

Santillana, con más libros y librerías

Entretenimiento. Para crecer hasta 12% en ventas este año, la firma del grupo Prisa lanza nuevos productos para primaria y el plan lector. Además, amplía su red comercial propia.

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

La transformación digital que viene experimentando la industria editorial peruana está provocando que firmas como Santillana (especializada en textos escolares), amplíen su oferta y red comercial.

Javier Laría, gerente general de la empresa en nuestro país, explica a *Día 1* que en el sector "se ha migrado de ser editores de libros de textos hacia ser creadores de propuestas educativas". No solo de contenidos, sino de plataformas de evaluación, capacitación y, también, de acompañamiento.

En esa línea, Santillana está lanzando nuevas series de comprensión lectora para primaria, con herramientas digitales, y se encuentra realizando el piloto de una nueva metodología de matemáticas (utilizada por el Ministerio de Educación de Singapur) en cinco colegios limeños, que será implementada para el 2019.

Además, de cara al próximo año escolar, el ejecutivo destaca que incorporarán un nuevo modelo de proyectos educativos para inicial y lanzarán 16 novedades en literatura infantil y juvenil, como parte del plan lector.



Laría, quien dirige la operación peruana de Santillana, adelanta que apuntan a abrir una tienda online.

MÁS RED COMERCIAL

Alapar, Santillana ha reforzado su canal propio de venta de textos escolares. A diferencia de otras editoriales, la española (es parte del grupo Prisa) tiene cuatro librerías propias en Lima y otras tres en provincias: Arequipa, Trujillo y Piu-

ra; para exponer y comercializar sus textos educativos.

Este año, Laría comenta que abrieron dos locales más en la capital (el tercero y cuarto): Jesús María y La Molina. Para implementar ambos espacios, invirtieron US\$ 100 mil entre alquiler y apertura.

¿Vendrán más? No descarta que puedan abrir más locales en la periferia de Lima.

"Queremos también lanzar una tienda online para mejorar nuestro servicio, primero en Lima. Apuntamos a ello", señala a nuestro suplemento.

MERCADO DE CLASE

De acuerdo con el ejecutivo, el mercado de textos escolares en el país ha tenido un estancamiento en los últimos dos años, luego de gozar de un crecimiento sostenido. "La transformación digital del sector y el cambio de los hábitos de consumo han jugado su papel", sostiene.

Hoy, calcula que el mercado privado de textos educativos mueve alrededor de S/250 millones al año, aparte de los contratos por las licitaciones públicas.

Por el lado de Santillana, el año pasado crecieron a un dígito, pero este año, con las innovaciones que están introduciendo, proyecta que se expandirán entre el 10% y 12% en ventas. "Este escenario nos ha obligado a invertir más, no solo en el Perú sino a nivel global, para desarrollar nuevas soluciones educativas", precisa Laría.

Si bien primaria continúa representando más del 40% de sus ingresos, los textos de plan lector y representan entre el 8% y 9% del total.

En puntos

Precios de libros y el foco en idiomas

● Los precios de los textos escolares no han aumentado mucho, señalan en Santillana. "En los últimos tres años se han incrementado 5% en total", precisa Javier Laría.

● Santillana evalúa la posibilidad de introducir sus materiales de francés, tal como ya sucede con los de inglés.