

# Propuesta de Adecuación de la Industria Editorial Educativa con Base en la Innovación.

## Concurso Lasallista de

GABRIELA DUEÑAS LÓPEZ, BENDREFF DESILUS

**Resumen—** El presente trabajo busca exponer la situación económica actual de la industria editorial, a través de un análisis cuantitativo muestra cifras sobre la producción y distribución de los libros tanto en mercado abierto como el papel que el gobierno desempeña para cubrir la educación gratuita. Expone también el PIB que representa y los empleos que genera. Por último realiza un análisis del uso de internet en México mostrando las posibles oportunidades de mercado que existen para esta industria. Finalmente se hace una serie de propuestas basadas en la innovación, concepto que se analiza y fundamenta a través de teorías económicas que concluyen que la innovación es la fórmula para que una empresa siga siendo competitiva y asegure su permanencia en el mercado.

### I. INTRODUCCIÓN

La problemática actual de la industria editorial educativa está mostrando una falta de adecuación que no le permite ser competitiva en el sector.

La mayoría de las industrias de una forma u otra se han visto impactadas por la inclusión de la innovación y la tecnología, quienes han hecho caso omiso a las nuevas formas de trabajar, al desarrollo de nuevos productos y servicios en los que debe intervenir la tecnología, han sucumbido al mercado.

La industria editorial no ha sido la excepción ya que ha venido decayendo en los últimos años debido a diversos factores entre los que se cuentan problemas como pobre comercialización de los libros, alto costo de papel, piratería, un pobre fomento de la lectura, pocos canales de distribución y nuevas formas de consumo de los contenidos: Consulta de información a través de internet, uso cada vez más constante de dispositivos móviles, entre otros, es por ello que esta industria se ha visto fuertemente impactada en su participación en el mercado mundial y por supuesto el mexicano.

La industria editorial aporta contribuciones de gran importancia a la sociedad del conocimiento, de la educación y de la cultura presentes en la vida socioeconómica del país, es de vital importancia entender los principales factores que la han impactado y han provocado la crisis en la que se ve envuelta la industria.

El objetivo del presente trabajo es analizar la problemática actual de la industria editorial educativa debido a la crisis económica en que se encuentra, resultado de diversos factores, proponiendo alternativas para enfrentarlos.

Parte del sustento teórico del presente trabajo, es la aportación del economista Joseph Alois Schumpeter, quien ha escrito sobre la innovación como elemento fundamental para el crecimiento económico.

La innovación para Schumpeter representa una destrucción creadora, esto significa que la innovación tiene doble objetivo: Destruye la tecnología existente y esta destrucción da paso a una nueva tecnología. En su libro Capitalismo, socialismo y democracia menciona lo siguiente:

La realidad capitalista más allá de la competencia de precios, lleva consigo la aparición de artículos nuevos, de un técnica nueva, de fuentes de abastecimiento nuevas, de un tipo nuevo de organización, es decir, la competencia que da lugar a una superioridad decisiva en el costo o en la calidad y que ataca no ya a los márgenes de los beneficios y de la producción de las empresas existentes, sino a sus cimientos y su misma existencia[1].

Schumpeter analiza esta problemática en el contexto de una economía de mercado en el que los nuevos productos y servicios destruyen a procesos anteriores de negocios. Para Schumpeter, las innovaciones de los emprendedores son la fuerza que hay detrás de un crecimiento económico sostenido a largo plazo. Durante este proceso, la eliminación de empresas con resistencia a la innovación será inevitable.

Es importante mencionar que la innovación tiene un efecto intertemporal, es decir, la innovación de ayer y la de hoy contribuirán a potencializar la de mañana, entonces el hombre de negocios está obligado a la búsqueda de innovación en un mercado cada vez más competitivo.

A efecto de ampliar el concepto de la innovación, incluiremos la definición oficial proporcionada por la OCDE, «La innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento».

Hay que destacar que la innovación tiene dos elementos clave: la creación de algo nuevo y su puesta en valor.

Para poder cimentar el presente trabajo, la estrategia de investigación se basará en la metodología cuantitativa, la cual representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatoria. Cada etapa precede a la siguiente, el orden es riguroso, aunque se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan

objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica [2].

Pensamos que esta metodología es la adecuada para mostrar el comportamiento de la industria en el periodo mencionado anteriormente, dado que existen datos cuantitativos que nos arrojan cifras de producción y facturación de la industria editorial en los últimos años.

El análisis del presente trabajo se realizará en el periodo que abarca los años 2011-2015, contando con información estadística proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana(CANIEM), quién reporta que en 2011 hubo una producción de 96.6 millones de ejemplares que apenas creció a 98.6 en 2015, un incipiente crecimiento para la industria.

## II. DESARROLLO

Actualmente la industria editorial atraviesa por una crisis económica debido a diversos factores que se analizarán en esta sección, una industria acostumbrada a un esquema tradicional de producción y de distribución que ha venido manejando por años y más aún por siglos.

Los contenidos, formas, materiales, medios de producción y distribución del libro, así como las relaciones políticas, económicas, culturales y sociales que lo han hecho presente se han transformado a través del tiempo. El libro es un medio de interrelacionar la historia del mismo con la historia de las relaciones sociales, políticas, culturales y económicas predominantes en cada época.

En esta sección se analizará la situación actual de la industria editorial en México y se mencionarán los principales factores que han impactado el decremento económico de este mercado. El análisis se planteará de 2011 a 2015.

Algunos de los problemas que está enfrentando la industria editorial son las siguientes:

a) Una pobre comercialización de los libros. En este punto se listan varias causas:

- Pobres canales de distribución que en su mayoría son librerías y puntos de venta concentrados en las principales ciudades como son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, dejando descubiertos a los demás estados del país.
- La pobre difusión de los libros por parte de las librerías debido a la gran cantidad de oferta que tienen que desplazar.
- Paradójicamente a este punto está la invisibilidad de algunos libros, donde aún cuando se manejan campañas promocionales, el libro aún no está disponible a la venta.
- Pocas editoriales han buscado nuevos canales de distribución restringiendo nuevos modelos de negocio.

b) Bajo impacto de los programas de bibliotecas públicas, escolares y lectura.

Falta un fomento importante a los programas de lectura así como a la actualización y promoción de las bibliotecas públicas y escolares como apoyo primordial a la educación y desarrollo del individuo.

c) Actividad editorial del estado debido a la distribución por parte de la Comisión nacional del libro de texto gratuito(CONALITEG).

Aún cuando la función de CONALITEG es proveer libros de texto gratuitos a los estudiantes de educación básica garantizando con ello el derecho a la educación gratuita de toda la población, no fomenta el interés por otros títulos que pueden ser complementarios a los programas educativos que contribuirían a incrementar el índice de lectura.

d) La piratería industrial y el fotocopiado ilegal.

Según cifras del Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor(CEMPRO), la piratería industrial y el fotocopiado ilegal representan un 12% de la producción anual.

e) Las importaciones mexicanas de libros en español provenientes de España y de Estados Unidos, que no siempre se adaptan a las necesidades de nuestro país.

f) Presencia de editoriales extranjeras que solo importan y venden libros.

g) El rápido crecimiento de la tecnología.

El creciente uso de internet así como de los dispositivos móviles, han cambiado necesariamente la forma de consumir información, brindando una amplia gama de herramientas no simplemente de texto sino también multimedia que suelen ser más atractivos para las nuevas generaciones.

Al respecto hay que mencionar que cada empresa dentro de la industria se está enfrentando a estos obstáculos con diferentes estrategias, para algunos el principal obstáculo es la calidad de los contenidos, para otros es la actividad del gobierno, para otros más son las importaciones, pero en realidad la suma de todos ellos más los antes mencionados impactan directamente en el problema raíz que es la difusión y distribución de los contenidos.

La industria editorial no es importante sólo por la producción de libros que genera, sino también porque tanto los libros, como las revistas y otros materiales pertenecientes a la cuentas satélites de la cultura en México. Además aporta el 5% del PIB de la cultura en nuestro país, de igual modo genera alrededor de 11,000 empleos.

El siguiente cuadro muestra un resumen de la producción del libro impreso y digital, la comercialización de ambos, los canales de distribución más importantes, el empleo que genera así como el PIB que representa la industria en el periodo de 2011 a 2015.

CUADRO I  
PRINCIPALES INDICADORES DE LA INDUSTRIA EDITORIAL 2011-2015

Indicador	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
<i>Producción de libros impresos(ME)</i>	132,100	142,800	145,700	141,400	145,200
<i>Facturación de ediciones impresas(mMP)</i>	10,085	10,406	10,889	10,693	10,288
<i>Facturación de ediciones digitales(MP)</i>	10.4	16.6	19.6	43.7	97.6
<i>Empleo</i>	12,866	11,684		12,323	10,977
<i>PIB</i>		5%		5%	

ME = Millones de ejemplares, mMP = Miles de millones de pesos, MP = Millones de pesos.

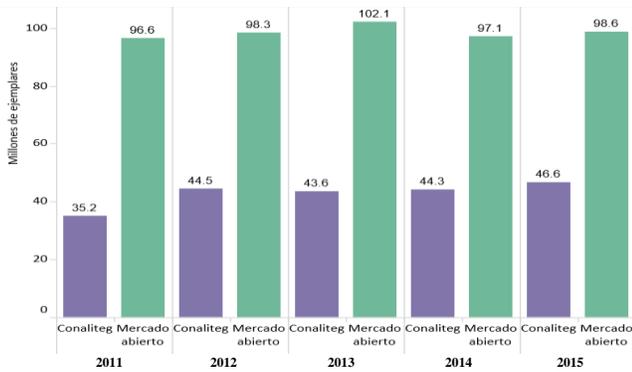
Nota: Comentar que no es específica del editorial sino de medios de comunicación.

Lo que se observa en el cuadro anterior, es el incremento de ediciones impresas en un porcentaje incipiente al igual que la

facturación obtenida por los mismos, sin embargo las ediciones digitales han incrementado su facturación entre un 30 y 40% siendo notorio el crecimiento de más del 60% de 2014 a 2015, como consecuencia a este comportamiento ha habido una disminución en el empleo, esto es evidencia de que la innovación trae consigo un efecto negativo en el empleo, debido a automatización de la producción.

Veremos el comportamiento más explícito de los elementos anteriores en las siguientes gráficas.

La primera de ellas plantea la producción del libro impreso en el periodo de 2011 a 2015, mostrando la producción perteneciente a CONALITEG y la de mercado abierto.



Gráfica 1. Producción de libros impresos(Fuente: CANIEM 2015)

En esta gráfica se puede apreciar que durante 2015 el sector editorial privado tuvo una producción de 145,195,723 ejemplares, de los que el 32% fueron ediciones para los programas de Gobierno de Libro de Texto Gratuito en Secundaria, Programa Nacional de Inglés y el Programa de Bibliotecas.

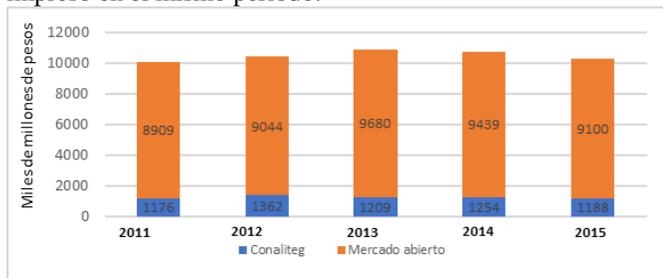
Con respecto al año anterior, se observa un incremento de 2.6%, el cual fue resultado del aumento en la producción de las ediciones para mercado abierto (1.5%) y las ediciones para la CONALITEG (5.2%)[3], por lo tanto el crecimiento de la producción en la industria de 2011 a 2015 fue de 10.6%.

Es importante destacar que el crecimiento de 2011 a 2015 fue prácticamente incipiente, pero si se piensa en el incremento de la población en este periodo de tiempo, entonces más bien este número nos muestra un decrecimiento en términos absolutos.

Obteniendo cifras de la población en México, según el INEGI 2015, la población en 2010 fue de 112 millones 300 mil habitantes y para 2015 incremento a 119 millones 530 mil 753 habitantes[4].

Esto quiere decir que de 2010 a 2015, la población se incrementó en 7 millones de habitantes, lo que representa un crecimiento promedio anual de 1.4 por ciento anual.

La siguiente gráfica muestra la facturación que tuvo el libro impreso en el mismo periodo.



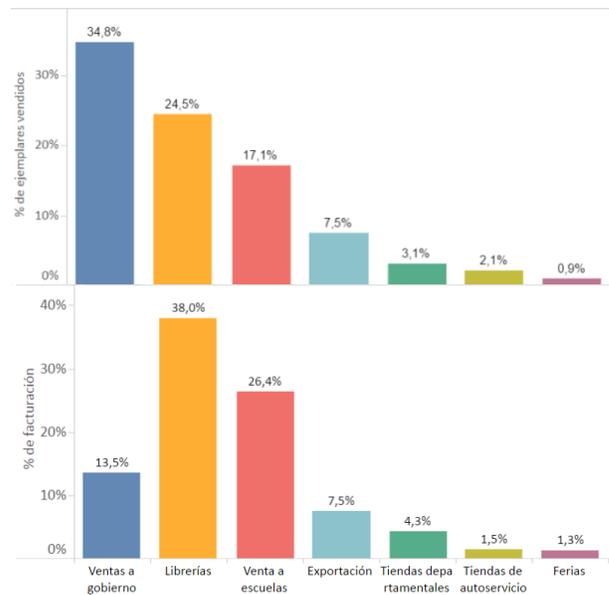
Gráfica 2. Facturación de libro de impreso 2011 a 2015(Fuente: CANIEM 2015)

En esta gráfica se muestra el valor de facturación generado por el sector editorial, el cual en 2015, fue de 10,288 millones de pesos. La participación de la venta de CONALITEG significó 11.5% del total, mientras que la facturación generada en el mercado abierto representó 88.5% respecto al total.

En comparación a 2014, en 2015 el monto de venta mostró un decremento de 3.9%, consecuencia de la reducción tanto en la facturación de libros en el mercado abierto (3.6% menos) como en la CONALITEG (5.3% menos)[3].

Este decremento en la facturación de 2015 podría explicarse debido a la competencia de los nuevos actores en el mercado, entre más competidores aumenta la oferta y disminuyen los precios, esto haciendo referencia solo a una teoría económica(Ley de la oferta y la demanda).

Para mostrar los principales canales de distribución del libro impreso, se expone la siguiente gráfica.



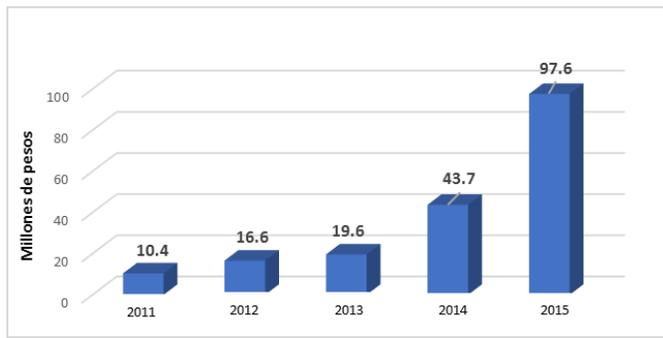
Gráfica 3. Principales canales de distribución de libro impreso 2011 a 2015(CANIEM 2015)

Dentro de los canales de distribución, la venta a Gobierno significó 35% de los ejemplares vendidos, por lo que a través de este canal se distribuyó la mayor cantidad de piezas. Sin embargo esta proporción no se mantiene en el monto facturado, ya que la venta a través de éste canal acumuló solamente 13% de la facturación.

El segundo canal en importancia es el de librerías, que generó 38% del monto de venta así como la comercialización de la cuarta parte de los ejemplares.

La venta a Escuelas generó 26% de la facturación aunque solamente se desplazaron 17% de los ejemplares vendidos en 2015. Entre estos tres canales, se vendieron 76% de los libros y se acumuló 78% del monto de venta[5].

Ahora veremos la comercialización que tuvo el libro digital en este mismo periodo.



Gráfica 4. Comercialización de libro digital 2011 a 2015(CANIEM 2015)

En esta gráfica se muestra claramente el incremento en la facturación de libro digital, empezando por 10.4 millones de pesos en 2011 y creciendo por año entre 30 y 40%, siendo el porcentaje más elevado de 2014 a 2015 donde el incremento fue de más del 50%, hay que mencionar que este crecimiento ha sido consistente y sostenido.

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de facturación total de la industria que incluye libro impreso y digital y como ha sido el progreso observando un decremento en los primeros, siendo cubierto por los segundos.

CUADRO II

COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS IMPRESOS VS DIGITALES(CANIEM 2015)

Tipo de soporte	2013		2014		2015	
	Facturación	%	Facturación	%	Facturación	%
Libros impresos	10,889,836,226	99.8	10,693,612,226	99.6	10,288,278,499	99.1
Libros digitales	19,568,856	0.2	43,722,898	0.4	97,583,278	0.9
<b>Total</b>	<b>10,909,405,082</b>	<b>100</b>	<b>10,737,335,124</b>	<b>100</b>	<b>10,385,861,777</b>	<b>100</b>

Como ya se mencionó es importante mostrar el comportamiento del empleo en esta industria, la siguiente tabla lo expone de manera clara.

CUADRO III

EMPLEOS GENERADOS POR LA INDUSTRIA EDITORIAL(CANIEM 2015)

División editorial	Número de empleados			Free Lance		
	Base	Eventuales	Total	Personas	Empresas	Total
Texto	3,476	310	3,786	1,683	353	2,036
Interés General	1,459	180	1,639	701	359	1,060
Ciencia y Técnica	2,030	225	2,255	410	130	540
Religiosos	445	22	467	36	63	99
<b>Total</b>	<b>7,410</b>	<b>737</b>	<b>8,147</b>	<b>2,830</b>	<b>905</b>	<b>3,735</b>

Durante el año 2015 la industria editorial privada dio empleo a más de 8 mil personas, de las cuales 91% fueron contratadas como personal de base y 9% por tiempo determinado. En cuanto al personal externo, se contrató a más de 3 mil personas y empresas, en conjunto, para trabajos específicos. La división de Texto fue la que más empleados contrató: 47% de las personas con base y 42% de los eventuales. En segundo lugar, en cuanto a personal contratado, se encuentran las editoriales de Ciencia y técnica, con 27% y 30% de los empleados de base y eventuales respectivamente(CANIEM 2015).

Los contratos freelance también fueron, en su mayoría, acordados por editoriales de Texto (60%), así como las

empresas de Interés general que registraron 25% de los colaboradores freelance[3].

Con la inclusión de los libros digitales como principal competidor de libro impreso, esquematizaremos la cadena de valor de los medios impresos y de los medios digitales, con el objetivo de mostrar los elementos que lo conforman y como han ido evolucionando, cambiando algunos e incluso desapareciendo otros.



Esquema 1. Cadena de valor de los medios impresos vs los medios digitales(Nomismae Consulting).

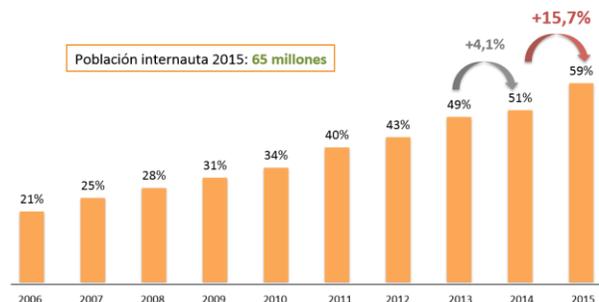
En el anterior esquema se puede observar que en la cadena tradicional referente a libro impreso, cada elemento que conforma esta cadena juega un papel prácticamente igual en tamaño tanto en la creación como en la distribución y consumo. En la cadena de valor de los medios digitales, este comportamiento cambia, aquí tanto el escritor como el editor crecen en tamaño al desaparecer el impresor, ofreciendo con ello un mayor volumen de producción, igualmente pasa en la distribución y consumo, donde se abre un canal adicional que son las librerías en línea o distribuidores digitales, repartiendo estas actividades en dos canales. Respecto a los lectores, el incremento es prácticamente de un 50%.

Podemos resumir entonces, que la distribución del libro se ha diversificado dejando de ser únicamente física. El avance tecnológico y la masificación de los lectores electrónicos han permitido un cambio importante en la cadena de valor de la industria[5].

Para contar con todos los elementos necesarios que explican el comportamiento de la industria, analizaremos también el uso de la tecnología en México, siendo el internet y el uso de los dispositivos móviles los principales actores en este rubro.

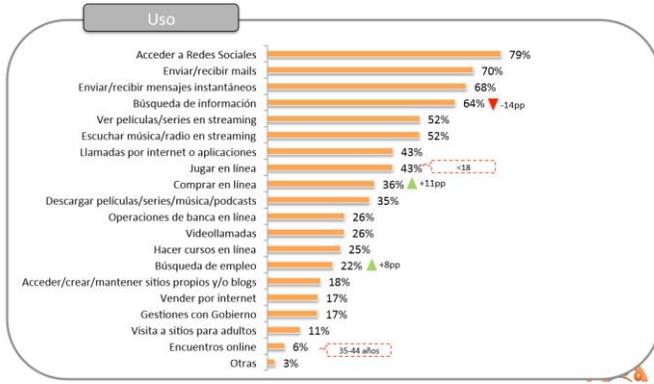
Para empezar mostraremos el consumo de internet en el periodo que abarca del año 2006 a 2015.

**Penetración internautas**



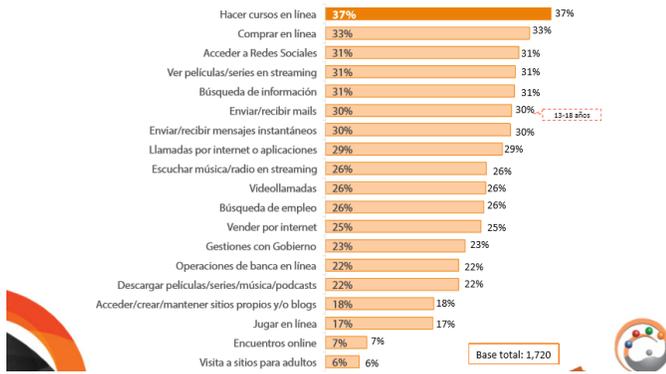
Esquema 2. Penetración de internautas (Asociación mexicana de internet - AMIPCI 2015)[6]

La anterior gráfica marca una población de internautas de 65 millones, mostrándose un crecimiento anual de entre 3 y 4%, teniendo un incremento importante del 8% de 2014 a 2015. También es importante destacar las principales actividades de consumo en internet, lo cual es reflejado en la siguiente gráfica:



Esquema 3. Principales usos de internet(AMIPCI 2015)[6]

Esta gráfica muestra que la principal actividad de los internautas en 2015 fue el uso de redes sociales. Los libros digitales se incluyen tanto en búsqueda de información como compras en línea, ocupando el 3°. Y 8°. lugar respectivamente. El consumo de los libros ya sean impresos o digitales también está incluido en los cursos en línea, ya se apoyan en bibliografía de las editoriales y también incluyen plataformas digitales como bibliotecas virtuales de consulta. Para el año 2016, se observa un cambio importante y en gran medida una excelente oportunidad para la industria editorial, veamos la siguiente gráfica.



Esquema 3. Principales actividades en internet en 2016(AMIPCI 2015)[6] Claramente se observa como los cursos en línea ocupan ahora el primer lugar, las ventas en línea el segundo y búsqueda de información el quinto. Es importante mencionar también que las redes sociales representan un excelente canal de difusión de los contenidos lo que ha generado el incremento en el consumo gracias a la gran exposición de la oferta editorial.

### III. CONCLUSIONES

Como cualquier otra industria, la editorial tiene oportunidades y desafíos importantes. Después de haber revisado las condiciones en las cuales se desenvuelve esta industria, este trabajo pronone la innovación no solo como condición

indispensable, sino también como factor determinante para su crecimiento y desarrollo. El aumento de la población a nivel mundial y el entorno tecnológico cambiante del mercado exigen a la industria editorial a tener estrategias vanguardistas capaces de anticipar los escenarios posibles para estar sincronizada con la demanda.

Además, debido a la participación de la industria editorial en el PIB (producto interno bruto) y la generación de empleos en la economía, enfatizamos sobre la necesidad de la participación del gobierno en la industria editorial no en el sentido monetario propiamente, más bien en la mejora de infraestructuras y telecomunicaciones, bajando precios por el uso de internet o ampliando la oferta de empresas (a través de políticas antimonopolísticas y promoción de competencia perfecta), adecuando el papel que juega CONALITEG y mejorando los programas de bibliotecas públicas, entre otros. Haciendo un resumen de los principales retos que debe enfrentar la industria, listaremos los siguientes:

- Nuevos competidores a nivel tecnológicos y editorial
- Crecimiento demográfico constante en los próximos años
- Políticas públicas poco favorables tanto para el libro impreso como para el digital
- Cambio constante de la cadena de valor del libro
- Baja o nula inversión destinada a la investigación y desarrollo que les permita a las empresas innovar
- Limitados canales de distribución de libro impreso y digital
- Deficiencia en la infraestructura y telecomunicación del país.

Cabe destacar que para que la innovación funcione, necesita de un entorno empresarial sólido que fomente la inversión en tecnologías y en el capital del conocimiento, ya que esto permite que las empresas innovadoras experimenten con nuevas ideas, tecnologías y modelos de negocio que les permitan su crecimiento, aumentando su participación en el mercado logrando posicionarse favorablemente.

En el caso del empleo, la innovación debe buscar la adaptación de la mano de obra actual a los cambios tecnológicos y estructurales que promuevan un crecimiento inclusivo, esto a través de capacitación constante que les permitan la adquisición de nuevos conocimientos y una apertura al cambio que apoye al crecimiento y no a la obstaculización de los productos, servicios y procesos de la empresa.

Desafortunadamente, hoy en día muchos de los empresarios en esta industria muestran una marcada resistencia al cambio, justificando que la venta de contenido impreso aún no compite de forma importante con la digital, restringiendo de esta manera la inversión para innovación, pero recordemos una vez más que las empresas que no están dispuestas a innovar terminarán desapareciendo porque ya no podrán ser competitivas en el mercado.

La innovación debe buscar también (a través del acceso a nuevas tecnologías y a las tendencias del mercado) un sistema sólido y eficiente para crear y difundir el conocimiento en toda la sociedad.

Por último y no menos importante, por parte del gobierno, se necesita definir y establecer políticas públicas específicas que apoyen la innovación haciendo frente a una serie de

obstáculos tanto a la innovación como a la actividad empresarial[7].

Analizando los puntos anteriores, concluimos que la industria editorial debe implementar eficientes e innovadoras para hacer un cambio importante en la producción, desarrollo de servicios y distribución tomando en cuenta que estos cambios serán constantes. Bajo esa perspectiva, la inversión representa un factor determinante y constante para alcanzar los objetivos de dichas estrategias.

Nuestra propuesta final menciona las áreas en que se identificó la innovación como propuesta de valor para lograr la competitividad en esta industria y que se mencionan a continuación:

1) Creación de nuevos productos y servicios digitales que puedan distribuir los contenidos de las editoriales, algunos ejemplos son: libros digitales, bibliotecas virtuales, laboratorios virtuales, videos educativos, audiolibros, videojuegos, videos educativos, por mencionar algunos.

2) Ampliar canales de distribución

- Haciendo uso de la tecnología, los contenidos editoriales pueden ser comercializados a través de librerías o tiendas en línea como Amazon, Google, Adobe, Gandhi, Porrúa, en su versión impresa o digital.

- Participación en plataformas de distribución tecnológicas a través de los cuáles se puedan poner a disposición de los usuarios los contenidos aquí podemos incluir bibliotecas digitales, videos educativos, audiovisuales, bases de datos electrónicas, videojuegos, herramientas antiplagio, etc., dando lugar a nuevos modelos de negocios benéficos para la situación económica de la industria.

- Aprovechar el potencial de las redes sociales, a través de las cuáles se puede promover y difundir la oferta editorial.

- Mejorar la logística de distribución a diferentes puntos de la república donde no existen librerías ni puntos de venta que puedan proveer los contenidos.

3) Creación de alianzas estratégicas con empresas de tecnología y con otras editoriales para desarrollar proyectos de innovación que les permitan gestionar de mejor manera el capital y su retorno

4) Participación activa en el diseño instruccional y tecnológico de cursos en línea, buscando alinear los programas educativos, tomando en cuenta que esta es una gran oportunidad derivada del consumo actual de internet, ya que como se mostró en gráficas anteriores el crecimiento en este rubro es muy marcado, representando un beneficio importante para sector educativo y laboral del país.

5) Adaptar los procesos operativos, comerciales y tecnológicos así como las nuevas formas de trabajar a la nueva cadena de valor del libro

- La industria debe adaptar sus procesos y sistemas a las nuevas formas de producción y de consumo que han ido evolucionando en los últimos años.

- Hacer un adecuado registro de la producción, distribución y comercialización de productos y servicios digitales.

- Desarrollo de nuevos modelos de negocio alineados a la cada vez más cambiante forma de producir y comercializar contenidos.

- Adaptar los esquemas de trabajo tradicionales que le permitan la inclusión de la planta laboral actual, optimizando costos y creciendo en utilidades asegurando su permanencia en el mercado, para ello se deberá impartir capacitación tecnológica a todos los miembros de la cadena de valor, de esta forma tal que conozcan y comprendan el proceso completo, desde la producción hasta la distribución de los contenidos.

Las empresas pertenecientes a esta industria, deben trabajar en la creación y establecimiento de un plan estratégico y rentable que contemple los puntos analizados en este trabajo, de la misma manera debe haber una participación activa del gobierno que apoye estas estrategias a través de políticas públicas para evitar las restricciones tecnológicas y geográficas que actualmente limitan a la industria. El mercado editorial tiene aún grandes áreas de oportunidad, el consumo de contenido no importando su formato sigue y seguirá siendo necesario para el desarrollo y sustento de todas las áreas de conocimiento que representan el desarrollo económico y social de nuestro país.

## REFERENCIAS

- [1] Schumpeter, Joseph A., Capitalismo, Socialismo y Democracia, Ediciones ORBIS, Barcelona, pag.122, 1983.
- [2] Hernández, Roberto, Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, México, pag. 4, 2014.
- [3] CANIEM, Estadística 2015, CANIEM, México, 2015. Disponible en: <http://www.caniem.com/es/content/actividad-editorial>
- [4] Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Número de habitantes, INEGI, México, 2015.
- [5] Piedras, Ernesto, Desempeño Económico de la Industria Editorial en México, Nomismae Consulting, 2013.
- [6] Asociación Mexicana de Internet, 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, AMIPCI, México, 2015.
- [7] Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, The Innovation Imperative: Contributing to Productivity, Growth and Well-Being, OCDE, París, 2015.