

Caracterización y gestión de las ferias del libro en el Perú

UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA

S E R I E D O C U M E N T O S D E T R A B A J O



PERÚ

Ministerio de Cultura

PERÚ LEE
Dirección del Libro y la Lectura



PERÚ

Ministerio de Cultura

Caracterización y gestión de las ferias del libro en el Perú. Una aproximación cualitativa

Serie: Documentos de trabajo

Primera edición: diciembre de 2021

© Ministerio de Cultura del Perú

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

www.perulee.pe

Andrea Gisela Ortiz Perea

Ministra de Cultura

Mariela Sonaly Tuesta Altamirano

Viceministra de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales

Laura Martínez Silva

Directora general de Industrias Culturales y Artes

Leonardo Arturo Dolores Cerna

Director del Libro y la Lectura

Equipo de elaboración de contenidos: Medalie Reyes Liñán y Diana Maceda Sotomayor

**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 2021-13342



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	4
1. Caracterización de las ferias del libro	6
1.1. Definición y relevancia	7
1.2. Clasificación	9
1.2.1. Por alcance territorial	9
1.2.2. Por producto/temática.....	10
1.2.3. Por tipo de institución gestora.....	11
1.3. Componentes para la organización de ferias del libro.....	12
1.3.1. Aspecto comercial	12
1.3.2. Programación cultural.....	13
1.3.3. Jornadas profesionales.....	13
1.3.4. Rueda de negocios	13
1.3.5. Componente digital	14
2. Gestión de las ferias de libro.....	15
2.1. Equipo de trabajo	16
2.2. Alianzas estratégicas.....	20
2.2.1. Entidades públicas.....	20
2.2.2. Entidades privadas	21
2.3. Indicadores y herramientas de gestión.....	21
2.3.1. Para la medición de indicadores cuantitativos	22
2.3.2. Para la medición de indicadores cualitativos.....	26
3. Recomendaciones	29
3.1. Recomendaciones para el grupo de agentes organizadores	30
3.2. Recomendaciones para la gestión pública	30
Referencias	32
Anexo	34

Presentación

Desde el 2021, la Dirección del Libro y la Lectura (DLL) del Ministerio de Cultura del Perú ha comenzado una nueva etapa en que incorpora el componente de gestión de la información y del conocimiento en el diseño de las políticas públicas. Con esta inclusión, 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 de la lectura.¹ Esta iniciativa, entre otros aspectos, impulsa el fortalecimiento de la gobernanza cultural en el país, pues incrementa la capacidad de la institucionalidad pública cultural para generar y estimular el uso de la información y el conocimiento sobre los diferentes campos culturales.²

En ese sentido, como parte de su labor de promoción de la profesionalización de las y los agentes del ecosistema del libro y de la lectura, la DLL realiza acciones con miras al fortalecimiento de las ferias del libro en el territorio peruano. Así, interviene en la coorganización, el financiamiento, el asesoramiento técnico y la participación en este tipo de eventos. Del mismo modo, procura que llegue a la ciudadanía la información relevante para comprender las características y la importancia de las ferias del libro en el contexto peruano. Este último es el objetivo de la presente publicación, además de brindar orientaciones para la gestión y la organización adecuadas de dichos eventos.

La elaboración de este material es resultado del recojo de información mediante dos vías. Por un lado, se produjeron dos encuentros virtuales entre agentes organizadores de ferias y festivales del libro y de la lectura en marzo de 2021. En estos, se identificaron dificultades y se planteó una ruta de trabajo. Por otro lado, se organizaron cuatro grupos focales, en junio de 2021, en los que participaron once representantes de ferias de diferentes características. Para estas sesiones, se preparó una guía de preguntas (se pueden revisar en el anexo 1) sobre los procesos de gestión, la comercialización, la programación cultural, la asociatividad, la digitalización y las proyecciones a futuro. Así, se pudo conocer mejor y dar evidencia de las características y las dinámicas de estas organizaciones.

En general, la selección del conjunto de participantes en todas las reuniones generó una muestra representativa de quienes gestionan los diferentes tipos de ferias que existen en el país. A partir de la información recopilada y sistematizada, se identificaron similitudes y diferencias entre el desempeño del conjunto de agentes, así como buenas prácticas de gestión, y posibles caminos de colaboración para afrontar sus problemáticas.

1 Esta propuesta se relaciona directamente con lo establecido en la Política Nacional de Cultura al 2030, aprobada el 20 de julio de 2020 por el Decreto Supremo 009-2020-MC, así como en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Cultura.

2 Este propósito se articula con lo dispuesto en la Ley 31053, «Ley que reconoce y fomenta el derecho a la lectura y promueve el libro», publicada el 15 de octubre de 2020 en el diario oficial *El Peruano*. Esta norma insta a los actores estatales a producir estudios e investigaciones que amplíen y profundicen en el conocimiento del sector.

En esta publicación, por primera vez, se plantea un acercamiento a la caracterización de las ferias del libro en el Perú y se ofrecen recomendaciones para su gestión. De esta manera, se espera contribuir en la especialización de las organizaciones de estos eventos culturales, lo que brindará a la ciudadanía un mejor acceso al libro y fortalecerá la bibliodiversidad.

Caracterización de las ferias del libro

1.

Precisar las características de las ferias del libro resulta fundamental para entender la complejidad de su naturaleza, así como los vínculos que establece con otros elementos del sector del libro y de la lectura. En este sentido, la definición, la clasificación y los componentes son aspectos que nos permiten un acercamiento más objetivo hacia las ferias del libro.

1.1. Definición y relevancia

Según la Ley 31053 (2020), una feria del libro es un evento organizado de forma permanente u ocasional, orientado a la difusión del libro y de otros productos editoriales afines, así como a la venta de estos bienes bibliodiversos a las grandes mayorías, a través de precios asequibles. Si bien esta definición general alude a los aspectos esenciales de estos eventos, es conveniente analizar con profundidad todo lo que implica.

Las ferias se caracterizan por su estructura temporal, su capacidad de itinerancia y su posibilidad de llegar a zonas urbanas y rurales del país, especialmente a aquellas que no cuentan con infraestructuras culturales consolidadas, es decir, una red de bibliotecas, librerías o centros culturales dedicados al libro y la lectura. Además, se distinguen por su carácter híbrido: por un lado, son agentes de la circulación del libro y dinamizan el mercado editorial; por otro, fomentan la lectura y la formación de especialistas del sector.

En el Perú, la circulación del libro depende principalmente de estos eventos, debido a la alta concentración territorial de las pocas librerías existentes a nivel nacional, así como a la incipiente red de bibliotecas públicas y salas de lectura en el país. Por ejemplo, de las 124 librerías peruanas incorporadas al Directorio Regional de Librerías del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) (2021), 76 se encuentran en el departamento de Lima. De estas, aproximadamente, el 50,0% están ubicadas en los distritos de Miraflores, Lima y Santiago de Surco.

La brecha de acceso al libro a través de bibliotecas públicas y salas de lectura es alta. Según el INEI (2020), durante el año 2018, el 6,5% de la población peruana mayor de 14 años asistió a bibliotecas públicas o salas de lectura, y el año 2019 bajó a 6,1%. Esta cifra es la más baja comparada con otros porcentajes de acceso que presentan los diferentes servicios culturales. Por el contrario, la asistencia a ferias del libro se ha incrementado cada año: del 11,7% en 2016 al 14,4% en 2019. Este es uno de los pocos indicadores respecto al libro y la lectura que reporta crecimiento. Sin embargo, a causa de la pandemia y el estado de emergencia, las cifras de ambos servicios disminuyeron en 2020: el 4,6% de la población peruana asistió a bibliotecas o salas de lectura, y el 12,6% asistió a ferias del libro.

Por ello, es importante comprender que las ferias «juegan un papel fundamental en la democratización del acceso al libro y de la promoción de la lectura; en

la creación de nuevos públicos lectores» (Cerlalc, 2018, p. 9). Más allá de los espacios permanentes, como bibliotecas o librerías, este tipo de eventos generan actividades que aproximan al conjunto de escritoras o escritores con su público lector. Al mismo tiempo, permiten fomentar la lectura en el país y construir ciudadanía, en tanto estimulan la interacción social y la descentralización. Como apunta el Cerlalc (2012), «las ferias son un espacio privilegiado para establecer un diálogo regional en torno a las ideas y divulgar la producción intelectual de nuestros países» (p. 12).

Respecto al factor económico, las ferias del libro también son importantes, según la información brindada por las editoriales independientes latinoamericanas (López y Malumián, 2016), ya que proporcionan liquidez a las entidades expositoras. Esto es así en cuanto la retribución por las ventas es inmediata y directa, a diferencia de las ventas en las librerías u otras plataformas. Incluso, para algunas empresas editoras, los ingresos obtenidos durante estos eventos representan el mayor porcentaje de sus ventas anuales. Por otro lado, el desarrollo de las ferias presenciales genera diferentes puestos de trabajo directo e indirecto, ya que la dinámica y el impacto territorial son complejos. Por ejemplo, los negocios locales, como restaurantes u hospedajes, se ven beneficiados, pues, mientras dure el evento, tienen como clientes a agentes feriantes y a su público.

Desde una perspectiva social, las ferias contribuyen al fomento de la lectura y a la formación de especialistas a través de sus programas culturales y de sus jornadas profesionales. Sin embargo, en el Perú, la mayoría de los talleres que ofrecen se dirigen al personal de mediación de lectura, a las planas docentes de escuelas y al personal de las bibliotecas, y no necesariamente al grupo de agentes vinculados a la producción del libro. Esto se debe a que, en nuestro contexto, algunas ferias consideran que su principal objetivo es —antes que la comercialización del libro— el propio fomento de la lectura. Por ello, para estimular esta práctica, buscan generar una mayor cercanía entre el conjunto de escritoras o escritores y el público asistente, a través de charlas que consideran que podrían resultarle atractivas.

Antes de proponer un concepto que englobe los distintos aspectos de los eventos en torno al libro y la lectura, es necesario diferenciar a las ferias de los festivales. Ambos son considerados sucesos culturales parecidos, porque tienen objetivos y estructuras similares, además de presentar una programación. Sin embargo, no pertenecen al mismo tipo de evento, ya que las ferias siempre integran un componente comercial de amplia oferta, a diferencia de los festivales. En este sentido, una feria del libro es un evento cultural y comercial, de naturaleza temporal, que promueve la dinamización económica del sector editorial a través de la exhibición y la comercialización de libros y productos editoriales afines. Asimismo, se complementa con una programación de actividades culturales y capacitaciones profesionales, que propicia una relación de cercanía entre el público lector y los demás agentes del ecosistema. Todo ello tiene el objetivo de promover el acceso al libro y a la lectura.

1.2. Clasificación

Según Cerlalc (2012), a partir de su objetivo específico, las ferias del libro se dividen en tres clases: 1) ferias de negocios para la compra y venta tanto de libros como de otros productos y servicios editoriales o afines; 2) ferias de negocios para la compra y venta de libros y otros productos editoriales como derechos, y que pueden incluir programación cultural y académica; 3) ferias de venta de libros dirigidas al gran público y que pueden ofrecer una programación cultural y académica.

Si bien esta clasificación es útil para caracterizar un grupo importante de ferias, requiere complementarse para poder abarcar algunos casos específicos del contexto peruano. Esto es así porque, por una parte, la gran mayoría de ferias se corresponderían con las características del tercer grupo mencionado más arriba, pero existe un reducido conjunto de ellas que añade un segmento de negocios. En estas últimas, no obstante, tampoco los negocios constituyen su objetivo principal, lo que dificulta ubicarlas cabalmente en alguna de las clases de ferias que indica Cerlalc. Por otra parte, el hecho de que las ferias en su mayoría compartan las características de una sola de las clases citadas demanda que se establezcan otros criterios para atender realmente a sus necesidades particulares. Diferenciarlas por sus características más importantes resulta, entonces, una estrategia más conveniente.

Desde la DLL, se han propiciado encuentros y mesas de trabajo con el personal responsable de la organización de ferias del libro con el fin de recoger sus experiencias. Como resultado de la información obtenida, se proponen tres tipos de clasificación de las ferias del libro en el Perú: por alcance territorial, por producto/temática y por tipo de institución gestora.

1.2.1. Por alcance territorial

Con base en el alcance del evento y del ente gestor, esta clasificación presenta cuatro categorías generales para establecer los tipos de ferias del libro que se desarrollan en el Perú.

A. Feria del libro de alcance internacional

- Plantea una proyección internacional. Asimismo, cuenta con personas invitadas o entidades expositoras internacionales. Incluso, algunas presentan ediciones dedicadas a un país o ciudad extranjera como invitados de honor.
- Puede ser organizada por los gremios del sector editorial, las instituciones privadas o públicas, o por el gobierno central. En todo caso, se trata de organizaciones con una amplia capacidad de gestión.

B. Feria del libro de alcance nacional

- Se caracteriza por reunir a entidades expositoras y autoras/es de diferentes regiones del país que representen una diversidad de contenidos y productos editoriales.
- Es representativa a nivel nacional, pues dinamiza la circulación del libro en el país.
- Puede ser gestionada por asociaciones civiles y empresas. Asimismo, cuenta con el apoyo de auspiciadores y municipalidades provinciales o gobiernos regionales.

C. Feria del libro de alcance local

- Se caracteriza por garantizar el alcance focalizado territorialmente, pues está dirigida al público local (provincia, distrito o comunidad).
- Puede ser gestionada por la municipalidad provincial o distrital, así como por asociaciones comunitarias, colectivos o juntas vecinales.

D. Feria del libro de centro educativo

- Se realiza en el espacio de un centro de estudios (escuela, universidad, entre otros similares). Su público está conformado por el personal docente, las y los estudiantes, y sus familias.
- Es gestionada por el grupo de trabajadores del centro de estudios u otros miembros de la comunidad educativa.
- En las universidades, el fondo editorial u otras oficinas institucionales asumen la responsabilidad del evento.

1.2.2. Por producto/temática

Esta clasificación incluye dos categorías de ferias según el tipo o la temática del libro o el producto editorial afín que se pone en venta o exhibición.

A. Feria del libro de temática general

- Se caracteriza por contar con personas invitadas y entidades expositoras que ofrecen libros o productos editoriales afines de diversas temáticas y géneros.

B. Feria del libro especializada

- Se caracteriza por contar con personas invitadas y entidades expositoras que ofrecen un tipo determinado de contenidos, libros y otros productos editoriales. Por ejemplo, se pueden observar ferias de ediciones cartoneras y fanzines, de literatura infantil y juvenil, de libro viejo, entre otros.
- Es gestionada por asociaciones civiles o colectivos vinculados a la temática de la feria.

1.2.3. Por tipo de institución gestora

Esta última clasificación comprende dos categorías, que agrupan a las ferias por el tipo de institución que asume la responsabilidad y la organización del evento.

A. Feria del libro de una institución pública

- Es gestionada por una institución pública, como las municipalidades distritales o provinciales, los gobiernos regionales o el gobierno central, y los centros educativos públicos.
- Podría contar con el espacio para el campo ferial. Además, dispone de apoyos o colaboraciones interinstitucionales.
- A nivel presupuestal, el marco normativo exige que cada año se presente como un nuevo proyecto y no como uno continuo.
- El equipo organizador está conformado por el grupo de especialistas de la entidad. Asimismo, las demás personas que se integran al equipo eventualmente son parte de un proceso de contratación temporal.
- La institución pública exige la evaluación del proyecto y la presentación de un informe con los datos recogidos.

B. Feria del libro de una institución privada

- Es gestionada por una institución privada, como una asociación civil, un gremio, una empresa o un centro educativo particular.
- Principalmente, genera alianzas con instituciones públicas para acceder al uso temporal del espacio público. Estos acuerdos deben renovarse cada año. También, hay ferias que se realizan en recintos privados.
- El equipo organizador es parte de la institución privada y su contratación se efectúa a través de diversas modalidades.
- Sus autoevaluaciones no implican la redacción de un informe.

A continuación, se presenta una tabla que consolida la propuesta de tres tipos de clasificación de las ferias del libro de acuerdo con lo planteado por la DLL. De este modo, será posible establecer diferencias y similitudes entre las variantes de estos eventos culturales.

Tabla 1

Clasificación de las ferias del libro

Por alcance territorial	Por producto/temática	Por tipo de institución gestora
Feria del libro de alcance internacional	Feria del libro de temática general	Feria del libro de institución pública
Feria del libro de alcance nacional	Feria del libro especializada	Feria del libro de institución privada
Feria del libro de alcance local		
Feria del libro de centro educativo		

1.3. Componentes para la organización de ferias del libro

Con la información de esta sección, se puede comprender cómo se articulan las partes que componen una feria del libro durante su organización. De esta manera, se podrán observar las condiciones necesarias para el adecuado desenvolvimiento del personal organizador, las personas invitadas y el público asistente.

1.3.1. Aspecto comercial

Comprende dos tipos de actividades comerciales: la exposición y venta directa de libros y productos editoriales afines, así como el diálogo y concertación con pares o empresas proveedoras. En este sentido, la comercialización de libros se lleva a cabo en *stands*, que son distribuidos por la organización de la feria y ocupados por una o un agente editorial o una colectividad de agentes editoriales denominados *expositoras o expositores*. Estas personas, cuando comparten un *stand*, suelen tener al menos una característica en común: su origen nacional, la temática de sus libros, el público al que se dirigen, etc. Por lo general, las entidades expositoras son editoriales, librerías, distribuidoras, importadoras, asociaciones, instituciones y embajadas. En algunas ocasiones, lanzan ofertas estratégicas en las ventas directas al público. El segundo tipo de actividad se

refiere al encuentro y diálogo entre agentes del ecosistema del libro y de la lectura, del cual surgen negocios o proyectos editoriales entre ellos.

1.3.2. Programación cultural

Abarca los diferentes eventos que las ferias ofrecen a su público con la finalidad de promocionar la venta de libros y fomentar la lectura. También, contribuye a la formación de públicos, el debate de ideas y el entretenimiento. Asimismo, el programa cultural busca generar la expectativa del público en la feria y difundir el evento. Quienes participan de estas actividades suelen dedicarse a la escritura, el arte, la edición, la investigación, la crítica literaria, la docencia universitaria, el periodismo, etc. En determinados casos, también intervienen representantes de instituciones o entidades públicas. En ese marco, la programación cultural puede incluir las siguientes actividades organizadas por tipos:

- Vinculadas al libro: presentaciones, conversatorios, mesas redondas, recitales de poesía, firma de libros, etc.
- Relacionadas con otras artes: conciertos, obras de teatro, exposiciones, activaciones artísticas, etc.
- Dirigidas al público infantil y juvenil: cuentacuentos, talleres, narraciones musicalizadas, etc.
- Orientadas a toda la familia: talleres, bebetecas, acciones de fomento lector, presentaciones de libros infantiles y juveniles, etc.

1.3.3. Jornadas profesionales

Es un conjunto de actividades que ofrecen las ferias al grupo de agentes del sector editorial para que se encuentren, se capaciten y actualicen sus conocimientos. De esta manera, se busca promover su consolidación a nivel local y nacional. Cada una de estas acciones se dirige a determinadas/os profesionales del sector. Es decir, se enfoca en un público especializado o vinculado directamente al quehacer del ecosistema del libro y de la lectura. El programa de las jornadas está conformado por mesas redondas o talleres que se agrupan en encuentros o congresos temáticos. También, puede comprender eventos individuales, específicos o autónomos de capacitación y actualización para profesionales.

1.3.4. Rueda de negocios

Es un espacio de diálogo implementado por la misma organización de la feria en donde las y los agentes del sector se reúnen para realizar negociaciones sobre futuros proyectos editoriales gratuitos o con costo. Por ejemplo, se inicia la negociación para la compra o la venta de derechos editoriales, se acuerdan coediciones y se establecen otros tipos de contratos. En algunos casos, se realiza antes de que la feria abra al público.

1.3.5. Componente digital

En un inicio, las ferias empleaban las plataformas digitales solo para la comunicación de su imagen, la exposición de los productos en venta y la difusión de sus actividades culturales. Sin embargo, desde 2020, a causa de la pandemia de la COVID-19 y el estado de emergencia decretado por el Estado, ampliaron su uso para transmitir en directo o en diferido su programación cultural, así como para la comercialización de los libros a través de la plataforma digital de la organización de la feria o de los canales digitales propios de cada expositor.

Gestión de las ferias del libro

2.

Para el éxito de la organización de una feria, es muy importante cómo se gestiona. A partir de la articulación de tres ejes, se pueden administrar los componentes de un evento en función de los objetivos planteados. Estos ejes son los factores asociados a la dirección del personal, los vínculos con diversos entes y el empleo de las herramientas disponibles. Observar su adecuada gestión posibilitará mejorar el desempeño de las ferias en nuevas oportunidades, a partir de las mediciones que se desprenden de las experiencias.

2.1. Equipo de trabajo

Comprende al grupo de agentes organizadores del evento, así como a diferentes profesionales y personal técnico que se contratan antes, durante y después de la feria. Para su selección es importante considerar la modalidad en que se desarrollará el evento. Esto se debe a que la modalidad presencial tiene diferentes requerimientos que la virtual. Por ello, esta última incorpora perfiles específicos, relacionados con las particularidades del entorno digital. Conocer esta distinción es muy importante para optimizar el uso del presupuesto y para evitar dificultades tecnológicas.

Las ferias del libro cuentan, durante todo el año, con un reducido equipo de trabajo permanente. De las 11 organizaciones de ferias consultadas, 9 comentaron que su personal estaba conformado por no más de 7 personas; solo 2 organizaciones señalaron conformar un equipo permanente de hasta 15 personas. Su función es encargarse de la dirección, la coordinación y el diseño del evento. De manera complementaria, también se dispone de un equipo de trabajo temporal, ya sea por meses o solo durante los días de la feria.

El apoyo de personal voluntario³ es una opción en algunas ferias. Si bien realizan tareas sencillas, con su inclusión se logra una mejor distribución del trabajo y se disminuye la carga laboral del equipo organizador. Las convocatorias son abiertas y en ellas suelen participar estudiantes universitarios, a quienes se les ofrecen retribuciones no económicas, como alimentación o *merchandising*.

A continuación, se presentan seis tablas con información detallada sobre las funciones y los servicios que pueden necesitarse en el equipo de trabajo de una feria del libro. Para esto se ha pensado en la organización de un evento de grandes dimensiones, es decir, que abarque la mayor cantidad de puestos posibles. Sin embargo, es importante precisar que, en una feria más pequeña, un grupo de profesionales puede asumir varias funciones o servicios.

3 Se recomienda que el voluntariado se enmarque en la Ley 28238, «Ley General del Voluntariado», «la cual tiene por objeto reconocer, facilitar y promover la acción de los ciudadanos en servicios voluntarios y señalar las condiciones jurídicas bajo las cuales tales actividades se realizan dentro del territorio nacional. Asimismo, declara de interés nacional la labor que realizan los/las voluntarios/as en el territorio nacional, en lo referido al servicio social que brindan a la comunidad, en forma altruista y solidaria» (El Peruano, 2017, p. 17).

Tabla 2

Funciones del personal organizador en las ferias del libro

Funciones del personal organizador	Descripción
Dirección	Dirige todos los aspectos de la organización de la feria. Además, lidera el diseño del proyecto de cada edición.
Producción general	Asume la realización de la feria y se encarga del recurso humano y técnico. Asimismo, planifica los aspectos financieros.
Administración	Administra los recursos financieros de la feria. Del mismo modo, realiza la contabilidad, el archivo de documentos y la redacción de reportes, así como la planificación de reuniones y la agenda del equipo en general.
Coordinación de las entidades expositoras	Convoca a las entidades expositoras y coordina su participación según las pautas que la organización haya acordado.
Programación cultural	Diseña la programación cultural de la feria de acuerdo con los ejes temáticos o los lineamientos del proyecto general. Además, propone las actividades y las personas invitadas. Luego, se encarga de coordinar la intervención de estas y de la correcta ejecución de los eventos.
Marketing	Crea estrategias y métodos para la promoción y comunicación efectiva del evento. Asimismo, es responsable de la creación de la identidad gráfica del evento.
Logística	Coordina la construcción de los <i>stands</i> , la acreditación de entidades expositoras y personas invitadas, el ingreso y almacenamiento de los libros y otros materiales. También, asegura la instalación del sistema de luces y sonido, y la contratación de otros servicios para la feria.
Coordinación de salas	Supervisa el buen funcionamiento de las salas. Durante los días de feria, coordina la ejecución de las actividades de la programación cultural entre la organización y las personas invitadas.

Tabla 3

Funciones de atención al público en las ferias del libro

Funciones de atención al público	Descripción
Atención al público (módulo)	Asume la recepción del público asistente y resuelve las dudas que puedan tener al ingresar a la feria.
Protocolo	Recibe a las personas invitadas que participan en la programación cultural o en las jornadas profesionales.

Tabla 4

Funciones de comunicación en las ferias del libro

Funciones de comunicación	Descripción
Comunicación	Propone y ejecuta el plan de comunicación de la feria dirigido a los diferentes públicos.
Prensa	Asume la relación y comunicación entre la feria y la prensa. Coordina con ella y se responsabiliza por sus publicaciones.
Redes sociales	Diseña y realiza las publicaciones en las redes sociales, según el plan de comunicación. Además, mantiene relación y vínculo con el público mediante esta vía.
Diseño gráfico/ <i>branding</i>	Diseña las piezas gráficas según la identidad gráfica de la feria.
Cámara/fotografía	Realiza registros previos para la comunicación o para una actividad de la feria. Asimismo, produce el registro visual y audiovisual.
Edición de audio y video	Edita el material de audio o video.
Transmisión en directo	Asume la parte técnica de la transmisión en directo o en diferido, a través de plataformas de internet, de las actividades de la programación cultural y de las jornadas profesionales.
Publicidad exterior	Coordina la producción y colocación de elementos publicitarios del evento como <i>banner</i> , pantalla, panel, entre otros.

Tabla 5

Servicios con respecto a la estructura ferial en las ferias del libro

Servicios con respecto a la estructura ferial	Descripción
Montaje y desmontaje	Asume el servicio de instalación de la estructura física de la feria y su posterior desinstalación.
Iluminación y energía	Brinda el servicio de iluminación para toda la feria por medio de diferentes dispositivos tecnológicos.
Soporte técnico	Asiste en la solución de problemas con equipos electrónicos, eléctricos o cualquier otro dispositivo tecnológico.
Mobiliario	Facilita los muebles para diferentes usos, como mesas, estantes, sillas, entre otros.
Transporte	Efectúa el transporte ante cualquier necesidad logística.

Tabla 6

Servicios en publicidad en las ferias del libro

Servicios en publicidad	Descripción
Impresiones	Imprime folletería, <i>banners</i> , afiches, entre otros, dirigidos hacia el público y a las entidades expositoras.
<i>Merchandising</i>	Se encarga de la producción de material publicitario con la gráfica identitaria de la feria.

Tabla 7
Servicios al público durante las ferias del libro

Servicios al público	Descripción
Seguridad	Brinda vigilancia desde la instalación de las estructuras de la feria, durante el desarrollo de los eventos y en el desmontaje final.
Servicios higiénicos	Se encarga de la instalación de servicios higiénicos temporales durante la feria.
Limpieza	Se responsabiliza de la limpieza del campo ferial y la gestión de los desechos.
Patio de comidas	Ofrece el servicio de cafetería o restaurante con costo para el personal y el público asistente de la feria.
Catering	Brinda el servicio de bocaditos y bebida que se reparten gratuitamente entre el público para eventos específicos de la feria o para personas invitadas (por ejemplo, durante la inauguración y la clausura).

2.2. Alianzas estratégicas

La organización de una feria implica la conformación de alianzas estratégicas a corto y largo plazo para su sostenibilidad. Estas asociaciones contribuyen al financiamiento económico del evento y, por lo tanto, a la posibilidad de su realización. Este tipo de alianzas también incluyen apoyos logísticos, recursos técnicos, presentaciones artísticas o educativas, y compromisos de difusión y comunicación del evento. En este sentido, las ferias de libro suelen establecer relaciones con diferentes tipos de instituciones.

2.2.1. Entidades públicas

- Ministerios e instituciones del gobierno central
- Gobierno regional

- Municipalidades provinciales y distritales
- Embajadas
- Cooperación internacional
- Universidades públicas
- Escuelas estatales

2.2.2. Entidades privadas

- Empresas
- Universidades privadas
- Escuelas particulares
- Gremios del sector
- Asociaciones culturales o sociales
- Colectivos de artistas

2.3. Indicadores y herramientas de gestión

La construcción de indicadores de gestión de las ferias del libro resulta fundamental para lograr su óptima organización y permitir una medición de sus avances e impactos en el futuro. En este sentido, su utilización aportaría a la profesionalización del conjunto de agentes organizadores de ferias.

La información recogida de los grupos focales revela que, actualmente, dado que la gestión recae sobre empresas unipersonales, solo algunas ferias cuentan con equipos de trabajo especializados y con herramientas que marquen líneas de trabajo, como protocolos y cronogramas. Por esta razón, es necesaria la construcción de guías y manuales de implementación, que incluyan indicadores para medir la planificación, la comercialización, el público, las entidades expositoras, la programación, los recursos humanos, la infraestructura y la comunicación. Para ello, se sugiere establecer alianzas estratégicas que contribuyan a efectuar dichas mediciones. Posibles aliadas en ese esfuerzo serían las universidades estatales o privadas que cuenten con facultades de Estadística, Economía, Ciencias Políticas, Ingeniería Industrial y de Comunicaciones, cuya experiencia en realizar encuestas de satisfacción sería muy útil. Por otra parte, diversas instituciones del Estado podrían también apoyar en la realización de estas mediciones, a través de la firma de convenios. En cualquier caso, es fundamental para la organización de la feria acordar con los agentes expositores su cooperación en la entrega de las cifras de venta y otro tipo de información conveniente que será insumo de futuros análisis.

El uso de herramientas de medición de indicadores cuantitativos y cualitativos puede aportar a una mejor evaluación de la feria del libro. Los indicadores propuestos se basan en las características de las ferias realizadas en el Perú y apuntan a su desarrollo en las modalidades presencial, virtual o mixta. Asimismo, pueden ayudar en la sistematización de la gestión. Además, en esta sección, se incorporan recomendaciones entre pares surgidas en el trabajo de investigación previo.

2.3.1. Para la medición de indicadores cuantitativos

Las ferias del libro muestran el nivel de desarrollo del mercado editorial en las diferentes zonas del país. Por ello, el uso de indicadores cuantitativos es útil para visibilizar la dinamización del mercado de manera más precisa. En este sentido, recoger la información de las ventas por feriante es fundamental, y esto lo reconoce el grupo de agentes que organizan estos eventos a nivel nacional. Asimismo, es importante saber qué porcentaje de sus ingresos anuales representa la participación en la feria para cada entidad expositora.

La programación cultural también arroja sus propios indicadores. De este modo, la asistencia total a la feria, lo que incluye al público asistente que participa en los eventos de la programación y al que visita los *stands*, sea para comprar o no, debe ser contabilizada con rigurosidad durante cada día. Este se considera uno de los aspectos básicos para conocer mejor los alcances del evento. Por esta razón, compartimos más abajo un formato de reporte para informar sobre la asistencia y las incidencias.

Resulta pertinente volver sobre la influencia de las ferias en el entorno en que se desarrollan. La notoria dinamización económica que se aprecia en los días durante los que se llevan a cabo estos eventos necesita apoyarse en el recojo sistemático de datos, con el fin de medir su real alcance. Una manera de lograrlo es contar con estadísticas acerca del nivel de ventas de los negocios generales cercanos y de las librerías aledañas durante las ferias. Este registro objetivo permitiría a las y los agentes del ecosistema del libro acercarse a otros actores sociales para generar alianzas o la firma de convenios.

A. Formato para recoger la información de ventas por feriante/entidad expositora

El presente formato es un modelo sugerido para el recojo de información de ventas a diario por parte de la entidad expositora. Registra información básica para medir el flujo de la comercialización dentro de la feria.

Tabla 8

Formato para recoger la información de ventas por feriante

Nombre de la entidad expositora		Fecha	
Nombre de la o del representante			
Cantidad de libros o productos editoriales afines en <i>stock</i> en el <i>stand</i>		Temáticas de los libros o productos editoriales afines en <i>stock</i>	
Cantidad de libros o productos editoriales afines vendidos		Género de los libros en <i>stock</i>	
Ingreso en soles		Temáticas de los libros o productos editoriales afines vendidos	
Libro más vendido		Género de los libros vendidos	

B. Formato de asistencia e incidencias en las actividades del programa cultural

Es importante reportar lo sucedido en cada actividad del programa cultural de la feria. La participación del público y la realización del evento dentro del horario establecido constituyen, por ejemplo, aspectos de alta importancia. Con la información obtenida, se podrán extraer indicadores sobre el funcionamiento y la eficacia de la programación cultural al finalizar la feria, los cuales pueden aportar a las decisiones de planificación de las siguientes ediciones.

Se propone utilizar una ficha por actividad.⁴ En esta oportunidad, la DLL presenta un modelo estándar para las actividades presenciales y otro para las virtuales, que pueden ser modificados según las necesidades de cada organización.

⁴ El diálogo con las y los agentes organizadores de ferias en los grupos focales permitió la elaboración de las fichas consignadas en las tablas 9 y 10.

Tabla 9

Ficha para actividades presenciales del programa cultural

Fecha		Espacio			
Persona encargada					
Antes					
Título de la actividad					
Tipo de actividad					
Duración de la actividad					
Institución, entidad o marca organizadora					
Cantidad de ponentes, especialistas o talleristas					
Nombres de las y los ponentes, especialistas o talleristas					
Requerimientos					
Durante					
Hora de inicio		Cantidad de público			
Hora de finalización		Intervención del público	Sí	No	Sin espacio para la intervención
Después					
Incidencias					

Tabla 10

Ficha para actividades virtuales del programa cultural

Fecha		Plataforma de transmisión en directo	
Persona encargada			
Antes			
Título de la actividad			
Tipo de actividad			
Duración de la actividad			
Institución, entidad o marca organizadora			
Cantidad de ponentes, especialistas o talleristas			
Nombres de las y los ponentes, especialistas o talleristas			
Plataforma(s) de transmisión		En directo	Grabado
Requerimientos			
Durante			
Hora de inicio		Cantidad de personas conectadas en directo	
Hora de finalización		Cantidad de reacciones y comentarios	
Después			
Incidencias			

2.3.2. Para la medición de indicadores cualitativos

Las ferias del libro desempeñan un papel clave en la vida cultural del país: fomentan la lectura, propician el encuentro entre escritoras/es y lectoras/es, y visibilizan a creadoras/es y sus obras en sus regiones o localidades. Es sumamente complejo construir un sistema de indicadores cualitativos que dé cuenta de la función cultural y social que estos eventos buscan cumplir como parte de sus objetivos. Para lograrlo, las organizaciones optan de manera preferente por el empleo de encuestas. También se podrían realizar grupos focales o entrevistas al público asistente, a las personas invitadas y a quienes representan a las entidades expositoras. Otro aspecto que debe ser observado y analizado como parte de la autoevaluación de las ferias para mejorar en las siguientes ediciones es el avance del nivel de profesionalización y de buenas prácticas en la gestión cultural.

A. Formato para encuestas de satisfacción

La medición de la cantidad de público asistente y sus interacciones en una actividad o en la feria de manera general es importante. Sin embargo, si esta información se cruza con datos cualitativos que indiquen los motivos de estas dinámicas, entonces lo obtenido inicialmente se enriquecerá. Esta información cualitativa se puede adquirir a través de las encuestas de satisfacción.

Tabla 11

Formato para encuestas de satisfacción

Pregunta	Respuesta
¿Cómo se enteró de la actividad?	
¿Por qué le interesó asistir al evento?	
¿La actividad colmó sus expectativas?, ¿por qué?	
¿Qué mejoraría de la actividad?	
¿Qué tipo de actividades quisiera ver en la siguiente feria?	

B. Formato para tabla de control

La siguiente es una lista de cotejo para agentes organizadores de ferias del libro con elementos básicos y generales que requiere la gestión de este tipo de eventos. Se ha dividido en dos columnas según el tipo de feria, ya sea presencial o virtual. Si es mixta, pueden emplearse las dos secciones, según las necesidades.

Tabla 12

Formato de lista de cotejo para la gestión de las ferias del libro

Lista de cotejo para la gestión			
Presencial		Virtual	
Gestión			
Plan del proyecto		Plan del proyecto	
Cronograma		Cronograma	
Presupuesto		Presupuesto	
Alianzas con entidades públicas		Alianzas con entidades públicas	
Alianzas con entidades privadas		Alianzas con entidades privadas	
Alianzas con asociaciones civiles		Alianzas con asociaciones civiles	
Financiamiento cubierto		Financiamiento cubierto	
Formato de evaluación		Formato de evaluación	
Equipo de trabajo completo		Equipo de trabajo completo	
Personal voluntario		Personal voluntario	
Comercialización			
Convocatoria a entidades expositoras		Convocatoria a entidades expositoras	
Entidades expositoras que entregan boleto de venta		Entidades que entregan comprobantes de pago digitales	
Formato para recojo de información de venta		Catálogo de entidades expositoras	
Existencia de <i>stands</i> colectivos		Tienda virtual habilitada	
División de espacio según tipo de entidad expositora		<i>Delivery</i> local	
Diferentes medios de pago		<i>Delivery</i> a nivel nacional	
Programa cultural/profesional			
Programación diseñada		Programación diseñada	
Confirmación de personas invitadas		Confirmación de personas invitadas	
Programa impreso		Plataforma de transmisión en directo	
Plano de la feria impreso		Plataforma de proyección en directo	

C. Modelo de ficha técnica de feria del libro

Esta es una ficha técnica de feria del libro, basada en la propuesta del documento *Las ferias del libro. Manual para expositores y visitantes feriales* (2012) de Cerlalc. Se trata de un instrumento útil para presentarse ante las posibles entidades expositoras o el grupo de profesionales visitantes. De esta manera, es posible ofrecer una primera noción de la feria para que puedan evaluar si tienen interés en saber más o participar en ella.

Tabla 13

Ficha técnica de la feria del libro

Título de la feria			
Descripción/objetivo			
Agente organizador			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Tipo de recinto	Dirección		
Información general			
Información en internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
Duración	País invitado	Temática anual	
Venta por internet		Transmisión de actividades	
Estadística			
N.º de entidades expositoras	N.º de países/regiones participantes		N.º de personas visitantes
Actividades			
Actividades culturales	Tipo		Cantidad
Sí/No			
Capacitación para profesionales	Tipo		Cantidad
Sí/No			

Nota. Adaptado de Cerlalc, 2012.

Recomendaciones

3.

A continuación, se exponen las recomendaciones que surgieron producto del diálogo en los encuentros y los grupos focales, y también a partir de las experiencias de la DLL en su labor de acompañamiento en las ferias del libro.

3.1. Recomendaciones para el grupo de agentes organizadores

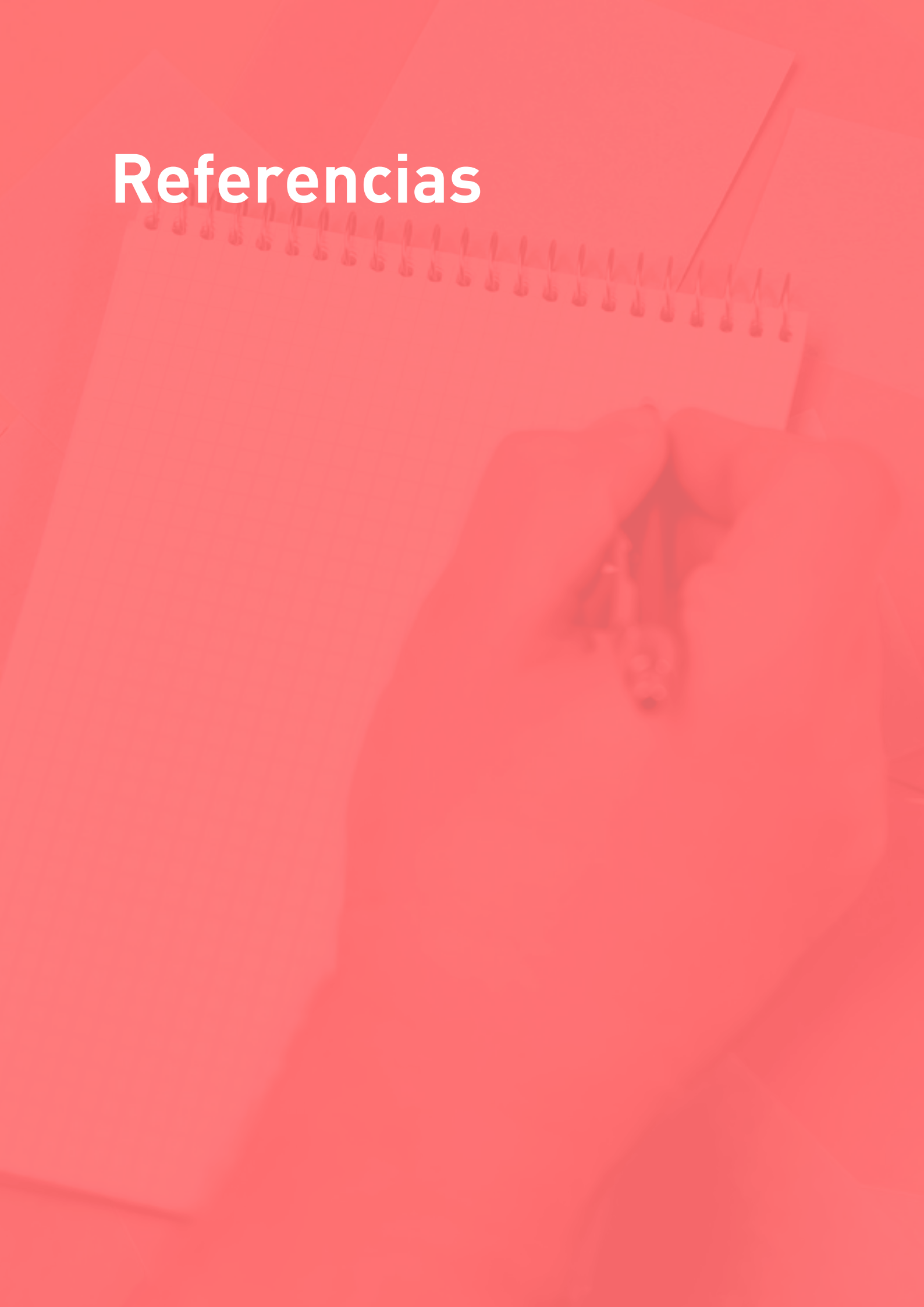
- La evaluación debe incluirse en el plan de la feria desde el inicio. Además de los indicadores vinculados a las ventas, es necesario construir otros enfocados en conocer más al público asistente o interesado en el evento. Asimismo, desarrollar un estudio de públicos ayudará a tomar mejores decisiones y facilitará los convenios con instituciones o empresas de otros rubros que desconocen la realidad del sector.
- La realización virtual de las ferias del libro ha generado un público que debe mantenerse luego del retorno a la presencialidad de los eventos culturales. Por ello, se recomienda implementar estrategias para conservar al público digital cautivo.
- En el futuro, se proyecta la continuación del trabajo y aprendizaje de las ferias del libro en territorio peruano. En este sentido, la asociatividad podría ofrecer mejores escenarios logísticos, comerciales e institucionales para fortalecer la gestión de las organizaciones.
- Se recomienda elaborar un catálogo de entidades expositoras. Este documento debe incluir al grupo de agentes participantes que contó con un espacio dentro de un *stand* durante una edición de la feria.
- Se propone que las y los agentes organizadores de las ferias, de manera colaborativa, construyan una base de datos, con recomendaciones sobre empresas proveedoras de bienes y servicios, para el uso privado de los futuros eventos.

3.2. Recomendaciones para la gestión pública

- Es importante optimizar la relación entre el gobierno central y los gobiernos locales con el objetivo de lograr un escenario más propicio para las alianzas entre entidades públicas y organizaciones privadas que faciliten el uso de los espacios públicos con fines culturales. Esto contribuiría al fortalecimiento del trabajo que realiza el grupo de gestores encargado de organizar las ferias.
- Resulta fundamental ejecutar conversatorios y talleres dirigidos a las organizaciones de ferias del libro para mejorar su gestión, sus técnicas de *marketing*, el fomento de las ruedas de negocios y la implementación de estrategias para el público digital.

- Se considera imprescindible realizar convenios para posibilitar y dinamizar el intercambio de información sobre el sector del libro. Asimismo, es necesario continuar con la gestión y sistematización de bases de datos y directorios actualizados en torno a las ferias a nivel nacional. Estos insumos podrían ser la base de un trabajo colaborativo que propicie la formación y la consolidación de redes de la circulación del libro en el Perú.

Referencias

The background of the slide is a solid red color. Overlaid on this is a semi-transparent image of a spiral-bound notebook. The notebook is open, showing a blank, lined page. A hand is visible, holding a pen and writing on the page. The text 'Referencias' is written in a large, white, sans-serif font in the upper left corner of the slide.

- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2012). *Las ferias del libro. Manual para expositores y visitantes profesionales*. [Archivo PDF]. https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_Las-ferias-del-libro-Manual-para-expositores-y-visitantes-profesionales_v1_011112.pdf
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2018). *Zoom a las ferias. Modelos de gestión y financiación de las ferias del libro de Bogotá, Buenos Aires, Lima y Madrid*. [Archivo PDF]. <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/09/Zoom-a-las-ferias.pdf>
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2021). *Directorio regional de librerías*. <https://cerlalc.org/directorio-regional-de-librerias/>
- Decreto Supremo 009-2020-MC de 2020. Política Nacional de Cultura al 2030. (21 de julio de 2020). *El Peruano*. <https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2020/07/decretos-supremos/ds009-2020-mc.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Patrimonio, bienes y servicios culturales 2016-2019*. [Archivo PDF]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1755/
- Ley 28238. Ley General del Voluntariado. (21 de mayo de 2017). *El Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-reglamento-de-la-ley-no-2823-decreto-supremo-n-004-2017-mimp-1523114-1/>
- Ley 31053. Ley que reconoce y fomenta el derecho a la lectura y promueve el libro. (15 de octubre de 2020). *El Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-reconoce-y-fomenta-el-derecho-a-la-lectura-y-promuev-ley-n-31053-1893707-1/>
- López, H. y Malumián, V. (2016). *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina*. Fondo de Cultura Económica.
- Ministerio de Cultura. (2021a). *Sondeo sobre los efectos de la pandemia en el sector del libro en el Perú*. [Archivo PDF]. https://www.perulee.pe/sites/default/files/21_03_31_SondeoDicLibroAjustadoFINAL.pdf
- Ministerio de Cultura. (2021b). *Balance de la Feria Internacional del Libro de Lima 2020*. [Archivo PDF]. <https://www.perulee.pe/sites/default/files/Balance%20FIL%202020.pdf>

Anexo



Tabla con preguntas para los grupos focales conformados por agentes organizadores de ferias del libro

Objetivos específicos	Preguntas orientadoras	Respuestas esperadas
Datos de la persona informante	Persona informante: ¿cuál es su cargo, sexo, edad, profesión y región de procedencia?, ¿cuál es su principal trabajo?	Precisará su perfil personal y profesional.
Datos de la feria del libro	Ente gestor: ¿quién o quiénes organizan la feria del libro? Alcance geográfico o territorial: ¿cuál es el alcance físico de la feria del libro? Por tema o producto: ¿existe una delimitación en el tipo de entidad expositora o tipo de producto en venta?	Validará la categorización de ferias propuesta por el área.
Gestión	¿Cómo es su proceso de planificación y diseño de la feria?	Planteará el nivel de capacidad de planificación. En este sentido, indicará el tiempo de planeación, las herramientas de gestión, la eficiencia y la creatividad del equipo. Además, precisará el objetivo y la conceptualización.
	¿Cómo se conforma su equipo de trabajo permanente y temporal?	Precisará cuántos puestos de trabajo genera: si son permanentes o temporales; de medio tiempo o tiempo completo. Asimismo, indicará si colaboran practicantes o personal voluntario.
	¿Tienen aliadas/os estratégicas/os? ¿De qué rubro provienen? ¿Cómo se financia la feria, tanto en lo económico como en lo referido a otro tipo de aportes?	Mencionará los tipos de instituciones que brindan aportes económicos u otras manifestaciones de apoyo. Asimismo, precisará cómo se logran estos acuerdos de financiamiento. Además, señalará los porcentajes de financiamiento por institución y el tipo de rubro de las instituciones aliadas.
	¿La organización mide o evalúa los resultados de la feria? ¿Qué indicadores emplean?	Precisará si se autoevalúan, los evalúa un tercero o no se evalúan. También, señalará los momentos en que se realiza la evaluación y cuáles son los indicadores que usan.

Objetivos específicos	Preguntas orientadoras	Respuestas esperadas
Componente comercial	¿Cómo se desarrolla la participación de las entidades expositoras en la feria? ¿Se les solicita información sobre sus ventas?	Mencionará cómo se realiza la selección de entidades expositoras y la distribución de espacios. Asimismo, señalará cuáles son sus beneficios y el porcentaje de ingreso que reciben. Además, precisará cuál es el tipo de producto que genera más ingresos y si las entidades expositoras brindan información detallada de sus ventas, negocios u otro aspecto. También, detallará cuál es la metodología de recolección de información.
	¿Promueve los negocios entre las entidades expositoras y el grupo de profesionales que visita la feria?	Mencionará si cuenta con un espacio determinado para los negocios. A su vez, explicará acerca de la existencia de ventas de derechos o negocios que se inician o cierran durante la feria.
Programa cultural/ Jornadas profesionales	¿Considera que la feria desarrolla un elemento diferenciador en cada edición? ¿Cómo diseña su programa cultural? ¿Tiene un público objetivo?	Mencionará si tiene objetivos, idea principal (elemento destacable), así como temáticas y ejes que guíen el diseño. Luego, precisará cómo selecciona a las personas invitadas. Además, mencionará cuáles son las características del público asistente.
	¿Organiza actividades formativas dirigidas a profesionales? ¿Cómo diseña sus jornadas profesionales? ¿Qué prioriza en estas jornadas?	Precisará si las actividades profesionales que ofrece son jornadas profesionales o se mezclan con su programa cultural.
Asociatividad	¿Cuál es la relación de la organización de la feria con otras organizaciones de ferias del libro?	Demostrará su conocimiento de otras ferias. Asimismo, precisará su nivel de comunicación y de asociatividad.
	¿Fomentan la asociatividad dentro de sus ferias?	Revelará la existencia o la posibilidad de existencia de <i>stands</i> colectivos dentro de las ferias, y si se observan presentaciones de mesas colectivas.
Proyección	¿Cuál era el nivel de digitalización de la feria previo a la emergencia sanitaria? ¿Cómo se desarrolló la digitalización a nivel comercial o a nivel de programación durante la emergencia sanitaria? ¿Qué dificultades se ha tenido que enfrentar? ¿Qué estrategias se han implementado para los públicos digitales?	Explicará cuál es el nivel y los problemas de digitalización.
	¿Cuáles son sus planes para la feria después de la emergencia sanitaria?	Detallará cuáles son los planes para el futuro.



PERÚ

Ministerio de Cultura

www.gob.pe/cultura

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



**BICENTENARIO
PERÚ 2021**