

Balance de la Feria Internacional del Libro de Lima 2020

8 S E R I E 5 I N F O R M E S 3 9 9 5 4 1 5 4 1 4 1 5 4 1
0 0 8 2 7 8 7 2 0 7 2 0 0 0 8 2 7 8 7 2 0 7 2 0 2 0 7 2 0
3 3 1 8 1 1 0 5 6 0 5 6 3 3 1 8 1 1 0 5 6 0 5 6 5 6 0 5 6
8 7 1 7 8 1 6 3 3 6 3 3 8 7 1 7 8 1 6 3 3 6 3 3 3 3 6 3 3
0 6 5 3 3 5 3 9 9 3 9 9 0 6 5 3 3 5 3 9 9 3 9 9 9 9 3 9 9
7 8 8 8 7 8 2 7 8 2 7 8 7 8 8 8 7 8 2 7 8 2 7 8 7 8 2 7 8
5 4 1 5 4 1 8 1 1 8 1 1 5 4 1 5 4 1 8 1 1 8 1 1 1 1 8 1 1
8 1 9 3 9 9 5 4 1 5 4 1 8 1 9 3 9 9 5 4 1 5 4 1 4 1 5 4 1
0 0 8 2 7 8 7 2 0 7 2 0 0 0 8 2 7 8 7 2 0 7 2 0 2 0 7 2 0
3 3 1 8 1 1 0 5 6 0 5 6 3 3 1 8 1 1 0 5 6 0 5 6 5 6 0 5 6
8 7 1 7 8 1 6 3 3 6 3 3 8 7 1 7 8 1 6 3 3 6 3 3 3 3 6 3 3
0 6 5 3 3 5 3 9 9 3 9 9 0 6 5 3 3 5 3 9 9 3 9 9 9 9 3 9 9
7 8 8 8 7 8 2 7 8 2 7 8 7 8 8 8 7 8 2 7 8 2 7 8 7 8 2 7 8
5 4 1 5 4 1 8 1 1 8 1 1 5 4 1 5 4 1 8 1 1 8 1 1 1 1 8 1 1
7 2 0 7 2 0 0 0 1 7 8 1 7 2 0 7 2 0 0 0 1 7 8 1 0 1 7 8 1
0 5 6 0 5 6 3 3 5 3 3 5 0 5 6 0 5 6 3 3 5 3 3 5 3 5 3 5 3 5
6 3 3 6 3 3 8 7 8 8 7 8 6 3 3 6 3 3 8 7 8 8 7 8 7 8 8 7 8
3 9 9 3 9 9 0 6 4 0 6 4 3 9 9 3 9 9 0 6 4 0 6 4 6 4 0 6 4
2 7 8 2 7 8 7 8 1 7 8 1 2 7 8 2 7 8 7 8 1 7 8 1 8 1 7 8 1
3 9 9 3 9 9 0 6 4 0 6 4 3 9 9 3 9 9 0 6 4 0 6 4 6 4 0 6 4
2 7 8 2 7 8 7 8 1 7 8 1 2 7 8 2 7 8 7 8 1 7 8 1 8 1 7 8 1



PERÚ

Ministerio de Cultura

PERÚ LEE
Dirección del Libro y la Lectura



PERÚ

Ministerio de Cultura

Balance de la Feria Internacional del Libro de Lima 2020

Serie: Informes

Primera edición, julio del 2021

© Ministerio de Cultura del Perú

Av. Javier Prado Este 2465, San Borja, Lima, Perú

www.perulee.pe

Ciro Alfredo Gálvez Herrera

Ministro de Cultura

Leslie Carol Urteaga Peña

Viceministra de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales

Santiago Maurici Alfaro Rotondo

Director general de Industrias Culturales y Artes

Leonardo Arturo Dolores Cerna

Director del Libro y la Lectura

Base de datos: Cámara Peruana del Libro

Equipo de elaboración de contenidos: Pulso PUCP: Instituto de Analítica Social e Inteligencia Estratégica de la PUCP (antes Instituto de Opinión Pública [IOP]), a través del servicio de asistencia técnica para la elaboración de la metodología, marco de referencia del estudio e informe de resultados de la Feria Internacional del Libro de Lima 2020

Equipo de Gestión de la Información: Alejandra María Muñoz Montoya, Ricardo Gustavo Zavaleta Acosta, Jean Raúl Carlos Vásquez

**Publicación a cargo del equipo editorial
de la Dirección del Libro y la Lectura**

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2021-08246



Este documento se publica bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-No comercial-No derivar 3.0 (CC BY-NC-ND).

Libro electrónico disponible en www.perulee.pe

Se permite la reproducción parcial siempre y cuando se cite la fuente.

Contenido

- Presentación 5
- Introducción 7
- 1. Características generales de la FIL Lima 2020 9
- 2. Balance de la difusión y la participación en la FIL Lima 2020 17
 - 2.1. Difusión y asistencia a los eventos 18
 - 2.2. Participación en las actividades 26
- 3. Resultados de la tienda virtual de la FIL Lima 2020 41
 - 3.1. Cifras generales de las ventas 42
 - 3.2. Ventas realizadas según el tipo de empresa 47
 - 3.3. Ventas efectuadas según la temática 49
- Conclusiones y recomendaciones 55
- Anexos..... 57

Presentación

La Dirección del Libro y la Lectura (DLL) del Ministerio de Cultura (Mincul) ha comenzado, desde el 2021, una nueva etapa que incluye la incorporación del componente de gestión de la información y del conocimiento. A través de este, se busca promover la producción, la difusión y el uso de cifras, datos y resultados de encuestas, sondeos e investigaciones que evidencien el estado, las dinámicas y las transformaciones del ecosistema del libro y la lectura.

Esta propuesta se relaciona directamente con lo establecido en el Plan Nacional de Cultura al 2030¹, así como en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF). Entre otros aspectos, promueve el fortalecimiento de la gobernanza cultural en el país mediante el incremento de la capacidad de la institucionalidad pública cultural para generar y estimular el uso de la información y el conocimiento sobre los diferentes campos culturales. Asimismo, este propósito se articula con lo dispuesto en la Ley 31053², «Ley que reconoce y fomenta el derecho a la lectura y promueve el libro». Esta norma insta a los actores estatales a producir estudios e investigaciones que amplíen y profundicen en el conocimiento del sector.

En ese contexto, el presente balance describe y analiza los principales aspectos de la 25.^a edición de la Feria Internacional del Libro de Lima 2020 (FIL Lima 2020), uno de los eventos más importantes del ecosistema del libro y la lectura en el Perú. Cabe señalar que esta edición es muy relevante porque se realizó, por primera vez, de manera virtual debido a la emergencia sanitaria por la COVID-19. Por lo tanto, los datos expuestos en este documento resultan cruciales para aproximarse a los efectos de la pandemia sobre el sector editorial peruano.

Como la FIL Lima es uno de los principales eventos de la agenda cultural en el Perú, la DLL comparte este documento para comprender mejor sus incidencias, y contribuir al diálogo sobre la dinamización del sector editorial y el equilibrio del ecosistema del libro y la lectura en nuestro país.

1 Aprobado el 21 de julio del 2020 por el Decreto Supremo 009-2020-MC.

2 Publicada el 15 de octubre del 2020 en el diario oficial *El Peruano*.

Introducción

La FIL Lima es un evento cultural organizado por la Cámara Peruana del Libro (CPL) que busca promover el consumo y la lectura de libros en el país. Desde 1995, se realiza con una frecuencia anual y, desde el 2010, tiene como sede presencial el Parque Los Próceres de la Independencia, ubicado en el distrito de Jesús María. En este lugar, se congregan los diversos agentes del ecosistema del libro y la lectura como escritoras/es, editoriales, distribuidoras/es e invitadas/os nacionales e internacionales.

Su objetivo principal es generar un espacio de diálogo e interacción entre estos actores. Además, busca propiciar el intercambio entre el sector editorial y la ciudadanía para promover mayores oportunidades de acceso, consumo, lectura y apropiación del libro. En este sentido, se constituye como una de las actividades culturales más atractivas y multitudinarias a nivel nacional, y es un espacio fundamental para que el público en general acceda al libro y a la lectura.

En el 2020, a causa de la COVID-19, la emergencia sanitaria impidió el desarrollo de eventos presenciales a nivel mundial. Por esta razón, la FIL Lima tuvo que enfrentar una serie de limitaciones. Al no poder realizarse de manera presencial, surgieron nuevos desafíos para la promoción, la difusión editorial, las ventas y la apropiación de libros.

En este contexto, la feria se adaptó a las nuevas circunstancias y, por primera vez, se realizó de manera virtual en su vigésima quinta edición. En este nuevo escenario, para la programación cultural, se emplearon Facebook y YouTube. Además, para la venta de libros, se implementó una tienda *online* en la página web de Joinnus. Asimismo, es importante considerar el impacto de las limitaciones técnicas del público asistente respecto al uso de plataformas digitales. Entre otras carencias, por ejemplo, en el Perú, existe una incipiente cultura en relación con el comercio electrónico, lo cual afecta la participación de las personas en entornos similares a la tienda *online* implementada en esta edición de la feria.

En cuanto a las actividades culturales, el desarrollo de la FIL Lima se centró en presentaciones de libros, conversatorios, diálogos nacionales e internacionales, así como una serie de jornadas profesionales³. Estas se organizaron en torno a los siguientes ejes temáticos: «Una mirada al Perú», «Diálogos claves», «FIL literatura», «FIL ciencia», «FIL niños», «Género e igualdades», entre otros. Es importante indicar que la modalidad virtual permitió que esta edición de la feria consiguiera un mayor alcance, pues contó con el público de distintas regiones del país y del mundo.

3 Las jornadas profesionales agrupan una serie de eventos relacionados con la industria del libro, tales como coloquios, seminarios y simposios.

Cabe precisar que, en ediciones previas de la FIL Lima, sus organizadores se preocuparon por analizar la dinámica del público asistente y su consumo cultural, generalmente, mediante la aplicación de encuestas presenciales. De esta manera, medían el impacto, la tasa de asistencia y las ventas totales, entre otros indicadores. Sin embargo, para la edición del 2020, la migración al formato virtual impidió la implementación de esta evaluación. Pese a ello, se contó con un conjunto de indicadores extraídos de las plataformas virtuales de Facebook, YouTube y la tienda virtual. Esto ha permitido sistematizar información valiosa sobre el comportamiento del público asistente durante esta edición virtual.

En consecuencia, al analizar la información presentada en este balance, se debe considerar que las cifras y los resultados de la 25.^a edición de la FIL Lima responden a un contexto de pandemia mundial. Frente a este panorama, su realización de modo virtual fue la única alternativa viable, aunque con las limitaciones del caso, para no suspenderla definitivamente. Por ello, los resultados de este informe no son comparables con estudios, investigaciones y/o reportes de los años anteriores. No obstante, se pueden tomar como una referencia para este nuevo formato de organización, ya que ofrecen una línea de base que permitirá mejorar el diseño e implementación de las futuras ediciones virtuales o semipresenciales de uno de los acontecimientos más significativos del sector cultural del Perú.

Características generales de la FIL Lima 2020

1.

1. Características generales de la FIL Lima 2020

Como se señaló en la introducción, la 25.ª edición de la FIL Lima se realizó entre el 21 de agosto y el 6 de setiembre del 2020, a través de Facebook, YouTube e Instagram. Durante las dos semanas de la feria, su programa constó de 327 actividades distribuidas entre conversatorios, presentaciones de libros, talleres, y diversos eventos artístico-culturales para la difusión del libro y de la lectura. Cabe precisar que se priorizaron aquellas que podían asegurar un mayor alcance de público usuario por internet.

Los eventos culturales de la programación se clasificaron de acuerdo con dos tipologías⁴ para un mejor análisis. La primera los divide según su naturaleza (conversatorio, presentación de libro, conferencia, etc.); mientras que la segunda, en función de los ejes temáticos considerados para esta edición de la feria.

Tabla 1

Tipología 1 según el tipo de evento

N.º	Tipología 1	Tipo de evento
1	Conversatorio	Conversatorio
		Conferencia
		Charla
		Mesa redonda
		Entrevista
2	Taller	Taller
3	Presentación de libro	Presentación de libro
4	Infantil	Infantil
5	Concierto/recital	Concierto
		Recital
6	Jornadas profesionales	Jornadas profesionales

⁴ Cada tipología agrupa un conjunto de categorías de actividades.

Tabla 2

Tipología 2 según los ejes temáticos de la FIL Lima 2020

N.º	Tipología 2
1	Diálogos clave
2	FIL ciencia
3	FIL joven
4	FIL literatura
5	FIL niños
6	Género e igualdades
7	Diálogos con clubes de lectura
8	Salón del cómic
9	Una mirada al Perú
10	Presentación de libro
11	Jornadas profesionales
12	Otros

Según la tipología 1, el programa cultural de la FIL Lima se enfocó, principalmente, en el desarrollo de presentaciones de libros (52.0%) y conversatorios (32.7%). Por su parte, las jornadas profesionales (5.5%), los eventos infantiles (4.0%) y los conciertos/recitales (3.7%) presentan porcentajes mínimos en comparación con los dos primeros.

Tabla 3

Número total de eventos según la tipología 1

Tipología 1	N.º de eventos	%
Presentación de libro	170	52.0
Conversatorio	107	32.7
Jornadas profesionales	18	5.5
Infantil	13	4.0
Concierto/recital	12	3.7
Taller	4	1.2
Otros	3	0.9
Total	327	100.0

En relación con los horarios, estos se concentraron mayoritariamente en las tardes (1:00 p. m. a 5:00 p. m.) y en las noches (6:00 p. m. en adelante).

Tabla 4*Total de eventos según el bloque horario*

Bloque horario	N.º de eventos	%
Mañana	39	11.9
Tarde	172	52.6
Noche	112	34.3
No se precisa ⁵	4	1.2
Total	327	100.0

Al analizar la información desagregada para la primera tipología en cada bloque de horarios, se puede observar que, durante la mañana, los conversatorios (28.2%), las jornadas profesionales (28.2%) y las presentaciones de libros (25.6%) muestran porcentajes similares. Sin embargo, en la tarde, las presentaciones de libros (61.6%) concentran el mayor porcentaje de actividades, seguidas de los conversatorios (27.9%). Finalmente, en la noche, ambos eventos revelan cifras parecidas: el 44.6% para las presentaciones de libros y el 42.9% para los conversatorios.

Tabla 5*Número y porcentaje de eventos por bloque horario según la tipología 1*

Tipología 1	Mañana		Tarde		Noche		No se precisa		Total	
	N.º de eventos	%								
Conversatorio	11	28.2	48	27.9	48	42.9	0	0.0	107	32.7
Presentación de libro	10	25.6	106	61.6	50	44.6	4	100.0	170	52.0
Infantil	6	15.4	6	3.5	1	0.9	0	0.0	13	4.0
Taller	0	0.0	3	1.7	1	0.9	0	0.0	4	1.2
Concierto/recital	0	0.0	2	1.2	10	8.9	0	0.0	12	3.7
Jornadas profesionales	11	28.2	7	4.1	0	0.0	0	0.0	18	5.5
Otros	1	2.6	0	0.0	2	1.8	0	0.0	3	0.9
Total	39	100.0	172	100.0	112	100.0	4	100.0	327	100.0

⁵ Esta categoría comprende eventos que no figuran en la programación oficial de la CPL. No se puede precisar el horario específico de las cuatro actividades que aparecen en esta categoría, ya que se transmitieron a través de YouTube. Esta plataforma, a diferencia de Facebook, no presenta la hora de inicio en su reporte estadístico.

Cuando se analiza la cantidad según la tipología 2 (sin tomar en cuenta «Presentación de libro» y «Otros»⁶), predominan las jornadas profesionales (20.5%), y los eventos literarios (15.9%), infantiles (14.8%) y científicos (13.6%). Asimismo, las actividades relacionadas con la realidad nacional ocupan entre un 12.5% («Una mirada al Perú») y un 8.0% («Diálogos clave»).

Tabla 6

Número total de eventos según la tipología 2

Tipología 2 ⁷	N.º	%
Jornadas profesionales	18	20.5
FIL literatura	14	15.9
FIL niños	13	14.8
FIL ciencia	12	13.6
Una mirada al Perú	11	12.5
Diálogos clave	7	8.0
Género e igualdades	4	4.5
Diálogos con clubes de lectura	4	4.5
Salón del cómic	3	3.4
FIL joven	2	2.3
Total	88	100.0

Si se analiza la tipología 2 según la distribución de horarios y sin considerar los ejes temáticos «Presentación de libro» y «Otros»⁸, las «Jornadas profesionales» (57.9%) y la «FIL niños» (31.6%) ocuparon la mayor parte de la programación durante la mañana. En el caso del horario de la tarde, la distribución es heterogénea entre el resto de los eventos y cada uno equivale a menos del 20% de la programación. Finalmente, la programación nocturna posee una mayor cantidad de actividades de la «FIL literatura» (25.9%) y «Una mirada al Perú» (25.9%).

6 Para visibilizar mejor los ejes temáticos de los eventos, no se han considerado en el análisis las categorías «Presentación de libro» y «Otros», porque concentran el mayor porcentaje de actividades generales con 52.0% y 21.1%, respectivamente.

7 Sin tener en cuenta «Presentación de libro» y «Otros».

8 Para visibilizar mejor los ejes temáticos de la programación cultural, no se han considerado en el análisis las categorías «Presentación de libro» y «Otros», porque concentran el mayor porcentaje de actividades generales con 52.0% y 21.1%, respectivamente.

Tabla 7

Distribución en número y porcentaje de los eventos por horarios según la tipología 2

Tipología 2 ⁹	Mañana		Tarde		Noche	
	N.º de eventos	%	N.º de eventos	%	N.º de eventos	%
Jornadas profesionales	11	57.9	7	16.7	0	0.0
FIL literatura	0	0.0	7	16.7	7	25.9
FIL niños	6	31.6	6	14.3	1	3.7
FIL ciencia	1	5.3	7	16.7	4	14.8
Una mirada al Perú	0	0.0	4	9.5	7	25.9
Diálogos clave	0	0.0	4	9.5	3	11.1
Género e igualdades	0	0.0	3	7.1	1	3.7
Diálogos con clubes de lectura	0	0.0	2	4.8	2	7.4
Salón del cómic	0	0.0	1	2.4	2	7.4
FIL joven	1	5.3	1	2.4	0	0.0
Total	19	100.0	42	100.0	27	100.0

Además de las actividades relacionadas con la promoción del libro y de la lectura, esta edición de la FIL Lima incorporó la participación de músicos a través de recitales y conciertos con la finalidad de contribuir a la difusión de la producción musical local. Así, durante la feria, se realizó un total de 12 conciertos/recitales, con la participación de músicos como Pelo D'Ambrosio, Damaris, Micaela Salaverry, entre otros.

Finalmente, se desarrolló un conjunto de eventos académico-profesionales denominados «Jornadas profesionales», las cuales desarrollaron como eje temático el impacto de la COVID-19 sobre el ecosistema del libro y la lectura. Para ello, se llevaron a cabo dos seminarios internacionales, dos encuentros internacionales, un coloquio, así como algunas charlas y presentaciones con profesionales expertos en el tema.

⁹ Sin tener en cuenta «Presentación de libro» y «Otros».

A modo de resumen

- La 25.^a edición de la FIL Lima se realizó por primera vez de manera virtual. Para ello, se utilizaron las plataformas Facebook, YouTube e Instagram. A través de ellas, en las dos semanas de duración de la feria, se difundieron las 327 actividades de su programación cultural dirigida a público de todas las edades. Además, para la venta de libros, se implementó una tienda virtual en Joinnus.
- En la programación cultural, predominaron las presentaciones de libros y los conversatorios. Además, según el número de eventos, destacan los siguientes: las jornadas profesionales dirigidas a los actores del ecosistema del libro y la lectura, «FIL niños», «FIL ciencia», «Una mirada al Perú» y «Diálogos clave».
- La mayoría de las actividades de esta programación, como los conciertos y recitales, se desarrolló en los horarios de la tarde y la noche. En el bloque de la mañana, se transmitieron principalmente las jornadas profesionales y la «FIL niños».

Balance de la difusión y la participación en la FIL Lima 2020

2.

2. Balance de la difusión y la participación en la FIL Lima 2020

En este apartado, se presentan los resultados alcanzados en cuanto a la difusión de la programación de la FIL Lima (usuarias/os únicas/os, entre otros) y el público asistente (sexo, edad y país de procedencia). Asimismo, se exponen los resultados de participación de acuerdo con los indicadores propuestos en cada una de las plataformas y según el tipo de actividad realizada.

2.1. Difusión y asistencia a los eventos

Como se señaló en la primera sección de este balance, las actividades de la 25.^a edición de la FIL Lima se transmitieron principalmente a través de tres redes sociales muy populares en la actualidad: Facebook, YouTube e Instagram. Sin embargo, no se cuenta con los datos ni los indicadores de Instagram. Por ello, no se incluirá ni analizará en el presente balance.

Respecto al total de la programación, en el 56.6% de los eventos, se empleó como plataforma principal Facebook (Facebook Live) y, en el 43.4%, YouTube.

Tabla 8

Número de eventos según la plataforma de transmisión

Plataforma	N.º de eventos	%
Facebook	185	56.6
YouTube	142	43.4
Total	327	100.0

Es importante precisar que, independientemente de la plataforma utilizada para la difusión, según la tipología 1, el mayor número de actividades se concentró en las categorías «Presentación de libro» (170) y «Conversatorio» (107). Si se analiza la información sobre la base de las plataformas más usadas de acuerdo con la tipología 1, en Facebook, fueron los conciertos (91.7%), las jornadas profesionales (83.3%), los eventos infantiles (76.9%) y los talleres (75.0%); en YouTube, las presentaciones de libros (58.8%).

Tabla 9

Número y porcentaje de eventos por plataformas de difusión según la tipología 1

Tipología 1	Facebook		YouTube		Total	
	N.º de eventos	%	N.º de eventos	%	N.º de eventos	%
Presentación de libro	70	41.2	100	58.8	170	100.0
Conversatorio	73	68.2	34	31.8	107	100.0
Jornadas profesionales	15	83.3	3	16.7	18	100.0
Infantil	10	76.9	3	23.1	13	100.0
Concierto/recital	11	91.7	1	8.3	12	100.0
Taller	3	75.0	1	25.0	4	100.0
Otros	3	100.0	0	0.0	3	100.0

Luego de analizar los eventos difundidos por las plataformas virtuales, según la tipología 2, se observa que los ejes temáticos «Diálogos clave» y «Salón del cómic» se realizaron solo a través de Facebook; mientras que, en YouTube, el eje temático exclusivo fue la «FIL joven».

Tabla 10

Número y porcentaje de eventos por plataformas de difusión según la tipología 2

Tipología 2	Facebook		YouTube		Total	
	N.º de eventos	%	N.º de eventos	%	N.º de eventos	%
Diálogos clave	7	100.0	0	0.0	7	100.0
Una mirada al Perú	7	63.6	4	36.4	11	100.0
FIL niños	10	76.9	3	23.1	13	100.0
Género e igualdades	3	75.0	1	25.0	4	100.0
FIL literatura	11	78.6	3	21.4	14	100.0
FIL ciencia	11	91.7	1	8.3	12	100.0
FIL joven	0	0.0	2	100.0	2	100.0
Diálogos con clubes de lectura	3	75.0	1	25.0	4	100.0
Salón del cómic	3	100.0	0	0.0	3	100.0
Presentación de libro	70	41.2	100	58.8	170	100.0
Jornadas profesionales	15	83.3	3	16.7	18	100.0
Otros	45	65.2	24	34.8	69	100.0

Si se toma en cuenta el indicador de número de las visualizaciones de los eventos programados, en el caso de YouTube, se presentó un rango que osciló entre las 4000 y 9000 visitas diarias durante las dos semanas de la FIL Lima. Cabe destacar que el número de visualizaciones máximo (9049) se registró en el último día de la feria.

Figura 1

Visualizaciones totales según los días de la feria (YouTube)

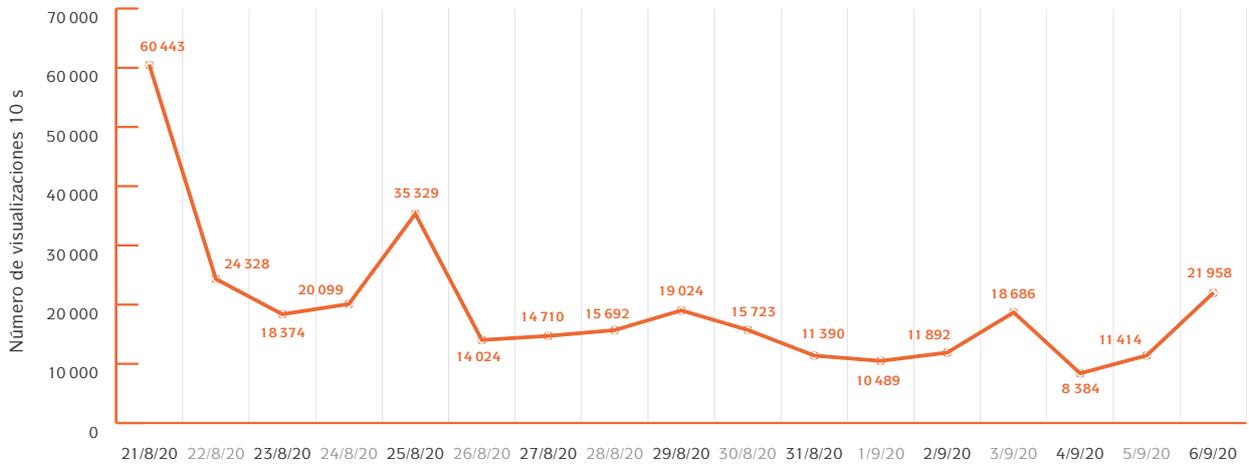


Para realizar el mismo análisis, en el caso de Facebook, se utiliza el indicador de visualizaciones de usuarias y usuarios hasta por 10 segundos. Según esta referencia, el mayor número de visitas se alcanzó el 21 de agosto, el primer día de la feria, con 60 443 visualizaciones. Luego, durante las dos semanas de la FIL Lima, la tasa de visualización en esta plataforma osciló entre 8000 y 35 000 visualizaciones. Precisamente, la mayor cantidad de visitantes de esas dos semanas se logró el 25 de agosto, probablemente, gracias al diálogo entre Mario Vargas Llosa y Raúl Tola que se transmitió ese día. Cabe destacar que en el último día de la feria se registraron 21 958 vistas, lo cual representó un ligero repunte respecto a los días anteriores.

Posiblemente, el hito de visualizaciones del primer día en Facebook se deba a los esfuerzos de difusión y a las expectativas del público. Asimismo, en esa fecha, se desarrollaron dos actividades importantes: la presentación oficial de la FIL Lima y el concierto de Damaris. En el caso del último día, a través de Facebook, se difundieron tres eventos importantes que ayudarían a explicar el aumento de vistas respecto a los días previos: el cierre del taller «Escritura Narrativa», la actividad infantil «Te Cuento un Cuento» y el concierto de Pelo D'Ambrosio.

Figura 2

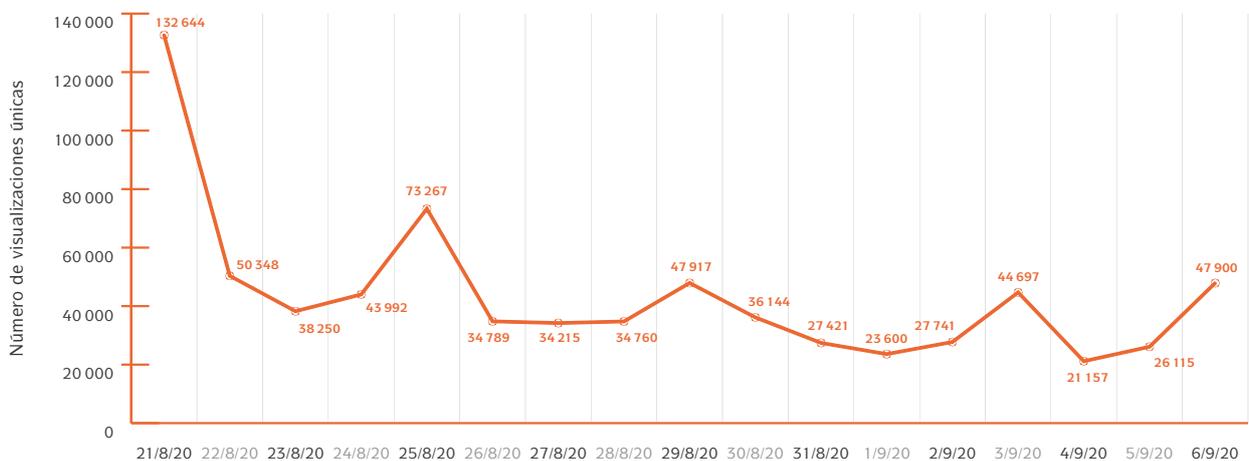
Visualizaciones por 10 segundos (10-second view) según el día de la feria (Facebook)



Para complementar este análisis, sobre el alcance de público interesado, se presenta el indicador de visualizaciones únicas o espectadoras/es únicas/os. Este resulta más preciso, ya que contempla el total de personas sin importar el tiempo o el número de veces que hayan ingresado al video o a la publicación durante su exhibición *online*. Como se muestra en la Figura 3, las visualizaciones únicas en Facebook también registraron su punto más alto en el primer día de la FIL Lima con un total de 132 644 usuarias y usuarios. Luego, hacia el segundo y tercer día de la feria, se presentó un descenso evidente en esta cantidad. Esto se mantiene a lo largo de la feria con un rango de 21 000 y 73 000 usuarias y usuarios. Así como ocurre con el indicador de visualizaciones por diez segundos, en el día final de la feria, se mostró un ligero incremento respecto a los días previos con 47 900 visualizaciones únicas.

Figura 3

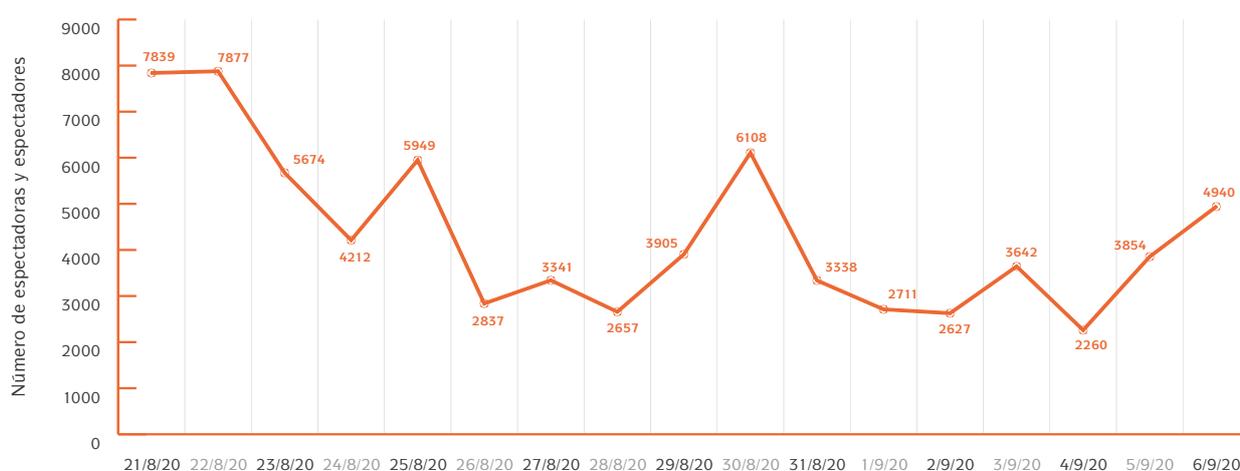
Visualizaciones únicas según el día de la feria (Facebook)



Respecto a las estadísticas de Facebook, las cifras de espectadoras/es únicas/os para YouTube son menores, aunque mantienen una tendencia similar. En el caso de esta plataforma, la tasa de visualizaciones únicas del primer día de la FIL Lima registró un total de 7839 usuarias y usuarios. Esta cantidad persistió en el segundo día, pero posteriormente descendió, y continuó en un rango de 2000 y 6000. Como en los casos anteriores, en el último día de la FIL Lima, se produjo un ligero incremento del público usuario, frente a los días anteriores, con 4940 espectadoras/es únicas/os para la plataforma YouTube.

Figura 4

Espectadoras/es únicas/os según el día de la feria (YouTube)



Probablemente, la mayor cantidad de espectadoras/es únicas/os en YouTube para los dos primeros días de la feria se puede explicar por las características de los eventos programados para esas fechas. En el caso del primer día, se desarrolló el conversatorio «Retos del bicentenario», dirigido al público infantil, y se efectuaron siete presentaciones de libros. De estas, tres registran los niveles más altos de audiencia: «Sé un profesor extraordinario», «Diecinueve relatos médicos» y «Zion». En el caso del segundo día, se realizaron dos presentaciones de libros y cinco conversatorios. De estos últimos, tres registraron la mayor audiencia: «Cinco mitos y leyendas que trascienden en el tiempo», «Pensar la pandemia de la COVID-19 desde la Universidad de San Marcos» y «Una mirada al Perú: viva la poesía».

Características del público asistente a los eventos por YouTube

Respecto al perfil del público asistente a los eventos a través de YouTube de la FIL Lima, la mayoría del público usuario correspondía a mujeres (52.1 %); y, en relación con los grupos etarios, a adultos entre 18 y 54 años (77.8%¹⁰). Cabe destacar el escaso porcentaje de adolescentes que accedieron a esta plataforma: apenas el 1.3%. Asimismo, las personas mayores de 65 años representaron solo el 10.2%.

¹⁰ Este porcentaje se obtiene luego de sumar los siguientes rangos de edades de la Tabla 11: 18 a 24 años (14.7%), 25 a 34 años (22.9%), 35 a 44 años (21.7%) y 45 a 54 años (18.5%).

Tabla 11*Porcentaje de visualizaciones totales en YouTube según el rango de edad y sexo*

Rangos de edad	Sexo		%
	Hombre	Mujer	
13 a 17 años	0.3%	1.0%	1.3
18 a 24 años	5.7%	9.0%	14.7
25 a 34 años	11.7%	11.2%	22.9
35 a 44 años	11.0%	10.7%	21.7
45 a 54 años	9.6%	8.9%	18.5
55 a 64 años	5.1%	5.6%	10.7
65 años a más	4.5%	5.7%	10.2
Total	47.9%	52.1%	100.0

Con respecto al país de procedencia, si bien el mayor porcentaje de visualizaciones provino de usuarias y usuarios nacionales (88.6%), es importante destacar que la FIL Lima contó con espectadoras y espectadores de Norteamérica (Estados Unidos, Canadá y México) y de otros países sudamericanos (Colombia, Ecuador, Chile, Argentina, Uruguay, Brasil y Venezuela). Con una menor tasa de visualización, figuran espectadoras y espectadores de Europa (Alemania, Francia, Italia, Suecia, Reino Unido y Portugal) —aunque España¹¹ registró el 1.2% del total de visualizaciones—, Centroamérica (República Dominicana, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Guatemala y Puerto Rico), Oceanía (Australia) y África (Marruecos). En este sentido, estas cifras permiten conocer el interés del público extranjero por la FIL Lima y su potencial con miras a ampliar sus redes para la promoción y consumo de la oferta editorial peruana en otros espacios.

Tabla 12*Visualizaciones totales según el lugar de procedencia (YouTube)*

Región/país	Visualizaciones	
	N.º	%
Perú	87 447	88.6
Norteamérica	5156	5.2
Sudamérica	4366	4.4
España	1193	1.2
Europa	325	0.3
Centroamérica	244	0.3
Oceanía	14	0.0
África	13	0.0
Total	98 758	100.0

11 Se resalta el porcentaje de usuarias/os españolas/es que visualizaron los eventos de la FIL Lima por la importancia de las relaciones sociales, culturales y comerciales que existen entre Perú y España.

Característica del público asistente a los eventos por Facebook

Respecto al perfil del público asistente a los eventos de Facebook de la FIL Lima, una amplia mayoría correspondió a mujeres (59.1 %), lo que muestra su preferencia por el uso de esta plataforma. En el caso de los grupos etarios, como ocurrió con YouTube, la edad predominante oscila entre los 18 y 54 años (86.1 %¹²). Asimismo, se reiteran los porcentajes minoritarios de participación para adolescentes y adultos mayores de 65 años (1.3% y 5.1 %, respectivamente).

Tabla 13

Visualizaciones según el sexo (Facebook)

Sexo	N.º de visualizaciones	%
Mujeres	493 493	59.1
Hombres	342 005	40.9
Total	835 498	100.0

Tabla 14

Visualizaciones según los rangos de edad por sexo (Facebook)

Rangos de edad	Hombres		Mujeres		Total	
	N.º de visualizaciones	%	N.º de visualizaciones	%	N.º de visualizaciones	%
13-17 años	4591	1.2	7389	1.4	11 980	1.3
18-24 años	56 790	15.2	74 913	14.3	131 703	14.6
25-34 años	119 457	32.0	154 941	29.5	274 398	30.5
35-44 años	89 558	24.0	141 134	26.9	230 692	25.7
45-54 años	56 707	15.2	81 035	15.4	137 742	15.3
55-64 años	28 221	7.5	38 459	7.3	66 680	7.4
65 años a más	18 530	5.0	27 368	5.2	45 898	5.1
Total	373 854	100.0	525 239	100.0	899 093	100.0

Como se aprecia en la Tabla 15, una amplia mayoría del público usuario en Facebook de los eventos de la FIL Lima proviene del Perú (89.1 %), seguido de Norteamérica (3.8%), Sudamérica (3.5%), España¹³ (1.7%) y Europa (1.1 %). En el caso de Centroamérica, Oceanía, Asia y África, su participación fue mínima y ascendió, aproximadamente, al 1 % de visualizaciones totales. El porcentaje total de público que siguió esta edición de la FIL Lima desde el extranjero, a través de Facebook (10.9%), muestra el potencial de la feria para expandir su alcance y difusión en próximas ediciones.

¹² Este porcentaje se obtiene luego de sumar los siguientes rangos de edades de la Tabla 14: 18 a 24 años (14.6%), 25 a 34 años (30.5%), 35 a 44 años (25.7%) y 45 a 54 años (15.3%).

¹³ Se precisa el porcentaje de usuarias/os españolas/es que visitaron la FIL Lima por la importancia de las relaciones sociales, culturales y comerciales que existen entre Perú y España.

Tabla 15*Visualizaciones totales según el lugar de procedencia (Facebook)*

Región/país	Visualizaciones	%
Perú	807 936	89.1
Norteamérica	34 283	3.8
Sudamérica	31 292	3.5
España	15 210	1.7
Europa	10 261	1.1
Centroamérica	4645	0.5
Asia	1809	0.2
Australia	928	0.1
África	173	0.02
Total	906 537	100.0

Otro indicador relevante para caracterizar al público asistente a la FIL Lima, a través de Facebook, es la cantidad de reproducciones de los eventos de la programación cultural. Según la tipología 2 que se presenta en la Tabla 16, en general, las mujeres muestran un mayor nivel de participación en los diversos tipos de actividades. Se advierte este predominio, especialmente, en el porcentaje de reproducciones de los rubros «Género e igualdades» (77.8%), «FIL niños» (67.2%), «Diálogos con clubes de lectura» (63.3%), «Jornadas profesionales» (61.7%) y «Salón del cómic» (60.2%).

Tabla 16*Cantidad y porcentaje de reproducciones por sexo según los eventos de la tipología 2 (Facebook)*

Tipología 2	N.º de eventos	Reproducciones de mujeres		Reproducciones de hombres		Total
		N.º	%	N.º	%	
Diálogos clave	7	19 421	57.0	14 657	43.0	34 078
Una mirada al Perú	7	11 294	58.5	8020	41.5	19 314
FIL niños	10	22 769	67.2	11 133	32.8	33 902
Género e igualdades	3	17 472	77.8	4974	22.2	22 446
Diálogos con clubes de lectura	3	5479	63.3	3171	36.7	8650
FIL ciencia	11	23 879	55.3	19 312	44.7	43 191
FIL literatura	11	38 379	55.0	31 447	45.0	69 826
Salón del cómic	3	5202	60.2	3437	39.8	8639
Presentación de libro	70	158 538	59.2	109 268	40.8	267 806
Jornadas profesionales	15	21 892	61.7	13 565	38.3	35 457
Otros	60	169 168	57.9	123 021	42.1	327 646

Si se considera la participación por grupos etarios, el mayor porcentaje de reproducciones en cada evento, según la tipología 2, se evidencia en el público entre 25 y 44 años¹⁴.

2.2. Participación en las actividades

Indicadores de Facebook

Uno de los indicadores más importantes de Facebook es el alcance, es decir, el número total de personas que recibió la publicación¹⁵. Según los reportes obtenidos de esta plataforma, el alcance total de la 25.ª edición de la FIL Lima en sus dos semanas de duración fue de, aproximadamente, cuatro millones de usuarias y usuarios. Esta cifra refleja el potencial de Facebook como espacio de difusión y promoción de la lectura y del consumo de libros.

Si se toma en cuenta la tipología 2, el mayor alcance se registró en las categorías «Presentación de libro» y «Otros»¹⁶. Sin embargo, si no se consideran estos dos rubros, las actividades que obtuvieron mayor alcance fueron «FIL literatura», que llegó a 323 533 personas, y «FIL ciencia», con 246 648 personas.

Tabla 17

Alcance de visualizaciones en Facebook según la tipología 2

Tipología 2	N.º total de eventos	Alcance de visualizaciones	
		N.º total de visualizaciones de todos los eventos por tipología	Promedio de visualizaciones según el número de eventos por tipología
Diálogos clave	7	162 775	23 254
Una mirada al Perú	7	98 964	14 138
FIL niños	10	163 572	16 357
Género e igualdades	3	116 466	38 822
FIL literatura	11	323 533	29 412
FIL ciencia	11	246 648	22 423
Diálogos con clubes de lectura	3	51 584	17 195
Salón del cómic	3	44 270	14 757
Presentación de libro	70	1 339 276	19 133
Jornadas profesionales	15	178 952	11 930
Otros	45	1 580 281	35 117
Total	185	4 306 321	242 538

¹⁴ Ver las Tablas 1, 2 y 3 del anexo de este informe.

¹⁵ El indicador de alcance total presenta el número de personas a las cuales el video les figuró durante su estadía en Facebook. En otras palabras, el video pudo haberles aparecido en la sección «Noticias recientes», pero no necesariamente ingresaron a verlo.

¹⁶ La categoría «Otros» agrupa conversatorios diversos, recitales/conciertos, etc.

Para analizar con mayor precisión la participación del público en los eventos de Facebook en la FIL Lima, se presentan los indicadores de tiempo activo de reproducción. Estos permiten identificar el nivel de interés en tres lapsos: 30 segundos, 60 segundos y hasta el 95% de tiempo de reproducción.

En la Tabla 18, se muestran la cantidad total y el promedio de reproducciones de usuarias/os únicas/os en los tres tiempos distintos. Por ejemplo, en el caso de la categoría «Presentación de libro», se identificó una cantidad total¹⁷ de reproducciones de 50 668 usuarias/os únicas/os que vieron los eventos durante 30 segundos; 37 955, durante un minuto; y 1991, hasta el 95% de la duración de los videos. Si se analiza la tipología 2 sin considerar los rubros «Presentación de libro» y «Otros», las actividades de la «FIL literatura» registraron la mayor cantidad total de reproducciones y alcanzaron el promedio más alto por usuaria/o única/o para cada uno de los tres indicadores de tiempo activo.

Tabla 18

Cantidad total y promedio de reproducciones según la tipología 2 en Facebook

Tipología 2	N.º total de eventos por tipología (videos)	Reproducciones durante 30 segundos (usuarias/os únicas/os) ¹⁸		Reproducciones durante 60 segundos (usuarias/os únicas/os) ¹⁹		Reproducciones hasta el 95% del video (usuarias/os únicas/os) ²⁰	
		Cantidad total	Promedio	Cantidad total	Promedio	Cantidad total	Promedio
Diálogos clave	7	7417	1060	5832	833	314	45
Una mirada al Perú	7	3836	548	2865	409	106	15
FIL niños	10	6843	684	4910	491	162	16
Género e igualdades	3	2981	994	2166	722	141	47
FIL literatura	11	13 306	1210	10 181	926	761	69
FIL ciencia	11	7319	665	5452	496	202	18
Diálogos con clubes de lectura	3	1721	574	1360	453	70	23
Salón del cómic	3	1503	501	1115	372	62	21
Presentación de libro	70	50 668	724	37 955	542	1991	28
Jornadas profesionales	15	6671	445	5082	339	161	11
Otros	45	51 035	1160	47 362	1052	1272	29

17 Contempla la suma de todos los videos de dicha categoría.

18 Número de personas únicas que reprodujeron un video en Facebook hasta los primeros 30 segundos o hasta el final, lo que haya ocurrido primero.

19 Número de personas únicas que reprodujeron un video en Facebook durante al menos 60 segundos, si este dura al menos 60 segundos.

20 Número de personas únicas que reprodujeron un video en Facebook hasta el 95% de su duración, incluidas las reproducciones que saltaron hasta este punto.

Otros indicadores importantes que brinda la plataforma Facebook para analizar el impacto de los eventos de la FIL Lima son las visualizaciones automáticas y las visualizaciones cliqueadas. El primer indicador mide el número de veces que un video fue reproducido de manera automática durante al menos 3 segundos; y el segundo, luego de que el usuario da clic al botón de reproducción de video. Como se observa en la Tabla 19, en el caso de la categoría «Una mirada al Perú», sus siete videos registraron un total de 16 046 reproducciones automáticas, es decir, un promedio de 2292 veces por video. Si estos datos se comparan con las visualizaciones mediante un clic, el total de reproducciones desciende a 3398 veces y 485 en promedio. Cabe subrayar que esta tendencia se advierte en todas las categorías de esta tabla. En este sentido, el indicador de visualizaciones cliqueadas es más preciso; pues entrega información a partir de la cual se puede inferir un mayor interés por el contenido del video, a diferencia del indicador de reproducciones automáticas, que puede incluir errores u omisiones al momento de revisar contenidos en Facebook.

Tabla 19

Visualizaciones automáticas y con clics según la tipología 2 en Facebook

Tipología 2	N.º total de eventos por tipología (videos)	Visualizaciones automáticas de al menos tres segundos		Visualizaciones con clic	
		N.º total	Promedio	N.º total	Promedio
Diálogos clave	7	28 219	4031	6059	866
Una mirada al Perú	7	16 046	2292	3398	485
FIL niños	10	27 382	2738	6701	670
Género e igualdades	3	19 942	6647	2524	841
FIL ciencia	11	37 115	3374	6201	564
Diálogos con clubes de lectura	3	7321	2440	1296	432
FIL literatura	11	59 226	5384	10 841	986
Salón del cómic	3	7470	2490	1243	414
Presentación de libro	70	223 188	3188	45 250	646
Jornadas profesionales	15	29 797	1986	5914	394
Otros	45	242 553	5513	43 423	987

Esta diferencia también se puede apreciar en periodos más prolongados como se registra en la Tabla 20, donde figuran los indicadores de hasta 30 segundos de reproducción (automática y cliqueada). Como ocurrió en los análisis previos para otros indicadores de la FIL Lima, «Presentación de libro» y «Otros» presentaron un mayor número de reproducciones automáticas y cliqueadas, debido a que concentran la mayor cantidad de videos. Si estas categorías se excluyen del análisis, en el caso de las reproducciones de 30 segundos automáticas, se evidencia que el

rubro «FIL literatura» contiene el mayor número de reproducciones en promedio por video (931). A continuación, siguen los rubros «Diálogos clave» (761) y «Género e igualdades» (694). En el caso de las reproducciones de 30 segundos cliqueadas, la tendencia se mantiene: «FIL literatura» (526) aparece en el primer lugar de reproducciones en promedio por video, seguida de «Diálogos clave» (509) y «Género e igualdades» (463).

Tabla 20

Cantidad total y promedio de reproducciones de 30 segundos (automáticas y cliqueadas) en Facebook según la tipología 2

Tipología 2	N.º total de eventos por tipología (videos)	Reproducciones de 30 segundos (automáticas) ²¹		Reproducciones de 30 segundos (cliqueadas) ²²	
		N.º total	Promedio	N.º total	Promedio
Diálogos clave	7	5324	761	3564	509
Una mirada al Perú	7	2557	365	1814	259
FIL niños	10	4311	431	3561	342
Género e igualdades	3	2081	694	1389	463
FIL ciencia	11	5290	481	3304	300
FIL literatura	11	10 244	931	5789	526
Diálogos con clubes de lectura	3	1196	399	752	251
Salón del cómic	3	1054	351	640	213
Presentación de libro	70	35 019	500	24 013	343
Jornadas profesionales	15	4658	311	3116	208
Otros	45	35 610	809	23 369	531

Si se efectúa el mismo ejercicio en el caso de las reproducciones del público usuario que observó hasta el 95% del total de los videos de la FIL Lima, la tendencia es similar. Para todas las categorías, el indicador de reproducciones cliqueadas es más preciso, porque muestra a las personas que decidieron entrar al video. Si se excluyen «Presentación de libro» y «Otros», nuevamente, «FIL literatura» (26), «Género e igualdades» (17) y «Diálogos clave» (14) son las categorías que obtienen el mayor número de reproducciones por video.

21 Número de veces que un video en Facebook comenzó a reproducirse automáticamente hasta los primeros 30 segundos o hasta el final, lo que haya ocurrido primero.

22 Número de veces que las personas hicieron clic para reproducir un video en Facebook hasta los primeros 30 segundos o hasta el final, lo que haya ocurrido primero.

Tabla 21

Cantidad total y promedio de reproducciones de hasta el 95 % (automáticas y cliqueadas) en Facebook según la tipología 2

Tipología 2	N.º de eventos por tipología	Reproducciones del 95% del video (automáticas) ²³		Reproducciones del 95% del video (cliqueadas) ²⁴	
		N.º total	Promedio	N.º total	Promedio
Diálogos clave	7	220	31	98	14
Una mirada al Perú	7	75	11	31	4
FIL niños	10	103	10	62	6
Género e igualdades	3	93	31	50	17
FIL ciencia	11	148	13	60	5
FIL literatura	11	493	45	288	26
Diálogos con clubes de lectura	3	47	16	23	8
Salón del cómic	3	38	13	25	8
Presentación de libro	70	1318	19	706	10
Jornadas profesionales	15	109	7	53	4
Otros	45	768	17	536	12

Indicadores de YouTube

Para el caso de esta plataforma, los indicadores recopilados son distintos a los de Facebook, pero tienen el mismo propósito: describir el alcance de cada evento (video) de la FIL Lima. Antes de comenzar el análisis, cabe destacar que, como ocurrió en el caso de Facebook, la mayor cantidad de actividades de la FIL Lima se concentra en «Presentación de libro» y «Otros». Si no se consideran estos rubros, el resto de las categorías presenta entre uno y cuatro videos cada una. Por ello, para un mejor estudio, cada vez que sea necesario, se excluirán las categorías mayoritarias.

En primer lugar, se cuenta con el número total de visualizaciones segmentado por los tipos de evento y el número de espectadoras/es (usuarias/os únicas/os), que se presentan en la Tabla 22. Si se analiza esta información, el rubro con mayor promedio (exceptuando «Presentación de libro» y «Otros») fue «FIL joven» con 1109 visualizaciones y 885 espectadoras/es. Si se considera el número total, la categoría «Una mirada al Perú» registró la mayor cantidad con 3005 visualizaciones y 2335 espectadoras/es. También, es importante señalar que esta tabla incluye el promedio de número de espectadoras/es por visualización. Este indicador oscila entre 1.2 y 1.4; es decir, en promedio, un/a mismo/a espectador/a ha visto más de una vez cada video.

²³ Número de veces que un video en Facebook comenzó a reproducirse automáticamente hasta el 95% de su duración, incluidas las reproducciones que saltaron hasta este punto.

²⁴ Número de veces que un video en Facebook comenzó a reproducirse automáticamente hasta el 95% de su duración, incluidas las reproducciones que saltaron hasta este punto.

Tabla 22

Visualizaciones y espectadoras/es en YouTube según la tipología 2

Tipología 2	N.º de eventos	Visualizaciones		Espectadoras/es		Promedio de número de espectadoras/es por visualización ²⁵
		N.º total	Promedio	N.º total	Promedio	
Una mirada al Perú	4	3005	751	2335	584	1.3
Género e igualdades	1	736	736	557	557	1.3
FIL niños	3	1771	590	1293	431	1.3
FIL literatura	3	1550	517	1357	419	1.2
FIL ciencia	1	576	576	420	420	1.4
FIL joven	2	2218	1109	1769	885	1.3
Diálogos con clubes de lectura	1	407	407	300	300	1.4
Presentación de libro	100	64 930	649	48 934	489	1.3
Jornadas profesionales	3	2312	771	1737	579	1.3
Otros	24	20 316	847	15 428	643	1.3

Otros indicadores, para analizar el impacto de los eventos de la FIL Lima en YouTube, son el número y el promedio de suscriptoras/es e impresiones que generaron los videos. Las suscriptoras y los suscriptores son aquellas personas que se convierten en seguidoras y seguidores recurrentes de un canal de la plataforma, mientras que las impresiones son las veces que el video les aparece a las personas como una forma de publicidad (en un cuadro en miniatura al costado de la pantalla). Este último sería un equivalente al indicador de alcance total que proporciona Facebook. Luego de analizar la tabla, respecto al indicador de suscriptoras y suscriptores, destaca que la categoría «Presentación de libro», pese a contar con el mayor número de videos (100 en total), registró 13 suscriptoras y suscriptores en promedio para cada uno de ellos. En relación con las categorías con la mayor cantidad de suscriptoras y suscriptores, sin considerar «Presentación de libro» y «Otros», se encuentran «Jornadas profesionales» con 82 suscripciones y «Una mirada al Perú» con 57 suscripciones.

En cuanto al indicador de impresiones, observamos que «Presentación de libro» obtuvo el mayor número total con 729 521 veces que el video apareció en las redes del público usuario de la plataforma. Nuevamente, se debe destacar que esta categoría incluye la mayor cantidad de videos de la FIL Lima. Por ello, probablemente, se producen estos resultados. Si retiramos esta categoría y «Otros», se evidencia que los videos de «Una mirada al Perú» y «FIL literatura» son los que obtuvieron una mayor cantidad de impresiones con 75 764 y 28 756, respectivamente.

²⁵ Este indicador se calcula dividiendo el número total de visualizaciones entre el de espectadoras y espectadores.

Tabla 23*Suscriptoras/es e impresiones en YouTube según la tipología 2*

Tipología 2	N.º de eventos	Suscriptoras/es		Impresiones	
		N.º total	%	N.º total	%
Una mirada al Perú	4	57	14	75 764	18 941
Género e igualdades	1	20	20	6687	6687
FIL niños	3	51	17	14 142	4714
FIL literatura	3	38	13	28 756	9585
FIL ciencia	1	16	16	3458	3458
FIL joven	2	20	10	13 930	6965
Diálogos con clubes de lectura	1	6	6	3804	3804
Presentación de libro	100	1339	13	729 521	7295
Jornadas profesionales	3	82	27	32 138	10 713
Otros	24	457	19	211 540	8814

Finalmente, en el caso de la plataforma YouTube, se cuenta con el indicador de tiempo total de visualizaciones en horas. Al analizarlo en cada una de las categorías de los eventos de la FIL Lima, en promedio, la «FIL joven» presentó la mayor cantidad de horas de visualización con 205.5 horas por cada video; mientras que la «FIL niños», la menor cantidad con 67.2 en promedio por video.

Tabla 24*Número de horas y promedio de la visualización en YouTube según la tipología 2*

Tipología 2	N.º de eventos	Tiempo de visualización (horas)	
		Promedio	Suma (total de horas)
Una mirada al Perú	4	103.2	413
Género e igualdades	1	123.0	123
FIL niños	3	67.2	202
FIL literatura	3	74.2	222
FIL ciencia	1	76.6	77
FIL joven	2	205.5	411
Diálogos con clubes de lectura	1	68.4	68
Presentación de libro	100	92.4	9240
Jornadas profesionales	3	161.6	485
Otros	24	136.3	3271

Jornadas profesionales

En el marco de la programación de la 25.ª edición de la FIL Lima, se realizaron las jornadas profesionales. Estas consistieron en diversos seminarios, charlas y encuentros que congregaron a profesionales relacionados con el ecosistema del libro y la lectura para dialogar sobre el impacto de la crisis sanitaria de la COVID-19 en la industria editorial. Estos eventos se agrupan en los siguientes rubros:

1. Encuentro de Editores
2. Encuentro de Ilustradores
3. Seminario de Bibliotecología
4. Seminario de Profesores

El análisis de estas categorías se basa en los indicadores extraídos de Zoom, el aplicativo de comunicación sincrónica que se utilizó para realizar las actividades. En primer lugar, con respecto a la participación según el lugar de procedencia, la mayoría del público asistente accedió desde el Perú, pero también se contó con la participación de personas que se conectaron desde Norteamérica, Sudamérica y Europa.

Tabla 25

Número de asistentes/es y porcentaje de asistencia a las jornadas profesionales según el lugar de procedencia

Región / País	Encuentro de Editores		Encuentro de Ilustradores		Seminario de Bibliotecología		Seminario de Profesores	
	N.º de asistentes/es	%	N.º de asistentes/es	%	N.º de asistentes/es	%	N.º de asistentes/es	%
Perú	410	79.5	151	90.4	345	91.8	258	93.1
Norteamérica	67	13.0	4	2.4	16	4.3	12	4.3
Sudamérica	35	6.8	9	5.4	15	4.0	5	1.8
Europa	4	0.8	3	1.8	0	0.0	2	0.7
Total	516	100.0	167	100.0	376	100.0	277	100.0

En segundo lugar, respecto al número de asistentes/es, se destaca que el «Encuentro de Editores» fue el evento más concurrido de las jornadas con 516 participantes. En relación con el promedio del tiempo de conexión de estos en las sesiones, en el caso de los encuentros, osciló entre los 40 y 44 minutos; y, en los seminarios, entre los 72 y 74 minutos.

Tabla 26

Número de asistentes/es y tiempo promedio de participación en la sesión según la jornada

Jornada profesional	N.º de asistentes/es	Promedio del tiempo de participación en la sesión por asistente/e (en minutos) ²⁶
Encuentro de Editores	516	44
Encuentro de Ilustradores	167	40
Seminario de Bibliotecología	376	74
Seminario de Profesores	277	72

En tercer lugar, cada una de las cuatro categorías de las jornadas se desarrolló a través de diversas mesas temáticas, es decir, charlas y/o conversatorios sobre temas específicos del evento general. En la Tabla 27, se observa de forma desagregada la participación en cada una de las 13 mesas temáticas transmitidas vía Zoom. Asimismo, se incluyen los siguientes indicadores: el número de asistentes/es a cada sesión, el tiempo total de duración de la sesión, el tiempo promedio de permanencia de cada asistente/e, el porcentaje de tiempo de participación respecto a la duración total de la sesión y el máximo de visualizaciones de las/los participantes en la sesión al mismo tiempo. En relación con estos indicadores, «Las instituciones y su responsabilidad ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible» y «Reinventando las librerías alternativas ante la pandemia» registraron los valores más altos de asistencia y participación.

²⁶ Para calcular este indicador, se sumó el total de tiempo que participó cada asistente o asistente, y se dividió entre el número total de participantes.

Tabla 27

Asistencia y tiempo de participación según las mesas temáticas en Zoom

Mesas temáticas	N.º de asistentes/es	Tiempo total de la sesión (minutos)	Tiempo promedio de participación en la sesión (minutos)	Porcentaje de tiempo de participación respecto a la duración total de la sesión ²⁷	Máximo de visualizaciones simultáneas ²⁸
Las instituciones y su responsabilidad ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible	151	116	79	68.1%	139
Reinventando las librerías alternativas ante la pandemia	129	74	41	55.4%	116
¿Qué pasa con las escuelas? Cambio de paradigma y las nuevas tecnologías en las aulas	130	98	64	65.3%	120
Ejes de desarrollo para los Objetivos del Desarrollo Sostenible en el Perú y las bibliotecas públicas	116	121	79	65.3%	103
<i>E-commerce</i> : más que un salvavidas para el libro	114	71	41	57.7%	106
El contenido y los canales: oportunidades y retos en la actividad editorial	112	89	43	48.3%	101
Políticas culturales y retos en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible	109	118	63	53.4%	95
La transformación de las ferias del libro	81	88	55	62.5%	73
Medidas para un sector en crisis	80	82	48	58.5%	74
Procesos creativos: ilustración para narrar la crisis	72	76	40	52.6%	67
Iniciativas y estrategias desde las editoriales de libros ilustrados	50	71	37	52.1%	49
En defensa de los libros: derechos de autor en libros ilustrados para publicaciones digitales	45	75	43	57.3%	43

²⁷ Para calcular este indicador se dividió el promedio del tiempo de participación en la sesión (en minutos) entre el tiempo total de la sesión (en minutos) y se multiplicó por 100 para generar el porcentaje.

²⁸ Número total de personas que estuvieron conectadas simultáneamente en la sesión de Zoom.

Además de la difusión por Zoom, las mesas temáticas de las jornadas profesionales también se transmitieron en vivo a través de las plataformas YouTube y Facebook. Como se observa en la Tabla 28, en Facebook, se transmitieron 15 mesas, con un alcance total que osciló entre 7819 y 18 711 usuarios. Sin embargo, sería más preciso recurrir al indicador de visualizaciones únicas para señalar que las mesas que lograron más impacto fueron «Derecho de autor en redes sociales y plataformas de video» con 3245 visualizaciones y «El contenido y los canales: oportunidades y retos en la actividad editorial» con 3164 visualizaciones.

Tabla 28

Alcance y visualizaciones según las mesas temáticas en Facebook

Mesas temáticas	Alcance total	Visualizaciones únicas	Reproducciones únicas hasta 30 segundos	Reproducciones únicas hasta 60 segundos	Reproducciones únicas hasta el 95%
Derecho de autor en redes sociales y plataformas de video	18 711	3245	730	585	40
El contenido y los canales: oportunidades y retos en la actividad editorial	16 912	3164	632	466	18
La Biblioteca Nacional y el fortalecimiento del Sistema Nacional de Bibliotecas como eje de los ODS	15 109	2591	406	312	4
Los ODS y la política cultural: retos en tiempos de crisis	14 734	2234	439	305	3
Reinventando las librerías: alternativas ante la pandemia	14 037	2301	446	331	6
Cultura digital: dentro y fuera de las escuelas	13 219	2071	466	369	6
¿Qué pasa con las escuelas? Cambio de paradigma y las nuevas tecnologías en las aulas	11 484	2273	499	379	10
La transformación de las ferias del libro	10 659	2115	413	319	9
E-commerce editorial: más que un salvavidas para el libro	10 623	1974	443	348	15
Medidas para un sector en crisis	9756	1591	347	265	8
Procesos creativos: ilustración para narrar la crisis	9666	1591	386	320	11
Plan de los ODS y las bibliotecas	9516	1910	412	295	3
En defensa de los libros: derechos de autor en libros ilustrados para publicaciones digitales	8464	1528	308	248	12
Presentación: catálogo de editoriales independientes CPL	8243	1436	258	190	8
Iniciativas y estrategias desde las editoriales de libros ilustrados	7819	1646	486	350	8

Como se aprecia en la Tabla 29, en el caso de la plataforma YouTube, las mesas temáticas transmitidas fueron tres. De estas, la que obtuvo un mayor impacto fue «La importancia de la indexación de libros académicos» con 1 252 visualizaciones, 14 831 impresiones totales y 927 espectadoras/es únicas/os.

Tabla 29

Visualizaciones, impresiones y espectadoras/es según las mesas temáticas en YouTube

Mesas temáticas	Visualizaciones totales del video	Impresiones totales ²⁹	N.º de espectadoras/es únicas/os
Importancia de la indexación de libros académicos	1 252	14 831	927
Experiencia de editoriales iberoamericanas en indexación	575	8 918	441
Políticas públicas para la indexación de libros académicos	485	8 389	369

Tablas de resumen de los principales indicadores usados para el análisis de Facebook y YouTube

A continuación, se presentan a manera de resumen los principales indicadores utilizados para analizar el impacto de los eventos de la 25.ª edición de la FIL Lima transmitidos a través de Facebook y YouTube. En el caso de la primera plataforma, se han recopilado los promedios de alcance total, visualizaciones únicas y visualizaciones por 10 segundos. Asimismo, para cada indicador, se incluye el valor mínimo, el valor máximo y la desviación estándar.

Tabla 30

Resumen promedio del alcance total y visualizaciones únicas en Facebook

Indicadores	Alcance total	Visualizaciones únicas	Visualizaciones por 10 segundos
Casos (videos)	185	184	184
Promedio	23 277.4	4 048.7	1 804.1
Mínimo	7 018.0	1 196.0	495.0
Máximo	242 550.0	41 370.0	19 045.0
Desviación estándar	26 564.3	4 794.4	21 354.0

²⁹ Indica el total de veces que el video apareció en la pantalla del público usuario como publicidad o video sugerido.

En el caso de YouTube, se han incluido los promedios de impresiones totales (indicador similar al del alcance total de Facebook), espectadoras/es y visualizaciones. De igual manera, cada indicador presenta el valor mínimo y el valor máximo.

Tabla 31

Impresiones, espectadoras/es y visualizaciones en YouTube

Indicadores	Impresiones totales	Espectadoras/es	Visualizaciones
Casos (videos)	142	142	142
Promedio	7885.5	521.3	688.9
Mínimo	2348.0	152.0	195.0
Máximo	51 710.0	2149.0	2891.0

A modo de resumen

- La programación cultural de la FIL Lima se difundió a través de Facebook (56.6%) y YouTube (43.4%). En ambas plataformas virtuales, la mayoría de las actividades transmitidas correspondió a presentaciones de libros (170) y conversatorios (107). Algunos ejes temáticos se difundieron exclusivamente en Facebook («Diálogos clave» y «Salón del cómic»), mientras que otro se valió únicamente de YouTube para transmitir sus eventos («FIL joven»).
- Para conocer el número de personas que accedió diariamente a los videos/publicaciones de la programación cultural, existen varios indicadores. Para un análisis más preciso de esta información, se recomienda utilizar el indicador de visualizaciones o espectadoras/es únicas/os. En ambas plataformas, Facebook y YouTube, esta herramienta muestra la misma tendencia: la mayor cantidad de visualizaciones se registró el primer día de la feria y, luego, estas descienden durante el resto de las fechas para aumentar en el último día.
- Si se desagregan las visualizaciones por tipo de evento en Facebook y YouTube, en todos los indicadores, las presentaciones de libros registraron la mayor cantidad de reproducciones. Si se toman en cuenta solo los ejes temáticos y el indicador de reproducciones clickeadas de Facebook, «FIL literatura», «Género e igualdades» y «Diálogos clave» son las categorías que mostraron la mayor cantidad de reproducciones por video. Si se exceptúan las presentaciones de libros y se utiliza el indicador de visualizaciones y espectadoras/es de YouTube, el mayor promedio lo obtuvo la categoría «FIL joven», y el mayor número total, «Una mirada al Perú».
- El perfil del público asistente a las actividades de la FIL Lima es similar al de Facebook y YouTube: la mayoría del público usuario correspondió a mujeres, y los grupos etarios que más accedieron a la programación son las personas adultas entre 18 y 54 años. En cuanto al lugar de procedencia desde el que accedieron a la feria, principalmente provenían del Perú, seguido de Norteamérica, Sudamérica y España.

Resultados de la tienda virtual de la FIL Lima 2020

3.

3. Resultados de la tienda virtual de la FIL Lima 2020

Dado que el objetivo principal de la feria es promover el libro y la lectura, la venta de libros al público asistente es un aspecto importante que se debe considerar. En este sentido, esta sección del informe presenta un balance general de las ventas principales considerando los siguientes criterios: los tipos de empresas que participaron como expositores, y las ventas según día y por región. Asimismo, se analizan las ventas según el tipo de expositor (librería, editorial, entre otros) y según las temáticas más vendidas.

3.1. Cifras generales de las ventas

A lo largo de los años, uno de los principales atractivos de la feria ha sido la amplia oferta de libros que presentan las marcas expositoras que participan en el evento. Este espacio ha congregado a diversas casas editoriales, librerías, distribuidoras, entre otros, para mostrar los atractivos de su catálogo al público lector. Sin embargo, dadas las condiciones de la pandemia por la COVID-19, la 25.^a edición de la FIL Lima tuvo una tienda virtual a través de la plataforma Joinnus. De esta manera, el público asistente a la feria no perdió la oportunidad de acceder a las ofertas.

En la Tabla 32, se observa la distribución de las marcas expositoras de la tienda virtual de acuerdo con el tipo de empresas. Respecto al nivel de participación, destacan las editoriales (45%), las librerías (24%) y los fondos editoriales de universidades (16%), quienes ocupan los tres primeros lugares. A continuación, figuran las empresas distribuidoras (9%) y las instituciones públicas (3%). Finalmente, las/los autoras/es, los servicios e impresiones y la categoría «Otra» tienen una participación mínima (1 % cada uno).

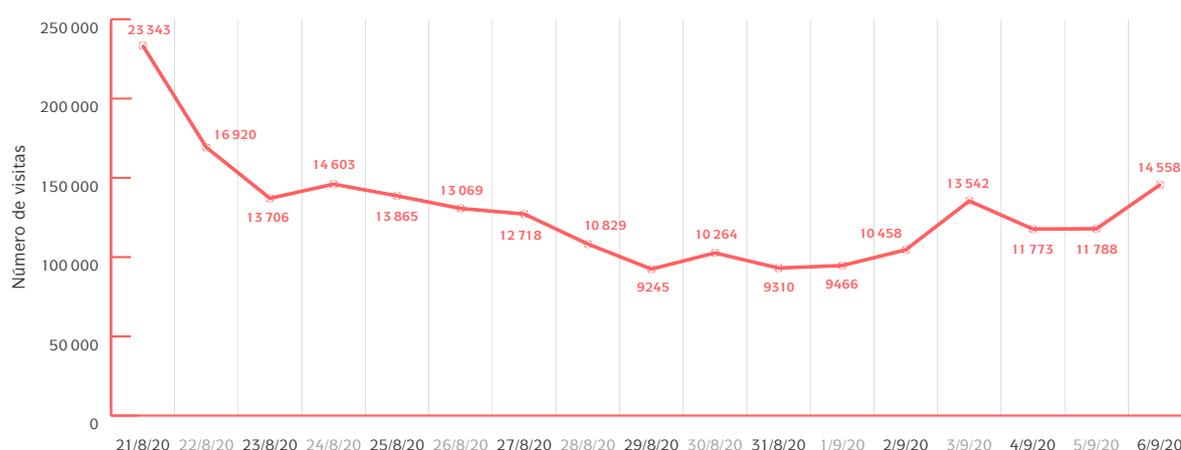
Tabla 32

Número y porcentaje de los tipos de empresas que participaron en la tienda virtual de la FIL Lima

Tipo de empresa	N.º	%
Editorial	45	45.0
Librería	24	24.0
Fondo editorial universitario	16	16.0
Distribuidora	9	9.0
Institución pública	3	3.0
Autor/a	1	1.0
Servicios e impresiones	1	1.0
Otra	1	1.0
Total	100	100

Respecto al número de visitas a la tienda virtual por el público usuario, se destaca que el espacio de ventas obtuvo el mayor número de visitas el primer día de la feria (23 343). Luego, se produjo un descenso en el número de visitas que se mantuvo en las dos semanas de duración del evento. En este lapso, las visitas oscilaron entre 9000 y 16 000. Cabe precisar que, en el último día de la FIL Lima, se registró un ligero aumento en el número de visitas en relación con los días anteriores (14 558).

Figura 5
Visitas diarias a la tienda virtual de la FIL Lima

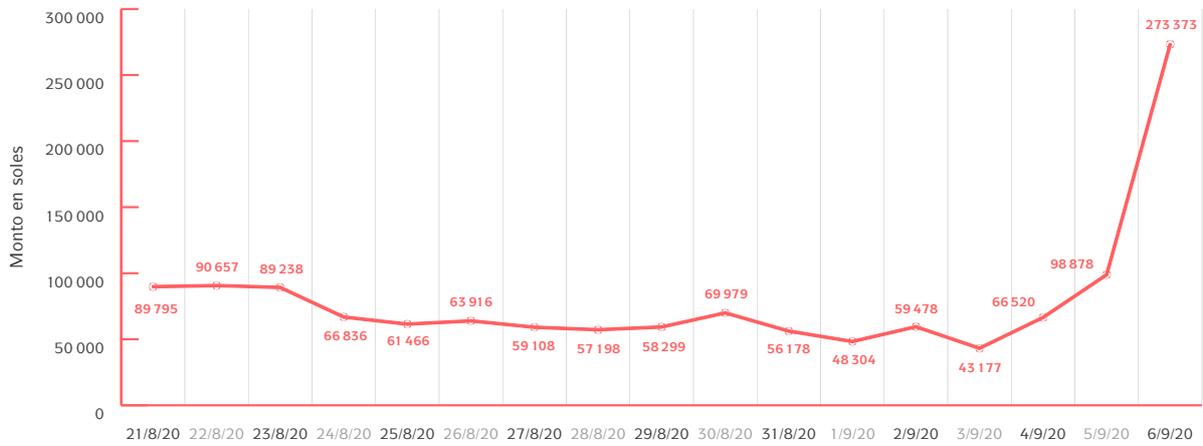


Si se compara el número de visitas diarias a la tienda virtual con el monto total de ventas diarias, se identifican algunos detalles importantes que destacar. En primer lugar, no existe una relación directa entre el número de visitantes y el monto de las ventas. Para ello, en la Figura 6, basta observar que el primer día de la feria solo se obtuvo una venta de 89 795 soles, a pesar de que ese día se registró el mayor número de visitantes a la tienda virtual (23 343, ver la Figura 5). Se corrobora que no hay una relación directa entre el número de visitantes y el total de ventas diarias al identificar, en la Figura 6, que el mayor valor de ventas diarias se logró el último día de la feria con 273 373 soles. Ese día solo visitaron la tienda virtual 14 558 usuarios (ver la Figura 5).

En segundo lugar, como se advierte en la Figura 6, en los últimos tres días de la FIL Lima, aumentó significativamente el volumen de ventas de su tienda virtual con respecto a los días anteriores. Durante la mayor parte de la feria, las ventas de la tienda virtual oscilaron entre los 48 000 y 90 000 soles. Esta tendencia en las ventas diarias cambia hacia el final del evento, pues llegó al último día con el monto total de 273 373 soles, es decir, más del doble del día anterior.

Figura 6

Monto total de las ventas diarias de la tienda virtual de la FIL Lima



Como correlato de lo anotado en la Figura 6, también se puede apreciar en la Tabla 33 que el número de transacciones y productos totales vendidos diariamente en la tienda virtual aumentó en los últimos tres días. Sin embargo, los otros indicadores de ventas diarias (monto por producto y productos por transacción) no experimentaron un cambio significativo y se mantuvieron en el mismo rango. Asimismo, esta tabla sintetiza información importante sobre las ventas de la tienda virtual. En resumen, luego de dos semanas de la FIL Lima, se vendió un total de 30 377 libros, valorizados en 1 352 398 soles.

Tabla 33

Indicadores de las ventas diarias de la tienda virtual de la FIL Lima

Fecha	Visitas a la tienda virtual	Monto total vendido ³⁰ (en soles)	N.º de transacciones	N.º de libros vendidos	Monto por libro vendido ³¹ (en soles)	N.º de libros vendidos por transacción
21/08/20	23 343	89 795	760	1881	47.7	2.5
22/08/20	16 920	90 657	700	1951	46.5	2.8
23/08/20	13 706	89 238	711	2085	42.8	2.9
24/08/20	14 603	66 836	584	1427	46.8	2.4
25/08/20	13 865	61 466	526	1345	45.7	2.6
26/08/20	13 069	63 916	543	1411	45.3	2.6
27/08/20	12 718	59 108	479	1241	47.6	2.6
28/08/20	10 829	57 198	497	1225	46.7	2.5
29/08/20	9245	58 299	493	1278	45.6	2.6
30/08/20	10 264	69 979	566	1468	47.7	2.6
31/08/20	9310	56 178	494	1153	48.7	2.3
1/09/20	9466	48 304	438	1039	46.5	2.4
2/09/20	10 458	59 478	523	1271	46.8	2.4
3/09/20	13 542	43 177	474	1206	35.8	2.5
4/09/20	11 773	66 520	646	1520	43.8	2.4
5/09/20	11 788	98 878	878	2295	43.1	2.6
6/09/20	14 558	273 373	2565	6581	41.5	2.6
Total	219 457	1 352 398	11 877	30 377	44.5	2.6

Respecto a las ventas totales de libros en la feria, cabe señalar que han sido considerablemente menores en comparación con las ediciones pasadas. En el 2020, la tienda virtual vendió 1.3 millones de soles en libros, cuyo valor incluye los costos de envío del ejemplar; mientras que, en el 2017, la venta ascendió a 17.6 millones de soles y, en el 2018, a 19 millones de soles. Estas cifras evidencian la significativa reducción de ventas en el 2020, lo cual afectó a los diversos agentes del ecosistema del libro y la lectura. Sin embargo, también es importante tomar en cuenta, además de las ventas de libros, el alcance de la feria como evento cultural para el fomento de la lectura y el libro. En este sentido, es recomendable aprovechar y consolidar su enorme potencial en próximas ediciones.

Si el número de libros vendidos en la tienda virtual se desagrega por departamentos del país, se observa que las ventas se concentraron mayoritariamente en Lima³² (94.1 %) y Arequipa (1.7%), tal como se muestra en la Tabla 34. En este sentido, a partir de esta información, es importante resaltar la gran disparidad que se

³⁰ El monto total contempla el precio final que el público usuario debe pagar. Este incluye *delivery*, impuestos, etc.

³¹ El monto total contempla el precio final que el público usuario debe pagar. Este incluye *delivery*, impuestos, etc.

³² En este caso, Lima incluye a Lima Metropolitana, Lima Provincias y Callao.

presentó entre el consumo de libros en la capital y los demás departamentos. Si se exceptúa a Lima y Arequipa, el resto registró menos de 100 transacciones durante toda la feria. Esta diferencia de consumo, entre otras consecuencias, puede provocar análisis distorsionados de los indicadores de ventas de la tienda.

Por ejemplo, si revisamos el indicador «Promedio de libros vendidos por transacción» de la Tabla 34, Apurímac y Madre de Dios presentan los promedios más altos (35 y 9 libros, respectivamente), pero se debe a que se realizó únicamente una transacción en cada caso. Cabe señalar que Loreto y San Martín no aparecen en esta tabla, pues no se identificaron usuarios de estos departamentos que hayan realizado alguna transacción en la tienda virtual de la feria.

Tabla 34

Indicadores de las ventas de la tienda virtual de la FIL Lima según los departamentos del país

Departamento	Transacciones		Libros vendidos		Promedio de libros vendidos por transacción
	N.º	%	N.º	%	
Lima	11 280	95.6	28 372	94.1	2.5
Arequipa	141	1.2	510	1.7	3.6
La Libertad	80	0.7	228	0.8	2.9
Lambayeque	49	0.4	142	0.5	2.9
Ica	39	0.3	131	0.4	3.4
Áncash	31	0.3	80	0.3	2.6
Cajamarca	27	0.2	89	0.3	3.3
Piura	26	0.2	100	0.3	3.8
Junín	25	0.2	106	0.4	4.2
Tacna	25	0.2	76	0.3	3.0
Cusco	22	0.2	66	0.2	3.0
Ayacucho	20	0.2	55	0.2	2.8
Moquegua	8	0.07	66	0.2	8.3
Puno	8	0.07	24	0.08	3.0
Huánuco	4	0.03	28	0.09	7.0
Tumbes	4	0.03	5	0.02	1.3
Pasco	3	0.03	9	0.03	3.0
Ucayali	2	0.02	13	0.04	6.5
Amazonas	1	0.01	2	0.01	2.0
Apurímac	1	0.01	35	0.12	35.0
Huancavelica	1	0.01	2	0.01	2.0
Madre de Dios	1	0.01	9	0.03	9.0
Total	11 798	100.0	30 148	100.0	2.6

Probablemente, una de las causas que ayude a explicar esta desproporción en el consumo entre Lima y los demás departamentos del país sea el limitado acceso a internet y computadoras a nivel nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el tercer trimestre del 2020³³ a nivel nacional, solo el 33.2% de los hogares contaba con una computadora, y el 44.2%, con internet. Si estas cifras se desagregan a nivel de Lima, sectores urbano y rural, la brecha tecnológica se incrementa. Por ejemplo, el acceso a internet en Lima es del 61.7%, mientras que en el resto de zonas urbanas del país es del 47.2% y, en zonas rurales, apenas alcanza el 11.1%. Por ello, se plantea que este tipo de diferencias entre Lima y el resto del país podrían haber afectado el acceso y consumo en la tienda virtual de la FIL Lima.

3.2. Ventas realizadas según el tipo de empresa

En relación con las transacciones realizadas en la tienda virtual según el rubro de la empresa, se aprecia que las librerías concentran el mayor porcentaje de transacciones (58.3%), seguidas de las editoriales (20.1%) y los fondos editoriales universitarios (12.0%).

Tabla 35

Cantidad total y promedio de las transacciones realizadas en la tienda virtual de la FIL Lima según el tipo de empresa

Tipo de empresa	N.º por tipo de empresas	Transacciones		
		Cantidad total	Promedio	%
Librería	24	6922	288	58.3
Editorial	45	2387	53	20.1
Fondo editorial universitario	16	1421	89	12.0
Distribuidora	9	851	95	7.2
Institución pública	3	141	47	1.3
Servicios e impresiones	1	76	76	0.6
Otra	1	52	52	0.4
Autor/a	1	27	27	0.2
Total	100	11 877	-	100.0

Respecto a la cantidad de ejemplares vendidos, la distribución es similar: las librerías presentan el mayor porcentaje de ventas, pues alcanzaron un 54.0%, seguidas de las editoriales con un 26.2% y los fondos editoriales universitarios con un 9.8%.

³³ Recuperado de <<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>>.

Tabla 36

Cantidad total, promedio y porcentaje de los ejemplares vendidos en la tienda virtual de la FIL Lima según el tipo de empresa

Tipo de empresa	N.º por tipo de empresas	Ejemplares		
		Total	Promedio	%
Librería	24	16 397	683	54.0
Editorial	45	7946	177	26.2
Fondo editorial universitario	16	2977	186	9.8
Distribuidora	9	2352	261	7.7
Institución pública	3	429	143	1.4
Otra	1	129	129	0.4
Servicios e impresiones	1	106	106	0.3
Autor/a	1	41	41	0.1
Total	100	30 377	--	100.0

Si se analiza cuál es el tipo de empresa que vendió más ejemplares por transacción, destaca que sean las instituciones públicas las que obtienen el promedio más alto (3.3), seguidas de las editoriales (2.7).

Tabla 37

Cantidad de empresas participantes y promedio de los ejemplares vendidos por transacción en la tienda virtual de la FIL Lima según el tipo de empresa

Tipo de empresa	Cantidad de empresas participantes	Promedio de ejemplares vendidos por transacción según tipo de empresa ³⁴
Institución pública	3	3.3
Editorial	45	2.7
Otra	1	2.5
Distribuidora	9	2.4
Fondo editorial universitario	16	2.0
Librería	24	2.0
Autor/a	1	1.5
Servicios e impresiones	1	1.4

³⁴ Para calcular este indicador, se dividió el total de ejemplares vendidos entre el total de transacciones realizadas según cada tipo de empresa.

En esta parte del análisis, es necesario considerar, nuevamente, el contexto virtual en el que se realizó la 25.ª edición de la FIL Lima. Este supuso, entre otras adaptaciones, un cambio en la dinámica de ventas de las marcas expositoras (editoriales, librerías, entre otros). De igual manera, afectó al público consumidor de libros, el cual se debió adecuar al nuevo espacio para acceder a los productos. En esta tienda virtual, la usuaria o el usuario debía seleccionar un *stand* para conocer su catálogo de publicaciones. Posiblemente, algunas o algunos aún no se encuentran habituados a interactuar en plataformas de comercio digital. Asimismo, se debe tomar en cuenta que al precio de venta del libro se le debían sumar recargos por concepto de *delivery* y que la entrega de los productos sería en una fecha distinta a la de la compra, lo cual puede diferir según la marca expositora. Por ello, quizá un porcentaje de usuarias y usuarios presentó problemas para acceder a las ofertas editoriales o concretar sus compras. En ese sentido, es indispensable que las distintas instancias implicadas en la organización de la feria contemplen estos aspectos como un aprendizaje para futuras ediciones.

3.3. Ventas efectuadas según la temática

A continuación, se presenta una clasificación temática del total de 13 613 títulos de libros vendidos en la tienda virtual. Como se aprecia en la Tabla 38, las materias que contaron con mayor acogida por parte del público usuario son literatura (29.3%) y literatura infantil (19.7%), seguidas de ciencias humanas (9.7%), y libros ilustrados y cómics (7.4 %).

Tabla 38

Cantidad de títulos de libros vendidos en la tienda virtual de la FIL Lima según las categorías temáticas

Categoría temática	N.º de títulos vendidos	%
Literatura	3988	29.3
Literatura infantil	2677	19.7
Ciencias humanas	1322	9.7
Ilustrados y cómics	1006	7.4
Derecho y ciencias políticas	539	4.0
Ciencias sociales	468	3.4
Administración y empresa	450	3.3
Psicología	425	3.1
Religión y teología	328	2.4
Arte, arquitectura y diseño	312	2.3
Ciencias naturales	280	2.1
Temas varios	251	1.8
Ciencias de la salud	247	1.8
Ocio y tiempo libre	227	1.7
Juegos educativos y didácticos	181	1.3
Texto escolar	163	1.2
Ciencias exactas	142	1.0
Economía y finanzas	141	1.0
Ingeniería e informática	141	1.0
Lingüística y lenguas	132	1.0
Gastronomía y licores	95	0.7
Biografías y autobiografías	88	0.6
Veterinaria y zootecnia	10	0.1
Total	13 613	100.0

Si se toma en cuenta el número total de libros vendidos en la tienda virtual (30 148 ejemplares), las preferencias del público usuario respecto a las categorías temáticas se mantienen: la literatura alcanza un 29.1 %, y la literatura infantil, un 19.8%, con un total de 8761 y 5960 libros vendidos, respectivamente. En tercer lugar, se ubican las ciencias humanas (9.7 %), con 2931 ejemplares vendidos; y, en cuarto lugar, los libros ilustrados y cómics (6.9%), con 2093.

Tabla 39

Cantidad total y porcentaje de los ejemplares vendidos en la tienda virtual de la FIL Lima según las categorías temáticas

Categoría temática	N.º de ejemplares vendidos	%
Literatura	8761	29.1
Literatura infantil	5960	19.8
Ciencias humanas	2931	9.7
Ilustrados y cómics	2093	6.9
Derecho y ciencias políticas	1457	4.8
Ciencias sociales	1335	4.4
Administración y empresa	977	3.2
Ciencias naturales	826	2.7
Psicología	716	2.4
Texto escolar	685	2.3
Ocio y tiempo libre	549	1.8
Religión y teología	515	1.7
Ciencias exactas	510	1.7
Temas varios	472	1.6
Arte, arquitectura y diseño	458	1.5
Economía y finanzas	397	1.3
Ciencias de la Salud	389	1.3
Lingüística y lenguas	287	1.0
Juegos educativos y didácticos	265	0.9
Ingeniería e informática	220	0.7
Gastronomía y licores	165	0.6
Biografías y autobiografías	163	0.5
Veterinaria y zootecnia	17	0.1
Total	30 148	100.0

Finalmente, en la lista de los diez libros más vendidos de la tienda virtual, se reiteran las cuatro categorías temáticas que encabezaron las preferencias del público en las tablas previas, pero se suman las categorías de ciencias naturales, ciencias sociales, derecho y ciencias políticas, y administración y empresa.

Tabla 40

Top 10 de los títulos más vendidos en la tienda virtual de la FIL Lima

Puesto	Título del libro	Categoría temática	N.º de ejemplares
1	<i>La distancia que nos separa</i>	Literatura	101
2	<i>Familias peruanas. Más familias de las que imaginas</i>	Ciencias naturales	81
3	<i>Medio siglo con Borges</i>	Literatura	68
4	<i>Sapiens. De animales a dioses</i>	Ciencias sociales	63
5	<i>Los compas y la cámara del tiempo</i>	Literatura infantil	62
6	<i>Mitologías velasquistas, industrias culturales y la revolución peruana (1968-1975)</i>	Ciencias humanas	58
7	<i>Pack: ¡A jugar!</i>	Literatura infantil	58
8	<i>El código García</i>	Derecho y ciencias políticas	56
9	<i>Digitalízate. ¿Por dónde empezar?</i>	Administración y empresa	53
10	<i>1984</i>	Literatura	52

A modo de resumen

- En la tienda virtual de la FIL Lima, implementada en la plataforma Joinnus, el mayor porcentaje de expositores estuvo encabezado por las editoriales (45.0%), las librerías (24.0%) y los fondos editoriales universitarios (16.0%).
- El mayor número de visitantes a la tienda virtual se registró el primer día: 23 343. Luego, esta cifra descendió durante el resto de la feria (osciló entre 9000 y 16 000) para recuperarse ligeramente el último día y alcanzar 14 558.
- En la tienda virtual, se vendieron 30 377 ejemplares, que corresponden a 13 613 títulos de libros por un valor total de 1 352 398 soles. Durante las dos semanas de duración de la feria, la tendencia de ventas se revirtió especialmente en los tres últimos días, ya que se alcanzó el mayor valor de ventas diarias el último día con 273 373 soles.
- Si se analizan las ventas según el tipo de empresa, el primer lugar correspondió a las librerías (54.0%), seguidas de las editoriales (26.2%) y los fondos editoriales universitarios (9.8%).
- Si se desagregan las ventas por departamentos, el 94.1 % del total se concentra en Lima. Asimismo, si se excluye a la capital y a Arequipa, el resto de los departamentos concretó menos de 100 transacciones en la tienda virtual. Inclusive, en Loreto y San Martín, no se completó ninguna venta en esta edición de la feria. Posiblemente, la brecha tecnológica (limitado acceso a internet, especialmente) y un incipiente desarrollo del comercio electrónico a nivel nacional pueden explicar estos resultados.
- En cuanto a la temática, las categorías que encabezaron la lista de ventas son literatura (29.3%) y literatura infantil (19.7%). Luego, se ubicaron ciencias humanas (9.7%), y los libros ilustrados y cómics (7.4%).

Conclusiones y recomendaciones

- La FIL Lima 2020 aprovechó las plataformas tecnológicas para la realización de su primera edición virtual. Con este fin, utilizó Facebook y YouTube para la programación cultural, y Joinnus para la venta de libros.
- En la programación cultural, las presentaciones de libros y los conversatorios concentraron la mayor cantidad de videos. Según el número de eventos, también se destacaron las jornadas profesionales dirigidas a los actores del ecosistema del libro y la lectura: «FIL niños», «FIL ciencia», «Una mirada al Perú» y «Diálogos clave».
- En cuanto a la participación del público, en Facebook y YouTube, se evidenció la misma tendencia: la mayor cantidad de visualizaciones se registró el primer día de la feria; luego, las vistas descendieron y aumentaron el último día.
- Los eventos más visualizados, en ambas plataformas, fueron las presentaciones de libros. Respecto a los ejes temáticos, también destacaron en número de reproducciones «FIL literatura», «Género e igualdades», «Diálogos clave», «FIL joven» y «Una mirada al Perú».
- El perfil del público asistente a las actividades estuvo conformado principalmente por mujeres. En cuanto a la edad, predominaron las personas adultas entre 18 y 54 años. En relación con el lugar de acceso, la mayoría lo hizo desde Perú.
- En la tienda virtual de la feria, la mayor parte de los *stands* fue ocupada por las editoriales, las librerías y los fondos universitarios. Este tipo de empresas también registró los porcentajes de ventas más altos.
- La mayoría de las transacciones y las ventas de la tienda virtual se realizaron en Lima. Los demás departamentos del Perú, excepto Arequipa, tuvieron escasa participación o no concretaron ninguna venta, como el caso de Loreto y San Martín, por factores como las dificultades con el internet en estas zonas.
- El valor de ventas registrado fue bastante reducido respecto a ediciones anteriores. Probablemente, además del contexto de la emergencia sanitaria, se deba a la brecha tecnológica: un porcentaje significativo de la población peruana no tiene acceso a internet o no cuenta con una computadora personal. Asimismo, un sector de la población todavía no ha desarrollado habilidades para desenvolverse en entornos de comercio electrónico.

- Es recomendable diseñar estrategias que permitan fortalecer, en los diversos agentes del ecosistema del libro y la lectura, las competencias relacionadas con los entornos virtuales o digitales como el *marketing* digital y el comercio electrónico.
- La organización virtual de la feria permitió que el público usuario a nivel mundial accediera a la oferta cultural y comercial del evento. Cabe resaltar que se registró un porcentaje significativo de visitas de Norteamérica, Sudamérica y España. En este sentido, es relevante aprovechar este potencial para futuras ediciones.
- Es importante que la organización de la feria considere a los distintos sectores de la población en la etapa de planificación de su oferta cultural. Como evidencian los resultados, los grupos etarios que corresponden a las niñas, los niños, las/los adolescentes y las/los adultos mayores registraron porcentajes mínimos de participación.
- La organización de una feria virtual implica, entre otros factores, contar con recursos tecnológicos a nivel de *hardware* y *software*. En este sentido, a partir de la experiencia de la FIL Lima 2020, se evidencia la necesidad de diseñar e implementar herramientas más precisas para el monitoreo de los diversos procesos y etapas de este evento.

Anexos



Tabla 1
Número y porcentaje de reproducciones por los grupos de edad según la tipología 2

Tipología 2	N.º de eventos	Reproducciones																		Total (N.º)	Total (%)
		13-17 años		18-24 años		25-34 años		35-44 años		45-54 años		55-64 años		65 años a más							
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%						
Presentación de libro	70	4796	1.8	38 949	14.4	76 634	28.4	70 964	26.3	43 723	16.2	20 772	7.7	14 206	5.3	270 044	100.0				
Salón del cómic	3	78	0.9	1 249	14.3	2 752	31.5	2 237	25.6	1 359	15.6	642	7.4	413	4.7	8730	100.0				
Diálogos con clubes de lectura	3	188	2.2	1 922	22.0	2 690	30.8	1 948	22.3	1 115	12.8	493	5.7	365	4.2	8721	100.0				
FIL ciencia	11	568	1.3	6 693	15.4	13 578	31.2	11 079	25.4	6 365	14.6	3 022	6.9	2 234	5.1	43 539	100.0				
FIL literatura	11	758	1.1	9 980	14.2	21 327	30.3	17 652	25.1	11 030	15.7	5 543	7.9	4 172	5.9	70 462	100.0				
Género e igualdades	3	221	1.0	2 850	12.6	6 262	27.7	6 851	30.3	4 114	18.2	1 435	6.4	857	3.8	22 590	100.0				
FIL niños	10	358	1.0	4 119	12.0	10 034	29.4	10 559	30.9	5 432	15.9	2 093	6.1	1 591	4.7	34 186	100.0				
Una mirada al Perú	7	278	1.4	2 607	13.4	5 579	28.6	4 896	25.1	3 282	16.9	1 691	8.7	1 143	5.9	19 476	100.0				
Jornadas profesionales	15	377	1.1	4 571	12.8	10 501	29.3	9 642	26.9	5 834	16.3	2 909	8.1	1 966	5.5	35 800	100.0				
Diálogos clave	7	330	1.0	4 570	13.3	9 864	28.7	8 764	25.5	5 575	16.2	3 001	8.7	2 306	6.7	34 410	100.0				
Otros	45	4 089	1.1	54 582	14.0	116 436	30.7	88 790	25.5	51 583	15.6	25 556	7.9	17 050	5.3	358 086	100.0				

Tabla 2
Número y porcentaje de reproducciones por edad de las mujeres según la tipología 2

Tipología 2	N.º de eventos	Reproducciones de mujeres																		Total (N.º)	Total %
		13-17 años		18-24 años		25-34 años		35-44 años		45-54 años		55-64 años		65 años a más							
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%						
Presentación de libro	70	3040	1.9	22 453	14.2	43 828	27.6	43 491	27.4	25 479	16.1	11 831	7.5	8 416	5.3	158 538	100.0				
Salón del cómic	3	52	1.0	761	14.6	1 599	30.7	1 392	26.8	771	14.8	372	7.2	255	4.9	5 202	100.0				
Diálogos con clubes de lectura	3	158	2.9	1 382	25.2	1 627	29.7	1 175	21.4	650	11.9	273	5.0	214	3.9	5 479	100.0				
FIL ciencia	11	305	1.3	3 351	14.0	7 228	30.3	6 411	26.8	3 579	15.0	1 688	7.1	1 317	5.5	23 879	100.0				
FIL literatura	11	497	1.3	5 531	14.4	11 328	29.5	9 822	25.6	5 861	15.3	2 927	7.6	2 413	6.3	38 379	100.0				
Género e igualdades	3	173	1.0	2 067	11.8	4 718	27.0	5 580	31.9	3 268	18.7	1 055	6.0	611	3.5	17 472	100.0				
FIL niños	10	233	1.0	2 698	11.8	6 605	29.0	7 401	32.5	3 510	15.4	1 320	5.8	1 002	4.4	22 769	100.0				
Una mirada al Perú	7	186	1.6	1 560	13.8	3 230	28.6	2 832	25.1	1 877	16.6	939	8.3	670	5.9	11 294	100.0				
Jornadas profesionales	15	262	1.2	2 852	13.0	6 243	28.5	6 056	27.7	3 488	15.9	1 705	7.8	1 286	5.9	21 892	100.0				
Diálogos clave	7	218	1.1	2 617	13.5	5 305	27.3	5 105	26.3	3 063	15.8	1 717	8.8	1 396	7.2	19 421	100.0				
Otros	45	2 265	1.2	29 641	13.9	63 230	30.0	51 869	26.2	29 489	15.5	14 632	7.8	9 788	5.3	200 914	100.0				

Tabla 3
Número y porcentaje de reproducciones por edad de los hombres según la tipología 2

Tipología 2	N.º de eventos	Reproducciones de hombres																		Total (N.º)	Total (%)
		13-17 años		18-24 años		25-34 años		35-44 años		45-54 años		55-64 años		65 años a más							
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%						
Presentación de libro	70	1733	1.6	16 385	15.0	32 431	29.7	26 588	24.3	17 666	16.2	8 788	8.0	5 677	5.2	109 268	100.0				
Salón del cómic	3	23	0.7	484	14.1	1140	33.2	811	23.6	564	16.4	261	7.6	154	4.5	3437	100.0				
Diálogos con clubes de lectura	3	28	0.9	530	16.7	1051	33.1	745	23.5	454	14.3	217	6.8	146	4.6	3171	100.0				
FIL ciencia	11	260	1.3	3317	17.2	6305	32.6	4539	23.5	2700	14.0	1315	6.8	876	4.5	19 312	100.0				
FIL literatura	11	253	0.8	4419	14.1	9875	31.4	7617	24.2	4998	15.9	2572	8.2	1713	5.4	31 447	100.0				
Género e igualdades	3	47	0.9	777	15.6	1525	30.7	1206	24.2	812	16.3	367	7.4	240	4.8	4974	100.0				
FIL niños	10	119	1.1	1412	12.7	3378	30.3	3037	27.3	1861	16.7	754	6.8	572	5.1	11 133	100.0				
Una mirada al Perú	7	90	1.1	1036	12.9	2322	29.0	2005	25.0	1358	16.9	744	9.3	465	5.8	8020	100.0				
Jornadas profesionales	15	115	0.8	1696	12.5	4202	31.0	3434	25.3	2278	16.8	1170	8.6	670	4.9	13 565	100.0				
Diálogos clave	7	110	0.8	1938	13.2	4505	30.7	3533	24.1	2420	16.5	1264	8.6	887	6.1	14 657	100.0				
Otros	45	1813	1.1	24 796	14.1	52 723	31.9	36 043	24.2	21 596	15.5	10 769	7.9	7130	5.3	154 870	100.0				

Tabla 4

Número y porcentaje de reproducciones por 3 segundos y visualizaciones por 10 segundos según la tipología 2

Tipología 2	N.º de eventos	Reproducciones por 3 segundos		Visualizaciones por 10 segundos con sonido encendido (<i>sound on</i>)	
		N.º	Promedio	N.º	Promedio
Diálogos clave	7	34 447	4921	11 242	1606
Jornadas profesionales	15	35 812	2387	10 148	677
Una mirada al Perú	7	19 490	2784	5921	846
FIL niños	10	34 245	3425	10 962	1096
Género e igualdades	3	22 602	7534	4936	1645
FIL literatura	11	70 559	6414	21 228	1930
FIL ciencia	11	43 572	3961	11 371	1034
Diálogos con clubes de lectura	3	8725	2908	2565	855
Salón del cómic	3	8741	2914	2283	761
Presentación de libro	70	270 230	3860	79 163	1131
Otros	45	358 529	7967	83 264	1892

Tabla 5

Número y promedio de comentarios, likes y compartir según la tipología 2

Tipología 2	N.º de eventos	Comentarios		Likes (me gusta)		Share (compartir)	
		N.º	Promedio	N.º	Promedio	N.º	Promedio
Diálogos clave	7	1032	147	4066	581	562	80
Jornadas profesionales	15	605	40	2951	197	449	30
Una mirada al Perú	7	430	61	1869	267	219	31
FIL niños	10	2295	230	6012	601	486	49
Género e igualdades	3	691	230	2792	931	202	67
FIL literatura	11	1700	155	8041	731	1272	116
FIL ciencia	11	904	82	3899	354	568	52
Diálogos con clubes de lectura	3	341	114	1263	421	47	16
Salón del comic	3	180	60	793	264	78	26
Presentación de libro	70	10 920	156	32 929	470	3036	43
Otros	45	9600	218	34 349	781	3672	83



PERÚ

Ministerio de Cultura

www.gob.pe/cultura

Av. Javier Prado Este 2465, San Borja
Lima, Perú



BICENTENARIO
PERÚ 2021