BECA
JUAN GRIJALBO

EDICIÓN XXXV

BECA JUAN GRIJALBO

18 al 24 de octubre de 2026

PATROCINADA POR

CANIEM

editamos

Penguin Random House Grupo Editorial



Casos de negocio

Gandhi

Interpretar los datos cambia una decisión de negocio y produce resultados cuantificables. La empresa ajustó el abastecimiento a la demanda real y, según los reportes publicados en 2025, aumentó su disponibilidad del 62 % al 86 % y redujo inventario en un 32 %.

Amazon

Amazon comenzó como una librería en línea y desarrolló sistemas de recomendación basados en aprendizaje automático. Con el tiempo, extendió estas herramientas al resto de su catálogo. **Analiza el comportamiento del comprador, personaliza las recomendaciones, facilita el descubrimiento y apoya las decisiones comerciales**.

El ***análisis de ventas*** es el proceso de recopilar, procesar y analizar datos para monitorear el rendimiento de nuestros libros, así como identificar tendencias, patrones y oportunidades.

La ***importancia del análisis de ventas*** radica en que los datos nos apoyen en la estrategia comercial, y se traduzca en decisiones importantes para el negocio.

Por lo tanto, es necesario conocer herramientas para medir y analizar los datos, nos puede ayudar a aumentar la ***rentabilidad de nuestros productos***.

Problemas comunes sin análisis:
Sobreproducción, productos no rentables, falta de enfoque en segmentos clave.

Recopilación y organización de datos de ventas

Antes de analizar, es necesario contar con información confiable y organizada.

- Unidades vendidas por título, autor, género y editorial.
- Ingresos por ventas y descuentos aplicados.
- Precios de venta y costos de adquisición o producción.
- Fechas, temporadas y canales de venta.
- Inventario disponible, devoluciones y libros agotados.

Indicadores clave de desempeño (KPI)

Indicador	¿Qué permite analizar?
Unidades vendidas	Volumen de ventas por título o periodo
Ingresos por ventas	Dinero generado por las ventas
Precio promedio de venta	Ingreso promedio por ejemplar vendido
Crecimiento de ventas	Variación respecto a un periodo anterior
Margen de contribución	Ingreso menos costos variables
Rotación de inventario	Velocidad con la que se vende el stock
Tasa de devolución	Proporción de ejemplares devueltos
Participación por título	Peso de cada libro en las ventas totales
Tráfico	Numero de visitas en tu publicación (e-commerce)

Una distinción importante: los ingresos no equivalen a la rentabilidad. Un libro puede vender muchos ejemplares y dejar un margen reducido.

Herramientas de análisis

Contamos con herramientas que nos apoyan con el análisis de ventas por título, autor, canal, región, segmento, temporalidad y proyección de ventas.

•**Básicas**: Excel, Google Sheets, hojas de Excel – Podemos recopilar datos para visualizar mediante graficas el performance de nuestros libros.

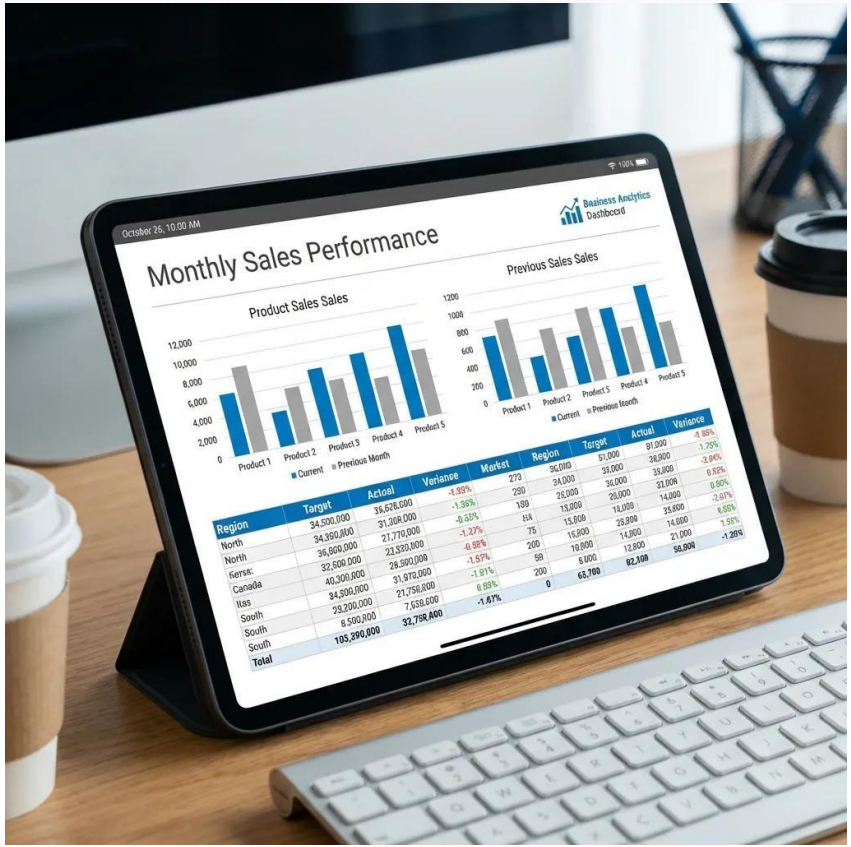
•**Intermedias**: ERPs y CRMs editoriales (Bookwire, SAP, CEGID) – Nos sirven para llevar el control de ventas, inventarios, financieros, y catálogos, optimizan la operación de la empresa y el cliente.

•**Avanzadas**: Power BI, Tableau, Looker Studio – estas herramientas nos permiten analizar la información mediante dashboards comerciales, con varias vistas, sobre el producto, autores, regiones, márgenes, tendencias, crecimientos, en una sola hoja podrías visualizar toda esta información.

Técnicas cuantitativas para analizar las ventas

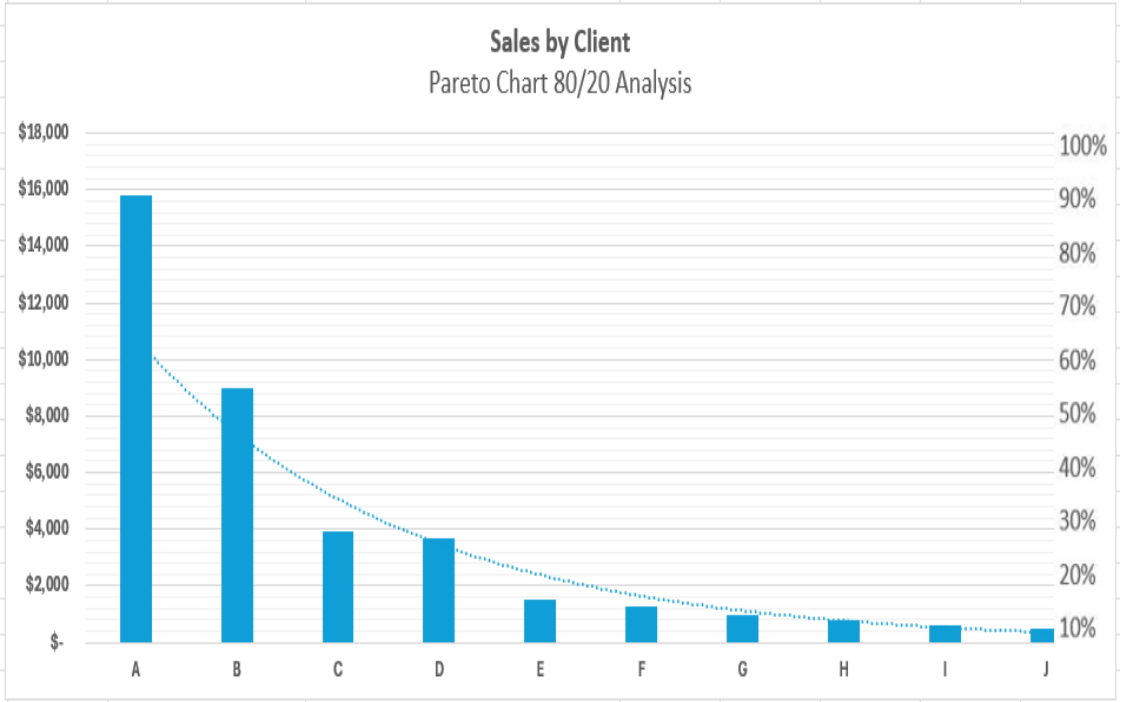
A. Análisis de tendencias

Examinar cómo evolucionan las ventas por semana, mes, trimestre o año. Permite reconocer crecimiento, disminuciones, estacionalidad y cambios en la demanda.



B. Análisis de Pareto

Identificar qué títulos, categorías o clientes concentran una parte importante de las ventas. Ayuda a priorizar esfuerzos comerciales y de inventario.



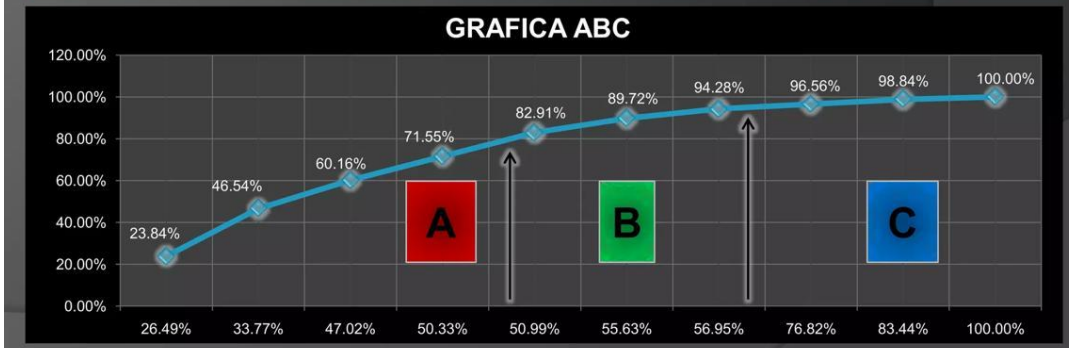
NielsenIQ BookData México opera BookScan en México desde 2018. El servicio recopila semanalmente datos de ventas de más de 2,000 librerías físicas y en línea, incluyendo ISBN, unidades vendidas, precio, sucursal, fecha y hora.

C. Clasificación ABC

Clasificar los libros según su contribución al valor de las ventas o al margen. Facilita diferenciar los títulos prioritarios de los de menor impacto económico.

CLASIFICACIÓN ABC

ARTICULO	DEMANDA MENSUAL (UNIDADES)	% UNIDAD	VALOR	% VALOR	VALOR % UNIDAD	VALOR % PESOS	GRUPO
5	4000	26,49%	92,1	23,84%	26,49%	23,84%	A
4	1100	7,28%	87,7	22,70%	33,77%	46,54%	A
3	2000	13,25%	52,6	13,62%	47,02%	60,16%	A
9	500	3,31%	44	11,39%	50,33%	71,55%	A
6	100	0,66%	43,9	11,36%	50,99%	82,91%	B
1	700	4,64%	26,3	6,81%	55,63%	89,72%	B
2	200	1,32%	17,6	4,56%	56,95%	94,28%	B
7	3000	19,87%	8,8	2,28%	76,82%	96,56%	C
10	1000	6,62%	8,8	2,28%	83,44%	98,84%	C
8	2500	16,56%	4,5	1,16%	100,00%	100,00%	C
TOTAL	15100	100%	386,300	100%			



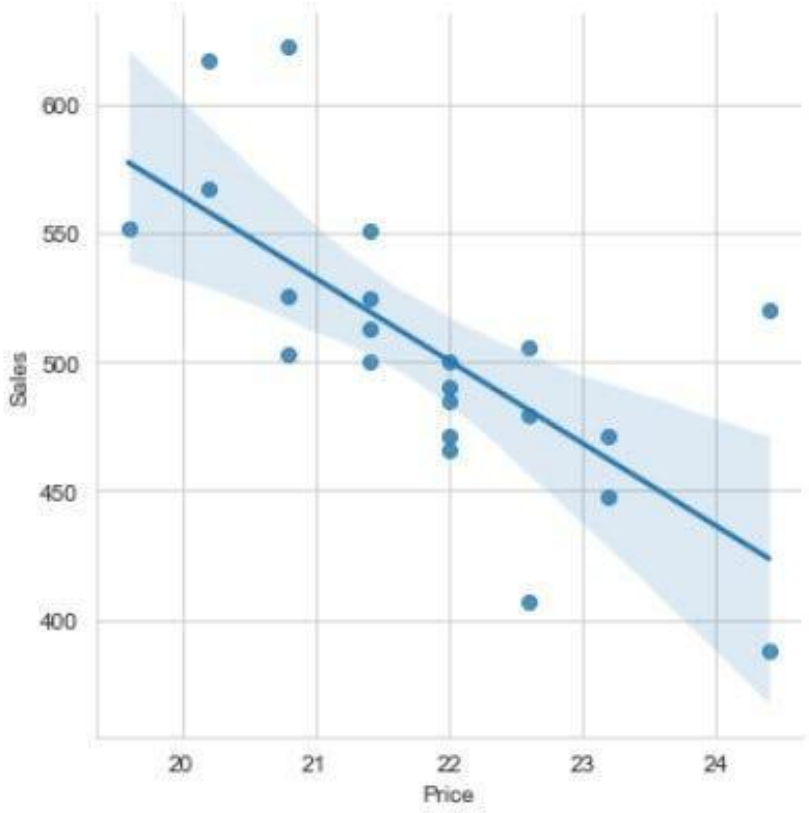
D. Pronóstico de ventas

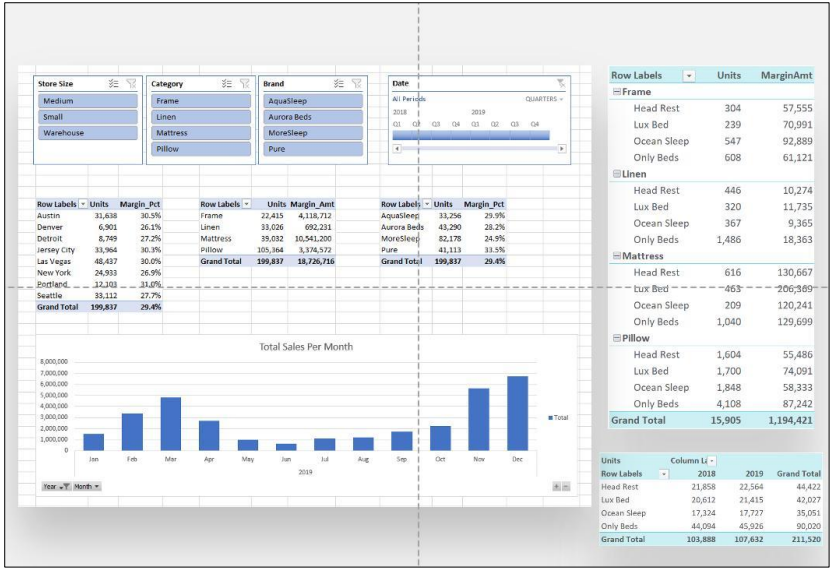
Utilizar promedios móviles, tasas de crecimiento y datos históricos para estimar la demanda futura y apoyar las decisiones de compra y reposición.



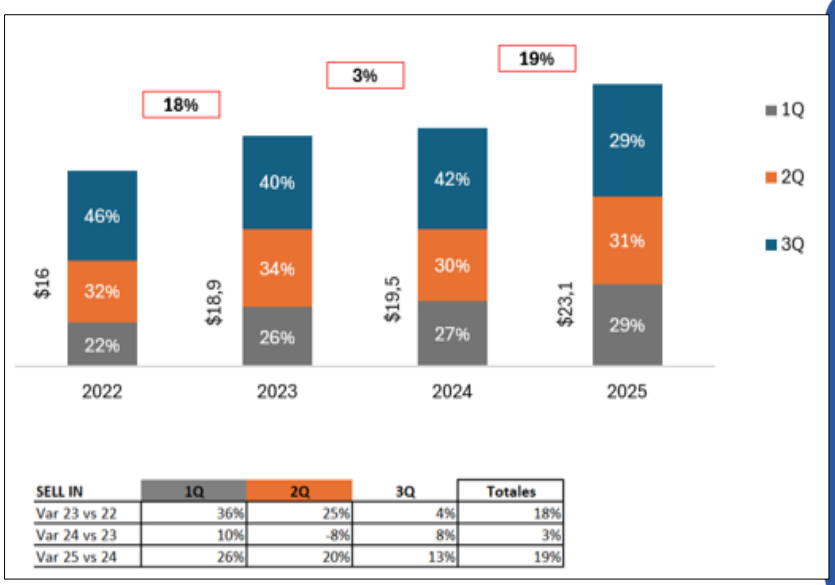
E. Análisis de correlación

Explorar relaciones entre variables, como precio y unidades vendidas, inversión publicitaria y ventas, o disponibilidad de inventario y demanda. Una correlación no demuestra causalidad.





Row Labels	Units	MarginAmt
Frame		
Head Rest	304	57,555
Lux Bed	239	70,991
Ocean Sleep	547	92,889
Only Beds	608	61,121
Linen		
Head Rest	446	10,274
Lux Bed	320	11,735
Ocean Sleep	367	9,365
Only Beds	1,486	18,363
Mattress		
Head Rest	616	130,667
Lux Bed	463	206,389
Ocean Sleep	209	120,241
Only Beds	1,040	129,699
Pillow		
Head Rest	1,604	55,486
Lux Bed	1,700	74,091
Ocean Sleep	1,848	58,333
Only Beds	4,108	87,242
Grand Total	15,905	1,194,421



SELL IN	1Q	2Q	3Q	Totales
Var 23 vs 22	36%	25%	4%	18%
Var 24 vs 23	10%	-8%	8%	3%
Var 25 vs 24	26%	20%	13%	19%

Microsoft Excel / Google Sheets

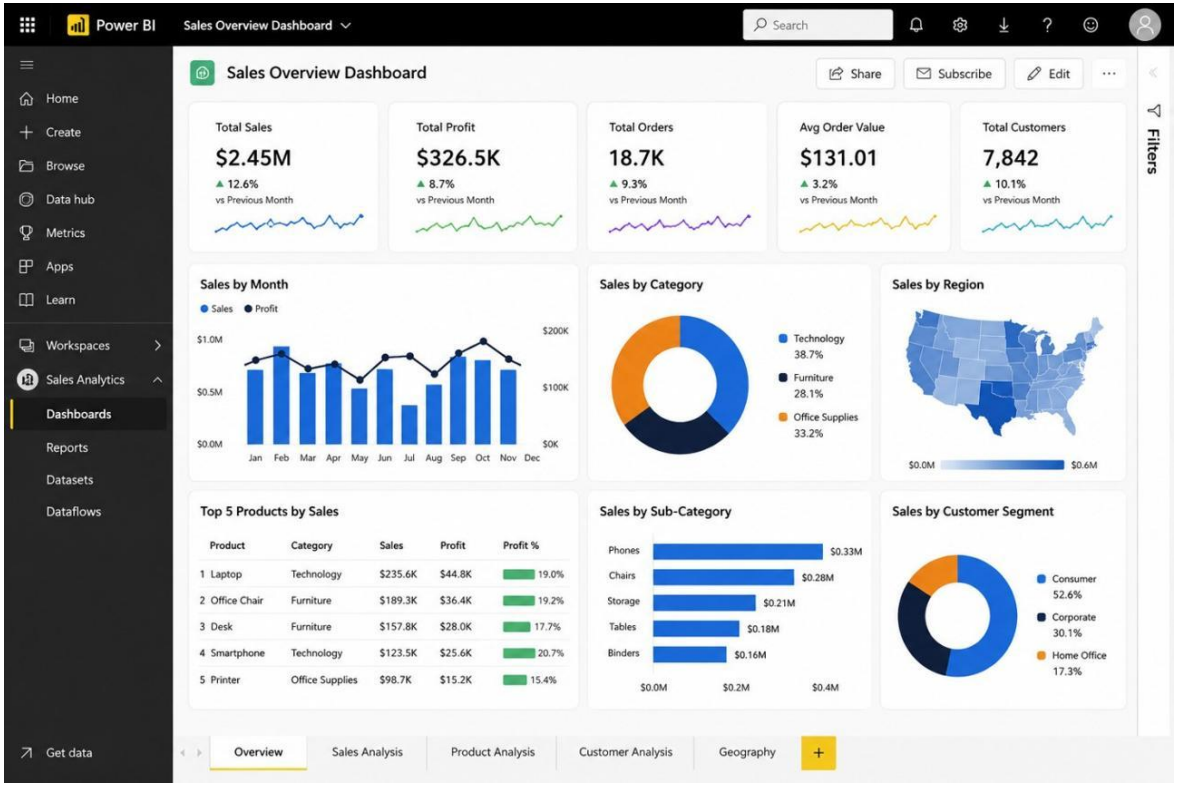
Nivel básico a intermedio

Tablas dinámicas, fórmulas, filtros, gráficos, porcentajes de variación y clasificación ABC.

Microsoft Power BI

Nivel intermedio

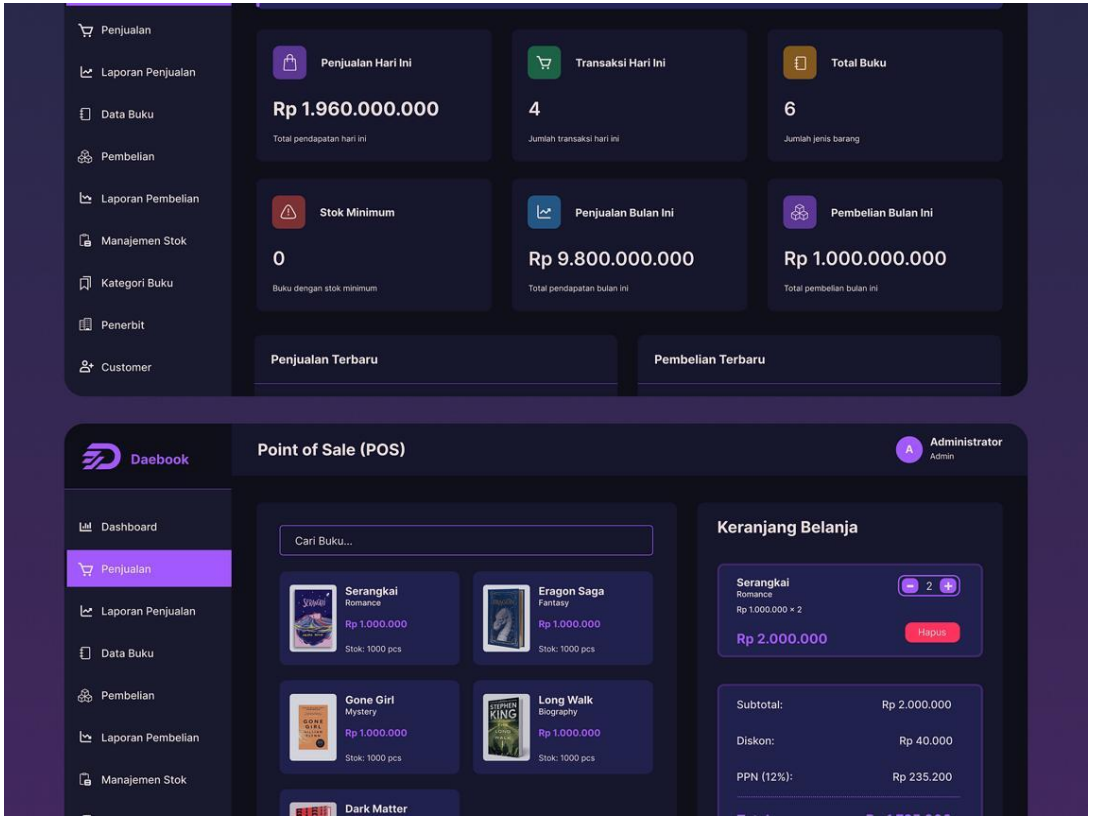
Paneles interactivos, comparación de periodos y análisis de ventas por título, canal, región y categoría.



Sistemas de punto de venta (POS) y ERP

Extraen datos de transacciones, devoluciones, existencias y compras para integrar el análisis comercial con el control de inventario.

La selección dependería del nivel de los participantes y de la disponibilidad de datos. Para una primera sesión, Excel o Google Sheets sería suficiente.



Google Analytics y datos de e-commerce.

Es una ***herramienta que analiza el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de un sitio web***.

Permite conocer quiénes visitan el sitio, cómo llegan, qué páginas consultan y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing.

Su uso ayuda a tomar decisiones informadas para ***mejorar la experiencia*** del usuario y ***aumentar los ingresos.***

Recopila distintos tipos de datos:

•**Transacciones:** ingresos, número y valor promedio de compras.

•**Productos:** ID, nombre, categoría, precio y cantidad vendida.

•**Comportamiento del cliente:** carritos abandonados, tasa de conversión, clientes nuevos y recurrentes.

•**Adquisición:** canales de tráfico, países de origen y dispositivos usados.

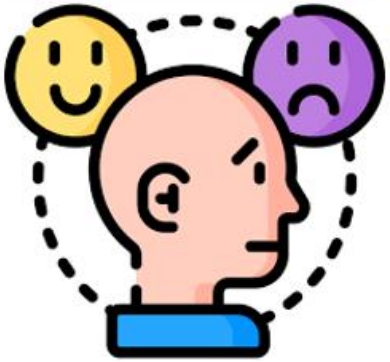
- Ventas
- Visitas (Tráfico)
- % Conversión (Ventas)
- CTR (Click to rate)
- Performance de materiales digitales de Marketing (Banner, posteos, reels)
- Performance de cada estacionalidad.



Segmentos de lectores.









Los "segmentos de lectores" se refieren a la división de audiencias lectoras en grupos específicos según características comunes

- **Demográfico**: edad, genero, ingresos, nivel educativo.
- **Geográfico**: ubicación, país o región.
- **Conductual**: historial de compras, intereses, hábitos de lectura.
- **Psicográfico**: valores, intereses, estilo de vida.

Análisis comparativo y toma de decisiones

- ¿Qué títulos generan más ingresos y cuáles dejan mayor margen?
- ¿Qué categorías presentan crecimiento o disminución?
- ¿Cómo se comportan las ventas en diferentes temporadas?
- ¿Qué libros tienen baja rotación o exceso de inventario?
- ¿Qué canales comerciales ofrecen mejores resultados?
- ¿Las promociones incrementan las ventas lo suficiente para compensar los descuentos?
- ¿Qué títulos conviene reponer, promocionar o evaluar para una posible descontinuación?

Es importante considerar factores como disponibilidad, devoluciones y cambios de precio antes de concluir que un título tiene poca demanda.

Links para seguir analizando ventas:

- https://www.sociment.com/analisis-de-datos-empresas/
- Cómo funciona el negocio de vender libros
- Reporte de ventas en Microsoft Excel
- Orden, Gestión y administración de una librería

Gracias