

indicadores.

172 mil personas perdieron empleo en el sector exportador en el 2015, debido a la crisis financiera internacional, principalmente en Europa y China; además de la caída de los precios de los *comodities*.



Hay un potencial para vender libros a Taiwán

Es recomendable obtener la mejor información disponible de mercado y reforzar con datos primarios relevantes.

FRANCISCO HUERTA BENITES
Director del Instituto de Economía y Empresa. Docente de la UPN

● Las exportaciones peruanas han descendido (14 %) el 2015 (172 mil personas perdieron empleo en sector). Adex en referencia a las exportaciones ha denominado el “lustro perdido” (véase, revista ‘Perú Exporta’ N.º 395, enero 2016). No solo se registra pérdida de valor y empleo, sino también de competitividad.

No vamos a entrar a la propuesta genérica para reactivar el sector, que por lo demás ya se está planteando. Nos parece que una intervención (más puntual, no excluyente, sería aprovechar la mejor información disponible de mercado y reforzar con información primaria relevante para ingresar a mercados externos.

El mercado de Taiwán

El estudio de mercado de servicios editoriales en Taiwán (ProChile, 2015), muestra que en cuanto a las oportunidades para el(os) producto(s) como el peruano en el mercado taiwanés, se concentran fundamentalmente en géneros como el infantil, *lifestyle*, o de negocios, que se encuentran en crecimiento. Novelas, poesía, y otros géneros literarios deben ser de alto impacto para poder penetrar en el mercado taiwanés.

La búsqueda de socios estratégicos en tal mercado, dependerá de la capacidad de la editorial peruana, y de los objetivos se proponga de cara al mercado taiwanés. Es de considerar que los márgenes son menores en la industria editorial taiwanés, por lo mismo los *royalties* (regalías) que deben esperar son similares.

El modelo de negocio editorial

La importación de Taiwán viene desde dos fuentes distintas: importaciones de libros físicos (en inglés), y de mayor relevancia, está la compra de derechos de autor de obras extranjeras para su traducción, edición, publicación y venta en el mercado definido. En este punto es donde el mercado ofrece una perspectiva de negocios realmente interesante.

Finalmente hay que precisar que, los servicios editoriales a considerar para el mercado de Taiwán incluyen a aquellas empresas que se encargan de la edición, impresión y distribución de libros o e-books. Estos serán considerados desde una perspectiva que sea de utilidad para la industria peruana: La compra de derechos de autor y traducción de obras nacionales.

Buenas prácticas y estrategias

● Participar con material (y si es posible con presencia en terreno) en la feria TIBE (Taipei International Book Exhibition). Trabajar con una agencia editorial taiwanés facilita la penetración de mercado, y no tiene un costo adicional, ya que la mayoría de las agencias literarias funcionan en base a *royalties* de venta, y no en base a contratos fijos. Las editoriales taiwanés tienen amplia presencia en los mercados de Hong Kong, Singapur, y las diásporas chinas del Este de Asia. Por lo tanto, tienen capacidad para participar de mercados que van más allá del mercado taiwanés. Es importante empezar con objetivos bajos en la negociación con la editorial taiwanés, de cara conseguir una penetración y un trabajo conjunto que permita lograr mejores resultados con el paso del tiempo.

ALGO MÁS

Contactos comerciales que puede consultar

● Los interesados se pueden contactar con las siguientes agencias literarias: Grayhawk (Nicolas@grayhawk-agency.com); Jla-Xi Books (eu@jaxibooks.com.tw); BardonChineseMedia (angel@bardon.com.tw); y, Lee'sLit (violet@leeslit.com). Si ustedes consideran que tienen ventajas diferenciales en productos editoriales (u otros), pueden ensambalar con las demandas de Taiwán (o de otros países), definen su modelo de negocios, los objetivos del mismo y la estrategia adecuada a ejecutar.

Beneficio laboral.

Según CCL. La inversión pública podría crecer en 5,5 % este año

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iedep) estimó que la inversión pública en el Perú crecería 5,5 % al cierre del presente año.



El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iedep) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que la inversión pública podría crecer 5,5 % al cierre de este año.

"A pesar de haber caído por dos años consecutivos, la inversión pública tendría un resultado positivo en el 2016 debido a que las autoridades, tanto regionales y locales, se han posesionado en sus nuevos cargos y estarían mejor preparados para un mayor gasto en proyectos de inversión en diferentes puntos del país", manifestó César Peñaranda, director ejecutivo del Iedep - CCL.

En el 2014 la inversión pública cayó 2,0 % y en el 2015 retrocedió 7,5 %. Además representa 5,5 % del PBI y un 21 % del total de las inversiones.

En tanto para la inversión privada, el Iedep estimó que esta dejaría de retroceder e inclusive podría tener una leve recuperación de 0,2 % dependiendo de la ejecución de importantes proyectos de inversión ya concesionados como la Línea 2

del Metro de Lima, aeropuertos de Lima y Chinchero, Gasoducto Sur Peruano, entre otros.

De esta manera saldría del tramo negativo del 2014 y 2015 cuando la inversión privada registró caídas de 2,1 y 4,3 %, respectivamente.

"Es muy relevante tener en cuenta que la inversión privada es el segundo componente más importante de la economía, luego del consumo privado, y representa el 21 % del PBI y el 79 % de la inversión nacional", señaló Peñaranda.

ALGO MÁS

Urge dinamizar capitales en el interior

● Agregó que es posible dinamizar las inversiones en el interior del país, tanto pública como privada, debido al déficit de servicios públicos, pues estos no existen o no son adecuados, así como también se requiere de mucha infraestructura en general.