



Artículo de investigación

<https://doi.org/10.61767/mjte.002.3.2948>

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

Recibido: 19-09-2023

Revisado: 11-10-2023

Aceptado: 04-12-2023

Publicado: 22-12-2023

LA EMPRESA EDITORIAL CONTEMPORÁNEA EN MÉXICO: UN ENFOQUE DE DESARROLLO ORIENTADO EN ECONOMÍA COLABORATIVA

THE CONTEMPORARY PUBLISHING COMPANY IN MEXICO: A DEVELOPMENT APPROACH ORIENTED IN THE COLLABORATIVE ECONOMY

M. S. Garcia-Herrera¹ y B. G. Juárez-Olascoaga^{1,*}

¹ Escuela Superior de Economía, Instituto Politécnico Nacional. Av. Plan de Agua Prieta 66, Plutarco Elías Calles, Miguel Hidalgo, C.P. 11350 Ciudad de México, México.

*Correspondencia: Bjuarezol.bj@gmail.com

Resumen

El presente estudio analiza la condiciones y disposición de los consumidores mexicanos para asumir el rol de prosumidor y que las editoriales puedan destinar u amortizar adecuadamente su cartera de inversión. Se utilizó un análisis histórico cualitativo del sector editorial en México, así como un análisis descriptivo de las condiciones educativas, tecnológicas, sociales y económicas que influyen en la viabilidad del prosumerismo, para finalmente contrastarse con la opinión directa del consumidor, dado que el prosumo es de carácter subjetivo por parte de los usuarios y del beneficio que este le suponga. Los resultados muestran que las empresas editoriales quieran adoptar un modelo de prosumo y sus ventajas, es necesario el apoyo gubernamental, comenzando por ayudarlos adaptarse a la nueva realidad. En este sentido el gobierno de México debe estar a la par con la transformación empresarial, e incentivar el cambio, alentando a los editores a adoptar las nuevas tecnologías y modelos comerciales, ya sea a partir de atractivos estímulos, como por ejemplo fiscales o de cualquier otra índole. Finalmente, se debe priorizar las políticas de seguridad de las empresas editoriales o de intermediarios, para los prosumidores y colaborar con las autoridades para identificar comportamientos fraudulentos. Por último, se recomienda a los prosumidores adoptar servicios de banca electrónica en caso de estar dispuestos a financiar proyectos editoriales, de esta manera las operaciones supondrán mayor comodidad, menores costos y más confiabilidad.

Palabras clave: Empresa editorial, Prosumidor, Economía colaborativa, P2P, Crowdfunding.



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

Abstract

The present study analyzes the conditions and willingness of Mexican consumers to assume the role of prosumer and that publishers can appropriately allocate or amortize their investment portfolio. A qualitative historical analysis of the publishing sector in Mexico was used, as well as a descriptive analysis of the educational, technological, social, and economic conditions that influence the viability of prosumerism, to finally be contrasted with the direct opinion of the consumer, given that prosumption is of a subjective nature on the part of the users and the benefit that this entails. The results show that publishing companies want to adopt a prosumption model and its advantages, government support is necessary, starting with helping them adapt to the new reality. In this sense, the Mexican government must be on par with business transformation, and encourage change, encouraging publishers to adopt new technologies and business models, whether through attractive stimuli, such as taxes or any other means. another kind. Finally, the security policies of publishing companies or intermediaries must be prioritized for prosumers and collaborate with authorities to identify fraudulent behavior. Finally, prosumers are recommended to adopt electronic banking services if they are willing to finance publishing projects, in this way operations will mean greater convenience, lower costs and more reliability.

Keywords: Publishing company, Prosumer, Collaborative economy, P2P, Crowdfunding.

1. Introducción

Los editores siempre se han esforzado por publicar libros exitosos y rentables como sea posible, para sobrevivir en el mercado. Su principal estrategia es analizar las ventas al contado, para determinar que libros generan más ingresos y se venden mejor. Pero, las editoriales independientes, que no disponen ni del capital, ni el flujo de dinero necesario para promover a un autor famoso o cubrir los significativos costos de fabricación y de marketing, les resulta imposible mantener esta práctica (Woll, 2010).

En el caso de México, las editoriales independientes buscan alternativas de financiamiento, en fondos de gobiernos extranjeros interesados en distribuir las obras de sus autores en otros mercados, además del apoyo de embajadas u organismos culturales internacionales y rascan cada vez más, en el insuficiente presupuesto cultural gubernamental (Maldonado, 2022). Bajo estas circunstancias, se podría pensar que las editoriales aplican un

benchmark conservador en sus cifras iniciales de venta. Sin embargo, este no es realmente el caso, desafortunadamente los editores están demasiado concentrados en su negocio diario, que a menudo no analizan adecuadamente los datos de venta y devoluciones. Utilizando cifras más elevadas, porque no conocen el mercado, los números de venta de la competencia, o simplemente poseen expectativas mayores respecto al libro. De esta manera se vuelven imprudentes y fuerzan la venta de libros, solo para hacer que sus asientos contables parezcan rentables. Hasta el punto de hundir muchos buenos libros y estados de resultados de varios títulos, con el valor de las devoluciones. Siendo en promedio, el 31% sobre el total de libros impresos, de acuerdo con estadísticas de la AAP (Woll, 2010).

En el caso del libro digital, a pesar de favorecer el proceso de producción del libro y de que los resultados de venta sean proporcionales a la reducción en el costo del producto, así como su visibilidad en el mercado. No impide invertir en



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

libros que no se venden bien. Además de que no elimina por completo el problema de las devoluciones, aunque si las disminuye de forma considerable, pues de manera inesperada, ha tenido un efecto positivo en el libro físico, al aumentar la accesibilidad y la demanda de materiales de lectura. Así, hoy en día muchas editoriales deciden crear ediciones impresas, de los libros que resultan un éxito. (Woll, 2010). La empresa opera a través de sus redes sociales, a partir de formularios dirigidos al prosumidor. Recopila información de títulos, características de diseño e incluso el precio medio de compra que están dispuestos a pagar por el proyecto. De esta manera ejecutan varios proyectos al mismo tiempo. Y aunque no utilizan financiamiento colectivo, si realizan preventas, para tener un mejor control del volumen de tirada de impresión. Es así como han logrado que varias de sus novelas ligeras figuren al mismo tiempo en rankings de ventas de Amazon y Ficción comercial rustica del New York Times. (Seven Seas Entertainment, 2004). Mientras tanto, en México, Grupo Panini, comienza a adoptar algunos rasgos del modelo editorial-prosumidor. Mide los proyectos que lleva a cabo en base a los comentarios de los clientes a través de sus redes sociales y elige los títulos más populares. Al igual que Seven Seas, realiza preventas, para tener un mejor control del volumen de tirada de impresión (Panini Manga Mexico, 2013).

A pesar de que no se cuenta con evidencia estadística de este fenómeno, por su naturaleza relativamente nueva y las preocupaciones corporativas sobre compartir dicha información. Se puede inferir el éxito del modelo editorial-prosumo, debido a que las empresas que lo utilizan llevan varios años haciéndolo y algunas empresas independientes se han unido a ellas.

Es así como, el propósito de esta investigación es analizar la condiciones y disposición de los consumidores mexicanos para asumir el rol de

prosumidor y que las editoriales puedan destinar u amortizar adecuadamente su cartera de inversión. para lograrlo, se presenta en una primera instancia un marco teórico sobre las teorías del comportamiento del consumidor, teoría de la economía colaborativa y la teoría del prosumo. Después, se analiza la situación de la editorial, siendo las características del mercado de libros y el modelo de producción de la empresa editorial. En la segunda parte, se aborda la metodología de la investigación. La tercera parte muestra los resultados de esta investigación. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones cierran este estudio.

2. Entorno del consumidor en la economía cooperativa

En este capítulo se abordan los principales aspectos de este estudio, es decir, el consumidor y su comportamiento, así como la economía cooperativa, enfatizando únicamente los factores relacionados con el prosumidor. Además, se realiza la revisión teórica de prosumidor y su aplicabilidad en el sector editorial, por lo que también se mencionan las características generales del mercado editorial y sus modelos de producción.

2.1 Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor es una rama de la microeconomía que se encarga de estudiar la conducta de los agentes económicos en la compra de bienes y servicios. Además de evaluar las variables externas que influyen en el comportamiento individual, analiza si los agentes económicos están logrando su máximo bienestar dentro de su presupuesto (Da Silva, 2021).

Dentro de las teorías de talante del consumidor, algunas de las más importantes son: la Teoría de la utilidad, Enfoque cardinalista, Teoría de la jerarquía de las necesidades, Teoría del condicionamiento operante, Teoría conductual de aprendizaje, Teoría psicológico social, Teoría poskeynesiana del consumidor y la Teoría neoclásica del consumidor. Para efectos de esta



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

investigación se retoman las dos últimas (Da Silva, 2021).

2.1.1 La Teoría Neoclásica

Las decisiones de compra están impulsadas por el deseo de maximizar la satisfacción personal. De esta forma, el valor, la demanda y la oferta de un producto o servicio no está determinado únicamente por el costo de su producción, como sugiere la teoría clásica, sino que la percepción del consumidor juega un papel importante en esta ecuación, además de las restricciones presupuestarias, influyen sus elecciones sobre un conjunto de consumo (Osorio & Guzmán, 2011). Se debe señalar que el consumidor como sujeto que elige sobre un conjunto de múltiples alternativas en la búsqueda de maximizar su utilidad queda resuelto a partir de la unicidad de la solución de acuerdo con las características de la relación de preferencia.

2.1.2 Teoría poskeynesiana del consumidor

La teoría del consumidor poskeynesiana surge en el siglo XX y se apoya en varios campos del conocimiento como; economía, sociología, psicología, marketing, para describir el comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio. (Da Silva, 2021). En conclusión, para Marc Lavoie la utilidad del consumidor no puede ser representada por una curva escalar, sino por un vector guiado por los anteriores principios mencionados (Da Silva, 2021).

2.2 Teoría de la Economía Colaborativa

La economía colaborativa, engloba aquellos modelos de intercambio económico en los que existe una comunicación entre iguales, sobre una base tecnológica. A partir de ello, crean una nueva estructura de relaciones económicas, no orientadas en acumular bienes, sino más bien, buscan la especialización o minimización de bienes, poniendo los mismos a disposición de otros usuarios, vía un intercambio monetario o incluso de otra manera. De esta manera transforma totalmente la economía clásica en economía digital (Sastre Centeno & Inglada Galiana, 2018).

Constituye un tipo de economía híbrida, parte capitalista y parte cooperativa, donde los sistemas económicos a menudo trabajan juntos y a veces compiten, pero dependen en gran medida de su reputación y capacidad de generar confianza entre desconocidos. Dado que, la EC es un ecosistema socioeconómico construido en torno al uso compartido de recursos humanos y físicos (Quirós Zufiria, 2016).

Crea y fortalece relaciones sociales a través de los valores de democratización, cooperación, sostenibilidad y desarrollo tanto individual como social. Asimismo, libera recursos como servicios, productos, habilidades o conocimientos entre personas conocidas o desconocidas en cualquier momento y lugar, a nivel local en comunidades de red descentralizadas (Quirós Zufiria, 2016).

Modifica las prácticas de intercambio e invita a los agentes económicos acostumbrados a un mercado que les ofrece todo lo que necesitan, a abandonar su rol pasivo, reflexionar con sus pares y construir relaciones en torno a intereses comunes. Lo que, gracias a el nuevo entorno digital, adopta una escala de velocidad y eficiencia global directa que facilita la unión entre oferta y demanda (Quirós Zufiria, 2016).

En el marco de la EC se incluyen aspectos como el trueque, intercambio, compra colectiva, consumo colaborativo, propiedad compartida, valor compartido, cooperativas, cocreación, upcycling, redistribución, comercio de bienes usados, alquileres, modelos basados en suscriptores, P2P, economía circular, economía de pago por uso, empresa social, Crowdfunding, crowdsourcing, cradle-to-cradle, open source, open data y contenido generado por el usuario (Sastre Centeno & Inglada Galiana, 2018).

2.3 Teoría del Prosumo

El término "Prosumidor" fue acuñado por primera vez por Toffler (1970) en su libro "La tercera ola", proviene de unir la palabra "Produce" (productor) y "Consumer" (consumidor), para conceptualizar al consumidor que toma el rol de productor, pero sin dejar de ser consumidor, una



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

dinámica que en determinado momento no se consideraba propia de él (Aparici, 2018).

Tiempo después en 1995, Don Tapscott profundizó más en el concepto, utilizando la palabra *Prosumtion* (prosumo) en su libro *The Digital Economy* (La economía digital), además de definir el carácter del prosumidor, con libertad de elección, capacidad de escrutinio y adaptabilidad (Aparici, 2018). Pero no fue hasta que Hardt y Negri (2000), en su libro *Empire* (Imperialismo) y Ritzer, Dean y Jurgenson (2012) en su artículo "The coming of age of the prosumer" (La era del prosumidor), vinculan al prosumidor como factor clave de la *fábrica social* y la producción inmaterial de información o contenido digital. Siguiendo esta línea Kücklich (2005) en su ensayo "*Precarious playlabour. Modders and the digital games industry*", menciona la necesidad de estudiar la nueva fábrica social y el llamado "*trabajo lúdico*" que produce (Aparici, 2018). Por esta razón Aitamurto (2013) en su artículo *Balancing Between Open and Closed*, al igual que Marchionni (2013) en *Conversational journalism in practice. Digital journalism*, determinan al prosumidor digital, no como un individuo empoderado, sino alienado a labores necesarias para el mercado, pero con trabajo no remunerado (Aparici, 2018).

2.4 Editorial

Es la empresa que adquiere o crea un producto editorial (libro, cinta de audio, video, formato digital, etc.) a partir de la obra del autor o creador y lo vende a través de una diversidad de medios (mayoristas, minoristas o el consumidor final). Asimismo, agrega valor a la obra del autor mediante la edición, el diseño, la producción y la venta (Woll, 2010).

2.4.1 Características del mercado de libros

Al hablar del sector editorial, Campos Flores (2006) en su *Análisis de las estructuras de mercado en la producción y distribución de libros en México*, señala que se desenvuelve en un mercado delimitado por los siguientes factores:

I. La industria editorial opera en un mercado sin barreras de entrada, pero

con baja inversión, al considerarse en un sector de alto riesgo con alta movilidad y bajas constantes.

- II. Es considerado un sector de alto riesgo porque:
 - a. Al igual que los productos de moda, ofrece un activo cultural de demanda incierta, en el mejor de los casos ofrece monetización a corto plazo.
 - b. La perspectiva económica del libro lo designa como un bien privado de consumo competitivo, al ser excluido fácilmente por otros bienes o servicios.
 - c. Las editoriales tienden a crear carteras de autores y de títulos para suavizar el riesgo a invertir (*Risk smoothing*), también pueden aprovechar las oportunidades para minimizar el riesgo que ofrece la especialización (*Trade-off*) u ofrecer múltiples productos y operar como economías de alcance (Campos Flores, 2006).
- III. El mercado de libros tiene una cadena productiva tradicional (producción mayorista, distribución y minoristas), mixta (producción, mayoristas, distribución y minoristas) o de prosumo (inversión del cliente, producción, distribución).
- IV. Se caracteriza por tener una competencia oligopsólica:
 - a. Todos los bienes son únicos
 - b. Debido a que las empresas pueden establecer sus propios precios, la diferenciación de los productos genera una curva de demanda horizontal.
 - c. Posee monopolios inter-temporales, gracias a los derechos de propiedad intelectual.
 - d. Existe un intercambio entre eficiencia y diversidad

2.4.2 Modelos de Producción de la empresa editorial

Para entender un poco más sobre el funcionamiento de la empresa editorial, es necesario conocer los modelos de producción en



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

los que se basa, Campos Flores (2006) enfatiza los siguientes:

1. *Nobody Know*: Es un término acuñado por Caves para describir la incertidumbre de éxito o fracaso de un nuevo libro tras su publicación. Es bien sabido que una editorial siempre intenta publicar libros rentables, desde analizar las ventas e identificar los libros más vendidos, para publicar títulos similares, sin embargo, existe el riesgo de invertir en libros que no se venden (Palma Martos, Martín Navarro, & Jaén García, 2009). Para disminuir el riesgo crearon dos tipos de cartera de inversión:
 - a. *Trade off*: Su enfoque está en minimizar el riesgo a fallar por publicar, invirtiendo solo en proyectos de “*venta segura*”, que son: libros de texto, académicos o especializados. No obstante, este tipo de libros tienen una lenta rotación y el consumidor rara vez los compra dos o más veces.
 - b. *Risk Smoothing*: Esta cartera de inversión tiene la ventaja de reducir riesgo a fallar por publicar, al crear un portafolio de títulos variados. El editor busca el equilibrio de producción entre títulos de venta segura y títulos de venta rápida o masiva (también conocidos como Best Seller). Sin embargo, los títulos de venta rápida poseen un ciclo de vida corta, que depende en gran medida de la moda.
2. *Book by order*: La empresa cuenta con los medios técnicos, tecnológicos y financieros para tomar proyectos de gran volumen que el consumidor está dispuesto a adquirir. Generalmente este tipo de proyectos son solicitados por organismos públicos o privados y por instituciones gubernamentales. Se considera mejor que el trade off, porque se tiene un conocimiento exacto de la demanda y es capaz de tener niveles de venta equiparables a un Best seller.

3. *Prosumo*: Es un modelo donde los editores preguntan directamente a los consumidores finales que libros están dispuestos a comprar independientemente del tiempo a esperar (promedio entre 6 meses a 1 año). También los consumidores participan aportando características al diseño del libro y el precio que están dispuestos a pagar por él. Por lo general este modelo se aplica a grupos de coleccionistas o grupos de lectura u fans.
4. *Prosumerismo*: Este modelo implica todo lo relacionado con el modelo de prosumo, pero tiene la particularidad de que el prosumidor aporta capital económico para llevar a cabo los proyectos que está dispuesto a adquirir y el tiempo de espera puede ser más largo (1 a 2 años).

De lo anterior, las hipótesis de investigación son:

H0: Los consumidores mexicanos están listos para desempeñar el papel de prosumidor de los proyectos editoriales en México.

H1: Los consumidores mexicanos no están listos para desempeñar el papel de prosumidor de los proyectos editoriales en México.

3. Análisis histórico del sector editorial

3.1 Análisis descriptivo de la oferta del mercado de libros en México (2010-2021)

Para analizar el mercado del libro desde la perspectiva de la oferta hay que definirlo en términos de producción, que corresponde al número de ISBN registrados anualmente por INDAUTOR, independientemente de que sean autores nacionales o extranjeros (Palma Martos, Martín Navarro, & Jaén García, 2009). Si bien, en la figura 1 muestra el registro de ISBN en México con una tasa de crecimiento del 1.25% en los últimos 12 años, lo cual puede interpretarse como un bajo rendimiento en la oferta de libros. No obstante, se debe tomar en cuenta que los trabajos publicados en medios electrónicos de autopublicación no se incluyen en este registro, dado que no cuentan con las pautas para hacerlo.



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

(Palma Martos, Martín Navarro, & Jaén Garcia, 2009).

3.2 Análisis descriptivo de la producción y venta de libros en México (2010-2021)

De acuerdo con el informe cultural del INEGI, la contribución de libros, diarios y revistas al VAB cultural de México en el periodo de 2010 a 2021 representa una participación porcentual máxima del 1.20 y mínima del .64, lo cual refleja un decrecimiento anual del 1% como se puede observar en la figura 2.

En el periodo que comprende de 2010 a 2021, también se observa una caída en las ventas anuales de ejemplares, según las cifras anuales de la CANIEM para el sector editorial privado en México. Esto puede atribuirse al benchmark de producción destinados a reducir los retornos de mercado y evitar altos niveles de inventario en los años próximos, sin embargo, la producción y venta sufre una caída anual del 3% y 2% respectivamente en la figura 3. Si observamos la relación costo-venta, los costos representan en promedio el 29% del total de la facturación. Ahora, suponiendo que las empresas posean un portafolio de Risk smoothing y un contrato por regalías con los autores del 7% (el valor mínimo en el mercado), el margen promedio de utilidad neta es del 46%.

En cuanto a los costos de producción, estos aumentaron un 1.02% anual por consecuencia del incremento en los intereses de lectura (Figura 4), lo cual genera una reducción del volumen de impresión y a su vez aumenta el precio del papel, puesto que la demanda sigue en aumento. Es así como la industria del papel se enfrenta a una crisis crónica, la cual en 2020 se agravo, producto de la crisis de los contenedores y posteriormente en 2022 por el conflicto entre ucrania y rusia (Gómez, 2022).

Asimismo, en los últimos 12 años la producción editorial del sector privado, en promedio el 28% de los títulos publicados corresponde a las novedades y el 72% restante es de reimpressiones (Figura 5), lo cual señala que las empresas editoras le otorgan mayor importancia a los libros de venta segura que ya contaban con presencia en el mercado y fueron bien aceptados. Hecho que se vuelve evidente en la figura 6, ya que las ventas se concentran el sector gobierno y las escuelas, con libros bajo pedido, para cumplir las metas educativas del país. Otro canal importante son las librerías, donde la mayoría de las compras las realizan algunos de clubs de lectura y también los lectores, quienes acuden en busca de libros recomendados por book influencers (booktokers, bookstagrammer, booktubers, etc.).

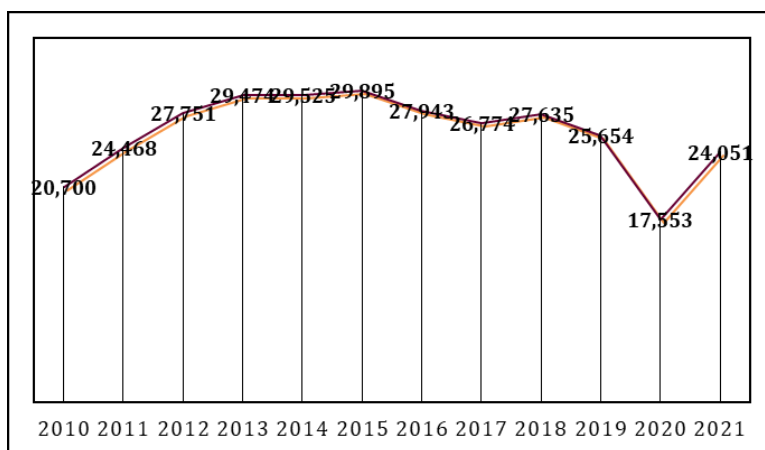


Figura 1. ISBN en México (2010-2021).

Fuente: CANIEM, Indicadores del sector Editorial Privado en México.



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

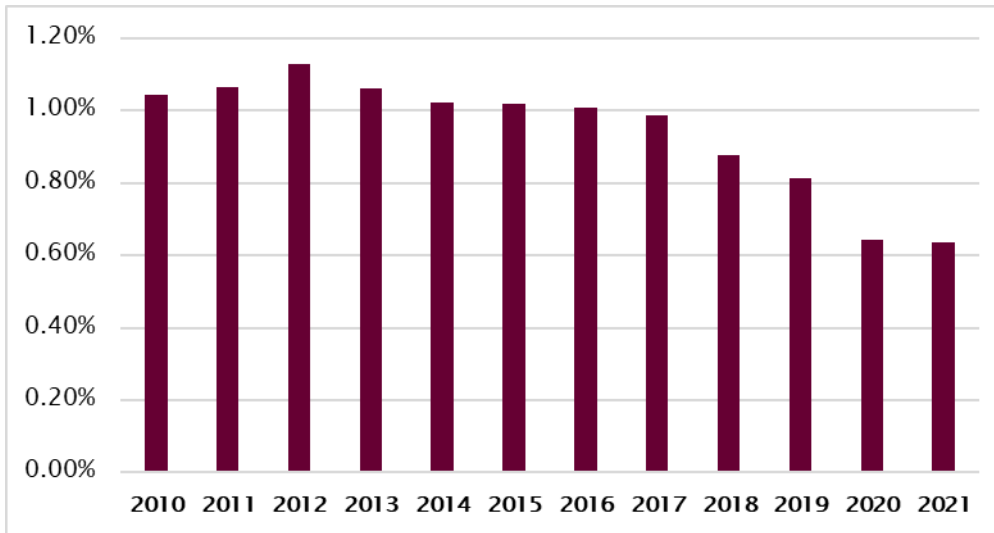


Figura 2. Participación porcentual del libro en el VAB Cultural de México (2010-2021)

*Millones de ejemplares

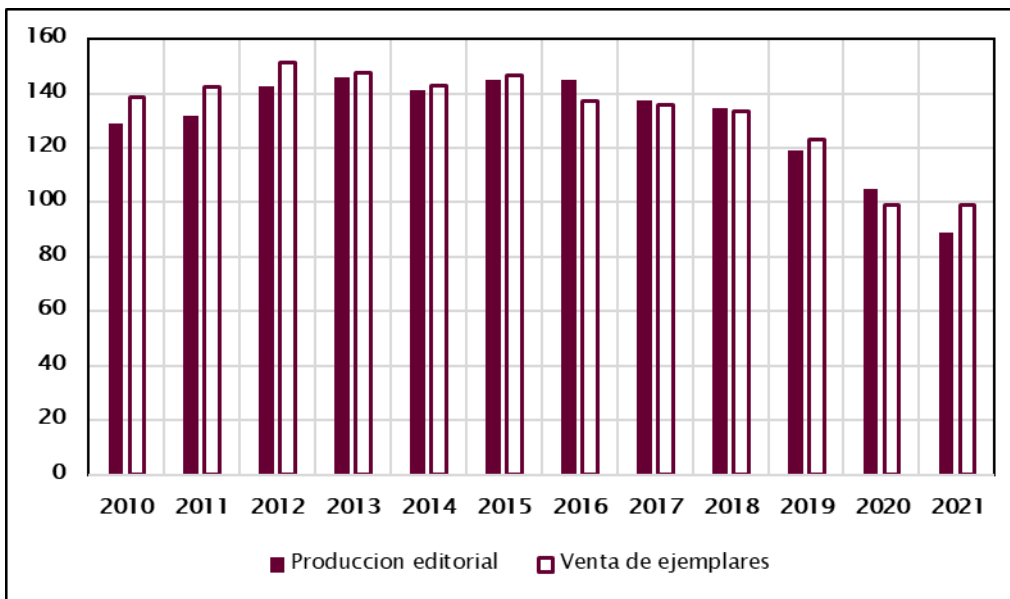


Figura 3. Producción y Ventas de libros en México (2010-2021).

*Millones de ejemplares.

Fuente: CANIEM, Indicadores del sector Editorial Privado en México.



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

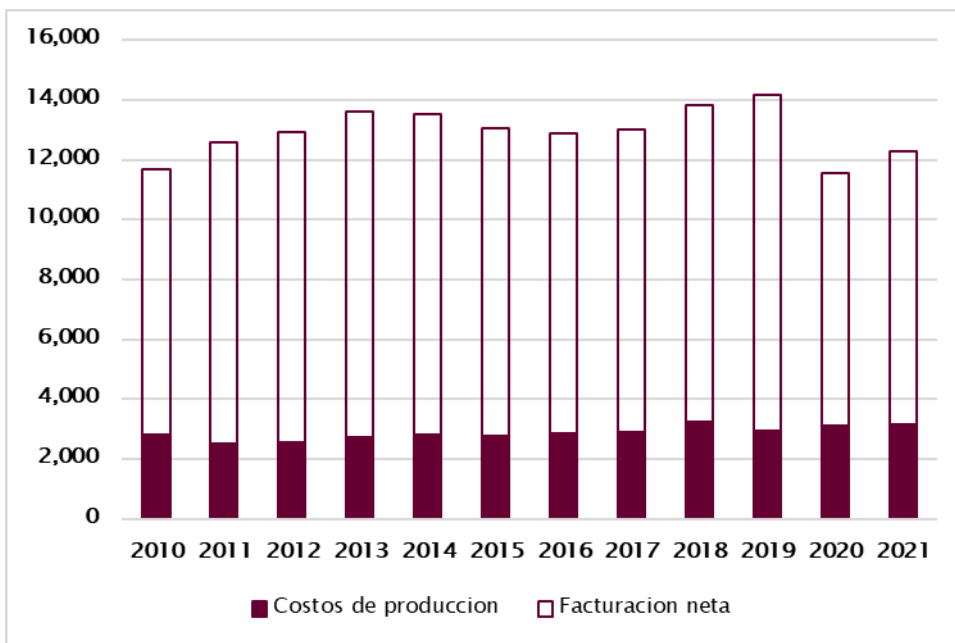


Figura 4. Costos de Producción y Facturación neta de libros en México (2010-2021).

*Millones de pesos corrientes.

Fuente: CANIEM, Indicadores del sector Editorial Privado en México.

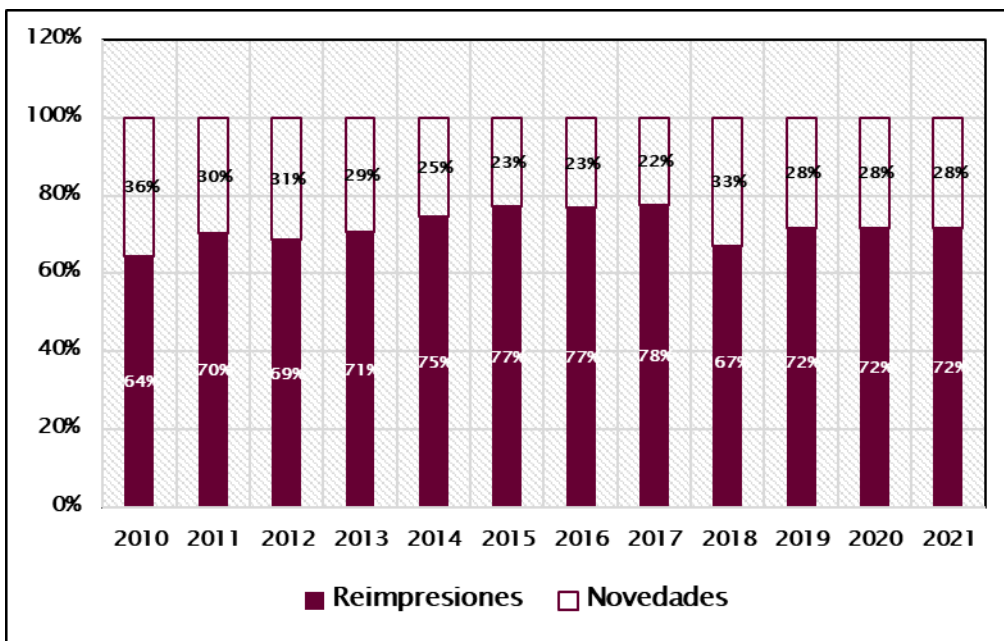


Figura 5. Número de títulos publicados en México (2010-2021)

Fuente: CANIEM, Indicadores del sector Editorial Privado en México.



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

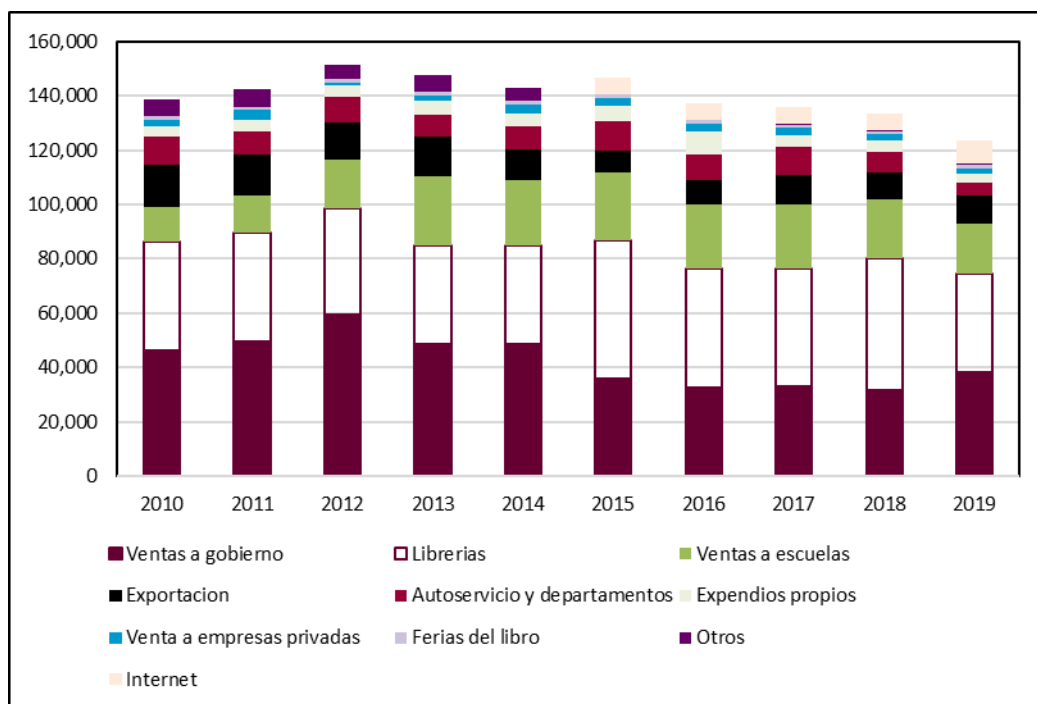


Figura 6. Canales de comercialización de libros en México (2010-2021).

Fuente: CANIEM, Indicadores del sector Editorial Privado en México.

3.3 Análisis descriptivo del prosumo en el mercado de libros mexicano

Para analizar el prosumo en el mercado de libros mexicano, se debe considerar si las condiciones educativas, económicas y sociales, permiten al consumidor en México tomar el siguiente paso hacia el prosumo, así como el Prosumismo. Para ello cada variable de la función de prosumo se evalúa de manera individual e histórica.

3.3.1 Población alfabeta lectora de libros en México (E_t)

Recordando la función de prosumo la primera variable a evaluar es la población alfabeta que lee libros en México (E_t). Acorde con la información del Módulo sobre Lectura (MOLEC), las estadísticas sobre el comportamiento del lector en México compiladas por el INEGI para el periodo de 2015-2022, muestran en promedio que el 44% lectores de algún recurso considerado por el MOLEC, lee libros. Del mismo modo señala

que la cantidad de lectores de libros disminuye un 0.05% como se ve en la figura 7.

3.3.2 Capacidad lectora en México (L_t)

A pesar de lo antes dicho, el promedio de libros leídos anualmente por persona en México presenta un crecimiento anual del 1.3% (Figura 8), lo que quiere decir, que, aunque la población lectora de libros disminuya, los lectores que permanecen leen aún más y el formato de su preferencia es el libro físico, que en 2021 registro una el 96% de la facturación neta total (CANIEM, 2021).

De igual forma, se advierte que existe una relación positiva entre el nivel educativo y la lectura de libros. Dado que dentro de la distribución porcentual de la población alfabeta de 18 años y más, las personas con educación superior leen aún más a comparación de



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

personas con educación básica. Tal como se puede consultar en la Figura 9.

3.3.3 Tiempo de lectura en México (O_i)

En México de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo (ENUT) realizada por el INEGI en 2019, el promedio de horas utilizado en trabajo para el mercado, el trabajo no remunerado en los hogares y en la producción de bienes de uso exclusivo para el hogar, es de 78 horas semanales para la población mayor de 12 años.

En el caso de otras actividades de uso del tiempo para la población mayor de 12 años, las actividades con mayor promedio de horas invertidas son las actividades de estudio con 40.2 horas semanales y el uso de medios de comunicación masiva con 15.1 horas semanales.

Por otra parte, la asistencia a eventos culturales, deportivos y entretenimiento tiene un promedio de 3.7 horas (INEGI, 2019).

Hablando específicamente del tiempo de lectura, para la población alfabetada de 18 años y más, entre 2015 y 2022, el tiempo promedio dedicado a la lectura de cualquiera de los materiales de lectura considerados por el MOLEC, como valor mínimo por sesión registró 39 minutos, mientras que el valor máximo es de 2 horas y 54 minutos. Es importante decir, que el valor máximo se alcanzó durante la pandemia, registrando en ese periodo un crecimiento anual del 2.5%. Ahora bien, si se compara el crecimiento a años anteriores de la pandemia, el tiempo muestra un crecimiento del 25% anual (Figura 10).

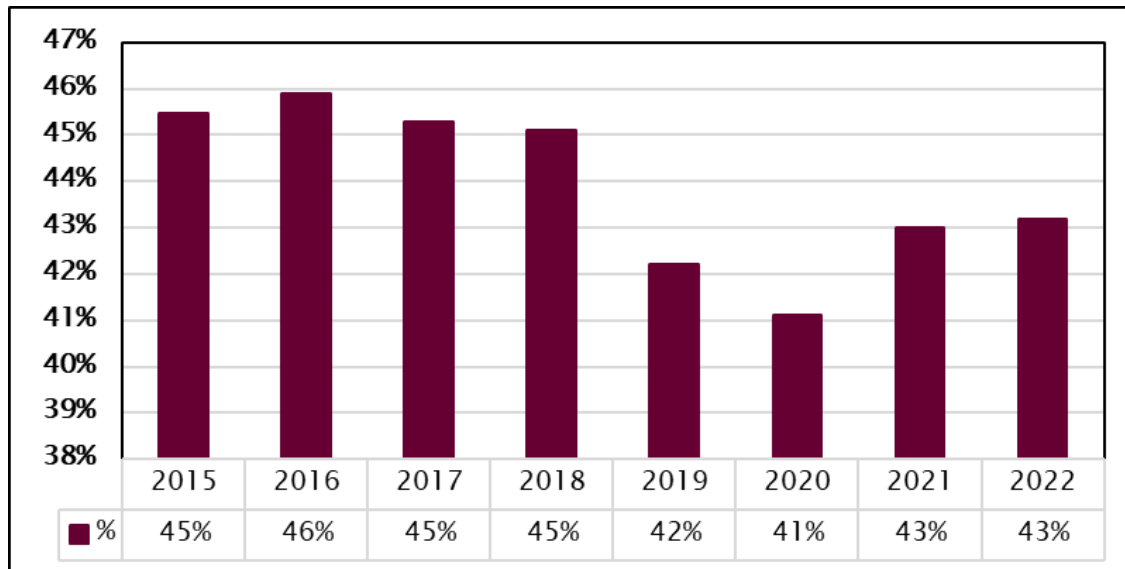


Figura 7. Porcentaje de la población alfabetada de 18 y más años lectora de libros en México (2015-2022).

Fuente: INEGI, Módulo sobre Lectura (MOLEC).



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

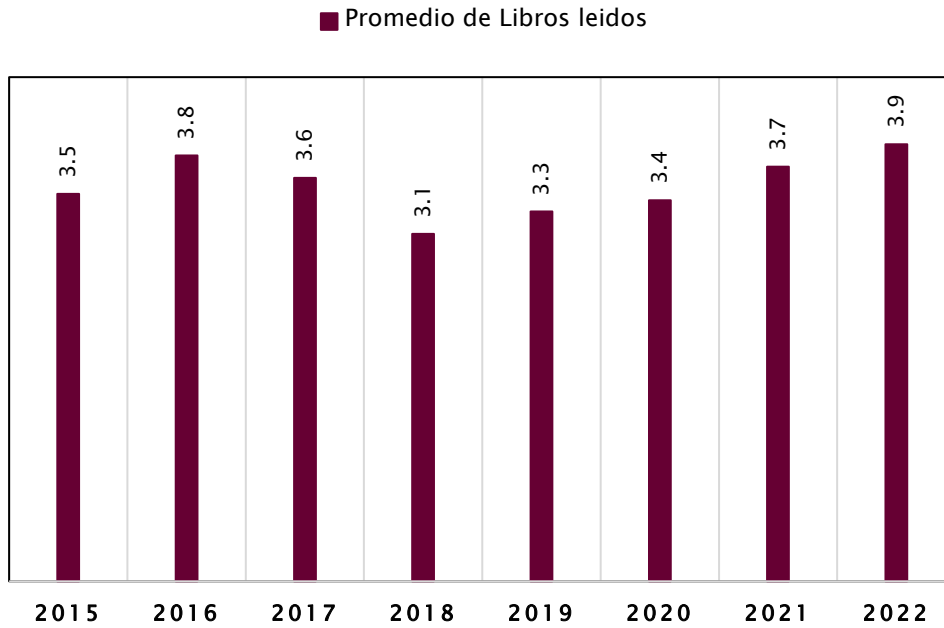


Figura 8. Promedio de libros leídos anualmente por persona (2015-2022).
Fuente: INEGI, Módulo sobre Lectura (MOLEC).

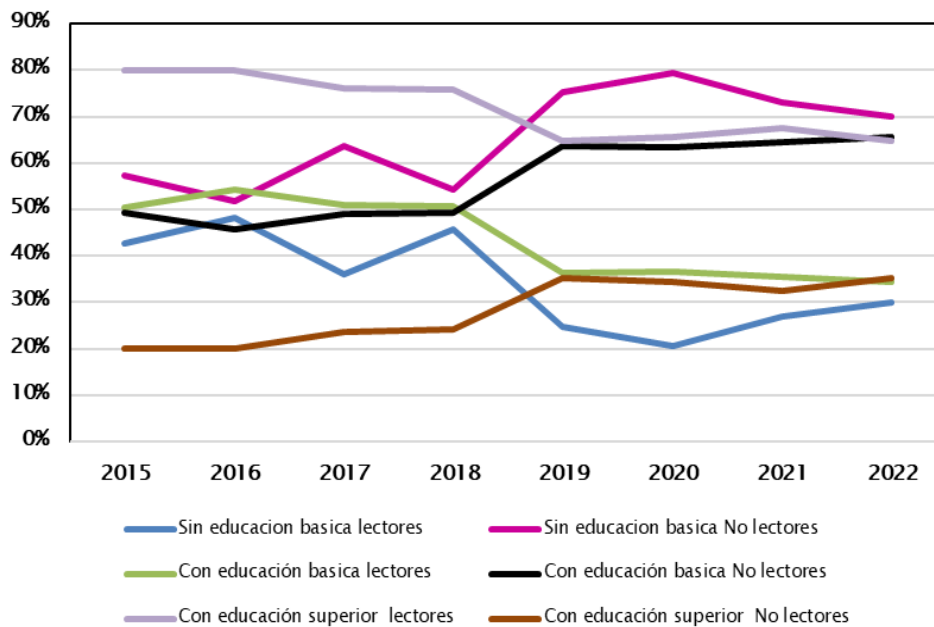


Figura 9. Distribución porcentual de la población alfabeta de 18 y más lectora de libros en México, según nivel de escolaridad (2015-2022).

Fuente: INEGI, Módulo sobre Lectura (MOLEC).



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

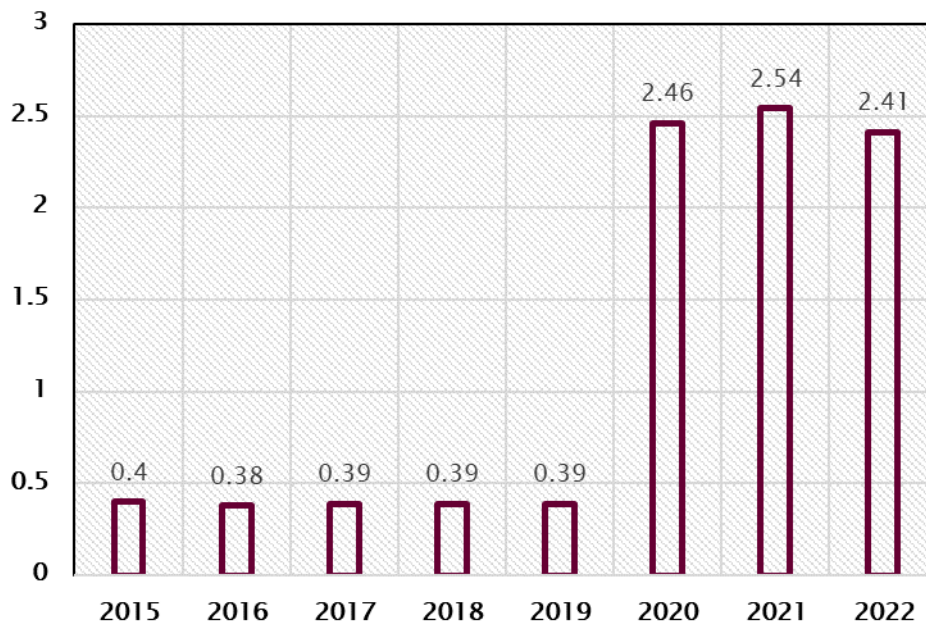


Figura 10. Tiempo promedio por sesión que la población alfabeta de 18 años y más dedica a la lectura de los materiales considerados por el MOLEC.

*Horas y Minutos.

Fuente: INEGI, Módulo sobre Lectura (MOLEC).

3.4 Ingreso per cápita en México (Y_t)

Una de las condiciones esenciales para que un usuario pueda desempeñarse como prosumidor, es que debe percibir un ingreso que le permita adquirir o financiar proyectos. Para conocer si en México existe esta libertad, se utiliza el ingreso laboral per cápita recopilado por el CONEVAL y el INEGI.

Como se observa en la figura 11, el ingreso laboral per cápita trimestral en México muestra un crecimiento anual del 5.13% de 2010 a 2022, siendo equivalente a \$3,272 en 2022 (CONEVAL, 2022). De este ingreso, el 38.05% corresponde a la compra de alimentos, bebidas y tabaco, el 18.56% se usa en transporte, el 10.98% se destina a pagar servicios de vivienda, el 8% se utiliza en productos de cuidado personal y solo el 7.68% es para pagar servicios de educación, artículos educativos o gastos de esparcimiento de acuerdo con la última encuesta de la ENIGH. (INEGI, 2020). Sin embargo, para el año 2020, del

total de la población mexicana, un promedio de 39.64% tiene ingresos por debajo de la canasta básica de alimentos a nivel nacional y el 17.2% de la población tiene ingresos por debajo de la línea de pobreza extrema por ingresos. Además, el 23.7% de la población es vulnerable por carencias sociales y de este el 19% es por rezago educativo. Por tanto, población no pobre ni vulnerable solo representa el 23%. (CONEVAL, 2020). Es así como se puede decir acorde con las últimas estadísticas del INEGI y el CONEVAL, que solo el 23% de la población la posibilidad de convertirse en prosumidor, porque cuenta con las condiciones económicas para serlo, además de ello se derivan las condiciones de tiempo de ocio, educación, acceso a medios digitales y otros factores.

3.3.5 Acceso a Internet y uso de redes sociales (I_i)

En México existe un fuerte dominio en el uso de tecnologías de la información por parte de la población y aunque se tienden a inclinarse más



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

por el uso de la telefonía celular que del internet y las computadoras (Figura 12). El crecimiento promedio anual es del 5.4% (INEGI, 2021). Cabe señalar que para esta investigación es preciso enfocarse en la población usuaria de internet, pues es más su probabilidad de convertirse en prosumidores. Dado que los usuarios son participantes asiduos de la red y cuentan con el conocimiento necesario para desenvolverse en nodos específicos de la misma. La cual representa el 55% de los usuarios de tecnologías de la información en México, con un rango de edad, de los 12 años hasta los 54, como se ve en la figura 13 (INEGI, 2021).

We Are Social y Meltware elaboró el estudio Digital 2023 para México, donde muestra que el 73.4% de la población nacional pasa en promedio

3 horas y 21 minutos en redes sociales al día (Rodríguez, 2023). El estudio también comparte información sobre las plataformas con mayor interacción, teniendo el primer lugar Facebook (92.9%), seguido de Instagram (79.4%) y Tik tok (73.6%). Los principales motivos de su popularidad son; para mantenerse en contacto con amigos y familiares (60%), leer noticias (45.6%), disfrutar del tiempo libre (42.2%), encontrar nuevos contenidos (41.5% y buscar productos para comprar (32.7) (Rodríguez, 2023). A la hora de comprar un promedio del 16.1% de los usuarios de internet informa haber realizado compras de libros en línea de 2010 a 2022 (Figura 14). Dicha actividad registra un crecimiento del 0.73% anual (INEGI, 2021).

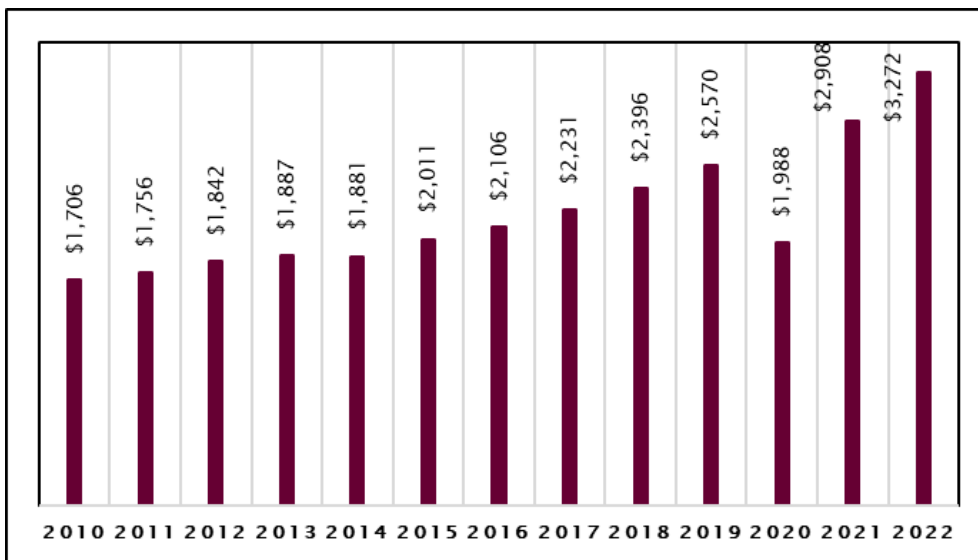


Figura 11. Ingreso laboral per cápita en México (2010-2022).

*Pesos corrientes.

Fuente: CONEVAL.ITLP-IS pobreza laboral



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

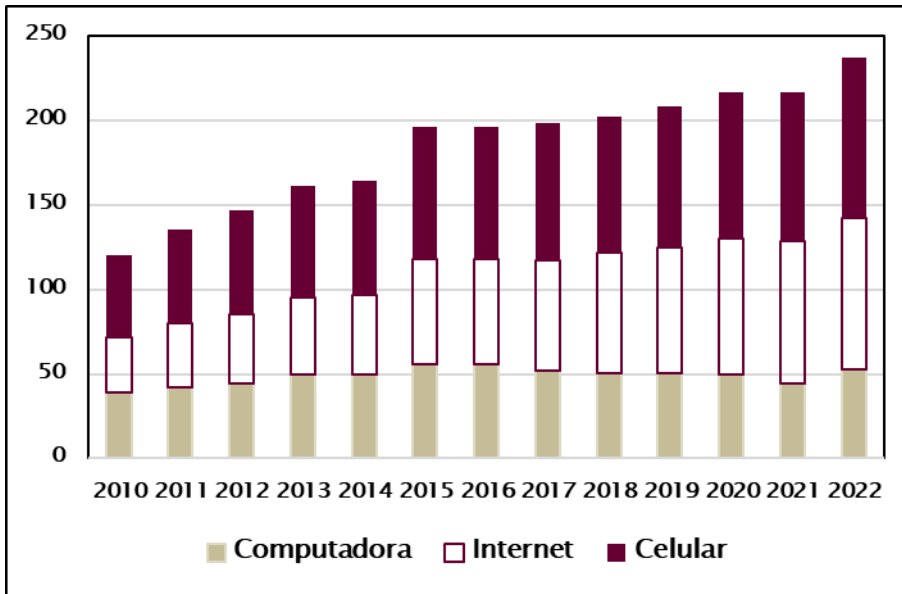


Figura 12. Usuarios de tecnologías de la información en México (2010-2022).

*Millones de usuarios.

Fuente: INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH).

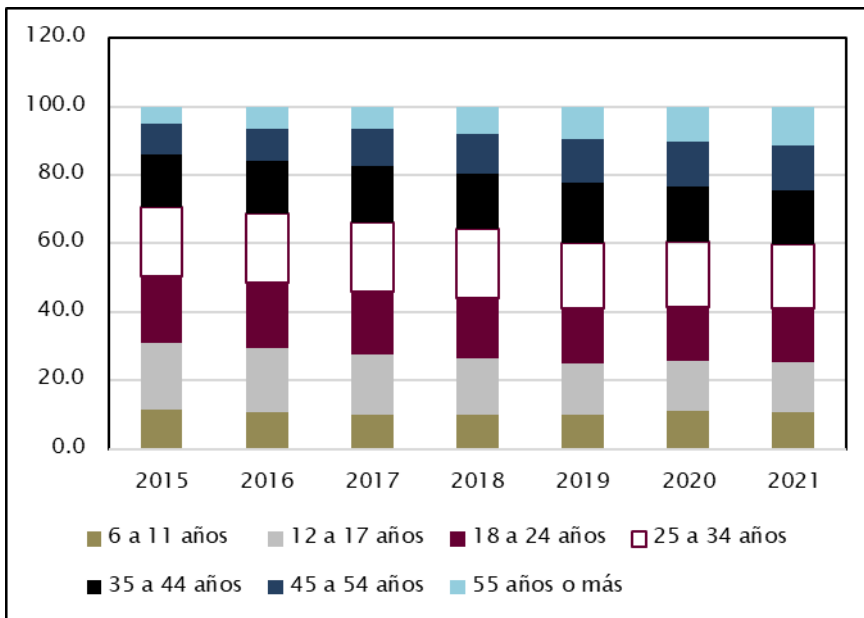


Figura 13. Usuarios de Internet según grupo de edad México (2015-2022).

Fuente: INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

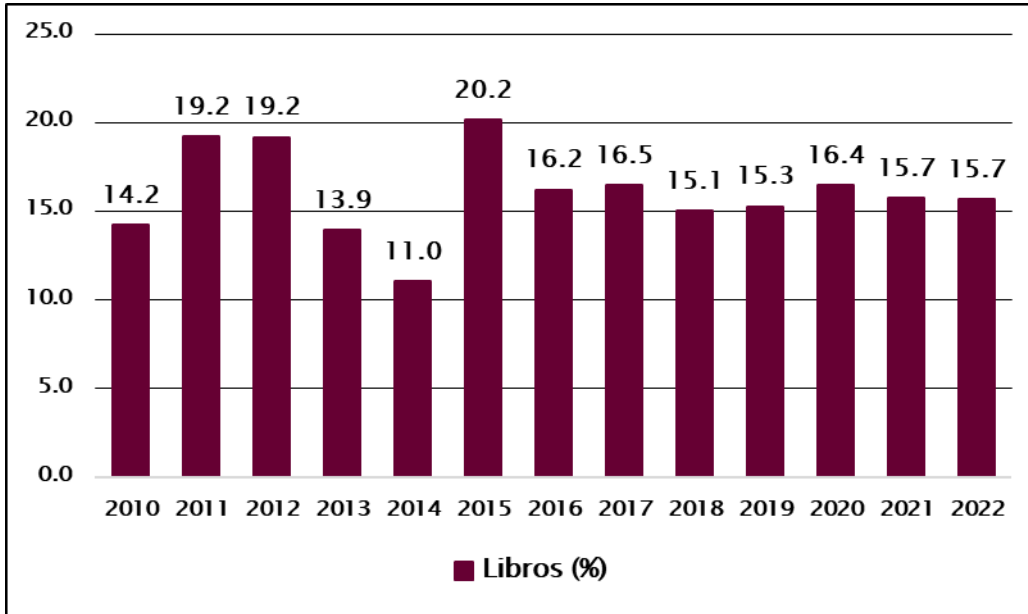


Figura 14. Usuarios de Internet que han realizado compras de Libros por Internet en México (2010-2022). *Millones de usuarios.

Fuente: INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)

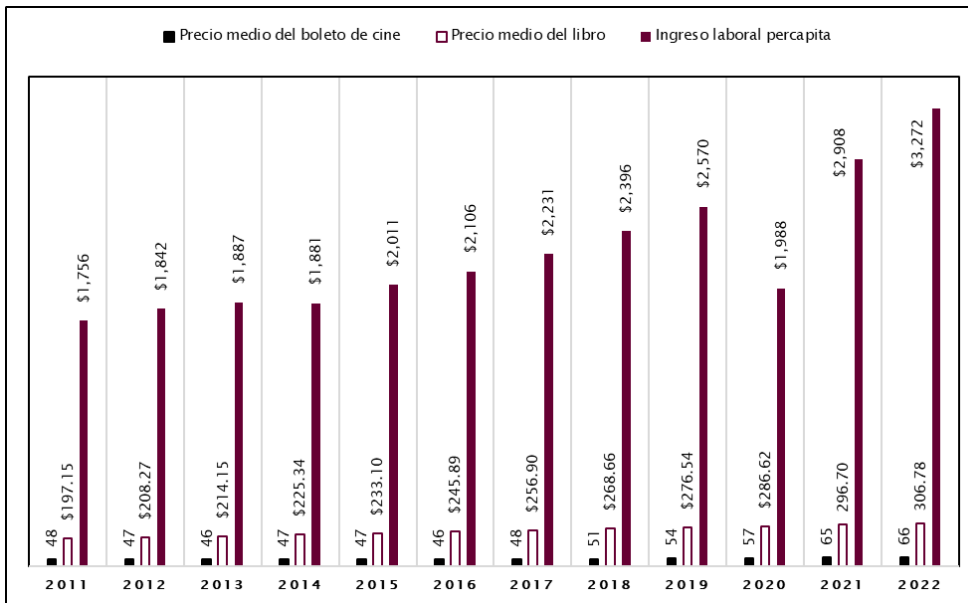


Figura 15. Comparativo entre el Precio medio del libro, el precio medio del boleto de cine y el Ingreso laboral per cápita en México (2011-2022).

Fuente: INEGI, Índice Nacional de Precios al consumidor. CONEVAL.ITLP-IS pobreza laboral. CANACINE. Resultados definitivos 2022



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

3.3.6 El precio del libro, sus drivers y sustitutos (Z_t , S_t , T_t)

Recordemos que un libro es un bien privado, que determina su disponibilidad al público a través de su precio. En México, de acuerdo con datos del INPC, el precio promedio para 2011 a 2022 a precios corrientes, es de \$251.34, con un crecimiento anual del 3.75% (INEGI, 2018).

Si tenemos en cuenta que existen sustitutos directos de los libros como periódicos, revistas, etc., además de aquellos que entran en clara competencia como lo es la televisión, los videojuegos, cine conciertos, teatros, etc. No se debe olvidar que algunos de estos bienes, también pueden ser book drivers. Tomemos por ejemplo el caso del cine, ya que puede tener un efecto positivo en la venta de libros, a medida que su oferta incluye producciones basadas en obras literarias y por tanto puede considerarse que ambos bienes se refuerzan entre sí (Palma Martos, Martín Navarro, & Jaén García, 2009). Ahora bien, si se realiza una comparación del ingreso laboral per cápita, el precio medio del libro y del boleto de cine, podemos observar que el precio medio del boleto de cine es el 21% del precio medio del libro, lo que, en términos monetarios, resulta desfavorable para el libro. Además, ir al cine representa menor esfuerzo que el libro, por tanto, es más ameno asistir a una sala de cine que leer un libro, y probablemente lleve menos tiempo.

Por otro lado, la asistencia promedio anual al cine para el año 2022 fue de 1.41, mientras que los lectores señalan que solo compran libros dos veces al año (Figura 15). No obstante, no se debe que la compra de libros o la adquisición de otros bienes culturales, es de carácter subjetivo (CANACINE, 2022).

3.3.7 Uso de la banca digital en México (B_t)

Uno de los elementos clave del prosumerismo es el uso de servicios de banca digital, dado que permite una participación monetaria en los proyectos editoriales. De 2015 a 2021 en

promedio el 69.03% de personas utilizó un canal financiero como intermediario en sus transacciones, además reflejó un crecimiento promedio anual del 1.95% (CNBV, 2022).

De acuerdo con la ENIF 2021, en México, en 2021 se registró que las personas pagan en un 90.1% en efectivo compras menores a 500 pesos, pero con frecuencia la población realiza pagos de forma digital para compras mayores a \$500. De estas compras el 36% lo realizó la población de los 30 a 39 años, el 35% personas de 18 a 29 años, el 32% personas de 40 a 49 años, el 31% durante el periodo de octubre de 2019 a 2021. Además, las transferencias enviadas por CoDi se incrementaron en 38 mil a 220 mil operaciones. personas de 50 a 59 años, el 25% personas de 60 a 70 años y el 13% personas mayores de 70 años (CNBV, 2022).

3.3.8 Crowdfunding de recompensas en México (W_t)

Otro indicador del prosumerismo, es el Crowdfunding de recompensas, que establece una relación P2P con la financiación de los usuarios. Según un análisis descriptivo del Crowdfunding en México, realizado en 2020 por Campos Avedaño y Bernal Domínguez en 2017, el Crowdfunding reportó un financiamiento del 46% del total de las plataformas, del cual el 19% equivale al crowdfunding de recompensas. Y aunque las empresas privadas se capitalizan utilizando crowdfunding tanto financiero como no financiero. En 2017 se financiaron 1554 empresas, a través de modelos de donación y recompensa y 7898 a través de modelos inversión. Las empresas financiadas por crowdfunding de recompensas registraron un crecimiento del 153% utilizando como principalmente a Donadora y Fondify (Campos Avedaño & Bernal Domínguez, 2020).

Por proyecto, la recaudación promedio de Donadora es de \$31,842 y la de Fondify es de \$15,169. En cuanto a la recompensa, el enfoque principal es hacia proyectos artísticos y de emprendimiento. Por lo que se puede observar que el crowdfunding de recompensas es adecuado



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

para apoyar empresas del sector cultural, pues en ese mismo año se lanzaron 97 mil iniciativas de Crowdfunding, lo que representa un incremento del 498% con respecto a 2015. Lo cual sugiere que el Crowdfunding ha ganado popularidad, tanto que también el número de inversionistas creció en un 82% (Campos Avedaño & Bernal Domínguez, 2020).

Si intentamos definir la viabilidad del prosumerismo en México, dadas las condiciones educativas, se tiene la certeza de que la población es educada, pues en 2020 acorde con datos del INEGI, solo el 4.7% de la población es analfabeta (EDOMEX, 2022). También se observa que la población lee 3.9 libros al año y lo hace principalmente por entretenimiento. Sin embargo, a comparación con el resto del mundo, el tiempo de lectura es bajo, dado que, en India, Tailandia y China, se dedican 9 horas solo a esta actividad (Cabrera, 2021). Y a pesar de ello, indica que el Prosumismo es viable, ya que la población es educada, lee por gusto y por tanto posee una base de conocimiento o la posibilidad de cimentar ideas de prosumo.

Por otro lado, desde una perspectiva tecnología y social, en 2021 el 66% de los hogares en México cuenta con acceso a internet y a pesar de que aún existe una considerable brecha digital en la población, su participación es asidua en redes sociales o foros de encuentro con un promedio de 3 horas al día (Rodríguez, 2023). De igual manera se observa que el 69.03% de la población utilizó un canal financiero como intermediario en sus transacciones y con un crecimiento promedio de 1.95% anual. Además, 1554 empresas fueron financiadas a partir del Crowdfunding de recompensas y el número de usuarios apoyando estos proyectos se han incrementado en un 82% en 2017. Proyectos que son culturales o de emprendimiento (Campos Avedaño & Bernal Domínguez, 2020). Dicho lo anterior, se puede decir que México ofrece condiciones favorables para el Prosumerismo desde un punto de vista tecnológico y social, pues, aunque no toda la población en México tiene acceso a internet. Sus usuarios muestran una disposición favorable al

uso de redes sociales, donde muy probablemente tuvieron un acercamiento o participaron de forma activa en un Crowdfunding de recompensas, además de que la población se está familiarizando un poco más con la banca electrónica. Por último, al analizar la factibilidad del prosumerismo desde una perspectiva económica, se observa que solo el 7.68% de los ingresos se destinan a la compra de artículos o servicios educativos. Aunado a ello, un promedio de 39.64% de la población tiene ingresos por debajo de la canasta básica de alimentos a nivel nacional y el 17.2% de la población tiene ingresos por debajo de la línea de pobreza extrema por ingresos. Por tanto, la población que posee las condiciones económicas para ser prosumidor es el sector no pobre, ni vulnerable solo representa el 23%. (CONEVAL, 2020).

Para este 23% de la población, que es no pobre, ni vulnerable, se debe recordar que posee la libertad de adquirir bienes sustitutos al libro, según su preferencia. Retomando el caso del cine como driver y competencia indirecta del libro, se observa que en cuestión de precios solo representa el 21% del precio de comprar un libro, por tanto, es más accesible para la población, además de que representa menor tiempo y esfuerzo, lo cual genera una gran desventaja para el libro. Por ende, se puede decir que el prosumerismo desde una perspectiva económica es viable únicamente para el pequeño sector de la población que no es pobre, ni vulnerable y que el tamaño de la red dependerá de la preferencia por leer del prosumidor.

4. Conclusiones

En caso de que las empresas editoriales quieran adoptar un modelo de prosumo y sus ventajas, es necesario el apoyo gubernamental, comenzando por ayudarlos adaptarse a la nueva realidad. En este sentido el gobierno de México debe estar a la par con la transformación empresarial, e incentivar el cambio, alentando a los editores a adoptar las nuevas tecnologías y modelos comerciales, ya sea a partir de atractivos estímulos, como por ejemplo fiscales o de



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

cualquier otra índole. De la misma manera, el gobierno debe de crear bases de datos o asignar a instituciones, seguir los datos y no el dinero, con el fin de favorecer, una regulación basada en la evidencia. Esto no solo permite a los editores evaluar las oportunidades que el prosumo supone en el mercado, sino que también permite a otras partes interesadas realicen una variedad de investigaciones. Además, es que el gobierno debe estudiar las implicaciones laborales de adoptar un modelo de prosumo en el ámbito editorial, dado que al tener contacto directo las empresas editoras con los prosumidores, se elimina en gran medida la intermediación de mayoristas y minoristas, lo cual implica grandes transformaciones. Asimismo, el gobierno debe continuar promoviendo la inclusión financiera de los prosumidores, dado que algunas de sus actividades implican recaudar fondos. De esta manera las transacciones serán más confiables y fáciles de registrar o seguir en caso de fraude o actividades ilícitas.

5. Referencias

1. Aparici, R. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. Obtenido de Revista científica de educacion, 26 (55), 71-79: <https://acortar.link/xbbyZj>
2. Cabrera, I. (2021). World Reading Habits in 2021. Obtenido de GlobalEnglishEditing: <https://acortar.link/IJWQSn>
3. Campos Avedaño , D., & Bernal Domínguez, D. (2020). Un análisis descriptivo del crowdfunding en México. Obtenido de Inquietud empresarial, 20(1), 25-42.
4. Campos Flores, R. A. (2006). La Industria Editorial en México: un análisis de las estructuras de mercado en la producción y distribución de libros. Obtenido de (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.: <https://acortar.link/ILW4ah>
5. CANACINE. (2022). Resultados definitivos 2022. Obtenido de Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica: <https://acortar.link/J5M5S>
6. CANIEM. (2021). Indicadores del Sector editorial Privado en México 2020-2021. Obtenido de Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana: <https://acortar.link/qV9gy3>
7. CNBV. (2022). Panorama anual de inclusion financiera con datos al cierre de 2021. <https://acortar.link/CckNFu>.
8. CONEVAL. (2020). Medición de la pobreza en México. Obtenido de CONEVAL: <https://acortar.link/XVXZDf>
9. CONEVAL. (2022). Medición de la pobreza. Obtenido de ITLP-IS pobreza laboral: <https://acortar.link/58BzOk>
10. Da Silva, D. (2021). Teoría del consumidor: 7 elementod que motivan las compras. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://acortar.link/p77wtu>
11. EDOMEX. (2022). Dia internacional de la Alfabetizacion 2022. Obtenido de Portal Ciudadano del Gobierno del Estado de México: <https://acortar.link/6IEH1f>
12. Gómez, J. (2022). No hay papel. El sector editorial entre la carestía y la hiperinflación. . Obtenido de Desperta Ferro Ediciones: <https://acortar.link/AhcLPV>
13. INEGI. (2018). Indice Nacional de Precios al Consumidor (INPC). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://acortar.link/fjlpAN>
14. INEGI. (2019). Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo (ENUT). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://acortar.link/OJA3o3>



Artículo de investigación

García-Herrera y Juárez-Olascoaga, 2023

15. INEGI. (2020). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). Obtenido de Instituto Nacional de Geografía y Estadística: <https://acortar.link/5CV0qg>
16. INEGI. (2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTH). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía : <https://acortar.link/7gipAm>
17. Maldonado, C. S. (31 de Octubre de 2022). La editorial independiente en Mexico: Tozudez por la pasin al libro. Obtenido de El Pais.: <https://bit.ly/3w92Fgk>
18. Osorio, O., & Guzmán, C. (2011). Una revisión de la teoria del consumidor: La version de la teoria del error. *Análisis Económico*, 26(61). <https://bit.ly/3G9x0AL>, 21-51. Obtenido de Una revisión de la teoria del consumidor: La version de la teoria del error: <https://bit.ly/3G9x0AL>
19. Palma Martos, M., Martín Navarro, J., & Jaén García, M. (2009). El mercado del libro en España 1898-2006. Un análisis económico. Obtenido de *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), 223-250.: <https://acortar.link/9PaWKe>
20. Panini Manga Mexico. (2013). Obtenido de <https://acortar.link/IPTCL9>
21. Quirós Zufiria, U. (2016). El Crowdfunding (Tesis de Licenciatura) . Obtenido de Universidad del Pais de Vasco : <https://acortar.link/EW2zC4>
22. Rodriguez, J. (2023). Uso de redes sociales en México: 94 millones acceden al social media, la mayoría a Facebook (2023). Obtenido de M4rketing Ecommerce MX: <https://acortar.link/DRTuXL>
23. Sastre Centeno, J., & Inglada Galiana, M. (2018). La economía colaborativa: un nuevo modelo económico . Obtenido de CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 04, 219-250.
24. Seven Seas Entertainment. (2004). Obtenido de <https://acortar.link/WvuhCh>
25. Woll, T. (2010). *Publishing for Profit. Successful Bottom-Line Strategies for Book Publishers*. Chicago Review Press.