todo pagado. Pero al final, están llevando productos para venderlos a Chile, al final la Cámara nunca pierde, sino que es un negocio que ayuda un poco a la difusión, pero de ahí luego de eso no he visto. Salvo editoriales grandes, pero básicamente las grandes son de fuera.

Q8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, es un tema importante, porque si no cómo podría llevar tus productos y hacerlos conocer en el extranjero, creo que sí limita, ya que usualmente son las grandes las que tienen mayor facilidad de acceder a estas personas.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

En el país no hay mucha investigación y si se hace alguna, es por una beca del extranjero. Eso hace que el producto peruano no hace mucha investigación y la mayoría de lo que leemos es de Estados Unidos o de Europa, entonces por ahí puede ir el tema. Mejorar la educación y el contenido editorial disponible.

Sobre las ferias internacionales, afectan en un corto plazo, mientras que el tema de educación y contenido es más a largo.

Anexo 4

Entrevistado 2. Alastor Editores (25/09/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Venta directa
- Coedición

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

Como somos fundamentalmente lectores, solo publicamos los libros que nos gustaría leer, con el mayor cuidado editorial y el mejor acabado material que sea posible.

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

Considero que este es uno de los factores más importantes, especialmente para los fabricantes de libros. No podemos realizar una producción voluminosa y se tiene que andar ajustado.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Esta es la primera limitante, exportar es sumamente caro y termina costando más que los libros que enviamos, entonces no podemos ser competitivos u ofrecer buenos precios en el extranjero.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No hemos tenido problemas con este punto, no podría afirmarlo.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Creo que es importante contar con facilidades, porque imprimir es caro si decides hacerlo en volumen, entonces si esto es caro y exportar también, se vuelve complicado el proceso de exportación.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No contamos con la logística necesaria para poder exportar, el apoyo sería provechoso, pero no contamos con ello. Creo que sí es importante considerarlo, ya que, como editorial pequeña, necesitamos apoyo para crecer.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No hemos tenido problemas con este punto, no podría afirmarlo.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sumamente importante, porque de qué forma te podrías contactar con librerías u otras editoriales que te puedan ayudar si no participas, pero no tenemos el apoyo logístico o financiero para poder realizar el viajeQ8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, al ser un sello pequeño, creemos que una red de contacto es un proceso más orgánico, más natural, y estos te ayudan a conocer a otras personas o empresas que estén alineadas a tu enfoque, lo que te permite acceder a mercados y ser conocidos por otras personas.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

Ofrecemos a los lectores y lectoras solo libros en los que creemos totalmente, de los que estamos plenamente convencidos que aportan una voz nueva y original, por ello no publicamos por encargo. Y todas nuestras publicaciones las hacemos con los máximos estándares de calidad y acabado material.

No trabajamos con agentes, sino con una red de contactos que podemos conocer de una manera más personal, pues al ser un sello pequeño, preferimos ir sobre seguro, manteniendo nuestra identidad e independencia.

Anexo 5

Entrevistado 3. Editorial Amotape (25/09/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Venta directa
- Distribuidor peruano

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

Si vamos a hablar de los libros, ya hay las máquinas que necesitamos y cada vez hay más, y por ende los precios van a ir bajando. No sé, no sé los otros, pero como nosotros somos una editorial pequeña, no tenemos tanta demanda de trabajo editorial, entonces a mí me conviene que yo voy a tener más rentabilidad cuando tercerice. Entonces, si yo me dedicara a producir libros todos los días del año, me convendría tener mi infraestructura, pero para editoriales independientes pequeñas es más rentable tercerizar y también, para delegar actividades, lo que es muy positivo. No sé qué tan cierta sea esta información, pero el Perú tiene una de las producciones mejor cuidada, a excepción de Colombia, y más barata que Chile, por ejemplo. E inclusive haciendo la comparación de la moneda.

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

Yo creo que, como empresa, por ejemplo, el apoyo total a través de beneficios tributarios y de programas para la promoción de las exportaciones, el estado como cualquier producto, el estado apoya. Yo creo que no deberíamos tener un apoyo diferenciado, porque al final es un producto. Lo digo viéndolo desde el lado de la exportación, porque si yo le doy un trato preferencial a un producto, digamos un libro, entonces tendría que darles a todos si hablamos del principio de igualdad.

Yo creo que el apoyo o los programas de apoyo, no incidiría mucho porque eso no me limitaría.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

De lo que yo veo, el alto costo logístico internacional es el que limita, porque yo tengo la posibilidad de haber publicado a un par de escritores extranjeros y con los de poesía también y el envío, por ejemplo, del material es demasiado costoso. Debería haber una forma más cómoda y más barata, y así nuestros libros, por ejemplo, nosotros tenemos la idea de que la editorial no solo sea una marca aquí en el Perú, sino también fuera.

Poder hacer esto encara un intercambio de libros a través del intercambio de autores, pero el detalle es que inclusive nos escriben para que nosotros publiquemos el de ellos. Les damos el precio y cuando averiguamos, el costo de envío es mucho más que el costo de impresión. Entonces, esa es la primera limitante.

Sin embargo, hemos hecho un par de trabajos con unos chicos de Chile y ellos, como somos amigos, han tenido la oportunidad de venir al Perú y cuando han estado aquí, han recogido sus libros; pero igual eso cuesta bastante.

Entonces pienso que, si logramos ver la forma de solucionar este segundo punto a través de algún trato para poder, por los menos que los envíos de libros sean más rápidos y más económicos, muchos de nuestros libros estarían fuera.

Esa sería una de las primeras limitantes, el costo logístico.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sobre las barreras paraarancelarias, yo creo también que es un producto que se va a exportar, por lo que las medidas que adopten cada país deben ser consideradas por cada empresa y evaluar si es que deciden ingresar o no. De forma general, no me he encontrado con esta dificultad, así que no lo podría considerar.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

El acceso al financiamiento, toda empresa genera obviamente una rentabilidad y uno también tiene que buscar su mecanismo de financiar. Pienso que las empresas son responsables de su crecimiento y el acceso, creo que como empresa puedes acceder. Hay tantos créditos que se pueden adquirir y pienso que no sería uno de los puntos.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sobre el personal capacitado en el comercio internacional, no sé si se podría hacer una diferenciación en comercio internacional de libros, porque hay gente capacitada, hay carreras especializadas en el comercio exterior. Te digo esto porque yo estoy viendo esto como un producto, muy al margen que es mío. Ahora, si pudiéramos nosotros capacitar gente para promover literatura, sería interesante. Porque esta gente capacitada tendría también conexiones directas con la gente de otros países que mueven literatura, en este caso los libros. Y lo que te decía, el hecho de que los libros se exporten y se importen, sobre todo la exportación porque tenemos importaciones, va a permitir que nuestras culturas puedan intercambiar autores y se puedan conocer todos los autores que yo quiero leer, me es difícil traerlos, muy al margen de que existan en otros formatos, pero las personas son fetichistas, siempre necesitamos palpar el libro, muy al margen de que también los podemos adquirir en otro soporte.

Por ello, yo pienso que las personas se capacitarían, no necesariamente en comercio internacional, porque ya hay gente capacitada para esto. Sino que dentro de las personas que manejan el comercio, podría haber alguna capacitación o unos encargados que ellos hagan los contactos directamente con los editores. Como cualquier producto, por ejemplo, yo voy a exportar espárragos, entonces tengo mi agente que mueve el mercado de los espárragos, entonces necesitamos gente que mueva el mercado cultural fuera.

Y quiero agregar algo, nos faltan profesionales de difusión de libros especializados, como de literatura infantil.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Incremento del uso de las tiendas digitales y audiolibros, y la aparición de autores editores, yo creo que es muy positivo el hecho de que cada vez haya más diversidad. Y no solamente porque va a crecer el mercado editorial, sino también porque nosotros como editores en este caso, la competencia es sana para empezar, entonces si hay competencia, yo voy a mejorar mi producto y un producto mejorado debe ser de exportación. Hay editores que quizá no tenemos las herramientas a la mano por falta de información, pero las herramientas existen.

Ahora, mi competencia me va a permitir seguir mejorando, voy a darle un valor agregado y una diferenciación a mi producto, y ese producto de exportación debería ser primero producto de consumo nacional. No puedo diferenciar mi libro para el Perú, un libro sencillo, pero para el extranjero un libro mejor. Yo creo que, en cultura, en realidad en todo lo que se produce o en todo lo que se va a consumir, debe ser siempre con miras a dar lo mejor. Por ello, el crecimiento de nuevos autores y editores es un punto muy importante, porque va a permitir que uno vaya mejorando ciertas adversidades.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Reducida participación en feria internacional del libro, aquí sí yo podría dar la razón porque casi siempre en las FIL vas a encontrar a los mismos de siempre, y obviamente porque no están en un gremio. Somos una editorial independiente y necesitamos estar en algún gremio para que nuestro producto salga. Y es un problema porque, estábamos hablando del alto costo logístico internacional y ahí, yo te aseguro de que, si solucionamos este punto, no necesitaría ya un gremio para que una editorial independiente pequeña tenga sus libros expuestos en el extranjero.

Dar cabida a las nuevas editoriales que aparecen que, este sector editorial, que tiene la oportunidad de sacar los libros fuera del país, debe ser un poco más abierto. Y también se necesitan personas especializadas, porque hay una feria infantil internacional en Bologna (Italia), donde solo son enviados los libros que previamente han pasado una observación del país. Aquí existe una entidad que no actúa o no da la oportunidad, pienso yo, de que todos puedan llegar, solo llega el libro de sus amigos porque a ti no te conozco.

¿Y por qué pasa esto? Porque seguro esta institución va a correr con los gastos de envío, y si a ti no te conozco, ¿qué hago gastando mi dinero para enviarte a otro país?

Q8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Hay una referencia, pero solo se queda aquí en lo local y si tienes amigos afuera, sale. Por eso se tienen que buscar mecanismos, pero si nosotros congregáramos o formáramos un equipo de trabajo, quizá pienso que si respaldado económica o políticamente por el estado, para que este grupo de personas puedan mover o tener la facultad de mover toda la información sobre los libros, sería un golazo. Yo creo que eso es lo urgente de solucionar.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

Por el posicionamiento de algunas editoriales grandes que equiparan el precio y eso pasa porque todos quieren ganar lo máximo, hay pocas editoriales y pocos autores que se preocupan por el consumo masivo y yo creo que ahí el Estado debería influir mucho. Mira, como autor y como editor, no tendría la necesidad de vender mis libros a 20 soles, si el Estado, por ejemplo, yo que soy pequeñito, me dice que me va a comprar un lote de algunos autores para que este año los niños puedan conocer a estos autores. Y así con las otras editoriales. Entonces, yo te aseguro que, con dos o tres libros, o con uno, en cualquier caso, así sea poco por parte del Estado, yo te aseguro que las editoriales tendrían dinero para seguir produciendo.

Anexo 6

Entrevistado 4. Pakarina Ediciones (25/09/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Distribuidor peruano

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

Contenido.

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

Considerando que realizamos pocas ediciones al año, a veces es complicado contar con el apoyo del Estado, puesto que piden una serie de requisitos que a veces son difíciles de alcanzar para una editorial pequeña.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

El trámite con los courier es bastante confuso y toda la documentación que piden, más del costo que represente cuando quieres enviarlo. Es importante solucionarlo, creo que es una limitante.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No he tenido experiencia alguna con este punto, no podría afirmarlo.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, los requerimientos para poder imprimir el libro a través de proyecto editorial son complicados y nosotros terminamos pagándolo, y eso impide que podamos destinar ese dinero a otras cosas como el envío, que de por sí es caro y nos vemos afectados por todo ello. Considero que es importante ver la forma de democratizar el acceso a estas cosas.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Como somos una pequeña editorial, no tenemos mucho personal y eso tiene repercusiones en el conocimiento y la capacidad que tenemos. El proceso es confuso y no tenemos las herramientas o el conocimiento técnico para afrontarlo.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No, no lo veo como un problema. Como editorial pequeña, buscamos apoyar por la industria independiente y no podemos ver a nuestros compañeros como enemigos. Sobre las tiendas digitales, no creo que realmente afecten.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, es muy importante para que tus libros y contenido se haga conocido. Pero es complicado participar en algunas ferias por el alto costo que representan. Hay que ver la forma de aumentar la participación de editoriales pequeñas en este punto.

Q8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, limita mucho no tener contactos y de esta forma saber a quiénes tienes que contactar para dar a conocer tu producción, es importante solucionar este aspecto.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

Vendemos a través de librosperuanos.com

Anexo 7

Entrevistado 5. Editorial Estación La Cultura (10/10/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Venta directa
- Distribuidor extranjero
- Coedición

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

La diferencia es que el producto que van a hacer allá es mucho más tentativo, porque tienen allá mejores máquinas. Tú te vas al mercado argentino o mexicano y ellos no hacen libros, ellos hacen objetos hermosos, objetos de colección. Tapa dura, se abre el pliegue. El costo también es mucho más económico. Mientras que aquí es hacer un zapato a medida y color que nunca salió. Lo que estamos haciendo nosotros ahora es esperar la edición de ellos, para verla y decir que nos parece, y si es algo que va con nuestra línea editorial, porque ella me ha dicho que no va a cambiar nada por nosotros, solo si nos adecuamos o no. Ya si nos parece bien, hablaremos de costos. Yo sé que no voy a poder imprimir acá, porque lo que ellos hacen es bien trabajado. Hay por si acaso, en la Cámara Peruana del Libro, libros archivos que te pueden servir, porque en la CPL hay un manual sobre cómo exportar y qué costos tienes que correr, porque son un montón y ahí te salen los requisitos por país. Los más altos, por exportación, son México y Estados Unidos, porque el mercado es más atractivo, exportan mucho más, venden mucho más. Los más bajos, Bolivia. A nivel sudamericano, Colombia, Argentina y Chile, son los más atractivos. Colombia, a nivel de educación, está disparando. Pero todavía Perú y Bolivia tienen muchas trabas. En realidad, esto también tiene que ver con el apoyo del Estado. Pero el contenido es algo que atrae del producto peruano, algunos autores son reconocidos.

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

Totalmente. Hay actualmente muchas personas que critican el Estado, pero no están enteradas de la cantidad de estímulos que está soltando cada año para publicación. Estamos hablando de estímulos de 10 mil soles para una publicación pequeña, nada rimbombante. Y si tú presentas un proyecto editorial más grande o algo mucho más de difusión. Es más, hasta los difusores de literatura o de libros en general, booktober, tú presentas tu proyecto y puedes tener un gran incentivo, pero la gente no sabe o quienes sabemos somos quienes estamos en el rubro, justo los vendedores, no saben los demás.

La verdad, hay que también diferenciar el tipo de editorial independiente. En el caso de nosotros, yo considero que nos ha ayudado un montón la ley del libro, un montón el estado. Pero hay que aprender a caminar en las reglas o bajo las reglas del Estado. Hay mucha gente que critica que no compre el Estado, pero no están dispuestos a seguir un trámite burocrático. Mucha gente que está metida en la literatura dice “Qué aburrido mandar un formulario”, pero es que, si tú quieres jugar en el mercado, tienes que hacerlo y tienes que aprender. Estas reuniones con PromPerú, que habla de aranceles, de impuestos, yo no estudié 5 años para aprender de aranceles, pero tengo que hacerlo si quiero estar en el rubro editorial. A veces, cuando estoy en la feria, en el stand; esos stands son caros, no son baratos, te estoy hablando desde \$ 8 mil el más pequeño hasta unos \$ 70 mil, además de tu decoración y esas cosas. Entonces, hay mucha gente que llega al stand y me dice que quiere vender su libro, entonces cuando yo recibo el libro, el libro no tiene ISBN, no tiene depósito legal, no está información de donde fue impreso, es prácticamente un libro pirateado porque no tiene nada. Para la venta es necesario el ISBN, es como el DNI y no se puede exportar sin esto. Entonces, si uno no quiere jugar así, tampoco esperes que te traten así.

En nuestro caso la ley nos beneficia, no tenemos que pagar, nos exonera del pago del IGV, imagínate si mañana se vence en plazo de la ley, el precio de nuestros libros se incrementaría en 18% y esto afectaría a mucho de los pequeños porque, si normalmente de un título vendes a la semana 5 o 10 libros, vas a vender menos porque nuestra economía.

Hay un montón de costos que hacen incrementar y que probablemente sean en otros países, como en Argentina que es un poco más barato imprimir -no mucho, pero es algo-, pero la diferencia es el volumen, mientras aquí uno manda a imprimir 500 por el bajo consumo, allá son 2 mil o 3 mil, sale más barato por comprar al por mayor. Los más beneficiados son quienes han ingresado al Plan Lector.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Nosotros no exportamos como tal, o sea que no tenemos un comprador o un canal de distribución directa, mediante el cual nosotros mensual o periódicamente mandemos libros. Lo que hacemos es que en caso una persona esté interesada en adquirir un libro, se lo enviamos como si fuera encomienda. ¿Por qué? Lo que sucede es que los impuestos y la cantidad que te exigen para enviar; para empezar, el producto aquí ya es caro, o sea el producto en Lima es caro, si a ello le sumamos que nuestro producto, en pequeñas cantidades, va a estar en una librería donde nos pueden cobrar cierta cantidad más por la venta de libro, encarece mucho más el libro. A una empresa le conviene exportar cuando son cantidades grandes, porque estás pagando el flete tanto para enviarlo, la documentación y para recogerlo, que es otro tipo de trámite. Incluso, dentro de los costos que el exportador y el importador deben pagar, no está el IGV, entonces se debe sumar al producto. Entonces, prácticamente el costo es excesivamente alto.

Hace como un mes o mes y medio, nos llamaron de PromPerú para una reunión para exportar a México. Nos llamaron y organizaron toda una propuesta y era muy bonita; sin embargo, la propuesta era la siguiente: Ellos ofrecían un costo módico del flete de \$ 1,000, cubierto hasta el 50%, a ello se tenía que sumar \$ 800 mensuales de almacenamiento, porque el libro debe estar guardado en algún lugar y también se tenía pagar a las personas que tienen que sacarlos y llevarlos a librerías. Cuando tú tienes un volumen alto de 5 mil o 10 mil libros, sobre todo de Plan Lector, que son los que salen más, tranquilamente cubres los \$ 1,000 del envío y los \$ 800 mensuales, porque salen mucho más. Pero en el caso de pequeñas e independientes, no conviene en lo absoluto mandar cantidades de 50 o 100 libros, porque se tiene que ver que, por ejemplo, en nuestro caso es de literatura peor aún, a menos que estés enviando a Mario Vargas Llosa, y eso que MVLL ya está editado en otros países también, o que estés exportando a Bryce Echenique y, nosotros como independientes apostamos por autores nuevos.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No hemos encontrado esta situación, no podría afirmarlo ni negarlo, pero sé que hay casos en los que se piden permisos o algunos trámites.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Tienes que tener capital y estar seguro de que va a regresar. Cuando nos ponían las cifras, no había forma de que podamos participar, porque no podíamos. En nuestro caso, no había forma de recuperar dinero. Así nos hubieran ofrecido un préstamo.

Yo creo que los grandes tienen muchas más oportunidades. Esta oportunidad para México era más rentable para las grandes que para los chicos. Es como darle un crédito a un cliente al que le va bien, pero a los que no tienen historial nada.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

En realidad, también tiene que ver el Ministerio y la Cámara Peruana del Libro. Durante la Feria internacional y el resto del año, ellos ofrecen rondas de comercialización, es decir, vienen personas representantes de distintos países u organizaciones para decir qué es lo que quieren comprar. Para participar de algunas de estas rondas, cuesta, pero el precio varía. En el caso de la CPL, una semana era por 60 soles y conversas con la gente que viene del extranjero; algunos ya están acá y hacen el acercamiento inicial y tú vas con tu catálogo. Esto ocurre solo en la feria.

Otras veces, PromPerú ofrecía uno gratuito en el que te registrabas e ibas, escuchas la propuesta y decides. Otras cuestan como 300 soles o 150 dólares la participación para que conozcas; nosotros no vamos porque nuestro catálogo no es tan grande como para generar tanta exportación, porque no iré ofreciendo sobre la violencia política en el Perú para otro país. Oportunidades sí hay, también en el ministerio hay muchas charlas sobre exportaciones y conectarse. Para quienes estén interesados, like a la página de la Dirección del Libro y la Lectura.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación

de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Si bien en algunos países se venden full libros en Amazon, en Hispanoamérica el libro físico forma parte de una cultura muy alta sobre la tradición sentimental del uso. En la universidad nos decían que los libros ya no se verían y aún compran.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sobre las ferias en el extranjero, el stand del ministerio en el extranjero es La Independiente. Por ejemplo, el stand pagó todo y nosotros solo mandamos nuestros libros; aquí si nos pagan. En el extranjero, como te comenté, no nos pagan, porque es más para demostrar nuestra presencia como editoriales peruanas. Hacemos nuestra guía y el resto, los pagan. Entonces el beneficio es que editoriales que no pueden pagar un stand, utilizan el stand para vender sus libritos, ya que pagar 10 mil es mucho para ellos.

Q8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, es cierto. Totalmente de acuerdo. Muchas de las personas que estamos en el rubro aprendemos de los amigos. Por ejemplo, en la reunión de PromPerú, te intentas hacer amigo de alguno de PromPerú para que te den información o puedas llamar, pidiéndole un favor para que te explique cómo hacer los trámites. No hay una línea a la cual llamar para pedir orientación o los pasos. Incluso eso nos pasa cuando recibimos información para estímulos o reuniones, no comprendemos el lenguaje que utilizan o términos que están relacionados a temas contables y más dependemos en contacto con los amigos.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

¿Cómo sacamos los libros, además de estas ventas? Los sacamos también cuando hay exposiciones, cuando el Ministerio de Cultura nos apoya y cuando el ministerio decide enviar como país invitado; aquí en la feria siempre hay países invitados, a veces

en la de Guadalajara, de Santiago, de Bogotá, enviamos, pero a través del ministerio de Cultura que es quien apoya en contactar, ellos son quienes tienen la lista de editoriales independientes y ellos son quienes están brindando todo el apoyo con los estímulos para poder financiar proyectos. Ellos lo que hacen es decirte, tráeme tus libros, tráeme unos dos y mandamos un correo con el formulario, y ellos se encargan de llevarlo y tú das por hecho que esos libros no van a regresar, porque no los van a vender, pero sí los van a regalar o ver lo que hacen con ese material; y para nosotros normal, porque esos dos o tres libros como muestra nos van a dar a conocer. Lo mejor que puede salir de eso son las coediciones, ahorita por ejemplo justo estamos trabajando con una editorial de México para realizar un libro de Clemente Palma, el hermano de Ricardo Palma, sobre los cuentos malévolos en una coedición. Porque ellos ven nuestro material, ven nuestros libros y ven cómo trabajamos. Entran a nuestra página o de algún modo contactan con nosotros.

Todo es a través del ministerio. Creo que todavía el único problema que tenemos es para que salgan nuestros autores. La cantidad de incentivos o cupos que hay para que salga un autor es difícil, porque tenemos que competir contra las grandes. Además, la cantidad de cupos que hay para viajes no es tanta, entonces son pocos todavía. Esperamos que en los próximos años la situación mejore.

Aquí en el Perú tenemos la asociación Editores Independientes del Perú (EIP), que pide casi siempre van a la par como uno grande para pedir los beneficios que obtienen las grandes, las transnacionales. Para eso también llenas tu formulario, hay un montón de independientes de uno o dos publicaciones, pero también hay algunas que llevamos años con publicaciones periódicas y que vamos para pedir al Estado agrupados dos viajes de negocio. Incluso, el Ministerio de Cultura ya está su tercera edición de la Feria Independiente y ponen todo. Hay apoyo, pero tienes que aprender a jugar con los asuntos burocráticos, es el Estado.

Anexo 8

Entrevistado 6. Editorial Malabares (15/10/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Distribuidor peruano

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

Difícil para mí decir, yo creo que ellos buscan autores, hay autores del Perú que ya son conocidos, y eso es lo que yo he visto que ellos más buscan. La gente ama cosas de Vallejo, ahora los nuevos, Renato Cisneros, Cueto, Bryce, autores conocidos. En cuanto a temas, no sabría decirte porque ellos no venían buscando algo especial, sino que previamente veían un poco sobre los libros que ofrecía y le gustaba por la presentación, el tipo de ilustración, pero lo que no es algo necesariamente típico de editoriales peruanas, así que no podría decirte exactamente qué es lo que buscan. Literatura no hago, no nuevo literatura peruana.

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

Aparte de apoyo de PromPerú, ha salido una convocatoria este año por el Ministerio de Cultura, algo pequeñito, para independientes.

PromPerú tiene un programa bien completo, solo que yo estuve yendo y como no cerraba negocios, como me costaba a mí, o sea ellos te ponen una parte del costo, por ejemplo, de enviar los libros, ellos se encargan y eso ya es bastante, después entre todos los que se inscriben, se paga el stand de la feria, eso ha sido en dos ferias, Bogotá y Guadalajara (que fui), entonces yo creo que esa ya es una ayuda bastante interesante, bastante considerable, pero claro, la cosa es cerrar negocios. Tienen un plan completo de ayuda a exportación, e incluso fui a algunas capacitaciones de ellos, de negociación hicieron algunas capacitaciones. En sí, sí hay la ayuda, pero claro, nadie va a agarrar tu libro y agarrar el otro y decir “cómprale y véndele”, hay que hacerlo.

Y pues, que han ayudado, no. ¿Qué podrían ayudar? Supongo que sí. O sea, a ver, desde el 2003 que existen esos beneficios, han recontra aumentado la cantidad de libros publicados en el Perú, los míos entre ellos, que llevo publicando desde el 2010. O sea, me ha ayudado a existir, que ya es algo. Que me ha ayudado a exportar, que todavía no lo hago, qué te puedo decir, que no. Que podría, sí, claro que podría.

Podría ser un factor limitante, sí. Porque el tema de recuperar esos beneficios que están en la Ley es muy complicado para algunas editoriales, de lo que sé de algunos es que en la práctica, aunque esté ahí, no se puede recuperar, porque: uno, por los topes que tienes por los montos, que justo han cambiado algo con lo de las PYME para que sea más fácil hacerlo, no he revisado el proceso exacto, pero el proceso siempre era muy complicado, y también por otro lado, sé que cuando una empresa logra recuperar un sol de la SUNAT, te ganaste al peor enemigo que puedas tener y la SUNAT está todo el tiempo haciendo auditorías a ver cómo recupera esa plata que te tuvo que dar y unos dicen “pucha, para lo que voy a ganar, no quiero tener a la SUNAT cerca” y simplemente no lo cobran. En mi caso, como yo soy mosca, tengo otro mecanismo que es muy sencillo, yo vendo libros, porque yo empecé haciendo juegos de mesa y los juegos se venden con IGV y yo hago mi declaración de IGV, pero como ahora vendo libros, los libros son los que me dan crédito fiscal y es así como yo termino pagando menos IGV por mis juegos gracias a los libros. Entonces, en realidad yo nunca voy a necesitar, salvo que haya algún cambio, ir a la SUNAT y decirle “devuélveme mi IGV”, simplemente yo lo uso como crédito fiscal y en los meses lo voy recuperando. Pero, claro, esto no es habitual en las editoriales porque están enfocadas en libros.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, claro. El costo, sí; pero yo creo que, más que el costo, es el mercado. De hecho el costo sí, porque el comprador te pide un descuento abusivo, más del 50% por ciento a veces, sobre el precio de venta, para que el libro no sea tan costoso allá. Porque más o menos lo que tú mandas, ellos triplican el monto y ese es el precio. Eso también está reflejado dentro de los costos de la exportación. De todas maneras, influye negativamente.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Solo Argentina, han puesto barreras comerciales a todo, no solo a los libros. Me contaba un editor argentino que a ellos le pedían que cada vez que importaran algo, tenían que exportar la misma cantidad y dice que eso era algo ridículo, porque importaba tanto en libros y tenía que exportar arroz o lo que fuera para poder importar libros, tenía que mover para afuera y no sabía cómo hacía para lograrlo.

No he encontrado otras barreras en otros países, pero aclarando que solo he buscado en esos mercados. Algunas veces he tenido conversación con Bolivia y me dijeron que me iban a pedir, no me han pedido. Porque está cerca, con Ecuador igual, “sí, te voy a pedir”, y todavía no lo hacen. No sé cuál ha sido la causa por la que se quedó allí. Con Chile he tenido conversaciones en estos Peru Service y me han dicho que me iban a pedir, quizá allí ha sido falla mía, que no nos hemos puesto de acuerdo, no se concretó. Pero no parecería que hubiera barreras en ninguno de ellos.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Ahí sí desconozco, tengo financiamiento que lo uso con las justas para existir en el Perú, pero desconozco en realidad oportunidades de financiamiento con vistas a exportación, no sé si hubiera esas facilidades especial, no he buscado.

En esta etapa, necesito más capital, inversión, capacidad de poder viajar, porque otra cosa que aprendí es que no cierras ventas en un viaje, sino que frecuentemente te ven, van conociendo la marca y ven que la marca continúa, que tiene presencia constante y así es más probable que se cierren más ventas. Entonces, en mi caso desistí por el costo que eso implica para poder cerrar ventas. De hecho, una cosa que me queda clarísima es que puedes hacer muchas cosas por internet, pero nunca es igual, el hecho de viajar te abre muchas oportunidades; incluso en Colombia, hablando con un bibliotecario, le ofrecí mis libros y él me dijo “no, pero mira esta lista de libros que quiero comprar de Perú; si tú me los ofreces, yo te los compro” y no me animé a eso porque no sentí que eso fuera mi negocio, de justamente exportar libros que ni siquiera eran míos, pero estando allá sí que surgen las oportunidades. Además, la red de contactos aumenta.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Yo creo que sí existen, porque a veces llegan invitaciones, propuestas, y en realidad, insisto, yo creo que el trabajo que hace PromPerú es bueno, pero no te pueden asegurar tampoco las ventas. Yo he conversado con muchos probables compradores, pero nada te puede asegurar que se concrete la venta. Realmente, en estos eventos de Peru Service Summit, en dos días, si quisieras puedes tener 30 entrevistas con compradores de todos lados, pero eso no te asegura nada. El comprador gringo quiere su cosa, otros quieren sus cosas, hay mucho trabajo pendiente, más allá de tener la reunión.

A ver, una editorial, creo que lo mínimo que podría hacer es estar en la Cámara del Libro; si estás en la Cámara, te llega un mail con las noticias y te dicen “oye, hay esta misión a la feria tal”, entonces no puedes desconocer que existen esas iniciativas, eso es pecado. Hasta yo que no exporto sé que existen. Hasta yo he intentado algunas veces ir con ellos. Entonces no es una opción el desconocimiento y no es cerrado, porque cualquiera puede ir, pagando y el costo que pagas es menor al costo que terminas pagando si es que fueras por tu cuenta a la feria.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Buen punto. ¿Si ha afectado negativamente para la exportación? Tiene sentido, ah, pero no creo que realmente esté afectando, tendría que tener números, pero te digo que tengo 3 o 4 libros en Amazon como e-books. En español, los e-books se mueven bajísimo, algunos de mis libros han estado en primer lugar por varios meses en su categoría específica -libros de tradiciones y fábulas-, y eso significaba que vendía 3 libros al mes, no es nada. Entonces, yo veo que los e-books demuestran de vez en cuando casos de alguien que vendió un millón de libros, pero eso es una excepción, la mayoría de los libros venden, en español, mucho menos. Yo creo que en inglés seguro se vende mucho más, pero en español, no. Entonces, yo estoy hablando del mercado de libros en español, que es lo que nuevo, así que no creo que los e-books en español sean un obstáculo o una competencia para los libros, no creo realmente.

Sobre los autores-editores, es más competencia, pero son otros mercados, son otros segmentos. No lo veo como algo grave, seguramente puede afectar, pero no creo que sea algo tan significativo.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, claro que sí. No es un círculo cerrado, se invita a todos y yo he sido testigo, he estado en varios de ellos, yo no formo parte de ningún círculo cerrado de editoriales, pero claramente hay algunos que los aprovechan más que otros. No sé si han entrevistado a Polifonía, ella ya está exportando, ya ha tenido varias ventas en el extranjero. Claro, y entonces, van con los de PromPerú y también va por su cuenta, y conversa sobre los negocios.

Q8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, es importante. Para acceder a estos contactos, PromPerú está empezando a mover, si no me equivoco, me parece que es en México, un punto de distribución, que es algo que estábamos pidiendo hace tiempo, pero no sé qué tan buena sea la persona que está a cargo de ese punto, pero la intención está, el movimiento se ha fecho. Algunos lo aprovechan más que otros porque ya tienen su propio movimiento y sus propias gestiones y conversaciones.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

Viajé, me puse a llamar y me puse a pedir citas. Llegué a conectarme con una editorial llamada Abastanza y ahí realizamos nuestro envío. Ya no ando viajando porque se van muchos recursos en ese trabajo y no justificaba para los ingresos que tenía.

Sobre el bajo costo de impresión de libros, no sé qué tanto porque otras editoriales, el presidente de la CPL trabaja con el Grupo Peisa, ellos están exportando varias cosas, yo creo que es complicado hablarte desde mi experiencia porque yo no tengo esa experiencia de exportación exitosa. Solo sé de un proceso que no se repitió, entonces para

mí es más complicado decirte que están vendiendo muchos libros allá, yo no soy el tipo de empresario que está todo el tiempo mirando las oportunidades, qué están haciendo los otros, yo soy más bien del tipo que está haciendo su libro y eso es lo que me llena el día. De hecho, estoy en la Cámara, de hecho, estoy un poco viendo lo que hacen los demás, pero por ahí tengo un informe del Cerlalc de exportación. Yo lo agarro, lo ojeo, miro algunos cuadros y ya, ¿no? No siento a veces que me sea tan útil la información tan macro y, en realidad, lo defiendo, que a veces la información macro no es tan útil porque finalmente el hecho de que se vendan un montón de Bryce Echenique no me asegura que se va a vender libros de Javier Zapata. Tengo que hacer mi propio movimiento para que sea conocido Javier Zapata para que empiece. De hecho, que te va a jalar el hecho de que el peruano venda, pero yo no lo siento tan directo el beneficio a veces de otros. Por eso es que no tengo tantos datos de lo que están haciendo otros.

Es muy importante el posicionamiento de una editorial, sí. No simplemente un libro bonito que va a llegar y listo, hay muchísima competencia de todos los países; o sea, los argentinos no importan mucho, pero exportan mucho. Compites con todos, España. Mi pequeña editorial es un poco desconocida.

Anexo 9

Entrevistado 7. Nóstica Editorial (21/10/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Distribuidor extranjero
- Producción en destino

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

Buena pregunta. Mira, opino que la relación de precio-valor de nuestros productos gustan mucho, sabemos que nuestro producto al consumidor final sale en distintos países al precio final, es decir, a un precio similar al de una editorial local. En Chile, nuestros libros cuestan lo mismo que cuestan para una editorial chilena, pero nuestros distribuidores tienen un margen de ganancia mayor, porque nuestros libros son más económicos, entonces de alguna manera se esfuerzan por colocar nuestros libros o en venderlos porque saben que hay el mayor rédito en ello. Entonces, la relación precio-calidad, la calidad atrae a los lectores y el precio/costo de compra atrae a los distribuidores, pienso que ese es el principal atractivo.

Antiguamente, era sencillo competir con precios porque los precios acá eran manejables en comparación con otros países; con la bonanza económica de Perú, los precios de mano de obra, de material, de este tipo de cosas, han venido incrementándose y de alguna manera se han ido igualando a nivel internacional y eso, de alguna manera, nos está quitando la ventaja porque ya no podemos competir, esa relación de precio-calidad que era nuestro principal atractivo ha venido disminuyendo, cada vez es más difícil de lograr.

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

No, de hecho, sí han ayudado mucho. Con las alianzas que tiene Perú, los Tratados de Libre Comercio, el hecho de no pagar impuesto al libro, eso ayuda bastante en realidad, nos hace un gran beneficio algunas de las políticas.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, absolutamente. De hecho, una de las razones por las que se está decidiendo imprimir localmente es por eso. Es decir, la logística de exportación es más difícil de manejar aquí en el Perú, el tema del costo.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, sí. Por ejemplo, exportar a Ecuador, hay una ley ecuatoriana extraña. Si nuestros libros tienen mapas, bien sea de Ecuador, bien sea de Perú o bien sea de Latinoamérica, no se pueden distribuir. No sé si esta ley siga vigente, pero ya nos han frenado un par de oportunidades por eso. Entonces, si hay una limitante en ese caso particular; ahora, del resto de los mercados, no tanto. Perdón, corrijo, no a nivel de legislación, quizá más un tema de prejuicios. En Estados Unidos, por ejemplo, sea un producto que viene de una región como Perú, será el prejuicio de las personas, del consumidor, no a nivel legislativo.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No, de hecho, no. Todavía no he, ni siquiera sé si existen en realidad.

Esa pregunta es difícil de responder porque creo que es ambigua. Quizás teniendo acceso a algún tipo de beneficios, nuestra internacionalización sería más aplomada, más acelerada, sería mejor; entonces si lo tuviéramos podría afectar para bien, pero no tenerlo no necesariamente ha afectado nuestra decisión de salir. Ha tocado luchar más quizás, pero no ha afectado nuestra decisión.

Por lo tanto, hay una limitación, pero no creo que sea determinante.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

La verdad no hemos recibido alguna clase de apoyo. Hemos intentado investigar acerca de si hay instituciones que nos puedan dar asesoría, no hemos conseguido. No te podría decir que sí hay, pero no hemos conseguido la verdad, que pueda ayudar en ello. Sabemos que existe PromPerú, pero no es tanto. A nivel editorial o del rubro que nosotros manejamos, no son tanto las organizaciones que puedan brindar apoyo o asesoría.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Hablando del libro físico, por supuesto, prácticamente lo han ahogado.

Lo que pasa es que allí, el mercado editorial ha cambiado. Antes imprimíamos una cantidad de libros, digamos 20 mil libros, y durabas un año colocándolos en el mercado internacional. Actualmente no, tú ofreces los libros a los distribuidores y cada uno compra lo que necesita, y tú decides imprimirlo localmente en los diferentes países, pero en términos técnicos, para nosotros es exportación, porque igual el gobierno recibe o la empresa peruana recibe beneficios. Los autores son de acá, la investigación, la oficina, los impuestos, todo eso se cobra acá en Perú, aunque no saquemos un producto físico del país. Entonces, mi respuesta en ese caso, a riesgo de equivocarme, sería que sí, puede haber afectado, pero no tanto, no ha sido determinante en realidad.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Claro, por supuesto, claro que sí.

Para la cantidad de editoriales que tiene el Perú, yo diría que es reducido, podría explotarse mucho más. Pienso que podrían participar más pero solo va un grupo pequeño.

Por lo que creo que sí representa un factor limitante para la internacionalización.

Q8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Claro, sí, efectivamente. Incluso pienso que las embajadas, las oficinas de negocios de las diferentes embajadas peruanas en el extranjero deberían poder brindar acceso a información determinante, para las empresas que desean exportar. Entonces sí, sería conveniente.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

Lo que pasas es que, en el tema editorial, el mundo editorial no es tan grande, es pequeño. Es decir, lo que necesitas es conocer a los libreros, los libreros son el equipo o la ruta distribuidora; perdón, grandes distribuidores, distribuidores más chicos y minoristas, entonces simplemente llegas a un país, preguntas a un minorista con su distribuidor y él te va a conectar a su gran distribuidor, y ya has conocido la ruta completamente. Si eres capaz de venderles a los distribuidores o a los grandes distribuidores, ya está. No hay demasiada ruta en ello. El tema allí es que tienes que buscar que tus libros gusten, y sí, en ese particular hay que hacer algún tipo de estudio de mercado, al país al que vamos a llegar. No tanto para exportar, sino para saber qué libros de nuestra cartera, de nuestro catálogo, podemos enviar a esa zona.

Anexo 10

Entrevistado 8. Polifonía Editora (23/10/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Distribuidor extranjero
- Producción en destino
- Coedición

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

¿Frente a la competencia internacional? Bueno, en realidad yo creo que lo que nosotros nos preocupamos en Polifonía cuando hacemos libros, es sobre todo de potenciar a los autores peruanos, de dar a conocer a las nuevas voces e ilustradores peruanos; por lo mismo que te digo que son libros universales, no los vendemos afuera como un producto peruano, no como una marca Perú, sino como un libro de calidad literaria, de ilustraciones y que tiene un carácter universal, y yo creo que la calidad, la originalidad de las historias, las ilustraciones de los autores.

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

¿A nivel internacional, las políticas del Estado? Yo creo que lo estoy viendo en los últimos años, por ejemplo, después de la creación del Ministerio de Cultura, la cual no sé qué tan bien, no tiene muchos años en funcionamiento, y a través del plan de estímulos económicos, que se hizo en 2018 y ahora en 2019, creo que es la primera medida realmente importante que veo para la internacionalización del libro peruano. Y el trabajo, hay que reconocerlo, que ha hecho PromPerú, que lleva varios años, desde antes del Ministerio de Cultural, llevando y poniendo stands en las ferias más importantes como Frankfurt y Guadalajara, creo que eso es un rol importante. Pero lamentablemente, no hay muchos editores; los editores muy pequeños no pueden participar en los stands porque igual tienen un costo, por estar en ese stand se paga y muchas veces hay editores que no

pueden realizar ese pago, además de que se tiene que pagar el pasaje, encima tienes que pagar el stand, la estadía. Como yo te digo, desde un principio, que quizá yo no tenía muchos medios, he podido ir gracias a que las mismas ferias, de Guadalajara, de Bologna, de Frankfurt, que conocieron nuestro trabajo, creyeran que era importante invitarnos y que estuviéramos ahí, y que luego hayamos podido ir por nuestros propios medios. Pero hay algunos editores que empiezan o de provincia, no es fácil. Creo que es importante más apoyo del Estado en ese sentido.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, claro, totalmente. Es una gran barrera, creo que deberíamos empezar por eso. Antes de preocuparnos por ir a ferias, porque yo al final digo, ¿para qué voy a ferias y muestro mi producto si al final no lo puedo sacar del país a un precio competitivo? Entonces, eso es lo que yo vengo diciendo en Cámara y a PromPerú, hay que empezar por ahí, ¿no? Sino para qué hacemos todo el trabajo.

Te digo, importar de Argentina hacia afuera, o incluso de España porque hubo un tiempo en que represente a una empresa de allá, yo sé lo que cuesta; los españoles también tienen tarifas super bajas y preferenciales para exportar a través de Cámara, entonces los libros de España llegan acá a los distribuidores muy cómodos, muy baratos, y así como Perú llegan a otros lados del mundo; entonces no creo yo realmente, desde mi experiencia, que el precio de los libros peruanos puedan ser un plus.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No, no. Lo que sí es que, por ejemplo, en países como Chile, sí se paga el 18% de IGV, entonces cuando nuestros libros los venden son más caros porque tienen ese 18% adicional, que juega en contra. Que felizmente, cuando nosotros importamos libros no tenemos ese problema.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

¿Para viajar a ferias internacionales? Sí, hay programas, por ejemplo, uno puede postular para el programa de invitación a la Feria del Libro de Frankfurt o en Bologna o en Guadalajara, hay programas de apoyo. Afuera sí hay.

Pero es muy poca la difusión de estas iniciativas, yo creo que son pocos los editores que lo saben y que aplican.

Yo creo que ese debería ser un rol de PromPerú y de la Cámara, y creo que ahora lo vienen haciendo en alguna medida sobre el proceso de internacionalización, donde se está creando una página, un catálogo web que se ha hecho en el sentido de la Cámara con el Ministerio de Producción, PeruPublica.

Se ha hecho, pero son iniciativas muy nuevas, ¿no? Creo que vamos a ver los resultados de aquí en un tiempo, pero creo que no solamente falta. Bueno, yo también soy vocal de la Cámara, entonces algo que les vengo diciendo es que está super bien el catálogo de PeruPublica, pero por ejemplo es importante un gestor que vaya a las ferias y que represente a todos los editores peruanos que están en ese catálogo, que puedan mover las ferias en el extranjero, porque está bien que hagas una página y que hagas el catálogo, pero necesitamos gente que lo mueva.

Por ejemplo, en Uruguay, hay algo similar, los editores uruguayos no van casi a las ferias del libro de Frankfurt o Guadalajara, muy pocos, pero hay un representante del país que representa a todos los editores que están ahí y no han podido ir, entonces gestiona.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Se supone que es la Cámara Peruana del Libro y PromPerú.

La Cámara Peruana del Libro ha estado haciendo algunos cursos para exportación, ha hecho un manual de exportación y todo. Lo ha hecho, pero una vez más, si no tenemos... Porque podrán enseñarme cómo hacerlo, pero si no tenemos las tarifas adecuadas de exportación.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Yo no creo, no creo que todavía al menos en mi rubro. No sé, no te puedo contestar por libros para adultos, pero en el rubro de literatura infantil, el libro ilustrado que yo hago, creo que no.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, yo creo que es fundamental. Es importante, pero lo que veo mucho, especialmente en la Feria de Guadalajara, el stand de PromPerú, o Frankfurt, si tú puedes agarrar una foto del año pasado, lo que había en el stand, son universidad, la mitad del stand, de fondos editoriales de universidad que realmente tienen los medios para poder pagar el stand y llevar los libros, ¿no? Pero es muy triste, porque tú no ves la diversidad de libros, la bibliodiversidad en el stand no lo puedes ver, ¿no? Porque no están las editoriales independientes, que son las que hacen el trabajo en ese sentido, las editoriales de provincia, entonces creo que es importante que se encuentre una manera en que el stand de Perú en las ferias internacionales sea representativo y que no sea solamente de quienes tienen el poder adquisitivo de pagar el stand.

Pero la diversidad en los stands es pobre, es pobrísima.

Por eso creo que sí es una limitante, totalmente. Pero, por otro lado, también me pasa que muchas veces he ido a la feria y luego, cuando tienes que atender a un cliente y ver el tema de la exportación, y ver los costos de la exportación, es muy caro.

Q8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, creo que es fundamental. Creo que sí es importante tener un representante, difícilmente nosotros desde Perú; de hecho, tener un distribuidor, creo que lo que

deberíamos tener es apuntar los editores, sobre todos los editores pequeños, las MYPE, es tener distribuidores en cada país, pero, por otro lado, también hay editoriales grande o editoriales con más trayectoria, más años, que han logrado poner una sucursal en el país de origen, por ejemplo, Peisa acaba de abrir en México, una sucursal. Entonces, creo que Macro lo ha hecho, entonces esa es otra opción, pero es un costo logístico mucho mayor, pero digamos que lo primero que podríamos hacer es eso, representaciones.

Sí, claro. Pero creo que el tema de asistir a ferias, porque cuando participas en la Feria de Guadalajara, te dan un directorio, entonces ya es trabajo de cada editor entrar al directorio y saber qué editoriales o con distribuidores que tengan tu línea editorial podrían estar en tus libros, de contactarlos, de difundirlos, hacer tu trabajo es importante. Es un trabajo que tiene que hacer cada editor, ¿no? No solo por el Estado. El Estado más bien se tiene que preocupar porque haya alguna alianza con algún proveedor, como puede ser Serpost, DHL, con el que fuera para tarifas preferenciales, ese sí es un trabajo del Estado y de la Cámara. PromPerú también.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

¿Que sea un producto barato? No, o sea, no creo que nuestro producto, un libro peruano, al menos no sé, la verdad es que no creo que sea, a menos en nuestro caso no sucede, pero no creo que en otros editores suceda que el libro peruano puesto afuera sea más barato que los españoles que ponen el precio el libro afuera, porque los precios que, por ejemplo, la mayoría de las editoriales españolas, o incluso de otros países, imprimen los libros en China. Por ejemplo, yo trabajo con una editorial chilena que está imprimiendo todos sus libros en China, y entonces tienen precios que nosotros en Perú, en imprenta no podemos llegar. Uno, la producción, el lugar, o en Argentina también imprimen en China, entonces no podemos competir con esos costos. No lo creo, discrepo de José Carlos, salvo pues que ya sean libros de tapa blanda o de muy bajo costo y de una calidad inferior, y que lo puedas vender, si se refería a eso.

Algo que yo veo viajando ferias y que el nivel de contenidos de los libros en Perú, sobre todo en libros para niños, es bien, en cuanto a nivel de ilustración y todo, suele ser muy pobre, de muy baja calidad, muy básico, y eso cuando tú viajas a las ferias de afuera te das cuenta, nos llevan años luz en cuanto a contenido, a ilustración, y desde Polifonía tratamos de hacer nuestro mejor esfuerzo e incluso hemos ganado premios importantes con los libros, ¿no? Pero cuesta mucho trabajo y es muy difícil lograr ingresar a esos

mercados, creo que nos falta, por eso te digo y no creo que el precio sea un, por el tema que te digo de la producción, quizá la producción de contenido sea barata acá, pero es muy relativo.

Requerimos mejorar la producción para poder ser más exportables. Necesitamos tener mayor producción en muchos casos, por ejemplo, para exportar a una escala mayor, debes tener un nivel de producción mucho más alto de lo que generalmente muchas pequeñas editoriales tenemos, entonces creo que eso es muy importante. También que se pueda agilizar el tema de la producción de libros.

Una mayor oferta editorial, pero también que la producción que se realice sea de una calidad importante, porque al menos yo que hago libros de tapa dura y trato de hacer ediciones cuidadas, sí tenemos serios problemas en cuanto a acabado de libro, a diferencias de otros países como Argentina, Colombia, que nos llevan una gran diferencia. Tienen mayor expertise en tema de producción, y eso cuenta mucho para el tema de representación y la internacionalización. Y de buena calidad, entonces tiene que ser resistente. No tenemos muchas alternativas, por ejemplo, por eso es por lo que uno de mis objetivos es poder imprimir a China, por ejemplo, puedes utilizar diferentes tipos de papeles, hacer libros desplegados, pop-ups, un montón de tecnología de libros para niños que en Perú no tenemos la industria gráfica para realizarlo. Y a un precio competitivo, porque quizá por ahí hay alguien, pero cuesta algo que es impagable. De hecho, yo trato de hacer libros con, salir del cliché del bond, que son los papeles son los que imprimimos todos los editores, sino con cartulina y no, pues, tienes que ver el costo y no se puede, el costo de producción es muy alto, entonces normalmente no ves un libro peruano con una calidad de papel diferente.

Anexo 11

Entrevistado 9. Editorial Yachay Legal – Palestra Editores (25/10/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Distribuidor extranjero

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

Justo lo que has mencionado, los tres. Pero antes del precio, yo pondría primero el contenido; un libro se mide por el contenido, puede costar lo que sea, pero si tiene un contenido enriquecedor y si está en lo posible de pagar, se paga. Primero el contenido; seguido de la calidad de cómo está el libro, si está en tapa rústica, si está en tapa dura, si es cosido, si es en colado nada más, la calidad de la impresión, si es láser, entre otros; tercero es el precio, bueno es un determinante acá en el Perú, sí, y en otros países también, el nivel de precio es acorde al mercado, no creo que tendría problema.

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

Nosotros, por lo menos, como Yachay, no hemos hecho uso de esos beneficios que quizá teníamos, por desconocimiento, descuido, de todo ello. Nosotros con nuestra empresa, básicamente la hemos batallado el equipo que la conformamos, a través de la cartera de clientes que tenemos y demás; pero, sin embargo, no descartamos que estos beneficios tributarios que la ley del libro ha implementado puedan ser muy interesantes para nosotros porque nos pueda permitir un poco más explayarnos, crecer, y seguir adelante en lo que nos hemos propuesto. Porque son, yo creo, beneficios que ayudan de alguna u otra manera a apalancar la empresa, donde nosotros que somos editores independientes, nos ayuda mucho.

Creo que el apoyo está ahí, ¿no? Muchos desconocemos, pero desconocemos porque no hay una información, no hay un tema de hacer conocer esos beneficios tributarios a todos los editores. Yo, por lo menos, que he estado metido por muchos años,

pocas veces me han informado. Si es que uno no se mete y la ley en sí, pues desconoce mucho, entonces yo creo que se debe incentivar la difusión de esta información a este rubro editorial, que somos muchos, desde una MYPE hasta una empresa grande, entonces es importante capacitarlos, incentivarlos, sensibilizarlos y demás, creo yo que es un apoyo que debería promoverse, ¿no? De las instituciones que tienen que ver con el rubro editorial y el Ministerio, el Estado, sí.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

El Perú, en sí, tiene casi uno de los costos de producción más bajos en libros, a nivel de todo Iberoamérica; sin embargo, lo que conlleva mucho para lo que uno pueda exportar los libros al extranjero, tiene muchas variables, muchas limitantes, que son, por ejemplo, uno, el tema de interés internacional que pueda tener a tu libro; segundo, y muy importante, el tema de que es una limitante muy grande, que es el tema de los fletes o costos de exportación, que siento que todavía no se ha trabajado y no se ha incentivado mucho acá en el tema de las exportaciones, no hay muchos beneficios todavía para ello; hay muchos limitantes todavía, hay cosas que se pueden trabajar, se debe modificar quizá donde realmente pues, al librero o editor pequeño, pues se le incentive a traer libros o a enviar libros; lo mismo, el flete va a funcionar en exportación o importación; entonces, ahí tenemos una brecha que juega en contra para cualquiera de las personas negociadoras, porque si yo quiero mandar de A a B, hay un flete, si yo quiero traer de B a A, hay un flete, entonces se tendría que evaluar cómo esa brecha se puede bajar y así incentivar a las editoriales pequeñas y medianas para el tema de entrada o salida de mercadería, de pronto algún subvención o capacitación, cosas así, que son normas que se deberían trabajar. Nosotros hemos tenido la oportunidad de enviar muchos libros al mercado internacional porque habíamos detectado la fortaleza que tenía un libro para ser exportado y siempre para mí han sido determinantes; si bien ya antes había evaluado el tema de que era un libro bueno, que tenía buena demanda, pero había algo interesante en el mercado internacional que pocas veces se estaba viendo en el mercado internacional como variable de negocio, que era el precio del libro peruano, ¿me entiendes? El libro peruano, para mí, a través de mi experiencia por lo menos, es el libro más barato que puede costar a nivel de Iberoamérica. Es decir, si yo produzco un libro de un autor universal en Perú, el costo

del libro va a ser mucho más bajo de ese mismo autor universal producido en España, producido en Argentina, en Chile. ¿Por qué? Por un tipo de moneda, por el tipo de moneda, por precios acordes al mercado. Entonces, para nosotros era un factor importantísimo de ataque para cerrar todos los negocios. Les decía “mira este libro, te va a costar 100 soles”, pero yo no le decía 100 soles, porque cuando tú negocias en el mercado internacional, lo dolarizas o en euro. Decías “este libro te va a costar aproximadamente 30 dólares”, todo en dólares. Entonces, de los 30 dólares que es el PVP, que es el precio de venta al público, tú le das un porcentaje adicional como distribuidor, que puede ser un 40 o 50% y el libro te termina costando 15 dólares, ¿entiendes? Si yo estoy en Europa o en cualquier otro país, entonces acorde a mi moneda y yo sabré cuánto es el costo de esos libros. Si hablamos de España, 30 dólares por menos viene a ser unos 27 euros aproximadamente, si hablamos de 27 euros, yo al librero español o al editor español, lo que le voy a vender es un 50% de descuento o un 40% de descuento, lo que representa unos 13.5 euros el libro, que acá en Perú cuesta 100 soles. En dólares viene a ser 30 dólares aproximadamente, en euros 27. De esos, tengo que sacarle un descuento al distribuidor, que es un aproximadamente un 50%, entonces el libro termina costándole 13.5. ¿Cuánto crees que ellos lo venden? No menos que 50 euros, el margen de ganancia que ellos tienen aproximadamente es 4 veces más, hablamos de 350-400% de margen de ganancia. ¿Dónde? Allí está incluido el flete y el flete de importación que ellos harían lo trasladan al precio final del comprador o, en este caso, al consumidor final. Esa es la lógica, pero viste que el potencial de negociación de nosotros es el precio.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, pasó hace poco, me parece interesante tu pregunta. Pasó hace poquísimo con Argentina. Cuando Argentina cae mucho más con su moneda, te hablo de hace menos de un mes, Argentina cerró su mercado internacional de salida y de entrada de mercaderías. No existían dólares en Argentina, entonces si no existían dólares en un país, ¿cómo le pagabas cuando tú traías mercadería? O sea, los pocos dólares que quizás podía tener Argentina cerraron. Todo en pesos, pero a mí pesos no me sirven, entonces si querías comprar dólares, nadie te podía vender porque no había, entonces eso conlleva a cerrar mercados. No entraba mercadería ni salía, hasta por un corto tiempo, hasta que ellos trabajaron e hicieron un préstamo, inyectaron no sé qué cosa, pero estabilizaron el tema

de la moneda, pero fue una brecha tan importante porque yo estaba justo importando una mercadería de allá, de aproximadamente 80 kilos, no podía salir la mercadería porque me pedían bancarizado, que sea dolarizado. Los impuestos que tenía eran increíbles, cada proceso de gestión de importación era increíble y costoso, que prácticamente decían “no, no quiero que salga el tema de tus libros”, ¿me entiendes? Entonces pasamos un mes, y eran barreras y brechas fuertes y estábamos nosotros esperando.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No he visto en lo particular, no he tenido la experiencia o quizás el desconocimiento, pero por lo menos no nos han llegado las oportunidades para invertir en el extranjero para nuestra empresa, como Yachay. No, no nos han dado esas facilidades, pero sí más o menos en el país muchas entidades bancarias nos han ofrecido financiamiento.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Claro, es determinante, yo creo, para cualquier empresa que este en proceso de crecimiento, que el personal con el que cuentas conozco y tenga conocimiento del mercado internacional, del mercado donde estés enfocado y conocimiento de tu público objetivo, dónde es tu país objetivo, y te ayude a plantear alternativas, estrategias, planes para puedas crecer más allá. Entonces lo que quiero decir es que sea un equipo multidisciplinario, que ayude a generar propuestas interesantes en el rubro editorial para que tú sigas expandiendo tu mercado internacional, pero para ello tienes que hacer un diagnóstico, quiénes son tu público, quiénes son tus países objetivos, con quiénes trabajas, quiénes son tu cartera de clientes, o sea una serie de indicadores que tiene que haber, ¿no?

A lo largo de muchos años, no hemos recibido mucho apoyo, ni siquiera del gremio donde estábamos, que era la Cámara Peruana del Libro, todo ha sido por iniciativa propia, emprendimiento propio, con nuestros recursos propios, por eso muchas veces pues tampoco tenemos mucho vínculo nosotros con la Cámara del Libro, siento que las prioridades que tienen ellos quizá no están de la mano con nosotros que somos exportadores e importadores de libros, y más atienden quizás a librerías o a editoriales

grandes, ¿no? Pero no a una editorial independiente de nosotros, o distribuidores independientes como nosotros.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Inicialmente, en una experiencia particular, cuando empezaron a salir los e-books y que nosotros también al tanto fuimos uno de los primeros en incursionar en el tema de los e-books, consideramos que iba a restarnos la exportación de libros en físico, porque en digital era una alternativa y mucho más económica. En audiolibros no teníamos mucha experiencia, pero en los e-books sí, entonces yo consideraba e hice un pequeño análisis apresurado, y dije “wow, creo que el cliente, al tener dos opciones, A y B, que A es un libro físico y B es digital, y el B es menor costo, va a irse por el B”. Pero sabes qué pasó, lo interesante es de que el autor, por la cultura que tiene, sigue prefiriendo el libro en físico; si sigue prefiriendo el libro en físico, la opción B, que es el e-book, se convierte en una opción, en una alternativa en caso no haya el A, me voy por el B. Es como un complemento, quizás. Pero la primera opción es el A, y es por la cultura que tiene. Quizá de aquí a 20 años, 15 años, la cultura se convierte, pero por ahora no hemos tenido ese problema, si es que cada lector tiene lo que prefiere. Si es libro físico, libro físico; si es digital, libro digital; si es audiolibro, que algunos ya están que ingresan, también. Pero no nos ha afectado.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, por supuesto. El hecho de estar en cualquier feria internacional ayuda primero a que la editorial se haga conocida, de dónde es la editorial, qué país representa, qué productos tiene, creo que se muestra y es una vitrina para que el mundo conozca que hay editoriales peruanas que están produciendo buenos textos. Entonces, es importante para que puedas captar clientes, contactar distribuidores, libreros, negociar alianzas estratégicas, comprar derechos de autor, toda la cadena de valor que puedas tramar ahí.

Es un círculo muy reducido, y es limitable, al menos para mí, porque si esto se masificara, habría mayor difusión, campañas, por parte de las instituciones a quienes corresponde, pues habría muchas personas que irían a estas ferias internacionales, es más, agrupadas o asociadas que puedan ir con un stand un poco más grande, ¿no?

Pero si tú te asocias en el alquiler de un stand, puedes tener resultados más interesantes, presencia mucho más interesante, negocios que puedas cerrar y demás cosas, lo que hacen en otros países, ¿no? Que es lo que hacen en Barcelona, lo que pueda existir la Cámara Española del Libro, Barcelona tiene la Cámara de Libreros de Barcelona, que cuando va a otro país, está ahí presente, entonces todo lo que se produce en Barcelona, está ahí. Y aparte tiene la Cámara de Libro Español, que va también. Entonces tienen muchas opciones, lo que acá en Perú no se ve mucho, que solo ves personas que están inmersas quizás frecuentemente en actividades con la Cámara Peruana del Libro, todos ellos que suelen enterarse por esos medios, pero no se difunde a nivel nacional. Hay muchas librerías grandes a nivel nacional, en provincias, que, seguro que les gustaría ir bajo un esquema de asociación o agrupado, pero no se difunde, no hay un incentivo, por lo menos hasta donde sé.

Q8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, pero en la medida que este contacto pueda ayudarte a crecer en el rubro en el que estás. ¿A qué me refiero? Y es una experiencia. El Ministerio de Comercio Exterior tiene sus sucursales de negocios o algo internacional, implementadas en muchos, varios países, creo que 6, México, Argentina, no recuerdo. Pero tienen varias. El objetivo es que este agente ayude a conseguir clientes, abrir más mercados, disminuir la brecha que pueda existir, obstáculos para las exportaciones, dar a conocer los productos peruanos y demás, y no sé cómo lo miden el impacto, porque por lo menos nosotros que hemos estado en el rubro editorial, hemos tenido muy poco resultado, y si hemos tenido resultado, es que este agente desconocía el rubro en el que estamos, quién era nuestro cliente potencial. Como es un agente que no solo representa el rubro de libros, sino a todos los rubros que el Ministerio de Comercio Exterior tiene, entonces wow, no es un segmentado, no tiene prioridades. Quizá tiene prioridades, pero serán las de mayor fortaleza económica, el libro no tiene todavía ese impacto económico, digamos, como lo podría tener quizá los temas de software y otras cosas, maquinarias, qué se yo.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

Sí, es importante analizar el mercado, eso por lo menos en nuestro rubro, porque cuando hablamos del rubro jurídico hay variables específicas que determinan si ese libro va a tener pegada o no en el mercado internacional. Por ejemplo, en el rubro jurídico, considerando que la percepción o la concepción normal de toda persona, si hablamos del rubro jurídico, dirán leyes, ¿no? Entonces, considerando que cada país tiene sus propias leyes, entonces los libros jurídicos que nosotros sacamos no son leyes, sino son textos para ser leídos, textos doctrinarios, de filosofía, de teoría, de argumentación que ayuden a las personas inmersas en esta carrera que es Derecho, a producirles normas y leyes para cada país, a producir argumentos para cada caso que puedan atender. Es como el ABC para posteriormente ponerlo en práctica, es como las matemáticas básicas, que luego las empleas en ingeniería o cosas así, relacionadas. Entonces sabemos qué cosas se pueden vender a nivel internacional, más es lo que es teoría, filosofía y todo eso, doctrinario, casos particulares que se han visto acá; por ejemplo, algo muy interesante que se ha vendido mucho afuera ha sido el caso de Fujimori, ¿cómo se ha trabajado todo ese estudio y todo ello? Entonces, mucho de los otros países quieren replicar ese caso. O sea, ¿qué factores han tenido que ver? ¿cuáles son las variables determinantes? Etcétera, etcétera, etcétera. Entonces, esa es la primera variable, o sea, considerar que nosotros no podemos vender legislación, leyes o normas hechas, porque esas normas, leyes, están hechas solo para Perú, pero sí podemos vender teoría y ese es el primer paso. En segundo paso, es determinar posibles autores relevantes que puedan tener demanda y puedan ser conocidos a nivel internacional. Muchas veces, nosotros compramos derechos de autor a grandes casas universitarias, como, por ejemplo, Harvard, Cambridge University Press que es la que vende los derechos de autor, donde nosotros a veces traducimos, por ejemplo, del idioma original por primera vez al español, pero esas son más doctrinarias, filosóficas, teorías, donde esas sí pueden tener alto mercado, digamos, internacional. Esa es más o menos nuestra visión, de determinar y bajar el riesgo en la medida en que los textos sean genéricos o sean de consulta para todos los abogados sin tener que ver la especialización, y no limitándonos pues en las normas o leyes de un determinado país, sino que sea extenso.

Acá es mucho más barato el costo de libro, pero la producción no. Pero, para que se tenga un tema de importación y exportación, es muy determinante para que la negociación siga en marcha, el tema de los costos del flete, eso. Muchas veces se me han

caído pedidos grandes por el costo del flete. Muchas veces no se han concretado por el costo del flete. Esos son los costos de traer la mercadería de un lugar a otro, ¿no?

La limitante, creo que siempre va a ser el flete, el alto costo logístico. Mientras no se siga trabajando en ello, no exista y no haya estrategias que pueda revertir este alto costo logístico, los libreros independientes de distintas áreas temáticas tienen este impedimento de exportar, porque no conocen cómo se exporta, no hay capacitaciones, incentivos de cómo hacerlo, entonces partiendo por ahí, es una de las limitantes, y un poco de la experiencia que considero.

Otro factor importante, me parece que es de financiamiento que quizá las entidades deberían promover, o incentivar, o el tema de las subvenciones que puedan hacer para que las editoriales pequeñas puedan acceder a muchas posibilidades de internacionalizar su libro, es muy costoso hacerlo. Entonces, si el Estado entra con un tema de financiación o subvención, yo creo que habría mejores alternativas de internacionalizar su libro, o importar también, que es caso contrario. Yo creo que pueden ser estos factores o que las instituciones en conjunto hagan algo a favor de las editoriales peruanas. Muchas veces el tema de la indiferencia que tienen entre la Cámara del Libro, del Ministerio de Cultura o del Estado, que son limitantes fuertes que, en vez de ser oportunidades, se convierten en mucho más limitantes, y muchas veces son personas que representan tu gremio o representan tu rubro, o instituciones que representan tu rubro. Creo que son algunas de las limitantes que puedo detectar, de ahí depende mucho de cómo tú puedes proyectar tu empresa y cómo puedes trabajar un plan de acción, y contar con el personal calificado, que creo son un poco más variables que se pueden manejar y reunir, y minimizar el riesgo que puedes saber con la experiencia que tienes en el rubro. Hemos exportado a casi todo Iberoamérica, el país que más exportamos en el 2018 fue Argentina, seguido de Chile, Ecuador, Colombia. Este año fue Colombia, Ecuador, Bolivia, México, Uruguay, España y muy poco o en pequeña cantidad Centroamérica, pero sí ha llegado.

Anexo 12

Entrevistado 10. Lápix Editores (28/10/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Distribuidor extranjero
- Coedición
- Producción en destino

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

Es un tema bien importante. Si no se exporta mucho es porque los autores peruanos, si no son los que están en el boom de su carrera o los que ya han pasado por algún éxito comercial con anterioridad, no se venden afuera, esa es la realidad. Obviamente, en el caso de Mario Vargas Llosa se va a vender un montón, pero a ver, nosotros estamos hablando de una editorial independiente, de autores que, si bien en algún momento fueron importantes para el país, no llegaron a ampliar sus horizontes en el extranjero. Pues, en ese caso, nadie te va a pedir en el extranjero a menos que sea un público muy objetivo, ¿me entiendes?

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

De PromPerú, hubo una experiencia en la cual yo participé, pero al final no salió, no fue positiva. No podría entrar más en detalles porque ahorita no lo tengo muy en mente, pero no la tengo en mente justamente porque no se pudo dar a cabo. Y sobre el Mincul, la feria que realiza, la hace con el apoyo de Editoriales Independientes del Perú, justamente. Porque hubo, yo participé justo en las dos ferias, la primera siendo parte del equipo de Lapix y la segunda en temas de capacitación, ya trabajando en EIP, la cual es una organización privada que se encargó de sacar presentaciones para la última feria del Mincul.

Pero el Mincul planea seguir con la feria por los siguientes años y el apoyo lo siento mayor a otras, PromPerú, la CPL, por ejemplo.

Pero esto funciona de manera distinta, lo que nosotros hacemos en esta feria, es traer a editoriales del Perú, pero de distintas provincias, esto busca incluir a todas las provincias, que muchas veces no son tomadas en cuenta, ya sea por tema de distancia. Entonces este es el enfoque de esta feria; efectivamente, sí buscamos que estas editoriales igualmente tengan contacto con ferias extranjeras, pero no es un tema que haya sido central en estos momentos. La prioridad es traerlos y hacerlos sentir representados, divulgados.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Muy pocos te exportan libro físico; y, en segundo lugar, impresión a demanda. La impresión por demanda te va a costar igual imprimir 100 que 1,000 libros y ese precio es parecido en toda Latinoamérica, entonces no creo que haya mucha diferencia. Yo no creo que los costos varíen de un país a otro en impresión.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Yo esos temas los manejaba con los países de Latinoamérica que buscaban licitaciones, es decir, el mismo Estado para sus librerías. Y, en realidad, el impedimento no es el libro peruano en sí, es el poco conocimiento sobre los autores peruanos. O sea, que el problema también está en la difusión que ofrecen las distintas editoriales a sus escritores. Porque como te digo, una vez intenté participar en una licitación en Colombia, la cual no ganamos. Eso fue por alguno de los libros de Sebastián Salazar Bondy, pero no ganamos porque sí bien Salazar es muy reconocido en el Perú, no lo es fuera. En México, porque pasó parte de su vida allá, pero fuera de eso no. Entonces, yo diría que uno de los grandes impedimentos es que las editoriales no tienen cómo hacer una fuerte promoción a sus autores, pero justamente las editoriales independientes siempre van a tener problemas con el tema de costos.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, como editorial independiente lo es. Pero los temas de financiamiento ya vienen por otro parte, que es el tema de proyecto editorial, que no apoya las editoriales pequeñas, porque tiene una lista de requerimientos que las únicas que pueden cumplir son las editoriales grandes que pueden imprimir más de un millar, ¿me entiendes?

Entonces, gran parte del problema de financiamiento es que toda la plata que tiene la editorial va para costos de impresión, de distribución y de participación en ferias, porque participar en ferias no es barato y eso es un tema que va de la mano con la CPL. Entonces, si no tenemos el apoyo de una Ley que proteja a las editoriales pequeñas, porque existe un proyecto de Ley, pero los requerimientos son para las editoriales grandes, una editorial pequeña no podría participar. Nosotros hemos intentado mil veces aplicar al proyecto editorial y no hemos podido.

Entonces, considerando que a nosotros no nos devuelven todos los costos de impresión, porque es un 80% aproximado que te devuelven de esos costos, y lo caro que sale participar en las ferias de acá; sí, el problema económico siempre va a ser un problema, para lo que se vea, no solo exportación, sino para editoriales pequeñas e independientes, y creo que ahí puedo hablar por todas las editoriales pequeñas del país.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No, para nada. Pero eso no puedo asegurarlo, es una creencia a pesar de mis experiencias, porque como te digo, supuestamente eso sí debería ser responsabilidad de la Cámara Peruana del Libro, pero las actividades que yo recuerde de la CPL sobre concursos o licitaciones nunca fueron muy claras y muchas de ellas terminaban o se quedaban simplemente en proyectos, no. Se conversaba en las reuniones a las que yo asistía, pero nunca se llegaba a concretar mucho, lo que se concretaba era la participación de las editoriales pertenecientes a la Cámara a ferias internacionales, pero a las cuales tampoco asistías tú, solo tus libros.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sobre los autores-editores, no, porque yo creo que todas las que son editoriales independientes los tienen que ver como aliados. Yo creo que es una lucha que, si no se hace con todas las editoriales independientes juntas, no va a resultar, que es justamente lo que hace EIP. Entonces yo creo que es una lucha de todas las editoriales independientes, no vamos a meter a Planeta a esto, porque Planeta está feliz con la ley tal y como está. Entonces yo creo que es una lucha de todas las editoriales independientes en conjunto de organismos que los ayuden a expandirse, tal como es el caso del Ministerio de Cultura.

Sobre las tiendas digitales y audiolibros, no, en absoluto. Es más, había una página que era librosperuanos.com al que creo que metimos nuestro catálogo, y si bien no nos iba muy bien, nos compraban una vez al mes, pero no eran libros virtuales. Eran libros que se repartían en el Perú y, en ese caso, iba yo u otra persona de la editorial a entregarlos, me llamaba la encargada de la página para indicarme el pedido, se lo llevábamos a su oficina y ellos se encargaban de entregarlo por Courier, pero esas no son plataformas virtuales propiamente, es una plataforma de distribución virtual, pero no es una plataforma de e-books. Con el tema de e-books, sé que Lapix se metió en alguna, pero como está fuera de mi tiempo, no podría comentarte al respecto.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Va un representante de la CPL, entonces toda negociación que se pueda generar en la feria va a ser en beneficio de la CPL, sin embargo, no de sus editores o socios editoriales. Entonces eso tampoco te da la posibilidad de tú negociar directamente con una contraparte interesada, lo cual nuevamente en vez de facilitar el proceso, complican y hacen algo mucho más engorroso de lo que debería ser.

Pero sí podría responder que hay asociaciones independientes que buscan su lugar en el mundo, por ejemplo, hay una asociación que se llama EIP, Editoriales Independientes del Perú, con ellos hemos trabajado bastante, Lapix forma parte de EIP, y con ellos sí se ha logrado sacar stands fuera del país, pero bajo EIP, que es un pequeño gremio de editoriales que no se sienten respaldadas por la Cámara y han visto sus propios medios de salir adelante.

Envían los libros de editoriales que forman parte de EIP y ahí sí mandan representantes de distintas editoriales asociadas a EIP. Esos trabajos son buenos, pero realmente el trabajo que debería hacer gran parte y que realmente debería hacer ese respaldo, no es EIP, sino la CPL.

Q8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Eso es algo muy importante, que tiene que ver con algo que no se aplica en este país, pero que sin embargo sí en países como Chile, Colombia o Argentina. En esos países, a diferencia del Perú, los Estados convocan licitaciones para llenar sus propias bibliotecas escolares, bibliotecas públicas, incluso algunas privadas, pero no hablaré de privadas porque estoy hablando exclusivamente de iniciativas con el Estado. Y estos países, lo que buscan es llenar sus bibliotecas con todos los libros sudamericanos que sean posible. Entonces, yendo a este caso yo te pondré el caso de Chile, donde ganamos dos licitaciones.

Una licitación fue por 1,000 libros y otra por 1,100 libros, en ambos casos fue por “Dichos de Luder” de Ribeyro, nuevamente Ribeyro sí ya es un escritor consolidado mundialmente. Tenemos otros autores, por ejemplo, Gonzales Viaña, que acaba de ganar un premio, pero no lo solicitan. El recorrido que tiene es muy importante. De los autores peruanos que actualmente están internacionalizándose, está Cueto, me parece el único, que acaba de ganar un premio en España y está paseándose feliz de la vida por España, pero de ahí ninguno más.

Y repito esto porque es importante resaltarlo, los contactos son importantes porque aquí, las entidades que son supuestamente responsables del crecimiento cultural, todo lo que tenga que ver del mundo editorial, no hacen lo suficiente y no generan las herramientas necesarias para que el Perú pueda internacionalizar sus libros.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

Modificar realmente la Ley del Libro y que sea una ley inclusiva, tanto para las editoriales pequeñas como para las medianas y no tanto las grandes, porque siendo realistas, las grandes no necesitan. Si las pequeñas y las medianas ya acceden a los beneficios, obviamente las grandes van a acceder. Entonces, yo creo que la ley debe estar enfocada a beneficios que favorezcan el mundo editorial peruano y, por eso, se tiene que empezar desde las editoriales independientes y de los autores en crecimiento, porque tampoco es posible que nos quedemos con autores que, si bien siguen siendo populares, son los mismos autores de hace 30 o 40 años. Entonces, yo creo que se tiene que rehacer una ley que apoye a las editoriales independientes.

Mira, si se arregla lo de los beneficios tributarios, las editoriales tendrían bastante más plata, porque, a ver, ¿cuánto te cuesta imprimir un millar de libros acá en el Perú? Te puede costar entre 9 mil y 15 mil soles, eso para una editorial independiente es un montón de plata, considerando que, en el Perú, lee menos del 1% de la población, 1 libro al año. Ese es al menos el reporte que me queda grabado a mí. Entonces, si cuesta tanta cantidad de plata hacer un millar, ¿vas a poder vender el millar?' Empezando por ahí, no vas a poder, a menos que sea un autor ya conocido, que a nosotros nos pasó con Ribeyro y con Salazar Bondy, pero Salazar aquí en el Perú, entonces es muy difícil deshacerte del millar. Entonces, nosotros hemos tenido, felizmente, a autores con cierta popularidad que nos han permitido tenernos a flote, porque si no hubiésemos contado con Salazar Bondy, ni con Ribeyro, ni con Ampuero, ni con Cueto, probablemente ya ni estaríamos acá, siendo realista. Entonces yo creo que cambiando la ley y enfocándose a los beneficios tributarios para las editoriales pequeñas, yo creo que sería un gran avance y ayuda. Porque imagínate que pudiésemos destinar todo ese presupuesto que cuesta la impresión en popularizar al autor, allí habría entonces más oportunidades de internacionalizarlo, pero ahora la verdad todas las editoriales tienen ese problema.

Anexo 13

Entrevistado 11. Los libros más pequeños del mundo (13/11/2019)

Estrategia de internacionalización

Q1: ¿De qué forma vende al exterior?

- Distribuidor extranjero

Q2: ¿Cuál considera que es el principal atractivo de sus productos?

El formato y la presentación de este, más el contenido; y lo otro que lo complementa es la mueblería que acompaña y complementa, le da mayor valor agregado al libro, porque el libro nuestro, un 90% es hecho a mano de obra y 10% lo que es papel, costo de impresión, esas cosas.

Bloque de factores

Q1: ¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización?

Yo creo que en parte tienes razón, porque mira por ejemplo con la Ley del Libro, que se da en el tiempo de Toledo, lo que se trata de apoyar al sector servicios, como son las editoriales, no se ha dado la facilidad del caso. La ley actualmente se ha quedado en standby con un decreto de urgencia hasta el año siguiente, porque como el congreso fue cerrado no se llegó a sacar la ley del libro, justo ya para eso había sido cerrado el congreso. Pero bueno, de todas formas, ha quedado ahí, momentáneamente, en el tintero, a la espera que puedan, más adelante, tomar este tema, pero se está observando que solamente las MYPE se verían beneficiadas, y el sector editorial no son solo MYPE. Hay empresas que se afanan en hacer libros, los medianos, porque solamente están viendo aquellos que solo estén por debajo de 600 mil soles y hay otras empresas que pasan ese monto, y los beneficios se pueden venir a recortar solo para cierto sector, entonces eso también que no está claro, por el hecho de que también no tenemos la ley definida. Hay ese tipo de situación.

Lo otro es que también, lo que nos ayudaba era el beneficio del drawback, como incentivo ha sido cortado por el presidente Humala, que no sé con qué asesores trabaja, que perjudica también, en forma directa al empresariado que exporta. Yo creo que no debería estar bajando las tasas de porcentaje del drawback, el incentivo tributario por exportar al exterior. De un 5 a un 3%, había subido a un 7 y ha ido bajando y bajando escalonadamente y ahora está en 3%. Entonces se está dejando de apoyar.

Lo que pasa es que, en estos últimos años, el Perú tiene reservas internacionales netas positivas, por lo que la banca internacional, el sistema financiero internacional del Banco Mundial o del Fondo Monetario Internacional, reconoce que el Perú tiene reservas. Eso es porque tenemos más exportaciones versus importaciones, entonces la balanza comercial es positiva. La sumatoria de la balanza comercial es positiva, entonces tenemos buena reserva. Y el país mucho más que tenga un respaldo económico financiera de sus propias reservas y no del exterior.

Nosotros del sector empresarial no vamos a dejar de exportar por el hecho de que los incentivos se rebajen, tal vez ese es el criterio que manejan ellos desde mi punto de vista técnico. Pero es muy bueno lo del incentivo, ayuda mucho a MYPE y a medianas empresas, poder tener una liquidez cuasi inmediata de lo exportado. Ayuda mucho, parece mentira, pero hay empresas pequeñísimas que solamente viven de este beneficio del drawback, porque de repente juegan, prácticamente están exportando sobre sus costos y su único beneficio sería el drawback.

Ahora, para el caso del sector nuestro, también la devolución del IGV, a nosotros nos cobran IGV en el papel cuando compramos los insumos, cuando hacemos las impresiones nos cobran, entonces nos cargan IGV y nosotros no recuperamos el IGV. Nos cargan costos y nosotros no podemos recuperar, formar crédito, es decir, yo pago IGV y luego cuando cobro al consumidor final, entonces descuento. Entonces nosotros estamos cargando con este costo fiscal y esto hace que nos deteriore la liquidez.

Q2: ¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Relativamente, en algunos casos, pero no, creo que son competitivos, pienso que ahora ya son más competitivos los costos. Los fletes usualmente son pagados por los clientes, en algunos casos depende del Incoterm. Usualmente el cliente paga su flete.

Los costos están relativamente aceptables, hace poco mandé cerca de 110 kilos a México en cajas de libros y me costó como 176 dólares, a través de servicio aéreo, con una línea americana.

Entonces, a mí me causó, pucha, 176 dólares, 180 dólares no es nada con otros costos, ¿no?

La ventaja que tenemos los minilibros es que una caja que es de 55 x 32 y por 25 de alto, ahí entran 400 minilibros, mientras que ahí entran 30 libros clásicos y ya se llenó, ahí se minimiza el costo del flete. Y encima te sale más cómodo todavía el envío a ese precio, entonces sale más beneficios para nuestro cliente en México.

Q3: ¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No, solo que hay aduanas como Ecuador, Brasil y Colombia, que vendrían a ser 3 de las aduanas más exigentes, pero la más exigente es Brasil, muy minuciosos son. Desde el packing list, la factura, todos los requerimientos que pide la aduana para que la carga pueda ser retirada de la aduana brasileña, es muy muy compleja, pero igual, nosotros acá, como yo me encargo de ese tema, ya tengo bastante experiencia en ese tema, trabajo con agentes o despachantes que ya nos entendemos, entendemos el mismo idioma, son proactivos y resolvemos los problemas de manera inmediata.

Q4: ¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimientos en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

El financiamiento, nosotros tenemos como cualquier empresa acceso al financiamiento, pero eso está en función de cómo está tu liquidez frente a tus acreedores acá en el mercado nacional, ahora si el sistema financiero ve que tiene deudas o a SUNAT, o si estás en fraccionamiento tributario o si debes al banco, y se te complica la situación, pero ahí no sería ayuda de la parte de la administración pública, no se ve la ayuda.

Te digo, SUNAT de una u otra manera, viene a ser policía fiscal que viene a sacarte dinero o a pararte la empresa si no la pagas; por ese lado, en vez de venir a quitarte lo poco que tienes, ¿por qué no vienen con la capacidad de decirte “qué problema tienes tú? ¿cómo te podemos ayudar”?

Si vienen acá a transgredir, hacer tus inventarios para quitarte lo poco que tienes y encima decirte “paga no”. Entonces son contradicciones del mal manejo del sistema nacional en cuanto a la captación de recursos públicos. No hay un manejo de la caja pública y eso perjudica al sistema.

Q5: ¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal u organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

No sabría decirte, yo pienso que algunas editoriales grandes, como Planeta, Norma o Macro, que ya están exportando volúmenes grandes, cuentan con un personal idóneo. Porque aparte de eso hay que tener conocimiento de los incentivos. Que sepan resolver todas las dificultades que pueda encontrar en la aduana.

Nosotros estamos en la Cámara, a los que somos socios y participamos, tenemos ciertos beneficios que apoya al sector editorial, a todos aquellos socios, no sé si a través de esta institución es que estamos aquí en PromPerú, logrando el apoyo del gobierno, y aquí la Cámara es organizadora de la FIL Lima, celebrada en agosto en la av. Salaverry o la Feria Ricardo Palma en el parque Kennedy.

Bueno, allí hay capacitaciones tanto para el ámbito gerencial como gente para mí, que tenemos que ver exportaciones, el mercado, el e-commerce, con una serie de variables que debemos tener en cuenta, con los costos de producción, la inscripción en el VUCE.

Q6: ¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Creo que no, porque nuestros libros son en formato pequeño, libros de regalo, tanto para niños, para adultos. Nuestros libros contienen temas de autoayuda, desarrollo personal. Siendo pequeños tienen mucho contenido y es muy valorado acá.

Q7: ¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda a la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales participantes o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Sí, es muy importante para que tus libros y contenido se haga conocido. Pero es complicado participar en algunas ferias por el alto costo que representan. Hay que ver la forma de aumentar la participación de editoriales pequeñas en este punto.

Q8: ¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?

Bueno, tenemos agregados comerciales en todo el mundo, tenemos embajadas y allí hay agregados comerciales, no vamos a tenerlos de adorno, esa gente tiene que trabajar y ellos tienen que ser agentes de nuestro país, de nuestros empresarios para que exporten productos.

PromPerú se ha ido conectando con agregados comerciales, como de Panamá, pero eso tiene que ser mucho más profundo, tiene que ser con mucha más seriedad, porque no solo es hablar con Panamá o Chile, sino con todos los agregados comerciales que tenemos en todo el mundo, y ellos tienen que ser los primeros ojos para detectar oportunidades.

En Panamá, nos plantearon opciones de participar en licitaciones para el Estado panameño; nosotros también hacemos libros para otros, como para la ONU y otros autores fuera del país, como norteamericano, República Dominicana, Turquía, pero es otro de los ingresos que podemos tener. No con la facilidad del caso, pero lo hacemos porque el libro que tenemos es muy peculiar, no entramos en la competencia o como competencia a los e-books.

A través de PromPerú, fui a una reunión vía Skype y tuvimos una comunicación con el embajador de Perú y el agregado comercial de Panamá, y nos contaba a los que estábamos ahí sobre las oportunidades editoriales y había opciones, no solo del libro, sino para participar en la licitación de esos países. Nosotros podríamos hacer muchas cosas con el manejo de nuestra imagen, pero tienes que ver hasta dónde puedes llegar y con quién trabajar. Pero eso depende mucho de la cabeza, eso es muy importante, la gerencia.

Ahora no le veo la complicación, tenemos internet y e-commerce, me parece que ahora hay muchas más condiciones. La página tiene que ser idónea, tener manejos con empresas como PayPal para poder hacer cobranzas.

Q9: ¿Algún comentario adicional?

Creo que el gobierno, la administración pública, a través de SUNAT, tiene que ver para empresas como la nuestra, que estamos en todo este problema financiero, apoyarnos y flexibilizar, ellos deberían dar la posibilidad de continuar. Tenemos 50 años llevando la bandera peruana al mundo, a la India, Dubái, Italia, Francia, Alemania, España, hemos estado en todas las ferias internacionales, Ecuador, Colombia, Chile, Inglaterra; por las puras no hemos pasado tantos años, yo pienso que el gobierno no tiene un plan que ayude al empresario adicional a refinanciar, a tener liquidez, a darle iniciativas, un poco más de aporte y el personal de cada empresa, no hay eso; si hubiese eso, el Estado apoyaría los problemas o dudas, eso es lo que yo digo. Pero ellos quieren llevarse lo poco que tenemos, ¿con qué propuesta vienen para solucionar ese problema?

Hay dificultades.

Por eso te doy un escenario donde puedas sacar las conclusiones de lo que hay, ahora en la actualidad, pasas que cuando las empresas cuando no pagas a SUNAT te embargan las cuentas en el exterior. Eso no pasaba antes y el personal se queda en el aire. Si eso pasa en el aspecto empresarial, ¿cuánto faltará cuando eso le suceda a la población?

Acá la cosa tiene que ser que vean el problema y cómo solucionar, no empeorar el programa, al final la empresa siempre pagará sus impuestos. La parte administrativa de nuestro país no hace bien su labor, pareciera que todavía contamos con profesionales que no tienen ideas sobre cómo solucionar los problemas que tenemos.

Sobre las empresas que tienen la dificultad para participar en ferias, ellos tienen que ver cómo se afilian a la Cámara Peruana del Libro. Con ellos y PromPerú, se ha sacado el catálogo PerúPublica, y la idea es que todos, socios y no socios, participen en ello. Pero estamos ahí. Todos los que participan en esto de las editoriales tienen que preocuparse y comprometerse.

Sé que las ferias son caras, para mí la de Lima es una de las más caras, en el exterior es más barato. Y yo digo, ¿por qué tan caro? Y, es más, la de Lima es una vergüenza, es una feria chiquita, la FILBO es grandísima, lo que es la FIL Lima es un stand en la de

Bogotá. Allá se arman 4 o 5 más de esos. YO digo, ¿por qué no armamos en nuestro país un espacio grandísimo para que sea un evento internacional?

Para que se venda todo, libros, artesanía, folclore, para poder captar gente y recursos, porque así se captan recursos a nivel país. A mí me da vergüenza estar feria.

Lo que pasa es que, si bien es cierto, si vas con la Cámara y PromPerú. Nosotros vamos a Guadalajara con un espacio pequeño, de 3x2 o 2x2, es más como una muestra, entonces no estamos hablando de un stand. Para mí, si quiero vender, necesitamos un stand de 3x3 o 4x3 para llevar libros, no solo una muestra. Como que estamos trabajando a ver qué sucede, hay que pagar. Ahora, tú quieres trabajar seriamente, entonces anda con tus propios recursos y tu stand con tus propios libros, pero si vas con PromPerú te darán un espacio chico para vender un poco de libros, y libros que no tengan mucha antigüedad. Estamos a medias tintas, no se puede hablar de un apoyo si no inviertes.

Las empresas deben capacitarse, tener visión de lo que en realidad quieren, y lógicamente, tener mucho esfuerzo en el personal, ir de la mano con ellos porque son los clientes cercanos que tienen las MYPE, cumplir con sus pagos de forma regular y tener visión, buscar apoyo a nivel de gobierno a través de PromPerú y la CPL. Hacer que la CPL trabaje para este sector y no para ciertas personas, ¿no? Ser más transparente el ejercicio de representación de este sector, que sea más equitativo para que todos puedan participar y ver cómo ayudar a quienes no tienen financiamiento, a quienes no tengan pasaje o viáticos. ¿Quieres viajar? Ya, que te lo financie y más bien, para que luego puedas pagar lo que no pudo pagar, pero esa es la forma de ayudar. Pero si no te arriesgas, no lograrás nada.

Anexo 14

Entrevistado 12. Carla Rojas Hinojosa, experta del área de Exportación de Servicios Editoriales de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Q1: El primer punto es acerca sobre lo que compete a los servicios editoriales, ¿cuáles son las modalidades de exportación que incorpora el monto anual reportado?

Actualmente, el proceso de exportación de servicios consigna 4 modalidades, las cuales son: exportación de libros físicos, libros digitales a través de Amazon o tiendas similares, cesión de derechos de autor y audiolibros.

Este es el orden de relevancia de acuerdo con lo exportado, siendo la exportación física la más representativa de las 4.

Q2: ¿De qué forma PromPerú brinda el apoyo a las editoriales para que desarrollen una oferta exportable y si es que cuentan con alguna estadística de efectividad o resultados concretos al respecto?

PromPerú tiene el programa de exportación de servicios editoriales, con el cual se apoya con la logística y la información de mercados a las editoriales con las que trabajamos.

También apoyamos con la promoción comercial en ferias y misiones comerciales, además de inversiones inversas, las cuales consisten en traer a compradores internacionales al Perú y que establezcan comunicación con las empresas.

Este año lanzamos el Centro de distribución en México, el cual consiste en un almacén subsidiado y un gestor comercial, el cual se encarga de la promoción de libros en México.

Esta iniciativa comenzó con 15 editoriales, en su mayoría universitarias, y solo quedan 2. ¿Por qué no funcionó para las 13 que se fueron? Pues, las editoriales no cuentan con una estrategia de internacionalización, su enfoque es más en el mercado local y no tenían la cantidad de libros necesarias para cubrir el volumen que les pedían. O sea, les pedían 100 libros y ellos solo tenían 15 allá, entonces se caía la venta.

Nosotros también ayudamos a las editoriales en la participación en las Ferias Internacionales del Libro, donde solemos ir junto con editoriales académicas, técnicas-profesionales e infantiles, principalmente. Editoriales de literatura en una menor escala,

porque en su mayoría son pequeñas y no cuentan con los fondos necesarios para participar.

En estas ferias, PromPerú alquila un piso y da cabida a las editoriales que se inscriban, las cuales tienen que hacer un pago que se encuentra subvencionado al 70%, además de correr con sus gastos de pasajes y viáticos. El precio usual del stand de la institución es de US\$ 20,000 y se distribuye el precio según las editoriales que participen.

Q3: ¿Qué opina sobre el rol de la Cámara Peruana del Libro en la internacionalización de sus miembros?

Desde hace años, la Cámara Peruana del Libro está comprometida con todo esto, tienen un grupo dedicado a esta actividad y se encargan de dar capacitaciones al respecto.

Q4: Con relación a lo observado en caso hayan trabajado con editoriales, ¿cuáles son las principales fortalezas y debilidades que observan en estas industrias, es lo mismo para una editorial grande a una pequeña o mediana?

Sobre las fortalezas, lo que observo es que contamos con productos con contenido de calidad, con autores que pueden llegar a ser reconocidos. El tema es que cuando estos autores logran el reconocimiento internacional, en algunos casos migran a otras editoriales grandes en el extranjero.

Sobre las debilidades, he observado muchas cosas. Primero, no hay una buena gestión internacional, no tienen un plan o una estrategia para que puedan afrontar esta situación, sobre la selección de los mercados y esos detalles, requieren mayor experiencia en el asunto. El planeamiento, o sea, cómo están viéndose y sus planes de crecimiento, tiene un impacto en su estrategia. Pero para eso también necesitan tener libros y la capacidad para producir la cantidad que les soliciten.

Segundo, no cuentan con capacitaciones en la materia, entonces para los acercamientos y las negociaciones, si no sabe sobre términos de comercio, se vuelve difícil. El desconocimiento sobre cómo negociar derechos y los modelos de negocio que han ido apareciendo, los temas de tecnología y los audiolibros.

Tercero, no cuentan con respaldo financiero para los programas, tal como te conté en el Centro de Distribución, la cantidad de libros que enviaban era muy pequeña para lo que terminaban pidiendo, entonces ahí se caía. Especialmente cuando consideras que las

ventas al exterior son bajo la modalidad de consignación, y tomará tiempo obtener los ingresos de esas ventas, entonces es importante lograr financiarte mientras operas así.

Q5: Sobre las cifras de la exportación de servicios editoriales, ¿cómo lo recopilan?

La cifra de exportación física a través de SUNAT. Las otras tres modalidades a través de encuestas.

Q6: ¿Cree que los libros digitales y audiolibros han afectado la exportación física de libros?

No, yo los veo más como un complemento.

Q7: Sobre el punto que mencionó sobre la reducida producción de las editoriales, ¿han visto o han iniciado alguna iniciativa para solucionar este aspecto?

Nosotros no vemos temas de producción, de eso se encargan otras instituciones como el Ministerio de Cultura.

Q8: En la ley se proponía la implementación de una tarifa preferencial para envíos postales, ¿se logró implementar? ¿Por qué no?

Hace años, PromPerú llegó a coordinar con Serpost y otros Courier el establecimiento de una tarifa preferencial, llegamos a negociar hasta un descuento del 40%, pero incluso con este descuento, no competitivo.

Este tipo de medidas se ven en otros países, como Argentina y sus convenios. Pero, a diferencia de Argentina, ellos mueven volúmenes y Perú, no.

Por esta razón, iniciamos la medida del Centro de Distribución, con envíos de carga consolidada de libros. El precio de un contenedor de libros costaba alrededor de US\$ 6,000, con unos 33 mil ejemplares. Estos ejemplares fueron proveídos por las 15 editoriales iniciales, claro que enviaban 10 a 15 ejemplares de cada libro que deseaban.

Entrevistado 13. Virginia Vílchez, Directora del Centro Cultural Puertas Abiertas y responsable del portal www.librosperuanos.com

Q1: ¿Cuál es su opinión sobre la ley y si ha visto algún cambio en los últimos años?

Mira, en Perú hay que ver lo que se produce. Libros peruanos, en realidad, si se va a comparar con otros países, es mínima, no hay apoyo de parte del Estado para que una editorial, así sea pequeña o mediana, requiere toda una logística, un gasto, una campaña publicitaria para llegar al mercado de afuera.

Por lo general, los libros que son demandados afuera son de escritores que han ganado premios afuera, más de literatura.

El apoyo estatal, más que en promocionar, porque en otros países no es que el Estado promocio, sino la editorial, sino que les dan facilidades, exoneraciones como en el libro colombiano, el cual subió porque se dieron una serie de exoneraciones y, aparte, préstamos y todo para la industria editorial, que no se dio acá. O sea, el libro está exonerado del IGV, pero la producción si paga, el papel para libro no está exonerado.

En la ley del libro, hay una parte que se trata de exportar el libro peruano, que debe haber unas tarifas, que nunca se llegó a reglamentar ni poner en ejecución, entonces es carísimo enviar un libro de Perú para afuera, porque yo todos los días tengo consultas.

No es que en mi web la venta sea automática, hay mucha informalidad acá, me parece que en otros países están más organizados, entonces una editorial informa de los libros que ya están agotados o están en proceso, acá no. No le puedo poner venta automática porque tendría que ir seleccionando o según los libros que tengo acá, pero usualmente consigo lo que me piden, porque he tenido un montón de casos así.

Imagínate que un libro ha salido hace un mes, y ahora así salga ayer, ya no me confío, porque se ha dado el caso. “No, acaba de salir, seguro hay”, entonces le mando a la editorial, pagan y me dicen que no tienen. Es que los tirajes que sacan son cada vez más pequeños, 500, 300, ahora 200, porque no hay mucho consumo. Hay títulos que se acaban rapidísimo y uno tiene que estar consultando a las editoriales si es que hay, así recién se haya publicado.

Q2: Entonces, a pesar de que PromPerú puede llevarlos a ferias o incluso capacitarlos, pero me comentaron que la SUNAT con el tema del IGV o de los cobros o para solicitar la devolución de las operaciones de impresión...

El impuesto es lo que se paga durante el proceso de edición, eso es lo que se devuelve, pero siempre y cuando tú edites por un monto que supere al que una editorial PYME no puede manejar, solo las grandes.

Q3: Y sobre los proyectos editoriales que aparece en la Ley del libro, ¿usted cree que todas las editoriales pueden participar en ello? Hablo de los requisitos que soliciten.

Tú puedes sacar en bajos tirajes, el tema es que tú hayas sacado por un valor superior y difícilmente llegarás a esa cifra en el año; mientras que las editoriales grandes podrán sacar tirajes de 2 o 3 mil porque se venderán.

Q4: Y a través de su tienda, ¿ha reconocido si es que cuando un editor se vuelve conocido las ventas del libro con esa editorial se disparan?

Sí.

Q5: ¿De qué forma suelen enviar los libros al extranjero?

Todo es aéreo, pero por Serpost o Courier, eso ya depende del cliente. Enviar por DHL o TNT es más caro, por eso mucha gente prefiere Serpost, que dicho de paso no es que sea barato. Antes era barato, pero ahora ha ido subiendo y a veces está casi igual que un Courier; pero la gente prefiere Serpost porque al ser semiestatal, tiene convenio con casi todos los países, entonces el envío puede demorar más tiempo, pero llega y no paga impuesto en el país. En cambio, los Courier debe pagar un impuesto que no es pequeño.

Yo no sabía. Una vez me pidieron un libro para Chile, el cliente pagó 43 dólares por el envío y después me reclamó, “usted nunca me dijo que yo tenía que pagar 40 dólares de impuesto por ingresar el libro”. O sea, terminó pagando 83 dólares y yo tampoco sabía, uno pone que los costos de cada país son asumidos por el cliente.

Q6: Y sobre estos costos que terminan pagando por el envío y esos detalles, ¿cuánto representa respecto al valor del libro?

El costo de envío suele ser 3 o 4 veces más el precio del libro. Y como vendemos a cliente final, el empaque es pequeño.

Q7: PromPerú comentó que sí habían manejado el tema de una tarifa y que habían logrado un descuento de 40%, pero que aún no era competitivo. ¿Llegó a ver ese tipo de descuento?

Yo no sé si es que hayan hablado, esas son solicitudes que uno hace al Courier para recibir una tarifa especial, hay algunos que dan y otros que no. Antes, DHL daba buenas tarifas, que eran bajas, pero después cambiaron de dueño o entró alguien, se dispararon los precios y eliminaron las tarifas.

Pero sí hay otras, Skynet u otras, que sí dan precios más bajos, casi parecidos a los de Serpost. Por el impuesto, terminan siendo alto, incluso aquí los cobran.

Q8: Considerando que ustedes también venden libros electrónicos, ¿ha visto si es que ha habido un crecimiento de los libros electrónicos que haya afectado la lectura de libros físicos?

No, no creo que haya afectado y me parece que en ningún sitio. Quizá cuando apareció, la curiosidad, la novedad de querer tener un e-book, pero la gente sigue prefiriendo libro impreso. El libro no va a desaparecer.

Q9: ¿Cree que los gremios han estado apoyando el desarrollo?

La Cámara se dedica solo a la feria; el Ministerio de Cultura ha estado apoyando con los estímulos económicos, pero la Cámara no.

Q10: Sobre las ferias, me comentaron que suelen ver más a editoriales grandes o a universidades...

Por el costo de los stands, porque realmente son carísimos.

Q11: ¿Cuál es la razón para que las editoriales impriman menos?

Lo que yo he escuchado, porque me han comentado gente que viene de Argentina y de Colombia que tiene mucha gente, es que estaban imprimiendo acá.

Las editoriales peruanas imprimen menos porque no se va a vender, ¿para qué imprimir mil ejemplares si los tendrás allí arrumado?

Q12: Entonces es un tema del consumo en el país...

Sí, pero no es que se lea menos, es que ahora se imprimen más títulos al año. Si hace 30 años se imprimían mil títulos en toda la industria, ahora son 100 mil, la competencia tiene una repercusión para que impriman menos.

Q13: ¿Qué cree que debería hacer el Estado, los gremios o las propias empresas para corregir esta situación o tener más presencia en el extranjero?

En América Latina, los países que más exportan son México, Colombia, Argentina; Perú ha subido bastante, pero depende de qué es lo que piden la gente afuera. Del libro peruano, lo que más se compra son ensayos, novelas que hayan sido reconocidas, pero más ensayos. Antes se compraba historia, pero ha bajado. En Perú se editan ensayos sobre temas peruanos, no generales.

En cambio, Colombia, Argentina y México hacen traducciones y lo exportan, además de ensayos generales.

Q14 ¿Cree que el contenido producido en el Perú tiene valor exportable?

Depende del momento y de quién, si es de un tema peruano, un estudioso del tema peruano lo comprará, pero no es muy grande el tema.

Q15: Y usted que está al tanto de lo producido en el país, ¿aún predomina la producción temas peruanos?

Sí.

Q16: ¿Qué cree usted que debe suceder en las editoriales peruanas para que hagan un producto exportable?

En cuanto a lo físico, la diagramación y todo eso, el libro peruano no tiene nada que envidiar al libro de afuera, la mayoría. Si hablas de las editoriales PYME, no hay mucha profesionalidad, aparecen y desaparecen con una rapidez única. Sobre los que se dedican a editar y financiar lo que publica, uno debe tener cuidado con lo que va a editar y darse el tiempo de leer si esa obra está bien hecha, si tendrá demanda, cómo se hará la comercialización y a qué público se dirige.

Es toda un área que se tiene que estudiar, al editor pequeño no le suele importar eso, suelen ser descuidados, no leen la redacción porque se tiene que hacer una corrección ortográfica, de estilo y todo eso. El mismo Vargas Llosa tiene su corrector.

En ese sentido, son muy descuidados.

Acá mismo, cuando vienen escritores y uno le echa una ojeada, no quieren que sus libros no los toquen y varios editores con los que he hablado, me comentan que los autores no quieren y no pueden hacer nada, así que lo sacan como quieren, ya que los autores son valiosos.

En caso el editor no esté financiando, no se preocupan mucho por ello.

El libro ha perdido prestigio, antes era más caro y difícil editar, ahora cualquiera puede publicar y se edita cualquier cosa.

Q17: Y sobre aquellas editoriales que se esfuercen en elaborar un buen producto, ¿qué cree que necesitan para poder llegar? ¿Qué cree que desafía que lleguen al extranjero?

Hasta donde sé, aquí hay poquísimas librerías y así mismo en otros países. Muchas veces, estas no te quieren aceptar porque ocupas espacio, salvo que vayas a tener rápido movimiento. En España es algo parecido, dicen, “este autor no es conocido, va a ocupar espacio”.

Q18: Entonces, ¿las empresas deben buscar aumentar la cantidad de autores conocidos?

Claro, ya es cuestión de promoción o marketing.

Q19: ¿Y quién debe encargarse de ello?

El Estado también debe apoyar en ello. Es positiva la participación en las ferias internacionales de Guadalajara y de Frankfurt, que PromPerú apoya, porque antes se participaba, pero se llevaban 10 libros y se ponía el stand, no se vendían. Ahora se convocan a las editoriales para que entreguen su material y está presente la gente de México, ya podrán conocer.

Deben conocer a los autores, llevarlos para que se presenten y esas cosas.

Q20: Como tema de reflexión, ¿alguna iniciativa además de capacitaciones, la difusión de autores y la profesionalización de las editoriales?

Se venderían más libros si no fueran tan caros los costos de envío. Es cierto que ahora hay otras modalidades, antes era, “tengo mi librería y un libro que no tenga

movimiento me ocupa espacio”, entonces internet te acepta lo que quieras y busca lo que quiere.

Ingresa alrededor de 10, 20 o 30 órdenes de compra del extranjero y casi todas se caen por el costo de envío, a veces 1, 2 o 3. A lo mucho un 10% para concretar la venta.

Anexo 16

Cuadro de editoriales independientes de Lima Metropolitana

EDITORIAL	CIUDAD	RUC
ABRIL EN LOS ÁRBOLES E.I.R.L.	Lima	20603531427
AEROLÍNEAS EDITORIALES S.A.C.	Lima	20477873279
ALASTOR EDITORES	Lima	20600172167
AMARU EDITORES	Lima	20525097693
ASOCIACIÓN POR LA CULTURA Y EDUCACIÓN DIGITAL	Lima	20546738419
AZUL EDITORES	Lima	20536485768
BORRADOR EDITORES S.A.C.	Lima	20514203734
CAMPO LETRADO EDITORES	Lima	20549101772
CELACANTO EDITORES / CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS CULTURALES	Lima	20513847506
CENTAURO EDITORES	Lima	20136648625
CIRCULO EDITORIAL	Lima	20600622502
COCODRILO EDICIONES / CONTRATAPA	Lima	20557329731
DON JUAN DE AMIEL	Lima	20601185394
EDICIONES ALTAZOR S.R.L	Lima	20518160134
EDICIONES EL NOCEDAL S.A.C	Lima	20415726636
EDICIONES HORIZONTE S.A.C	Lima	20544422031
EDICIONES PEISA S.A.C.	Lima	20101972870
EDICIONES QUIPU E.I.R.L.	Lima	20127715417

EDICIONES VICIO PERPETUO VICIO PERFECTO	Lima	10106197941
EDITORIAL APOGEO E.I.R.L	Lima	20602290353
EDITORIAL ARKABAS	Lima	20518625544
EDITORIAL ARSAM	Lima	20523712285
EDITORIAL ATALAYA	Lima	20602255752
EDITORIAL AUTÓMATA	Lima	20349669821
EDITORIAL BERMUDAS	Lima	20548061599
EDITORIAL CASA DE CARTON	Lima	20566431841
EDITORIAL CASA KATATAY	Lima	20553249644
EDITORIAL CASATOMADA S.A.C.	Lima	20518663471
EDITORIAL CÁTEDRA VALLEJO E.I.R.L	Lima	20556984736
EDITORIAL COLMILLO BLANCO / CROC BLANC EDITORIAL S.A.C	Lima	20601857716
EDITORIAL CTHULHU / REVISTA	Lima	10422735793
EDITORIAL EDIGRABER S.A.C.	Lima	20537480310
EDITORIAL EL GATO DESCALZO	Lima	10417561141
EDITORIAL INTERMEZZO TROPICAL	Lima	10096456447
EDITORIAL MALABARES	Lima	10093440744
EDITORIAL PASACALLE E.I.R.L.	Lima	20515674471
EDITORIAL POETAS Y VIOLETAS	Lima	10403922442
EDITORIAL SAN MARCOS	Lima	20260100808
EDITORIAL SANTA ESPERANZA S.A.C.	Lima	20538260755
EDITORIAL TRASCENDER S.A.C	Lima	20600738691

EL HIPOCAMPO PUBLICISTAS S.A.C	Lima	20502307836
EL VERBO EDITORES E.I.R.L.	Lima	20536653491
ESTACIÓN LA CULTURA S.A.C.	Lima	20552853904
ESTRUENDOMUDO	Lima	20477873279
GATO VIEJO PRODUCCIÓN EDITORIAL S.A.C.	Lima	20603147414
GRUPO EDITORIAL ARTEIDEA E.I.R.L.	Lima	20520462547
GRUPO EDITORIAL CAJA NEGRA S.A.C.	Lima	20392913476
GRUPO EDITORIAL DIDACTICA S.A.C.	Lima	20518280202
GRUPO EDITORIAL MATALAMANGA S.A.C.	Lima	20507538755
GRUPO EDITORIAL MESA REDONDA	Lima	20535980137
GRUPO EMPRESARIAL AMOTAPE S.A.C. - AMOTAPE LIBROS	Lima	20549577777
GRUPO PAKARINA S.A.C	Lima	20548229104
HANAN HARAWI	Lima	20601878560
HIPOCAMPO EDITORES	Lima	20502307836
JUAN GUTENBERG EDITORES IMPRESORES	Lima	20513261641
KIPUY EDICIONES	Lima	20515681681
LA MADRIGUERA EDICIONES	Lima	20544331826
LÁPIX S.A.C.	Lima	20601923468
LIBRERIA LÚDIKA EDITORES	Lima	10406051663
LOS LIBROS MAS PEQUEÑOS DEL MUNDO E.I.R.L.	Lima	20509212474
LUSTRA EDITORES	Lima	20523492498
MAGREB PRODUCCIONES	Lima	20523492498

MANOALZADA EDITORES	Lima	10086732489
MUTANTE EDITORES	Lima	20548903891
ORNITORRINCO EDITORES	Lima	10329760575
PAJARO DE FUEGO EDICIONES	Lima	20555237970
PÁJAROS EN LOS CABLES EDITORES / EDITORIAL BISONTE	Lima	10404756350
PALESTRA EDITORES	Lima	20336866333
PARACAIDAS SOLUCIONES EDITORIALES S.A.C.	Lima	20601023025
PERRO DE AMBIENTE	Lima	10430499233
PERÚ TAMBO EDITORES E.I.R.L.	Lima	20517499014
PESOPLUMA S.A.C.	Lima	20557427580
PICTORAMA S.R.L.	Lima	20565967551
REVUELTA EDICIONES Y CONTENIDOS S.A.	Lima	20600326245
VIVIRSINENTERARSE	Lima	20544691792
ANARCRITICA	Lima	10103476947
REVISTA INSULA BARATARIA	Lima	20512319701
COLMENA EDITORES	Lima	20551135641
PUNTO CARDINAL EDITORES/LA PÚA	Lima	20602886132
DENDRO EDICIONES/ÁNGELES DE PAPEL EDITORES	Lima	10427695889
EDICIONES MARGINALES	Lima	10079050909
LLUVIA EDITORES	Lima	20128252186
EDICIONES CONDORPASA	Lima	20604840989

CRÓNICAS DE LA DIVERSIDAD	Lima	10085132747/ 10402621848
AMOTAPE LIBROS	Lima	20549577777
LUZ DE AGOSTO EDITORES	Lima	10095771454
MAQUINACIONES NARRATIVA	Lima	20547078943
TORRE DE PAPEL	Lima	20600159292

Fuente: SUNAT (2019). Elaboración propia.

Validación del instrumento – ESTACIÓN LA CULTURA

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Factores que limitan el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales comerciales peruanas.

OBJETIVO: Explorar y proponer cuáles han sido los factores que limitan el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales de Lima Metropolitana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Distinguir los factores legales que limitan el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas.
- Distinguir los factores de gestión empresarial que limitan el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas.
- Distinguir si los factores de promoción limitan el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas.
- Identificar la existencia de un modelo de exportación de los servicios editoriales de las editoriales comerciales peruanas de la categoría PYME.

DIRIGIDO A: Las empresas editoriales de Lima.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Melissa Pérez García

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Administradora / Grupo editorial Estación La cultura

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR:

Comercial

OBSERVACIONES:

FIRMA Y DNI
47048295

Figura 40. Entrevista de validación con Melissa Pérez García, Directora Editorial de la editorial Estación La Cultura.

Anexo 18

Perfil de LinkedIn del validador de la entrevista con Malabares

LinkedIn Gente ▼ Javier Zapata Innocenzi

Únete ahora Inicia sesión

Javier Zapata Innocenzi
Editor y Gerente de Malabares, consultoría en material didáctico y juegos
Perú · Más de 500 contactos

Únete para conectar

Malabares
Libros y Juegos

Acerca de
Diseño y fabrico juegos de mesa. Escribo y edito libros.

Actividad

Prototipo de un nuevo juego de mesa. Fangoso, un juego colaborativo contra la corrupción. #JuegaPe
Compartido por Javier Zapata Innocenzi

Este país nos necesita
Compartido por Javier Zapata Innocenzi

Experiencia

Pontificia Universidad Católica del Perú
20 años

- Profesor**
mar. de 2005 – Actualidad · 14 años 10 meses
Facultad de Ingeniería
Docente contratado en los cursos: Creatividad e Innovación, Liderazgo y Gestión Empresarial, Desarrollo Emprendedor.
- Coordinador del CIDE PUCP**
1999 – 2008 · 9 años
Ayudamos a la gente a convertir su sueño en realidad

Gerente
Malabares
2001 – Actualidad · 18 años
Creamos juegos y material didáctico para entrenamiento y formación de personal.

Educación

Pontificia Universidad Católica del Perú
1990 – 1997

Publicaciones

Camino Emprendedor: Ser, Soñar y Hacer
Malabares · 30 de mayo de 2013
Este libro cuestiona los principales mitos comúnmente aceptados sobre el emprendimiento, prestando atención a los inicios, a los momentos más duros, a las dudas que atravesaron y a los fracasos que superaron diversos emprendedores, reconociendo estos obstáculos como parte importante del camino.
[Ver publicación](#)

The Magical World of Peru by Javier Zapata Innocenzi (English translation by Miriam Sitz)
Malabares · 9 de octubre de 2012
Intended for adults and young people, this book shares stories and legends about mythical creatures and the magical world of Peru. Originally written in Spanish by Javier Zapata Innocenzi, translated to English in 2012 by Miriam Sitz.
Otros autores
[Ver publicación](#)

The Magical World of Peru by Javier Zapata Innocenzi (English translation by Miriam Sitz)
Malabares · 9 de octubre de 2012
Intended for adults and young people, this book shares stories and legends about mythical creatures and the magical world of Peru. Originally written in Spanish by Javier Zapata Innocenzi, translated to English in 2012 by Miriam Sitz.
Otros autores
[Ver publicación](#)

Grupos

- PUCP Alumni
- I+D+i & Tecnología (PUCP)

Los usuarios también vieron

- Rosa Guimaraes Ribeyro
Consultora/ Docente e Investigadora
PUCP Investigación/Marketing
- Fiorella Breña
Atracción del Talento | Recursos Humanos | Universidad del Pacífico.
- MIREYA KAMISAKI LOPEZ
Gerente de Capacity en Mibanco
- Marco Lovón
Docente catedrático
- Gildo Valero
Profesor de Lenguaje en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Nila Vigil Oliveros
Consultora independiente
- Lizbeth Fabiola Peña Fallaque
Profesional de Enseñanza superior
- Nelson Alvarado
Docente en la escuela de Traducción e Interpretación
- Alan Ramírez García
Docente universitario y Consultor en políticas de Telecomunicaciones/TIC
- Carmen Rosa Lozano
Psicóloga Educativa y del desarrollo humano

Adquiere las mismas aptitudes que Javier

- Succeeding in a New Role By Managing Up
- Teaching Future-Ready Students
- Become an Entrepreneur Inside a Company

[Ver todos los cursos](#)

Insignia de perfil público de Javier
Incluir este perfil de LinkedIn en otros sitios web

Javier Zapata Innocenzi
Editor y Gerente de Malabares, consultoría en material didáctico y juegos
Profesor en Pontificia Universidad Católica del Perú
Pontificia Universidad Católica del Perú
[Ver perfil](#) **LinkedIn**
[Ver insignias de perfil](#)

Figura 41. Perfil de LinkedIn de Javier Zapata Innocenzi, Gerente General de la editorial Malabares.

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN A LOS EXPERTOS PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA DE DATOS:	
Lugar y fecha de encuesta:	
Nombre del entrevistado:	
Grado académico del evaluador:	
Institución donde labora:	
Año de experiencia:	
Observaciones:	

Catálogo de preguntas		
NRO	PREGUNTA	OBJETIVO
1	¿Es una empresa mype?	Identificar
2	¿En qué año se fundó la editorial? ¿En qué año decidió internacionalizarse?	Proceso de ingreso a mercados extranjeros
3	¿Fue una decisión analizada o circunstancial?	Proceso de ingreso a mercados extranjeros
4	¿Cómo fue el contacto inicial con su primer cliente? ¿Aún se mantiene esa estrategia?	Proceso de ingreso a mercados extranjeros
5	¿Estudian el mercado antes de lanzarse? ¿De qué forma obtiene su información? En caso sea no, ¿por qué?	Proceso de ingreso a mercados extranjeros

6	¿Adaptan un producto al país al que se dirigen? En caso sea no, ¿por qué?	Proceso de ingreso a mercados extranjeros
7	¿Elabora una producción adicional para el extranjero o toma del inventario existente?	Conocimiento experiencial del proceso
8	¿De qué forma vende al exterior: distribuidor peruano, venta directa al extranjero, agente, distribuidor en país de destino, tienda física o producción en destino?	Conocimiento experiencial del proceso
9	¿Con qué frecuencia lo hace: en ocasiones, de frecuencia mensual/semanal, en ferias?	Conocimiento experiencial del proceso
10	¿Cuál considera usted que es el principal atractivo de sus productos: precio, calidad, contenido? ¿Cuál cree que es el principal atractivo del producto peruano?	Distancia institucional
11	¿Recibe alguna clase de apoyo para vender en el extranjero? ¿Qué clase de apoyo?	Distancia institucional
12	En estos últimos 15 años, ¿cuál cree usted que ha sido la principal oportunidad y la principal amenaza en la industria?	Opinión sobre la evolución industrial

Catálogo de preguntas		
NRO	PREGUNTA	OBJETIVO
1	¿Considera usted que las políticas estatales, tales como la implementación de beneficios tributarios y programas de apoyo, han ayudado al posicionamiento e internacionalización de su empresa o del sector editorial? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?	Factor 1

2	¿Considera usted que el alto costo logístico para las exportaciones ha establecido límites a las posibilidades de exportación o posicionamiento en el exterior? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?	Factor 2
3	¿Considera usted que los países que usted considera mercados potenciales han impuesto barreras de acceso al país que afectan su estrategia de ingreso? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?	Factor 3
4	¿Considera usted que cuenta con facilidades de acceso al financiamiento para emprendimiento en el extranjero? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?	Factor 4
5	¿Considera usted que existe una amplia variedad de personal y organizaciones especializadas que brinden apoyo en el acceso a mercados en el exterior? De ser no, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?	Factor 5
6	¿Considera usted que el incremento del uso de tiendas digitales y audiolibros, en adición a la aparición de autores-editores, han limitado las posibilidades de exportación de las editoriales comerciales? De ser sí, ¿cree que es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?	Factor 6
7	¿Considera usted que la participación de las editoriales peruanas en ferias internacionales de libros ayuda la internacionalización de estas? ¿Cree que existe una variedad de editoriales que participan o es un círculo reducido? De ser un círculo reducido, ¿el limitado acceso de otras editoriales a las ferias representa uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?	Factor 7
8	¿Considera usted que es importante contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales? De ser sí,	Factor obtenido a través de

	¿cree que el desconocimiento de estos contactos es uno de los factores limitantes para la internacionalización? ¿Por qué?	entrevistas previas
9	De estos factores, ¿cuál considera el más importante? ¿Añadiría algún limitante que no haya sido mencionado previamente? ¿Cuál? ¿Por qué?	Resultados nuevos

Marque con una "X", indicando en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada enunciado: Las alternativas de respuestas son las siguientes:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Neutral.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

Considera que los siguientes factores son relevantes para el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales comerciales peruanas.

1	La falta de apoyo estatal a través de beneficios tributarios y programas de apoyo a la promoción a las exportaciones						
2	Alto costo logístico para el envío internacional						
3	Barreras paraarancelarias						
4	Acceso al financiamiento						

5	Personal capacitado en comercio internacional						
6	Crecimiento del uso de tecnologías de la información y la aparición de autores-editores						
7	Reducida participación en ferias internacionales del libro						
8	El contar con algún contacto en el exterior para internacionalizar los productos editoriales						

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Factores que limitan el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales comerciales peruanas.

OBJETIVO: Proponer cuáles han sido los factores que limitan el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar los factores legales que limitan el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.
- Determinar los factores de gestión empresarial que limitan el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.
- Determinar si los factores de promoción limitan el desarrollo de las exportaciones de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.
- Identificar la existencia de un modelo de exportación de los servicios editoriales de las empresas editoriales de la categoría PYME de Lima Metropolitana.

DIRIGIDO A: Las empresas editoriales de la categoría PYME Lima Metropolitana.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR:

OBSERVACIONES:

FIRMA

DNI:

Validación del instrumento – MALABARES

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Factores que limitan el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales comerciales peruanas.

OBJETIVO: Explorar y proponer cuáles han sido los factores que limitan el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales de Lima Metropolitana.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Distinguir los factores legales que limitan el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas.
- Distinguir los factores de gestión empresarial que limitan el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas.
- Distinguir si los factores de promoción limitan el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas.
- Identificar la existencia de un modelo de exportación de los servicios editoriales de las editoriales comerciales peruanas de la categoría PYME.

DIRIGIDO A: Las empresas editoriales de Lima.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Zapata Innocenzi Javier Ignacio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Malabares /Editor y Gerente

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR:

Creatividad, Innovación, Liderazgo y Gestión Empresarial

OBSERVACIONES:

FIRMA Y DNI
09 344 074

Figura 42. Entrevista de validación con Javier Zapata Innocenzi, Gerente General de la editorial Malabares.

Anexo 21

Perfil de LinkedIn del validador de la entrevista con Yachay Legal / Palestra

Robert Ciro Ríos Jara
Gerente Comercial en Editorial & Librería Yachay
Perú · 325 contactos

Acerca de
Ejecutivo con experiencia en gestión de cadenas de valor, administración, comercial, marketing y ventas en empresas líderes en sector editorial, consumo masivo, medios digitales y servicio. Trabajando con equipos multidisciplinarios orientados hacia la mejora continua desarrollando estrategias que permitan maximizar beneficios para la organización.

Actividad
Salesforce compra Tableau por 15 billones de dólares, una muy buena compra para fortalecer aún más su propuesta empresarial.
#ElDerechoASaber #UnDiaComoHoy "De Martino, nacido el 31 de mayo de 1907, perteneció al Partido de Acción, en el que militaron muchos de los...
Tenemos un #ebook que te puede interesar Para todos aquellos interesados en desarrollar una estrategia de marketing orientada a resultados,...

Experiencia
Gerente Comercial
Editorial & Librería Yachay
Nov. de 2018 - Actualidad · 1 año 2 meses
Provincia de Lima, Perú
Planeamiento comercial, implementación de proyectos a nivel interno.
Desarrollo de acceso a mercados a través de alianzas estratégicas para la internacionalización del libro jurídico peruano.
Representación y expansión de nuevos mercados de Iberoamérica, con presencia en más de 11 países.
Rediseño de cultura organizacional y optimización de procesos. Revisión de protocolos y control de gestión dentro de la organización para mejorar el nivel de calidad.
Gestión y seguimiento del...
Palestra Editores
4 años 7 meses
Gerente Comercial
ene. de 2017 - Actualidad · 3 años
Plaza de la Bandera 125 - Pueblo Libre
Gestión de ventas, planeamiento comercial, implementación de proyectos y reestructuración organizacional a nivel interno.
Desarrollo de alianzas estratégicas para la internacionalización del producto Palestra.
Representación y expansión de nuevos mercados de Iberoamérica, con presencia en más de 11 países.
Crecimiento sostenible a nivel de exportaciones a países como España, México, Chile, Argentina.
Apertura de nuevas líneas de negocio "Online, Ebook".
Rediseño de cultura...
Analista de Marketing
jun. de 2015 - dic. de 2016 · 1 año 7 meses
Plaza de la Bandera 125 - Pueblo Libre - Lima
Análisis de cobertura, rotación, perfil de clientes y calidad en puntos de venta nacional e internacional.
Estudio de indicadores de mercado, perfiles del consumidor y tendencias.
Desarrollo e implementación de actuaciones y programas de incentivos.
Posicionamiento de la marca a través de eventos académicos, ferias nacionales e internacionales y congresos corporativos.
Coordinación de publicaciones periódicas en sitios web, redes sociales y medios impresos.
Formulación y...
Especialista Comercial
Ministerio de Agricultura
may. de 2013 - oct. de 2014 · 1 año 6 meses
Gestor de 15 organizaciones de pequeños y medianos productores agrarios para el acceso a los mercados como el mercado mayorista de Santa Anita, Supermercados Peruanos y Cencosud.
Coordinador para el fomento de la asociatividad y el modelo cooperativo en seis regiones del país: Arequipa, Cusco, Madre de Dios, Tarma, Puno y Apurímac a través de un trabajo articulado con las Direcciones Regionales Agrarias, Gobiernos Locales, Dirigentes Líderes y ONGs.
Economías de Escala y acceso a...
Asistente de Marketing
RP "Jose María Arguedas"
ene. de 2012 - dic. de 2012 · 1 año
Análisis de campañas y rentabilidad.
Elaboración del plan fidelización "Padres Arguedas" y posicionamiento de marca.
Levantamiento y generación de reportes de indicadores de gestión por grado académico.
Levantamiento de encuestas y entrevistas.
Community manager de campañas digitales, elaboración y monitoreo de toda la publicidad de la institución.
Construcción y difusión del fanpage de la institución educativa en redes sociales.

Los usuarios también vieron
Liliana F. Kojachi Bobadilla
Ingeniera de Equipos en ICCOSA - Ingenieros Civiles y Contratistas Generales S.A.
Rocio Pérez
Jefa de Atención y Experiencia del Colaborador
Jordana Carrillo
Jefa de Gestión Humana Alpacama en Volcan Cia Minera SAA
Adriana J. Mallqui Lutzquinos
Gerente Administración y Finanzas en Editorial & Librería Yachay
Jose Ernesto De La Cruz Gamara
Analista de control interno en Sontabank
Elisbeth Accue
Jefa de Cuentas y Presupuestos en Misionero (MBA) Planeamiento y Control | Eficiencia | Estrategia
Karla Torres
Gerente de Operaciones
Angela L.
Facility Manager en Panorama Igo
Angélica Ramos Moscoso
Ingeniera Industrial y Comercial
Mónica Viquez González
Planeamiento | Estrategia Comercial | Dirección de Ventas | Inteligencia Comercial | Teamleadership

Adquiere las mismas aptitudes que Robert Ciro
Fundamentos de iniciativa empresarial
Fundamentos de Kanban para desarrollo de software
Fundamentos de gestión de equipos IT y programación
Ver todos los cursos

Insignia de perfil público de Robert Ciro
Incluir este perfil de LinkedIn en otros sitios web
Robert Ciro Ríos Jara
Gerente Comercial en Editorial & Librería Yachay
Gerente Comercial en Editorial & Librería Yachay
Universidad del Pacífico (PE)
Ver perfil
Ver insignias de perfil

Figura 43. Perfil de LinkedIn de Roberto Ciro Ríos Jara, Gerente Comercial de la editorial Yachay Legal y la editorial Palestra.

Validación del instrumento – YACHAY LEGAL / PALESTRA

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Factores que limitan el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales comerciales peruanas.

OBJETIVO: Explorar y proponer cuáles han sido los factores que limitan el desarrollo de las exportaciones de servicios editoriales de Lima Metropolitana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Distinguir los factores legales que limitan el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas.
- Distinguir los factores de gestión empresarial que limitan el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas.
- Distinguir si los factores de promoción limitan el desarrollo de las exportaciones de las editoriales comerciales peruanas.
- Identificar la existencia de un modelo de exportación de los servicios editoriales de las editoriales comerciales peruanas de la categoría PYME.

DIRIGIDO A: Las empresas editoriales de Lima.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Ríos Jara Roberto Orozco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Ingeniero en Gestión Empresarial / Editorial y librería Yachay y Palestra

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR:

MARKETING

OBSERVACIONES:

Firma y DNI
46204568

Figura 44. Entrevista de validación con Roberto Orozco Ríos Jara, Gerente Comercial de la editorial Yachay Legal y la editorial Palestra Editores.

Fotografías – Feria Internacional del Libro de Lima

Figura 45. Fotografía del stand de La Independiente del Ministerio de Cultura del Perú en la Feria Internacional del Libro de Lima de la Cámara Peruana del Libro. Elaboración propia.

Anexo 24

Resumen de contactos

FERIA DEL LIBRO LIMA 2019

NRO.	EDITORIAL	PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Laz'Artes	A. Lazarte	
2	Grupo Amotape (Diario Anotado, Editorial Ambar, Ediciones Condorpasa, Viringo Cartonero, Amotape Libros)	Roiser Dávila Atoche	roydavatoc@davila.uno
3	Caja Negra	Claudia Ramírez Rojas	editorialcajanegra@gmail.com
4	Yachay Legal y Legal	Roberto Ciro Ríos jara	crios@yachaylegal.com
5	Malabares	Javier Zapata	contacto@malabaresperu.com
6	Mascapaycha Editores	Ricardo González Vigil	rgonvig49@gmail.com
7	Lex & Iuris	Evelyn Flores Rivera	ventas@grupolexiuris.com
8	Pichoncito	Ximena Escudero	ximena@pichoncito.pe
9	Yopublico		contacto@yopublico.com
10	Palestra Editores	L. Gisela Lumbré Chafloc	comunicaciones@palestraeditores.com palestra@palestraeditores.com
11	Estación La Cultura (Ludo, Animal de Invierno, La Nave, La Siniestra Ensayos)	Melissa Garcia	info@estacionlacultura.pe

12	MINISTERIO DE CULTURA	Medalie Reyes (Dirección del libro y la lectura)	dllleditorial@cultura.gob.pe
13	Editorial Talentus	Ivana de la Jara	ivanadelajarapastor@outlook.com
14	Lexus	Mariana Flores (Gerente)	mflores@lexuseditores.com
15	Biblioteca Nacional del Perú	Sr. Benjamin Blass (9:00am a 8:30pm /L-V) Oficina DAPI	
16	Panamericana	Tania Minchola	clientes@editorialpanamericana.com.pe
17	Programa Lima Lee (Municipalidad de Lima)	Gina Medina	
18	Editorial Cátedra Vallejo		editorialcatedravallejo@gmail.com

ANTIFIL

NRO.	EDITORIAL	PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Apogeo Editorial	Efer Soto C.	efersoto@gmail.com
2	El Gato Descalzo		cosasquemepasan@gmail.com
3	Ángeles de Papel	Michael A. Jimenez Melchor	abrilenlosarboles@gmail.com
4	Alastor editores	Julio Isla	julioislaj@hotmail.com
5	Manoalzada	Walter Villanueva Azaña (facebook), brindo la informacion el Sr. Anton Vallemar	
6	Hojas de Ángel		editorialhojasdearte@gmail.com

Nota: Elaboración propia.

Anexo 25

Fotografías – Feria Lima Lee

Figura 46. Primera fotografía de la Feria Lima Lee de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Elaboración propia.

Figura 47. Segunda fotografía de la Feria Lima Lee de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Elaboración propia.

Anexo 26

Solicitud de información al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Solicitud:

Buenas tardes, desearía tener acceso a una base de datos en la que se detallen las empresas que hayan exportado servicios editoriales desde el año 2003 o desde que se tenga disponible. de ser posible, contar con la relación de países destino u otra información que permita desarrollar un marco de evolución de la industria editorial en el ámbito internacional.

Respuesta:

Mediante el presente me dirijo a usted, en atención al documento de la referencia, a través del cual FRANCK GUSTAVO NEYRA JIMENEZ, amparado en la Ley N° 27806 " Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública", solicita lo siguiente:

- " Desearia tener acceso a una base de datos en la que se detallen las empresas que hayan exportado servicios editoriales desde el año 2003 o desde que se tenga disponible. De ser posible, contar con la relación de países destinos u otra información que permita desarrollar un marco de evolución de la industria editorial en el ámbito internacional".

Acerca de la solicitud de información, cabe indicar este Ministerio no posee los registros administrativos o encuestas que permitan desagregar el comercio internacional de servicios del Perú (en particular, las exportaciones) por empresa.

Asimismo, es preciso mencionar que la compilación y elaboración de la balanza del comercio internacional de servicios, como parte de la balanza de pagos, es responsabilidad del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), de acuerdo al art. 73 de la Ley Orgánica del BCRP.

Al respecto, se adjunta a manera de referencia, información sobre exportación de productos editoriales, esperando sea de utilidad para el usuario.

Atentamente,

Diego Sebastian Llosa Velasquez

Dirección General de Políticas de Desarrollo de Comercio Exterior

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Anexo 27

Solicitud de información al Banco Central de Reserva del Perú

Solicitud:

A quien corresponda,

Remito la presente solicitud en referencia a las exportaciones de servicios editoriales, indicador que vuestra institución maneja y publica de manera anual.

La solicitud se encuentra adjunta en el correo y espero que puedan ayudarme en la búsqueda de esta información.

El periodo de evaluación, en caso sea posible, deberá ser desde el año 2003 hasta el presente año.

Saludos cordiales,

Franck Neyra

Respuesta de la institución:

Sr. Franck Gustavo Neyra Jiménez

En atención a su pedido al amparo de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Subgerencia de Economía Internacional de este Banco informa que:

La partida solicitada referida a servicios editoriales no se identifica de manera separada en las fuentes de información utilizadas. Según el Manual de Estadísticas de Balanza de Pagos - Sexta Edición (MBP6) del Fondo Monetario Internacional cuyas directrices se emplean en la compilación de los servicios, los servicios editoriales se agrupan conjuntamente con otras partidas en la categoría de “Otros servicios empresariales” (véase § 10.159 del MBP6). Asimismo, conviene precisar que la información de este tipo a nivel de empresa la recolectamos a través de encuestas que

están sujetas a las normas del secreto estadístico, lo cual impide la entrega de datos individualizados.

Agradeceré conformar la recepción de este correo por la misma vía.

Atentamente,

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

Vidal Silva Navarrete

Jefe del Departamento de Prensa

Tel. (51-1) 613 2061

Cel. (51) 993507635

Tel. (51-1) 613 2000

www.bcrp.gob.pe

Anexo 28

Extracto 10.159 del Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional - Sexta edición (MBP6)

Otros servicios empresariales

10.159 Otros servicios empresariales incluye los servicios de distribución relacionados con el agua, vapor, gas y otros productos petroleros, y aire acondicionado, cuando estos se indican por separado de los servicios de transmisión; colocación de personal, seguridad, servicios de investigación, traducción e interpretación, servicios fotográficos, editoriales, limpieza de edificios y servicios inmobiliarios. También se incluyen las cuotas iniciales no devueltas que no puedan asignarse a ningún otro servicio en particular.

Anexo 29

Solicitud de información a la Biblioteca Nacional del Perú

Solicitud:

Buenas tardes, quisiera saber cuántos agentes editoriales han publicado desde el año 2003 hasta el 2018, o el presente año de ser posible. Asimismo, si se tuviera información sobre: i) las categorías de los agentes (editoriales comerciales, educativas, ONG, etc, o el sistema de categorización bajo el cual se administre); ii) la modalidad de publicación (digital o impresa); y, iii) en caso se pueda, la cantidad de editoriales comerciales independientes y cantidad según el periodo brindado (2003-2018).

Respuesta:

Estimado/a Franck Gustavo Neyra Jimenez,

En respuesta a su solicitud, la dirección de Gestión de las Colecciones da respuesta a su requerimiento:

En archivo adjunto se hace llegar la información solicitada, es preciso resaltar lo siguiente: 1. La información proporcionada corresponde al período 2008-2018. Según requerimiento del usuario, precisa el período 2003-2018. A inicios del año 2019, se implementó una nueva Base de Datos del ISBN, por lo que se migró la información al nuevo sistema, el período 2003-2007 aún se encuentra en período de validez y compatibilidad de campos de registro. 2. Se proporciona información respecto al número de agentes editores, período 2008-2018; número de títulos según soporte (impreso, digital). 3. El ítem cantidad de editoriales comerciales, no es una característica de nuestro registro, pero se desprende del ítem agentes editores

Sin más que añadir, me despido cordialmente que tenga un buen día.

Atentamente

Jajaira Ventura Flores

Responsable de brindar la información de acceso público

(RJ N° 051-2018-BNP)

Biblioteca Nacional del Perú

Como documento adjunto resultado de la comunicación con la institución, se incluyó la tabla 19, la cual detallaba la cantidad de número de editores según agente editor.

Tabla 19

Números de editores según agente editor, período 2008 – 2018

AGENTE EDITOR / AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Editorial	341	356	350	342	359	410	412	420	407	402	462
Editorial universitaria o universidad	43	49	42	46	41	54	60	62	59	65	71
Empresa o entidad no editorial	150	149	140	144	160	155	154	149	145	165	144
Institución educativa diferente a universidad	26	32	36	40	36	39	40	33	38	51	56
Institución Religiosa	12	16	18	14	14	14	14	15	10	13	21
Editor - Autor	195	218	262	261	273	296	285	275	331	431	673
Total	767	820	848	847	883	968	965	954	990	1,127	1,427

Fuente: Biblioteca Nacional del Perú (2019). Elaboración propia.