

Análisis del Sector Editorial.



✓ Libros y Textos

ISBN 958-629-226-6 □ □

Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática
www.proexport.gov.co
www.proexport.com.co
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36
TEL: (571) 5600100
Fax: (571) 5600118
Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo
www.iadb.org
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19
TEL: (571) 3257000
Fax: (571) 3257050
Bogotá, Colombia

Equipo Consultor
Consultor Senior: Camilo Concha Gaviria.
Consultores Junior:
Victoria Eugenia Pérez.
María Paula Vargas.
María Teresa Caruso.
Carrera 14 No. 94 A 24 Oficina 302
Teléfono: 57 (1) 6359220
consultor@cable.net.co
Bogotá, Colombia.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado en Guatemala – Sector Editorial. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 47 páginas.

Bogotá, Agosto del 2004

Estimado Empresario:

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo del gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP.', is positioned above the printed name of the signatory.

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
1. INFORMACIÓN GENERAL	9
1.1 EVOLUCION DEL SECTOR	9
1.2 SUBSECTORIZACIÓN	9
2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	11
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	11
2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO	12
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR	12
2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS	12
2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINOS DE LAS MISMAS	14
2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL	16
2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – GUATEMALA	17
2.2 CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA	18
2.2.1. SUBSECTOR LIBROS Y TEXTOS	18
2.3. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES	21
2.4. CONCLUSIONES DE COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	23
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	24
3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	25
3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS	26
3.1.2 CARACTERIZACION DE LAS EMPRESAS	26
3.2. MEZCLA DE MERCADEO	33
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS	33
3.2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LIBROS, PUBLICACIONES Y EDITORIALES	33
3.2.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR	34
3.2.4. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR	34
3.3. CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	35
4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION	36
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	36
4.1.1. SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS:	37
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	41
4.3. IMPORTADORES	42
4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES	43
4.5. CONCLUSIONES DE COMERCIALIZACIÓN	44
5. CONDICIONES DE ACCESO	45

5.1 DERECHOS ARANCELARIOS	45
5.1.2 LIBROS Y TEXTOS	45
5.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS	45
5.3. IMPUESTOS INTERNOS	46

7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	47
--	-----------

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 PARTIDAS ARANCELARIAS DEL SECTOR LIBROS, PUBLICACIONES Y EDITORIALES	9
TABLA 2. TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO DE EDITORIALES, GUATEMALA 2002 EN US\$	12
TABLA 3. TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO DE EDITORIALES EN GUATEMALA EN US\$	12
TABLA 4 IMPORTACIONES POR SUBSECTOR EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	13
TABLA 5. EXPORTACIONES POR SUBSECTOR EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	15
TABLA 6. BALANZA COMERCIAL DE GUATEMALA POR SUBSECTOR DE 1999 HASTA 2002	17
TABLA 7. IMPORTACIONES EN GUATEMALA PROCEDENTES DE COLOMBIA	17
TABLA 8 EXPORTACIONES DE GUATEMALA A COLOMBIA	18
TABLA 9. PRINCIPALES INDICADORES, NIVEL PRIMARIA DE NIÑOS EN GUATEMALA, FINALES 2001	18
TABLA 10. DEMANDA DE LIBROS POR CARRERA UNIVERSITARIA.	20
TABLA 12. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES.	43

INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 1. IMPORTACIONES DE EDITORIALES DESDE 1999 HASTA 2002 EN US\$	13
GRÁFICA 2. IMPORTACIONES DE LIBROS Y TEXTOS DESDE 1999 HASTA EL 2002, EN US\$	14
GRÁFICA 3. IMPORTACIONES DE LIBROS Y TEXTOS POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002	14
GRÁFICA 4. EXPORTACIONES DE EDITORIALES EN US\$	15
GRÁFICA 5. EXPORTACIONES DE LIBROS Y TEXTOS EN US\$	16
GRÁFICA 6. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE LIBROS Y TEXTOS 2002	16
GRÁFICA 7. BALANZA COMERCIAL DE GUATEMALA SECTOR EDITORIALES	17
GRÁFICA 9. PARTICIPACIÓN DE MERCADO SUBSECTOR LIBROS Y TEXTOS	33
GRÁFICA 10. PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR TIPO DE TEXTO	42
GRÁFICA 11. PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	42

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de los años es estudio (1.999 a 2.002), el sector de editoriales y artes gráficas ha presentado un comportamiento creciente del 28%, llegando al año 2.002 a tener un tamaño de US\$105 millones. El 47% de este crecimiento corresponde a textos y libros.

La producción nacional participa con un 59% del total del mercado. Con respecto al origen de libros y publicaciones se destaca de acuerdo a cada uno de los subsectores. La producción nacional de libros y publicaciones tienen una participación del 30%. Este comportamiento lleva a concluir que aunque en este sector hay una participación importante de la producción local, no alcanza a ser suficiente para presenta un equilibrio entre exportaciones e importaciones.

La mayoría de textos importados provienen de México, España, Colombia y Estados Unidos. Mientras que las exportaciones se dirigen a El Salvador, Honduras y Nicaragua, principalmente.

En Guatemala la principal limitante para la venta de libros es el analfabetismo que en el año 2002 ascendía a 24.8% del total de la población. Adicional a esto, los niveles socioeconómicos son muy importantes en el análisis de este sector. Especialmente en el estudio de libros y textos, ya que los mismos son comprados directamente por el consumidor o por el colegio privado para la clase alta, media alta y media. En cambio la clase media baja y popular no adquieren estos productos sino que son proveídos por el Ministerio de Educación.

Con respecto a los hábitos de compra en Guatemala, se pudo establecer que el consumidor realiza la compra por impulso. Esto quiere decir que él no llega a los puntos de venta con una decisión clara, sino que es en la librería que toma la decisión del tipo que va a adquirir. Esto aplica para los libros de interés general. Esta situación conlleva a generar una actividad de mercadeo en los puntos de venta para motivar al lector a adquirir determinado tema a través del impulso que se pueda generar. Esta estrategia ninguna editorial la está ni implementando no desarrollando en Guatemala.

En el caso de textos universitarios los principales consumidores son los estudiantes de las universidades Rafael Landívar, Galileo y Francisco Marroquín. En total las universidades privadas representan el 30% de la población universitaria del país

En Guatemala hay más de 500 empresas dedicadas a la producción de libros, textos y publicomerciales. Algunas de ellas están inscritas en la Gremial de Editores. Como requisito indispensable para los Editores, es necesario pertenecer a esta agremiación para vender textos educativos al Ministerio de Educación.

Como estrategia de comercialización y de esta forma ganar participación en el mercado es necesario tener ya sea en Guatemala o en Centro América, una persona que realice la promoción directa. Las principales editoriales poseen a un promotor que normalmente reside en Guatemala y que también atiende Costa Rica, Nicaragua, Honduras y El Salvador.

Una de las formas de aumentar las ventas, es a través de la venta personal que se lleva a cabo con una visita personalizada y que utiliza como elemento didáctico catálogos o folletos donde los consumidores pueden ver los productos que se ofrecen. No hay lealtad del consumidor en ninguno de los dos subsectores por lo que es muy importante la promoción constante. Ejemplos de esto son Thomson que ha ganado mucha participación en 2 años y Cambridge que la perdió por no dar atención a sus clientes.

El canal de comercialización que se utiliza depende mucho del tipo de libro o texto que se desee vender en el mercado. La Fragua que son supermercados que comercializan con amplia participación los libros de interés general y los infantiles, pero no los escolares ni universitarios.

Los principales comercializadores en el país son Artemis Edinter, con 4 locales y con una idea innovadora que permite al comprador revisar el texto antes de adquirirlo; así como las librerías IGA que dominan el mercado de textos universitarios con más de un 80%.

El margen de comercialización es de 35% sobre el precio de venta, lo que equivale al 50% sobre el costo. Cuando hay varios intermediarios entre la editorial y el consumidor el margen es compartido. No hay una estructura básica de cómo se lo reparten sino que depende del poder de negociación de cada canal.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Para el año 2002 la producción nacional de editoriales y artes gráficas fue de US\$61.515.511. Esto representó el 0.25% del PIB¹ del país en dicho año. El mercado se encuentra dividido en dos subsectores, el de textos con 47% del mercado y el de publicomerciales con el restante 53%.

A nivel del aporte que hace el sector en la generación de empleo, desafortunadamente no se puede establecer, pues hay una limitante de información que no permite obtener los datos necesarios para desarrollar este punto.

En el año 2002 el sector en estudio experimentó una expansión de 13.5%, con respecto al año anterior. Si se analizan los cuatros años en conjunto, desde 1999 hasta el 2002, se puede observar que el sector tuvo un crecimiento de 28%, el cual se debió principalmente por una expansión en el subsector de textos, el cual creció 60% en los cuatro años.

1.2 SUBSECTORIZACIÓN

El sector de editoriales y artes gráficas se ha dividido en los siguientes subsectores para facilitar su análisis:

- **Libros y textos escolares:** donde se incluyen textos universitarios, de educación básica y de consulta general, así como diccionarios y enciclopedias.

Las partidas arancelarias que se investigaron en el sector se muestran en la siguiente tabla

Tabla 1 Partidas arancelarias del Sector Libros, Publicaciones y Editoriales

Subsector	Partida arancelaria	Descripción
Libros y Textos	48201000	Libros de registro, talonarios, bloques de papel, agendas y similares
	48202000	Cuadernos
	4901	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas
	490300	Albumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar infantiles

¹ El PIB de Guatemala en el 2002 fue US\$22,822,900 millones. Fuente Banco de Guatemala www.banguat.gob.gt

	490400	Música manuscrita o impresa
	4905	Manufacturas cartográficas

Fuente: elaborado por el grupo consultor a partir de datos de SIECA

Con respecto a las perspectivas y oportunidades del sector en estudio, Libros es un sector en crecimiento por la promoción de las editoriales para que se acojan libros de textos como obligatorios tanto en los colegios como en las universidades.

Otro factor que es positivo para el futuro del sector, es la presencia de los textos en supermercados logrando así estimular la lectura y el surgimiento de la librería Artemis Edinter, la cual es la única librería en el país enfocada o especializada en libros de lectura.

Con lo anterior, se puede afirmar que un factor clave en el crecimiento del mercado, son los canales de distribución.

2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El sector de editoriales y artes gráficas a raíz de la globalización ha logrado tener un arduo desarrollo como consecuencia de la tecnificación que han tenido las empresas de diseño e impresión. Estas últimas nunca habían sido consideradas como una empresa manufacturera, pero a raíz de todos estos cambios se considera hoy en día una industria. Sus inversionistas han buscado tecnificarse por la demanda de nuevos servicios como son la impresión de libros, afiches, otros gráficos y papelería. Las imprentas han buscado nuevos nichos de desarrollo como son la publicidad y etiquetas.

La industria del empaque ha sido un gran aliada en el crecimiento para los impresores, pues hoy en día no solamente en Guatemala se está llevando a cabo la impresión de diferentes empaques de empresas Norte Americanas, sino que también los mismos han delegado la realización del diseño gráfico del empaque a las impresas guatemaltecas, obviamente con toda la asesoría, control y aprobación de los Estado Unidos.

La razón principal es el bajo costo de la mano de obra ofrecida por Guatemala, lo que conlleva a disminuir los costos de los productos. Según algunos dueños de imprentas han recibido pedidos para hacer el diseño e impresión de los empaques para productos importados tales como los celulares, medicamentos, repuestos de automóviles y toda la línea de alimentos envasados como mantecas y margarinas.

2.1. TAMAÑO DEL MERCADO

Para el año 2002 el tamaño aparente del mercado de editoriales y artes gráficas era de US\$104,975,687. El subsector de textos, tiene una participación del 47% .

Al analizar el mercado de editoriales y artes gráficas se puede inferir que la producción nacional representa el 59% del tamaño aparente del mercado en el año 2002. Esto indica que la producción nacional es 14% superior a las exportaciones. Esta situación ha sido constante a lo largo de los años estudiados.

En el subsector de libros y textos lo importado es superior a lo producido localmente, y esto se ha mantenido a través del tiempo. En el año 2002, la producción nacional fue 59% inferior a las importaciones.

Tabla 2. Tamaño aparente del mercado de editoriales, Guatemala 2002 en US\$

	Importaciones	Producción Nacional²	Exportaciones	Tamaño aparente del mercado

² Para estimar la producción local, inicialmente se estimó la participación de mercado de cada empresa competidora. Con base a esto se calculó que porcentaje del mercado era suplido por

Textos	37,266,360	15,378,878	(3,070,303)	49,574,935
Total	52,441,835	61,515,511	(8,981,659)	104,975,687

Fuente: elaborado por el grupo consultor a partir de datos de SIECA, de BANGUAT y de información de campo recolectada

2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

En el año 2002 el sector en estudio experimentó una expansión de 13.5%. Si se analizan los cuatros años en conjunto, desde 1999 hasta el 2002, se puede observar que el sector tuvo un crecimiento de 28%, el cual estuvo originado principalmente por una expansión en el subsector de textos, el cual creció 60% en los cuatro años.

Tabla 3. Tamaño aparente del mercado de Editoriales en Guatemala en US\$

	1999	2000	2001	2002
Textos	31,018,063	39,015,229	43,429,991	49,574,935
Total	82,076,659	85,517,783	92,469,203	104,975,687

Fuente: elaborado por el grupo consultor a partir de datos de SIECA, de BANGUAT y de información de campo recolectada

El crecimiento del subsector se debe a dos razones principalmente. Primero que el gobierno ha visto la necesidad de invertir en textos para educación primaria y básica, y en segundo lugar la labor de las editoriales en las universidades para estimular el uso de textos ha dado muy buenos frutos, expandiendo el mercado.

2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR

Las partidas arancelarias que se investigaron en el sector de Editoriales y artes gráficas se mostraron en la subsectorización, al inicio del informe.

2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS

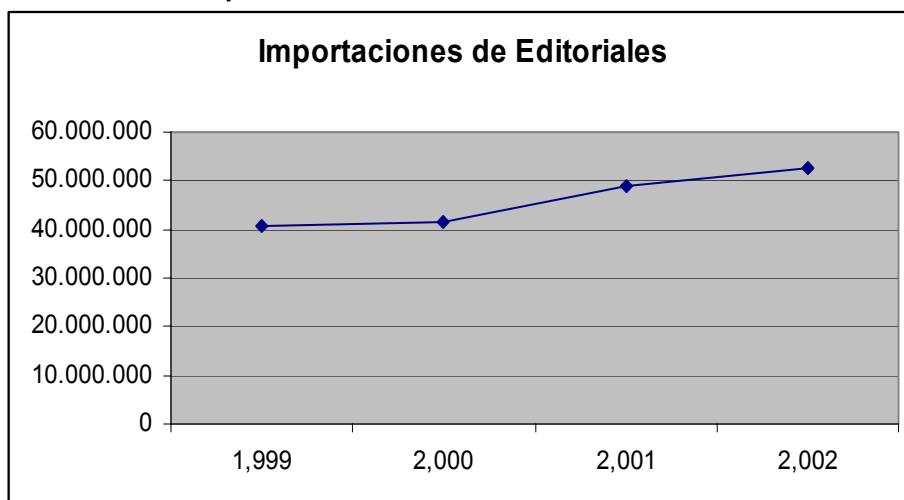
Las importaciones para el año 2002 ascendieron a US\$52 millones, lo que significa que este rubro representa el 50% del sector en estudio.

El siguiente gráfico, muestra el crecimiento de las importaciones de Libros y Textos. Este crecimiento fue del 3.87% en el año 2002 y del 42.09% desde 1999 hasta dicho año. Como se explicó anteriormente este comportamiento de crecimiento tan alto se debe a la inversión gubernamental en textos, cuyo financiamiento en gran parte a ayudas de organismos internacionales no gubernamentales. Además, en las universidades las editoriales han realizado

editoriales locales y que porcentaje por producto importado. Y con la información de cifras de importaciones de SIECA y a estas participaciones de mercado, se estimó la producción local.

mucha labor de promoción lo que ha incrementado el tamaño del mercado, promociones dirigidas a los catedráticos para que elijan los textos.

Gráfica 1. Importaciones de Editoriales desde 1999 hasta 2002 en US\$



Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de datos de SIECA

Tabla 4 Importaciones por subsector en US\$, desde 1999 hasta 2002

	Importaciones			
	1,999	2,000	2,001	2,002
Libros y Textos	21.580.248	30.024.415	35.820.924	37.266.360
TOTAL	40.513.353	41.696.056	48.758.686	52.441.835

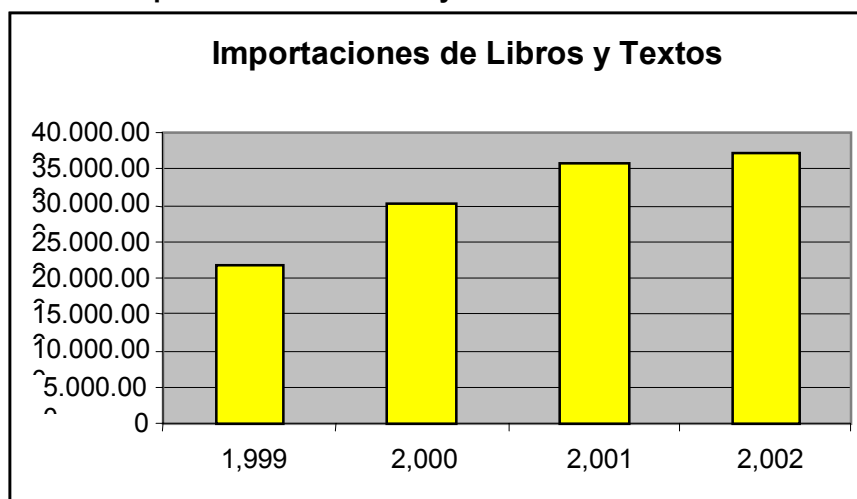
Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos de SIECA

En el sector de Editoriales, el subsector de Libros y Textos es el que más importa, ya que asciende a un 71% del total.

Libros y Textos:

Las importaciones de Libros y Textos han tenido crecimiento a través de los últimos cuatro años de 42%, por causas explicadas anteriormente (apoyo del gobierno para la adquisición de textos).

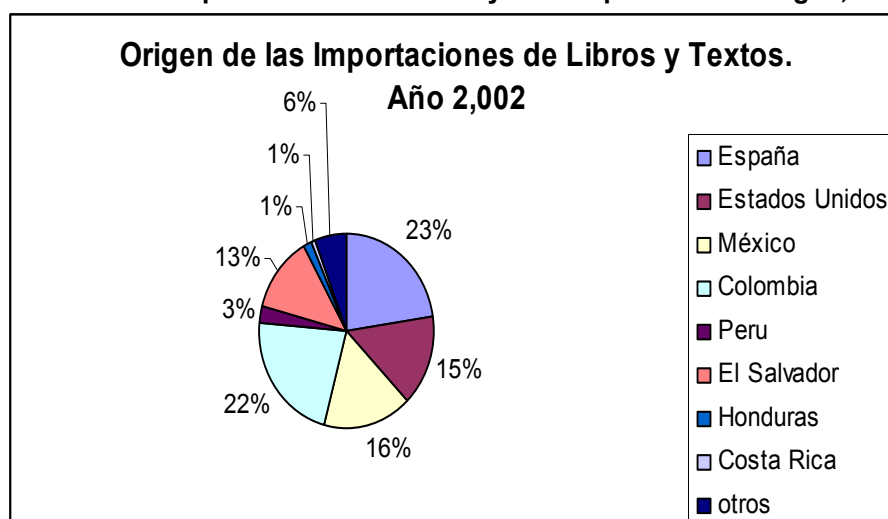
Gráfica 2. Importaciones de Libros y Textos desde 1999 hasta el 2002, en US\$



Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

En el siguiente gráfico se muestra el origen de los Libros y Textos que se importan en Guatemala. Siendo los principales países de origen: España y Colombia, seguidos por México y Estados Unidos, los cuales tienen una participación del 76% en el mercado Guatemalteco. Esto no concuerda con los datos de participación de mercado, lo que probablemente se debe a que muchas importaciones provenientes de México no son registradas. Pero a raíz de las entrevistas y de visitas a los puntos de venta no hay duda de que los libros mexicanos son predominantes sobre los colombianos o españoles.

Gráfica 3. Importaciones de Libros y Textos por País de Origen, año 2002



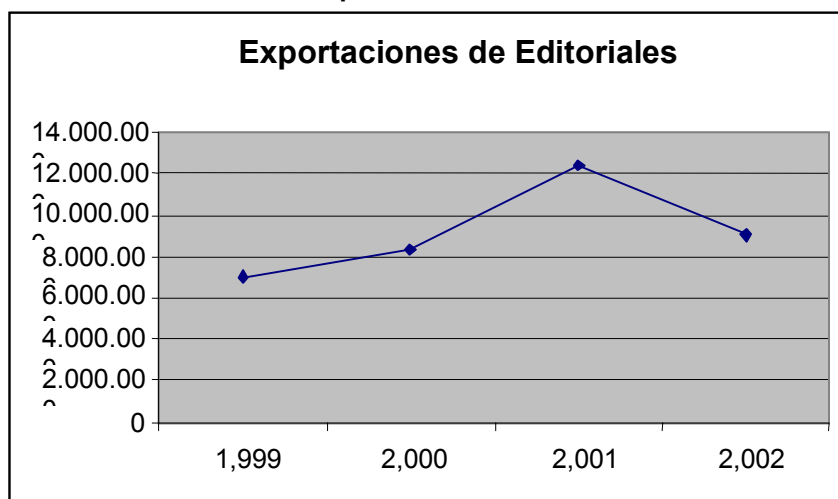
Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINOS DE LAS MISMAS

Las exportaciones del sector en estudio ascendieron para el año 2.002 a US\$8 millones, lo que significa que este rubro representa el 8% del sector.

Las exportaciones de Editoriales en los primeros tres años de estudio se tuvo crecimiento, pero en el año 2002 hubo un descenso del 27.26% en la exportación desde Guatemala, como consecuencia de las exportaciones con destino El Salvador. Gran parte de los textos usados en este país eran exportados desde Guatemala, pero a raíz de un programa de fortalecimiento del sistema educativo salvadoreño, fue este país que decidió imprimir los libros directamente. Esto afectó tanto a exportadores guatemaltecos como de otros países.

Gráfica 4. Exportaciones de Editoriales en US\$



Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Tabla 5. Exportaciones por subsector en US\$, desde 1999 hasta 2002

	Exportaciones			
	1,999	2,000	2,001	2,002
Libros y Textos	2.696.002	4.043.101	6.405.484	3.070.303
TOTAL	6.971.963	8.313.934	12.347.686	8.981.659

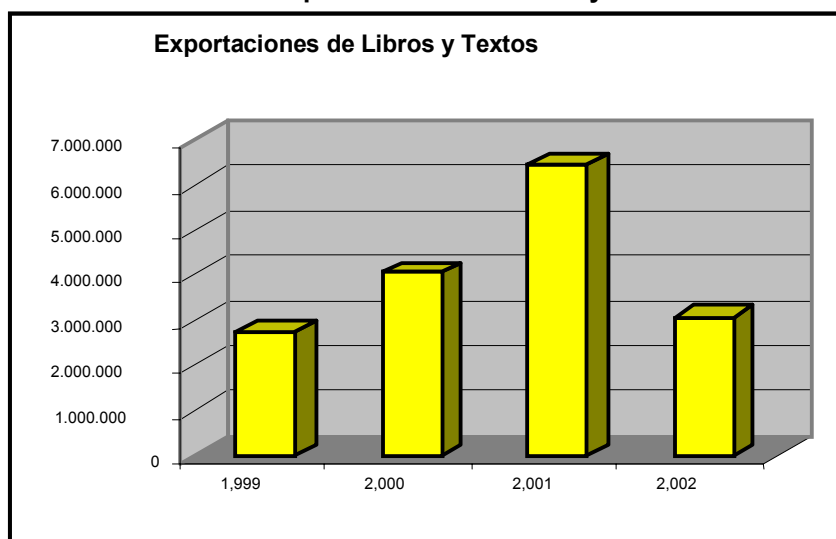
Fuente: elaborado por el investigador a partir de datos de SIECA

De los productos en estudio en el sector Editorial, los textos tienen una participación del 33%. Esto se debe a que la mayoría de los textos que se venden en el país son importados.

Libros y Textos:

En las exportaciones de Libros y Textos se puede observar una disminución en el 2,002 del 52% en comparación con el año anterior, por razones ya explicadas

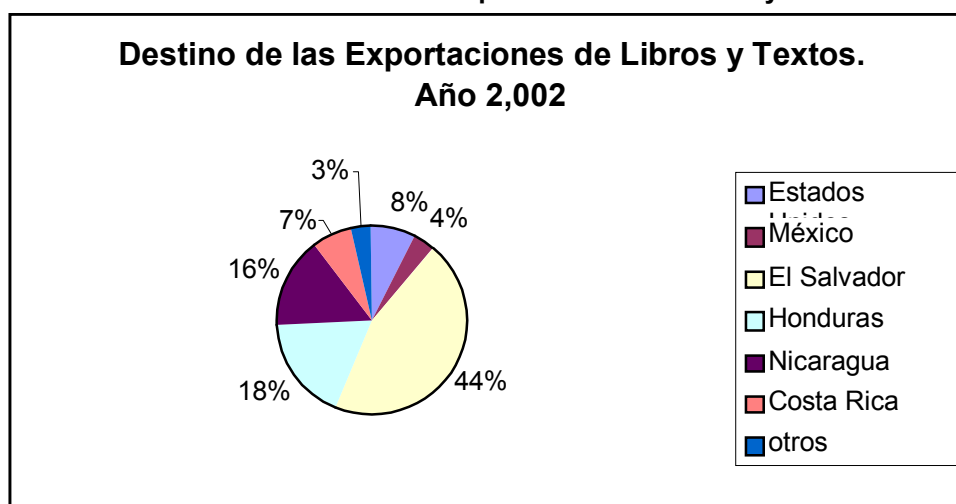
Gráfica 5. Exportaciones de Libros y Textos en US\$



Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Se puede concluir a través del siguiente gráfico, que el principalmente destino de las exportaciones de Libros y Textos es El Salvador, seguido de Honduras y Nicaragua, estos tres países representan el 78% de las exportaciones.

Gráfica 6. Destino de las Exportaciones de Libros y Textos 2002

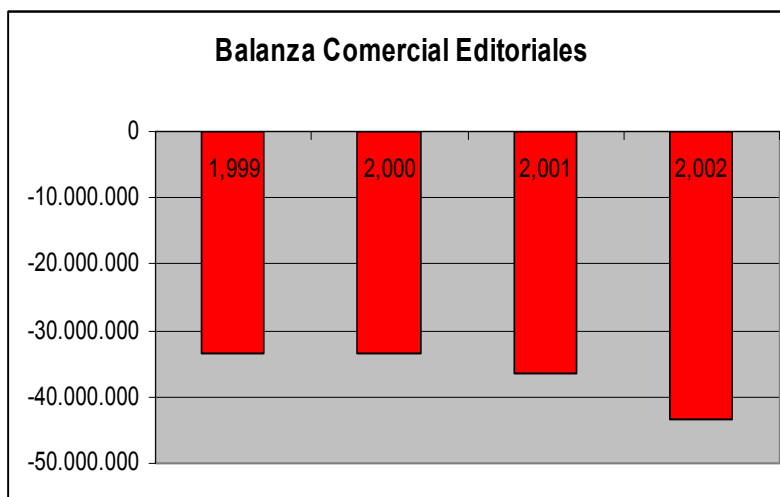


Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL

La Balanza Comercial de Guatemala, es decir las exportaciones menos las importaciones, es negativa para Guatemala en todos los productos del sector Editorial.

Gráfica 7. Balanza Comercial de Guatemala sector Editoriales



Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

Este comportamiento se mantiene en el subsector, libros y textos.

Tabla 6. Balanza Comercial de Guatemala por Subsector de 1999 hasta 2002

en US\$	1,999	2,000	2,001	2,002
Libros y Textos	-18.884.246	-25.981.314	-29.415.440	-34.196.057
Total	-33.541.390	-33.382.122	-36.411.000	-43.460.176

Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – GUATEMALA

A lo largo del periodo en estudio, se puede confirmar que ha habido una relación comercial entre Colombia y Guatemala.

Las importaciones en el último año llegaron a ser de US\$8 millones, comportamiento generado por los libros y textos que participaron con un 93%.

Tabla 7. Importaciones en Guatemala procedentes de Colombia

en US\$	Importaciones desde Colombia			
	1,999	2,000	2,001	2,002
Libros y Textos	2.265.239	2.934.396	8.303.798	8.006.318
TOTAL	7.819.734	3.409.337	8.751.958	8.006.318

Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

El año 2,002 fue el único de los años analizados donde no se exportaron Libros y Textos hacia Colombia, dicho país exporta más hacia Guatemala que lo que importa del mismo.

Tabla 8 Exportaciones de Guatemala a Colombia

en US\$	Exportaciones desde Colombia			
	1,999	2,000	2,001	2,002
Libros y Textos	12.177	8.981	61.675	0
TOTAL	119.927	79.619	68.906	46.534

Fuente: Elaborado por el grupo consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

2.2.1. Subsector libros y textos

El desempeño del subsector de Libros y Textos, dependen de algunas variables como son: el grado de analfabetismo, la escolaridad, la edad de la población y la distribución de la población entre urbana y rural. De acuerdo a personal de UNICEF, “los altos índices de analfabetismo registrados en Guatemala no son por falta de recursos económicos sino que, en general, muestran la falta de voluntad política de los gobiernos en todo el mundo por brindar educación a sus habitantes como un derecho que les pertenece”³. A pesar de esto en el año 2001, gracias a un programa de alfabetización que se desarrolló en el transcurso del año 2002, el índice de analfabetismo se redujo y llegó al 24.8%⁴.

Tabla 9. Principales Indicadores, nivel Primaria de Niños en Guatemala, finales 2001

Promedio Alumno / Aula	29.39
Promedio Alumno / Docente	30.00
Tasa Bruta de Escolaridad	103.27%
Tasa Neta de Escolaridad:	87.78%
Educación Formal	85.14%*
Educación Extraescolar	0.81%**
Otros Programas experimentales	1.83%
Tasa de Incorporación	61.58%
Tasa de Deserción	7.02%
Tasa de Promoción	82.93%
Tasa de No Promoción	17.07%

Fuente: Ministerio de Educación de Guatemala

Nota: * El presente documento trabaja específicamente con la Tasa Neta de Escolaridad de Educación Formal.

** Para el cálculo de esta tasa se tomaron en cuenta únicamente los alumnos entre 7 y 12 años de edad.

En la tabla anterior se muestra como el 87.78% de niños entre 7 y 12 años, reciben educación primaria. Sin embargo, solamente un poco más del 50% logra culminar la primaria. Este factor se presenta especialmente en el área rural, que es donde habita el 61% de la población. A pesar de esta situación y como ya se ha expuesto anteriormente, mercado de textos y libros está en crecimiento y este

³ Publicado en el Periódico La Prensa de Honduras en diciembre de 1999, a la fecha no ha cambiado la situación que el artículo describe

⁴ Ministerio de Educación, MINEDUC, dato publicado el 23 de mayo del 2003

comportamiento es bastante mayor al crecimiento poblacional del país dadas las siguientes razones:

- La tasa de escolaridad presenta incrementos constantes y
- La pirámide de edad del país muestra que el 55% de la población tiene menos de 20 años, lo que indica que el hábito de la lectura se puede aún formar.

Educación Básica

Se entiende como Educación básica los años escolares comprendidos entre: Nivel primaria que va de 1ero. a 6to. grado y luego va de 1ero. a 3ero básico. Posteriormente está el diversificado que son 2 años y allí se gradúan de bachilleres

En Guatemala se estima que hay dos millones de niños en la educación básica oficial⁵ y aunque no hay estadísticas de los que acuden a escuelas privadas, se estima que alcanzan 500,000 alumnos. Para los alumnos de educación básica pública, el gobierno debe entregar tres textos por niño, esto hace que el Ministerio de Educación deba realizar compras de 6 millones de libros anualmente. La dependencia encargada de este proceso se denomina DIGEPA, Dirección General de Proyectos de Apoyo.

En el año 2002 se había presupuestado Q.120 millones para compra de textos escolares, lo cual equivale a US\$15 millones. Sin embargo, de información obtenida de editores se conoció que solamente ejecutaron US\$4.5 millones lo que equivale a un 30% aproximadamente. La causa de esto fue la corrupción imperante en el gobierno anterior y se espera que este año y en los próximos tres años, dado el nuevo gobierno se ejecute al menos los US\$15 millones anteriores.

Para la ejecución de este presupuesto DIGEPA invita a una licitación internacional, donde en los últimos años han ganado (en alto porcentaje) los editores nacionales. La razón principal por la cual el presupuesto ha sido asignado a estas empresas nacionales es que en el precio se incluye la distribución de los libros a todos los municipios del país. Para llevar a cabo esta distribución, 8 empresas editoras nacionales crearon una red de distribución.

Los estudiantes de educación básica, en un 50% adquieren los libros a través de su colegio. Muchos centros educativos en Guatemala, especialmente los orientados a la clase social alta y media alta, cobran un cargo anual o semestral por materiales y por lo tanto entregan a los alumnos todo el material que usarán en el año, incluyendo los libros.

Educación Superior:

⁵ Dato publicado por el Ministerio de Educación durante la realización del Maratón del Lápiz, febrero 2004

Se entiende como educación superior los años de carrera universitaria.

De acuerdo a la investigación de campo realizada por el grupo consultor se estimó que el número de alumnos que reciben educación superior en Guatemala en el año 2003 fue de 161,212 personas. Los cuales se reparten por universidad como se muestra en el siguiente gráfico.

El 70% de los estudiantes universitarios van a la Universidad San Carlos, la cual es estatal y gratuita. De acuerdo a información obtenida de los editores se estableció que estos alumnos solo adquieren entre 1 y 2 libros anualmente por limitaciones económicas. Los estudiantes de las universidades Francisco Marroquín, Rafael Landívar, del Valle y Galileo, que totalizan el 25% de la población universitaria adquieren entre 4 y 6 libros por año. El 5% restante de los estudiantes universitarios visitan otras universidades.

Con relación a los hábitos de compra que los estudiantes tienen para adquirir sus libros universitarios, sin duda el factor que tiene mayor influencia sobre el alumno es su profesor de clase.

El alumno compra los libros evaluando el nivel de consulta que debe realizar en el tiempo escolar, si las evaluaciones tendrán temas específicos de ese libro o si los ejercicios que se desarrollarán serán específicos de ese libro.

En la siguiente tabla se presenta la oferta de carreras que hay en el país, lo cual es un factor determinante para identificar el tipo de texto que se demanda. Sin embargo no se identificó diferencia entre los textos adquiridos por alumnos de licenciatura y de maestría. La diferencia está en el área de estudio más que en el nivel. Las áreas en las cuales se adquieren más textos es en las ciencias económicas: mercadeo, finanzas, administración, etc. Y en las ingenierías, incluyendo cálculo y estadísticas.

Tabla 10. Demanda de libros por Carrera Universitaria.

Áreas del conocimiento	Técnica	Licenciatura	Maestría	Total
Ciencias Económicas y Administrativas	8	16	14	38
Ciencias Sociales y Humanidades	62	59	31	152
Ingeniería, Tecnología, Arquitectura, Urbanismo	5	38	21	64
Ciencias agrarias, Biológicas, de la Salud y de la Tierra	16	30	30	76
TOTALES	91	143	96	330

Fuente: elaborado por el grupo consultor a partir del trabajo de investigación titulado "Informe de Educación Superior en Guatemala 1990-1999" por Godinez y actualizados al 2003

Otros libros:

La demanda de libros de entretenimiento normalmente la hacen personas pertenecientes a la clase socioeconómica alta y media alta y en un moderado porcentaje la media media. La participación de estos estratos a total población no supera el 20%.

|

El consumidor de este tipo de libros, está en un rango de edad entre 15 y 70 años, los cuales corresponden al 54% de los guatemaltecos. En conclusión los lectores que adquieren los libros por placer son solamente el 10.8% de la población.

Debido al perfil de la clase socioeconómica Alta y media alta, el 30% de la oferta de libros de este género esta en inglés especialmente el generó de novelas.

Las áreas de mayor interés por parte de los lectores son los libros de autoayuda, segmento que ha crecido mucho en los últimos 5 años y las novelas, especialmente las de misterio. Sin embargo, se comercializan títulos de autores latinoamericanos como Gabriel García Márquez, Paulo Coelho, Isabel Allende y Mario Vargas Llosa, entre otros.



Fuente: Tomada por el grupo consultor
Libros de Autoayuda que se comercializan en supermercados HiperPaiz

2.3. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES

La principal barrera para ingresar al mercado de libros, publicaciones y editoriales, es el ingreso a los canales de comercialización.

La forma que mas beneficiará la casa editorial, es que la misma empresa constituida en el Guatemala sea la encargada de las importaciones de los libros y textos necesarias de acuerdo a la demanda y sea ella la responsable del manejo del inventario.

En cuanto a los consumidores (estudiantes) para el caso de textos, él realiza evaluaciones anuales o semestrales, lo que demuestra que las visitas promocionales a los entes educativos deben ser continuas y ofrecer al consumidor material didacticote apoyo.

Los libros de interés general han presentado un crecimiento constante⁶ y se venden tanto en español como en inglés. Los principales puntos de venta son

⁶ Información suministrada por los vendedores de Artemis Edinter

supermercados y librerías Artemis Edinter ubicadas en Centros Comerciales. Debido a que el consumidor no tiene claramente definido el libro que va a adquirir antes de la compra, es muy importante el trabajo en el punto de venta ya sea a través de exhibiciones o de impulso.



Fuente: Tomada por el grupo consultor

En el subsector libros y textos una parte esencial de la penetración de mercado es la negociación con los canales de comercialización. Esta foto muestra un anaquel de cartón colocado por una editorial en un supermercado donde los anaqueles están ocupados por otras marcas cuya presencia es más antigua.



Fuente: Tomada por el grupo consultor

En esta foto se muestra como algunos libros son exhibidos de forma tal que permita ver la portada (parte superior del anaquel). En cambio otros textos son exhibidos de una manera que solo se ven los lomos donde se refleja el título, el autor y la editorial. Los textos que se exhiben de esta última manera son los tradicionales que normalmente son los de menor precio

2.4. CONCLUSIONES DE COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El tamaño del sector era de aproximadamente \$105 millones en el año 2002, de los cuales 47% correspondía a textos y libros. El sector ha presentado un crecimiento continuo desde 1999, especialmente en el subsector de libros que en 3 años experimentó una expansión de 28%.

La producción nacional es el 59% del total del mercado. La mayoría de libros, el 50% son importados.

La mayoría de textos importados provienen de México, España, Colombia y Estados Unidos. Mientras que las exportaciones se dirigen a El Salvador, Honduras y Nicaragua, principalmente.

En Guatemala la principal limitante para la venta de libros es el analfabetismo que en el año 2002 ascendía a 24.8%. Adicional a esto, los niveles socioeconómicos son muy importantes en el análisis de este sector. Especialmente en el estudio de libros y textos, ya que los mismos son comprados directamente por el consumidor o por el colegio privado para la clase alta, media alta y media. En cambio la clase media baja y popular no adquieren estos productos sino que son provistos por el Ministerio de Educación.

Se conoció que el consumidor no llega definido al punto de venta cuando desea adquirir un libro de lectura de interés general. Esto genera oportunidad de venta si se diseña un programa de incentivos o de capacitación para los vendedores de librerías, ya que podrían impulsar la venta. Actualmente ninguna editorial realiza estas actividades.

En el caso de textos universitarios los principales consumidores son los estudiantes de las universidades Rafael Landívar, Galileo y Francisco Marroquín. En total las universidades privadas representan el 30% de la población universitaria del país.

En cuanto a las perspectivas y oportunidades a futuro se presentará un crecimiento en el subsector de textos por promoción en universidades y colegios. En cuanto a los textos de interés general se presentará un crecimiento por la expansión de los canales de comercialización.

El gobierno, hasta la fecha no ha estructurado planes específicos que busquen el desarrollo y el crecimiento de este sector.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la revista “Artes Gráficas”, se puede afirmar que en Latinoamérica, las empresas transnacionales no se esmeraron por el desarrollo de la industria gráfica, fueron otros sectores como el agrícola que tuvo un mayor protagonismo a nivel de inversión.

El 90% de las empresas que hacen parte de la industria de impresión, son familiares y se han caracterizado por no tener grandes capitales de inversión.

A lo largo de la última década, se han dado cuenta los mismos dueños de las empresas, que hay un gran potencial en el mercado para desarrollar y debido a esto se han visto en la necesidad de hacer inversiones en las empresas, para convertirlas en una organización competitiva no solamente en Guatemala sino a nivel latinoamericano.

En Guatemala existen más de 500 imprentas en la industria gráfica, según datos de la Gremial de Editores de Guatemala, de las cuales menos de 100 se encuentran registradas en la gremial. Con respecto a la distribución física más del 90% de estas industrias se encuentran en la ciudad de Guatemala, el resto en las cabeceras departamentales, principalmente en Quetzaltenango.

La papelería utilizada para la impresión gráfica entra al país libre de aranceles, lo que beneficia a las imprentas nacionales. Sin embargo, esto no ha sido suficiente para competir con las empresas extranjeras por lo que muchas productoras nacionales se han tecnificado como herramienta para obtener ventaja competitiva. Sin embargo, la mayor parte de la industria nacional sigue siendo artesanal.

La información pertinente a la Gremial de Editores de Guatemala es la siguiente:

Gremial de Editores de Guatemala
Ruta 6 9-21 Zona 4
Edificio Cámara de la Industria, octavo nivel
Guatemala, Guatemala
Tel. 3347942
Contacto: Sr. Welfred García
Horario de atención: 8:00 a 13:30 y 14:00 a 16:00
<http://www.editoresguatemala.org>
geditores@industriaquate.com

Para ser socio activo de la Gremial, la empresa editora debe ser socio activo de la Cámara de Industria de Guatemala y llenar el formulario de ingreso a la Gremial de editores para su aprobación en Junta Directiva.

Dentro de los beneficios que una empresa tienen al ser Miembro de la Gremial están:

- ✓ Participar en proyectos nacionales generados por el Ministerio de Educación
- ✓ Enterarse de nuevas políticas y nuevas leyes de una forma más rápida
- ✓ Ser parte del portal de la Gremial de Editores de Guatemala
- ✓ Recibir información actualizada de las diversas ferias de libros que se realizan internacionalmente cada año
- ✓ Obtener constantemente información actualizada del Grupo Interamericano de Editores

Eventos Nacionales:

Cada dos años durante el mes de Julio o Agosto se realiza una feria internacional del libro en la ciudad de Guatemala en el Centro de Exposiciones "El Parque de la Industria", y tiene una duración de aproximadamente una semana. El objetivo principal de esta feria es exponer y dar a conocer los nuevos títulos que las editoriales han llevado desde diferentes países a Guatemala.

Los Derechos de Propiedad Intelectual En Guatemala son manejados por las siguientes entidades:

Area IP / IP Area	Authority / Autoridad
Derechos de Autor / Copyright	Ministerio de Cultura y Deportes <i>Dirección:</i> 5ª calle 4-33 zona 1 Ciudad Guatemala Guatemala <i>Tel:</i> (502) 230 17 50; 221 44 44 ext.388 <i>Fax:</i> (502) 230 17 54
Propiedad Industrial / Industrial Property <ul style="list-style-type: none"> ▪ Patentes / Patents ▪ Marcas / Trademarks ▪ Diseño Industrial / Industrial Designs 	Ministerio de Economía Registro de la Propiedad Industrial <i>Dirección:</i> 5ª Calle 4-31, Zona 1 Edificio Plaza Rabi, 7º Nivel Guatemala <i>Tel:</i> (502) 2301 692 / 93; 2301 695 / 96 / 97 <i>Fax:</i> (502) 2301 694; 2301 822 to 25

3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

En Guatemala se estima que existen más de 500 imprentas, de las cuales solo menos de 100 están agremiadas. Sin embargo, el mercado se encuentra repartido de forma poco equitativa ya que hay pocas imprentas que se pueden considerar grandes. Este tamaño, se toma con base en el número de empleados de las empresas, por ejemplo de máximo 15 empleados es pequeña, de 15 a 50 es mediana y más de 50 es grande.

En cuanto al tamaño de las pequeñas imprentas, se puede mencionar que hay de dos tipos: Las artesanales que laboran con prensas antiguas y la falta de

tecnología apropiada para la época está haciendo que sean poco competitivas y que en este momento se están quedando fuera del mercado. Estas empresas cuentan con un máximo de 10 a 15 empleados y usualmente están ubicadas en el centro (zona 1) de la capital. Se dedican en su mayoría a la elaboración de talonarios de facturas, papelería y tarjetas. El segundo tipo de empresa ha surgido en los últimos cinco años y normalmente laboran en ella una o dos personas desde su hogar con una computadora e impresoras lasers. El trabajo que este tipo de imprenta desarrolla es la papelería y tarjetería personal incluyendo invitaciones.

3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS

Con respecto a la participación de mercado versus el lugar de origen de las fábricas productoras de libros y textos, se puede deducir de acuerdo a las siguientes tablas, que México participa con un 52% seguido de Colombia con un 21%, luego Guatemala con un 14% y por último España con un 13% del mercado guatemalteco.

Para caracterizar a las empresas fabricantes del sector, dada la gran cantidad de competidores, se presenta la información en tablas con el objetivo de facilitar la comprensión por el lector.

3.1.2 CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

A continuación se realizará una breve descripción de las principales empresas nacionales y extranjeras del subsector libros y textos.

EMPRESAS NACIONALES

Bisel

Esta empresa se especializa en la producción de libros, tarjetas, papelería y folletos cristianos y evangélicos. Tiene una participación en el mercado del 2%, con una ventas estimadas de US\$ 991.499. El proceso de producción se realiza en Guatemala con más de 60 empleados, incluyendo los de las librerías que son propiedad de la empresa. El canal de comercialización utilizado es la venta directa en dichas librerías.

Bisel solamente utiliza material promocional en sus propias tiendas para promocionar la papelería que fabrican. Como empaque utilizan una envoltura plástica y cajas por docenas, sin código de barras ni etiquetado. Esta empresa, no está inscrita en el gremial de Editores.

Contacto: Tel : 3601475

www.bisलगuate.com

EDESS Ediciones Escolares S.A.

Los productos más importantes que maneja esta empresa son: Los textos escolares desde pre-escolar hasta básico, los libros de cuentos, y los libros para colorear. Tiene una participación en el mercado del 3%, con unas ventas que ascienden a US\$1.487.248. La producción es realizada en Guatemala con 15 empleados.

Hasta el momento EDESS no posee alianzas con algún canal de comercialización. Los canales utilizados son: la venta directa a clientes grandes y las ventas a través de diversas librerías a consumidores individuales.

Como empaque utilizan una envoltura plástica y cajas por docenas, sin código de barras ni etiquetado. Tampoco utilizan material promocional, y no están inscritos en el gremial de Editores.

Contacto: 2.a Avenida 3-55 zona 1
Tel : 2536230 – 2204499 – 2206657

Editora Tercer Milenio

Esta editorial se especializa en la producción de textos escolares y materiales educativos. Tiene una participación del 2% en el mercado, con unas ventas estimadas de US\$ 991.499. La producción se desarrolla en Guatemala con la participación de 28 empleados.

Hasta el momento esta editorial no posee alianzas con algún canal de comercialización. Los canales utilizados son: la venta directa a clientes grandes, y las ventas a través de diversas librerías a consumidores individuales.

Como empaque utilizan una envoltura plástica y cajas por docenas, sin código de barras ni etiquetado. Tampoco utilizan material promocional, y no están inscritos en el gremial de Editores.

Contacto: 5a Calle 7-55 zona 1
Tel: 2320044 - 2329961
Jpiedra@gua.gbm.net

Piedra Santa Eitorial

Esta editorial es la que tiene la mayor participación en el mercado, dentro de las empresas Nacionales con el 8%, y unas ventas que ascienden a US\$3.965.995. Se especializa en la producción de textos escolares desde pre-escolar hasta básico, y libros profesionales. Este proceso se desarrolla en Guatemala.

Hasta el momento esta editorial no poseee alianzas con algún canal de comercialización. Los canales utilizados son: Las librerías, y las ventas al Gobierno y a Centros educativos.

Como empaque utilizan una envoltura plástica y cajas por docenas, con código de barras pero sin etiquetado. Tampoco utilizan material promocional.

Contacto: 5a Calle 7-55 zona 1 tercer nivel

Tel : 2791189 - 2791193 - 2514254 - 2201524 - 2329053

editorialps@yahoo.com

irene_piedra_santa@hotmail.com

Delgado Impresos & Cía. Limitada

Esta empresa es la segunda más importante en términos de participación en el mercado, dentro de las empresas nacionales con el 4%, y una venta que asciende a US\$ 1.982.997. Se especializa en la producción de textos escolares desde pre-escolar hasta básico, y papelería personal. Este proceso se desarrolla en Guatemala con la participación de 28 empleados.

Hasta el momento esta editorial no posee alianzas con algún canal de comercialización. Los canales utilizados son: la venta directa de textos a instituciones educativas y al gobierno.

Como empaque utilizan una envoltura plástica y cajas por docenas, sin código de barras ni etiquetado. Esta empresa está inscrita en el gremial de Editores.

EMPRESAS EXTRANJERAS

Editorial Océano EDOCA S.A.

Esta empresa desarrolla la producción en México y se especializa en productos como: libros y textos profesionales de autosuperación y de interés general, obras infantiles, diccionarios y enciclopedias multimedia. Esta editorial tiene una participación en el mercado del 5%.

Hasta el momento esta editorial no posee alianzas con algún canal de comercialización. El único canal utilizado es el de las librerías. La promoción del producto se realiza a través de la colocación de posters en librerías. Como empaque utilizan una envoltura plástica y cajas por docenas, con código de barras pero sin etiquetado. Esta empresa no está inscrita en el gremial de Editores.

Contacto: 13 Calle 14-69, zona 13

Grupo Noriega Editores de Guatemala S.A

Esta editorial desarrolla la producción en México, y se especializa en libros de interés general, con una participación en el mercado del 8%. Actualmente la editorial no tiene alianzas con algún canal de comercialización. El único canal

utilizado es el de las librerías. La promoción de los libros se realiza a través de la colocación de posters en librerías.

Como empaque utilizan una envoltura plástica y cajas por docenas, con código de barras pero sin etiquetado. Esta empresa está inscrita en el gremial de Editores.

Contacto: 7 Avenida 1-20 zona 2
Tel: 2519709 – 2947476
www.noriega.com.mx

McGraw Hill Interamericana

Esta empresa es la que tiene la mayor participación en el mercado con el 15%. Produce en México y se especializa en textos escolares para básico y diversificado, y textos profesionales. Hasta el momento la empresa no tiene alianzas con algún canal de comercialización. Los canales utilizados son las librerías y las ventas al Gobierno y a centros educativos.

La promoción de los textos, se centra en las visitas a los catedráticos de las universidades para que recomienden sus libros. De igual forma se utiliza la colocación de posters en librerías. Como empaque utilizan una envoltura plástica y cajas por docenas, con código de barras pero sin etiquetado. Esta empresa está inscrita en el gremial de Editores.

Contacto: 11 calle 0-65, zona 10 Edificio Vizcaya 3er. Nivel
Tel: 3328079 - 84
margarita_flores@mcgraw-hill.com

Thomson Learning

Esta empresa comparte la segunda posición con el Grupo Editorial Norma S.A en términos de participación en el mercado con el 12%. La producción se desarrolla en México y se especializa en textos escolares para básico y diversificado, y textos profesionales.

Actualmente la empresa está aliada con la Distribuidora Textos Escolares S.A, quien se encarga de distribuir los productos en todo el país. Adicional a esto, Thomson Learning utiliza como canal de comercialización las librerías y las ventas al Gobierno y a centros educativos.

La promoción de los textos, se centra en las visitas a los catedráticos de las universidades para que recomienden sus libros. Como empaque utilizan una envoltura plástica y cajas por docenas, con código de barras pero sin etiquetado. Esta empresa no está inscrita en el gremial de Editores.

Publisur Publicaciones Suramericanas

Esta empresa desarrolla la producción en Colombia y se especializa en libros empresariales, diccionarios, enciclopedias, obras infantiles y multimedia, con una participación en el mercado del 4%. Actualmente la editorial no tiene alianzas con algún canal de comercialización. El único canal utilizado es el de las librerías.

Como empaque utilizan una envoltura plástica y cajas por docenas, con código de barras pero sin etiquetado. Esta empresa no utiliza actividades de promoción y tampoco está inscrita en el gremial de Editores.

Grupo Editorial Norma S.A.

Esta empresa desarrolla la producción en Colombia y se especializa en productos como: libros profesionales y de interés general, libros escolares desde pre-escolar hasta básico, diccionarios, suministros para oficina y materiales escolares como cuadernos y lápices, con una participación en el mercado que asciende a 12%.

Actualmente la editorial no tiene alianzas con algún canal de comercialización. Los canales utilizados son las librerías, y las ventas al Gobierno y a centros educativos. La promoción de los textos, se centra en las visitas a los catedráticos de las universidades para que recomienden sus libros. De igual forma se utiliza la colocación de posters en librerías.

El tipo de empaque utilizado es una envoltura plástica y cajas por docenas, con código de barras pero sin etiquetado. Esta empresa está inscrita en el gremial de Editores.

Contacto: Ave. Hincapié 18-69 zona 13
Tel: 3606564
cluciamorales@carvajal.com.gt
jilmermanteilla@carvajal.com.gt

Grupo Santillana

Esta empresa desarrolla la producción en España, y se especializa en productos como: libros escolares, textos profesionales, diccionarios, enciclopedias y textos de interés general, con una participación en el mercado del 10%.

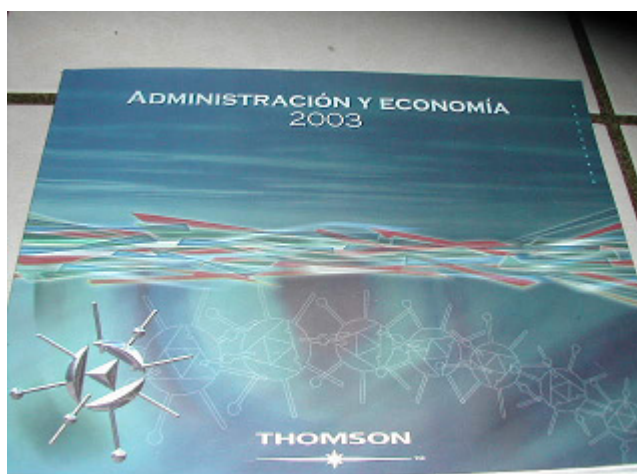
Actualmente la editorial no tiene alianzas con algún canal de comercialización. Los canales utilizados son las librerías, y las ventas al Gobierno y a centros educativos. La promoción de los productos se realiza a través de dotaciones de estantes con logo a las librerías.

El tipo de empaque utilizado es una envoltura plástica y cajas por docenas, con código de barras pero sin etiquetado. Esta empresa está inscrita en el gremial de Editores.

Contacto: Producción 30 Av. 16-41 zona 12

Oficina 5 Ave. 8-96, zona 9
Tel: 3621416 - 3621428 y 29
docentes@santillana.com.gt

De acuerdo a lo anterior se observa que las empresas del subsector libros y editoriales elaboran textos escolares y profesionales simultáneamente. Las de mayor participación de mercado, McGraw Hill y Thomson, no producen diccionarios ni enciclopedias sino únicamente textos, teniendo su mayor énfasis en los profesionales. Los colegios pueden producir sus propios textos siempre que se apeguen a los contenidos mínimos que da el Ministerio de Educación. También hay textos elaborados por imprentas nacionales de muy bajo precio, por lo que la mayor rentabilidad de este subsector está es en los libros universitarios⁷.



Catálogo de Thomson. Es distribuido a catedráticos y coordinadores de las universidades. Posee 98 páginas y presenta más de 150 títulos.

Los textos más comercializados son los de las carreras de ciencias económicas, administración y mercadotecnia principalmente. Estas son las carreras más estudiadas en el país, seguidas por las ingenierías.

Es importante mencionar que todas las empresas descritas, menos Thomson, se encuentran legalmente registradas en Guatemala. Thomson en cambio no existe legalmente, sino que la empresa cuenta con un promotor al cual se le paga en Puerto Rico para efectos fiscales y las ventas se manejan a través de una empresa distribuidora que importa desde México directamente.

Entre las otras destaca Pearson Educación. Son productos elaborados en México y promocionados en el país por una persona que visita las universidades. Lograron hace aproximadamente dos años poseer una participación del mercado superior al 10%, pero las visitas del promotor se hicieron esporádicas y no actualizaron los catálogos. Esto influyó en que al escoger textos en las universidades no se les considerara y por tanto perdieron la participación de

⁷ Información suministrada por personal de Thomson y de Mc Graw Hill

mercado tan significativa que poseían. A través de entrevistas se pudo identificar que las visitas del promotor se hicieron esporádicas porque ya no hay una persona dedicada exclusivamente de Centro América sino que atiende a la región desde México

3.2. MEZCLA DE MERCADEO

3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS

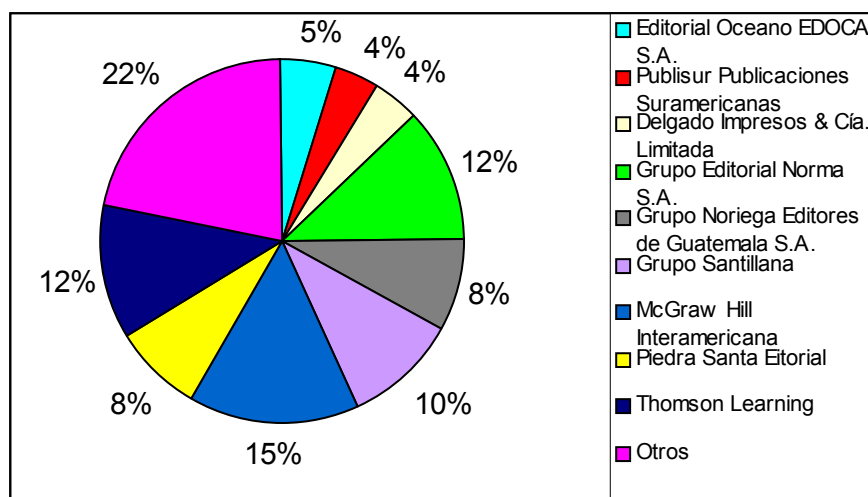
Con relación a los medios de promoción que se utilizan en este sector, están completamente dirigidos a los subsectores en los cuales cada empresa tiene presencia. Esto quiere decir que en el subsector de libros y textos la estrategia más utilizada es la visita personalizada por parte del asesor comercial a los clientes. Ellos utilizan como apoyo visual los catálogos donde publican los textos más frecuentes con fotos y una pequeña descripción. En el caso de textos universitarios los asesores visitan frecuentemente a los coordinadores de carreras o de áreas profesionales y regalan libros a ellos o directamente a catedráticos que previamente han identificado como líderes de opinión.

Las empresas que tienen puntos de venta propios, utilizan material POP para promocionar algún libro en especial. El elemento más utilizado son los posters.

3.2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LIBROS, PUBLICACIONES Y EDITORIALES

A nivel de libros y textos, se puede decir que no hay una concentrada participación en una sola empresa. El mercado está atomizado de acuerdo al siguiente gráfico.

Gráfica 9. Participación de Mercado Subsector Libros y Textos



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor con información recabada a través de entrevistas

Dentro de otros se puede mencionar que hacen parte de ellos las imprentas de las universidades, especialmente de la San Carlos, Grijalva y algunos impresores que trabajan de forma artesanal.

3.2.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR

En el mercado guatemalteco se ha visto en los tres últimos años que el precio de los libros y textos de interés general, como libros de autoayuda o novelas, han disminuido de precio notablemente. Esta reducción de precio se debe a que el mercado guatemalteco no tenía el hábito de leer, entonces para estimular al lector, los editores y librerías decidieron disminuir el margen para lograr una expansión del mercado a largo plazo.

3.2.4. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR

Elaborar un cuadro para los precios de los productos del sector de editoriales y artes gráficas no es posible. Sin embargo de la investigación realizada se conoció lo siguiente:

- Los libros de interés general como novelas se venden al público a un precio mínimo de US\$5.6, el precio máximo encontrado fue US\$28.6 para el libro titulado ¿Quién mató al obispo? El cual se ha convertido en el libro más vendido en el país en los últimos 5 años
- Los cuentos o libros de colorear tienen un precio mínimo de US\$1.5 y máximo de US\$15.5



Góndola de libros de colorear y cuentos en Hiper Paiz. Los libros que aquí se muestran tienen un precio entre US\$2 y US\$10

- Los textos universitarios poseen precios promedio de US\$31.1 dependiendo del área.



Bifoliares. (Hoja tamaño carta dividida en 2) elaborados por Impresos Delgado

3.3. CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Guatemala hay más de 500 empresas dedicadas a la producción de libros, textos. Algunas de ellas están inscritas en la Gremial de Editores. Es necesario pertenecer a esta institución si se desea vender textos al Ministerio de Educación.

Para alcanzar participación de mercado del 10% o más en libros o textos se hace necesario tener en el país o al menos en Centro América una persona que realice la promoción directa. Las principales editoriales poseen a un promotor que normalmente reside en Guatemala y que también atiende Costa Rica, Nicaragua, Honduras y El Salvador.

Las formas de promoción son las ventas personales a través de visitas. Se conoció que no funciona la promoción masiva, pero que sí es conveniente tener catálogos o folletos donde los consumidores puedan ver los productos que se ofrecen. No hay lealtad del consumidor en los subsectores por lo que es muy importante la promoción constante. Ejemplos de esto son Thomson que ha ganado mucha participación en 2 años y Cambridge que la perdió por no dar atención a sus clientes.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

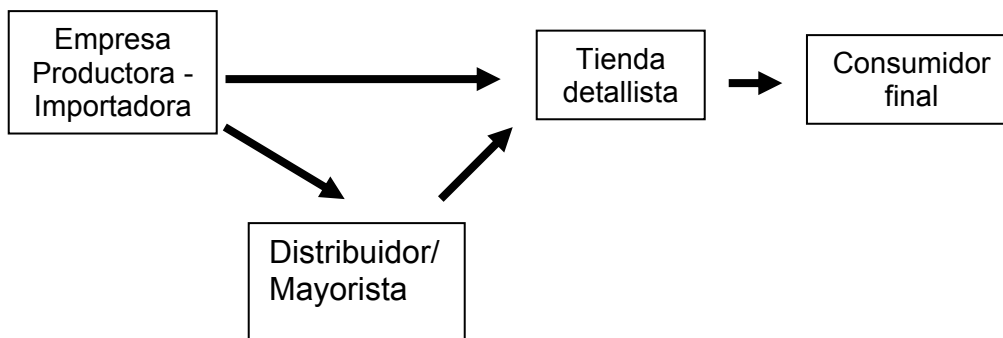
Subsector Libros y Textos

En Guatemala dependiendo del tamaño de la tienda por la cual se van a comercializar los libros y textos hay diferentes actores que integran la cadena de comercialización.

Cuando no hay ningún tipo de intermediario entre el punto de venta y la empresa productora. Dentro de esta forma de comercialización encontramos en Guatemala los siguientes supermercados o cadenas de librerías:

- ✓ Hiperpaiz: Hipermercado de la corporación La Fragua S.A.
- ✓ Supertiendas Paiz: Supermercados de la Corporación La Fragua S.A.
- ✓ Librerías IGA (Instituto Guatemalteco Americano): Manejan el 80% del mercado de textos universitarios
- ✓ Librerías y Papelerías El Progreso
- ✓ Etc ediciones
- ✓ Librería y Papelería El Gin
- ✓ Artemis Edinter libros

El siguiente esquema muestra las formas más comunes de distribución de los productos del sector editorial en Guatemala.

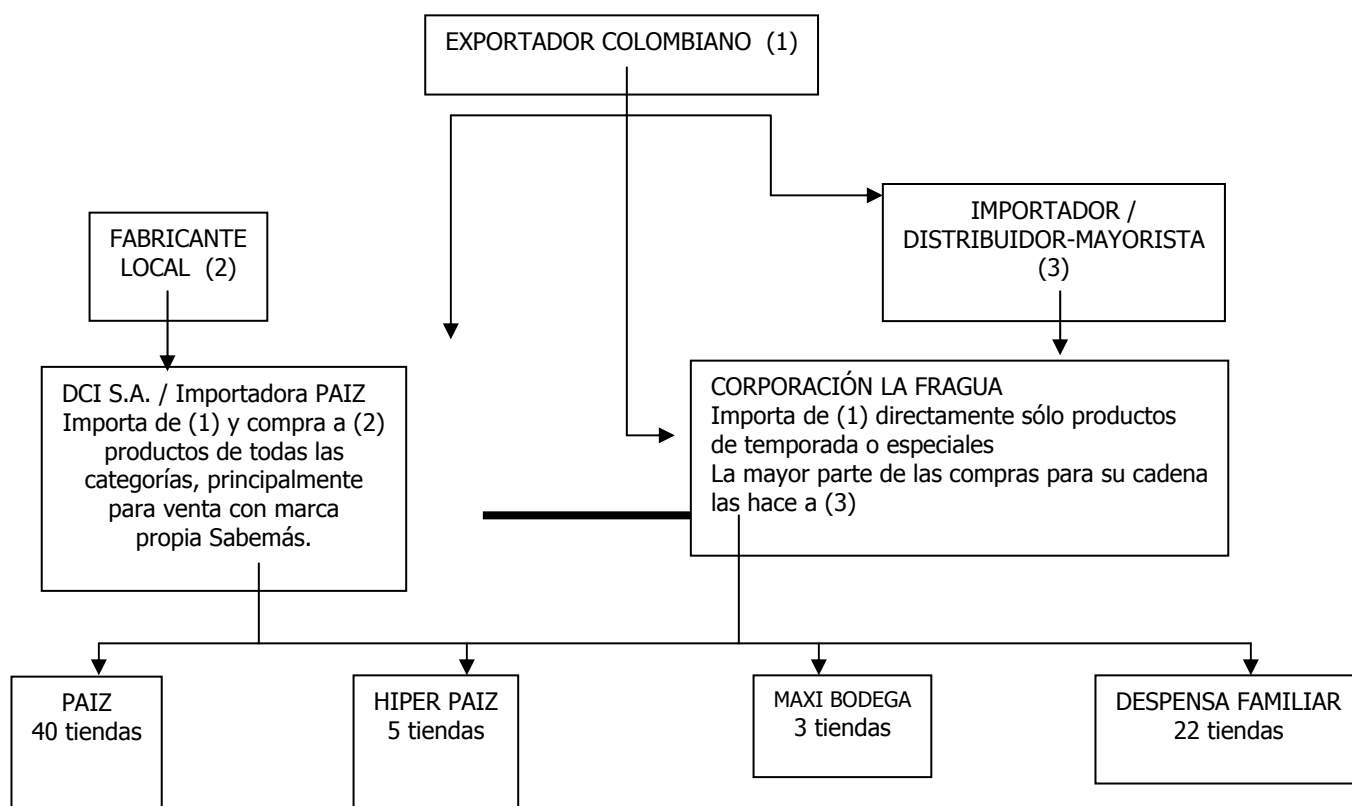


La otra forma de comercialización es cuando se le compra a un distribuidor. A este intermediario recurren principalmente tiendas de barrio, tanto en la capital como en los Departamentos y papelerías pequeñas. El 90% de estos puntos de venta no manejan libros sino únicamente cuadernos para colorear u otros similares, en lo que se refiere a productos de este sector. Los distribuidores son informales, normalmente personas con vehículos tipo camionetas que compran a las editoriales al mayor o a otras tiendas detallistas grandes y hacen rutas de distribución vendiendo a las tiendas de barrio normalmente al contado.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4.1.1. Supermercados e Hipermercados:

La Fragua



El diagrama presentado muestra como La Fragua a través de sus supermercados Paiz y sus Hipermercados Hiper Paiz, distribuye libros y textos en Guatemala. Al entrevistar a personal de La Fragua explicó que los supermercados no separan por segmentos a los consumidores que atienden, sino que un mismo supermercado como por ejemplo PAIZ puede atender a distintos segmentos socioeconómicos dependiendo de su ubicación geográfica (área o zona de la ciudad donde están ubicados). En cambio las tiendas Despensa Familiar sí están claramente enfocadas a los segmentos de la población clasificados como C- y D, por lo que en ellas no se venden los productos de este sector.

Poseen varias marcas privadas, siendo el único canal de comercialización que realiza esto en Guatemala. Sin embargo no poseen marcas privadas de productos de este sector. Entre los libros y textos que comercializan están los de las siguientes editoriales: Piedra Santa, Noriega, Santillana y Norma. Dándole mucho espacio de góndola (aprox. 40%) a esta última. Además se observaron una serie de libros de cuentos y de colorear de muy bajo precio hechos en Estados Unidos. Con respecto a estos se informó que los adquieren por las figuras infantiles que poseen y el bajo precio pero que no importa quién es el productor.

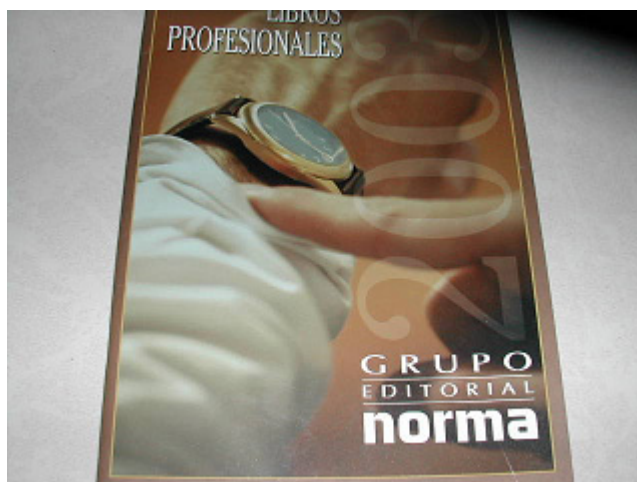


Foto: Tomada por el grupo Consultor

4.1.2. Librerías

Librerías IGA

El Instituto Guatemalteco Americano, inició en Guatemala ofreciendo cursos de inglés. Sin embargo actualmente poseen además de estos cursos, teatro infantil y de adultos, y librerías. La característica principal de estas librerías es que se encuentran ubicadas dentro de las principales universidades, tanto privadas como públicas, o muy cerca de ellas. Actualmente poseen 6 locales, de los cuales 5 están en la capital.

Esto les ha permitido obtener el 80% del mercado de textos profesionales. Además de que comercializan todas las marcas que se promocionan a los catedráticos como Mc Graw Hill, Thomson, Norma y Santillana entre otros. Es tanto su poder de negociación que en el año 2001 cuando Thomson intentó penetrar el mercado esta librería se negó a comercializar sus textos. Sin embargo Thomson encontró un distribuidor y vendió a través de otros puntos, lo cual sumado a su promoción activa, llevó a que un año después IGA aceptara vender estos textos.

De acuerdo a personal de McGraw Hill y de Thomson es esencial tener presencia en este canal si se venden textos universitarios. Ya que se encuentran muy bien posicionados entre los estudiantes, especialmente los de la Universidad Francisco Marroquín, Universidad Rafael Landívar y Universidad Galileo.

El margen de comercialización que la empresa requiere es el 35% del precio de venta al consumidor final, lo que significa el 50% del costo. En el caso de Thomson que utiliza un distribuidor en el país por no tener estructura de ventas, este porcentaje se divide entre los dos, usualmente a partes iguales.

Librerías El Progreso

El énfasis de estas librerías es en cuadernos, papeles y materiales educativos como lápices, bolígrafos, reglas, etc. Sin embargo comercializan textos desde pre-primaria hasta bachillerato y libros de cuentos o para colorear. Estos últimos son los que más venden de acuerdo a la entrevista realizada.

La razón por la que no venden muchos textos escolares es porque el consumidor adquiere los mismos a través de las instituciones educativas o en librerías que los colegios recomiendan, normalmente ubicadas muy cerca del aula escolar. El consumidor que acude a Librerías Progreso va buscando todos los demás materiales escolares y de trabajo que no son textos, desde carpetas y mochilas hasta los lápices.

Piensen que en un futuro pueden expandir las ventas de textos, ya que son conocidos por los consumidores. Lo que debe reforzarse es la idea de adquirir todo en un solo punto. Esto requiere dos estrategias:

1. Negociar con los centros educativos para conocer cuáles textos utilizarán y para que sean recomendadas las tiendas de la librería
2. Campaña promocional al consumidor recordando que hay de todo en un solo lugar

Artemis Edinter

Los propietarios de esta empresa empezaron con tiendas de ropa llamadas Saúl E. Méndez y donde se comercializa ropa europea con su propia marca. El estilo de las tiendas es muy europeo en cuanto a diseño y decoración como a la forma de atención donde el comprador puede sentarse mientras que decide su compra.

Posteriormente, hace aproximadamente 5 años, abrieron unos cafés, de los que actualmente hay 4 locales. En los mismos se ofrecen crêpes, ensaladas y una variedad de bebidas no alcohólicas. EL siguiente paso en la expansión fue la apertura de las librerías. Estas son las únicas librerías del país que permiten al lector sentarse y revisar los textos de su interés antes de adquirirlos.

Venden libros universitarios, pero estos participan solo con el 10% de sus ventas. Su principal mercado es el consumidor de libros de interés general como novelas, libros de autoayuda, cuentos infantiles, etc.

Actualmente poseen 3 grandes locales en la ciudad capital y se puede decir que su concepto ha sido innovador logrando un alta aceptación en el público llegando a tener el 60% del mercado de libros de interés general, y el 30% de todo el subsector.



Foto: Tomada por el grupo Consultor

Librería Artemis Edinter. Tomada desde el exterior para mostrar que los anaqueles que no están pegados a la pared poseen una altura de 1.5 metros lo que da iluminación y sensación de espacio al local



Foto: Tomada por el grupo Consultor

Librería Artemis Edinter. Se puede observar que hay butacas para que los compradores puedan sentarse a revisar los libros antes de comprarlos.

Etc Ediciones

Es distribuidor de Cambridge University Press las cual es una marca de textos universitarios, aunque con muy poca participación de mercado. Esta librería se ha dedicado a la venta de libros en inglés, aproximadamente el 80% de lo que vende es en este idioma. Ofrece a los consumidores material de lectura para niños y adultos y materiales para profesores.

Su estrategia es atender el mercado en inglés, el cual crece más rápido que el de español, de acuerdo a información suministrada por esta empresa. Utilizan el canal de colegios bilingües ofreciendo libros para que sean incluidos como los textos de los cursos y ofreciendo también los materiales de apoyo. Directamente en la librería lo que más venden son libros de lectura. Los textos universitarios

marca Cambridge los venden a través de IGA en las universidades o directamente en su tienda, en ambos casos posee el mismo precio al consumidor. La diferencia es que el margen de 50% sobre costo es compartido.

La promoción de los textos universitario sí recae directamente sobre personal de la editorial que debe visitar a catedráticos y coordinadores de carreras, pero esto no es realizado de forma frecuente. La razón es que el promotor que atiende Centro América también atiende México y es allí donde reside.

Otras

A continuación se presenta una lista de otras librerías, pero no se caracterizan porque realmente son papelerías, ya que más del 90% de sus ventas son material de escritorio. Los libros que venden son específicamente cuentos infantiles y libros para colorear principalmente:

Platino. Platinum International Trade Company
Librería y Papelería El Gin
Fátima Librería y Papelería
Librería Bautista
La Lectura. Papelería Mas S.A.
LAPER
Librería Marquense
La Helvetia
Librería y Papelería Tívoli
Papelería Arriola

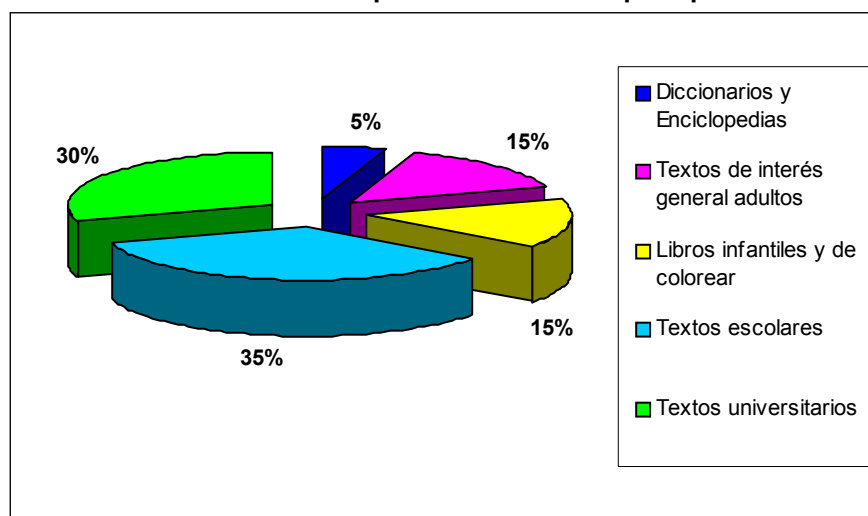
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En cuanto a la metodología utilizada para poder determinar la participación de cada canal en la comercialización de libros y textos, fue indispensable conocer el comportamiento de los diferentes tipos de texto en el mercado y de acuerdo a esto se evaluó cada canal.

Toda esta información fue obtenida en entrevistas tanto a los canales como a los competidores como en las visitas realizadas a cada punto de venta. De acuerdo a lo anterior se obtuvo.

Se puede observar en el siguiente gráfico que los libros más comercializados son los textos escolares con 35% del mercado, lo cual incluye desde pre-escolar hasta bachillerato. Le siguen los textos universitarios con 30% del mercado. Si bien la cantidad de textos profesionales no es superior que los escolares, ni los infantiles, ni los de interés general su alto precio hace que tengan una participación de mercado elevada.

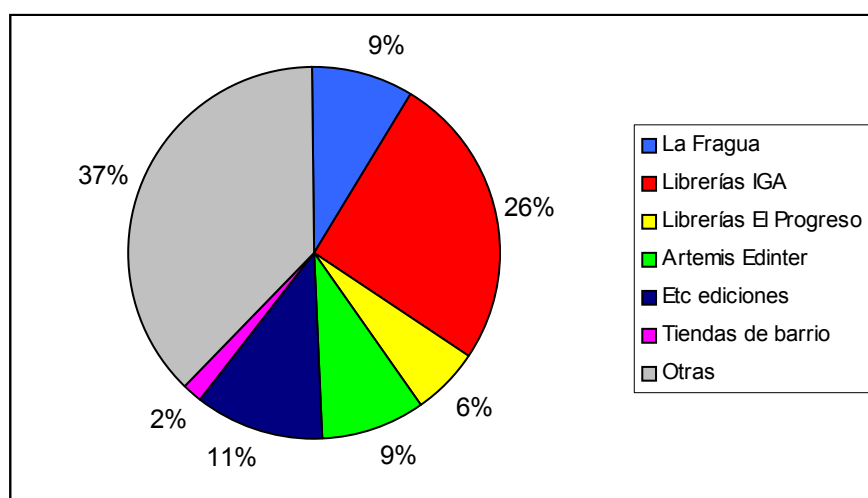
Gráfica 10. Participación de mercado por tipo de texto



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Una vez que se conoce la participación de mercado por tipo de libro y que tipo de libro comercializa cada canal, se pudo construir el gráfico siguiente.

Gráfica 11. Participación de mercado por canal de comercialización



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

4.3. IMPORTADORES

Dentro de los actores que están presentes en la importación de libros se encuentra lo siguiente:

- Editoriales Norma o Mc Graw Hill: Hacen la importación directa desde el país de origen del texto. Tiene sus oficinas y bodegas en Guatemala, mantienen inventarios para 3 meses. Y venden directamente a las librerías.



Fuente: Tomada por el grupo consultor

- IGA Y ARTEMIS EDINTER: son importadores de textos cuando no hay oficina de representación de alguna editorial y también comercializan libros producidos por editoriales en Guatemala. Dependiendo del origen de los libros, manejan diferentes días de inventario, por ejemplo para los libros importados tienen un inventario hasta de 3 meses, mientras que el inventario de los libros nacionales es muy bajo, pues cuentan con la facilidad de despacho de pedido de forma muy ágil, por eso solamente tienen en sus bodegas inventarios para 30 días.

4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES⁸

Tabla 12. Base de datos clientes potenciales

Empresa	Nombre	Cargo	Teléfono	Fax	Dirección	Email	Pág. Web
La Fragua	Elizabeth Secaida	Directora de Mercadeo	3607570		12 calle 1 – 28 Zona 9. Ciudad, Guatemala		
IGA	Susana Samayoa	Promotora Universitaria	3385500 Cel: 2001592	3344 392	9a ave 0-31 zona 4	susanasamayosa@iga.edu	
DIGEPA. Dirección General de Proyectos de Apoyo del Ministerio de Educación			360-0911, 360-0912, 360-0921		6a. Calle 1-87 zona 10, 01010, Guatemala,	-	www.mineduc.gov.gt
La Helvetia	Hilda Quiroa	Encargada de Ventas	3323399	3323 363	7a Avenida 9-35, zona 9	ventas@lahelvetia.com	www.LaHelvetia.com

⁸ El Criterio para escoger los clientes que hacen parte de la base de datos fue a partir de información recolectada en entrevistas y de la participación de mercado de los distintos comercializadores, lo que indica la importancia de cada empresa.

Artemis Edinter	Eugenia Marroquín	Jefe de Compras	220-3645 al 49 - 232-9004	12 calle 10-55 zona 1. Guatemala	www.artemisedinter.com
-----------------	-------------------	-----------------	------------------------------	----------------------------------	--

4.5. CONCLUSIONES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de comercialización que se utiliza depende mucho del tipo de libro o texto que se desea vender en el mercado. La Fragua que son supermercados comercializa con amplia participación los libros de interés general y los infantiles, pero no los escolares ni universitarios.

Los principales comercializadores en el país son Artemis Edinter, con 4 locales y con una idea innovadora que permite al comprador revisar el texto antes de adquirirlo; así como las librerías IGA que dominan el mercado de textos universitarios con más de un 80%.

El margen de comercialización es de 35% sobre el precio de venta, lo que equivale al 50% sobre el costo. Cuando hay varios intermediarios entre la editorial y el consumidor el margen es compartido. No hay una estructura básica de cómo se lo reparten sino que depende del poder de negociación de cada canal.

Con respecto a los plazos de pago que se manejan en el sector se puede afirmar que normalmente las editoriales otorgan 30 días pero son flexibles hasta con 60. Cuando hay algunos ejemplares que no se venden, se aceptan notas de devolución generada entre la librería y la editorial.

Definitivamente la mayor perspectiva que se tienen es el desarrollo de los canales ya que son los que motivan la lectura de textos de interés general y por esta razón el mercado crecerá gracias a ellos, especialmente Artemis Edinter con su concepto revolucionario y La Fragua a través de la venta de libros en supermercados.

5. CONDICIONES DE ACCESO

Es muy importante el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de libros, publicaciones y editoriales a Guatemala, pues esto le permite al empresario colombiano calcular los montos en que se incrementa el costo de su producto y compararse frente a productos provenientes de otros países.

En este capítulo se describen los impuestos y gravámenes que se aplican a los productos que se importan desde Colombia a Guatemala, así como los requisitos generales y específicos que, por su naturaleza, se exigen para garantizar el bienestar de los consumidores.

5.1 Derechos Arancelarios

5.1.2 Libros y Textos

Para los libros y textos el arancel con el que ingresan a Guatemala oscila entre 0% y 15% dependiendo del producto.

PARTIDA	DESCRIPCION	Arancel General	Arancel México
4820.10.00	- Libros registro, libros de contabilidad, talonarios (de notas, pedidos o recibos), bloques memorandos, bloques de papel de cartas, agendas y artículos similares	15	7,5
4820.20.00	- Cuadernos	15	7,5
4901	LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES, INCLUSO EN HOJAS SUELTAS		
4901.10.00	- En hojas sueltas, incluso plegadas	0	0
4901.9	- Los demás:		
4901.91.00	- - Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos	0	0
4901.99.00	- - Los demás	0	0
4903.00.00	ALBUMES O LIBROS DE ESTAMPAS Y CUADERNOS PARA DIBUJAR O COLOREAR, PARA NIÑOS	5	2,5
4904.00.00	MUSICA MANUSCRITA O IMPRESA, INCLUSO CON ILUSTRACIONES O ENCUADERNADA	5	1

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor con base en datos de SIECA

5.2. Barreras no arancelarias

Para la importación de libros y textos, el único documento requerido por la aduana en Guatemala es la factura comercial original. El documento de embarque lo solicita la empresa transportista al importador para poder entregar la mercancía. El certificado de origen es requerido solamente si se posee acuerdo de comercio preferencial y se solicita la reducción de tasa arancelaria.

5.3. Impuestos Internos

En Guatemala, existen 3 clases de impuestos: Impuesto al Valor Agregado, Impuesto sobre la Renta, Impuesto a las Empresas Mercantiles.

Impuesto al Valor Agregado: es el 12% del precio de los bienes. En el caso de importaciones se calcula el 12% sobre el precio CIF + Arancel. Las empresas deben declarar el IVA recolectado mensualmente y al momento de pagar pueden restar todo el IVA que han pagado en la adquisición de sus insumos y materias primas. Existen algunas empresas exentas del pago de IVA como instituciones sin fines de lucro, especialmente las educativas, y los diplomáticos.

Debe resaltarse que no hay exoneraciones de IVA para alimentos, ni siquiera aquellos incluidos en la canasta básica.

Impuesto sobre la Renta: es el 31% de las utilidades netas antes de impuesto de las empresas mercantiles. En el caso de personas individuales registradas ante la Superintendencia de Administración Tributaria es también 31% si son “contribuyentes individuales”. En el caso de los “pequeños contribuyentes”, cuya facturación es máximo Q.60,000 anuales no pagan ISR, sino que pagan el 5% trimestral de su facturación.

Incluso las empresas extranjeras que lucren en Guatemala pagan ISR, por lo que la mayoría de los clientes retienen ISR. En el caso de que la venta se realice localmente, si la venta es una exportación desde Colombia esto no es aplicable

Impuesto a las Empresas Mercantiles: Es el 2.5% trimestral sobre Activos Totales o sobre Ventas Totales. La empresa decide sobre que forma pagará y lo notifica a la Superintendencia de Administración Tributaria. Debe permanecer en la misma forma de pago, al menos que solicite el cambio a la SAT.

7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

El sector de editoriales ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años y se espera que este comportamiento continúe. Esto otorga oportunidades a editoriales y empresas de litografía para ingresar al mercado tanto nacional como extranjeros. Actualmente el 59% del mercado es suplido por la producción local.

En el subsector textos se espera un crecimiento por promoción en universidades y colegios y en cuanto a textos de interés general crecimiento por expansión de los canales de comercialización.

Esto indica que si las empresas colombianas desean ingresar en el mercado de textos, deben invertir en promoción directa en colegios y universidades. Esta estrategia es la que utiliza la competencia, y ha sido reforzada desde el año 2002 con excelentes resultados, por lo que se prevé que seguirá siendo utilizada. Además, ofrecer apoyo a congresos y actividades escolares y universitarias ofrece la oportunidad de que la editorial posicione su nombre en el mercado.

Otra ventaja que poseen los exportadores colombianos para penetrar este sector es que la producción local se encuentra dividida entre más de 500 empresas dedicadas a la producción de libros y textos. A pesar de que algunas de ellas están inscritas en la Gremial de Editores, la gran mayoría no posee tecnología suficiente que le permita ofrecer al mercado productos de excelente calidad. Esta limitante hace que la verdadera competencia del exportador colombiano sea menos de 5 empresas.

Para alcanzar participación de mercado del 10% o más, se hace necesario tener en el país o al menos en Centro América una persona que realice la promoción directa. En el subsector de textos la principal función es la promoción para lograr que colegios y universidades acojan los libros de la empresa.

Para iniciar ventas en el país se recomienda visitar a los clientes potenciales con catálogos y muestras de productos. Una vez establecidos los contactos, las visitas deben ser frecuentes porque el consumidor guatemalteco es conservador para cambiar de proveedores. En este punto el ofrecer mejores precios es una gran ventaja para atraer clientes, así como brindar crédito a los comercializadores de por lo menos 30 días.

Dado el tamaño del mercado, es importante mantener relaciones comerciales con varios canales de comercialización de forma simultánea, ya que así se pueden incrementar las ventas y alcanzar una participación de mercado satisfactoria. En este sentido, la mayor expectativa que se posee para generar crecimiento en el sector es el desarrollo de los canales ya que son los que motivan la lectura de textos de interés general y por esta razón el mercado crecerá gracias a ellos, especialmente Artemis Edinter con su concepto revolucionario y La Fragua a través de la venta de libros en supermercados.