

Libros de fotografía en China

A. CIFRAS CLAVE

El sector del libro de fotografía en China se encuentra en expansión, con una tasa de crecimiento interanual de nuevos títulos de hasta el 30 %. En ciudades como Shanghái y Pekín han surgido ferias, festivales y espacios especializados que recogen corrientes culturales internacionales.

Los datos arancelarios de este nicho son limitados. No obstante, algunas partidas arancelarias conexas, relacionadas con productos editoriales y objetos de arte, indican tendencias significativas. En cuanto a las importaciones, en el año 2020 China importó por valor de 30 MEUR productos recogidos bajo el TARIC 4901; 11,4 MEUR bajo el TARIC 4911 y 231,4 MEUR bajo el TARIC 9701.

Datos del sector	
Población	1.398 M hab.
Crecimiento del PIB per cápita 2020	2 %
Población objetivo s/total	2,9 %
Tasa de urbanización 2020	61,43 %
N.º de principales ciudades Tier I y II	20



B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición del sector

El libro de fotografía, o fotolibro, es un nicho que forma parte del consumo relacionado con la industria de bienes culturales. Se ha consolidado como **uno de los medios con mayor proyección internacional para comunicar y dar visibilidad a trabajos de autor entre la comunidad fotográfica**. La configuración del sector se corresponde con un entorno de alta especialización, donde las publicaciones son el resultado de una colaboración multidisciplinar entre fotógrafos y profesionales del sector editorial y del sector gráfico –diseño, preimpresión, fotomecánica, impresión–, entre otros. La comercialización se realiza en tiradas limitadas, cuyos costes de producción son superiores a los de otros libros comerciales, y a través de canales de distribución exclusivos. Su doble condición, que permite englobarlo tanto en la categoría de libro como en la categoría de obra de arte plástica, dificulta su clasificación arancelaria y requiere una aproximación amplia que considere las tendencias de diversas partidas arancelarias comprendidas dentro del capítulo 49, dedicado a productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas, y del capítulo 97, dedicado a objetos de arte o colección y antigüedades:

- TARIC 4901 Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas.
- TARIC 4911 Los demás impresos, incluidas las estampas, grabados y fotografías.
- TARIC 9701 Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 4906 y artículos manufacturados decorados a mano; colajes y cuadros similares.

B.2. Tamaño del mercado

China es uno de los mercados de publicación de libros más relevantes del mundo, con un valor de 13.300 MEUR; el segundo en tamaño por detrás del de EE. UU (The Economist, 2021). El segmento de publicaciones temáticas, entre las que podría incluirse el nicho objeto de estudio, asciende a 556 MEUR y, en los últimos años, las categorías de cultura y ciencias sociales presentan una tasa de crecimiento interanual de nuevos títulos de hasta el 30 % (Publishing perspectives. Special Report for 2021 Frankfurt Book Fair, 2021).

A su vez, China es el **principal mercado de Asia Pacífico de bienes culturales españoles**, tal y como refleja el **Anuario de Estadísticas Culturales 2020** elaborado por el Ministerio de Cultura y Deporte. En 2019 las importaciones ascendieron a 894,7 MEUR y las exportaciones a 35,1 MEUR, lo que arroja un saldo comercial positivo a favor de China. Si se toma como referencia las partidas arancelarias mencionadas con anterioridad, las exportaciones españolas a China en 2020 fueron de 0,1 MEUR en la categoría de libros y prensa, 0,8 MEUR en la categoría de grabados y fotografías y 15,56 MEUR en la categoría de pinturas, artículos manufacturados decorados a manos, colajes y cuadros similares (Trademap, 2020). A continuación, se presentan los valores de exportación en estas partidas arancelarias de los socios comerciales de China más relevantes durante 2020:

Socios comerciales de China 2020					
TARIC 4901 (miles EUR)		TARIC 4911 (miles EUR)		TARIC 9701 (miles EUR)	
Hong Kong	94.246	Singapur	206.409	Francia	45.404
Reino Unido	89.630	Japón	22.781	EE. UU.	32.363
EE. UU.	57.958	Alemania	22.239	Alemania	28.800
Singapur	34.572	EE. UU.	18.573	Japón	19.410
Taiwán	29.717	Suecia	10.428	España	15.561

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap, 2020.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que los datos arancelarios dan una visión limitada, ya que algunos de los distribuidores regionales más relevantes están en Hong Kong y son quienes se encargan de introducir, vía reimportación, los productos en China continental. Otro aspecto que considerar es que buena parte del mercado es



secundario –donde los precios de algunos títulos de referencia ascienden considerablemente al ser considerados objetos de colección–. No obstante, el acceso a la información acerca de estas transacciones es escaso.

B.3. Principales actores

En el año 2000, alrededor de un centenar de editoriales se dedicaron total o parcialmente a la fotografía a nivel internacional. A lo largo de veinte años, y con un pico entre 2011 y 2014, se han creado alrededor de trescientas más y, en la actualidad, la cifra total asciende a 485. Gracias a la implicación de fotógrafos, editores, distribuidores, especialistas y coleccionistas, este medio ha alcanzado cierta madurez (Chéroux, 2021).

En China este sector presenta particularidades, ya que existe una clara diferenciación entre grupos editoriales: los de propiedad estatal y los privados. Las únicas que pueden adquirir ISBN son las editoriales estatales, las privadas se ven obligadas a colaborar con ellas para poder publicar. Dentro de las editoriales estatales existe asimismo otra división: las editoriales centrales, que están directamente controladas por una oficina del Gobierno o ministerio y las provinciales, localizadas en las diferentes regiones administrativas y capitales de provincia. En el pasado, algunas de ellas han publicado libros de fotografía como China Photographic Publishing House, Shanghai Culture Publishing House, Zhejiang Photographic Publishing House y Guangdong Lingnan Fine Arts Publishing House. Además de las editoriales estatales, han emergido editoriales privadas conocidas como “compañías culturales”. Estas editoriales podrían considerarse “semi-privadas”, ya que publican libros con ISBN que no son propios, sino que pertenecen a la cuota de publicación de las editoriales estatales. Aunque no existe una cifra oficial del número de empresas privadas en activo, en la actualidad algunas han alcanzado notable prestigio, como Jiazazhi Press y Imageless Studio. En líneas generales, las editoriales estatales tienen poca iniciativa para crear libros ilustrados para adultos; **son las compañías “semi-privadas”, y otros actores individuales a través de canales informales, quienes tienen mayor interés por desarrollar contenidos acordes con otras tendencias contemporáneas.**

Por otro lado, en lo referente a la presencia internacional, las principales editoriales de libros de arte, fotografía, arquitectura, diseño y estilo de vida (Taschen, Thames & Hudson, teNeues, Rizzoli, Hantje Cantz, Flammarion, Charta, Prestel, Phaidon, Skira) están en el mercado a través de una sección de las librerías de títulos extranjeros. En estas librerías este tipo de productos no son la oferta principal por lo que, dada su baja rotación, cuentan con un catálogo menos actualizado. También están en el mercado otras editoriales más acotadas al ámbito objeto de estudio (Aperture, Atelier EXB, Contrasto, La Fábrica, MACK, RM, Steidl, entre otras), en tiendas de museos de arte, centros de fotografía y otros espacios similares. Por el momento, editoriales independientes –como AKAACA, Seisodo, Edition Patrick Frey, Beijing Silvermine, 89 books, FW Books, Editions Bessard, Le Bal, La Maison de Z, The Eriksay Connection, T & M Projects, Osiris, Torch Press, Spector Books, Perimeters Books, RVB Books, Roma Publications, Printed Matter– suelen encontrar su lugar en ferias de libros de arte y librerías especializadas.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

En la última década se ha producido un incremento notable del volumen de libros de fotografía publicados en España como consecuencia, entre otros factores, de:

- la necesidad de buscar alternativas más allá de los medios de comunicación tradicionales;
- la mayor accesibilidad a la fotografía que ha proporcionado el ámbito digital;
- las posibilidades creativas que ofrece el formato libro como soporte duradero.

Al igual que ocurre en otros países, la estructura de la oferta es fragmentaria y han surgido múltiples aproximaciones que abarcan, desde la autoedición y contacto directo con los consumidores potenciales, hasta la publicación a través de editoriales especializadas en libros de arte contemporáneo y fotografía. Estas últimas son mayoritariamente compañías de pequeña dimensión que comercializan un número reducido de títulos al año –entre cuatro y siete–; al igual que ocurre con otros sectores conexos, como el de literatura infantil ilustrada.

Los editores suelen considerar el potencial de venta en otros países, ya que el público objetivo al que se dirigen es un nicho que excede el ámbito nacional. Esto es posible gracias a que, en comparación con otros productos editoriales, los fotolibros requieren una menor necesidad de adaptación del contenido en función de diferentes contextos culturales. Por ello, las temáticas que abordan son diversas e incluyen a autores que ponen el foco en el territorio y la identidad desde el ámbito local, y a aquellos que reflexionan sobre cuestiones globales relacionadas

con el uso de la imagen. Algunos proyectos, en cuya formalización se combinan diversos formatos expositivos además del fotolibro, han alcanzado **destacables reconocimientos internacionales**.



Jimei X Arles International Photography Festival, en Xiamen, contó la exposición “Historias del presente inmediato” del colectivo Blank Paper en 2017.

A pesar de que, en los últimos años, existe un interés creciente por la cultura española, la presencia de este tipo de productos en el mercado chino es todavía muy limitada, en comparación con otros países europeos –como Reino Unido, Francia, Países Bajos y Suiza–. **La capacidad de distribución y asistencia a ferias condiciona el acceso a nuevos mercados e incide en las posibilidades de internacionalización de las editoriales.**

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

China está experimentando una rápida urbanización, lo que genera un enorme potencial de crecimiento e impulso de productos culturales. Del 2010 a 2020, la tasa de urbanización de la población en China aumentó del 49,23 % al 61,43 % (World Bank, 2020). Asimismo, en lo referente al poder adquisitivo, se prevé que la clase media china mantenga la tasa de crecimiento más rápida hasta 2040 (Euromonitor, *Consumer Overview in China 2021*). No obstante, teniendo en cuenta la heterogeneidad de la población y los problemas de desigualdad de ingresos, hace falta recurrir a criterios de segmentación que permitan delimitar el grupo de consumidores potenciales. Uno de los más relevantes es la conocida como “generación Z” y “los *millennial*”; que abarcan más de 400 millones de personas, y que plantea unas características de hábitos de consumo muy diferentes de generaciones anteriores. Han vivido el *boom* económico y tecnológico, con acceso ilimitado a Internet y una mentalidad mucho más abierta hacia el extranjero, lo que les permite comprender y valorar la cultura occidental. Actualmente no predominan en la franja de mayores ingresos. No obstante, se prevé que sean los que más ingresos per cápita obtengan.

En cuanto a las zonas geográficas, las principales ciudades Tier I y Tier II cuentan con programas que favorecen el desarrollo de espacios culturales. Entre ellas destacan:

- **Shanghái:** en 2019, según un *ranking* del Foro Cultural de Ciudades Mundiales, Shanghái ocupaba el tercer lugar en el mundo en términos de número total de galerías de arte (770), sólo por detrás de Nueva York (1.475) y París (1.142), y por delante de Tokio (618), Londres (478), Roma (355), Bruselas (313) y Los Ángeles (279). Entre los principales eventos se encuentra la Bienal de Shanghai, la bienal internacional de arte contemporáneo más influyente de China, y una de las más importantes de Asia. También destaca Photofairs, la feria de fotografía china de mayor relevancia, celebrada anualmente en Shanghai Exhibition Center. La avenida Longteng, a lo

largo del West Bund, congrega a docenas de museos y galerías –entre los que se incluye el Shanghai Center of Photography (SCoP)–. M50 Creative Park es otro área que aglutina numerosos estudios y acoge la feria “Unfold Shanghai Art Book Fair”. Existen otros clústeres creativos en zonas céntricas, como The Bridge 8.

- **Pekín:** a principios de la década de 2000 se estableció, en el distrito de Chaoyang, el 798 Art District. En la actualidad, concentra a más de 500 estudios de arte, galerías, instituciones y establecimientos culturales de 25 países y regiones, entre los que destacan Ullens Center for Contemporary Art (UCCA) e Inter Art Center. También han proliferado restaurantes, cafés, librerías y pequeñas tiendas, que han ayudado a convertir el distrito en una de las principales atracciones de la ciudad. Próximo a él está Three Shadows Photography Art Center, el centro de fotografía más antiguo de China, que cuenta con librería y biblioteca propia. En esta zona también se encuentra la Academia Central de Bellas Artes de China, dirigida por el Ministerio de Educación de China, y en cuyo museo, CAFA Art Museum, se han organizado diversas jornadas sobre fotografía. Más alejada del distrito 798 está Light Society, una institución que combina investigación, educación, exhibición y colección. Entre los eventos anuales con participación internacional destaca abC Art Book Fair –celebrado en 2021 en Today Art Museum–. Los expositores de abC también acuden a la edición que se celebra, meses más tarde, en Shanghái.
- Ciudades como **Cantón** y **Chengdu** cuentan con iniciativas relevantes, impulsadas por espacios como Guangdong Museum of Art y Chengdu Contemporary Image Museum. Las ferias de libros de arte también se están extendiendo por ciudades como **Wuhan**, **Xi'an**, **Hangzhou**, entre otras.

Aunque el control político y de los medios sigue prevaleciendo, tanto en Shanghái como en otras partes del país los residentes de clase media de estas grandes ciudades cosmopolitas están cada vez menos satisfechos con los bienes y servicios homogeneizados y valoran la identidad subcultural, la individualidad y la diversidad. Las limitaciones de movilidad, que en la actualidad han reducido los viajes al extranjero, favorecen el consumo de productos culturales en el mercado doméstico.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

Las posibles vías para acceder al mercado son las siguientes:

- **Exportación:** las editoriales extranjeras no pueden distribuir sus libros directamente en China, se requiere contactar con importadores de propiedad estatal o autorizados por SAPPRFT. China National Publications Import and Export (Group) y China International Book Trading Corporation son dos de los más relevantes. Existen distribuidores regionales sitios en Hong Kong, como Asia Publishers Services Ltd., que facilitan la entrada a China continental. Hasta ahora, la vía de la exportación es la más habitual ya que permite a las editoriales e imprentas mantener el control del proceso de trabajo. Es destacable que la presencia *online* –a través de una página web y una cuenta en Wechat con contenidos adaptados al público chino– facilitará, *a posteriori*, la exportación.
- **Venta de derechos a editores chinos:** se puede gestionar de forma directa o contactando con agencias editoriales que conocen el mercado y actúan como intermediarios ante las editoriales chinas. En otros segmentos editoriales, esta vía está muy desarrollada.
- **Publicación en China:** en caso de plantearse una implantación, un editor extranjero puede asociarse con un editor local a través de una *joint venture*. No obstante, existen restricciones sobre la propiedad extranjera que impiden que las empresas extranjeras sean propietarias de más de la mitad de un negocio editorial.

Teniendo en cuenta que las tiradas suelen ser limitadas, existe una tendencia creciente a la coedición entre varias editoriales, sin necesidad de llevar a cabo una implantación, que permite generar sinergias, dividir los costes de impresión en función del número de copias asignadas y facilitar el acceso al mercado. En el futuro, el incremento de los costes logísticos y del papel serán factores que considerar.

E.1. Distribución

La distribución es uno de los aspectos críticos que condiciona las posibilidades de éxito en el mercado. Por ello, las compañías suelen optar por una **estrategia multicanal** que les permita aprovechar las diversas oportunidades. La distribución *online* es una **tendencia cada vez más relevante** y las ventas en este canal se dividen principalmente en **plataformas en línea** y **redes sociales**. Las plataformas en línea incluyen el canal de venta directa, a través de la tienda *online* de la propia página web, y el canal de venta indirecta, a través de un *marketplace*; cuyos líderes en

cuota de mercado son **Taobao**, **Dangdang** y **JD**. Amazon detuvo en mayo de 2019 parte de su comercio electrónico, incluyendo la venta de libros. En China, las **redes sociales** son un canal indispensable de **promoción y ventas**, y actúan como vía a través de la cual conectar con grupos de chat, realizar análisis del consumidor, promocionar autores, etc. La aplicación de mensajería y red social Wechat (una mezcla de Whatsapp, Facebook y plataforma de pago), es una de las más populares. Weibo, homólogo de Twitter, es otra de las vías a través de las cuales las editoriales llegan a comunidades e *influencers*. Existen otros sitios especializados que ofrecen oportunidades de promoción en línea, como Baidu Tieba (foros de discusión), Douyin (vídeos cortos), Youku (vídeo), Tik Tok (video) o Yixi (la versión china de Tedx).

La distribución *offline* se caracteriza por la **existencia de librerías de títulos extranjeros y espacios especializados**, ubicados en ciudades Tier I y Tier II, como Shanghái, Pekín, Chengdu y Ningbo. En las librerías los precios oscilan entre 400 yuanes (55 EUR) y 800 yuanes (110 EUR). En los espacios especializados hay mayor diversidad, desde 200 yuanes (25 EUR) hasta 2.200 yuanes (300 EUR), al estar disponibles múltiples formatos, ediciones especiales y publicaciones de menor tirada. Aunque la proporción de ventas a través del canal *offline* muestra una tendencia decreciente, las librerías y los espacios especializados se suelen localizar en áreas céntricas, lo que facilita el acceso del público y ayuda a integrar al sector dentro de la oferta cultural metropolitana. A su vez, teniendo en cuenta el patrón de comportamiento de muchos lectores –que ojean los libros sin adquirirlos– algunos ofrecen servicios adicionales (charlas, talleres, exposiciones, etc.), que permiten ampliar la experiencia y personalizarla. En la actualidad, la transmisión en línea se ha convertido en uno de los pocos métodos de *marketing* viable cuando no hay forma de desarrollar una conferencia en persona u organizar eventos como firmas de libros *in situ*.



Existen espacios especializados en la publicación, exhibición y venta, como Jiazazhi Press.

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

- **Gravámenes:** no existe ningún gravamen específico para este tipo de artículos.
- **Normativa:** la importación está controlada por el Gobierno por razones ideológicas. Asimismo, las ventas de libros sin ISBN son ilegales y, el procedimiento que obliga a las compañías privadas a comprarlos a las editoriales públicas ejerce una labor de censura. Esta circunstancia condiciona el libre acceso a información sobre cuestiones políticas y otros aspectos considerados sensibles por el Gobierno. Por ello, la censura ejerce una limitación importante a la circulación de arte por los estrictos baremos culturales y morales que impone el Gobierno chino.
- **Derechos de autor:** en este tipo de publicaciones coexisten de forma simultánea los derechos de autor sobre las obras fotográficas y los derechos de autor sobre la edición publicada. Se recomienda estipular cláusulas en los contratos que delimiten y protejan los intereses de las partes implicadas.



E.3. Ayudas

No se han encontrado ayudas, subvenciones o incentivos que favorezcan la exportación o venta de estos productos a China, o la implantación de empresas extranjeras del sector. El reciente anuncio de la creación de un Centro Nacional de Fotografía en España (El País, 2021) podría ser beneficioso para impulsar labores semejantes.

E.4. Ferias

Las ferias internacionales son un aspecto relevante, ya que proporcionan un lugar para construir redes y realizar transacciones. En este sector, **Photofairs es la de mayor relevancia de China y de Asia-Pacífico.**

Photofairs	
Fechas	22-25 de septiembre de 2022
Lugar	Shanghai Exhibition Center
Página web	https://www.photofairs.org/shanghai
Notas	Por un lado, cuenta con la presencia de numerosas galerías; los dos primeros días se reservan para visitas profesionales y venta de obras a coleccionistas. Por otro lado, hay una sección dedicada a los fotolibros en la que participan editoriales nacionales e internacionales. Además, de forma paralela, se organizan conferencias sobre temas de actualidad.

Asimismo, existen ferias de libros artísticos y publicaciones independientes en las principales ciudades. A continuación, se presentan dos de las más destacadas:

abC Art Book Fair	
Fechas	Todavía no han sido anunciadas. En 2021, se celebró el 7-9 de julio en Pekín y el 22-24 de octubre en Shanghái.
Lugar	Today Art Museum Beijing; Modern Art Museum Shanghai
Página web	http://artbookinchina.com/en/
Nota	Impulsada por DREAMER FTY. Se celebra anualmente en dos ocasiones, una en Pekín y otra en Shanghái. En 2020, en el marco de la feria, se celebró el evento "Fotolibros suizos en China" y en 2021, "Los libros holandeses mejor diseñados" y "Libros de artista en Italia".

Unfold Shanghai Art Book Fair	
Fechas	Todavía no han sido anunciadas. En 2021, se celebró el 22-25 de septiembre.
Lugar	Shanghai M50
Página web	http://shanghaiartbookfair.com/en
Nota	Organizada por Bananafish Books, con el apoyo de las autoridades locales. En 2021 había un espacio internacional que contó con libros de más de 30 editoriales extranjeras.

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Three Shadows Photography Art Center <https://www.threeshadows.cn/>
- Shanghai Center of Photography <https://en.scop-sh.org/>
- Light Society <http://www.light-society.com/>
- Chengdu Contemporary Image Museum <https://www.cdcim.cn/>
- Ullens Center for Contemporary Art <https://ucca.org.cn/en>
- Lianzhou Museum of Photography <http://www.lianzhoufoto.com/>
- Jinan International Photo Biennale <https://en.sdada.edu.cn/info/1008/1014.htm>
- Guangdong Museum of Art Image Triennial <http://www.gdmoa.org/english/>
- Photography of China <https://photographyofchina.com/>
- *The Chinese Photobook from the 1900s to the Present.*

G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **China**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de China, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Anfu Rd. 198-208
Xuhui
Shanghai 200031, China
Teléfono: +86 21 6217 2620
Email: shanghai@comercio.mineco.es
<http://china.oficinascomerciales.es>

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTOR
Jorge Arévalo Rodríguez

Oficina Económica y Comercial
de España en Shanghái
Buzón oficial de la Oficina: shanghai@comercio.mineco.es
Fecha: 09/12/2021

NIPO: 114-21-012-2

www.icex.es



FICHAS SECTOR CHINA



ICEX España
Exportación
e Inversiones