

- *Diccionarios y enciclopedias*
- *Libros de temas universales*
- *Libros infantiles y didácticos*
- *Ediciones publicitarias y comerciales*

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: Ana María Arias A.

Consultores Junior:

Nancy R. Merino.

Carlos A. Dellano.

Ana Liz Derflinger.

Guanajuato 197 Int. 9

Teléfono: 52 (55) 55644566

anamariaarias@multi-net.com.mx

México DF, México.

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).

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. Estudio de Mercado México – Sector Editorial e Industria Gráfica. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 106 páginas.

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 de 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' with a stylized flourish.

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

ANEXO	9
1 INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.1.1. INDUSTRIA EDITORIAL	1
1.1.2. INDUSTRIA DE IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN	4
1.1. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR	6
1.2. SUBSECTORIZACIÓN	7
1.2. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	8
2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	9
2.1. PRODUCCIÓN NACIONAL	9
2.2. COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR	14
2.2.1. EXPORTACIONES	14
2.2.2. IMPORTACIONES	16
2.3. CONSUMO	19
2.4. INVERSIÓN EXTRANJERA	22
2.5. APOYOS GUBERNAMENTALES	24
2.6. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	28
2.6.1. INDUSTRIA EDITORIAL	28
2.6.2. INDUSTRIA DE IMPRESIÓN	34
2.7. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	36
3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	37
3.1. INDUSTRIA EDITORIAL	37
3.1.1. PRINCIPALES EDITORIALES EN MÉXICO	39
3.1.2. CONALITEG	44
3.1.3. COMERCIALIZACIÓN	47
3.1.4. PRECIOS	48
3.1.5. PUBLICIDAD	51
3.1.6. INDUSTRIA EDITORIAL ILEGAL	52
3.2. INDUSTRIA GRÁFICA	53

3.2.1.	EMPRESAS DE INDUSTRIA GRÁFICA	55
3.2.2.	PRECIOS.	57
3.3.	CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	62
4	<u>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</u>	63
4.1.	INDUSTRIA EDITORIAL	63
4.1.1.	LIBRERÍAS	65
4.1.2.	DISTRIBUIDORAS	68
4.1.3.	OTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	71
4.1.4.	VENTAS A PLAZO	72
4.1.5.	FERIAS	75
4.1.6.	CÁMARAS Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES	76
4.2.	INDUSTRIA GRÁFICA	77
4.2.1.	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	77
4.2.2.	INSTITUCIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR	83
4.2.3.	FERIAS	85
4.3.	CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	86
5	<u>ACCESO AL MERCADO</u>	87
5.1.	PROCESO DE IMPORTACIÓN	87
5.2.	REQUISITOS DE ENTRADA PARA MERCANCÍAS	90
5.2.1.	NOM'S QUE SE APLICAN A INDUSTRIA GRÁFICA Y EDITORIAL	91
5.2.2.	CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN	92
5.3.	CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA	94
5.3.1.	BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN	94
5.4.	ANÁLISIS CON PAÍSES QUE EXPORTAN A MÉXICO	95
5.4.1.	EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON COLOMBIA	97
5.5.	CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	97
6	<u>DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</u>	99
6.1.	INFRAESTRUCTURA FÍSICA	99
6.2.	COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	101
6.3.	CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	102
7	<u>PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA</u>	104
8	<u>ANEXOS</u>	108

TABLAS

TABLA 1: VARIABLES RELEVANTES DEL SECTOR, 2001-2003	6
TABLA 2: SUBSECTORIZACIÓN.	7
TABLA 3: PRODUCCIÓN DE NARRATIVA Y LIBROS INFANTILES, 2003	9
TABLA 4: PRODUCCIÓN DE LIBROS DE CIENCIAS, 2003.	10
TABLA 5: PRODUCCIÓN DE LIBROS HUMANÍSTICOS, 2003.	11
TABLA 6: PRODUCCIÓN DE LIBROS TÉCNICOS, 2003.	11
TABLA 7: PRODUCCIÓN DE LIBROS ESCOLARES, 2003.	12
TABLA 8: PRODUCCIÓN DE TRABAJOS DE IMPRESIÓN, 2003.	12
TABLA 9: CANTIDAD DE EMPRESAS POR ACTIVIDAD INDUSTRIAL.	13
TABLA 10: EXPORTACIONES, 2001-2003.	15
TABLA 11: IMPORTACIONES, 2001-2003.	17
TABLA 12: PRINCIPALES PROVEEDORES DE LIBROS A MÉXICO, 2001-2003.	18
TABLA 13: BALANZA COMERCIAL, 2001-2003.	19
TABLA 14: VENTAS DE LIBROS DE NARRATIVA E INFANTILES, 2003	19
TABLA 15: VENTAS DE LIBROS DE CIENCIAS, 2003.	20
TABLA 16: VENTAS DE LIBROS HUMANÍSTICOS, 2003.	20
TABLA 17: VENTAS DE LIBROS TÉCNICOS, 2003.	21
TABLA 18: VENTA DE LIBROS ESCOLARES, 2003.	21

TABLA 19: INVERSIÓN EXTRANJERA POR PAÍS Y CANTIDAD DE EMPRESAS. _____	23
TABLA 20: INVERSIÓN EXTRANJERA POR CLASE DE ACTIVIDAD, 2001-2004. _____	23
TABLA 21: INVERSIÓN EXTRANJERA POR PAÍS Y MONTO DE INVERSIÓN _____	24
TABLA 22: IMPUESTO SOBRE LA RENTA, TABLA DE EXENCIONES POR AÑO _____	25
TABLA 23: CANTIDAD DE INSCRITOS POR NIVEL EDUCATIVO, 2000-2003 _____	31
TABLA 24: EDITORIALES POR TAMAÑO. _____	38
TABLA 25: ESPECIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EDITORIALES ASOCIADAS A CANIEM. _	38
TABLA 26: CONCENTRACIÓN REGIONAL DEL SECTOR. _____	39
TABLA 27: LIBROS PRODUCIDOS CON PROVEEDORES GRÁFICOS POR ENCARGO DE CONALITEG. _____	45
TABLA 28: LIBROS COMPRADOS A LA INDUSTRIA EDITORIAL, PRODUCIDOS CON PROVEEDORES GRÁFICOS POR ENCARGO DE LOS EDITORES PRIVADOS _____	45
TABLA 29: PRECIOS DE LIBROS AL PÚBLICO. _____	48
TABLA 30: GASTO DE PUBLICIDAD DEL SECTOR EDITORIAL. _____	51
TABLA 31: EMPRESAS DE ARTES GRÁFICAS POR ENTIDAD FEDERATIVA _____	54
TABLA 32: PRECIOS DE IMPRESIONES. _____	58
TABLA 33: PRECIOS DE IMPRESIONES CON SELECCIÓN DE COLOR. _____	58
TABLA 34: PRECIO DE IMPRESIONES CON OTROS SERVICIOS. _____	59
TABLA 35: PRECIOS DE DIGITALIZACIONES. _____	59
TABLA 36: PRECIOS DE IMPRESIONES DIGITALES. _____	59

TABLA 37: PRECIOS DE IMPRESIONES DIGITALES. _____	60
TABLA 38: PRECIO DE IMPRESIONES DE GRAN FORMATO. _____	60
TABLA 39: PRECIOS DE PRUEBAS DE COLOR. _____	61
TABLA 40: PRECIOS DE MONTAJES Y ACABADOS. _____	61
TABLA 41: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN _____	64
TABLA 42: DISTRIBUIDORES DE PLACISMOS. _____	72
TABLA 43: CALENDARIO DE FERIAS DEL SECTOR EDITORIAL. _____	75
TABLA 44: CALENDARIO DE FERIAS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA Y PUBLICITARIA _____	85
TABLA 45: NORMAS OBLIGATORIAS Y REGULACIONES ARANCELARIAS. _____	91

ANEXO

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE. _____	108
---	-----

Editorial e industria gráfica en México

1 INFORMACIÓN GENERAL

1.1. ANTECEDENTES

El sector se encuentra dividido en dos partes: la industria editorial y la industria de impresión. La diferencia básica entre ambas es que la industria editorial cuenta con la propiedad intelectual de la obra y debe pagar las regalías al autor.

1.1.1. Industria editorial

En el año de 1535 los españoles introdujeron en México la primera imprenta desde entonces hasta 1821, año de la independencia mexicana, se imprimieron doce mil libros y folletos en menos de una docena de talleres diseminados por todo el país.

El crecimiento de esta industria se dio, principalmente, en las décadas sesenta y setenta, con la paulatina democratización de la educación que se produjo casi en todos los países latinoamericanos. En 1964 se fundó la CANIEM, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Esta entidad organizó en 1972 la Feria del Libro Metropolitana, que fue la primera feria del libro de Latinoamérica.

Desde esos años a la actualidad la industria ha tenido un crecimiento sostenido, pero con muchas dificultades, debido a que el hábito de la lectura no ha sido desarrollado adecuadamente en el país. De tal forma, el crecimiento que ha logrado dicha industria se debe, sobre todo, a la

inversión privada y a los estímulos que ha recibido por parte del Gobierno Federal.

En la actualidad, la difícil situación económica de 2001 a 2003, condujo a restringir la oferta de libros y la actividad de impresión y encuadernación de un modo considerable, en tanto que la edición de periódicos y revistas mantuvo una evolución favorable.

Hay un estancamiento de la producción editorial en un nivel inferior a los 100 millones de ejemplares producidos por año, este nivel de producción no ha podido regresar a los niveles registrados en los años 1990 y 1991, que fueron, respectivamente, 142 y 130 millones de ejemplares.

Adicionalmente a los factores macroeconómicos, existen otros factores que la propia industria editorial considera como determinantes del bajo nivel de producción. Estos son:

1. Falta de un hábito de lectura entre la población mexicana.

Existe un consenso entre los funcionarios de la Secretaría de Educación Pública y los investigadores en que el principal factor que explica la baja producción y venta de libros es atribuible a la ausencia de un hábito de lectura entre los mexicanos. La UNESCO estima que en México se leen, en promedio, 2.8 libros *per cápita* al año. Mientras que en España se estima que se leen de 10 a 12 libros *per cápita* por año y en EUA hasta 40 libros por año. Otra estimación calcula que existen en el país únicamente 15 millones de lectores de libros, de una población de más de cien millones de personas.

Aunque se pudiera pensar que esta situación es atribuible a la pobreza y el bajo nivel educativo, ya que de los 100 millones de habitantes se estima que un 50% viven en una pobreza aguda y en consecuencia no cuentan con el nivel educativo suficiente ni tienen acceso al mercado de libros. Sin embargo, es un hecho reconocido por los libreros que las clases de mayores recursos económicos tampoco son grandes compradores o lectores de libros. Por eso se dice que en México la carencia del hábito de lectura es un problema cultural muy arraigado en toda la población.

Asimismo, el consumo relativo de publicaciones periódicas e ilustradas, es mucho mayor. En el país se venden más de mil títulos de revistas diferentes producidos por unas 400 empresas, y es el segmento más

rentable de la industria editorial, según la Cámara de la industria editorial. En general, los mexicanos prefieren la lectura de revistas y de publicaciones de índole diversa, como pequeñas novelas “rosas”, y la versión masculina de éstas, que son libros de “vaqueros”, comics, etc. Esto también está relacionado con el hecho de que, en promedio, la población tiene un grado de educación de cuarto de primaria lo que, por supuesto, genera un menor interés en la lectura.

2. Acaparamiento del mercado de libros por el Estado.

Sumado a un mercado ya reducido de antemano, se tiene la política educativa del estado mexicano conocida como “el Libro de Texto Gratuito”. Esta política, puesta en marcha en 1960, tiene como objetivo dotar a cada niño mexicano que cursa la educación primaria con los libros de texto requeridos por los planes de estudio oficiales, de manera totalmente gratuita. Dichos libros son editados, impresos y distribuidos exclusivamente por el gobierno federal. Se estima que eso representa un 70% de la producción nacional de libros. El gobierno también edita libros a través de otras entidades, principalmente las universidades públicas, el Fondo de Cultura Económica, que es la empresa editorial del gobierno federal, y El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

Las implicaciones de esa política para el desarrollo de la industria editorial local no han pasado desapercibidas por los empresarios, ya que se sabe que en muchos otros países el poder atender a este segmento del mercado ha sido clave para la consolidación de sus respectivas industrias editoriales. De tal manera que constituye el punto más espinoso de la relación estado-empresa en este sector.

3. Piratería y reprografía no autorizada (consumo de fotocopias).

Aunado a esos factores, existen otros problemas lejos de corregirse como son la piratería y la reprografía no autorizada. Sus efectos en un año equivalen a 10 y 20 millones de ejemplares, respectivamente, que no son vendidos por la industria debidamente establecida.¹ Por ejemplo el libro de García Márquez, “Vivir para contarla” se consigue en puestos callejeros a menos de siete dólares, mientras que en una librería cuesta poco más de quince dólares. La diferencia entre ambas ediciones es imperceptible a menos que se las compare entre sí. La versión “pirata” tiene las páginas más delgadas, por lo que es algo más pequeña que el

¹ Fuente: CANIEM: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

original de la Editorial Diana, pero fuera de esto, no es reconocible su origen fraudulento y se vende casi un 50 % más barata.

4. Cierre de librerías.

Como resultado de todos los elementos anteriores, las librerías tradicionales y especializadas están cerrando sus puertas, con lo que se va estrechando el canal de ventas. Se estima que en los últimos cinco años la cantidad de librerías se redujo en un 25%. La mayoría de las librerías que cierran son pequeñas tiendas, generalmente barriales, sin sucursales. Las que se sostienen y crecen son las que se perfilan como grandes cadenas y que suelen incorporar otros servicios además de la venta de libros, por ejemplo las que cuentan con una sección de cafetería o restaurante, o las que ofrecen espectáculos diversos, como obras de teatro o recitales.

1.1.2. Industria de impresión y encuadernación

El primer taller de **tipografía y litografía** fue inaugurado en el año de 1846 en la ciudad de México. Se ofrecía el servicio de impresión de folletería e impresos en general, además de libros de varios tipos.

La organización de este sector de la industria es previa al de la industria editorial. En 1929 se funda la UILMAC, La Unión de Industriales Litógrafos de México, A.C. En 1944 surge otra importante asociación del sector, la SIAG, Sociedad de industriales de las Artes Gráficas.

Desde sus comienzos la industria de la impresión tuvo un crecimiento paulatino hasta la crisis económica de 1995, actualmente, todavía está recuperándose y su nivel de producción se encuentra en un 10 % debajo del nivel máximo alcanzado en 1994.

La relación de precios entre materias primas y productos terminados de la industria tanto de imprentas como de editoriales se mostró ligeramente positiva para la industria hasta 2002, a pesar del menor ritmo de producción y ante la mayor presencia de productos importados. Sin embargo, incrementos importantes en los precios de energía eléctrica, tintas y papel, terminaron por afectar la relación de precios de la industria editorial, mientras que se intensifica la presencia de productos importados.

En los últimos dos años, la Industria en México ha estado inmersa en un ambiente de grandes transformaciones, en donde la globalización de la actividad económica, el avance tecnológico y los cambios estructurales en la economía del país han presentado grandes desafíos. Por un lado, la apertura comercial ha traído la oportunidad de acceder a nuevos mercados, pero también una competencia más fuerte. Por otro lado, el desarrollo tecnológico ha proporcionado nuevos materiales y aplicaciones a la industria, así como ha introducido nuevas tecnologías en las áreas de preimpresión e impresión. Además, la tecnología de telecomunicaciones ha impactado de manera importante las funciones de distribución y logística en las empresas del sector. Un ingrediente adicional en la situación del sector es la existencia de un grupo de empresas modernas con tecnología avanzada y otro grupo más amplio de empresas rezagadas con dificultades para integrarse a la dinámica del cambio.

Por el número de establecimientos, las imprentas representan una mayor proporción dentro del sector debido a una menor inversión de capital. Las características de los participantes son heterogéneas, pues existen desde los pequeños talleres con maquinaria atrasada escasos conceptos de mercadotecnia, atención al público, etc. hasta las grandes empresas con equipo moderno para fabricar fuertes volúmenes, que cuentan con servicios de atención específicos como el manejo de originales por Internet, servicios de diseño, etc.

La subdivisión de esta industria puede realizarse en función de los productos que manejan en formas impresas (chequeras, facturas, formas contables, cuadernos, folletos, etc.) y artículos publicitarios (agendas, pósters, tarjetas conmemorativas y de presentación). Aquellas empresas cuya producción se relaciona con la publicidad están muy relacionadas al desempeño de la actividad económica del país, pues en un periodo de crecimiento las empresas buscan dar a conocer sus productos encontrando en la forma impresa una forma de alcanzar sus objetivos, mientras que en las épocas de crisis, los primeros presupuestos que se recortan son los destinados a la publicidad. Cuando eso sucede, como en la actualidad, lo que rescata a al sector de la imprenta es la producción de otros elementos, como las formas continuas, contables, etc. y la impresión de agendas.

1.1.COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR

La industria editorial y de artes gráficas, contribuye con el 0,5% del PIB total y el 2,4 % dentro del total de la industria manufacturera.² En materia de empleo, las industrias de papel, productos de papel, imprenta y editorial colectivamente generan 0.79% de los empleos totales de la economía mexicana. Su vinculación con el mercado externo es baja, ya que aproximadamente tan sólo el 7% de su producción se exporta; en tanto que las importaciones equivalen al 20% de la producción.

La calificación de riesgo de esta industria es de nivel medio (riesgo 5), esto es así debido a que a la contracción del mercado de libros y de imprenta se contrapone el segmento de periódicos y revistas que es el que apoya el crecimiento del sector. En la siguiente tabla se expresan algunas variables financieras relevantes:

Tabla 1: Variables relevantes del sector, 2001-2003

VARIABLES RELEVANTES	2001	2002	2003
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1.01	1.01	0.98
ÍNDICE DE MOROSIDAD	17.90%	30.10%	22.10%

FUENTE: Estudios sectoriales Banco HSBC (antes Banco Bital)

El saldo de la cartera de crédito bancario de la industria de imprentas y editoriales de casi 175 millones de dólares representó el 8.9% de su PIB anual, tras un ligero incremento de 1.7% durante 2003. Por su parte, la cartera vencida acumuló su quinto año consecutivo de contracción, situación que ubicó la morosidad en niveles de 22%.

² Fuente: Estudios sectoriales Banco HSBC (antes Banco Bital).

1.2. SUBSECTORIZACIÓN

Este sector se enfoca a las enciclopedias y obras similares que normalmente se venden a plazos, a los libros de temas universales, temas técnicos y especializados y temas infantiles y didácticos. Así como los impresos publicomerciales, catálogos, folletos, impresos publicitarios y otros productos similares de la industria de las artes gráficas. En la siguiente tabla se expresan los productos a analizar en el presente estudio y su clasificación arancelaria de acuerdo a la TIGIE.³

Tabla 2: Subsectorización.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	POSICIÓN ARANCELARIA
Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos, impresos en español, excepto lo comprendido en las fracciones: 4901.91.01 y 4901.91.03.	49019102
Los demás (Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos).	49019199
Obras de la literatura universal; libros técnicos; científicos o de arte, incluso los de carácter biográfico, impresos en español, excepto lo comprendido en las fracciones 4901.99.01, 4901.99.02 y 4901.99.05.	49019904
Los demás (Obras de la literatura universal; libros técnicos; científicos o de arte, incluso los de carácter biográfico).	49019999
Anuarios, directorios o catálogos.	49019903
Folletos o publicaciones turísticas.	49111003
Los demás (Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares).	49111099

³ TIGIE: Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación

Estos productos son muy importantes en el consumo interno de impresos y representan oportunidades de ventas relevantes ya que son importados en cantidades significativas.

Las oportunidades potenciales se centran en los libros de temas técnicos, medicina, arquitectura e ingeniería civil, informática, administración, y los de temas infantiles, un nicho que prácticamente no se ha explotado adecuadamente en México, a pesar de la población infantil tan grande. En el área de artes gráficas, los catálogos, folletos, impresos publicitarios y otros productos similares de alta calidad tienen mayor potencial.

1.2. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

La contracción del sector en los últimos años, salvo en el caso de periódicos y revistas, debe tenerse en cuenta, así como la idiosincrasia mexicana en lo que respecta a la lectura.

Sin embargo, la política de reducción de subsidios a la energía eléctrica y los altos precios del petróleo, mantendrán elevados los precios de la electricidad y tintas, lo que no permitirá a la industria tener una relación de precios de bienes finales e insumos favorables. Dichas condiciones y el paulatino avance en la recuperación del empleo y las remuneraciones reales, propiciarán un escaso avance productivo de la industria en los próximos años, por lo cual, las perspectivas para el exportador colombiano son favorables, tanto para el sector editorial como para el de impresión.

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1. PRODUCCIÓN NACIONAL

No existen cifras actualizadas para dar cuenta de la producción nacional. El último Censo Económico es de 1999 con datos de 1998. El próximo se está realizando en el corriente año y aparecerá publicado en el 2005. Por esa razón se recurre a las Encuestas Industriales Mensuales del año 2003. En estas encuestas fueron seleccionados como muestra los establecimientos industriales que sumados aportan como mínimo el 80 % del Valor Bruto de la producción y las zonas geográficas contempladas fueron los estados (departamentos) de Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Puebla.

De acuerdo a las Encuestas, la producción del sector durante el 2003 fue de cuatrocientos treinta y siete millones de dólares, en la siguiente tabla se expresan los valores desagregados por división y productos.

Tabla 3: Producción de narrativa y libros infantiles, 2003

(Valor en miles de dólares US\$)

MES	NARRATIVA	INFANTILES
ENERO	2,903	1,735
FEBRERO	3,240	1,043
MARZO	2,025	1,094
ABRIL	3,569	710
MAYO	1,434	682
JUNIO	1,319	2,431
JULIO	2,125	1,509
AGOSTO	1,627	1,282

MES	NARRATIVA	INFANTILES
SEPTIEMBRE	1,914	1,882
OCTUBRE	2,835	3,363
NOVIEMBRE	1,780	2,466
DICIEMBRE	1,574	2,316
TOTALES	26,345	20,514

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Tabla 4: Producción de libros de ciencias, 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

MES	BIOLOGÍA	MATEMÁTICAS	MEDICINA	OTRAS CIENCIAS
ENERO	208	209	1,365	645
FEBRERO	115	264	1,485	168
MARZO	74	98	1,402	193
ABRIL	262	212	2,377	469
MAYO	187	906	2,511	681
JUNIO	177	470	1,570	1,280
JULIO	892	338	1,401	1,166
AGOSTO	49	733	1,537	632
SEPTIEMBRE	130	495	1,425	547
OCTUBRE	0	241	1,434	329
NOVIEMBRE	221	229	1,186	132
DICIEMBRE	2	199	1,421	463
TOTALES	2,316	4,393	19,114	6,705

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Tabla 5: Producción de libros humanísticos, 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

MES	ECONOMÍA	HISTORIA	PSICOLOGÍA	DERECHO	OTRAS HUMANÍSTICAS
ENERO	614	374	854	1,427	1,074
FEBRERO	288	157	260	2,972	486
MARZO	511	163	289	2,092	291
ABRIL	410	269	211	1,201	760
MAYO	499	373	422	1,185	1,322
JUNIO	430	220	300	992	610
JULIO	610	259	1,357	1,156	1,068
AGOSTO	477	137	916	1,670	1,057
SEPTIEMBRE	511	483	857	2,150	1,403
OCTUBRE	110	1,513	770	2,039	784
NOVIEMBRE	289	695	384	1,237	895
DICIEMBRE	538	448	419	2,697	966
TOTALES	5,285	5,091	7,038	20,819	10,715

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Tabla 6: Producción de libros técnicos, 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

MES	CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN	INFORMÁTICA	INGENIERÍA Y ARQUITECTURA	OTRAS TÉCNICAS
ENERO	323	221	389	64
FEBRERO	842	237	392	120
MARZO	681	372	285	129
ABRIL	1,054	250	276	79
MAYO	557	431	338	42
JUNIO	1,141	142	267	93
JULIO	830	478	704	79
AGOSTO	792	343	633	112
SEPTIEMBRE	1,420	369	357	190
OCTUBRE	471	179	183	268
NOVIEMBRE	453	141	276	37
DICIEMBRE	175	232	265	107
TOTALES	8,739	3,396	4,365	1,322

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Tabla 7: Producción de libros escolares, 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

MES	TEXTOS PRIMARIA	TEXTOS SECUNDARIA	PREESCOLAR	DICCIONARIOS
ENERO	2,175	3,290	1,488	178
FEBRERO	2,235	3,479	1,047	245
MARZO	1,359	2,101	672	2,426
ABRIL	9,599	2,056	1,858	880
MAYO	12,831	35,991	1,827	1,296
JUNIO	20,189	27,607	932	1,458
JULIO	10,455	11,873	528	1,281
AGOSTO	4,654	4,558	1,106	914
SEPTIEMBRE	1,881	2,774	2,632	1,025
OCTUBRE	1,235	4,549	1,258	847
NOVIEMBRE	8,453	1,818	1,000	704
DICIEMBRE	9,031	4,551	90	610
TOTALES	84,096	104,648	14,438	11,865

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Como puede verse, los mayores valores de producción se destinan a la edición de libros de derecho, medicina y contaduría y administración. En lo que respecta a los libros de texto, los dedicados a la enseñanza secundaria son los que generan mayores valores. El valor de los libros de narrativa casi es similar a la de libros de derecho, sin embargo, en volumen es considerablemente mayor, debido a que los libros universitarios, en general, tienen un costo muy superior.

Sobre la base de las mismas encuestas, en la siguiente tabla puede verse la producción nacional correspondiente a los impresos publicitarios.

Tabla 8: Producción de trabajos de impresión, 2003.

(Valor en miles de dólares)

MES	CALENDARIOS Y ALMANAQUES	FOLLETOS Y CATÁLOGOS	PÓSTERS	OTRAS IMPRESIONES	TOTAL
ENERO	341	6,100	121	5,079	11,641
FEBRERO	270	6,512	125	5,468	12,375
MARZO	254	6,422	151	5,086	11,912
ABRIL	341	6,346	151	8,035	14,874
MAYO	654	6,654	450	6,104	13,863

MES	CALENDARIOS Y ALMANAQUES	FOLLETOS Y CATÁLOGOS	PÓSTERS	OTRAS IMPRESIONES	TOTAL
JUNIO	521	5,251	160	6,433	12,365
JULIO	657	6,089	144	7,002	13,892
AGOSTO	686	5,949	331	6,392	13,359
SEPTIEMBRE	990	5,840	174	5,889	12,893
OCTUBRE	1,456	6,134	194	7,169	14,953
NOVIEMBRE	1,801	5,446	179	7,175	14,601
DICIEMBRE	2,534	5,844	280	9,930	18,589
TOTAL	10,505	72,587	2,462	79,764	165,319

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Puede observarse que la producción de calendarios y agendas, obviamente se incrementa en los últimos meses del año, mientras que los folletos y catálogos disminuyen. Esto se corresponde con la tendencia idiosincrásica de la mayoría de las empresas nacionales de disminuir la mayoría de sus actividades en los últimos meses del año, sobre todo en diciembre, mes durante el cual, la actividad prácticamente se paraliza desde el día 12 (en que se conmemora a la Virgen de Guadalupe) hasta comienzos de año.

En cuanto a la estructura conjunta de la industria editorial y de las artes gráficas, el SIEM⁴ tiene registradas un total de 1712 empresas. En la siguiente tabla se expresan las empresas registradas por tipo de actividad.

Tabla 9: Cantidad de empresas por actividad industrial.

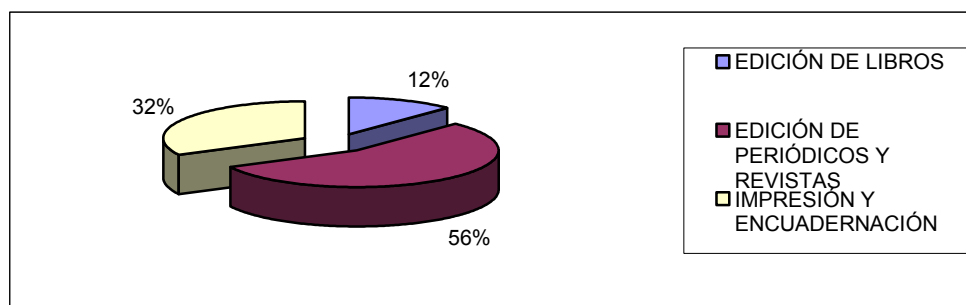
ACTIVIDAD	CANTIDAD DE EMPRESAS
EDICIÓN DE LIBROS	469
EDICIÓN DE PERIÓDICOS Y REVISTAS	211
IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN	1,032
TOTAL	1,712

FUENTE: SIEM

⁴ SIEM: Sistema de Información Empresarial Mexicano.

La Encuesta Industrial Mensual de febrero de 2004 registra un total de 38,913 empleos generados por esta industria⁵. De este total 21,522 corresponden a la edición de periódicos y revistas, 12,619 al sector de impresión y encuadernación y 4,772 a la edición de libros. En la siguiente gráfica se expresan los porcentajes correspondientes.

GRÁFICA 1: Porcentaje de empleos por actividad



FUENTE: Encuesta Industrial Mensual, febrero 2004

2.2. COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR

2.2.1. EXPORTACIONES

El mercado de exportación para México en Estados Unidos es la población de habla hispana (incluyendo a Puerto Rico). Las ventas a ese país son crecientes ya que la población latina va en crecimiento y también su poder adquisitivo. De hecho este mercado es muy importante para México y su potencial todavía no se explota plenamente. Asimismo, parte de las exportaciones a Estados Unidos, se realiza bajo el modelo de producción de maquila⁶, operante en México.

En el rubro libros, principalmente se exportan del tipo profesional, científico y técnico, y de temas universales en general. Son

⁵ Se toma como base la última encuesta publicada. Se recurrió a ella porque el último Censo Económico es de 1999 y recoge datos de 1998. En la actualidad se está realizando el Censo Económico 2004, cuyos datos se publicarán el año entrante. En esta encuesta fueron seleccionados los establecimientos industriales que sumados aportan como mínimo el 80 % del Valor Bruto de la producción.

⁶ Las maquiladoras son empresas que importan, bajo régimen temporal, partes y componentes utilizados para el ensamble de productos finales, los cuales son posteriormente exportados.

significativamente menores las exportaciones de enciclopedias, diccionarios y otras obras similares como se puede ver en la siguiente tabla. En ambos casos las exportaciones han bajado mucho en el año 2003 por la pérdida de competitividad debido al peso sobrevaluado.

Tabla 10: Exportaciones, 2001-2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	VARIACIÓN	DESTINOS (2003)
49019102	3,948	3,360	1,425	-34.52%	USA, PUERTO RICO, ARGENTINA
49019199	3,948	3,413	875	-41.75%	GUATEMALA, CHILE, USA
49019904	104,344	49,589	35,843	-44.50%	CHILE, PUERTO RICO, COLOMBIA
49019999	104,344	64,503	47,435	-33.70%	USA, PANAMÁ, GUATEMALA
49019903	104,344	27,037	25	-79.40%	CHILE, USA, EL SALVADOR
49111003	48,685	15,562	87	-75.64%	USA, COSTA RICA, PANAMÁ
49111099	48,685	52,249	54,331	5.59%	USA, GUATEMALA, PANAMÁ

Fuente: SIAVI

En el rubro de imprenta, en los últimos años las exportaciones mexicanas se han especializado más en anuarios y directorios así como publicaciones periódicas (principalmente revistas) para el mercado hispano de Estados Unidos. Otro destino importante son los países de Centro América, se puede desprender de esa situación que, por lo menos para el caso de la industria gráfica mexicana, cierta cercanía es importante para prestar un servicio a precios competitivos y con mejor atención para el cliente.

Las exportaciones de materiales publicitarios presentan un crecimiento modesto pero sostenido.

Hasta hace unos años, también eran importantes las exportaciones de catálogos y material turístico, sin embargo todo indica que estos productos de la industria han perdido competitividad ante otros países debido a que se requiere de muy alta calidad a precio bajo. Lo cual la industria gráfica mexicana, en general, no está en posibilidades de

ofrecer debido al rezago tecnológico, los altos costos de los insumos y la falta de inversión.

2.2.2. IMPORTACIONES

La industria editorial mexicana se ha caracterizado en los últimos años por el creciente dominio tanto de las grandes casas editoriales españolas como Planeta, que han adquirido varias de las que fueron las editoriales mexicanas más destacadas, como de las estadounidenses (Pearson y McGraw Hill), que ahora prefieren importar sus propios fondos editoriales desde la matriz o desde otros países cuyos costos de producción son más bajos que los de México.

Adicionalmente, la importación de libros a México no paga aranceles. Esto es así en el marco de la OMC donde el arancel de NMF (Nación más favorecida) para todas las posiciones arancelarias referidas a libros y revistas es igual a cero. Lo mismo ocurre con todos los tratados de libre comercio que ha firmado México. Esta situación también contribuye a que, para las editoriales extranjeras instaladas en México, sea más rentable importar que producir localmente.

En el plano macroeconómico, en los años 2001-2003 el peso mexicano se ha sobrevaluado paulatinamente con relación al dólar y el euro, con lo cual casi todos los productos importados han quedado en ventaja con respecto a la producción nacional lo que ha favorecido a la importación y ha contribuido a frenar las exportaciones.

No obstante, una situación macroeconómica de este tipo no es sostenible durante mucho tiempo, y ya desde finales del 2003 y en el 2004, el peso mexicano se ha devaluado, lo cual hace pensar que las importaciones pueden llegar a disminuir.

En los rubros más importantes: enciclopedias y diccionarios, y de libros de temas universales, las importaciones son elevadas y se han mantenido relativamente constantes a pesar de la menor actividad económica de estos años. Eso indica que en México existe un posicionamiento firme de los libros extranjeros que no disminuye ante factores macroeconómicos adversos. Al contrario, es más factible que estos factores debiliten aún más a la industria local que no dispone de acceso al crédito para financiar sus operaciones.

México también es un importador de los servicios de la industria gráfica, debido al rezago tecnológico, los altos costos y la falta de inversión ya mencionados, con excepción de algunas grandes empresas del sector.

Las importaciones mexicanas provienen casi en su totalidad de los Estados Unidos, lo que refuerza el factor de la cercanía para este servicio en particular. Aunque la presencia de prestadores del servicio desde el lejano oriente indica que no es un factor indispensable, posiblemente sea preferible para ciertos clientes.

Lo que más se importa es material publicitario diverso. Las ventas por catálogo, si bien son importantes, aún no se han desarrollado en México a nivel masivo y la industria turística local no emplea folletería de alta calidad. Inclusive, estos dos tipos de productos registran un crecimiento negativo.

A su vez, el material publicitario diverso presenta un crecimiento importante, a pesar de que en tiempos de menor actividad económica los empresarios mexicanos tienden a reducir sus presupuestos de publicidad significativamente. Esto se debe a que la industria gráfica local ha perdido competitividad, inclusive para elaborar materiales publicitarios no especializados.

Tabla 11: Importaciones, 2001-2003.
(Valor en miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	VARIACIÓN	ORIGEN (2003)
49019102	41,706	42,066	44,772	3.66%	ESPAÑA, COLOMBIA, USA
49019199	3,946	3,644	3,047	-11.84%	USA, ESPAÑA, COLOMBIA
49019904	149,904	169,422	162,922	4.08%	ESPAÑA, COLOMBIA, USA
49019999	97,174	71,011	63,978	-19.74%	USA, JAPÓN, CHINA
49019903	1,558	789	907	-27.74%	USA, FRANCIA, CHINA, JAPÓN
49111003	3,006	3,513	2,805	-3.08%	USA, JAPÓN, CANADÁ

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	VARIACIÓN	ORIGEN (2003)
49111099	95,344	99,037	117,142	11.21%	USA, CHINA, JAPÓN

Fuente: SIAVI

En lo que respecta a importaciones de libros, los principales proveedores son España y Estados Unidos como se esperaría por la presencia de sus grandes casas de libros en el país. Al mismo tiempo, las importaciones de ciertos países asiáticos maquileros están registrando tasas de penetración en el mercado mexicano muy elevadas porque también las principales editoriales están enviando producto a través de esos países.

Por su parte, Colombia ocupa el tercer lugar en importancia como exportador a México. Sin embargo, mientras que las compras a Colombia muestran un decrecimiento, las importaciones de origen chino están creciendo a un nivel muy elevado, como puede verse en la siguiente tabla. México también tiene otros proveedores en América Latina. Tanto Chile como Argentina están incrementando sus ventas a México a tasas muy significativas. Esto refuerza la idea de que Colombia puede vender mucho más al mercado mexicano, aprovechando el factor de la cercanía.

Tabla 12: Principales proveedores de libros a México, 2001-2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

AÑO	2001	2002	2003	Var. %
USA	173,475	148,622	138,072	-11.0
España	117,618	136,355	135,208	6.9
Colombia	40,482	40,192	35,135	-6.6
China	6,527	11,380	21,130	81.5
Argentina	9,497	8,088	9,411	-0.5
Tailandia	901	3,364	8,096	168.7
Hong Kong	4,624	4,675	8,080	37.2
R. Unido	9,939	7,159	4,151	-33.9
Japón	3,995	4,752	4,017	0.3
Italia	4,086	4,258	3,898	-2.3
Malasia	560	879	3,567	209.0

AÑO	2001	2002	2003	Var. %
Singapur	1,557	4,395	2,879	22.2
Francia	2,601	2,814	2,803	3.7
Corea del Sur	4,120	3,122	2,578	- 21.3
Grecia	1,075	1,613	2,503	53.1
Alemania	3,717	2,173	2,182	-26.1
Canadá	6,484	3,781	1,799	-45.6
Uruguay	513	3,268	1,675	30.7
Brasil	1,074	2,233	1,287	6.4
Taiwán	1,237	8,910	1,200	-0.4

Fuente: CANIAME

Tabla 13: Balanza comercial, 2001-2003.
(Valor en miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	VARIACIÓN
49019102	-37,758	-38,706	-43,347	7.31%
49019199	2	-231	-2,172	949.34%
49019904	-45,560	-119,833	-127,079	49.29%
49019999	7,170	-6,508	-16,543	-3,582.02%
49019903	102,786	26,248	-882	-80.34%
49111003	45,679	12,049	-2,718	-83.84%
49111099	-46,659	-46,788	-62,811	17.28%

2.3. CONSUMO

Para hablar del consumo nacional del sector, nuevamente se utilizarán las Encuestas Industriales Mensuales, para contar con información de referencia actualizada.

Tabla 14: Ventas de libros de narrativa e infantiles, 2003
(Valor en miles de dólares US\$)

MES	NARRATIVA	INFANTILES
ENERO	972	445
FEBRERO	2,280	609
MARZO	1,990	1,373
ABRIL	2,789	836
MAYO	1,909	818
JUNIO	1,305	2,246
JULIO	1,370	1,111

MES	NARRATIVA	INFANTILES
AGOSTO	2,029	1,225
SEPTIEMBRE	1,736	1,495
OCTUBRE	2,914	3,514
NOVIEMBRE	1,468	1,921
DICIEMBRE	1,561	2,226
TOTALES	22,325	17,820

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Tabla 15: Ventas de libros de ciencias, 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

MES	BIOLOGÍA	MATEMÁTICAS	MEDICINA	OTRAS CIENCIAS
ENERO	139	133	1,148	353
FEBRERO	118	268	1,718	167
MARZO	65	170	1,823	125
ABRIL	99	203	1,288	880
MAYO	188	342	1,673	724
JUNIO	612	841	2,047	1,343
JULIO	544	534	2,018	1,387
AGOSTO	479	725	2,282	1,255
SEPTIEMBRE	177	345	1,526	645
OCTUBRE	27	157	1,890	237
NOVIEMBRE	40	311	869	274
DICIEMBRE	115	345	2,140	641
TOTALES	2,603	4,373	20,422	8,030

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Tabla 16: Ventas de libros humanísticos, 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

MES	ECONOMÍA	HISTORIA	PSICOLOGÍA	DERECHO	OTRAS HUMANÍSTICAS
ENERO	486	208	479	1,932	796
FEBRERO	284	121	321	1,706	545
MARZO	192	110	254	1,063	524
ABRIL	134	450	231	699	914
MAYO	721	355	565	990	1,293
JUNIO	875	243	468	731	662
JULIO	1,192	412	1,368	926	1,064
AGOSTO	1,156	524	942	1,247	1,286
SEPTIEMBRE	595	452	492	1,344	1,762

MES	ECONOMÍA	HISTORIA	PSICOLOGÍA	DERECHO	OTRAS HUMANÍSTICAS
OCTUBRE	371	275	310	1,815	1,015
NOVIEMBRE	749	776	410	2,097	436
DICIEMBRE	700	363	491	1,063	1,092
TOTALES	7,456	4,289	6,333	15,615	11,388

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Tabla 17: Ventas de libros técnicos, 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

MES	CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN	INFORMÁTICA	INGENIERÍA Y ARQUITECTURA	OTRAS TÉCNICAS
ENERO	599	283	629	77
FEBRERO	765	274	223	91
MARZO	535	323	299	84
ABRIL	455	281	471	51
MAYO	605	409	555	49
JUNIO	874	379	715	90
JULIO	820	585	784	106
AGOSTO	994	595	1,094	94
SEPTIEMBRE	1,636	256	389	169
OCTUBRE	382	650	399	63
NOVIEMBRE	544	459	451	50
DICIEMBRE	420	477	374	204
TOTALES	8,628	4,972	6,383	1,128

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Tabla 18: Venta de libros escolares, 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

MES	TEXTOS PRIMARIA	TEXTOS SECUNDARIA	PREESCOLAR	DICCIONARIOS
ENERO	542	1,057	773	214
FEBRERO	845	1,042	604	317
MARZO	873	1,262	425	1,505
ABRIL	2,721	1,713	1,835	1,309
MAYO	5,633	19,844	1,842	1,587
JUNIO	13,585	24,997	2,122	1,769
JULIO	18,690	13,997	2,527	1,448
AGOSTO	8,257	12,800	1,594	1,126

MES	TEXTOS PRIMARIA	TEXTOS SECUNDARIA	PREESCOLAR	DICCIONARIOS
SEPTIEMBRE	2,266	4,469	2,293	926
OCTUBRE	2,368	4,764	1,325	723
NOVIEMBRE	9,627	2,790	726	481
DICIEMBRE	9,021	4,807	167	500
TOTALES	74,428	93,540	16,233	11,904

FUENTE: Encuestas Industriales Mensuales, enero-diciembre 2003

Puede observarse como las ventas de todos los libros relacionados con estudios, tanto sea primarios, secundarios o universitarios, se incrementan notablemente en los meses centrales del año, los cuales coinciden con el cambio de semestre y los exámenes correspondientes al semestre anterior.

En cuanto a las ventas de los servicios de impresión, el valor de las mismas corresponde al valor de la producción⁷, por tratarse de productos que se fabrican a pedido y se venden en su totalidad.

2.4. INVERSIÓN EXTRANJERA

Al mes de marzo de 2004 se contaba con el registro de 478 empresas con inversión extranjera directa (IED) pertenecientes al sector de la industria del papel y productos de papel, imprentas y editoriales. Esto representa el 1.6% del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (29,229). De estas 478 empresas, 169 se dedican a la edición de libros y similares y 30 a la impresión y encuadernación aunque este último es un rubro más desagregado, puesto que abarca la impresión de otros productos, como formularios, cheques, papeles de envolver, etc. El resto de las empresas se dedican a otras industrias relacionadas, como fabricación de papel y cartón, de productos diversos de papel, edición de periódicos, etc.

La mayor parte de las empresas del sector proviene de Estados Unidos, España, Argentina, Holanda, etc., como se observa en la siguiente tabla. No se cuenta con información desagregada por país y sector, pero por los datos obtenidos en la investigación se sabe que las empresas dedicadas al sector editorial provienen de Estados Unidos, España, Argentina y Colombia, mientras que de Holanda, Canadá y Reino Unido

⁷ Ver Tabla Número 3: Producción de servicios de impresión

proviene las empresas dedicadas a la fabricación de papel y otros productos relacionados.

Como se puede apreciar es mayor el número de empresas con inversión estadounidense e inversión española, que refleja la compra de varias editoriales mexicanas por empresas provenientes de esos dos países en los años recientes.

Tabla 19: Inversión extranjera por país y cantidad de empresas.

PROCEDENCIA DE LA INVERSIÓN	CANTIDAD DE EMPRESAS	% DE PARTICIPACIÓN DENTRO DEL SECTOR
Estados Unidos	222	46.4
España	63	13.2
Argentina	33	6.9
Holanda	26	5.4
Canadá	22	4.6
Reino Unido	20	4.2
Colombia	16	3.3

FUENTE: Secretaría de Economía, Dirección Nacional de Inversión Extranjera

El total acumulado de inversión para el sector, entre los años 1999 y marzo del 2004 es de más de 951 millones de dólares, mientras que el total acumulado en los dos segmentos que nos ocupan es más de US\$ 300 millones⁸. En la siguiente tabla se observa la inversión realizada en los últimos tres años y lo acumulado desde el año 1999 en los segmentos del sector que se estudian.

Tabla 20: Inversión extranjera por clase de actividad, 2001-2004.

(Valor en miles de dólares US\$)

Clases de actividad	2001	2002	2003	Total acumulado 1999-2004	VARIACIÓN
Edición de libros y similares.	30,166	42,428	18,167	173,467	-16.53%
Impresión y encuadernación.	86	76,117	450	127,081	0.48%

FUENTE: Secretaría de Economía, Dirección Nacional de Inversión Extranjera

⁸ FUENTE: Secretaría de Economía, Dirección Nacional de Inversión Extranjera.

Por último, en la siguiente tabla puede verse la inversión extranjera del total del sector por países en los últimos tres años, y el total acumulado en el período 1999-2004.

Tabla 21: Inversión extranjera por país y monto de inversión
(Valor en miles de dólares US\$)

Países	2001	2002	2003	2004 1/	Total acumulado 1999-2004
Holanda	32,933.2	127,913.1	97,019.5	-5,557.5	304,080.4
Estados Unidos	66,286.2	41,601.0	27,283.5	1,951.7	290,699.6
Canadá	33,815.4	61,046.5	19,465.5	0.0	172,135.8
Alemania	0.0	83,044.4	9,346.8	0.0	128,149.7

FUENTE: Secretaría de Economía, Dirección Nacional de Inversión Extranjera

Dichas empresas se ubican mayoritariamente en el Distrito Federal (51.7%), Estado de México (10,5%) y el resto diseminadas en todo el territorio nacional.

Se puede concluir, que para las empresas extranjeras, actualmente es más rentable introducir sus productos en México mediante la importación ya que, para todos estos países, los aranceles son muy bajos o se han eliminado.

En muchos casos, la presencia de las editoras en México se centra en la promoción y distribución, lo que requiere menor inversión.

2.5. APOYOS GUBERNAMENTALES

El gobierno mexicano brinda diversos tipos de apoyo a la industria editorial y aunque la mayoría se centran en la promoción de la lectura entre la población, también existen otros más directos en forma de beneficios fiscales. Se considera, que estos apoyos son una forma de compensación por los efectos de la política del libro de texto gratuito, ya comentada en los “Antecedentes”.

Existen tres beneficios en materia fiscal para la industria editorial, en relación al Impuesto sobre la Renta (ISR), Impuesto al Valor Agregado

(IVA) y la exención de los gravámenes arancelarios para las importaciones del libro.

El último beneficio no se comenta más aquí, ya que se presenta en el apartado de Acceso al Mercado.

El beneficio en relación al Impuesto sobre la Renta ha tenido diversas fórmulas a lo largo de varios años. Actualmente consiste en una exención parcial al pago de dicho impuesto, que comenzó en 50% en el año 2001, y se ha ido reduciendo en 10% anual hasta que desaparezca totalmente al inicio del 2006. Adicionalmente, existe el compromiso de que los ingresos no entregados al fisco se reinviertan en la propia empresa.

Tabla 22: Impuesto sobre la renta, tabla de exenciones por año

Ejercicio fiscal	Porcentaje de exención del ISR
2001	50
2002	40
2003	30
2004	20
2005	10
2006	0

Fuente: CANIEM, Coordinación de Estadística.

El beneficio relacionado con el IVA, consiste en que los libros no pagan dicho impuesto y los editores, al estar asimilados a la tasa 0, pueden solicitar la devolución del impuesto que pagan a proveedores y prestadores de servicios. Este beneficio no se aplica a los libreros.

A pesar de que dicho beneficio está integrado a la Ley del IVA, actualmente se plantea la eliminación del mismo, lo que provoca incertidumbre entre el sector editorial.

FOMENTOS

Los apoyos oficiales en materia de fomento de la industria en su mayoría se dirigen a la creación y operación de diversos programas para promover el hábito de la lectura entre la población, ya que existe un

consenso de que ese es el problema fundamental detrás de la crisis del sector editorial. Otras acciones de fomento importantes por parte del gobierno son los diversos apoyos a la realización de ferias del libro y también la compra de libros a las empresas particulares.

Ejemplos de este tipo de apoyos que están realizándose actualmente son el Programa Nacional de Lectura instrumentado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), que en su etapa presente está ejecuta la campaña: “México: Hacia un País de Lectores”.

Esta estrategia particular se está enfocando a toda la población, pero también ha habido estrategias dirigidas a segmentos específicos. Una parte de la estrategia consiste en una campaña en medios para formar conciencia entre las personas del valor de la lectura.

Otra faceta del mismo Programa y con un beneficio más directo para las editoriales es la entrega de libros a las bibliotecas escolares de aula y de los maestros. En el año 2002, la SEP compró a los editores 30 millones de ejemplares y espera que la suma se eleve en el 2003.

En los últimos años ha crecido el número de exposiciones relacionadas con el sector editorial (ferias del libro). Estas ferias gozan de diversos apoyos por parte de los gobiernos federal o locales. La mayoría tiene como objetivo real servir a las editoriales y distribuidoras de canal de venta directa al público.⁹

Con un objetivo más de promoción que de venta inmediata, el gobierno también apoya la participación de los editores nacionales con stands en ferias del libro del extranjero a través del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext).

OTROS APOYOS:

También existe el Programa de Adquisición de Libros de Texto de Secundaria, a través del cual se compran a los editores los libros de texto para la educación secundaria y se entregan a los alumnos de las escuelas oficiales. Se tiene un catálogo con más de 500 títulos, de los

⁹ Ver cuadro de Exposiciones del sector editorial en capítulo “Canales de distribución”

cuales los maestros eligen los libros que se usarán, y la SEP formula pedidos a la industria que se los vende a precios preferenciales.¹⁰

Aunque la educación secundaria es obligatoria en México desde hace algunos años, por diversas razones la población de alumnos secundarios es mucho menor a la de alumnos de primaria, por lo cual el programa no la misma importancia en términos de volumen editorial que el “Programa del Libro de Texto Gratuito”, pero se permite la plena participación de la industria local.

De hecho, se estima que este programa permite que varias editoriales grandes y medianas se mantengan gracias al mercado de libros de texto para escuelas secundarias oficiales y la operación del programa señalado.

En el año 2000 se promulgó la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, aunque todavía no ha entrado en vigor por la falta de reglamentación. Por otra parte el sector editorial continúa tratando de modificarla a través de la Cámara por considerar que como instrumento de fomento al sector es insuficiente.

Otra ley de apoyo a los autores y editores es la Ley Federal del Derecho de Autor, para la cual el sector pide una enmienda que haga frente con más fuerza al problema de la reprografía no autorizada. Al día de hoy, estas dos leyes constituyen el marco normativo del sector.

La industria gráfica no cuenta con apoyos gubernamentales específicos. Los organismos relacionados con el sector, como cámaras o asociaciones brindan beneficios a sus asociados. La SIAG (Sociedad de Industriales de las Artes Gráficas) cuenta con un programa de financiamiento para el apoyo de compra de maquinarias y equipo para sus asociados. Este programa se lleva a cabo con la colaboración de la empresa Heidelber México, dedicada a la venta de maquinaria para la industria gráfica.

¹⁰ El listado de libros de textos autorizados para entregar en escuelas secundarias se incluye en forma de anexo.

2.6. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

2.6.1. INDUSTRIA EDITORIAL

Evaluar la demanda real de la industria editorial en México es extremadamente difícil. No hay estudios ni estadísticas oficiales y actualizadas sobre el papel que ocupa la lectura en la vida de los mexicanos. Los estudios más recientes realizados por la CANIEM datan del año 2001. Hay opiniones, estimaciones, pero no cifras concretas. Por ejemplo, Enrique Richter, de la ALMAC (Asociación de Libreros Mexicanos A. C.) sostiene que mientras que en Estados Unidos hay una librería cada 20 mil habitantes, en México hay una cada 180 mil.

Es claro, que la demanda del libro está en relación directa con el desarrollo económico de los países si se contempla el consumo anual en libros por habitante. En Estados Unidos asciende a 89 dólares, en Alemania a 102, Austria 95, Dinamarca 92. La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) estimó que los mexicanos leen 2.8 libros al año, lo que representa un consumo de 8 dólares.

Un hecho que refleja esta realidad es la venta de saldos. Existe un programa llamado “Un metro de libros”. Son puntos de ventas de saldos instalados en las principales estaciones de metro en el Distrito Federal. Los puestos de libros son manejados por una sociedad de microempresarios que ya tiene un año de antigüedad. En su mayoría, los libros son saldos de editoriales españolas poco conocidas, pero también de distintas editoriales prestigiosas como Alfaguara, Planeta, Plaza y Janés, Grijalbo, etc. Básicamente son textos clásicos, algunas colecciones de historia, y literatura infantil. El secreto del éxito de este programa, que ya cuenta con 29 puntos de venta, radica en el precio de los libros ofrecidos: la más cara cuesta menos de cuatro dólares. Tonatiuh Vargas, gerente general del proyecto afirma, que con libros a esos precios “la gente sí lee”. Desde el comienzo del programa se han vendido más de dos millones de ejemplares.

Gonzalo Araico, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), apoya el programa porque pone los libros al alcance del público que normalmente no entra a las librerías y comenta que algunos directores de diversas editoriales están en pláticas para vender por este canal sus libros descontinuados o de saldos. Lo que podría convertir a Un Metro de Libros en un lugar ideal para desplazar este tipo de mercancía detenida en almacenes.

Lo mayoría de los librereros consultados coinciden en que en México existe la siguiente premisa: el libro es un producto de oferta, no un producto de demanda. Esto significa que, salvo las excepciones de rigor, como los libros por prescripción como son los libros de texto; las obras de autores consagrados o de autoayuda o superación personal, nadie va a comprar un libro como una necesidad primaria.

Del total de los librereros consultados, el 80% viven financieramente de la venta del libro de texto para la educación básica. Por esta razón las librerías han salido al mercado. Las grandes librerías mayoristas forman equipos de promotores que visitan las escuelas para promover los libros por prescripción y comercializar directamente con ellas, como lo hacen algunas editoriales privadas.

En segundo lugar de importancia en ventas están los libros de superación, autoayuda, sexualidad, desarrollo humano y salud mental. Libros que ofrecen darle rumbo y sentido a la vida, recetarios para alcanzar el éxito humano o económico, social o afectivo.

Durante el año 2000, según la CANIAME, este segmento representó el 58 % de las ediciones nacionales correspondientes al rubro “filosofía y psicología”.

Este fenómeno se comprueba en los tirajes de las ediciones. Mientras que de una novela se publican, en promedio, tres mil ejemplares, de un libro de autoayuda de un escritor exitoso, se publican alrededor de veinticinco mil.

Es el caso de Carlos Cuauhtémoc Sánchez, que lanza ediciones de hasta trescientos mil ejemplares. Sus libros son considerados por los lectores como “biblias” familiares para superar errores educativos y de comunicación entre los miembros de las familias. Otros autores muy vendidos de este mismo segmento son: Deepak Chopra, Miguel Ángel Cornejo, Og Mandino, Lara Castilla y Esteban.

A través de entrevistas con librereros se llegó a conclusiones que pueden orientar al exportador colombiano:

- La demanda difiere notablemente de acuerdo al poder adquisitivo de la zona de venta.

- En zonas de bajo poder adquisitivo se venden libros por precio y no por contenido o presentación.
- En la actualidad, se ha incrementado la venta de saldos y colecciones de clásicos de precio económico en ediciones de baja calidad.
- En zonas de alto poder adquisitivo, el consumidor se interesa más por libros con pasta dura que rústica. Sobre todo en tiendas departamentales y centros comerciales.
- La demanda de libros infantiles se ha incrementado en los últimos años, sobre todo, los de buena calidad en cuanto a texto y presentación, también en librerías ubicadas en zonas de poder adquisitivo.
- Los libros técnicos, de negocios, científicos, etc. que cuentan con soporte de sitios Web para ampliar la información que contienen son preferidos por los compradores,

El hecho es que existen numerosos programas de apoyo y fomento a la industria editorial y a la lectura, lo cual es el principal indicador de que, a pesar de la falta de información precisa, la lectura en México tiene un rezago muy importante.

El sostén principal del mercado de libros es el sector educativo representado por los libros de texto de todos los niveles, por lo que la demanda sigue a la estacionalidad del calendario escolar. Así, la mejor temporada de ventas al consumidor final en el año se da entre los meses de junio y septiembre, con el cambio semestral, por lo tanto los distribuidores y libreros se abastecen previendo estas fechas. El resto del año la demanda baja y se venden libros de literatura, entretenimiento y superación personal, pero la demanda es baja dado el escaso poder de compra de la mayoría de la población y el poco interés general que suscita la lectura.

En lo que respecta a la demanda de libros de formación académica, de todos los niveles, se cuenta con estadísticas de la SEP (Secretaría de Educación Pública) que dan cuenta de la cantidad de matrículas registradas en las instituciones educativas. Ese dato resulta útil para medir la demanda potencial de libros de texto y de enseñanza en general.

Tabla 23: Cantidad de inscritos por nivel educativo, 2000-2003

Resumen Nacional de Matricula por nivel educativo				VARIACIÓN
Nivel Educativo	2000-2001	2001-2002	2002-2003	
RESUMEN TOTAL	29,621,175	30,115,758	30,849,894	2.06%
PREESCOLAR TOTAL	3,423,608	3,432,326	3,635,903	3.10%
PRIMARIA TOTAL	14,792,528	14,843,381	14,857,191	0.22%
SECUNDARIA TOTAL	5,349,659	5,480,202	5,660,070	2.87%
PROFESIONAL TÉCNICO TOTAL	361,541	356,251	359,171	-0.33%
BACHILLERATO TOTAL	2,594,242	2,764,224	2,936,101	6.38%
NORMAL LICENCIATURA TOTAL	200,931	184,100	166,873	-8.85%
LICENCIATURA UNIVERSITARIA TOTAL	1,718,017	1,830,502	1,931,631	6.02%
POSTGRADO TOTAL	128,947	132,473	138,287	3.57%
CAPACITACIÓN TOTAL	1,051,702	1,092,299	1,164,667	5.27%

FUENTE: Secretaría de Educación Pública

Sin embargo, de la anterior tabla hay que eliminar de la demanda los alumnos de las escuelas estatales en los niveles preescolar y primario, porque son beneficiarios del programa de Libro de Texto gratuito. Los alumnos de las escuelas secundarias estatales también están beneficiados, pero la CONALITEG (Comisión Nacional del Libro Gratuito) compra a las editoriales privadas los textos autorizados y los entrega a las escuelas para que sean repartidos, de modo que no están excluidos de la demanda editorial privada.

Para el pasado ciclo escolar 2003-2004 se distribuyeron:

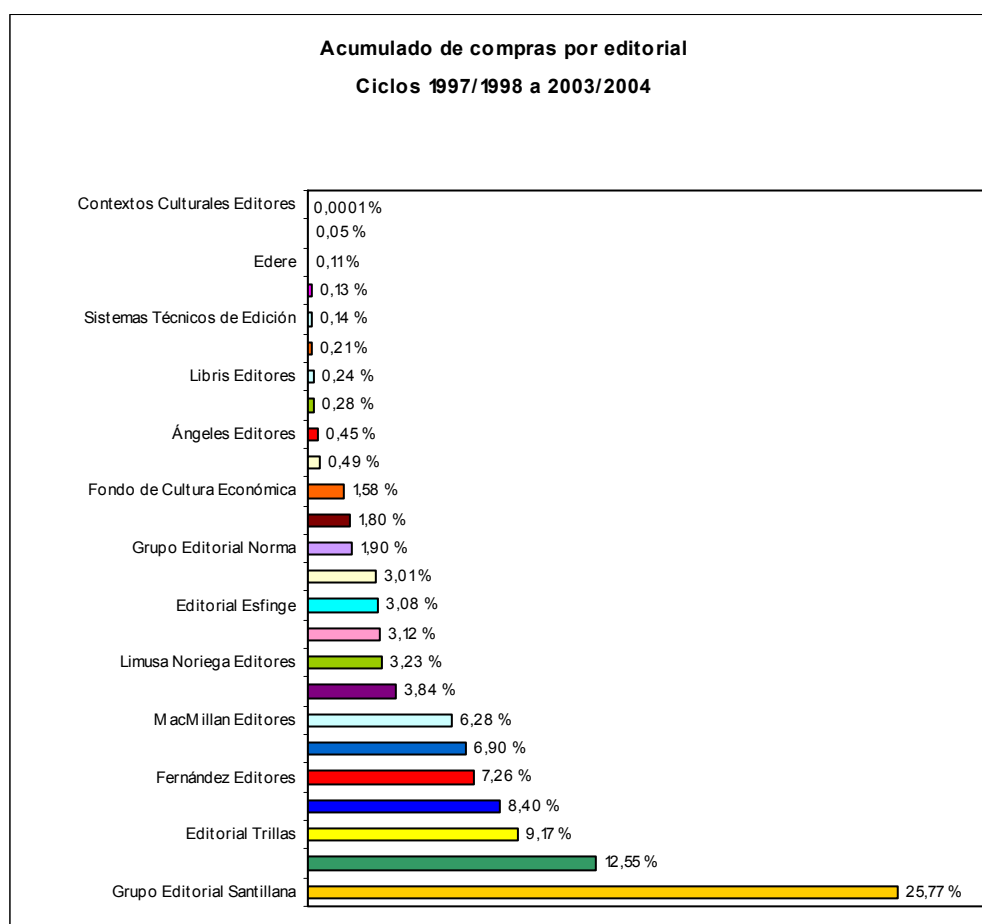
- 121 millones 100 mil libros de texto gratuitos y materiales educativos para preescolar y primaria.
- Para secundaria, 19 millones 700 mil ejemplares.

- En telesecundaria, 9 millones 300 mil libros.
- Un millón 200 mil libros para educación indígena traducidos a 55 variantes de 33 lenguas.
- Para los maestros, 7 millones 300 mil libros.
- 41 millones 400 mil publicaciones de apoyo.

En la siguiente gráfica se detallan las compras totales acumuladas entre los períodos escolares 1997-1998 a 2003-2004 a las distintas editoriales.

Puede verse como ocho editoriales concentran el 80 % del total de ventas, que suman casi US\$ 250 millones en dicho período.

GRÁFICA 2: Compras de la CONALITEG a editoriales privadas



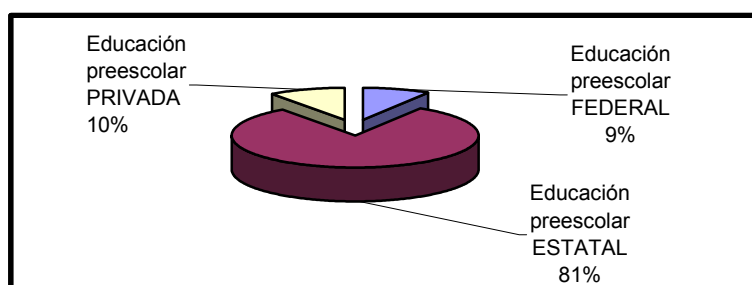
FUENTE: CONALITEG (Comisión Nacional del Libro Gratuito)

En el nivel preescolar 81 % de los niños asiste a escuelas dependientes de los gobiernos estatales; el 9 % corresponde a alumnos de escuelas sostenidas por la federación, que incluye básicamente a preescolar comunitario y los servicios del Distrito Federal que son administrados directamente por la Secretaría de Educación Pública. Los niños inscritos en escuelas particulares cubren el 10 % de la matrícula.

Igual que en la educación preescolar, como consecuencia de la federalización, el 86 % de los alumnos asiste a escuelas administradas por los gobiernos estatales; la administración federal atiende al 6 %, que se ubica principalmente en los cursos comunitarios y en el Distrito Federal. La educación impartida por particulares alcanza el 8 %.

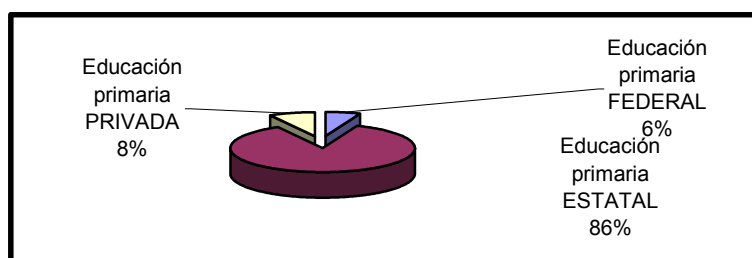
Esto significa, que en nivel preescolar, los consumidores potenciales de libros colombianos serían poco más de 360.000 alumnos, y en nivel primaria, casi un millón doscientos mil.

GRÁFICA 3: Educación preescolar por entidades



FUENTE: Secretaría de Educación Pública

GRÁFICA 4: Educación primaria por entidades



FUENTE: Secretaría de Educación Pública

Además del ya mencionado poco interés que suscita la lectura, hay otros factores que están incidiendo sobre la baja en la demanda de libros y están relacionados con la incorporación a la vida diaria de tecnologías electrónicas. El caso de las enciclopedias, la tendencia de los hogares es comprar enciclopedias en formato CD más que impresas, y si bien el uso de computadoras no está demasiado extendido aún en las familias, la venta de este tipo de libros se desplazó casi exclusivamente a sectores menos beneficiados de la economía, donde la compra de computadoras no es viable por cuestiones de costo.

2.6.2. INDUSTRIA DE IMPRESIÓN

En el caso de la industria de impresión, la CANAGRAF¹¹ está terminando durante el transcurso de este año un estudio acerca de situación del sector, ya que también hay bastante desinformación al respecto, a excepción de las estadísticas de ventas que provienen de las Encuestas Industriales Mensuales.¹²

La industria de las artes gráficas es, en general, una industria madura pero que se encuentra en un proceso de cambio radical. Desde una perspectiva global, dentro de los factores que están conduciendo a este cambio son la ya citada innovación tecnológica, el efecto de los nuevos medios electrónicos en los mercados tradicionales y los cambios en la demanda de publicidad impresa.

La aparición de maquinaria y equipo, como las fotocopiadoras digitales, acercan algunos procesos de la industria gráfica al consumidor final, requiriendo inversiones muy competitivas con la industria, en especial en tiros cortos. El desarrollo de estos negocios no requiere de una escala industrial y la capacitación de los trabajadores es mucho más sencilla. En un futuro, esto podría llevar a que quedaran pocas actividades propiamente de impresión que se realicen industrialmente, ya que existirán, cada vez más, métodos domésticos de impresión y de transmisión electrónica de imágenes.

Entre los segmentos de mercado que han visto afectada su demanda se encuentran, por ejemplo, la banca comercial, que busca mayores utilidades al motivar a sus clientes a realizar sus transacciones vía

¹¹ Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas.

¹² Ver Tabla 3, Producción de trabajos de impresión, valor en miles de dólares.

telefónica o Internet, en lugar de utilizar las tradicionales chequeras o formas impresas. Las bibliotecas están reemplazando sus materiales de referencia impresos por formatos electrónicos almacenados en CD'S o distribuidos por Internet. Otros segmentos de mercado afectados son los catálogos, ya que la tendencia es producir cada vez más catálogos, manuales e información de negocios en versiones de CD o también a través de Internet.

Las empresas que actualmente importan material impreso para fines publicitarios son empresas internacionales. La importación de impresos turísticos principalmente es realizada por compañías aéreas, que imprimen sus las revistas en el exterior, como Aero California, American Airlines, Continental Airlines, Societe Air France, también grupos hoteleros como Operadora Turística Y Hotelera Playa Sabalo, Resort Condominiums International De México, Intercambios Internacionales De Vacaciones, etc. En cuanto a folletería publicitaria en general, los importadores son compañías automotrices, como Nissan, Mercedes Benz, casas de moda como Louis Vuitton y otras empresas multinacionales como American Express etc. En general, estas empresas imprimen sus catálogos en Estados Unidos en varios idiomas, y los distribuyen entre las filiales de distintos países.

En cuanto al material importado bajo la posición arancelaria 49019903, anuarios científicos o técnicos, la Secretaría de Economía tiene registrados 259 empresas. Entre ellas hay bancos, editoriales, fábricas nacionales, empresas de telefonía celular, Telmex (Teléfonos de México), la Bolsa Mexicana de Valores, Cemex (Cementos Mexicanos), librerías, editoriales, etc.

Lo que incide en México, fundamentalmente, para que las compañías se decidan a importar impresos de carácter publicitario es la relación-precio calidad-servicio. Los precios de los insumos son muy altos y la calidad y el servicio no siempre son óptimos. La industria gráfica local ha perdido competitividad. Sin embargo, esta es una tendencia que en lo últimos años se está intentando modificar, porque las distintas cámaras y asociaciones brindan capacitación permanente a sus socios, no solo en aspectos técnicos específicos del diseño e impresión, sino también referidos a la atención al cliente, la capacitación para la venta, etc.

La demanda de impresión publicitaria es relativamente pareja a lo largo del año, solo sube en el mes de noviembre hasta principios de diciembre (por el material impreso referido a agendas y calendarios) y desciende desde mediados de diciembre hasta el mes de finales del mes de

febrero. Una particularidad del empresario mexicano es que, en general, ve la publicidad como gasto, no como inversión. De modo que cuando sus ventas bajan, lo primero que se recorta es el presupuesto para publicidad. Solo las grandes empresas, internacionales o multinacionales escapan a esta regla, por estar más influenciadas por las tendencias de mercadotecnia estadounidenses.

2.7. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Si bien ambos sectores son muy importantes dentro de la industria mexicana, puede concluirse que ambos están atravesando momentos de retracción.

Sin embargo, las importaciones de diccionarios y libros técnicos subieron, por lo cual las expectativas para el empresario colombiano se presentan, en alguna medida, alentadoras. Lo mismo sucede con las importaciones de catálogos comerciales e impresos publicitarios en general.

En la industria editorial la demanda está basada en los libros de texto, debido, sobre todo, al desinterés general por la lectura. Entre los libros de texto, los que generan expectativa posible son los de enseñanza secundaria, que si bien son provistos por el estado, son comprados a editoriales privadas.

En la industria gráfica, el rezago tecnológico y el aumento de los insumos son causas de la falta de competitividad del sector, sobre todo en las pequeñas y medianas empresas, lo cual representa una ventaja para Colombia. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la demanda está sufriendo cambios importantes debido a la innovación tecnológica de las comunicaciones, por lo cual, mucha publicidad que antes era desarrollada solo en medios impresos está siendo desplazada por publicidad en soportes electrónicos como CD'S o la Web.

3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1. INDUSTRIA EDITORIAL

La industria editorial mexicana se caracteriza por ser un mercado oligopólico y con fuerte competencia, por lo tanto, las empresas tratan de proporcionar productos diferenciados que cumplan con el más amplio espectro de las necesidades de los consumidores.

La oferta de productos editoriales en el mercado mexicano proviene de tres fuentes: la importación, las editoriales privadas y las editoriales de gobierno.

Los países que más venden libros a México son Estados Unidos, España, Colombia y China. Las editoriales que importan de Estados Unidos y España son aquellas que tienen sus casas matrices en esos países, como Grupo Planeta, Pearson, McGraw Hill, etc. Sin embargo, los libros procedentes de esos países se venden al público a precios altos, lo cual no les permite avanzar demasiado en el mercado mexicano. Por esa razón, las editoriales estadounidenses han comenzado a importar libros impresos en China, donde los costos de producción son mucho más bajos.

De las editoriales privadas, el 84% solo edita libros, y el restante 16% también produce otra clase de impresos como revistas, periódicos, etc.

La mayoría de las editoriales privadas en México realizan con equipos técnicos y humanos propios las labores propiamente editoriales tales como traducción, corrección de estilo, diagramación, tipografía y diseño. Las actividades de tipo industrial como producción de negativos, impresión y encuadernación son encargadas a terceros. Sólo 9% del total de editores cuenta con talleres de impresión propios. Por esta razón, en su mayoría son micro o pequeñas empresas, según puede verse en la siguiente tabla.¹³

¹³ Esta división se realiza teniendo en cuenta el número de empleados. El 30 de diciembre de 2002, el Diario Oficial de la Federación publicó la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. En ella se clasifica a las

Tabla 24: Editoriales por tamaño.

MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
331	91	40	7

FUENTE: SIEM

Por otro lado y respecto al papel, existen aranceles para el papel en blanco que no existen para el impreso, por lo que en materia de impuestos puede resultar más económico imprimir fuera del país un libro que producirlo en México. Esta puede ser una razón de peso para que los editores de libros de gran formato, como los de arte, prefieran la impresión en el extranjero.

En su mayoría, las empresas editoriales están especializadas en la publicación de cierto tipo de obras, en la siguiente tabla se detalla la especialización de las editoriales asociadas a CANIEM, la cual sirve como muestra representativa.

Tabla 25: Especialización de las empresas editoriales asociadas a CANIEM.

TIPO DE LIBROS	CANTIDAD DE EMPRESAS	PARTICIPACIÓN
TEXTO	28	12.00%
INTERÉS GENERAL	113	49.10%
CIENTÍFICO, TÉCNICO Y PROFESIONAL	62	27.00%
RELIGIOSO	23	10.00%
ENCICLOPEDIAS	4	1.90%
TOTAL	230	100.00%

FUENTE: CANIEM

Las grandes editoriales tienen sus oficinas en el Distrito Federal o Estado de México, con sucursales en el interior del país. Las editoriales que figuran en Guadalajara, Monterrey y resto del país en la siguiente tabla son las filiales de las que se encuentran en el Distrito Federal y

empresas realizada por número de empleados: de 0 a 10 empleados es una micro empresa, de 10 a 50: pequeña, de 51 a 250: mediana más de 250: grande.


editoriales pequeñas, dedicadas a producciones de poesía o ediciones de autor.

Tabla 26: Concentración regional del sector.

ACTIVIDAD	DISTRITO FEDERAL	ESTADO DE MÉXICO	GUADALAJARA	MONTERREY	RESTO DEL PAÍS
EDICIÓN DE LIBROS	338	49	13	13	56
IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN	570	67	113	0	282

FUENTE: SIEM


3.1.1. PRINCIPALES EDITORIALES EN MÉXICO


CONALITEG (COMISIÓN NACIONAL DEL LIBRO DE TEXTO GRATUITO)	
<p>Almacén y módulo de informes: Martín Luis Guzmán S/N, Col. Nueva Ferrocarrilera, (54030) Tequesquínahuac, Tlalnepantla, Estado de México. TEL. (5255) 5321-0300 david_villanueva@conaliteg.gob.mx Contacto: David Villanueva www.conaliteg.gob.mx</p>	
<p>Es la comisión de gobierno que se encarga de la producción de libros gratuitos. No posee talleres propios sino que encarga la edición a talleres o editoriales mediante convocatorias o licitaciones. ¹⁴</p>	

EDITORIAL ESFINGE S.A. DE C.V.
<p>Esfuerzo 18-A, Fraccionamiento Industrial Atoto (52510) Naucalpan, Estado de México TEL. (5255) 5359-1111 5359-1313 Fax: 5576-1343 editorial@esfinge.com.mx Contacto: Lic. Eduardo Mateos Gay</p>
<p>Editorial mexicana, de más de 50 años de antigüedad, edita libros de texto, clásicos y de temas jurídicos. Está relacionada con la editorial Altadir. Tiene sucursales en Puebla, León, Monterrey, Guadalajara y Veracruz para distribuir sus propias ediciones.</p>


¹⁴ Ver capítulo aparte.


EDITORIAL TRILLAS S.A. DE C. V.	
Río Churubusco 385, Colonia Gral. Anaya (03340) Distrito Federal TEL. (5255) 5688-4233 Fax: 5604-1364 www.trillas.com.mx Director: Francisco Trillas Mercader	
Editorial mexicana fundada en 1954. Edita temas de educación preescolar hasta universitaria y también colecciones de literatura infantil y juvenil. Vende a distribuidores y librerías.	

GRUPO SANTILLANA	
Av. Universidad 767, Colonia del Valle (03100), Distrito Federal TEL. (5255) 5688- 8966 Fax: 5604-2304 www.santillana.com.mx Gerente de compras: Mariano Muñoz Reinauld	
Grupo editorial español que reúne los siguientes sellos editoriales: Aguilar, Taurus, Alfaguara, Altea, etc. Tiene sucursales en todo el país y vende a través de distribuidores externos.	


EDITORIAL DIANA S. A. DE C.V.	
Arenal 24, Edificio Norte, Colonia Ex Hacienda de Chimalistac, (01050) Distrito Federal TEL. (5255) 5089-1220 Fax: 5089-1248 editora@diana.com.mx www.diana.com.mx Contacto: Rubén Jiménez Reyes, Compras	
Editorial mexicana, fundada en 1948. Editan temas variados: científicos y técnicos, humanísticos, diccionarios, libros infantiles, etc. Cuentan con representaciones en toda América, incluyendo Estados Unidos. Distribuyen libros propios y de otros sellos editoriales a través de su	


EDITORIAL DIANA S. A. DE C.V.	
<p>subsidiaria Edivisión. Realizan sus propias ediciones a través de la firma Editora y Encuadernadora Logos, S.A. de C.V, empresa que a su vez edita para otras empresas. A su vez venden sus libros a distribuidores externos con un 35 % de descuento sobre el precio de tapa. Las primeras dos ventas las realizan al contado, luego venden a crédito, previa investigación del potencial distribuidor. Entre sus clientes están Samborns, Librerías de Cristal (de quien es accionaria), los supermercados Comercial Mexicana, Gigante, Wal Mart, y librería Porrúa.</p>	

EDITORIAL LIMUSA S.A. DE C. V. (GRUPO NORIEGA EDITORES)	
<p>Balderas 95, Colonia Centro, (06040) Distrito Federal TEL. (5255) 5521-2105 Fax: 5512-2903 www.noriega.com.mx limusa@noriega.com.mx Contacto: Margarita Villaseñor Gaona, Compras.</p>	
<p>Editorial mexicana fundada en 1962, edita libros de texto, científicos, de idiomas, diccionarios, etc. Tiene ediciones de textos, libros científicos, medicina, diccionarios, etc. También son importadores.</p>	

FONDO DE CULTURA ECONÓMICA	
<p>Picacho Ajusco 227, Colonia Bosques del Pedregal, (14200) Distrito Federal TEL. (5255) 5227-4672 Fax: 5227-4659 Contacto: Julia Contreras Valadez, (adquisiciones) TEL. 5227-4772 jcontreras@fce.com.mx www.fce.com.mx</p>	
<p>Editorial mexicana fundada en 1934 con fondos del gobierno, a través de la figura de fideicomiso. Tiene sucursales en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Estados Unidos y España. Realiza ediciones de todos los rubros. Cuenta con 12 librerías en Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Torreón, Querétaro, León y Estado de México, en las cuales vende textos propios y de otras editoriales. Desde 1975 cuenta con su propio taller de edición: Impresora y Encuadernadora Progreso, S. A. de C. V. (IEPSA), que a la vez también realiza impresiones para otras</p>	


FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
instituciones de gobierno.


EDITORIAL EDERE S.A. DE C. V.	
<p>Mérida 65, Col. Roma Norte 06700 México, D.F. Tels. (52 55) 5514-7769, 5514-7770 Fax: 5514-7770 01-800-672-1262 contacto@edere.com www.edere.com</p>	
<p>Fundada en 1997, edita libros, principalmente para escuelas secundarias y bachilleratos, pero también de interés general y guías de lugares de México. Exporta a Costa Rica, Colombia, Estados Unidos, entre otros países. Distribuye a través de librerías particulares.</p>	


GRUPO RANDOM HOUSE-MONDADORI	
<p>Homero 544 Colonia Chapultepec Morales, (11570) Distrito Federal TEL. (5255) 5203-0660 Fax: 5545-1620 Contacto: Susana Romero Hernández www.randomhouse.mondadori.com.mx</p>	 <p>RANDOM HOUSE MONDADORI</p>
<p>Editorial extranjera miembro del grupo italiano, fundada en México en 1949. Sus principales sellos editoriales son: Grijalbo, Lumen, Plaza y Janés y Sudamericana. Edita y distribuye sus libros. También exporta e importa libros.</p>	

GRUPO EDITORIAL SANTILLANA	
Av. Universidad 767, Colonia del Valle (03100), Distrito Federal TEL. (5255) 5688- 8966 Fax: 5604-2304 info@editorialaquilar.com	
La conocida editorial española abrió en México en 1947 siendo hasta 1958 una importadora y distribuidora de libros únicamente. Actualmente forma parte del grupo editorial Santillana. A partir de este año comenzó su trabajo editorial con la publicación de autores prohibidos en España. Actualmente tiene 4 sellos editoriales: Aguilar-El país, Nuevo Siglo,	

GRUPO EDITORIAL SANTILLANA	
Aguilar Lexicografía (diccionarios) y Guías Visuales. Maneja su propia red de distribución.	

EDITORIAL MACMILLAN S.A. DE C. V.	
<p>Av. Prolongación San Antonio No. 170 Col. Carola (01180) Distrito Federal TEL. (5255) 5482-2200 Fax: 5482-2202 01 800 00 64 100 01 800 71 22 363 www.macmillan.com.mx Directora en México: Helen Melia</p>	
<p>Filial de una editorial alemana, de treinta años de antigüedad, dedicada a la edición de libros de idioma, también es exportadora. Tiene filiales en toda América y Europa.</p>	

GRUPO EDITORIAL PLANETA S.A. DE C. V.	
<p>Insurgentes Sur 1898, piso 11, Colonia Florida, (01030) Distrito Federal TEL. (5255) 5322-3610 Fax: 5322-3837 www.editorialplaneta.com.mx Contacto: Jorge Carrasco, Gerente de logística.</p>	
<p>Grupo editorial español, entre sus sellos editoriales cuenta con Planeta, Seix Barral, Emecé, Espasa, Minotauro, Ariel, etc. Cuenta con una empresa filial dedicada a la distribución: Distribuidora Planeta Mexicana.</p>	

EDITORIAL SM	
<p>Cóndor 240, Colonia Las Águilas, Distrito Federal TEL. (5255) 5660-2090 Fax: 5660-1961 www.ediciones-sm.com.mx</p>	
<p>Editorial española dirigida a la educación y libros infantiles, tiene presencia en varios países de América. Venden a través de sistema propio de distribución y también a través de distribuidores externos.</p>	

GRUPO PATRIA CULTURAL	
Renacimiento 189, Colonia San Juan Tilhuaca, (02400) Distrito Federal TEL: (5255) 5561-8333 5561-9299 Fax: 5561-4063 www.patriacultural.com.mx	
Editorial mexicana, fundada en 1933. Reúne los siguientes sellos editoriales: Editorial Patria (líder en la venta de libros de texto para nivel secundaria), Alianza, Aprenda Fácil, etc. También tiene colecciones de literatura infantil y de historia de México.	
McGRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C. V.	
Cedro 512, Colonia Atrampa, Distrito Federal TEL. (5255) 1500-5000 5541-3155 Fax : 1500-5001 www.mcgraw-hill.com.mx	
Editorial estadounidense con presencia mundial. Entre los temas que cubre hay de educación desde preescolar hasta universitaria, enseñanza de idiomas, ciencias médicas, etc. Comercializa a través de representantes propios a distribuidores y librerías.	

3.1.2. CONALITEG

La Comisión Nacional del Libro de Texto Gratuito fue creada en 1944. Distribuye libros a los alumnos de escuelas públicas, de los niveles preescolares, primario y secundario. No cuenta con talleres de impresión, pero sí con personal de editorial. Distribuye tanto libros propios como comprados a editoriales particulares mediante convocatoria y licitación.

Produjo y distribuyó, durante 2002, la cantidad de 203 millones de libros de acuerdo a los siguientes programas:

Tabla 27: Libros producidos con proveedores gráficos por encargo de CONALITEG.

Programa	Títulos	Total	Tirajes	Impresión	Época	Tiempo de Producción
Preescolar - Primaria	42	121 (millones)	2,800,000 (promedio)	Interior a 4 tintas Portada 5x1 tintas(11 pliegos promedio)	Ene a Abr Sep a Dic	De 90 a 30 días
Historia y Geografía de los Estados	32	3 (millones)	De 15,000 a 400,000(95,000 promedio)	Interior a 4 tintas Portada 5x1 tintas (10 pliegos c/u)	Abr a May	De 50 a 30 días
Telesecundaria	43	11 (millones)	De 20,000 a 500,000(300,000 promedio)	Interior a 1 x 1 o 2 x 2 tintas Portada 2x1 tintas (30 pliegos promedio)	Abr a Jun	De 90 a 30 días
Educación Indígena	260	2 (millones)	De 600 a 50,000(6,000 promedio)	Interior a 4 tintas Portada 5x1 tintas (11 pliegos promedio)	Ene a May Nov a Dic	De 60 a 30 días
Otras Ediciones	392	14 (millones)	De 500 a 100,000(3,000 promedio)	Interior a 1 tinta Portada 4x1 tintas (7 pliegos promedio)	Ene a Dic	De 30 a 5 días

FUENTE: CONALITEG

Tabla 28: Libros comprados a la industria editorial, producidos con proveedores gráficos por encargo de los editores privados

Programa	Títulos	Total	Tirajes	Impresión	Época	Tiempo de Producción
Secundaria	43	18 (millones)	De 2,000 a 100,000 (35.000 promedio)	Interior a 4 tintas Portada 4x1 tintas(13 pliegos promedio)	Mayo	32 días
Bibliotecas de Aula	292	22 (millones)	De 55,000 a 135,000 (85,000 promedio)	varios	Sep a Dic	35 días
Bibliotecas Escolares	202	12 (millones)	De 50,000 a 145,000 (70,000 promedio)	varios	Nov a Dic	40 días

FUENTE: CONALITEG

Las licitaciones o invitaciones para participar como proveedores de la CONALITEG son nacionales, se agregan a continuación las condiciones y requisitos necesarios, para el caso eventual de que el exportador colombiano realice algún tipo de alianza estratégica con talleres gráficos nacionales o decida abrir una filial en México.

Para participar como proveedores de la CONALITEG

Podrán participar como proveedores de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos los industriales de las Artes Gráficas que se dediquen a la impresión y/o encuadernación editorial, siempre y cuando la maquinaria a utilizar se encuentre bajo alguno o algunos de los siguientes entendidos:

- a) Que sea propiedad de la empresa, como parte de sus activos fijos.
- b) Que sea nueva y se encuentre bajo el esquema de arrendamiento con alguna Institución Bancaria o Financiera debidamente registrada y regulada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
- c) Que esté arrendada en el extranjero con la intervención del proveedor de la misma.

Si el industrial no cuenta con el equipo suficiente para satisfacer los procesos de impresión y encuadernación en los tiempos que requiere La CONALITEG, podrán participar bajo el amparo del segundo párrafo del artículo 34 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (y 31 de su reglamento), que a la letra dice: "Dos o más personas podrán presentar conjuntamente proposiciones en las licitaciones sin necesidad de constituir una sociedad, o nueva sociedad en caso de personas morales, siempre que, para tales efectos, en la propuesta y en el contrato se establezcan con precisión y a satisfacción de la dependencia o entidad, las partes a que cada persona se obligará, así como la manera en que se exigiría el cumplimiento de las obligaciones". En este supuesto la propuesta deberá ser firmada por el representante común que para ese acto haya sido designado por el grupo de personas".

1. Los interesados en proveer a La CONALITEG de servicios de impresión y encuadernación que cumplan con lo requerido en los incisos a), b) o c) o que acrediten el supuesto del segundo párrafo del artículo 54 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, pueden acudir a las licitaciones convocadas en el Diario Oficial de la Federación y difundidas a través del sistema de la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo COMPRANET en la dirección electrónica www.compranet.gob.mx
2. Los interesados que no estén registrados como proveedores y que deseen ser considerados a participar en los Concursos por Invitación a

cuando menos tres personas o asignaciones directas, deberán sujetarse al siguiente procedimiento:

a) Llenar los formatos adjuntos: Currículo ([FO-DT-06](#)). Maquinaria y Equipo ([FO-DT-07](#)). Los formatos llenos deberán remitirse a la Dirección Técnica de CONALITEG, sita en Martín Luis Guzmán S/N, col. Nueva Ferrocarrilera, Tlalnepantla, Estado de México, C.P. 05400, a la atención de su titular, David Villanueva Escabí, o bien por correo electrónico a david_villanueva@conaliteg.gob.mx

b) Agendar visita de supervisión y validación de la información anterior.

c) En el caso de las empresas que participen al amparo del segundo párrafo del artículo 34 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (y 31 de su reglamento) presentar:

1. Escrito firmado por el representante común, mediante el cual manifiesta su participación bajo los supuestos del mencionado artículo.

2. Convenio celebrado entre las partes, debidamente protocolizado ante notario público, mediante el cual se establezca la obligación solidaria para el debido cumplimiento de cada parte involucrada. (Formato de participación al amparo del Art.34).

3.1.3. COMERCIALIZACIÓN

En lo referente a actividades comerciales, 47% del total de editores del sector privado sólo distribuye fondos propios y 8% distribuye fondos de otros editores nacionales, mientras que 19% realiza además actividades de importación.

La gran mayoría de los libros son contratados por las librerías o puntos de venta en consignación sin mediar compromiso alguno de compra. Sólo en libros escolares se debe pagar en firme. Esto debido a lo difícil del mercado mexicano, que representa un riesgo muy alto y también debido a que los espacios que tienen las librerías son muy pequeños como para almacenar libros que no se venden rápidamente.

Las grandes librerías pueden realizar pedidos de veinticinco ejemplares o más por título, pero las medianas y pequeñas sólo piden de uno a dos ejemplares por cada título, ello debido a la insuficiencia de espacio y capacidad de compra de las librerías pequeñas. Sólo realizan pedidos grandes para vender a grandes clientes como el gobierno y las instituciones educativas del país, que son numerosas.

3.1.4. PRECIOS

Las medianas y grandes distribuidoras mexicanas usualmente compran libros con el 35% a 50% de descuento sobre el precio de lista del libro. Algunas de ellas tienen una política agresiva de precios y ganan muy poco por cada libro aunque se recupera por el alto volumen que desplazan. Es el caso de Librerías Gandhi. Las librerías pequeñas ofrecen libros a precios más caros porque manejan volúmenes inferiores.

En las ventas por consignación el pago se realiza en efectivo y se facturan los libros vendidos en plazos de 30 hasta 120 días.

En el caso de los fletes y otros gastos de logística se establece de común acuerdo. Esto representa un problema para las editoriales extranjeras, debido a que corren el riesgo de que los libros no se vendan. Cuando esto sucede se ofrecen como saldos, a precios muy bajos, debido a que no se pueden efectuar devoluciones. Esto requiere de un estado financiero sólido para poder sobrellevar casos así.

Tabla 29: Precios de libros al público. ¹⁵
(Valor en dólares US\$)

TITULO/AUTOR	AUTOR	EDITORIAL	PRECIO
¿Qué son las matemáticas? Conceptos y métodos fundamentales	Richard Courant y Herbert Robbins	FONDO CULTURA ECONÓMICO	24
Asma bronquial	José Luis Cortés Cortés	FONDO CULTURA ECONÓMICO	11
Bases genéticas del cáncer	Marta Torroella Kourí y Saúl Villa Treviño	FONDO CULTURA ECONÓMICO	9
Biogeografía. La dimensión espacial de la evolución	Mario Zunino y Aldo Zullini	FONDO CULTURA ECONÓMICO	31
El océano interior. Leyes físicas de la hemodinamia	Alberto et al. Rangel Abundis	FONDO CULTURA ECONÓMICO	11
América Latina XXI: ¿avanzará o retrocederá la pobreza?	Fernando Solana	FONDO CULTURA ECONÓMICO	13

¹⁵ Información recogida por el grupo consultor durante mayo y junio del 2004. Los precios están expresados en dólares. Se utilizó el tipo de cambio 1 dólar = 11,50 pesos mexicanos.

TITULO/AUTOR	AUTOR	EDITORIAL	PRECIO
Coordinación de políticas macroeconómicas en el MERCOSUR	Jorge Carrera y Federico Sturzenegger	FONDO CULTURA ECONÓMICO	10
América, 500 años	Ruiz de Esparza José	EDERE	29
Ciencias sociales, una introducción a las disciplinas del hombre.	Antonio Gutiérrez, Guadalupe Ramírez	EDERE	10
"El merchandising"	Welhof / Masson	PLANETA	22
Diccionario de la Lengua Española. Vigésimo segunda edición.	Real Academia	ESPASA	39
Diccionario Filosófico	Fernando Savater	PLANETA	6
Matemáticas I	Cobach	NORIEGA	6
Metodología formal de la investigación científica	Tamayo	NORIEGA	5
Química, conceptos y problemas.	Mosqueira	NORIEGA	12
Gramática estructural de la lengua española	Beristain	NORIEGA	8
Conceptos de Física	Hewitt	NORIEGA	14
Lógica elemental	Negrete	NORIEGA	6
Biología	Nason	NORIEGA	14
Once minutos	Paulo Cohelo	GRIJALBO	14
El monje que vendió su Ferrari	Robin Sharma.	PLAZA Y JANÉS	13
La vida por un mundo mejor, Che.	Pacho O'Donnell	PLAZA Y JANÉS	17
El reino del dragón de oro	Isabel Allende	ARETÉ	16
Los cuatro acuerdos	Miguel Ruiz	GRIJALBO	22
Talleres Preescolar Preescritura 1	Francisco Fernández Pozar	SANTILLANA	7
Talleres Preescolar Preescritura 2	Francisco Fernández Pozar	SANTILLANA	7
Guía XXI Inicial (PRIMARIA OFICIAL)	Hiarnes Rassy, Beltrán Salas, López O.	SANTILLANA	11
Guía XXI 1	Real Herranz, Orozco López, Cervantes G.	SANTILLANA	11
Guía XXI 2	Gil Chaveznava, Morales Caporal, Anaya P.	SANTILLANA	11
Guía XXI 3	Rivera Oregel, Guzmán Espinosa, Torrejón B	SANTILLANA	11
Guía XXI 4	Castillo Salazar, Levi Rosas, Barreto Pérez	SANTILLANA	11
Guía XXI 5	Chiu Velásquez, Rojas Cordero, Carrillo L.	SANTILLANA	11
Guía XXI 6	Morales López, Ferrari Escolá, Rodríguez G.	SANTILLANA	11

TITULO/AUTOR	AUTOR	EDITORIAL	PRECIO
Caminos de la Redacción (secundaria oficial)	Javier Andrés Suárez Ruiz	SANTILLANA	7
Diccionario Santillana del Español		SANTILLANA	5
Informática 1	Luis A. Villalobos Muro	SANTILLANA	10
Informática 2	Luis A. Villalobos Muro	SANTILLANA	10
Lectura y Redacción de Textos	Frida Zacaula, Elizabeth Rojas	SANTILLANA	11
Álgebra	Carlos Bosh G., Claudia Gómez W.	SANTILLANA	13
Geometría Analítica	Carlos Torres Alcaraz	SANTILLANA	13
Lengua Española	Jorge Rueda, Antelma Cisneros	SANTILLANA	12
Geografía	Carmen Sámano Pineda	SANTILLANA	12
Biología	Silvia Carolina Galván H., Luis Bohórquez C.	SANTILLANA	12
Lógica	Javier A. Suárez Ruiz, David Roque Álvarez	SANTILLANA	11
Enciclopedia autodidacta		Océano	435
Enciclopedia temática estudiantil		Océano	74
Atlas de cirugía de cabeza y cuello	José Yoel	SALVAT	123
Atlas de cirugía ginecológica	Lee Raymond A.	McGraw Hill	68
Atlas de neuroanatomía	Martin John H.	Pearson	18
Atlas de técnicas quirúrgicas	Gliedman Marvin L.	McGraw Hill	84
Breviario de anestesia, cuidados intensivos y alivio del dolor	José Ponte	LIMUSA	10
Diccionario de ciencias médicas	Anguiano Rueda Cristino	EL ATENEO	81
Genética y bio medicina molecular	Orozco Esther	LIMUSA	22
Actualiza tu PC	Jamsa Kris Ph. D.	McGraw Hill	38
Auditoria en informática	Echenique García José Antonio	McGraw Hill	12
Diccionario inglés-español de informática y telecomunicaciones	Sánchez González, Carmelo	McGraw Hill	26
Gran diccionario enciclopédico ilustrado		McGraw Hill	26
Pequeño Larousse Ilustrado 2003		Larousse	33

FUENTE: Información recopilada por grupo consultor.

3.1.5. PUBLICIDAD

La información con respecto a la publicidad, lamentablemente, no está actualizada. La industria editorial invirtió 29.9 millones de dólares en publicidad en el 2000, y en el siguiente año 2001 elevó dicha inversión en 7.4% para alcanzar los 32.1 millones de dólares, con la siguiente distribución por medio publicitario para los diferentes tipos de libros editados.

Tabla 30: Gasto de publicidad del sector editorial.

PRODUCTO	TEXTO	INTERÉS GENERAL	CIENTÍFICO, TÉCNICO Y PROFESIONAL	RELIGIOSOS
Catálogos	16.3%	20.0%	19.3%	27.6%
Correo directo	0.5%	4.8%	5.5%	11.0%
Regalos promocionales	10.7%	4.0%	3.1%	1.0%
Publicidad en prensa	2.1%	16.3%	5.4%	8.2%
Publicidad exterior	0.8%	2.0%	0.2%	0.4%
Publicidad en radio	--	0.6%	--	2.8%
Publicidad en TV	--	2.0%	0.3%	0.6%
Presentaciones de libros	5.60%	5.90%	7.7%	3.2%
Ferias	13.2%	19.0%	18.5%	27.6%
Telemarketing	0.3%	3.5%	2.2%	1.3%
Internet	1.4%	2.8%	2.1%	2.8%
Obsequio de libros	43.5%	15.1%	29.2%	4.0%
Eventos especiales	5.6%	4.0%	6.5%	9.5%

Fuente: CANIEM, Coordinación de Estadística.

Como puede observarse, el obsequio de libros representa casi la mitad del presupuesto de publicidad, por eso, los montos invertidos, en realidad, no son tan importantes. El siguiente medio en importancia es el uso de catálogos impresos, instrumento indispensable mientras no se haga mayor uso de medios digitalizados. La inversión publicitaria realizada en ferias también es importante.

Por tipo de obra, se aprecia que la publicidad es sustancialmente mayor en los libros de interés general, incluidos los *best-sellers*, mientras que los libros especializados o técnicos no reciben un apoyo adecuado.

3.1.6. INDUSTRIA EDITORIAL ILEGAL

El fenómeno de la piratería de productos comerciales –desde discos de música hasta programas de cómputo – es una práctica bastante extendida en varios países. Sin ser un fenómeno exclusivo del área, en Centro y Sudamérica desde hace algunos años, editores de *best sellers*, libros técnicos y de autoayuda han visto cómo, a la par de la distribución legal de sus publicaciones, existe un canal autónomo e ilegal que ofrece los mismos productos reproducidos sin licencia ni permiso: las ediciones pirata.

México no es la excepción. Se tienen identificadas tres grandes vías que abastecen el mercado ilegal de libros: las ediciones “piratas”, la reprografía y el robo de libros.

Algunos títulos que se han detectado en México son la zaga de *Harry Potter*, la serie *El caballo de Troya*, *Los hornos de Hitler* y las obras de autoayuda de Carlos Cuauhtémoc Sánchez, a las cuales incluso falsifican el holograma ideado para garantizar su legalidad. Resulta paradójico que en un país, ubicado en el lugar 107 de 108 estudiados por sus índices de lectura, donde el promedio de lectura es de menos de dos libros por año por habitante, puedan existir ediciones piratas o clonadas.

En algunas ocasiones, quienes se dedican a la reproducción ilegal de libros tienen contactos en los canales de distribución, de tal manera que cuentan con información suficiente sobre los libros que generan ventas importantes, así como conocimientos sobre las temporadas de venta. Una nota aparecida en *Editores*, informativo mensual de la CANIEM (octubre 2002) dice que éstos “van modificando el tipo de libros según la época del año, de manera que en agosto y septiembre reproducen libros de texto, mientras en noviembre y diciembre libros de interés general”.

Aunque no está mapeada en su totalidad, la red de distribución y venta ilegal de libros pirata mantiene presencia en el Bajío, el Estado de México y principalmente la Ciudad de México. Es posible encontrar estos productos en las calles del Centro Histórico de la Ciudad de

México, en la avenida Lázaro Cárdenas, Zócalo, y en algunos puestos semi fijos de la calle Donceles. Otro punto importante de venta es la Avenida Balderas, aunque datos de la CANIEM aseguran que existen reportes de librerías establecidas que expenden ediciones ilegales.

El tema plantea discusiones de toda índole, desde económicas hasta éticas, puesto que, en un país donde se han reconocido oficialmente más de 50 millones de pobres, la diferencia en el precio que supone la edición pirata puede ser decisiva entre leer un libro y no. Pero más allá de estas consideraciones, la piratería afecta la industria editorial de modo muy profundo y las posibilidades de combatirla, hasta el momento, son bajas. De momento, lo único efectivo para combatir la piratería es bajar al máximo posible el precio de venta de los libros, por parte de las editoriales y evitar su compra, por parte de los consumidores.

Otra vertiente de la piratería es el fotocopiado. Datos del CEMPRO¹⁶ revelan que el fenómeno de la reprografía supone entre 20 y 28 millones de libros, considerando un ejemplar de doscientos cincuenta páginas. En su mayoría, el fenómeno de la reprografía afecta al sector de los libros técnicos, científicos y de texto. No es difícil encontrar libros técnicos fotocopiados en papelerías cercanas a Ciudad Universitaria, u otros centros educativos, e incluso libros médicos en las cercanías de los hospitales. Las fotocopias de libros significan poco más del 40% del mercado de la reprografía

3.2. INDUSTRIA GRÁFICA

Las principales bases de competencia para el sector de artes gráficas son la ubicación, precio, tiempo de respuesta y calidad, sin embargo, el primero de ellos, actualmente es tan sólo una ventaja relativa.

Como ya se dijo, por un lado, la apertura comercial ha traído la oportunidad de acceder a nuevos mercados, pero también de una competencia más fuerte.

Actualmente, la mayor utilización de equipo y maquinaria de base digital o electrónica, en lugar de los métodos tradicionales, así como los avances en las tecnologías de información y de comunicaciones,

¹⁶ Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor.

permite una distribución de servicios y productos (diseño, edición, impresión) a lugares más remotos.

Este potencial y un ambiente de mucha competencia ha contribuido últimamente a una ola de fusiones y adquisiciones entre empresas con el objetivo de obtener economías de escala y también lograr una mayor dispersión geográfica de plantas asociadas conectadas a través de redes e Internet. Esta estrategia también está sustentada en las negociaciones que se realizan a escala nacional e internacional de los contratos de impresión, aunque la impresión se realice localmente para minimizar costos y cumplir tiempos de entrega. En este sentido, los patrones de inversión han trascendido fronteras, un ejemplo de eso es ver a empresas estadounidenses buscando oportunidades de inversión, instalando, comprando o asociándose, en Asia o Latino América.

Del mismo modo, la transición hacia la tecnología digital ha permitido incrementar la productividad, pero con grandes inversiones de capital y una mayor demanda de recursos humanos calificados con habilidades y conocimientos completamente diferentes a los tradicionales. Además, este cambio tecnológico está caracterizado por una vida útil de los equipos más corta, lo que quiere decir una obsolescencia de los equipos más rápida.

Este proceso de transición presenta un desafío a las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, porque afecta la estructura actual y la correlación de fuerzas en la industria de modo tal que surge la necesidad de integrarse a otras empresas para poder permanecer en el mercado y seguir compitiendo.


Tabla 31: Empresas de artes gráficas por entidad federativa

ACTIVIDAD	ENTIDAD FEDERATIVA (DEPARTAMENTO)				
	DISTRITO FEDERAL	ESTADO DE MÉXICO	GUADALAJARA	MONTERREY	RESTO DEL PAÍS
IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN	570	67	113	0	282

FUENTE: Sistema de Información Empresarial Mexicano

3.2.1. EMPRESAS DE INDUSTRIA GRÁFICA

EDITORIAL PROGRESO S.A. DE C.V.	
<p>NARANJO #248, Colonia Santa María de la Rivera, Distrito Federal (06400) TEL. (5255) 5547-1780 5541-1189</p>	
<p>Realizan servicios editoriales Integrados: ediciones, diseño gráfico, pre prensa digital, impresión offset, fotolito y transporte, encuadernación. Diseño gráfico y editorial de libros, revistas, folletos, carteles, anuncios, calendarios, postales, estampas, anuarios, agendas, cuadernos personalizados, material didáctico, trípticos y dípticos.</p>	
GILARDI EDITORES S.A. DE C. V.	
<p>General León # 48, San Miguel Chapultepec, Distrito Federal (11850) TEL. (5255) 5272-8833 Fax: 5273-2475</p>	
<p>Soluciones integrales en comunicación gráfica. Realizan conceptualización, fotografía, estudio y exterior, diseño, pre-prensa tradicional y digital CTP, impresión promoción y difusión. Imprimen revistas como <i>Origina</i> (cultura general) y <i>MasterMagazine</i> (estilo de vida), cuentan con una agencia de publicidad integrada al servicio de impresión.</p>	
LITO OFFSET LEN, S.A. DE C. V.	
<p>Avena # 102, Colonia Granjas Esmeralda, Distrito Federal (9810) Tel. (5255)5582-0766 Fax : 5582-0266 Email : comercializacion@len.com.mx</p>	
<p>Fabricante de calendarios; de escritorio, exfoliadores, de pared con varilla, de pared en cartulina, de bolsillo y organizadores. Fabricante de sobres, tarjetas y hojas para participaciones sociales, papelería personal y empresarial.</p>	


101 DIGITAL PRINTING S.A. DE C. V.	
<p>Gabriel Mancera 858 - B, Colonia del Valle, Distrito Federal (03100) TEL. (5255) 3095-0053 Mail: info@101dp.com www.101dp.com Contacto: Edgard Springall</p>	
<p>Servicios de impresión digital de alta tecnología, diseño gráfico e impresión digital en pequeño y gran formato.</p>	

COMMGROUP S.A. DE C. V.	
<p>Artemio del Valle Arizpe 18, 7mo. Piso, Colonia del Valle, Distrito Federal (03100) TEL. (5255) 5669-3996 Contacto: Manuel Moreno Rebolledo www.graphocommgroup.com</p>	
<p>Realizan comunicación gráfica y tridimensional: conceptos gráficos, estrategia de aplicaciones, identidad corporativa, folletería, material pop (banners, displays, material promocional, etc.), - offset digital, offset tradicional, dtp, - serigrafía, tampografía, flexografía, rotografía, plotting system. Sus clientes son: Casa Cuervo (tequila), diario El País, Glaxo, IMMS (Instituto Mexicano Medicina Social), Moett Hennessy de México, etc.</p>	

CONSORCIO GRÁFICO DE MÉXICO S.A. DE C. V.
<p>Centzontles 60, Colonia Parque Residencial, Coacalco, Estado de México (55720) TEL. (5255)5865-5276 5865-5359 Contacto: Francisco Guadarrama</p>
<p>Realizan toda clase de impresiones, desde pre prensa hasta terminados. También serigrafía y plotter.</p>

EL BURO S.A. DE C. V.
<p>Popocatepetl 454, Colonia Granjas Anaya, Distrito Federal TEL. (5255) 5999-9010 FAX: 5999-9011 Contacto: Sergio Rangel Ferrando</p>
<p>Realizan diseño e impresión gráfica de todo tipo de publicidad. Offset e impresión digital, terminados, etc.</p>

GRUPO DPI S.A. DE C. V.	
<p>Colima 334, Colonia Roma (06700) Distrito Federal TEL. (5255) 5207-9908 5207-9965 FAX: 5207-0122 Contacto: Juan Woodworth</p>	
<p>Impresión digital: salidas de color en tiempos breves directamente desde archivos digitales: pruebas de impresión, folletos, dípticos, reportes anuales, presentaciones, invitaciones, manuales de identidad, revistas internas, menús, listas de precios, panfletos, etc. También diseño y pre prensa.</p>	

LASERGRAPHIX S.A. DE C. V.	
<p>Insurgentes Sur 2361-E, Colonia San Ángel (01000) Distrito Federal TEL. (5255) 5550-6484 Fax: 5616-1751 Contacto Enrique de León.</p>	
<p>Impresión digital total, pre prensa, diseño, fotocomposición, offset tradicional y digital. Plotters.</p>	

3.2.2. PRECIOS.

Los precios que maneja la industria gráfica son muy diversos, dependen, en la mayoría de los casos, no solo del producto terminado, de la cantidad de impresos requeridos, de los distintos tipos de papel a emplear, cantidad de tintas, etc., sino también del cliente al que van dirigidos. La impresión digital ha hecho que los costos finales de impresión sean menores y los tiempos de entrega, más breves, de modo que la competencia mayor está puesta en calidad de servicio y atención y mejora del precio final. En la siguiente tabla se dan ejemplos de precios ofrecidos por la industria gráfica local.

Tabla 32: Precios de impresiones.¹⁷

(Valor en dólares US\$)

Salida en alta resolución Dolev 800			
Trabajos en línea, 2400 dpi (película, mínimo 4 cartas)		Tamaño máximo con registro	
Carta	5.48	Carta	24.50 x 31.00 cm
Oficio	6.87	Oficio	24.50 x 38.50 cm
Tabloide	10.09	Tabloide	31.00 x 46.00 cm
4 Cartas	21.04	4 Cartas	46.00 x 60.00 cm
4 Oficios	25.57	4 Oficios	46.00 x 74.00 cm
8 Cartas	39.30	8 cartas	60.00 x 98.00 cm
8 Oficios	49.30	8 Oficios	74.00 x 98.00 cm
Extra Full	63.91	Extra Full	82.70 x 111.70 cm

FUENTE: Información compilada por grupo consultor, abril – mayo 2004.

Tabla 33: Precios de impresiones con selección de color.

(Valor en dólares US\$)

Selección / Separación de color / Mediotonod			
(costo por cada color, en película negativa o positiva)			
2400 dpi • hasta 50 líneas		3554 dpi • 150 a 300 líneas	
Carta	9.13		9.13
Oficio	10.96		10.96
Tabloide	16.52		16.52
4 Cartas	33.91		33.91
4 Oficios	41.22		41.22
8 Cartas	67.65		67.65
8 Oficios	84.17		84.17
Extra Full	101.30		101.30

FUENTE: Información compilada por grupo consultor, abril – mayo 2004.

¹⁷ Información compilada por grupo consultor, mayo-junio 2004. Tipo de cambio utilizado para la conversión: 1 dólar = 11,50 pesos mexicanos.

Tabla 34: Precio de impresiones con otros servicios.

(Valor en dólares US\$)

(2400 DPI)		(3554 DPI)
Carta	57	65
Oficio	83	95
Tabloide	113	130
4 Cartas	243	270
8 Cartas	496	548
Incluye: Formación de archivo, digitalización y retoque, Selección y Matchprint®.		

FUENTE: Información compilada por grupo consultor, abril – mayo 2004.

Tabla 35: Precios de digitalizaciones.

(Valor en dólares US\$)

Digitalización de imágenes Hasta 8,000 dpi's.	
Scanner tambor mínimo (máx. 12 megas)	9.00
Scanner escala grises mínimo (máx. 12 megas)	5.00
Scanner mayor a mínimo, costo por mega	1.00
Retoque digital de imágenes y formación, por hora de trabajo	40.00
Copiado de CD (incluye CD)	0.75

FUENTE: Información compilada por grupo consultor, abril – mayo 2004.

Tabla 36: Precios de impresiones digitales.

(Valor en dólares US\$)

Impresiones digitales			
Tamaño carta			0,87
Tamaño oficio			1,04
Xerox® Docucolor en papel couche de 90 gr			
Xerox® Docucolor en papel couche de 90 gr			
área de impresión en:			
	carta	oficio	tabloide
copias	20.5 x 27 cm	20.5 x 34 cm	27 x 42 cm
de 1 a 10	1.48	1.74	2.70
de 11 a 50	1.22	1.39	2.17
de 51 a 100	0.78	0.96	1.39
de 100 - n	0.70	0.87	1.30
· En papel couche de 250 gr. multiplicar por 1.40			
· En papel opalina de 225 gr. multiplicar por 2			
· Impresión por ambas caras multiplicar por 1.50			
3M Rainbow® color			
Carta A4			11.30
Tabloide			18.70

FUENTE: Información compilada por grupo consultor.

Tabla 37: Precios de impresiones digitales.

(Valor en dólares US\$)

Impresiones digitales			
Tamaño carta			0,87
Tamaño oficio			1,04
Xerox® Docucolor en papel couche de 90 gr			
Xerox® Docucolor en papel couche de 90 gr			
área de impresión en:			
	carta	oficio	tabloide
copias	20.5 x 27 cm	20.5 x 34 cm	27 x 42 cm
de 1 a 10	1.48	1.74	2.70
de 11 a 50	1.22	1.39	2.17
de 51 a 100	0.78	0.96	1.39
de 100 - n	0.70	0.87	1.30
· En papel couche de 250 gr. multiplicar por 1.40			
· En papel opalina de 225 gr. multiplicar por 2			
· Impresión por ambas caras multiplicar por 1.50			
3M Rainbow® color			
Carta A4			11.30
Tabloide			18.70

FUENTE: Información compilada por grupo consultor, abril – mayo 2004.

Tabla 38: Precio de impresiones de gran formato.

(Valor en dólares US\$)

Impresión digital en gran formato	
medidas máximas de una sola pieza: 1.20 m ancho x 5 m de largo, x m2	
Tyvek®	37.39
papel estándar	40.00
papel premium	53.91
backlight	54.78
vinilo adhesivo	69.57

FUENTE: Información compilada por grupo consultor, abril – mayo 2004.

Tabla 39: Precios de pruebas de color.

(Valor en dólares US\$)

Prueba de color 3M Matchprint®		
4 colores		Color extra (negativo)
Carta	18.70	1.63
Oficio	23.48	2.04
Tabloide	35.65	3.10
4 Cartas	66.09	5.75
8 Cartas	139.13	

FUENTE: Información compilada por grupo consultor, abril – mayo 2004.

Tabla 40: Precios de montajes y acabados.

(Valor en dólares US\$)

Montajes y acabados	
Laminado mate o brillante x m2	11.30
Montaje en Sintra de 3 mm	39.13
Montaje en Sintra de 6 mm	56.52
Bastidor de madera	30.43
Marco de aluminio	17.39
Montaje de Foamboard m2	39.13

FUENTE: Información compilada por grupo consultor, abril – mayo 2004.

Además de los servicios expresados en las tablas anteriores, casi todas las grandes imprentas ofrecen el servicio de diseño gráfico de los productos a imprimir. Sin embargo, la mayoría de las veces el cliente acude a ellas con el diseño ya realizado. Es el caso de las agencias de publicidad, por ejemplo, que brindan el servicio de impresión a sus clientes, pero lo tercerizan a través de imprentas.

3.3. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

La competencia en la industria editorial es muy fuerte, las grandes editoriales con casas matrices en Estados Unidos y España, para lograr precios más competitivos, están enviando a imprimir sus libros en China. La impresión en México es costosa, por el precio del papel y porque casi todas las editoriales realizan el trabajo a través de terceros. Como consecuencia de estos hechos, la posibilidad de las empresas colombianas está en relación con los precios que pueda brindar. Pero hay que tener en cuenta que la práctica habitual en México es la compra a consignación, por lo cual, cuando un libro no se vende en los plazos esperados, se liquida como saldo. Esto hace que la decisión de comprar libros importados se realice sobre la base de que se trata de libros que se venderán rápidamente.

Realizar alianzas estratégicas con editoriales locales para proveer de libros técnicos a la CONALITEG también constituye una oportunidad para la industria editorial colombiana.

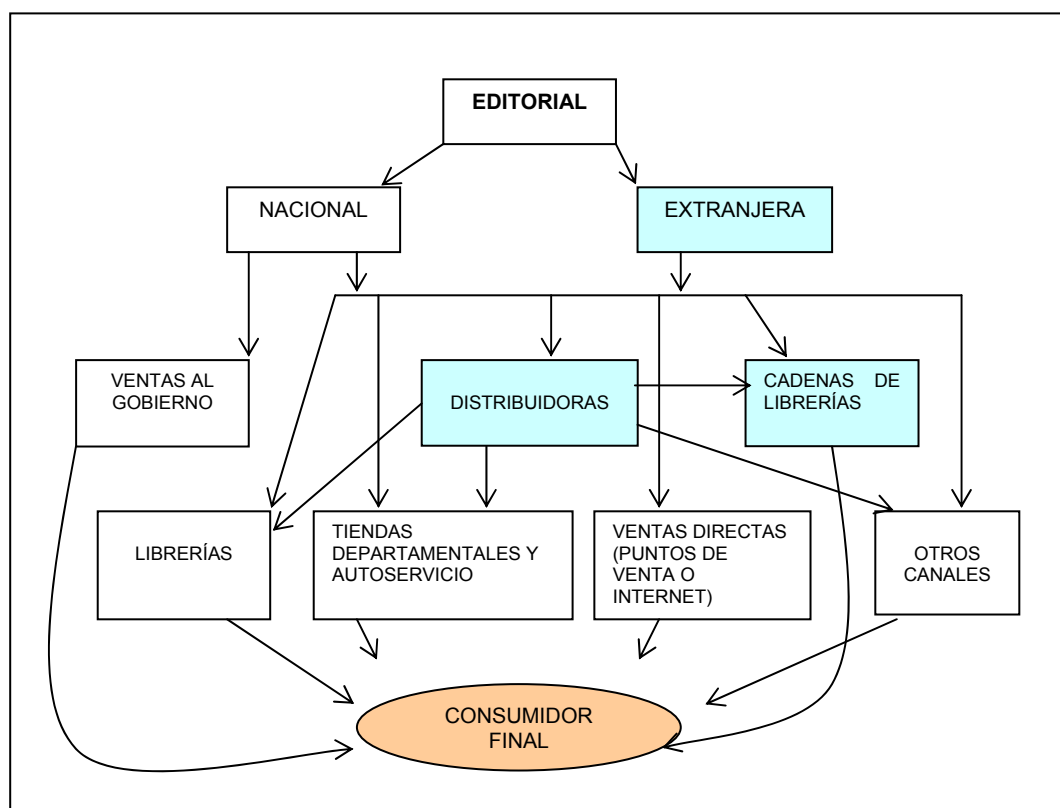
En el caso de la industria gráfica la combinación de precio-rapidez-servicio es la que hace competitiva o no a una imprenta. En general, las imprentas mexicanas son pequeñas empresas con poca actualización en equipos, salvo pocas excepciones, por lo cual hay buenas expectativas para las empresas colombianas.

4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4.1. INDUSTRIA EDITORIAL

La industria editorial mexicana comercializa su producción a través de aproximadamente quince canales diferentes. Aunque las librerías tradicionales siguen siendo el canal más importante, existen otros con peso dentro de las cadenas de distribución.

Ilustración 1: Flujograma de los canales de distribución.



En el flujograma anterior se observan los distintos canales de distribución de los libros. Los puntos más abarcadores de la cadena de distribución son las cadenas de librerías y las distribuidoras. Las ferias de libros no están incluidas pero todos los puntos del flujograma intervienen en ellas, desde las editoriales hasta las pequeñas librerías, depende de la magnitud de la feria.

En la siguiente tabla se detallan los canales de distribución y el porcentaje de ventas de cada uno.

Tabla 41: Canales de comercialización

CANAL	VENTAS DIRECTAS %	VENTAS POR DISTRIBUIDORES %	DEVOLUCIONES %
LIBRERÍAS	28	13.7	14.4
PUESTOS DE PERIÓDICOS	0	0.8	--
TIENDAS DE AUTOSERVICIOS	7.6	1.5	10.7
FERIAS DE LIBROS	1.2	0.2	2.3
VENTAS A GOBIERNO	19.8	0.1	0.1
VENTAS A ESCUELAS	3.4	1.5	2.4
VENTAS A BIBLIOTECAS	0.3	0.1	1
VENTAS A EMPRESAS	1	0.1	0.3
VENTAS A ASOCIACIONES DE PADRES DE FAMILIA	0	0	0
VENTAS DIRECTAS A CRÉDITO	2.9	0	0.3
CORREO DIRECTO	0.3	0.6	0.8
EXPENDIOS PROPIOS	2	0.1	3.2
INTERNET	0.1	0	--
OTROS EVENTOS	0.1	0.1	0.7
EXPORTACIÓN	9.2	1.2	0.9

CANAL	VENTAS DIRECTAS %	VENTAS POR DISTRIBUIDORES %	DEVOLUCIONES %
OTROS CANALES	3.5	0.6	0.9
TOTAL	70.4	20.6	38

Fuente: CANIEM, Coordinación de Estadística.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, es a través de las librerías que se realiza el 28% de las ventas. Siguen las ventas a través de distribuidores, que representan un 20.6% del total vendido. El tercer canal importante son las compras directas de gobierno, principalmente la Secretaría de Educación Pública (SEP), mediante licitación pública. Este último canal absorbe 19.8% de todo lo vendido. Se trata, principalmente, de los libros de texto para los alumnos de secundaria.

En conjunto, mediante estos tres canales se comercializa el 68.4% de la oferta total de libros en el país. En un siguiente nivel de importancia están las exportaciones y las ventas vía tiendas departamentales y de autoservicio que representan el 9.2% y el 7.6%, respectivamente.

Por otra parte, existen 43 editoriales que ya cuentan con su propia librería, en algunos casos con varias sucursales, sus ventas representan el 2% del total.

Las ferias de libros se han popularizado mucho como oportunidades para ventas directas al público. Sin embargo, apenas tienen 1.4% de las ventas totales.

Por otra parte, tienen presencia importante los grandes distribuidores internacionales como Grupo Editorial Planeta, Alfaguara, Grupo Z, así como también las de capital mexicano como Grupo Editorial Patria y Fernández Editores, entre otras. Sin embargo estas empresas se caracterizan porque sólo manejan sus propios sellos editoriales sin ofrecer el servicio de distribución a otras editoriales ajenas a su grupo, por lo que representan un canal inaccesible para las editoriales colombianas.

4.1.1. LIBRERÍAS

El tipo de librería que predomina en México es la pequeña o micro librería que se apoya en la venta de libros generales, de texto para primaria y secundaria, y papelería y regalos, etcétera. Además existen las grandes librerías que tienen cadenas de tiendas en todo el país,

como Librerías de Cristal, Librerías Porrúa, Gandhi, El sótano y Educal, perteneciente al gobierno y que constituyen uno de los principales canales de distribución.

La CANIEM clasifica a estos centros de venta de la siguiente manera: 600 son librerías y oficinas de venta y distribución de libros; de éstas, 65 cuentan con 406 sucursales en los estados; 36 son librerías universitarias; 135 son librerías y expendios de las editoriales, y 269 son otros puntos de venta (tiendas departamentales y de autoservicio).

En el Distrito Federal hay, aproximadamente 550 puntos de ventas; en el estado de México, 100; en Jalisco, 70; en Nuevo León, 60, y en Veracruz, 60. En el otro extremo están los estados de Campeche con cuatro, y Tlaxcala y Colima, con tres espacios, cada uno, para la venta de libros.

Estos puntos de venta de libros están ubicados principalmente en centros y zonas residenciales urbanas. Casi no se han desarrollado las librerías especializadas con excepción de las dedicadas a asuntos religiosos, naturistas y esotéricos, jurídicos, científicos y médicos. Comienzan a aparecer las librerías de temas infantiles y juveniles.

Uno de los problemas más grandes de las librerías mexicanas para aumentar su ventas, es la concentración regional tan aguda que presentan. La mayoría de las librerías se ubican en la ciudad de México que tiene el 20% de la población total del país. En el interior las librerías existentes presentan una oferta poco atractiva a sus clientes porque, en general no están bien atendidas por los distribuidores.

La librería con mayor número de tiendas es la librería Libros y Arte, perteneciente al CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), es una empresa paraestatal, cuya denominación es Educal S.A. de C.V. Esta empresa funciona desde 1982 y cuenta con más de sesenta sucursales en todo el país. Realiza dos actividades fundamentales: opera las librerías y tiendas de museo propias bajo el nombre comercial de "LIBROS Y ARTE CONACULTA" y distribuye y vende en librerías y establecimientos privados los libros y productos culturales generados por las instituciones que integran el CONACULTA y los libros del Subsistema de Preparatoria Abierta. De modo que no representa una opción para el exportador colombiano, en cuanto a canal de distribución.

En general, las grandes cadenas de librerías compran a consignación, por lo que constituyen un problema para los proveedores extranjeros,

sin embargo, de acuerdo al tipo de libro que se trate, pueden importar si les resulta atractiva la oferta. En este momento, se interesan, casi todas las librerías consultadas, en adquirir literatura infantil ya que la mayoría tiene o se prepara para incorporar, un sector especializado.

Un posible eje para el establecimiento de nuevas librerías o editoriales en México tanto nacionales como extranjeras, es el de las universidades. Se estima que existen más 800 universidades en todo el país. Hay casi dos millones de estudiantes de carreras universitarias actualmente. Además, en el nivel de educación media superior, existen casi tres millones de estudiantes, que buscarán entrar a la universidad dentro de tres años. En el nivel de secundaria hay unos 6 millones de estudiantes y en la primaria son 15 millones.¹⁸

En México, las editoriales prácticamente no hacen contacto con los profesores, particularmente al nivel universitario. La excepción más significativa es la venta de libros para la enseñanza de inglés. Programas similares a los de las editoriales estadounidenses podrían tener éxito, si se formulan propuestas atractivas. Esto constituye una posibilidad para las editoriales colombianas de temas universitarios.

LIBRERÍAS DE CRISTAL S.A. DE C.V.
Tehuantepec 170, Colonia Roma Sur, (06760) Distrito Federal TEL. (5255) 5564-4100, 5564-4196 5564-4928 www.libreriasdecristal.com.mx Contacto: Jorge Gómez G. (Atención a editoriales)
Fundada en 1939, cuenta con seis sucursales en el Distrito Federal y treinta siete en el interior del país. Constituye la cadena privada más grande del país.

LIBRERÍAS PORRÚA HNOS. S.A. DE C. V.
República Argentina 15, Colonia Centro TEL /Fax: (5255) 5704-7502 5704-7500 www.porrúa.com Contacto: Ignacio Vázquez.
Fundada en 1940. Cuenta con treinta y dos sucursales. También tiene tiendas internas que operan dentro del Palacio de Hierro, producto de una alianza estratégica que realizó con esta tienda departamental. Es editora, importadora y distribuidora de libros a nivel nacional.

LIBRERÍAS GANDHI S.A. DE C. V.
Benjamín Franklin 98, Colonia Escandón, 1er piso, Distrito Federal TEL. (5255) 5095-2400 Contacto: Víctor Coba Mail : victor.coba@gandhi.com.mx www.gandhi.com.mx

¹⁸ FUENTE: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

LIBRERÍAS GANDHI S.A. DE C. V.
Creada en 1971. Cuenta con once sucursales. Es importadora de libros, música y videos. Esta librería maneja una agresiva política de precios con grandes descuentos al público por lo que desplaza un gran volumen de libros. En algunas sucursales cuenta con cafetería y servicio de Internet inalámbrica gratuita como valor agregado para la captación de clientes.

LIBRERÍAS EL SÓTANO Coyoacán S.A. DE C. V.
Miguel A. De Quevedo 209, Colonia Romero de Terreros (04310) Distrito Federal TEL. 5659-9672 Contacto: María Jiménez /Héctor Pons.
Fundada en 1967 Tiene cuatro sucursales, todas en el Distrito Federal, incluyendo una dedicada exclusivamente a la literatura infantil. Su cercanía con la UNAM (Universidad Autónoma de México) la convierte en una posibilidad para los libros técnicos, científicos y universitarios en general.

CENTRO LIBRERO REGIOMONTANO S.A. DE C. V. (LIBRERÍA BOOK SHOP)
Av. Del Estado 124, Colonia Tecnológico, (64700), Monterrey, Nuevo León TEL (5281)8359-8376 www.bookshop.com.mx
Tiene cuatro sucursales en el norte del país, dos en Nuevo León, una en Torreón y una en Durango. Está especializada en libros técnicos y científicos.

El resto de las librerías tienen de una a tres sucursales y no realizan importaciones, sino que compran a empresas distribuidoras.

4.1.2. DISTRIBUIDORAS

Las distribuidoras se encargan de operar las ventas tanto a las grandes cadenas como también a las librerías pequeñas, al estado o a instituciones educativas y a tiendas departamentales y de autoservicio. Representan una desventaja por el margen de intermediación mayor que repercute en los costos finales del libro, pero constituyen un canal importante en el flujo de la distribución. Incluso en el interior del país. Las distribuidoras son, en su mayoría importadoras. Realizan sus ventas al contado, en el caso de libros de texto y a consignación, para la mayoría de los libros de interés general.

En el caso de las distribuidoras consultadas, en general están abiertos a la oferta colombiana, sobre todo para el segmento dedicado a literatura infantil, que tienen buenas oportunidades en México en forma gradual pero creciente.

Los libros científicos y técnicos constituyen un segmento dominado por las grandes cadenas estadounidenses de Pearson, Thomson y McGraw-Hill, debido a la enorme dependencia cultural y tecnológica con

relación al vecino del norte, Estados Unidos. Sin embargo, estas grandes cadenas tienen una importante debilidad: sus precios altos. Aquí es donde reside la gran oportunidad para el libro colombiano si logra publicar libros de interés para los mexicanos a bajo precio.

AZTECA, EDITORA Y DISTRIBUIDORA, S.A. DE C. V.
Antonio Solá 46, Colonia Condesa, Distrito Federal (06140) TEL. (5255) 5211-5351 Mail eazteca@avantel.net Contacto: Alejandro Rojas
Importan y distribuyen a librerías del D.F. Guadalajara, Monterrey, Jalapa, Puebla, Zacatecas, etc.

IDEAL, DISTRIBUIDORA DE LIBROS (GRUPO EDITORIAL ESCORPIO)
Eugenia 119, Colonia del Valle, Distrito Federal (03300) TEL. (5255) 5687-4846 5687-4846 ideal_libros@yahoo.com Contacto : Norma Sanchez Mail: idealeditores@prodigy.net.mx
Importan y distribuyen libros y editan material religioso.

LEO, EDITORA Y DISTRIBUIDORA
Melesio Morales 16, Colonia Guadalupe Inn, Distrito Federal (01020) TEL: (5255) 5664-1454 Fax: 5660-5561 edilibra@prodigy.net.mx www.grupoeditorialescorprio.com.mx Contacto: Contador Everardo Cruz Mail: ever2010@yahoo.com.mx
Importan y distribuyen en todo el país. También exportan a algunas ciudades de Estados Unidos.

LIBRERÍAS GONVILL S.A. DE C. V.
Av. 8 de Julio 825, Guadalajara, Jalisco (44190) TEL. (5233) 3837-2300 Fax : 3837-2309 Mail : librosbooks@gonvill.com.mx Contacto: Berta González
Importan y distribuyen libros de España, Estados Unidos y Argentina. Tienen 20 tiendas, 13 en Guadalajara. Venden al mayoreo y menudeo.

MEXICANA DE EDICIONES CULTURALES S.A. DE C. V.

Ignacio Ramos Praslow 770, Colonia Jardines Alcalde, (44298) Guadalajara, Jalisco.

TEL: (5233) 3823-2638 3853-9605

Fax:) 3853-9605

Contacto: Francisco Parra Rosas

Mail: vtasfcoparra@megared.net.mx
--

Mayoreo de Libros de Texto, Diccionarios, Enciclopedias y Cursos en CDs y Videos. Hasta el momento no importan, pero están pensando en hacerlo. Distribuyen en todo México y exportan a Estados Unidos.

EDICIONES CULTURALES RUBI

Ocampo 31-102, Guadalajara

TEL. (5233) 3613-2662 3614-6705

Fax: 3614-1009

edirubi@hotmail.com
--

Contacto: Raimundo Romero Pérez

Importan y distribuyen en Guadalajara, León, Zacatecas y Sonora.
--

IMPULSO CULTURAL DE JALISCO S.A. DE C. V.
--

Manuel Acuña 969 , Sector Hidalgo (44200), Guadalajara
--

TEL. (5233) 3826-0027 3825-2787 3825-1257

www.impulsocultural.com
--

Contacto: Arcelia Martínez

Importan y distribuyen en todo Jalisco y también en otros estados pero en menor medida.

DISTRIBUIDORA DE LIBROS DE LA PARRA
--

Av. Washington 1189, Colonia Morelos, Guadalajara, Jalisco
--

TEL. (5233) 3124-5396 3124-5397 3343-2364 3343-2363

Contacto: Ing. José Angel de la Parra Pérez


Mail: ldelaparra@axtel.net
--

ediculto@prodigy.net.mx
--

Hasta el momento no importan pero pueden hacerlo, se dedican a la distribución de enciclopedias y diccionarios de editoriales como: Océano, Grijalbo, Larousse, etc.
--

EDITORIAL IZTACCÍHUATL DE MONTERREY, S.A. DE C. V.	
Av. Morelos No. 437, Colonia Centro, Monterrey, Nuevo León (64000) TEL. (5281) 8343-8030 Contacto: José María Vázquez Mail: cvillareal@edimsa.com	
Tienen 9 sucursales en Distrito Federal, Nuevo León y Tamaulipas. Importan para sus sucursales, principalmente de Estados Unidos.	

4.1.3. OTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

SANBORNS	
Calvario 106 Colonia Tlalpan, Distrito Federal TEL. (5255) 5325-9900 www.sanborns.com.mx Contacto: Ernesto Gallegos	
Tienda departamental. Cuenta con más de 100 tiendas desde Tijuana hasta Cancún y 18,500 empleados. Estrategias comerciales: Posicionamiento de puntos de venta, el concepto de tienda y la promoción en medios masivos. A través de Internet, se pueden comprar los productos de las tiendas. El precio es similar. El departamento librerías es muy completo, tiene casi todos los rubros, además de revistas.	

LIVERPOOL	
Torcuato Tasso 241, 2do. Piso Colonia Chapultepec Morales, Distrito Federal TEL. (5255) 5328-6487 Fax: 5328-6479 Contacto: Miguel Ángel Díaz Mail: mdiaz@liverpool.com.mx	
Tienda departamental. Aunque su fuerte es la ropa, está incorporando librería en la mayoría de sus puntos de ventas.	

EL PALACIO DE HIERRO	
Salamanca 102. Colonia Roma (06700) Distrito Federal TEL. (5255) 5229-5401 Contacto: Carlos Rangel	
Empresa constituida en 1850, cuenta con 8 tiendas en todo el país. Estrategias comerciales: Espacios minimalistas con tendencia elegante para cada una de las marcas. Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión. Las vallas en la ciudad son reconocidas por su mensaje dirigido a la mujer.	

4.1.4. VENTAS A PLAZO

Las ventas a plazos o “placismos” son una práctica común en México y, básicamente, se destinan a sectores de medianos o bajos recursos. En el rubro editorial, están centradas en las ventas de diccionarios de varios y enciclopedias, pero también hay ventas de libros de medicina, derecho, etc. Esta práctica comercial está muy extendida en el interior del país, las editoriales tienen vendedores que cubren áreas yendo casa por casa. Las cobranzas se pactan por semana, quincena o mes.

La siguiente empresa es la más grande de las que utilizan este tipo de ventas.

ROYCE EDITORES, S.A. DE C.V.
Baja California 281-504, Colonia Hipódromo Condesa, Distrito Federal. TEL. (5255) 5286-0992 5286- 1577 Contacto: Jean Mortolini Jacques
La empresa más importante en distribución de placismos es Distribuyen libros y enciclopedias de más de 15 editoriales, entre las que se encuentran: Rezza Editores, Grupo Planeta, Espasa, Océano, Larousse, etc. Importan y exportan a toda América. Venden en todo el país.

Además, en la siguiente tabla, se agregan más empresas de ventas de placismos distribuidas en todo el país.

Tabla 42: Distribuidores de placismos.

Credilibros Gil de Puebla, S. A.	Crédito Editorial Piscis S.A.	Crisol Jalisco, S.A. De C. V.
5-B Sur No. 5470	Sericultura No. 23	Crisa No. 316
Colonia Villaencantada	Col. 20 de Noviembre	Del Vidrio 66490
72740,Puebla	15300,Distrito Federal	San Nicolás, Nuevo León
TEL. (222) 245 98 85	TEL.5789 16 26	TEL (81) 8377 25 29
Fax: (222) 233 20 25	Fax:5702 27 66	Fax: (81) 8342 62 58
Humberto Gil	José Fabela Chávez	Lic. Javier Cárdenas
Cultura y Futuro, S.A. de C. V.	Cultural Latinoamericana, S R. L. De C. V.	Desarrollo Educativo de Puebla S.A.
Tokio No. 44 - 2	América No. 321 Sur	Benito Ramírez No. 1822
Col. Juárez	Zona Centro	Colonia Maestro Federal
06600 Distrito Federal	64000,Monterrey N. L.	Puebla,
TEL.5514 6123	TEL. (81) 8348 11 43 /83 33 4019	TEL. (222) 232 56 72

Credilibros Gil de Puebla, S. A.	Crédito Editorial Piscis S.A.	Crisol Jalisco, S.A. De C. V.
		Fax: (222) 232 74 37
Antonio Soto Padilla	José Manuel Pacheco	Lic. Rubén Ribera
Didáctica Editorial Orbe, S.A. de C. V.	Distribuidora de Obras Selectas del Sudeste.	Distribuidora Enseñanza, S.A.
Francisco Javier Mina No. 28	Calle 14 No. 99 - H	Miguel Planas No.27
Col. Centro	entre 21 y 19	Colonia Vallejo Poniente.
61100 Ciudad Hidalgo, Michoacán.	Col Itzimná	07790 Distrito Federal
TEL. (786)154 15 50	97100, Mérida, Yucatán.	TEL: 5355 0622
	TEL. (999) 927 17 94	Fax: 5356 1647
	Fax: (999) 27 02 15	
Fidelmar Becerril Plata	Darío Ayuso	Rafael Gaytan
Ediciones del Centro, S.A. De C. V.	Ediciones Doze S.A. De C. V.	Ediciones Fernández Morales, S.A.
Santo Domingo No.23	Dr. Antonio Castro Zambrano No.42	República Dominicana No. 411
Col. Las Américas	Col Centro	Fraccionamiento Las Américas
Naucalpan, Estado México	30500 Tonalá	Aguascalientes
TEL. 5373 5033	TEL. (966) 66327 01	20230
Fax: 5360 2479	Fax (966) 66322 63	TEL. (449) 978 35 33
Sra. Gabriela Berumen	José Domingo Zeleny Vázquez	Oliverio Fernández
Ediciones Mexur, S.A. De C. V.	Ediciones Monitor, S.A. C. V.	Ediciones Romero
Av. Universidad No. 1815 - A 302	Roble No. 1	Av. Dr. Jorge Jiménez Cantú No. 510 1er Piso
Colonia Oxtopulco Universidad	Colonia Santa María La Ribera	Zona Comercial Cuautitlán Izcalli
04310 Distrito Federal	Distrito Federal	54700, Estado de México
Tel: 5662 1968	Tel: 5541 3971	TEL. 5873 98 51
Fax. 5662 1716		
Roberto Rodríguez	Sr. José Lozano Vergara	Enrique Romero Núñez
Corporativo Gecica S.A. De C. V.	Grupo Editorial Colima, S.A. De C. V.	Impulso Cultural de Jalisco, S.A. De C. V.
Hipócrates No. 265	Gabino Barreda No.530	Manuel Acuña No.969
Col. Polanco	Lomas Residenciales	Sector Hidalgo
San Luis Potosí	28030, Colima , Col.	Guadalajara
Tel: (444) 813 14 32	Tel: (312) 31489 10	Tel: (333) 826 0027
Fax: (444) 817 38 86 ext. 108	Fax: (312)31462 12	
Juan A. Cisneros Castillo	Ricardo Valencia	Rocío Ramírez
Mexicana de Ediciones Culturales, S.A.	Ediciones y Reps. del Valle de México, S.A.	Editorial Crédito Reymo, S.A. De C. V.
Ignacio Ramos Praslow No.770	Constitución No. 35	Calle 12 de Febrero No.5
Col. Jardines Alcalde	Colonia Escandón	Coacalco

Credilibros Gil de Puebla, S. A.	Crédito Editorial Piscis S.A.	Crisol Jalisco, S.A. De C. V.
Guadalajara	Distrito Federal	Coacalco, Estado de México
Tel: (333) 823 26 38	Tel: 52 77 06 59	Tel: 5898 1728
Fax: (333) 853 88 33	Fax: 5277 1513	Fax: 5879 1900
Francisco Parra Rosas	Mario Martínez	Luis Rey Molina Díaz
Grupo Dimas Ediciones, S.A. De C. V.	Grupo Editorial Mediterráneo, S.A. De C. V.	Grupo Editorial Alphe, S.A. De C. V.
Avellana No.261	Av. Ámsterdam No.229 4o Piso	Madero No. 813 - 3 Altos
Fraccionamiento. Lomas de la Huerta	Col Hipódromo Condesa	Centro
58050 Morelia, Michoacán	06170, Distrito Federal	86000 Villahermosa, Tabasco
Tel: (443) 326 67 61	Tel: 5264 0677	Tel: (993) 312 46 62
Fax: (443) 326 67 62		Fax: (993) 312 46 24
Francisco Calderón Herrera	Lic. Alejandro Márquez	Heberto Alejandro Pérez
Org. Cumbre de Cd. Juárez, S.A. De C. V.	Programa Educativo de Oaxaca, S.A. De C. V.	Promotora Lagunera, S.A. De C. V.
Calle 2 de Abril No. 1597	Adolfo Ruiz Cortinez No. 407	Blvd. Revolución No. 189 - 2 Oriente
Colonia El Barreal	Colonia Guadalupe Victoria	Colonia Centro
32040, Ciudad Juárez, Chihuahua	68030, Oaxaca	27000, Torreón, Coahuila
Tel: (656) 615 51 47	Tel: (951) 51287 82 - 51271 84	Tel: (871) 716 49 90
Fax: (656) 615 71 87	Fax: (951) 51455 54	
Agustín Domínguez	Saúl Bravo	Lic. Magdalena Pérez López
Grupo Editorial Letras, S.A. C. V.	Muñoz Plascencia Ma. Monserrat	Real Minero Alejandro
Jose Clemente Orozco # 1415	Presa del 140 # 101, Rivera de la Presa	Paseo del Pedregal # 1009, Distrito Federal
Zona Rio	León Guanajuato	Lomas del Pedregal
Tijuana B.C.N. 22320	TEL. 01 477 636 17 56	TEL.5661 9632
TEL. 664 618 7320	Fax. 01 477 636 17 57	
Sr. Carlos Ochoa	Lic. Francisco Muñoz	Lic. Ricardo Real Herrera

4.1.5. FERIAS

Tabla 43: Calendario de ferias del sector editorial.

CALENDARIO DE EVENTOS SECTOR EDITORIAL			
Feria	Lugar y fecha	Perfil del evento	Información
XXXIII Feria del Libro del Politécnico	20 sep al 1 octubre, 2004 Auditorio Jaime Bodet, ZACATENCO	Feria del libro organizada por el INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL	Jorge Vargas o Leonardo Espejel, Tel: (5255) 5729-6300, extensión 66520 publica@ipn.mx
Feria Internacional del Libro Monterrey 2004	23-31 octubre 2004 CINTERMEX Monterrey, Monterrey N. L.	Expo y conferencias orientadas a promover la industria del libro	Tecnológico de Monterrey 0181+8328 4282 0181+8328 4328 Correo Electrónico: fil.mty@itesm.mx Página Web: fil.mty.itesm.mx/2004/
Feria Internacional del Libro'04	27 nov al 5 dic Expo Guadalajara, Guadalajara Jal.	La feria del libro más importante de Latino América, para editores, agentes, distribuidores y público en general	Laura Niembro Díaz Correo Electrónico: eventosf@fil.com.mx Página Web: www.fil.com.mx
Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil	Centro Nacional de las Artes, Distrito Federal Noviembre, fecha a confirmar	Feria del Libro dedicada a la literatura infantil.	CONACULTA Av. México Coyoacán 371 Col. Xoco CP 03330, Benito Juárez, Distrito Federal Tels. (55) 5601 0085, 5605 8589 Fax: 5605 8731 dqpcnca@correo.conaculta.gob.mx
XXVI Feria Internacional del libro del Palacio de Minería	Palacio de Minería, Distrito Federal Febrero 2005, fecha a confirmar	La feria del libro más tradicional del Distrito Federal	Sra. Carmen González M. Tels. 5512-8723 5521-4687 Fax. 5512-8956 E-mail. atenexpo@tolsa.mineria.unam.mx
Feria Metropolitana del Libro	Word Trade Center, Distrito Federal Febrero 2005, fecha a confirmar	Exposición, talleres y conferencias orientadas a promover la cultura y la industria del libro	Organiza la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Tels. (55) 5688 2009, 5688 2221, 5688 2434 Fax: 5604 3147 cepromex@caniem.com http://www.caniem.com

4.1.6. CÁMARAS Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES

CANIEM: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Holanda 13, Colonia San Diego Churubusco (04120) Distrito Federal

TEL. (5255) 5688-2434 5688-2011 5688-2221

www.caniem.com

CEPROMEX: Centro de Promoción del Libro Mexicano

Organismo dependiente de la CANIEM

ALMAC: Asociación de Libreros Mexicanos A. C.

Sonora 206, Colonia Hipódromo Condesa, Distrito Federal

TEL: (5255) 5702-8679 5265-1155 5265-1164

www.almac-nacional.org.mx

CEMPRO: Centro Mexicano de Protección y Fomento a los Derechos de Autor

Av. Cuauhtémoc 1486 Despacho 401-C, Colonia Santa Cruz Atoyac,

Distrito Federal (03310)

TEL. (5255) 5601-3528

Fax : 56013528

Mail : info@cempro.com.mx

www.cempro.com.mx

4.2. INDUSTRIA GRÁFICA


4.2.1. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Como ya se dijo, la mayoría de las firmas que importan servicios de impresión son grandes empresas, internacionales o multinacionales. Todo su material publicitario lo producen a través de grandes agencias de publicidad, por esa razón las agencias constituyen el canal de distribución de las empresas colombianas.

Actualmente, las agencias mexicanas están realizando trabajos en el exterior, para obtener mejores precios, por ejemplo, filmaciones, diseño, páginas Web, etc. Los servicios de impresión están comenzando a realizarse también en el exterior, principalmente en Chile y Argentina.


Las agencias que se seleccionaron, en muchos casos, son filiales de agencias internacionales, otras son nacionales, pero todas son importantes, y cuentan con los grandes clientes de publicidad. Hay que tener en cuenta que la movilidad del personal de las agencias es muy intensa. Lo mismo sucede con las cuentas que maneja cada una.

ALAZRAKI	
<p>Copérnico 71, Colonia Anzures, Distrito Federal (11590) TEL/Fax.(5255) 5255-4444 www.alazraki.com.mx Rosario Valenzuela, Directora de tráfico. Luisa Luna, Directora de producción</p>	
<p>Principales clientes: Bancomext, Parmalat, Samborns, Hoteles Fiesta Inn, Fiesta Americana, Hipódromo de las Américas, Prodigy, Telmex, Grupo Cerveceros Modelo, Office Max</p>	


BBDO MÉXICO	
<p>Guillermo González Camarena 800, 3er piso, Colonia Zedec Santa Fe, Distrito Federal TEL. (5255) 5267-1500 y 5267-1551 Contacto: Roberto Escobedo (ext. 1591) www.bbdomexico.com</p>	
<p>Principales clientes: Fritolay (Sabritas), FEDEX, ESPN, Mac Donalds, Bayer, Campbell, Cinemex.</p>	


EURO RSCG (BETANCOURT BEKER EURO RSCG)





<p>Insurgentes Sur 694, Colonia del Valle Distrito Federal (3100) TEL: (5255) 5523-5391 5626- 6100 Fax: 5687-7406 Contacto: Rafael Ávila Mail: rafael.avila@eurorscg.com.mx www.eurorscg.com.mx</p>	
<p>Principales clientes: Air France, L'oreal, Yahoo, Volvo, Air Bus, Danone, Glaxo, Peugeot, Nestlé, Citroen, Bristol-Myers, Pfizer.</p>	

FCB MÉXICO	
<p>Montes Urales 750, Colonia Lomas de Chapultepec, Distrito Federal (11000) TEL: (5255) 5284-8000 Fax: 5282-4640 Contacto: Alba Santa María Mail: asantamaria@mexico.fcb.com www.fcb.com</p>	
<p>Principales clientes: Air Canada, Boeing, Carrefour, Glaxo, KFC, Mattel, Merck, Samsung</p>	


GAUDELLI MCW	
<p>Sinaloa N°. 31 Colonia Roma, Distrito Federal TEL. (5255) 5525-8157 www.gaudelli.com Contacto: Beatriz Marti (Galaxia Guthemberg) Mail: bmarti@gaudelli.com</p>	
Principales clientes: Telmex institucional, Riviera Maya, Sheraton	


GREY MÉXICO	
<p>Jaime Balmes 8- Despacho 104 Colonia Los Morales Polanco, Distrito Federal (11510) TEL. (5255) 5387-3700 Fax: 5387-3709 www.grey.com.mx Contacto: Ricardo Ferraris Mail: amontoya@grey.com.mx</p>	
Principales clientes: Gerber, Pringles, Pantene, Camay, Salvo, Pedigree, Starbuscks, Gatorade, BlockBuster, Hewlett Packard, Delta Air Lines, Unilever, Dell, Citizen, Operadora de Servicios Turísticos.	


CLEMENTE CÁMARA Y ASOCIADOS	
<p>Félix Parra 187, esquina José María Ibarrarán, Colonia San José Insurgentes, Distrito Federal (03900) TEL: (5255) 5660-9887 Fax: 5680-5911 www.clementecamara.com (en construcción) Contacto: Alma López Mail: alopez@clementecamara.biz</p>	
Principales clientes: Selecciones Reader's Digest, Nissan, Cementos Cruz Azul, Vitro	

J. WALTER THOMPSON	
<p>Ejército Nacional 519. Colonia Granada, Distrito Federal (11520) TEL.(5255) 5729-4000 Fax: (55) 5250-1724 www.jwt.com Contacto: Pedro Laferranderie Mail: pedro.laferranderie@jwt.com</p>	
Principales clientes: AOL, Ford, Grupo Modelo, Kellogs, LG, Wal Mart.	


D'ARCY MÉXICO / MASIUS BENTON & BOWLES
<p>Ave. Prado Norte 125 2° Piso, Distrito Federal (11000) TEL: (5255) 5249 – 4200 Contacto: Javier Ruiz</p>
Principales clientes: Continental Air Lines, GM, Mead Johnson, Philips, Procter & Gamble, Leche Lala, Televisa.

LEO BURNETT	
<p>Bosque de Duraznos #65 Piso 8 Col. Bosque de las Lomas C.P. 11700 México, D.F. Tel: (55) 5246-5959 Fax: (55) 5251-7207 www.leoburnett.com Contacto: Silvia Ochoa</p>	 <p>Leo Burnett México</p>
<p>Principales clientes: Barcel Cadbury, Canon, Coca cola, Direct TV, Four Season. Visa. Walt Diney México</p>	

MCCANN WORLDGROUP	
<p>Palo Santo 22, Esq. Rosadela, Col. Lomas Altas (11950) Distrito Federal TEL. (5255) 5258-5900 www.mccannworldgroup.com Contacto: Eduardo Ramírez Mail: eduardo.ramirez@mccann.com.mx</p>	
<p>Principales clientes: American Airlines, Consejo de Promoción Turística de México, Exxon, Gillette, Goodyear, Mastercard, Microsoft, Ponds.</p>	


NAZCA SAATCHI & SAATCHI MÉXICO	
<p>Jaime Balmes 11 Torre A P 2°. Col. Los Morales Polanco, Distrito Federal (11510)</p> <p>www.nazcasaatchi.com</p> <p>Contacto: Carlos Rodríguez</p> <p>crodriguez@nazcasaatchimex.com</p>	
<p>Principales clientes: Grupo Reforma, Michelin, Home Depot, Profuturo GNP, Mabe.</p>	


OGILVY & MATHER	
<p>Montes Urales 505, Piso 5, Colonia Lomas de Chapultepec, Distrito Federal (11000)</p> <p>TEL. (5255) 5201-6600</p> <p>Fax: 5201-6502</p> <p>www.ogilvy.com.mx</p> <p>Contacto: Honorio Bautista o Enrique Rojas.</p> <p>Mail:</p> <p>honorio.bautista@ogilvy.com.mx</p> <p>Enrique.rojas@ogilvy.com.mx</p> <p>TEL. Directo: 5201-6601</p>	
<p>Principales clientes: Daewoo, Hershey, IBM, Jaguar, Kodak, Shell</p>	

LOWE	
<p>Edificio Reforma Plus, Paseo de la Reforma 2620 pisos 16 y 17, Colonia Lomas Altas, Distrito Federal (11950)</p> <p>TEL. (5255) 8525-5600</p> <p>www.loweworldwide.com</p> <p>Contacto: Gunther Saupe</p>	
<p>Principales clientes: Burger King, Camino Real, Johnson y Johnson, Renault, Helados Holanda.</p>	

S 2	
<p>Alejandro Dumas 57 Col Chapultepec Polanco 5282 3517-1818</p> <p>www.s2mexico.com</p> <p>Contacto: Valeria Chávez</p> <p>Mail: valeria@s2mexico.com</p>	
<p>Principales clientes: Unefon, Presidencia, Visión Mundial.</p>	


TERAN/ TBWA	
<p>Mérida #5, Colonia Roma (06700) Distrito Federal TEL. (5255) 5209-3100 Fax: 5209-3190 www.terantbwa.com.mx Contacto: Cruz Figueroa Mail: cfigueroa@terantbwa.com.mx</p>	
<p>Principales clientes: Absolut, Adidas, Bachoco, Palacio de Hierro, Gamesa, Jumex, Levis, Lycra.</p>	

YOUNG & RUBICAM MÉXICO	
<p>Bosque de Duraznos #61 piso 5 Col. Bosques de las Lomas 11700 México, D.F. Tel: (55) 5246-0000 Fax: (55) 5251-1373 www.yr.com Contacto: Antonio Tovar Mail : antonio-tovar@mx.yr.com</p>	
<p>Principales clientes: Acer, Aeroméxico, AT y T, Citi Bank, Colgate, Nextel, Revlon, Star Alliance México.</p>	

GIBERT QUATTRO	
<p>Andrés Bello 10, Piso 12, Colonia Chapultepec Polanco, (11560) Distrito Federal TEL. (5255) 5279-0770 www.gibertquattro.com Contacto: Sandra Martín del Campo</p>	
<p>Agua Bonafont, Colchas Íntimas y Waldo's,</p>	

MONTENEGRO COMUNICACIÓN	
<p>Juan Escutia 29, Colonia Condesa (06140) Distrito Federal TEL. (5255) 5211-4437 Fax: 5211-4428 Contacto: Vicente Santoya</p>	
<p>Principales clientes: Fábricas de Francia, Ayuntamiento de Hermosillo.</p>	

FISCHER AMÉRICA MÉXICO
Montes Urales 360, Lomas de Chapultepec, (11000) Distrito Federal TEL. (5255) 5520-3100 Contacto: Arturo Cecilio Maldonado arturo@fischerameica.com.mx
Principal cliente: Cinemex

LEBRIJA, RUBIO PUBLICIDAD S.A. DE C. V.	
<p>Paseo de la Reforma #420 Lomas de Chapultepec C.P. 11000 México, D.F. Tel: (55) 5284-2000 Fax: (55) 5284-2064 www.lebrija-rubio.com.mx Contacto: Ricardo Rubio</p>	 <p>Lebrija, Rubio Publicidad, S.A. de C.V.</p>
<p>Principales clientes: La costeña, leche Alpura, Mabe, Wal Malr, Sabormex, Osborne, Tequila Herradura, Nissan, Revlon, Clemente Jacques.</p>	

4.2.2. INSTITUCIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR

Asociación Nacional de Distribuidores de Papel, A. C. (ANDIPAP)

Av. Río Churubusco 428, Colonia del Carmen, Delegación Coyoacán
(04100) Distrito Federal
TEL. (5255) 5659-0875 5659-6709
Mail: andipap@hotmail.com

Asociación Técnica Mexicana de Flexografía, A. C. (ATMFLEXO)

Río Mixcoac 65, Colonia Crédito Constructor, Delegación Benito Juárez (03940) Distrito Federal
TEL. (5255) 5662-8670
Fax : 5662-8670
Mail : atmflexo@prodigy.net.mx

Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas (CANAGRAF)

Av. Río Churubusco No. 428, Colonia del Carmen Delegación Coyoacán, (04100) Distrito Federal
TEL. (5255) 5659-1520
Fax : 5554-3545
Mail : nagraf@solar.sar.net
www.canagraf.org

Sociedad de Industriales de las Artes Gráficas, A.C. (SIAG)

Dr. Arce 88, Colonia Doctores Delegación Cuauhtémoc, (06720)
Distrito Federal

TEL. (5255) 5578-4604

Fax : (5255) 5578-4350

Mail : siagmex@df1.telmex.net.mx

www.siaq.org.mx

Unión de Crédito de la Industria Litográfica S.A. DE C.V. (UCILSACV)

Cerro de las Torres 265, Colonia Campestre Churubusco, Delegación
Coyoacán, (04200) Distrito Federal

TEL. (5255) 549-3715

Fax: 5544-5960

ucilsacv@compuserve.com.mx

Unión de Industriales Litógrafos de México, A.C. (UILMAC)

Cerro de las Torres 265, Colonia Campestre Churubusco, Delegación
Coyoacán, (04200) Distrito Federal

TEL. (5255) 5549-2871

Fax : 5549-2637

Mail : uilmac@uilmac.com.mx

www.uilmac.com.mx

4.2.3. FERIAS

Tabla 44: Calendario de ferias de la industria gráfica y publicitaria

CALENDARIO DE EVENTOS SECTOR INDUSTRIA GRÁFICA			
Feria	Lugar y fecha	Perfil del evento	Información
Expo Américas	27- 31 Julio, 2004 Centro Banamex México DF	Expo de publicidad organizada por una de las revistas más importantes del medio publicitario	Organiza Revista Creativa TEL. (5255) 5220-6302 5220-6303 Bárbara Gutiérrez barbara@creativa.com.mx www.creativamagazine.com
Image World	19 -21 Agosto, 2004 Centro Banamex Distrito Federal	Feria destinada a la industrias de rotulación, serigrafía e impresión digital en México	Organiza: ST media group International Inc. TEL.(5255) 5523-0625 jorgem@servem.com.mx www.graficosdehoy.com/imageworld
Festival de la publicidad	WTC, Distrito Federal 25- 27 Agosto, 2004	Festival de publicidad, mercadotecnia y mercadotecnia directa.	Organiza: Grupo Gavsa TEL 3004-1450 Fax. 1054-6013 e-mail brenda@gavsa.com www.gavsa.com
Mexigrafika	26-28 agosto, 2004 Cintermex, Monterrey	Feria de la industria gráfica.	Organiza: Apex Tel.(5281)8369-6660/ 64y65 Fax 8369-6732 lisapex@cintermex.com.mx www.mexigrafika.com
Expo Artes Gráficas León 2004	22-24 septiembre, 2004 Poliforum León, Guanajuato	Exposición de todos los ramos de la industria gráfica	Organiza: Expo Sol TEL. (5255) 5236-1789 patyleon@exposol.com.mx www.exposol.com.mx
EXPO PUBLICIDAD 2004	23-25 septiembre, 2004 Expoforum, Hermosillo, Sonora	Feria regional de publicidad.	Organiza: EXPOFERIAS expoferias@terra.com.mx www.expoferias.com.mx
Tecno Diseño	29 septiembre-1 octubre, Centro Internacional de Convenciones, Estado de México	Congreso Internacional de Diseño Gráfico	Organiza: Gobierno del Estado de México y la UAEM Tel. (52172) 2299-3787 ventas@tecnodiseño.com.mx www.tecnodiseño.com.mx
Expo Publicitas	Centro Banamex DISTRITO FEDERAL Mayo 2005, a confirmar	Exposición de todos los medios publicitarios, agencias de publicidad, industria gráfica, material pop, etc.	Organiza: Mass Marca S.A. de C.V. Tel. (5255) 5575-.9305 Fax: 5575-.4182 ventas@expopublicitas.com www.expopublicitas.com
Expo Artes Gráficas	WORD TRADE CENTER, Distrito Federal Junio 2004, a confirmar	Exposición de todos los ramos de la industria gráfica	Organiza: Expo Sol TEL. (5255) 5236-1789 patyleon@exposol.com.mx www.exposol.com.mx
	EXPO GUADALAJARA,	Expo dedicada a	feriapublicitaria@prodigy.net.mx

CALENDARIO DE EVENTOS SECTOR INDUSTRIA GRÁFICA			
Feria	Lugar y fecha	Perfil del evento	Información
Expo Publicitaria	Guadalajara Junio 2005, a confirmar	profesionales de la publicidad, mercadotecnia, POP, RRPP, comunicación y diseño.	www.feriapublicitaria.com

4.3. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Los puntos más abarcadores de la cadena de distribución son las cadenas de librerías y las distribuidoras. Las ferias de libros constituyen una posibilidad importante de posicionar una editorial extranjera en el mercado mexicano, pero no son demasiado interesantes en cuanto a cantidad de ventas.

La mayor concentración de librerías se da en el Distrito Federal, para llegar al resto del país hay que recurrir a los distribuidores que tengan capacidad de importar y a las cadenas de librerías que cuentan con sucursales en el interior.

En el caso de los distribuidores de enciclopedias, muy pocos son también importadores, por lo cual, la posibilidad se reduce, a menos de que se establezcan oficinas de la editorial extranjera en el país. Esto resultaría de mucha utilidad también para realizar alianzas con las universidades locales y para proveer al estado a través de la CONALITEG.

En este momento, los distribuidores se muestran abiertos, sobre todo a recibir literatura infantil y textos técnicos especializados (negocios, administración, computación) a precios competitivos con respecto a los ofrecidos por editoriales como Mc Graw-Hill.

Para la industria de artes gráficas, el camino para acceder a clientes mexicanos es a través de las agencias de publicidad, que en la actualidad están encargando muchas tareas que normalmente se realizaban en México a proveedores del exterior.

La participación en ferias y exposiciones del sector publicitario es fundamental para darse a conocer en este medio.

5 ACCESO AL MERCADO

México es el país con el mayor número de tratados de libre comercio firmados en el mundo. Ha celebrado tratados de libre comercio con 32 países, y adicionalmente es miembro del GATT / OMC desde 1986, a parte de ser miembro de ALADI.

En los diversos tratados negociados por México, se observa que la industria editorial y gráfica ha quedado, en la mayoría de los tratados, exentos de pagar arancel para entrar al mercado mexicano desde que los tratados entraron en vigor. Esto es resultado de las políticas del gobierno para fomentar la lectura mediante precios más bajos.

En el caso de los diversos tipos de impresos para publicidad, existen aranceles positivos en los tratados más recientes al igual que para los socios de la OMC / GATT.

Cabe señalar que al día de hoy no existen barreras no arancelarias al ingreso de publicaciones al mercado mexicano de ningún tipo.

En este capítulo, se presenta una descripción de los requisitos generales para la importación, y normatividad que debe ser cumplida por el importador, las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias aplicadas a estos productos importados desde Colombia.

Como complemento se hace una presentación de los trámites y todo el proceso logístico que conlleva la nacionalización, comparación de los lineamientos de acceso al mercado dentro de los países que compiten por penetrar el mercado mexicano con este producto, costos y gastos generados en el proceso.

5.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN

Para realizar una importación es necesario lleva a cabo los siguientes pasos:

1. Tener una empresa legalmente constituida bajo las leyes mexicanas, estar inscrita en el Padrón de Importadores general y en el Padrón de Importadores Sector Específico, si la posición arancelaria lo requiere, y acreditar antes las autoridades aduaneras que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.
2. Escoger un agente aduanal, que es la persona física autorizada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, encargada del despacho de las mercancías de los importadores en México. Este agente aduanal iniciará los trámites de importación y para eso, debe contar con una carta de encomienda firmada por el importador, documento con el que comprueba el encargo que le ha solicitado la persona que contrata sus servicios para realizar el proceso de importación de las mercancías.
3. Enviar al agente aduanal muestras físicas o catálogos con el fin de identificar la posición arancelaria a la que corresponde el producto conforme a la Tarifa de Impuestos General de Importación y Exportación (TIGIE) mexicana. Es importante realizar este paso, ya que la clasificación arancelaria entre Colombia y México puede variar y generalmente la aduana mexicana es bastante estricta en aceptar una clasificación para los productos diferente de la que se tiene definida en la reglamentación mexicana. Se recomienda que el agente aduanal entregue por escrito la aprobación de la posición arancelaria del producto.
4. Si el agente aduanal mexicano no aprueba la posición arancelaria por la clasificación de la aduana de México, el exportador colombiano debe enviar una carta del organismo competente en Colombia, justificando la clasificación realizada bajo la posición arancelaria propuesta para su aprobación. La aduana mexicana es bastante estricta para otorgar cambio de posiciones arancelarias.
5. Una vez aprobada la posición arancelaria por parte del agente aduanal, se procede a solicitar al exportador colombiano una copia de los documentos de exportación (factura y certificado de origen), vía fax o correo electrónico y pasarla al agente aduanal para realizar una revisión previa de los documentos y asegurarse de que se encuentren en orden y cumplan con los requisitos mexicanos y evitar contratiempos una vez se hayan enviado los documentos originales desde Colombia.
6. Con base en estos documentos, el agente aduanal realiza una proforma del Pedimento de Importación y un presupuesto de gastos de comisión del agente aduanal, gastos de impuestos, almacenaje, y demás generados para cubrir los gastos de puerto, para solicitar la aprobación del importador.

7. Se procede a enviar la mercancía de puerto de salida aéreo o marítimo en Colombia y una vez notificada la llegada del producto a destino mexicano, se realiza el trámite de pago de fletes a la naviera o a la compañía de carga, para proceder a liberar la guía aérea o marítima.
8. El agente aduanal debe realizar una inspección previa de la mercancía, revisando el cumplimiento de las normas de origen y detectando errores sobre posiciones arancelarias, certificados de origen y documentos anexos en el caso que se requiera.
9. El agente aduanal debe presentar los siguientes documentos a la aduana mexicana:
 - Copia de la factura comercial.
 - Lista de empaque.
 - Conocimiento de embarque o guía aérea, revalidados.
 - Documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias.
 - Certificado de origen.
 - Copia del documento presentado por el agente aduanal a la Administración General de Aduanas, que comprueba el encargo que se le hubiere conferido para realizar el despacho aduanero de las mercancías.
 - Pedimento de importación en formato oficial.
10. Al presentar los documentos y ser aprobados por la aduana mexicana, el importador debe proceder al pago del Impuesto General de Importación o arancel, (dependiendo de la posición arancelaria), pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), Derecho de Trámite Aduanero (DTA), pago de Derecho de Almacenaje.
11. Una vez que el agente aduanal tenga en su poder los documentos anteriores ya aprobados, solicita al transportista la presentación de la mercancía ante el semáforo fiscal.
12. El paso por el semáforo fiscal es un mecanismo de selección automatizado, donde se determina si debe practicarse o no el reconocimiento aduanero. Si sale semáforo verde, la mercancía sale sin revisión alguna de la aduana. Si el semáforo sale rojo, tiene que esperar el turno de revisión donde un funcionario de la aduana mexicana revisa que el producto de importación cumpla con la veracidad de lo declarado en los documentos, respecto a unidades de medida, número de piezas, volumen, descripción, naturaleza, estado, origen y demás datos y características de la mercancía que permitan su identificación.

13. Si se detecta alguna inconsistencia en este paso, la mercancía se devuelve a las bodegas de la aduana, donde podrá solucionarse el problema o seguir un proceso legal según sea el caso.

5.2. REQUISITOS DE ENTRADA PARA MERCANCÍAS

PADRÓN DE IMPORTADORES: estar inscrito ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

PADRÓN DE IMPORTADORES SECTOR ESPECÍFICO: no se requiere padrón de importadores sectorial para las posiciones arancelarias objeto de este estudio.¹⁹

CUMPLIR CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral, estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Esta actividad se realiza a través de la expedición de las normas que pueden ser de tres tipos principalmente: las Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S), las Normas Mexicanas (NMX'S) y las Normas de Referencia, que son las que elaboran las entidades de la administración pública para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieren, arriendan o contratan cuando las normas mexicanas o internacionales no cubren los requerimientos de las mismas, o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables.

Las **NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM'S)**²⁰ son las regulaciones técnicas de observancia **obligatoria** expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y que están encaminadas a regular los productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo latente para la seguridad o la salud de las personas, animales y vegetales así como el medio ambiente en general.

¹⁹ SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO ANEXOS 10, de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2003, publicadas el 17 de abril de 2003.

²⁰ Banco de Normas, UNAM (Universidad Autónoma de México)

Las NOM'S tienen como finalidad establecer la terminología, clasificación, características, cualidades, medidas, y especificaciones técnicas que deben traer los productos.

Para el cumplimiento de la NOM, se deberá contar con una autorización o certificado de la dependencia competente mexicana que regula el producto, o de organismos reguladores extranjeros que hayan sido reconocidos o aprobados por las dependencias competentes en México Secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda o Crédito Público, por intermedio de las autoridades aduaneras, de salud, Secretaría del Medio ambiente, entre otras.

5.2.1. NOM'S QUE SE APLICAN A INDUSTRIA GRÁFICA Y EDITORIAL

Tabla 45: Normas obligatorias y regulaciones arancelarias.

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	NORMAS (NOM)	ARANCEL 2004
Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos, impresos en español, excepto lo comprendido en las fracciones: 4901.91.01 y 4901.91.03.	49019102	SIN NORMAS	EXENTO
Los demás (Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos).	49019199	SIN NORMAS	EXENTO
Obras de la literatura universal; libros técnicos; científicos o de arte, incluso los de carácter biográfico, impresos en español, excepto lo comprendido en las fracciones 4901.99.01, 4901.99.02 y 4901.99.05.	49019904	SIN NORMAS	EXENTO
Los demás (Obras de la literatura universal; libros técnicos; científicos o de arte, incluso los de carácter biográfico).	49019999	SIN NORMAS	EXENTO

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	NORMAS (NOM)	ARANCEL 2004
Anuarios, directorios o catálogos.	49019903	SIN NORMAS	EXENTO
Folletos o publicaciones turísticas.	49111003	SIN NORMAS	EXENTO
Los demás (Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares).	49111099	SIN NORMAS	EXENTO

5.2.2. CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN

CONTRIBUCIONES	INFORMACIÓN
IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN (ARANCEL) AÑO 2004	Explicado en el módulo anterior. Depende de la negociación realizada dentro del Tratado de Libre Comercio G3.
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	Para los productos objeto de este estudio no se requiere pagar IVA.
DERECHO DE TRÁMITE ADUANERO (DTA)	Del 8 al millar, sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación.
DERECHO DE ALMACENAJE (ver cifras en anexo de Distribución Física Internacional)	La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación, y posteriores al término de descarga del buque.
MANIOBRAS DE IMPORTACIÓN*	Revisión-previo. Entrega contenedor. Recepción equipo vacío. Lavado normal. Emisión E.I.R. (Estudio de Impacto Regulatorio) Maniobras según tamaño del contenedor.

*Maniobras Importación (Costos aproximados)

THC (Cargo por manejo del contenedor en puerto) US\$	85 A 90
Muellaje 40'	8.00
Muellaje 20'	4.00
Revisión-Previo	110.00
Entrega contenedor	55.00
Recepción equipo vacío	55.00
Lavado normal	15.00
Emisión E.I.R. (Estudio de Impacto Regulatorio)	4.00

Esta tarifa no incluye IVA DEL 15%.

Almacenajes.- Corresponde al cargo que se cubre en la Terminal Portuaria, por utilizar sus patios al término del plazo libre de almacenajes. La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación y 15 días naturales para exportación; posteriores al término de descarga del buque.

En caso de incurrir en el cargo de almacenajes se aplica la siguiente Tarifa:

Contenedores llenos, por día o fracción posteriores al tiempo libre acordado

Contenedor 20 pies	US\$ 50.00
Contenedor 40 pies	\$ 75.00
Contenedor especiales	\$ 115.00

Demoras de Contenedor.- La línea naviera ofrece 07 días libres de este cargo, posteriores a la fecha de término de descarga del buque, para los siguientes días aplica la siguiente tarifa, la cual es expresada en Dólares.

En contenedores de 20'

Los primeros 3 días 25 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 30 dólares diarios por contenedor

En contenedores de 40'

Los primeros 3 días 35 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 40 dólares diarios por contenedor

5.3. CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA

5.3.1. BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN

El valor en aduana de las mercancías, es la base gravable del impuesto general de importación.

En el caso de bienes originados desde Colombia, el valor en aduana de las mercancías importadas incluye los gastos de:

- Flete
- Seguros
- Gastos complementarios tales como: carga, descarga y manipulación en que se incurra.

Para calcular la carga tributaria, solamente se debe tener en cuenta los siguientes datos:

Valor CIF por el tipo de cambio vigente (se calcula a la fecha un promedio de \$11.50) más el pago del arancel de importación.²¹

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	CÁLCULO CARGA TRIBUTARIA
Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos, impresos en español, excepto lo comprendido en las fracciones: 4901.91.01 y 4901.91.03.	49019102	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Los demás (Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos).	49019199	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Obras de la literatura universal; libros técnicos; científicos o de arte, incluso los de carácter biográfico, impresos en español, excepto lo comprendido en las fracciones 4901.99.01, 4901.99.02 y 4901.99.05.	49019904	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]

²¹ Se debe tomar en cuenta el tipo de cambio vigente a la fecha de la nacionalización del producto.

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	CÁLCULO CARGA TRIBUTARIA
Los demás (Obras de la literatura universal; libros técnicos; científicos o de arte, incluso los de carácter biográfico).	49019999	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Anuarios, directorios o catálogos.	49019903	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Folletos o publicaciones turísticas.	49111003	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Los demás (Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares).	49111099	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]

En México se paga un Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), pero no aplica para ninguno de los productos objetos de este estudio.

5.4. ANÁLISIS CON PAÍSES QUE EXPORTAN A MÉXICO

Si analizamos el comportamiento de los principales países de importación, la mayor participación en cuanto a libros, es proveniente de España, Colombia y Estados Unidos de América. En impresos publicomerciales, Estados Unidos, y Canadá tienen el mayor porcentaje del mercado.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de los principales países de donde se importa el producto, aranceles vigentes en el 2004 y participación para el 2003.

POSICIÓN ARANCELARIA	PAÍS	PARTICIPACIÓN 2003	ARANCEL 2004
49019102	España	83.17%	EXENTO
	Colombia	13.00%	EXENTO
	Estados Unidos de América	1.56%	EXENTO

POSICIÓN ARANCELARIA	PAÍS	PARTICIPACIÓN 2003	ARANCEL 2004
49019904	España	29.11%	EXENTO
	Colombia	39.28%	EXENTO
	Estados Unidos de América	13.99%	EXENTO
	China	4.92%	EXENTO
	Argentina	4.73%	EXENTO
49019199	Estados Unidos de América	51.08%	EXENTO
	España	12.93%	EXENTO
	Colombia	11.92%	EXENTO
	China	8.52%	EXENTO
49019999	Estados Unidos de América	89.72%	EXENTO
	Japón	2.88%	NMF: 20%
	Colombia	0.10%	EXENTO
49019903	Estados Unidos de América	99.75%	EXENTO
	Colombia	0.12%	EXENTO
49111003	Estados Unidos de América	64.76%	EXENTO
	Japón	4.18%	NMF: 13%
	Canadá	10.85%	EXENTO
	España	9.10%	2%
	Colombia	0.40%	EXENTO
49111099	Estados Unidos de América	84.25%	EXENTO
	Colombia	0.37%	EXENTO

Se puede apreciar que en las primeras posiciones arancelarias, en casi su totalidad se encuentra exento del pago de aranceles a México, debido a la política gubernamental de apoyo a la lectura que se menciona en capítulos anteriores.

Para folletos comerciales, y en general publicomerciales, se encuentran aranceles para países donde no se tiene Tratado de Libre Comercio, y quienes deben trabajar con el arancel de Nación Más Favorecida (NMF) que va desde un 13 a un 23% según la posición arancelaria. Con Colombia, la desgravación a cero concluyó en julio de 2004. España que es el principal proveedor de México, debido al manejo del euro en las negociaciones, está perdiendo rápidamente competitividad respecto a países que manejan el dólar como moneda base.

5.4.1. EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON COLOMBIA

En el caso específico del tratado con G3, se manifiesta la misma política de desgravar los libros desde que entró en vigor el tratado, mientras que los impresos para publicidad quedaron libres de gravámenes desde julio del corriente año 2004. .

- Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos, impresos en español (4901.91.02): Exento desde la entrada en vigor del tratado.
- Los demás (4901.91.99): Exento desde la entrada en vigor del tratado.
- Obras de la literatura universal; libros técnicos; científicos o de arte, incluso los de carácter biográfico, impresos en español (4901.99.04): Exento desde la entrada en vigor del tratado.
- Los demás (4901.99.99): Exento desde la entrada en vigor del tratado.
- Anuarios, directorios o catálogos (4901.99.03): Exento desde la entrada en vigor del tratado.
- Folletos o publicaciones turísticas (4911.10.03): Arancel inicial: 7.2%, Actualmente (1º semestre 2004): 0.7%, se encuentra libre de arancel a partir del 1º de julio del 2004.
- Los demás impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares (4911.10.99): Arancel inicial: 14.4%, Actualmente (1º semestre 2004): 1.4%, y se encuentra libre de arancel a partir del 1º de julio del 2004.

5.5. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Con las políticas gubernamentales de apoyo a la lectura y de hacer del libro un producto cercano al consumidor, México ha abierto sus barreras

arancelarias para que los países que tienen competitividad en precios y calidad en los productos puedan ingresar a México sin mayores trabas.

Esta apertura comercial en el sector editorial, muestra que es más importante para el estado suministrar estos productos a la población, que proteger al sector de la industria gráfica e impresa, que no presenta fortalezas importantes frente a los productos de importación.

Con los países que se tiene Tratados Comerciales vigentes, en su totalidad se encuentran exentos del pago de arancel. Para los que no se tienen tratados como países asiáticos, existe un proteccionismo menor en el pago de aranceles, pero no se tienen otras barreras no arancelarias como cupos o cuotas compensatorias. Sin embargo, estos aranceles significan que el estado quiere de alguna manera castigar el contrabando que se pueda generar con esos países, problema que no es tan marcado en cuanto a ingreso de estos productos desde los países asiáticos, el contrabando o piratería es un proceso que se crea más en el interior del país, que con productos importados.

6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

DISTRIBUCIÓN FÍSICA SECTORIAL

En este capítulo se presenta un análisis global del comportamiento de Distribución Física Internacional relevante para el sector de Editorial y en el caso que sea necesario se informa sobre aspectos a tener en cuenta para la importación del producto en cuanto distribución física. El desarrollo de cada uno de los temas como son: vías y medios de acceso, procesos y costos desde las principales ciudades de Colombia a las principales ciudades de destino en México, contactos para los trámites en México, empresas transportadoras y demás información puntual, se presenta en el ANEXO DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.

6.1. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La infraestructura física de México se encuentra bastante desarrollada en cuanto a terminales marítimas y aéreas para atender el comercio internacional, dados los altos volúmenes de carga que maneja.

Cuenta con 48 aduanas que atienden el país. De ellas, 19 se encuentran a lo largo de la frontera norte, 2 en la frontera sur, 17 son marítimas y 10 son aduanas interiores.

Se tienen 15 puertos marítimos ubicados sobre los dos océanos: Pacífico y Atlántico, de los cuales hay cuatro que son principalmente puertos de terminales de manejo de carga: Veracruz y Altamira situados sobre el Océano Atlántico y Lázaro Cárdenas y Manzanillo sobre el Océano Pacífico.

Uno de los puertos de mayor importancia de tráfico entre Colombia y México es el puerto de Veracruz, que actualmente representa el 22.74%²² del movimiento de carga manejado a nivel nacional, lo que lo sitúa como el primer puerto comercial del país. El principal tipo de carga que maneja es contenerizada. De Veracruz las mercancías pueden llegar a la ciudad de México por vía terrestre o ferrocarril.

²² Información de la SCOP (Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas), Dirección. Gral. de Puertos y Dragados

En volumen de importación para productos editoriales y de la industria gráfica, el medio más utilizado es el carretero, debido a que Estados Unidos de América es el principal proveedor, en casi la mayoría de las posiciones arancelarias de este estudio. El segundo medio es el marítimo, que transporta productos de origen europeo como es el caso de España o de América del Sur, como Colombia.

Para las mercancías importadas de Estados Unidos, la infraestructura en carreteras permite que estos productos entren por la frontera, donde es encuentran ubicados varios puntos de ingreso a México.

La más importante en flujo de transporte de mercancía es la moderna aduana Puente Internacional Colombia, ubicada en Nuevo Laredo, que permite el ingreso de mercancías a la ciudad de Monterrey o al interior del país. Esta aduana es un recinto fiscal y ofrece a las empresas la ventaja de poder recibir mercancías de importación directamente en territorio nacional en calidad de depósito ante la aduana, realizando todas las operaciones de comercio internacional en el lado mexicano, ahorrándose con esto, costos en mano de obra, en renta de forwardings o uso de transfers.²³

Para mercancías originarias de oriente, con países de origen como China y Japón, el principal puerto de entrada es Manzanillo localizado en el Departamento de Colima, sobre el océano Pacífico.

En cuanto a mercancías originarias de América del Sur, en especial de Colombia, el principal puerto de entrada es Veracruz por el Atlántico, si se maneja la carga saliendo del Puerto de Cartagena, o ingresando por Manzanillo si proviene del Puerto de Buenaventura.

Aunque el medio férreo se encuentra en pleno desarrollo y ha pasado a ser bastante utilizado, todavía el transporte terrestre de puerto marítimo hacia el interior del país es el más utilizado. Los tiempos de tránsito en transporte férreo pueden ser de 3 a 4 días más al interior de la república mexicana, por lo que los importadores prefieren manejar carga por medios terrestres, y la diferencia en costos nos es muy alta, comparado con el beneficio de los tiempos manejados por transporte terrestre.

Los importadores de mercancías introducen la mercancía como importación definitiva, ya que originaría sobre costos por la permanencia en puertos o depósitos fiscales.

²³ <http://www.fidenor.com.mx/>

Para el manejo de los productos objetos de este estudio, casi en su totalidad, los importadores de mercancías manejan carga por contenedor completo y en casi todos los casos exigen que sea carga paletizada por el peso del producto. Según se trate el volumen de la compra, se manejan los diferentes tipos de contenedores. Cada importador cuenta con centros de distribución, a donde llega directamente el contenedor, o en algunos casos cuentan con transporte propio de puerto a centro de distribución o prefieren contratar transporte privado interno en México, independiente del transportador que les manejó la mercancía desde el país de origen, lo que les permite minimizar los costos de transporte.

Para el manejo de publicaciones comerciales, muchas empresas importadoras utilizan el medio aéreo, ya que no generan volúmenes importantes, aunque el peso del producto encarece el flete aéreo, por lo que se trabaja carga consolidada marítima sin mayores problemas.

Por las características del producto, los productos editoriales no requieren trato especial en el transporte ni marítimo ni terrestre. Ni existe reglamentación alguna en el manejo del producto por parte del estado mexicano.

Todos los productos de importación, se presentan en caja de cartón individual, con las marcas y embalajes de fábrica. El estudio arroja que los comercializadores no requieren de ningún tipo especial de empaque. Ya que el producto se saca del embalaje para su exhibición en los puntos de venta, no es necesario que traigan ningún tipo de diseño gráfico en las cajas.

6.2. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

En el anexo 1 se puede observar que Estados Unidos comparativamente tiene los precios más bajos de transporte, ya que se maneja el intercambio de mercancías por medio terrestre en la frontera norte de México. Las negociaciones con los fabricantes estadounidenses son DAF (Delivery at frontier) donde el importador mexicano recibe el producto en frontera y lo interna asumiendo gastos de transportes y seguros. El tiempo de entrega es de horas hasta máximo dos días desde la frontera hacia las principales ciudades, lo que también representa una buena ventaja.

En cuanto a importaciones por medio marítimo, Colombia tiene el menor costo de fletes y tiempo de tránsito. Si bien depende del puerto de salida y las escalas realizadas en el recorrido, en comparación con España que tiene un tiempo de tránsito de 15 días o de productos provenientes de China con un tiempo aproximado de 17 días, Colombia tiene de 5 a 8 días lo que marca una buena diferencia en tiempos de entrega. Incluyendo el BAF, un contenedor de 20' procedente de Colombia está costando alrededor de US\$ 1,500, mismo que valdría aproximadamente US\$ 1,900 desde España y US\$ 2,200 de China. Se tiene que tomar en cuenta que los despachos desde China en temporada alta tienen un sobre precio (Peak Season) de US\$ 400 para contenedor de 20' lo que incrementa considerablemente el valor del contenedor. Se tienen que sumar al costo de los contenedores el valor del transporte de puerto mexicano a ciudad destino. En el anexo de DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL se hace un comparativo de fletes terrestres en la república mexicana de los diferentes puertos a las principales ciudades destino y se hace una evaluación de las alternativas de ingreso desde los diferentes puertos mexicanos en costos, tiempos y riesgos del transporte.

6.3. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

El volumen del comercio entre México y Colombia creciente en los últimos años, hace que se haya generado una importante red de transporte de mercancías tanto marítima como aérea y que día a día sean mayores las opciones de proveedores de este servicio entre los dos países. Esto genera bajos costos en fletes y una mayor disponibilidad en horarios de salidas de buques o aviones provenientes de Colombia. En cuanto a costos aduanales, portuarios y demás, son tarifas fijas, que aunque se pueden negociar en algunos casos según volúmenes de comercio, no representa ninguna ventaja para el exportador colombiano.

Sin embargo, en la mayor competencia generada por Estados Unidos como principal proveedor de esta línea de productos, Colombia no tiene mayores ventajas, ya que como se ha mencionado, el transporte terrestre no está sujeto a horarios establecidos de salidas desde Estados Unidos, pero comparado con la frecuencia de salidas de transporte desde Colombia estaríamos hablando que los dos países se encuentran casi en igualdad de condiciones respecto al servicio en tiempos de entrega.

Comparado con países de oriente o europeos que proveen este tipo de mercancías, Colombia tiene ventaja en costos de transporte y tiempos de entrega del producto, ya que un contenedor puede demorar hasta tres semanas de puerto a puerto del oriente a México, mientras que el tránsito de Colombia puede estar en promedio en 8 días en traslados directos.

Por las características del producto, los productos editoriales no requieren trato especial en el transporte ni marítimo ni terrestre. Ni existe reglamentación alguna en el manejo del producto por parte del estado mexicano. Solo se deberán aplicar las NOM, explicadas en el capítulo de Acceso al mercado sobre etiquetado.

7 PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA

Entre enero de 1999 y marzo de 2004, empresas extranjeras invirtieron en el sector algo más de US\$ 300 millones. Más de noventa millones fueron destinados al segmento editorial y casi 77 millones al segmento de impresiones. Este interés de las empresas extranjeras en el mercado mexicano habla de su importancia, pese a la crisis que atraviesa en los últimos años.

Industria Editorial

La población total mexicana que supera los cien millones de habitantes haría pensar en un mercado más que tentador para el sector de editorial e imprenta. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el 50 % de la población vive en condiciones de extrema pobreza y que el grado de educación promedio es cuarto de primaria, lo que se traduce en un desinterés general por la lectura. Asimismo, debe considerarse la contracción del sector en los últimos años, salvo para el segmento de edición de periódicos y revistas.

Las oportunidades potenciales existen en los libros de temas técnicos, medicina, arquitectura e ingeniería civil, informática, administración, dados el precio alto al que se consiguen esas ediciones en el mercado.

Una oportunidad especial también está dada por el segmento de literatura infantil, dado que la mayoría de las grandes librerías han incorporado, o piensan incorporar en breve plazo, un sector específico dedicado a los niños, por el creciente interés en el tema. Además es un nicho que prácticamente no se ha explotado adecuadamente en México, a pesar de la población infantil tan grande.

En el rubro de enciclopedias y diccionarios, y de libros de temas universales, las importaciones son elevadas y se han mantenido relativamente constantes a pesar de la menor actividad económica de estos años. Eso indica que en México existe un posicionamiento firme de los libros extranjeros que no disminuye ante factores macroeconómicos adversos. Al contrario, es más factible que estos factores debiliten aún más a la industria local que no dispone de acceso

al crédito para financiar sus operaciones, lo que también representa una oportunidad para el exportador colombiano.

Las editoriales que importan de Estados Unidos y España son aquellas que tienen sus casas matrices en esos países, como Grupo Planeta, Pearson, McGraw Hill, etc. Sin embargo, los libros procedentes de esos países se venden al público a precios altos, lo cual no les permite avanzar demasiado en el mercado mexicano. Por esa razón, las editoriales estadounidenses han comenzado a importar libros impresos en China, donde los costos de producción son mucho más bajos.

Esto significa que las editoriales locales entienden que el precio es un factor determinante y que pueden ser más competitivas si consiguen importar a precios más bajos. Para Colombia, el factor de cercanía es un elemento más a favor, siempre y cuando sus precios se adecuen a las posibilidades del mercado.

En la industria editorial la demanda más importante está basada en los libros de texto, debido, sobre todo, al desinterés general por la lectura. Entre los libros de texto, los que generan expectativa posible son los de enseñanza secundaria, que si bien son provistos por el estado, son comprados a editoriales privadas. Por lo tanto, realizar alianzas estratégicas con editoriales locales para proveer de libros técnicos a la CONALITEG también constituye una oportunidad para la industria editorial colombiana

En cuanto a los textos universitarios, en México, las editoriales prácticamente no hacen contacto con los profesores, particularmente en este nivel educativo. La excepción más significativa es la venta de libros para la enseñanza de inglés. Programas similares a los de las editoriales estadounidenses podrían tener éxito, si se formulan propuestas atractivas. Esto constituye una posibilidad para las editoriales colombianas de temas universitarios.

Para todos los casos, hay que tener en cuenta que la práctica habitual en México es la compra a consignación, por lo cual, cuando un libro no se vende en los plazos esperados, se liquida como saldo. Esto hace que la decisión de comprar libros importados se realice sobre la base de que se trata de libros que se venderán rápidamente.

Los puntos más abarcadores de la cadena de distribución son las cadenas de librerías y las distribuidoras. Las ferias de libros constituyen una posibilidad importante de posicionar una editorial extranjera en el mercado local, pero no son demasiado interesantes en cuanto a cantidad de ventas.

En este momento, los distribuidores se muestran abiertos, sobre todo a recibir literatura infantil y textos técnicos especializados (negocios, administración, computación) a precios competitivos con respecto a los ofrecidos por editoriales como Mc Graw-Hill.

Con las políticas gubernamentales de apoyo a la lectura y de hacer del libro un producto cercano al consumidor, México ha abierto sus barreras arancelarias para que los países que tienen competitividad en precios y calidad en los productos puedan ingresar a México sin mayores trabas

Esta apertura comercial en el sector editorial, muestra que es más importante para el Estado suministrar estos productos a la población, que proteger al sector de la industria gráfica e impresa, que no presenta fortalezas importantes frente a los productos de importación.

Industria Gráfica

En el área de artes gráficas, los catálogos, folletos, impresos publicitarios y otros productos similares de alta calidad tienen mayor potencial. Hasta hace unos años, eran importantes las exportaciones de catálogos y material turístico, sin embargo todo indica que estos productos han perdido competitividad ante otros países debido a que se requiere de muy alta calidad a precio bajo. Lo cual la industria gráfica mexicana, en general, no está en posibilidades de ofrecer debido al rezago tecnológico, los altos costos de los insumos y la falta de inversión

Lo que más se importa es material publicitario diverso. Las ventas por catálogo, si bien son importantes, aún no se han desarrollado en México a nivel masivo y la industria turística local no emplea folletería de alta calidad. Inclusive, estos dos tipos de productos registran un crecimiento negativo.

El material publicitario diverso presenta un crecimiento importante, a pesar de que en tiempos de menor actividad económica los empresarios mexicanos tienden a reducir sus presupuestos de publicidad

significativamente. Esto se debe a que la industria gráfica local ha perdido competitividad, inclusive para elaborar materiales publicitarios no especializados. Esto representa una ventaja para Colombia.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la demanda está sufriendo cambios importantes debido a la innovación tecnológica de las comunicaciones, por lo cual, mucha publicidad que antes era desarrollada solo en medios impresos está siendo desplazada por publicidad en soportes electrónicos como CD'S o la Web.

Para la industria de artes gráficas, el camino para acceder a clientes mexicanos es a través de las agencias de publicidad, que en la actualidad están encargando muchas tareas que normalmente se realizaban en México a proveedores del exterior.

Por otro lado, la política de reducción de subsidios a la energía eléctrica y los altos precios del petróleo, mantendrán elevados los precios de la electricidad y tintas, lo que no permitirá a la industria tener una relación de precios de bienes finales e insumos favorables. Dichas condiciones y el paulatino avance en la recuperación del empleo y las remuneraciones reales, propiciarán un escaso avance productivo de la industria en los próximos años, por lo cual, las perspectivas para el exportador colombiano son favorables, tanto para el sector editorial como para el de impresión.

8 ANEXOS

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE.

TRANSPORTE MARÍTIMO

COMPARACIÓN PRINCIPALES PAÍSES ORIGEN IMPORTACIÓN								
PAÍS ORIGEN	PUERTO DE SALIDA	MÉXICO PUERTO DE LLEGADA	TIEMPO TRÁNSITO DÍAS	ESCALAS	COSTO PUERTO A PUERTO (Valor en dólares US\$)		PEAK SEASON (Valor en dólares US\$)	
					20'	40'		
CHINA	Shangai	Manzanillo	17	1	2,200.00	3,800.00	400	600
ALEMANIA	Amberes/ Bremen	Altamira	13 / 15	1	2,375.00	4,500.00	0.00	0.00
COLOMBIA	B/ventura	Manzanillo	8	0	1,580.00	2,000.00	0.00	0.00
COLOMBIA	Cartagena	Veracruz	5	0	950.00	1,200.00	0.00	0.00

TRANSPORTE ESTADOS UNIDOS

INGRESO MERCANCÍA DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (PRECIOS SIN IVA 15%)					
PAÍS ORIGEN	ADUANA DE ENTRADA	CIUDAD DESTINO	TIEMPO TRÁNSITO	TRAILER (Valor en dólares US\$)	
				48'	53'
ESTADOS UNIDOS	NUEVO LAREDO	México DF	16 horas	1,459.00	1,896.00
		Guadalajara	14 horas	1,297.00	1,800.00
		Monterrey	6 horas	353.00	494.00
	TIJUANA	México DF	34 horas	1,590.00	2,123.00
		Guadalajara	28 horas	1,393.00	1,900.00
		Monterrey	18 horas	1,946.00	2,700.00