



Universidad de Chile

Facultad de Economía y Negocios

Escuela de Economía y Administración

PROPUESTA DE UN NUEVO MODELO DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA EDITORIAL

Estudio de Mercado

Seminario para Optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial, Mención
Administración

Integrante:

MARCELA PAZ RECAVAL TROMILEN

Profesor Guía:

Reinaldo Sapag Chain

Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile

Santiago, Chile

2009

Agradecimientos

Deseo dar mis más sinceros agradecimientos a:

El profesor Reinaldo Sapag, quien me ha guiado y enseñando tanto a través del ramo de preparación y evaluación de proyectos como también en este proyecto de título.

Su experiencia entregada y disposición en todo momento ha sido clave para lograr desarrollarme personal y profesionalmente durante el presente estudio.

Danilo Rodríguez González quien representó un apoyo y participación constante y fundamental durante la realización del proyecto.

Mi familia, amigos y compañeros, quienes me prestaron su apoyo en todo momento.

Tabla de Contenidos

1. Diagnostico Situación Actual.....	10
1.1. Autores	11
1.1.1. Autores a pedido	11
1.1.2. Autores Independientes.....	12
1.2. Agentes Literarios.....	12
1.3. Medios de Publicación.....	12
1.3.1. Libros.....	12
1.4. Edición.....	13
1.5. Proceso de Producción.....	13
1.5.1. Imprentas de Bajo Costo.....	13
1.5.2. Imprentas Comunes.....	13
1.5.3. Productores Multimedia.....	14
1.6. Distribución del Libro.....	14
1.6.1. Librerías.....	14
1.6.2. Grandes Tiendas.....	15
1.6.3. Librerías Online.....	15
1.6.4. Venta Directa.....	15
1.7. Proceso de Lectura.....	17
1.7.1. Educativa.....	17
1.7.2. Informativa	17
1.7.3. De Entretención.....	17
1.8. Cámara Chilena del Libro.....	18
2. Tamaño de Mercado.....	20
3. Marco Regulatorio.....	33
3.1. Ley del Libro.....	33
3.2. Ley de Propiedad Intelectual.....	37
3.2.1. Derecho de Autor.....	37
3.3. Impuesto al Libro.....	39

4. Análisis de Amenazas y Oportunidades.....	42
4.1. Amenazas.....	42
4.1.1. Piratería.....	42
4.1.2. Reprografía.....	42
4.1.3. Académicos Internacionales.....	43
4.1.4. Poder de Negociación de las Librerías.....	44
4.1.5. Aumento del número de Autoediciones.....	44
4.1.6. Posibles nuevos entrantes.....	45
4.2. Oportunidades.....	46
4.2.1. Tecnología e Internet.....	46
4.2.2. Mayor nivel de Educación.....	46
4.2.3. Mayor cantidad de Académicos.....	47
4.2.4. Incentivo de las universidades.....	47
4.2.5. Programas Gubernamentales.....	47
4.2.6. Impuesto al Libro.....	48
5. Demanda.....	49
5.1. Investigación descriptiva de la Demanda.....	49
5.1.1. Alumnos.....	49
5.1.2. Docentes.....	53
5.1.3. Bibliotecas.....	55
5.2. Investigación Exploratoria.....	57
6. Proposición Estratégica del Negocio.....	59
7. Mix Comercial.....	66
7.1. Producto.....	66
7.2. Precio.....	68
7.3. Promoción.....	69
7.4. Plaza.....	72
8. Conclusiones y Sugerencias.....	75
9. Bibliografía.....	77
10. Anexos.....	79

Tabla de Gráficos

Gráfico N°1: Número de publicaciones en Chile. Periodo 2000-2008.....	21
Gráfico N°2: Las 15 mayores editoriales en Chile. Año 2008.....	22
Gráfico N°3: Títulos registrados por materia. Periodo 2000-2008.....	25
Gráfico N°4: Participación en la Materia Educación. Periodo 2000-2008.....	26
Gráfico N°5: Títulos registrados por universidades Chilenas. Año 2008.....	28
Gráfico N°6: Total de títulos registrados por rango de tirada. Periodo 2000-2008.....	29
Gráfico N°7: Títulos registrados según número de hojas. Periodo 2000-2008.....	30
Gráfico N°8: Títulos registrados por tipo de papel. Periodo 2000-2008.....	31
Gráfico N°9: Títulos registrados por tipo de Encuadernación. Año 2008.....	32
Gráfico N°10: Porcentaje de Crecimiento de Matriculas entre el año 2000 y 2008.....	50
Gráfico N°11: Porcentaje de Matriculas por nivel de Estudios Universitarios. Año 2008.....	51
Gráfico N°12: Porcentaje de Matriculas en Universidades del Consejo de Rectores por área del conocimiento. Año 2008.....	52
Gráfico N°13: Porcentaje de crecimiento de Académicos entre los años 2000 y 2008.....	53
Gráfico N°14: Porcentaje de Docentes promedio Universidad de Chile por grado académico..	54

Tabla de Cuadros

Tabla N°1: Participación de Mercado en la venta de Libros en Chile.....	16
Tabla N°2: Cadena de Oferta y acceso al Libro.....	18
Tabla N°3: Total de títulos registrado por materia. Periodo 2006-2008.....	24
Tabla N°4: Publicación en Educación. Periodo 2000-2008.....	27
Tabla N°5: Impuesto al valor agregado para los libros en América y unión Europea.....	39
Tabla N°6: Facultades de la Universidad de Chile y sus respectivas Bibliotecas.....	55

Resumen Ejecutivo

El principal objetivo de este estudio es realizar un estudio de mercado para la industria editorial y realizar una posterior proposición de un modelo de negocio que se adapte a los nuevos tiempos y trate de incluir las inquietudes y requerimientos tanto de las empresas editoriales como de los autores. Para la simplificación del estudio se definió como fuente de análisis, a la industria de publicaciones de académicos universitarios de textos de estudio superior. Dentro de este análisis se eligió a la Universidad de Chile como representativa para el estudio, ya que se presenta como la universidad más importante, con más historia y más alumnos y académicos del país. La metodología utilizada fue la utilización de información tanto secundaria como primaria, mediante entrevistas y encuestas a los actores claves del mercado, como también el uso una serie de estudios previos relacionados con la educación superior y la industria relacionada con el libro.

En la actualidad existe una gran competencia en la industria editorial, con un gran número de editoriales y márgenes bastante bajos, lo que hace que a las editoriales en general solo logren mantenerse, ya que la baja rotación de títulos no les permite cubrir óptimamente su capital de trabajo. Se estima un retorno de la inversión de un texto de alrededor de 18 meses, por lo que se hace de mucha urgencia generar un nuevo modelo de negocio principalmente para las pequeñas editoriales.

Finalmente, se propone una estrategia de repartición del riesgo financiero entre la empresa editorial y el autor, de modo de involucrarlos en una sociedad temporal que junte los esfuerzos y obligue a las partes a cumplir una serie de condiciones para el éxito del negocio.

Para difundir este nuevo modelo se desarrolla una estrategia comercial completa que comienza con una difusión acerca de las nuevas condiciones en las que trabajará la editorial, y luego se explican claramente en qué consiste el producto, como se desarrollará, promocionará y comercializará.

Introducción

Hoy en día la industria editorial está pasando por un proceso de continuos cambios y amenazas, debido al surgimiento de un sin número de editoriales pequeñas, muchas de ellas ligadas a alguna universidad. Por lo tanto la competencia ha ido creciendo paulatinamente y el entorno al cual nos encontramos hoy es completamente distinto al de hace algunos años atrás.

Otro problema que afecta a la industria editorial es la gran participación de actores ilegales en el mercado. La piratería en Chile se encuentra a tasas altísimas y además ha ido en aumento los últimos años. Si sumamos a este problema los delitos de reprografía que se producen en el país, la rentabilidad del sector editorial se vuelve insuficiente, ya que la competencia con estos productos “sustitutos” está totalmente perdida.

Finalmente sabemos que el modelo de negociación entre editoriales y autores no está dejando conforme a ninguna de las dos partes, ya que ambos consideran que no están resultando beneficiados con los actuales acuerdos contractuales. Por lo general los autores reclaman que las editoriales no ponen énfasis en la promoción y distribución de sus libros y finalmente se desmotivan a publicar un libro, ya que el proceso es demasiado engorroso y no los satisface completamente.

Dado todo lo anterior es que se hace necesario desarrollar y plantear una nueva estrategia de negocios para la industria editorial, la cual incorpore soluciones para los problemas recién señalados y desarrolle nuevos lineamientos para manejar la industria.

Específicamente analizare el proceso para las publicaciones de académicos universitarios, ya que creo firmemente que en Chile hace falta incentivar la creación de textos universitarios que sirvan a los alumnos para complementar sus estudios, y por lo tanto hacer un análisis de cómo se maneja el mercado, e investigar cuáles son las principales trabas para los académicos es imprescindible.

Para poder elaborar la estrategia de negocios necesitaré realizar un completo estudio acerca de la situación actual de la industria, donde analizaré cada uno de los actores relevantes y daré a conocer la cadena de oferta y acceso al libro. Luego analizaré el tamaño de mercado para la industria editorial en Chile, número de libros publicados al año, las universidades que más publican textos académicos, entre otros. A continuación es necesario comprender el marco regulatorio que rige a la industria, para tener una idea global de cuáles son las principales leyes que imperan en el mercado nacional. Siguiendo con el estudio se realizará un completo análisis de las amenazas y oportunidades para el negocio, ya que esto nos ayudará a plantear una mejor estrategia de negocios. Lo último que necesitamos para elaborar la proposición estratégica es efectuar un estudio de la demanda, en donde realizaremos encuestas a docentes de la Universidad de Chile, para poder entender mejor cuáles son las problemáticas que surgen al momento de publicar y adquirir libros.

Con todos los análisis hechos anteriormente podemos realizar la proposición estratégica del negocio, esta proposición está completamente basada en el completo estudio realizado anteriormente y propone cambios tanto para la situación actual como para la industria en el futuro.

Finalmente se propone un Mix Comercial el cual pretende otorgar una estrategia de comercialización para las editoriales tomando en cuenta todo lo mencionado en la estrategia de negocio ya que ambas estrategias forman parte del cambio que se pretende dar a la industria editorial en Chile.

La memoria termina con las principales conclusiones y recomendaciones que permitirán aumentar la rentabilidad del negocio y proporcionar nuevas vías de desarrollo académico.

1. Diagnóstico de Situación Actual

Para poder plantear un nuevo modelo de negocios para la industria editorial se hace absolutamente necesario tener un conocimiento total de cómo se maneja el mercado en Chile, cuales son los actores relevantes y su respectivo poder de negociación dentro de la cadena.

La importancia de la fabricación de libros se entiende por la necesidad de crear un mecanismo de transmisión de conocimientos de forma fácil, clara y masiva, como los factores más importantes.

En los comienzos de la humanidad el proceso educativo se caracterizó por que los conocimientos eran adquiridos sólo mediante la acumulación de experiencia a través de los años, y luego estos se iban traspasando de manera presencial y verbalmente a las generaciones posteriores. Durante siglos este proceso no conto con apoyos didácticos para el aprendizaje, hasta que se creó la escritura y nuevas formas de traspaso de la misma. Luego la especialización y acumulación de conocimiento escrito permitió crear los primeros libros originales, y con la reproducción a mano comenzó el proceso de masificación de la cultura y conocimientos técnicos. La creación de la imprenta en el siglo XV cambió la dinámica educativa y permitió expandir la cantidad de libros fuera de las elites, y lograr expandir el saber en el tiempo y lugar. Esto permitió además la autoeducación, la capacidad de reaprender y la posibilidad de profundizar aun más en los estudios.

Varios siglos después, la revolución tecnológica aumentó la velocidad de producción, bajó los costos de elaboración, y masificó aún más la literatura en general, es de ese momento que la industria editorial se transforma a nivel mundial como la principal fuente de apoyo de la enseñanza, ya que sin los libros y la industria editorial, la educación no lograría cubrir la demanda social, ni tampoco el conocimiento podría incrementarse tan rápidamente como lo hace en la actualidad.

Hoy en día el negocio que gira en torno a los libros es muy amplio, en constante movimiento y posee una gran amplitud de temas; solo en idioma español se editan más de 100 mil nuevos títulos cada año.

Según la definición tomada del CERLALC¹, entendemos por libro a *toda obra científica, artística, literaria, técnica, educativa, informativa, recreativa, o de cualquier otra índole que constituya una publicación unitaria en uno o varios volúmenes y que pueda aparecer impresa o en cualquier otro soporte susceptible de lectura, incluyendo los materiales complementarios que se comercializan como un conjunto único*².

Una vez conocido el concepto mas global del libro, entendemos que este es un bien que se comercializa globalmente, por lo tanto posee un compleja red de diversos actores, que van desde su creación intelectual, hasta su compra final por parte de los consumidores finales.

Por lo tanto, como, los agentes involucrados en la producción de un libro son variados, a continuación se entrega una breve descripción de cada uno de estos actores.

1.1. Autores

Identificamos a los autores como los creadores intelectuales de los proyectos literarios, y dentro de este grupo podemos encontrar dos tipos relevantes, que son:

1.1.1. Autores a Pedido

Los autores por encargo son aquellos escritores y creativos que de forma individual o colectiva trabajan en la creación de una obra por encargo de un tercero. Comúnmente estos se especializan en la producción de textos del tipo educativo y de capacitación, sin embargo, según estudios de CERLALC, esta modalidad tiene previsto un crecimiento para el futuro, por las tendencias que existen de asegurar la explotación de contenidos.

¹ Centro regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe.

² “La cadena de oferta y acceso al libro en prospectiva 2020”. CERLALC, 2008.

1.1.2. Autores Independientes

Este grupo incluye a todo tipo de autores, escritores y artistas que de forma libre e independiente buscan la manera de canalizar sus conocimientos y obras en libros y otros tipos de publicaciones. Una vez creada la obra, son estos propios autores los encargados en contactar a los editores para una posterior publicación de sus obras. En el futuro se espera que tendrán que adaptarse a las nuevas modalidades de contratos por la propiedad intelectual de las obras, ya que se estima que están evolucionaran dado el surgimiento de las publicaciones digitales y la creación de nuevas formas de comercialización.

1.2. Agentes Literarios

El papel principal que juegan hoy en día los agentes literarios trata de generar un nexo activo entre los autores y las editoriales, preocupándose principalmente de la defensa de los derechos de los autores. Para el futuro se espera que mantengan la importancia dado el cambio que se espera que tenga el mercado de las publicaciones para los creadores.

1.3. Medios de Publicación

Este ámbito puede describirse principalmente como las modalidades que tienen los autores en conjunto con las editoriales de canalizar sus productos. Se pueden nombrar varias formas de expresión escrita, como libros, periódicos, revistas, páginas web y blogs, sin embargo para este estudio nos remitiremos a analizar solo los libros.

1.3.1. Libros

A los libros se le llaman a reproducciones que en cualquier formato, ya sea, impreso, audio libro, video libro, multimedia, digital, fascículos, resúmenes, y cualquier otro formato sea susceptible para la lectura en un futuro.

1.4. Edición

En la actualidad la imagen del editor es tomada como una de las más importantes dentro de todo el proceso, ya que es esta figura la encargada y responsable de la publicación final del producto, tomando la responsabilidad de la difundir y vender el bien final. La difusión de las obras finales y su manera de realizarlas puede ser realizada por dos tipos de editores, el comercial y el divulgativo. El editor comercial, una vez resuelta la publicación, se preocupa de la distribución con fines comerciales. En cambio, el editor divulgativo, es aquel que generalmente asume la publicación de las obras de manera gratuita, ya que sus propósitos de difusión no son con un fin lucrativo, estos pueden ser de carácter informativo, académico, etc.

El proceso editorial es bastante importante dado su carácter neurálgico, ya que como se muestra en la Tabla N° 2, las editoriales son el punto central y nexo entre los actores más relevantes de la industria, como los son los autores, las imprentas, librerías, y el consumidor final.

1.5. Proceso de Producción

El proceso de producción de los textos es el procedimiento donde se confeccionan los contenidos impresos o digitales requeridos por las editoriales o autores de libros. Este proceso puede ser desarrollado de las siguientes maneras.

1.5.1. Imprentas a Bajo Costo

Este modo de producción se genera a partir de prensas digitales que permiten la producción de textos de bajo tiraje a un bajo costo. Esta tecnología es apta y eficiente para producciones que van desde una unidad hasta los mil ejemplares. Hoy en día son muy eficientes para las publicaciones menores, donde no se desea incurrir en el riesgo de por la posible baja rotación del producto.

1.5.2. Impresores Comunes

Se refiere al tipo de imprentas del tipo de impresión plana y rotativa, que son las más usadas y vigentes para las publicaciones de alto tiraje. Su vigencia depende inversamente de la

masificación de las ediciones digitales, ya que la migración hacia mejoras tecnológicas amenaza la utilización de este tradicional método.

1.5.3. Productores Multimedia

Es tipo de producción de agrupa a las empresas capacitadas para digitalizar contenidos, ya sea produciendo archivos multimedia o textos digitales que permitan la lectura que de no ser por este método, se realizaría de la forma clásica en papel. Estos productores se caracterizan por su alta especialización y vanguardia tecnológica en que se mantienen.

1.6. Distribución del Libro

Es el procesos de distribución se pueden agrupar y nombrar a todas los agentes destinados a generar un vínculo entre el gestor, producto y creador de una obra y el usuario del producto final, o en este caso el lector.

1.6.1. Librerías

Hoy en día el método más común para la distribución y comercialización de los libros está dada por la venta en las clásicas pequeñas librerías, como también en grandes cadenas, mega librerías de grandes superficies y gran variedad de productos. Las clásicas pequeñas librerías están enfrentando un proceso muy complejo en contra de las grandes librerías, las cuales han acaparado gran porcentaje de la participación de mercado. Estas librerías tienen la tendencia de estar muy concentradas en las grandes concentraciones urbanas, ya que según datos de las Cámara Chilena del Libro y la CERLALC³, el 42% de las librerías se encuentra en la región metropolitana, seguida por un 13% de la región de Valparaíso. Dentro de las grandes ciudades, la distribución promedio dice que el 69% de las librerías se encuentran emplazadas en las zonas céntricas de la ciudad, luego el 21% se establece en los centros comerciales o malls debido a la

³ “Estudio de Canales de Comercialización del Libro en Chile. CERLALC.

gran afluencia de público que tienen. De las restantes librerías, solo el 5% de esta se encuentran en sectores residenciales más tradicionales.

1.6.2. Grandes Tiendas

Las ventas de libros también se realizan en las grandes tiendas del retail, las cuales son tiendas no especializadas en libros, que se orientan en la venta de los títulos más populares, más conocidos como best-seller, aprovechando la gran cantidad de público que esos establecimientos convocan. Hoy en día, juegan un papel poco relevante en la comercialización de libros, ya que solo ofrecen un tipo de literatura y no le otorgan demasiados recursos a su promoción, sin embargo se espera que su importancia vaya creciendo en el futuro dado su gran volumen de clientes que convocan y su enorme poder de negociación que poseen.

1.6.3. Librerías Online

Este tipo de comercialización se refiere a la publicación de textos a la venta en portales web, los cuales permiten una visita, cotización y compra desde cualquier parte, de manera rápida, fácil y segura. Este tipo de venta hoy en día puede realizarse desde el mismo portal electrónico de las grandes cadenas de librerías del país, como también de algunas páginas web especializadas en la venta online de productos, como es el caso mundialmente conocido de Amazon. Este tipo de comercialización permite una difusión clara, fácil y amigable, por lo que va contando con una cada vez más creciente popularidad.

1.6.4. Venta Directa

La venta directa se refiere al esfuerzo que realizan las mismas empresas editoriales para comercializar directamente su producto con el cliente final. Esta venta puede realizarse mediante la generación de un puerta a puerta, le generación de catálogos, ofrecimientos a bibliotecas y clubes de lectura, etc. Su éxito y vigencia se debe principalmente a las facilidades de pago que esta modalidad permite comúnmente a sus clientes y también al ahorro de costos que ella propone.

A continuación la Tabla N° 1 presenta los datos acerca de la participación de los canales de distribución por segmento de mercado en la industria del libro en Chile.

Tabla N° 1. Participación de mercado en la venta de Libros en Chile.

	Diccionarios y Enciclopedia	Libros Didácticos	Libros Interés Gral. (*)	Libros Técnicos y Científicos(*)	Literatura infantil y Juvenil(*)
Librerías	10%	25%	60%	34%	33%
Venta Directa	50%	30%	0%	29%	13%
Compras del Estado	30%	15%	0%	12%	22%
Grandes Superficies	1%	8%	10%	3%	16%
Otros	5%	15%	15%	9%	4%
Bibliotecas	1%	2%	8%	11%	5%
Papelerías	0%	0%	0%	0%	4%
Sector Informal	3%	5%	7%	2%	3%

(*): Datos correspondientes a América Latina

Fuente: Estudio de Canales de Comercialización del Libro en Chile. CERLALC.

1.7. Proceso de Lectura

El lector, como consumidor final del libro, puede dividirse según el perfil de comportamiento de la lectura, es decir, el hábito de lectura que este tenga. Los lectores pueden segmentarse en: de Alto Hábito, Hábito Medio y Bajo Hábito de lectura. Por otra parte, también el lector puede agruparse según el tipo de lectura que realiza, resaltando las siguientes tres agrupaciones.

1.7.1. Educativa

El libro es requerido para formación y actualización escolar y profesional.

1.7.2. Informativa

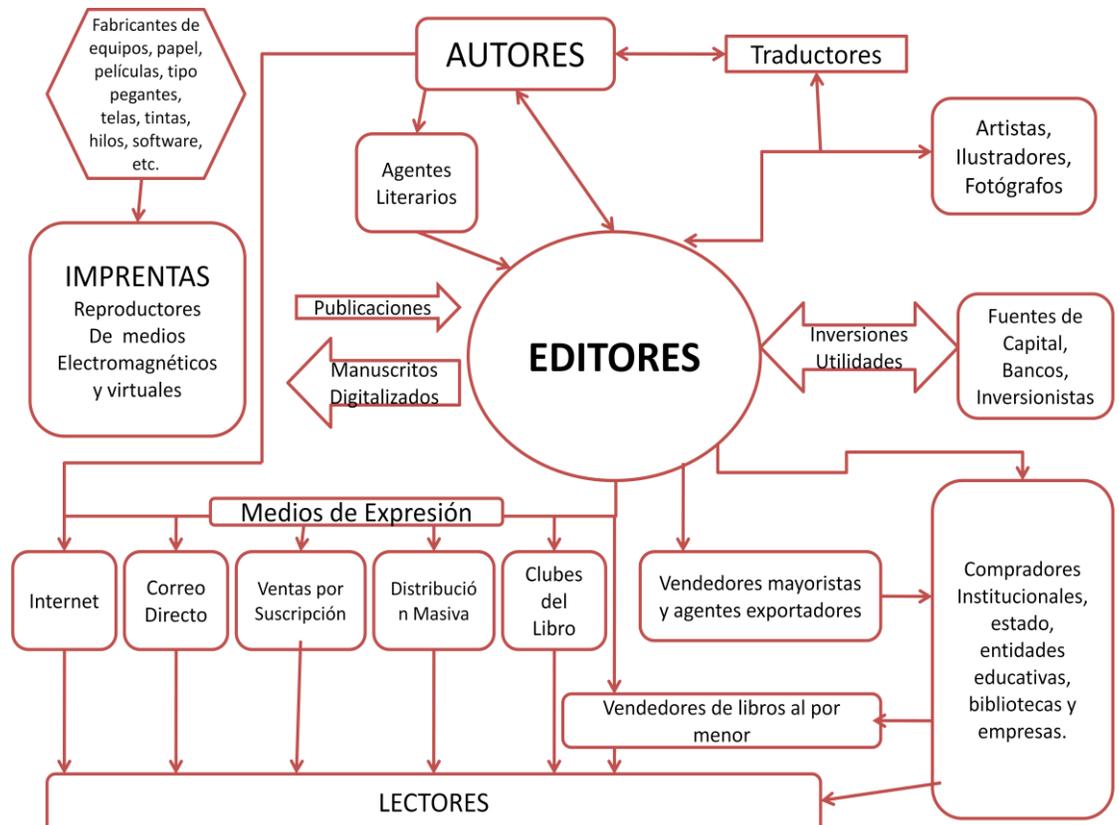
Este tipo de lectura se realiza para la actualización de temas más específicos y consulta del tipo generales. Este tipo de información está en proceso de migración desde los textos clásicos a las páginas web.

1.7.3. Entretenimiento

Se refiere al lector que incluye a niños y jóvenes que gustan de literatura de ficción en general.

A continuación el Tabla N° 2 presenta de forma gráfica un resumen acerca de la industria del libro, sus actores relevantes y su interacción en el mercado.

Tabla N° 2. Cadena de oferta y acceso al Libro.



Fuente: Uribe et al, 2006, p.31.

1.8. Cámara Chilena del Libro

Es una asociación gremial que agrupa distintos entes relacionados con la producción y comercialización de libros en Chile. Esta cámara está integrada por cerca de 100 socios, que van desde autores, editoriales, distribuidoras de Libros, librerías y organizaciones de venta directa.

La Cámara Chilena del Libro busca resguardar la libertad de edición, comercialización y circulación de libros, como también el derecho de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones; el desarrollo y difusión del libro chileno, en el país y en el extranjero; y generar y apoyar todas las iniciativas destinadas a capacitar a las personas dedicadas a las publicación, edición, comercialización y distribución de libros. Además debe fomentar el hábito de lectura, colaborar en la erradicación del analfabetismo, crear bibliotecas y premios

literarios, abrir concursos, organizar exposiciones, ferias y todos aquellos eventos que se consideren necesarios para estimular la creación y producción literaria⁴.

También es la principal promotora y organizadora de Ferias del Libro del País. Otro de los objetivos más recientes de la cámara Chilena del Libro es enfrentar la piratería y la reprografía, el fomento y difusión del libro y la lectura y la creación de un marco legal adecuado que proteja la propiedad intelectual y el derecho de autor.

⁴ Cámara Chilena del Libro. www.camlibro.cl

2. Tamaño de Mercado

Este capítulo tiene por finalidad poder conocer el tamaño de mercado del libro en Chile, ya que con estos datos podremos entender mejor como se maneja la industria, cuales son los volúmenes manejados por las editoriales, cuales son las editoriales más importantes del país, y también conoceremos que universidades son las que más publican libros, entre otras estadísticas. Todo lo anterior nos será muy útil a la hora de plantear una nueva estrategia de negocios, ya que sin el conocimiento del tamaño de mercado sería imposible poder realizar algún cambio a la estrategia que hoy se utiliza.

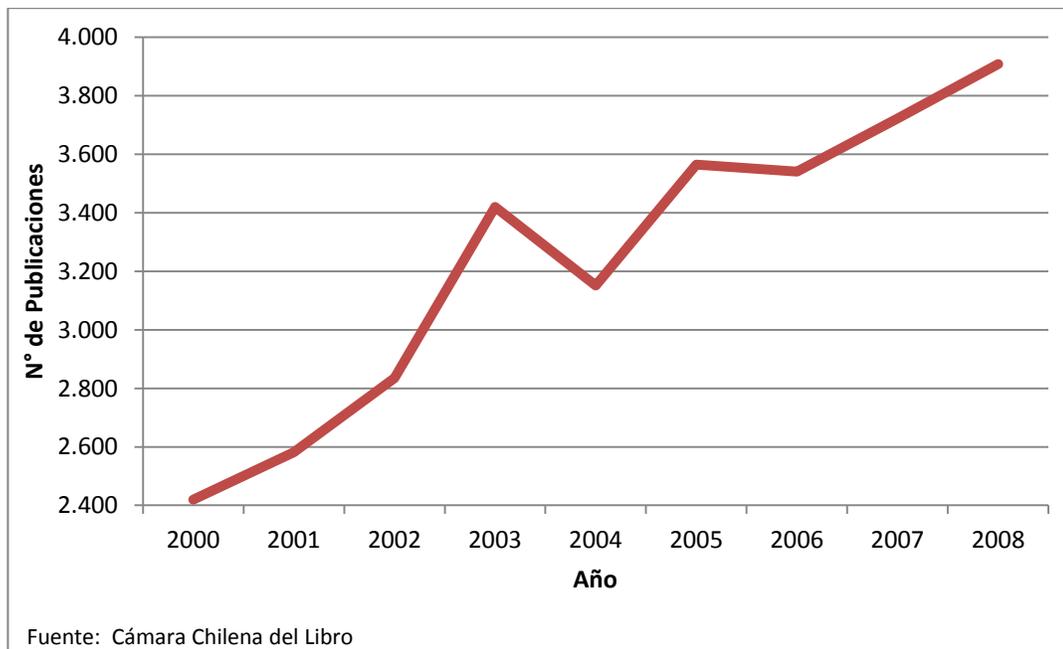
La medición de los volúmenes de libros generados anualmente, es posible registrarlos gracias a la obtención del ISBN, método aplicado en Chile desde 1992 y que consiste en un sistema de identificación y numeración de todos los libros de una determinada editorial. Aquel número generado es único y no puede ser aplicado a ningún otro libro. Este método entrega un dígito que identifica el país de la publicación, el editor, el título de la obra, y finalmente un código verificador que puede representar el tomo del libro o facsímil.

Este mecanismo permite llevar un continuo y exacto control de los libros publicados en Chile y sus características más esenciales, sin embargo este control no representa necesariamente con exactitud la situación en el país, ya que la obtención del ISBN depende exclusivamente de la voluntad de la empresa editorial, por lo que los datos a continuación analizados representan los datos entregados por la cámara chilena del libro de los libros que han obtenido su respectivo ISBN (International Standard Book Number).

La publicación de nuevos títulos en el mercado chileno ha tenido una importante alza en los últimos 9 años, teniendo un crecimiento de más de un 60% en este periodo, pasando de 2.420 títulos registrados en el año 2000 a los 3.908 para el año 2008. Para el año recién pasado, el crecimiento de la producción de libros creció en un 4,97% con respecto al año anterior. A

continuación se presenta un gráfico donde se expresa la evolución de la producción de obras nuevas en el país.

Gráfico N° 1. Número de Publicaciones en Chile. Período 2000 – 2008.



Esta producción en Chile se lleva a cabo por una gran cantidad de agentes editoriales, los cuales están en un 86% concentrado en la región metropolitana, y se caracterizan en su mayoría por ser pequeñas empresas con una corta lista de publicaciones. Dado su comportamiento histórico, la cámara Chilena del libro, como administradora del código ISBN, logra catalogar a las empresas editoriales chilenas en tres grupos;

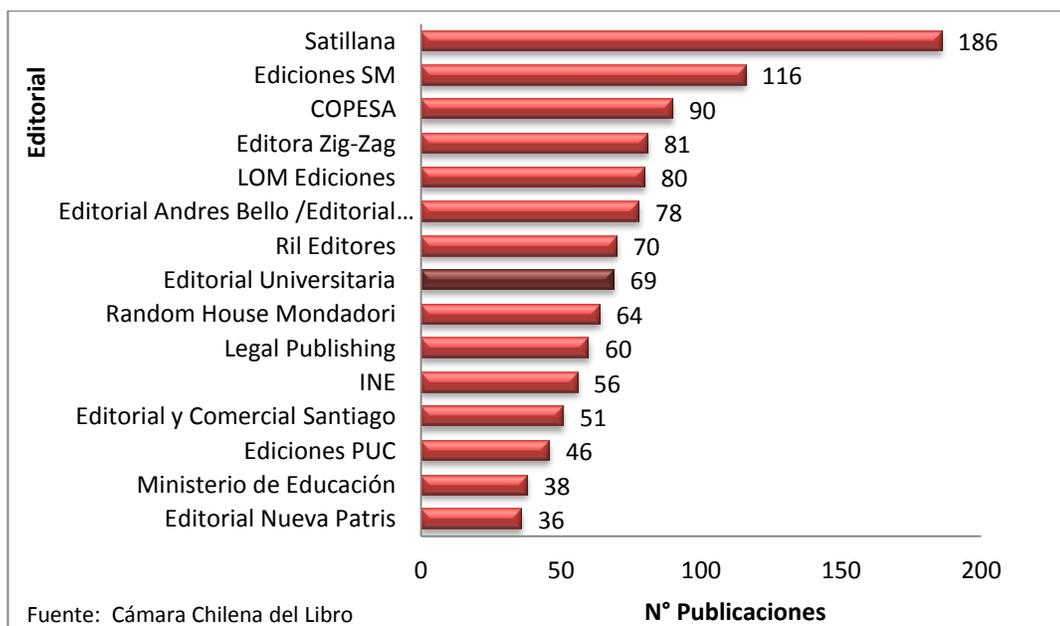
Editoriales Grandes (2 dígitos en ISBN), producción superior a 10.000 títulos, está compuesto por 11 editoriales.

Editoriales Medianas (3 dígitos en ISBN), producción superior a 1.000 títulos, existen 131 editoriales.

Editoriales Pequeñas (4 dígitos en ISBN), poseen una producción de 100 títulos, este grupo está compuesto por 1.843 editoriales.

Para el año 2008, el 68,17% de la producción de libros fue realizada por 132 editoriales, las cuales produjeron más de 5 títulos cada una, otro 15,12% de la producción fue realizada por editoriales más pequeñas que publicaron menos de 5 obras en el año, y el restante 16,71% fueron autoediciones, es decir, fueron obras donde el editor responsable de la publicación es el propio autor. A continuación se presenta una gráfica donde se muestran los 15 principales agentes editoriales en Chile durante el año 2008.

Gráfico N° 2. Las 15 mayores Editoriales en Chile. Año 2008.



La editorial de mayor producción para el 2008, representa solo un 4,76% de la producción anual, lo cual representa el grado de segregación existente en el mercado editorial de Chile, representando estas mayores 15 editoriales nombradas solo un 28,68% de la producción nacional. Cabe destacar la presencia de dos editoriales ligadas a las más importantes casas de

estudios en el país, la editorial Universitaria en el octavo puesto, la cual está ligada a la Universidad de Chile, y Ediciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, la cual en el lugar número 13 representan una gran fuente de nuevas publicaciones, principalmente de características técnicas. En el anexo N° 1 se puede observar la tabla con el detalle de la fabricación de libros de las principales editoriales.

Para el análisis de la producción de libros puede también observarse el desglose con relación a la materia de la publicación, encontrando 15 categorías diferentes de publicaciones. A continuación se observa una tabla que muestra evolución de títulos registrados por cada materia.

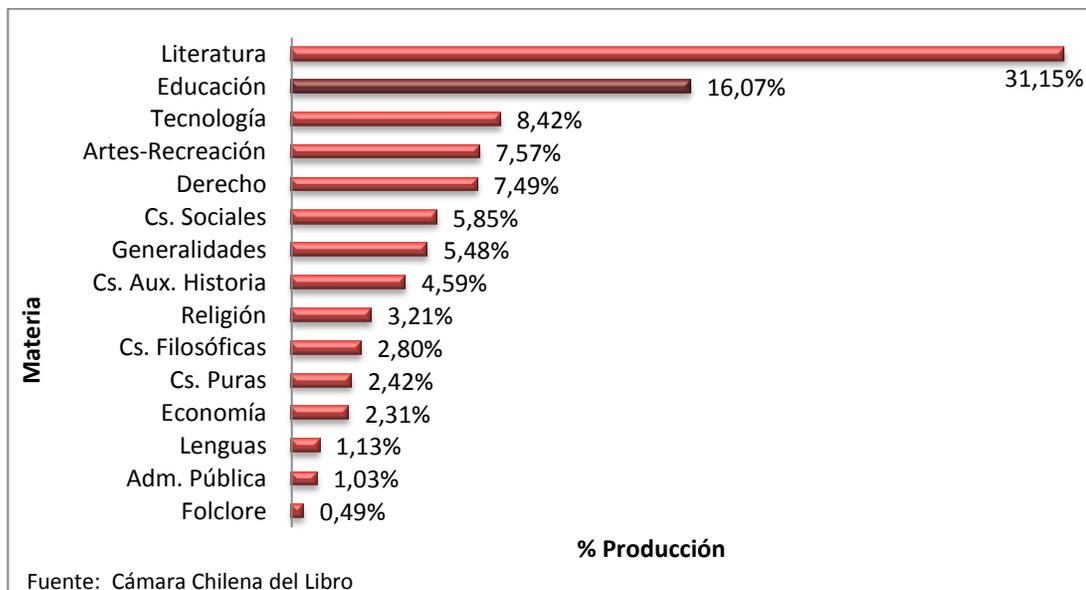
Tabla N° 3. Total títulos registrados por materia. Periodo 2006 - 2008.

Materia	2008	%	2007	%	2006	%
Adm. Pública	50	1,28%	44	1,18%	38	1,07%
Artes-Recreación	323	8,27%	242	6,50%	221	6,24%
Cs. Aux. Historia	253	6,47%	211	5,67%	158	4,46%
Cs. Filosóficas	130	3,33%	78	2,10%	100	2,82%
Cs. Puras	71	1,82%	121	3,25%	69	1,95%
Cs. Sociales	310	7,93%	202	5,43%	194	5,48%
Derecho	275	7,04%	309	8,30%	252	7,12%
Economía	71	1,82%	91	2,44%	90	2,54%
Educación	550	14,07%	501	13,46%	694	19,60%
Folclore	22	0,56%	20	0,54%	20	0,56%
Generalidades	173	4,43%	259	6,96%	252	7,12%
Lenguas	52	1,33%	42	1,13%	61	1,72%
Literatura	1164	29,79%	1216	32,66%	1055	29,79%
Religión	120	3,07%	122	3,28%	90	2,54%
Tecnología	344	8,80%	265	7,12%	247	6,98%
Total	3908		3723		3541	

Fuente: www.camlibro.cl

La tabla anterior muestra la variación durante los últimos 3 años de la composición de la producción de libros en el país según la materia, a continuación se muestra un grafico donde se expone claramente el porcentaje de producción de cada materia.

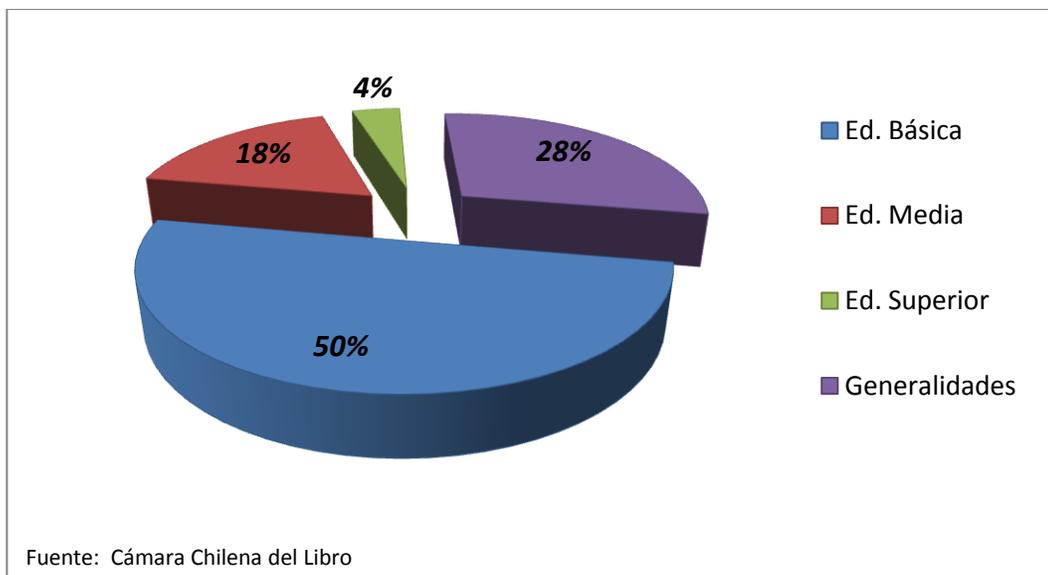
Gráfico N° 3. Títulos registrados por materia. Período 2000 – 2008.



La materia más relevante en la producción del país, es la literatura, la que representa un 31% del total nacional, dentro de esta categoría podemos encontrar a la poesía con 30,20% del total de la literatura y un 6,83% del total, la narrativa con un 27,49%, la literatura infantil y los ensayos, con un 24,32% y 17,99% respectivamente.

Como fue descrito antes, para el análisis del presente estudio nos interesa de mayor manera el mercado de las publicaciones relacionadas con académicos universitarios, es por esto que analizaremos en detalle el mercado de las publicaciones de libros en temas relacionados con la educación. A continuación se muestra el porcentaje de participación de cada uno de los subtemas de educación para el periodo comprendido entre el año 2000 y el 2008.

Grafico N° 4. Participación en la materia Educación. Período 2000 – 2008.



Los textos de educación básica se han mantenido a lo largo de los últimos años como el ítem más importante de producción en educación, pasando de un 54,6% en el año 2005 a un 55,5% en el 2008, lo que representa 3,7% y 3,5% del total nacional respectivamente.

El caso de los textos relacionados con la educación superior, es decir, creados por académicos universitarios como apoyo para las materias ahí impartidas, representan solo un 0,62% de las publicaciones en totales para el periodo 2000 – 2008 y un 4% del ámbito educación. A continuación se exhibe una tabla que muestra el porcentaje de publicaciones realizadas para el período 2000-2008.

Tabla N° 4. Publicaciones en Educación. Período 2000 – 2008.

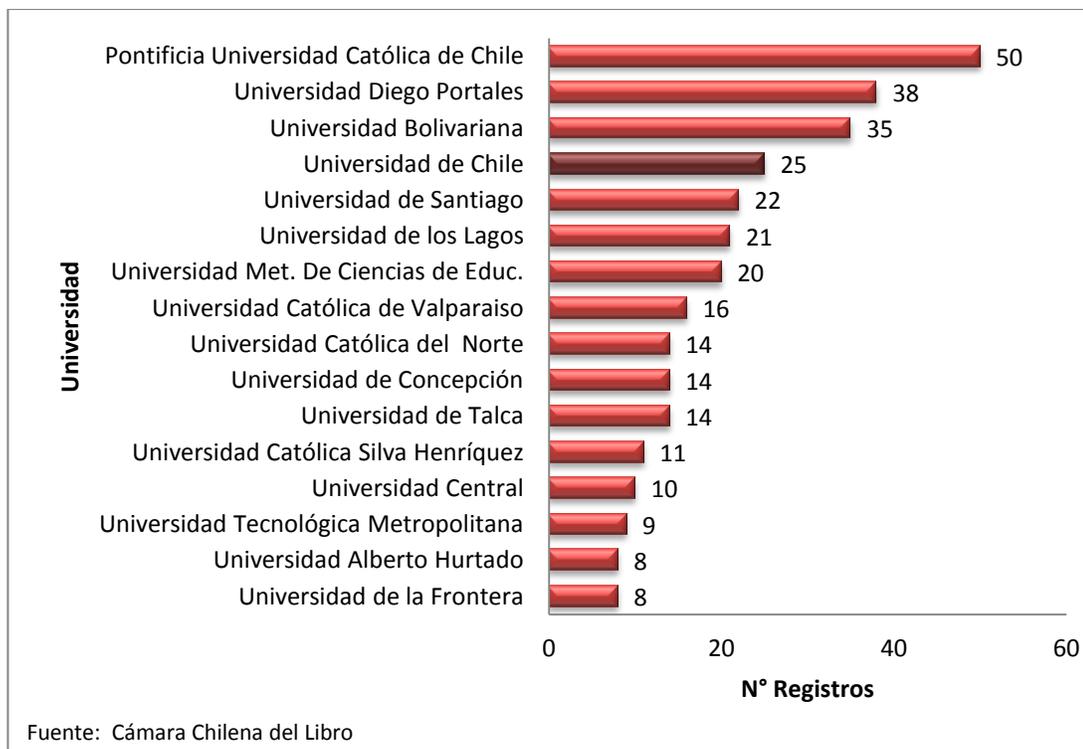
Materia	% Educ. 00-08	% Prod. 00-08
Ed. Básica	50%	8,06%
Ed. Media	18%	2,81%
Ed. Superior	4%	0,62%
Generalidades	28%	4,58%
Total		16,07%

Fuente: Cámara Chilena del Libro

La publicación de textos de educación tiene una arista muy significativa en el área de la educación superior, siendo las diferentes casas de estudios una importante creadora de nuevas obras. En el país existen 61 universidades, de las cuales 25 corresponden a las llamadas Universidades Tradicionales y las 36 restantes a las del carácter privado.

A continuación se muestra un gráfico donde se exponen las 16 universidades que más títulos registraron durante el 2008.

Gráfico N° 5. Títulos registrados por Universidades Chilenas. Año 2008.



En el anexo N° 2 se expone un detalle más amplio acerca de los títulos registrados por las Universidades.

Esta producción de libros por parte de las universidades viene dado principalmente por el respaldo que entregan estas Universidades a las investigaciones y publicaciones de sus académicos, de manera que de las 61 universidades presentes en Chile, 25 de ellas poseen un sello editorial propio⁵ y otras 20 universidades realizan publicaciones mediante la asociación con editoriales externas. De las restantes 16 no existe mayor información según el estudio del 2003.

⁵ "Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Chile", Reinaldo Sapag, 2003.

Otra de las formas de segmentar el mercado de los libros en Chile, es por el número de ejemplares producidos, de modo de identificar el tipo de publicación que más se produce en el país. A continuación se presenta una gráfica donde se explica esta situación.

Gráfico N° 6. Total de títulos registrados por rango de tirada. Período 2000 – 2008.



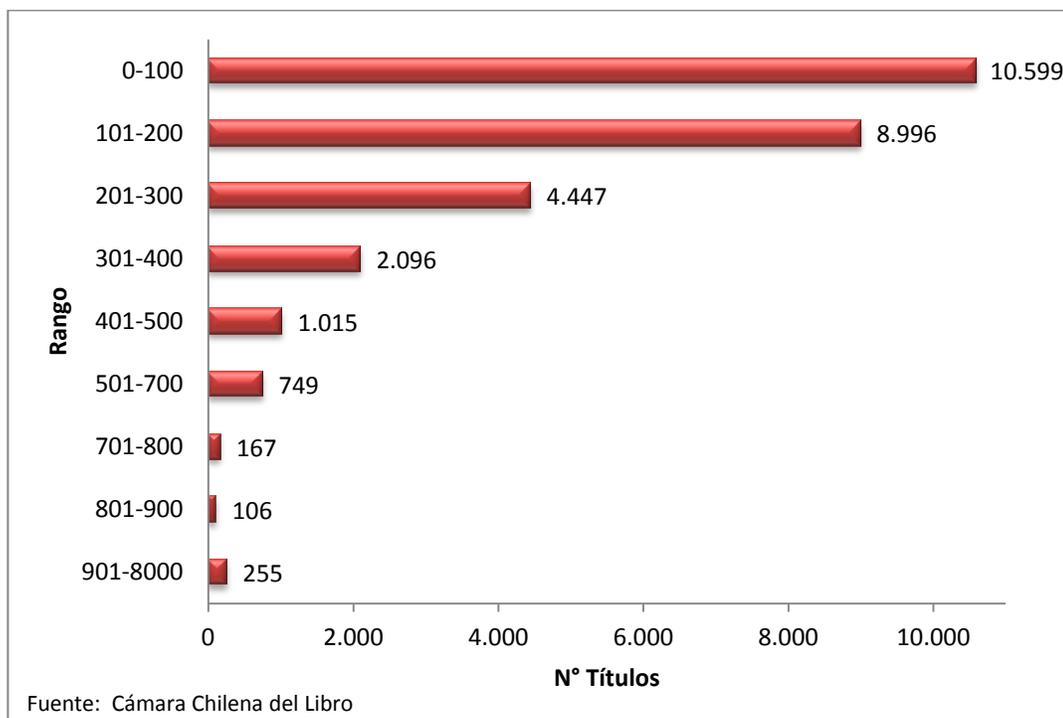
Claramente se puede observar que la mayor cantidad de publicaciones no supera los 500 ejemplares fabricados (30,78%), lo cual representa que la mayor cantidad de libros producidos en el país son de baja popularidad, cosa que se clarifica aun mas al analizar el agregado, ya que se establece que para el periodo 2000-2008, el 70% de las obras publicadas no superaron las 1500 unidades.

Para el caso de las publicaciones universitarias, según el estudio de Sapag⁶, hasta el año 2003, 27 de las 45 universidades investigadas advertían tirajes promedios menores a las 500 unidades por libro, y solo 6 mantenían un promedio de tiradas superior a las 1000 unidades.

⁶ “Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Chile”, Reinaldo Sapag, 2003.

Las publicaciones de libros también pueden catalogarse según el número de hojas que estos posean, de modo de establecer un control y una estadística de los libros más producidos y comercializados en el país. A continuación se muestra una gráfica que representa una clasificación de las publicaciones dependiendo de la cantidad de hojas que estas posean.

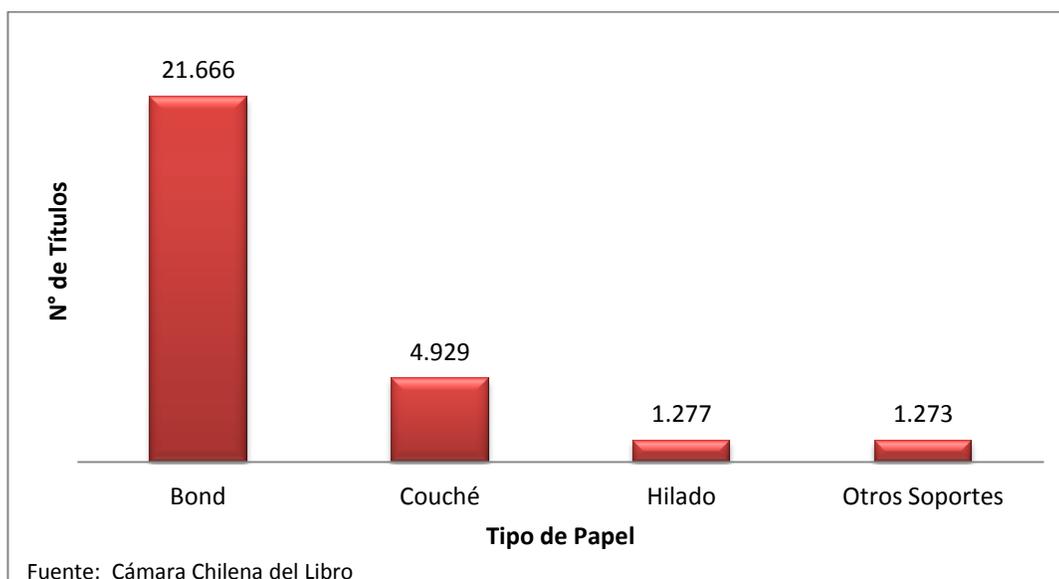
Gráfico N° 7. Títulos registrados según número de hojas. Período 2000 – 2008.



Se puede apreciar claramente que la tendencia principal en Chile es la producción de textos no demasiados extensos, destacando los que poseen menos de 100 hojas, que representan un 37,6% del total. En una mirada más global de esta caracterización, se puede ver que las obras que tienen menos de 300 páginas corresponden al 85% de la producción total de libros en el país.

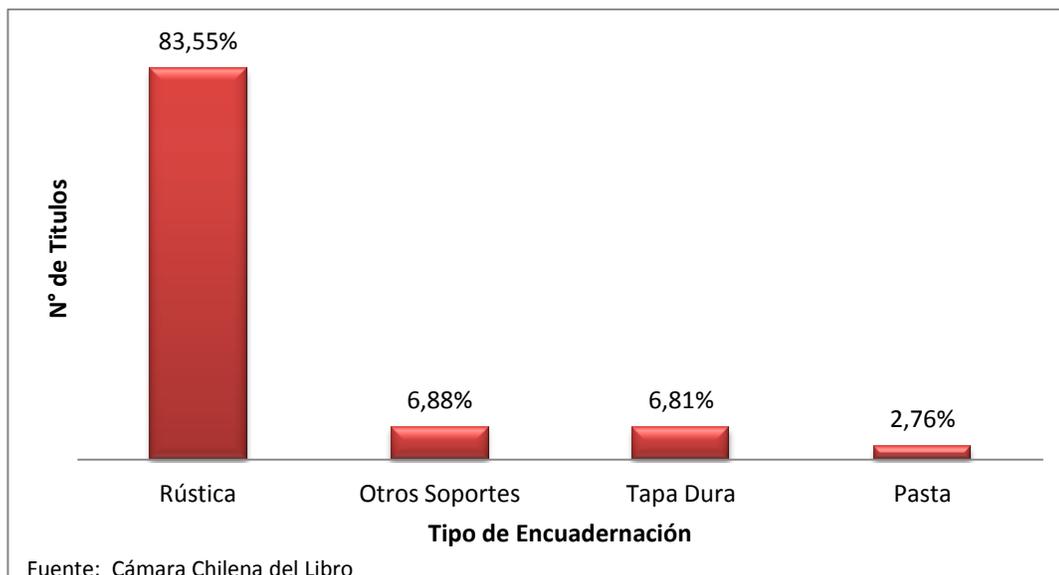
Para finalizar con las segmentaciones de los diferentes tipos de publicaciones, la cámara chilena del libro entrega estadísticas que permiten diferenciar las obras tanto por tipo de papel ocupado, como por el tipo de encuadernación que en el libro se utiliza. A continuación los siguientes gráficos expresan los datos para el período 2000 – 2008.

Gráfico N° 8. Títulos registrados por tipo de papel. Período 2000 – 2008.



Para este período, la producción de obras en papel bond represento un 74,34% del la fabricación total, dejando un 16% y 4% para el papel couché e hilado respectivamente.

Gráfico N° 9. Títulos registrados por tipo de encuadernación. Año 2008.



Durante el pasado año, de los 3.908 títulos registrados, 3.265 se realizaron con encuadernación rústica, otras 266 se realizaron con tapa dura, solo 108 con una encuadernación tipo pasta. Las restantes 269 publicaciones se realizaron bajo otros tipos de soportes.

3. Marco Regulatorio

Esta parte del estudio es muy importante ya que nos permitirá conocer cuáles son las leyes que rigen el mercado editorial, primero comenzaremos con la Ley del Libro, de la cual conoceremos el Fondo Nacional al Fomento del Libro y la Lectura, y también cuales son las infracciones, sanciones o delitos con respecto a esta industria.

Luego revisaremos la Ley de Protección de Propiedad Intelectual la cual nos otorgara mayor claridad acerca de qué es lo que se protege en el estado chileno y analizaremos específicamente cuales son los derechos que tienen los autores en Chile.

Finalmente analizaremos el Impuesto al Libro, ya que dicho impuesto marca sin duda alguna una diferencia significativa con el resto de los países latinoamericanos y por lo tanto es un factor gravitante a la hora de analizar la industria editorial.

3.1. Ley del Libro⁷

TITULO I

Del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura.

Artículo 1º.- El Estado de Chile reconoce en el libro y en la creación literaria instrumentos eficaces e indispensables para el incremento y la transmisión de la cultura, el desarrollo de la identidad nacional y la formación de la juventud.

El Ministerio de Educación adoptará las medidas necesarias para el cumplimiento de las orientaciones que se señalan en la presente ley, reconociendo el aporte de los escritores

⁷ Para revisar la Ley del Libro en su totalidad ver Anexos N° 3.

chilenos y promoviendo la participación de todos los agentes culturales y de los medios de comunicación social.

Artículo 2º.- Para los efectos de esta ley y demás disposiciones legales vigentes o que se dicten en el futuro en cumplimiento de la política nacional del libro, se entenderá por:

- a) Libro: Toda publicación unitaria impresa, no periódica, que se edite en su totalidad de una sola vez, o a intervalos en uno o varios volúmenes o fascículos, incluidas las publicaciones científicas, académicas o profesionales con periodicidad no inferior a bimestral, que cumplan con alguna de las finalidades establecidas en el inciso primero del artículo anterior. Comprenderá también a los materiales complementarios o accesorios de carácter electrónico, computacional, visual y sonoro, producidos simultáneamente como unidades que no puedan comercializarse separadamente;
- b) Libro chileno: El libro editado e impreso en Chile, de autor nacional o extranjero;
- c) Autor: La persona o personas que crean una obra que se publica como libro;
- d) Autor o escritor chileno: Cualquier autor de nacionalidad chilena o radicado en Chile, y
- e) Editor: La persona natural o jurídica responsable de la publicación y edición de un libro y que realiza, directamente o por encargo de terceros, los procesos necesarios para su producción.

Artículo 3º.- Créase el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, administrado por el Ministerio de Educación por medio de la División de Extensión Cultural, destinado a financiar proyectos, programas y acciones de fomento del libro y la lectura que emanen de esta ley y cuyo patrimonio estará integrado por:

- a) Los recursos que para este objeto deberán consultarse anualmente en la Ley de Presupuestos de la Nación;
- b) Los recursos que el Gobierno reciba por concepto de asistencia técnica o cooperación internacional, y
- c) Las donaciones, herencias y legados que reciba. Estas donaciones estarán exentas del trámite de insinuación, a que se refiere el artículo 1.401 del Código Civil.

La distribución de los recursos del Fondo se hará en forma descentralizada, conforme lo establezca anualmente la Ley de Presupuestos.

Artículo 4º.- Este artículo da a conocer a quienes serán destinados los recursos del Fondo para el financiamiento, total o parcial, de proyectos, programas y acciones.

Artículo 5º.- Créase, en el Ministerio de Educación, el Consejo Nacional del Libro y la Lectura, en adelante el Consejo. Este artículo además da a conocer quienes formaran éste Consejo.

Artículo 6º.- Este artículo menciona cuáles serán las funciones del Consejo.

TITULO II

Del fomento del libro y la lectura.

Artículo 7º.- En Chile son libres la edición, impresión y circulación de libros. Sólo podrán limitarse o impedirse por resolución judicial.

Artículo 8º.- Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 3º y 4º de la ley No. 16.643 y 55 de la ley Nº17.336, en todo libro impreso en el país se dejará constancia del Número Internacional de Identificación (ISBN), que figurará en un registro público a cargo de la entidad pública o privada que represente al International Standard Book Number. Para la inclusión de una obra en el registro no se hará exigencia alguna de los autores, editores o impresores, relacionada con afiliación a organismos gremiales u otra carga que no sean los derechos que se cobren por una sola vez, los que no serán superiores a 0,2 unidades tributarias mensuales y que sólo podrán ser utilizados para la administración y mantención del propio registro.

Artículo 9º.- Tendrán derecho a gozar del sistema simplificado de reintegro establecido por la ley Nº18.480, las mercancías clasificadas en la Partida 4901 del Arancel Aduanero, conforme al desglose practicado por el decreto No. 641, del Ministerio de Hacienda, de 1991, cuando las exportaciones cumplan con los requisitos y modalidades que fija dicha ley.

Artículo 10º.- Los editores, distribuidores, libreros y otros vendedores por cuenta propia, del giro referido podrán rebajar para los efectos del Impuesto de Primera Categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, en un 25% el valor de los libros en sus inventarios al término del segundo año, contado desde la fecha del primer registro contable de los correspondientes a una misma

tirada; en un 50% al término del tercer año y en un 75% al término del cuarto. Al término del quinto año, podrá castigarse completamente su valor.

Este castigo se aplicará con sujeción a las normas que sobre inventarios establece la Ley sobre Impuesto a la Renta y a las instrucciones que imparta el Servicio de Impuestos Internos.

TITULO III

Infracciones, delitos y sanciones.

Artículo 11º.- Las infracciones y delitos que se cometan en relación a la presente ley, como asimismo sus sanciones, se regirán por lo dispuesto en las leyes N°s. 17.336, sobre Propiedad Intelectual, y 16.643, sobre Abusos de publicidad, en lo que fuere aplicable.

Igualmente, se castigará con la pena establecida en el artículo 79 de la ley No. 17.336:

- a) Al que, a sabiendas, comercializare libros de edición o impresión fraudulenta o reproducidos sin autorización del titular de los derechos de autor, y
- b) Al que utilice procedimientos engañosos o fraudulentos para acceder indebidamente a los beneficios que otorga esta ley.

En todo caso, se presumirá fraudulento todo libro en el que no figuren o se hayan falseado, los antecedentes a que se refiere el artículo 8º, sin perjuicio de las sanciones que corresponda aplicar en virtud de lo dispuesto en otras leyes.

Artículo 12º.- Los libros materia del delito serán entregados al autor o al titular de los derechos patrimoniales. Si no lo hubiere o fuere imposible determinarlo, los libros serán entregados en dominio a la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, la que dejará constancia de esta sanción en cada ejemplar.

3.2. Ley de Propiedad Intelectual

La ley de propiedad intelectual se encarga de proteger un sin número de obras tanto científicas, artísticas, literarias, entre otras. En este capítulo nos referiremos sólo a las que tienen relación con las obras literarias, ya que son éstas las que nos ayudaran a comprender cómo se debe manejar el mercado editorial.

- Ley protege derechos que, por el sólo hecho de la creación de la obra, adquieren los autores de obras de la inteligencia en los dominios literarios, artísticos y científicos, cualquiera sea su forma de expresión, y los derechos conexos que ella determina.
- Se ampara derechos de autores chilenos, y extranjeros domiciliados en Chile. Los extranjeros no domiciliados en Chile tendrán derechos reconocidos en Convenciones Internacionales que Chile suscriba y ratifique.
- Protegidos: libros, folletos, artículos y escritos (incluidas enciclopedias, guías, diccionarios, antologías y compilaciones de toda clase);
- Las adaptaciones, traducciones, y otras transformaciones, cuando hayan sido autorizadas por su autor, si ésta no es de dominio público.

3.2.1. Derecho de Autor

Derecho Moral

- Reivindicar paternidad de la obra; oponerse a toda deformación, mutilación u otra modificación hecha sin su consentimiento; mantener la obra inédita; autorizar a terceros a terminar obra inconclusa; exigir se respete su voluntad de mantener obra anónima o seudónima, mientras no sea de dominio público.
- Derecho Moral es transmisible por causa de muerte a herederos y cónyuge sobreviviente.

- Derechos morales son inalienables y cualquier pacto en contrario, es nulo.

Derecho Patrimonial

- Facultades de utilizar directa y personalmente la obra, de transferir, total o parcialmente, sus derechos sobre ella y de autorizar su utilización por terceros.
- Sólo el titular de derecho de autor, o quienes estuvieren expresamente autorizados por él, tendrán derecho a utilizar la obra en alguna de las siguientes formas: publicar mediante edición, grabación, emisión radiofónica o TV, representación, ejecución, lectura, recitación, exhibición y en general, cualquier otro medio de comunicación al público
- Reproducir la por cualquier procedimiento;
- Adaptarla a otro género o utilizarla en cualquier otra forma que entrañe variación;
- Ejecutarla públicamente mediante emisión de radio o TV.

Derechos

- Nadie puede utilizar públicamente una obra del dominio privado sin autorización expresa del titular del derecho de autor (sanciones civiles y penales).
- Es titular original del derecho el autor de la obra. Es titular secundario del derecho el que la adquiera del autor a cualquier título.
- Protección legal dura toda la vida del autor y hasta 50 años después de su fallecimiento. Se prorroga plazo si luego de estos 50 años, sobrevive viuda (o con cónyuge incapaz de laborar) o hijas solteras.
- El título de la obra forma parte de ellas y debe ser siempre mencionado junto con el nombre del autor, cuando aquella sea utilizada públicamente
- Autorizaciones otorgadas por entidades de gestión, no pueden limitar facultad de titulares de derechos de administrar individualmente sus obras respecto de utilidades singulares de ellas.

3.3. Impuesto al Libro

El I.V.A., impuesto al valor agregado, es el factor económico que más afecta la industria ya que aumenta considerablemente el valor de los libros al momento de vender a los clientes, lo cual no favorece en absoluto a la industria.

Si analizamos el entorno internacional nos daremos cuenta que esto no sucede en ninguna parte del mundo, ya que en el resto del mundo hay un impuesto diferenciado entre el I.V.A. y el impuesto que se cobra a los libros, debido a que poseen leyes tributarias que favorecen la industria editorial y fomentan la lectura. En la mayoría de los países existen acuerdos en los que se reduce al mínimo el I.V.A. para los libros o simplemente se ha extinguido. En cambio, en Chile, el impuesto a los libros se mantiene en un 19%, lo cual representa casi el doble de lo obtenido por el autor (10% derecho de autor), lo cual lo sitúa claramente como el país de mayor impuesto en esta área en toda América, y como uno de los mayores alrededor del mundo.

A continuación se presenta una tabla donde se detalla la diferencia de Chile con el resto del mundo en relación al impuesto al valor agregado y el caso para los libros.

Tabla N° 5. Impuesto al Valor Agregado para los libros en América y la Unión Europea.

	IVA General	IVA Libro
Argentina	21	0
Bolivia	13	0
Brasil	17	0
Canadá	15	7
Chile	19	19
Colombia	16	0
Costa Rica	13	0

Cuba	0	0
Ecuador	12	0
EEUU	1 a 7	1 a 7
México	15	0
Panamá	5	0
Paraguay	10	0
Perú	17	0
Uruguay	23 y 14	0
Venezuela	16	0
Austria	20	10
Bélgica	21	6
Alemania	16	7
Dinamarca	25	25
España	16	4
Francia	19,6	5,5
Reino Unido	17,5	0
Grecia	18	4
Italia	20	4
Portugal	19	5
Suecia	25	6

Fuente: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe

Diario Oficial de la Unión Europea

Dado todo lo anterior podemos notar que se hace absolutamente necesario legislar acerca de una rebaja de dicho impuesto si es que queremos que en Chile leer un libro no siga costando casi un 20% más que en el resto del mundo.

4. Análisis de Amenazas y Oportunidades

4.1. Amenazas

4.1.1. Piratería

Sin duda alguna la piratería representa una gran amenaza para la industria editorial chilena, ya que ésta constituye cerca del 25%⁸ de las ventas totales. Este altísimo porcentaje representa enormes pérdidas para el sector, superando los US\$ 25 millones anuales con alrededor de 700 obras de escritores chilenos falsificados a la fecha. Dichas cifras han ido creciendo durante los últimos años alarmantemente.

Dado este escenario es indiscutible que la piratería amenaza el futuro de la industria, ya que hace que el negocio se torne cada vez menos beneficioso, tanto para los autores, editoriales y librerías los cuales no pueden competir con los precios de libros ilegales. Esto finalmente desincentiva el desarrollo de nuevos libros por los autores, la edición de los mismos por las editoriales y la venta de ellos por las librerías, lo cual produce graves daños los cuales son irreparables.

4.1.2. Reprografía⁹

La reprografía también resulta ser una gran amenaza para la industria chilena, ya que produce grandes pérdidas al sector, cercanas a los US\$ 4 millones mensuales o US\$ 50 millones anuales

⁸ Cámara Chilena del Libro

⁹ Eduardo Albers H. Piratería editorial y reprografía ilegal en Chile. Magnitud y gravedad de este problema.

sólo contabilizando las fotocopias realizadas por los alumnos de la educación superior, es decir, las pérdidas son mucho mayores.

La reprografía es considerada por la industria en general como un “robo hormiga” ya que representan un robo pequeño por cada persona, pero si los agrupamos podremos conocer los verdaderos efectos que estos producen. La población no toma en cuenta de los daños que genera al fotocopiar un libro, capítulo, etc. al quitar las legítimas retribuciones al esfuerzo de todos los involucrados en la producción de un libro.

Es por todo lo anterior que la industria se encuentra amenazada por las miles de personas que no están dispuestas a comprar un libro y prefieren fotocopiarlo, ya sea completo o sólo parte de él, y por lo tanto creemos necesario que se realicen acciones para disminuir la reprografía, sobre todo en las universidades ya que es aquí donde se producen los mayores daños a la industria.

4.1.3. Académicos internacionales

Los académicos internacionales representan una amenaza para la industria editorial chilena ya que con el uso masivo de internet y la aparición de nuevas tecnologías tales como computadores personales, celulares con internet, etc. Será más fácil para los lectores adquirir libros de autores de todo el mundo por medio de internet en versiones digitales para leerlos con las nuevas tecnologías que ofrece el mercado, lo cual aumenta fuertemente la competencia entre autores chilenos y extranjeros, por lo tanto para las editoriales será más complicado vender los libros de sus autores.

Si analizamos la industria del libro entre el año 2000 y el 2008 podemos ver que se realizaron 1100 traducciones, las cuales han ido aumentando considerablemente desde el 2000 con 74 y llegando a 191 traducciones el año 2008. Esto nos demuestra que cada vez es más fácil obtener un libro de un autor internacional en nuestro idioma, y por lo tanto será más complicado para la industria editorial vender sus textos universitarios debido al aumento de la competencia.

4.1.4. Poder de Negociación de las librerías

Para el negocio de las ediciones en general, una de las principales dificultades que enfrentan tiene que ver con la distribución y comercialización de las obras, ya que no solo basta con editar e imprimir un libro, sino que un factor mucho más importante es su distribución y venta, de modo que es por esto que las librerías toman un rol fundamental para el negocio en general. La industria del libro ha variado con el pasar de los años, pasando de ser una industria totalmente integrada, es decir, editoriales, imprentas, distribuidoras y librerías un solo negocio, paso a ser una industria bastante disgregada, donde cada uno de estas labores hoy en día la cumplen empresas totalmente diferentes e independientes, con unas pocas excepciones, es por esto que las librerías han tomado un rol cada vez más significativo, ya que la creación de grandes cadenas de librerías que abarcan gran porcentaje de participación de mercado en contraste con una industria editorial cada vez mas dispersa, ha llevado a que las librerías posean cada vez más poder en la negociación en contra de las editoriales, es decir, son las comercializadoras las que deciden cuales son los títulos a vender y que margen de utilidad desean obtener, de modo que las empresas editoriales se tienen que conformar con las condiciones que ofrecen las grandes cadenas de librerías o buscar mecanismos propios pero menos masivos y eficientes de comercialización.

4.1.5. Aumento del número de autoediciones

Para las empresas editoriales en general, otra importante amenaza la presentan las autoediciones, las cuales son aquellas donde el agente editor responsable es el propio autor, de modo que durante el proceso de fabricación de un libro, el autor se salta a las empresas editoras, pasando directamente a las imprentas y luego a su método distribución y comercialización propias. Las autoediciones para el período 2000 – 2008 representaron un 14,41% del total de libros fabricados. Además, estas autoediciones han mantenido un crecimiento constante desde el año 2000 a la fecha, pasando 363 autoediciones en el año 2000 a 653 durante el año 2008, lo que representa un aumento de un 79% en 9 años.

4.1.6. Posibles Nuevos Entrantes

La industria de las editoriales se caracteriza por poseer unas pocas empresas de gran historia, prestigio y recursos y muchas otras pequeñas editoriales que con bajos recursos que logran editar algunos pocos títulos anualmente. Este mercado, está compuesto por alrededor de 140 editoriales medianas y grandes, y más de 1500 pequeñas editoriales, las cuales son de carácter temporal y comúnmente funcionan gracias a aportes de privados u otras instituciones que las financian, por lo que su mantención o creación dependen básicamente de la necesidad de una institución de mayor importancia. Dado lo anterior, la amenaza de nuevos entrantes a la industria editorial es bastante alta, ya que sus costos de entrada son relativamente bajos, siendo los más relevantes los costos unitarios para la producción. Como gran amenaza se han presentado durante los últimos años las universidades, ya que muchas de estas han creado sus propios sellos editores, exactamente 20 de las 61 existentes, y de las restantes, 25 operan con agentes editores externos, escenario que en cualquier momento pueden cambiar e internalizar el proceso de edición de libros dentro de su casa de estudio. Las restantes 16 universidades, según el estudio de Sapag¹⁰, no poseen editoriales ni vínculo con alguna institución externa, pero eso deja abierta la posibilidad de que en algún momento puedan realizar publicaciones mediante una editorial propia.

¹⁰ “Informe sobre la situación y perspectiva de las editoriales universitarias en Chile”. Reinaldo Sapag Ch., 2003.

4.2. Oportunidades

4.2.1. Tecnología e internet

Para nadie es un misterio que las nuevas tecnologías asociadas con internet serán en un futuro cercano las nuevas formas de comercialización de libros. Muy pronto se hará masiva la oferta de contenidos digitales tales como textos digitales, video libros o audio libros, ya sea para leerlos mediante internet o para realizar descargas a los dispositivos portátiles que ofrecerá el mercado. Creemos que al existir esta nueva plataforma de comercialización aumentará la demanda de libros por parte de los consumidores ya que será más fácil y supuestamente también más económico adquirir un libro digital. Por lo tanto la nueva era digital representa una gran oportunidad para las editoriales ya que podrán producir más y a menores costos debido a las economías de escala.

4.2.2. Mayor nivel de educación

Sin duda alguna en Chile el nivel de educación ha ido aumentando a través de los años, basta con comparar la cantidad de alumnos que tenía acceso a la educación superior en el año 1990 con la cantidad de alumnos que ingresan hoy a la educación superior. La diferencia es de más de 4 veces pasando de 127 mil alumnos de pregrado en 1990 a 510 mil alumnos en el año 2008¹¹.

Dado este gran crecimiento de estudiantes de pregrado resulta lógico concluir que aumenta la demanda por libros académicos, ya que la mayoría de los estudiantes los utiliza para complementar sus estudios, es por esto que encontramos que existe una gran oportunidad de venta de libros hacia las nuevas bibliotecas de las nuevas facultades que se han ido abriendo a lo largo del país y más directamente debería también aumentar, en menor medida, la venta de libros que se hace directamente a los alumnos.

¹¹ Especial Universidades 2009, Revista Capital. (27 de noviembre al 10 de diciembre del 2009)

Es por esto que un mayor nivel de educación se encuentra directamente relacionado con el hábito lector y con la adquisición de libros.

4.2.3. Mayor cantidad de Académicos

El mayor número de universidades que existe hoy en día también trae consigo un aumento considerable en el número de académicos que existe en el país. Dado este escenario e identificando a los académicos como los autores intelectuales de las obras para la industria editorial universitaria, es que se manifiesta esto como una gran oportunidad para la editoriales, ya que el flujo y creación de conocimiento hoy es cada día mas constante y requiere de métodos de transmisión y difusión estándares, por lo que los libros son las principales herramientas que tiene los académicos para difundir sus obras, ideas y metodologías relacionadas con la educación o materias mas técnicas.

4.2.4. Incentivos de las Universidades

Actualmente existe un gran esfuerzo de las Universidades por tratar de que sus profesores publiquen artículos o libros asociados a los ramos que dictan. La mayoría de las universidades ofrece incentivos económicos por publicación a sus docentes, de esta forma buscan lograr ser reconocidos como una universidad que genera nuevas ideas y proyectos y que está dispuesta a financiar los buenos proyectos que sus docentes les presentan.

Por lo tanto que las universidades incentiven la publicación de sus académicos ayuda sin duda a la industria editorial, ya que no todas las universidades tienen sus propias editoriales y los autores tienen que acudir a las editoriales independientes, y es aquí donde se podría generar una mayor demanda.

4.2.5. Programas Gubernamentales

La Ley de Libro tiene entre sus bases fomentar el libro y la lectura, el cual está destinado para financiar proyectos, programas y acciones de fomento al libro. Estos programas se encuentran

directamente ligados con el aumento de la demanda, ya que el financiamiento otorgado se basa básicamente en impulsar los hábitos de lectura, la participación de ferias del libro en dónde se puedan encontrar a los autores chilenos, también contempla la promoción, mejoramiento y modernizaciones de centros de lectura y bibliotecas públicas, entre otros. Todas estas medidas ayudan indirectamente a la industria editorial a fortalecerse e ir creciendo continuamente.

4.2.6. Impuesto al libro

Desde hace algunos años que existe en Chile la discusión acerca del impuesto al libro, esta discusión se relaciona con la idea de generar un incentivo a la lectura en el país, para lo cual diferentes actores sociales incitan emular lo ocurrido en países latinoamericanos y eliminar o reducir en el peor de los casos el impuesto que grava la producción y comercialización de materiales impresos. En Chile el impuesto al valor agregado a los productos comunes, se mantiene para el rubro de los libros, cosa que no sucede en ningún otro país vecino, por lo que la discusión se centra en actualizar las políticas tributarias en este tema y reducir dicho impuesto. Esta posible reducción impositiva para los libros, permitiría reducir su valor comercial en casi un 20% cosa que generaría un incentivo a la compra de material original y competiría directamente con la piratería y reprografía, por lo que los volúmenes de producción y venta de las editoriales podrían aumentar considerablemente.

5. Demanda

Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer los posibles consumidores de textos académicos. La demanda la he agrupado en los tres grupos más importantes, estos son: Académicos, alumnos y bibliotecas. En este estudio he decido analizar toda la demanda perteneciente a la Universidad de Chile ya que es la universidad más representativa y más importante del país.

Para tener un mayor conocimiento del tamaño de la demanda por parte de estos tres actores realizaremos una investigación descriptiva con datos secundarios, en la cual además de analizar el volumen de posibles clientes, analizare su evolución en los últimos 9 años y además realizare una proyección de la demanda para los próximos tres años.

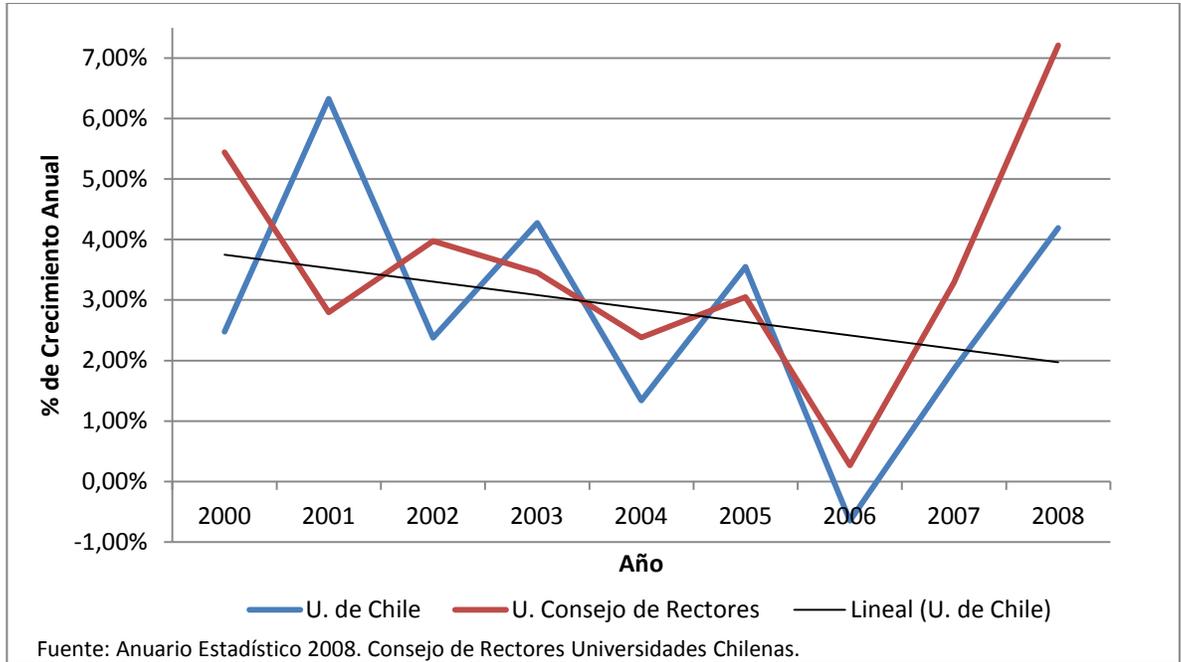
Por otro lado este estudio contará con una investigación exploratoria, la cual contempla la realización de encuestas hechas a los docentes de la Universidad de Chile. El fin de estas encuestas es conocer cuáles son los principales problemas a los que se ven enfrentados nuestros posibles clientes y de ésta forma poder plantear posibles soluciones en la proposición estratégica.

5.1. Investigación descriptiva de la demanda

5.1.1. Alumnos

Para conocer el tamaño de la demanda de alumnos se realizó un completo análisis de las matriculas entre el año 2000 y el año 2008, en el cual se calculo el porcentaje de crecimiento de las matriculas y se contrasto con la tasa de crecimiento de las universidades del consejo de rectores, para así generarse una idea de cómo evoluciona el principal mercado objetivo para las ediciones de libros académicos.

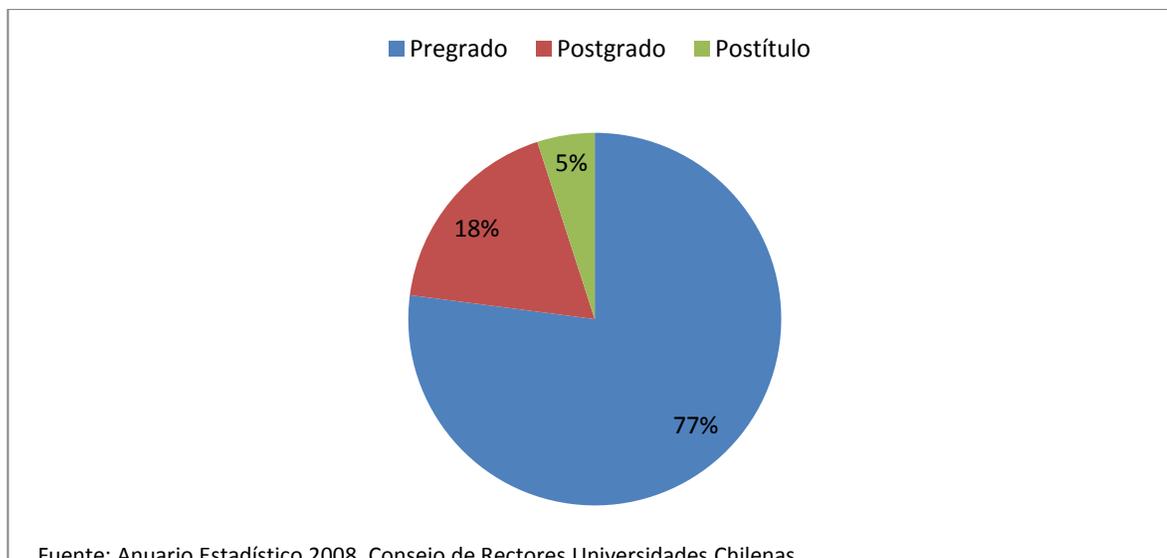
Gráfico N°10: % de Crecimiento de matriculas entre el año 2000 y el 2008



Como puede apreciarse en el anterior grafico, la tendencia lineal muestra una leve baja en la tasa de crecimiento de los matriculados en la Universidad de Chile, sin embargo esta tendencia muestra un cambio desde el 2006, ya que desde ese año a la fecha anota un crecimiento de más del 6,1%. Esta baja coincide con lo pasado en el resto de las universidades, de la misma manera el repunte y mayor tasa de crecimiento concuerda tanto con las universidades del consejo de rectores, como con el resto del mercado de la educación superior.

Por otra parte, la universidad de Chile posee una gran variedad de alumnos, dado que posee hoy en día más de 32 mil alumnos, estos se encuentran distribuidos en sus 14 facultades y en las 68 carreras de pregrado que existen, a esta se suman los 85 programas de magíster, 31 de doctorados y cerca de 23 procesos de postítulo. El grafico N° 11 muestra la distribución de los alumnos entre los anteriores programas mencionados.

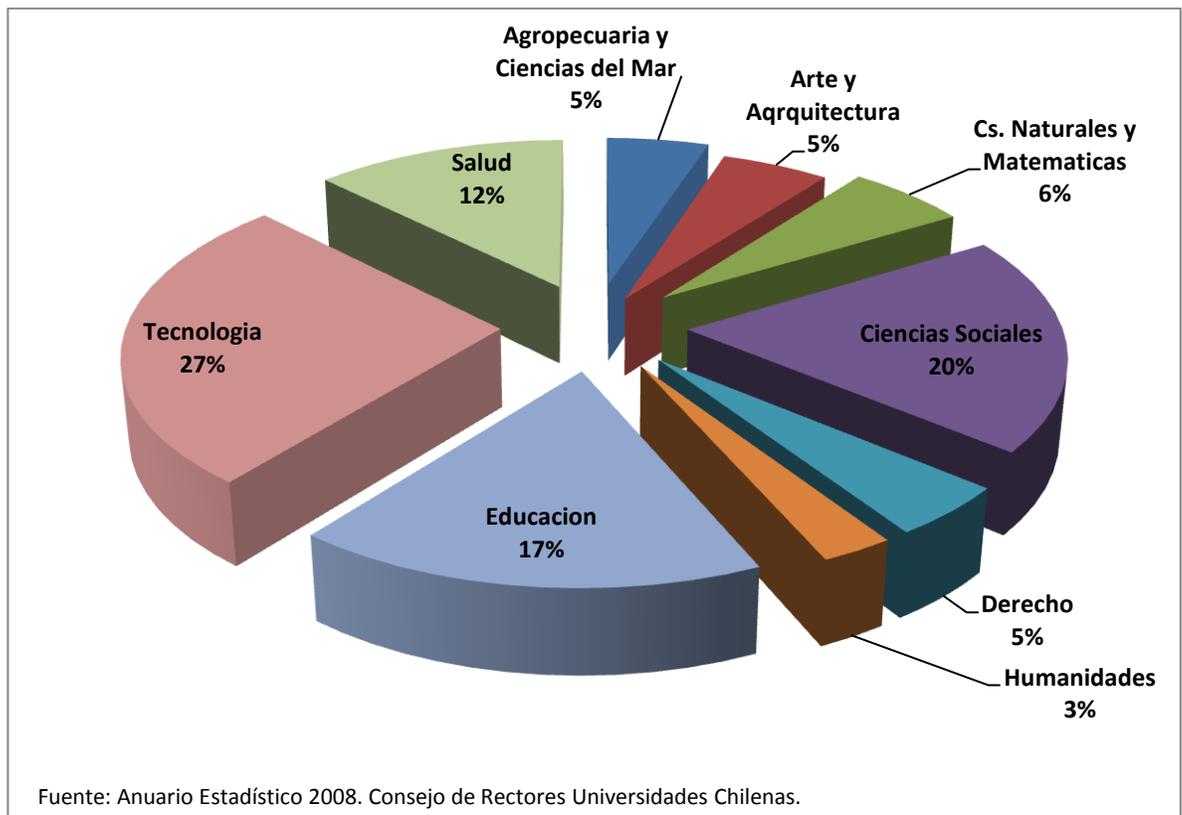
Gráfico N° 11. Porcentaje de Matrículas por Nivel de Estudios. Año 2008.



Como puede claramente apreciarse, al año 2008, 24 mil alumnos se distribuían en las 68 carreras de pregrado existentes. Por otra parte, el 18% de alumnos en postgrado corresponden a 14,8% en programas de magíster, y un 3,1% en doctorados. El restante 5% corresponde a 1.595 alumnos de postítulo en toda la Universidad de Chile. Es importante destacar a los alumnos de los programas de postgrado y postítulo, ya que dado su carácter de profesionales ya titulados, que comúnmente tienen empleo, estos tienen una mayor disponibilidad y propensión a comprar libros, por lo que son considerados alumnos de compra mayor.

Es importante destacar que la demanda para libros publicados por académicos será relativa al área de interés de la publicación, de modo que es importante conocer tanto el crecimiento como la masa de alumnos matriculados por área del conocimiento. En la anexo N° 4 se muestra la evolución de los matriculados en las universidades del consejo de rectores para el periodo 2000-2008. A continuación el gráfico N° 12 muestra la composición de alumnos según área de desarrollo.

Gráfico N° 12. Porcentaje de matriculas en U. del consejo de rectores por área del conocimiento. Años 2008.

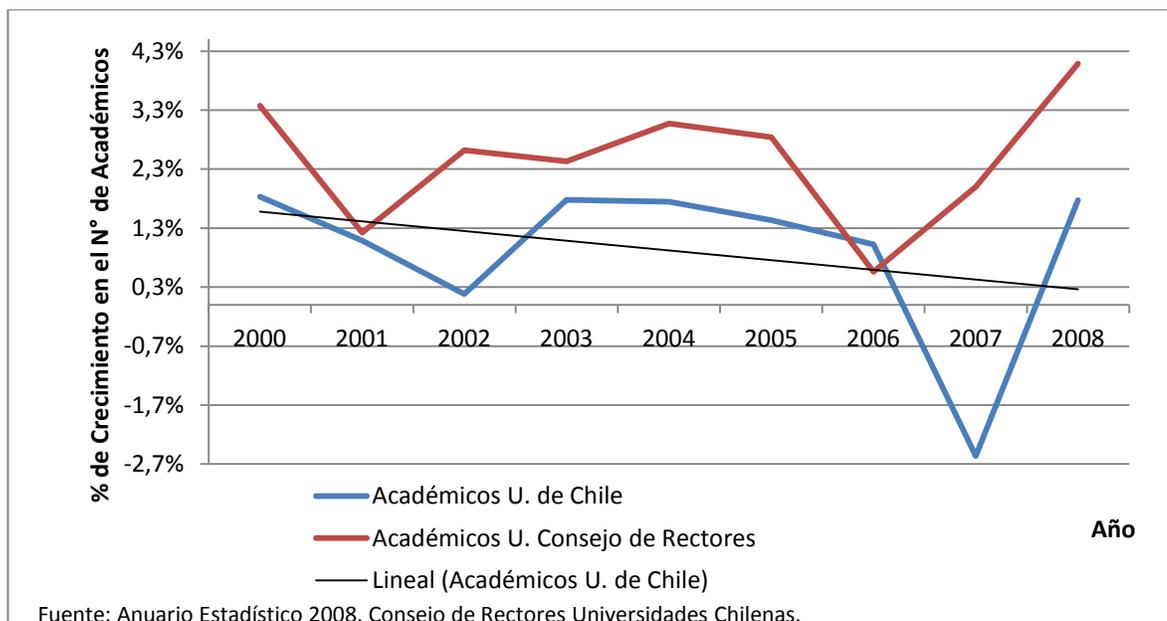


El anterior gráfico manifiesta que áreas del conocimiento académico tiene una mayor cantidad de alumnos, por consiguiente el mercado objetivo potencial es mayor y seguramente hacia esos horizontes se deberían enfocar las energías.

5.1.2. Docentes

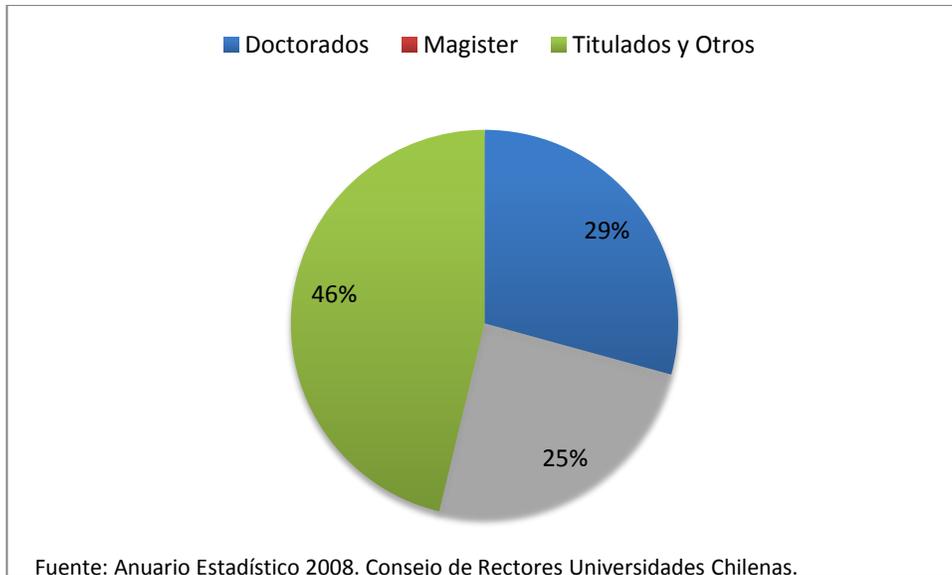
Dentro de los actores del mercado que se consideran como miembros de la demanda de libros, están los propios académicos y docentes, ya que ellos conservan siempre la inquietud de mantenerse actualizados acerca de nuevos estudios y enfoques de ver los temas realizados por sus pares. El siguiente gráfico presenta una comparativa de la evolución del crecimiento de académicos en la universidad de Chile y en las universidades del consejo de rectores.

Gráfico N° 13. % de Crecimiento de Académicos entre los años 2000 – 2008.



Por otra parte, es importante conocer el grado académico de los docente en general, para así estimar según sea el caso el tipo de publicaciones que más aceptación tendrán en el cuerpo docente en general. A continuación el gráfico N° 14 presenta la distribución promedio de los últimos 8 años de los docentes de la Universidad de Chile.

Gráfico N° 14. % de docentes promedio U. de Chile por grado académico.



En el anexo N° 5 Se muestra la evolución de la cantidad de docentes de la universidad de Chile distribuidos por su grado académico.

5.1.3. Bibliotecas

Otro de los demandantes más importantes de libros académicos son las bibliotecas de las diferentes facultades y universidades del país. Para este estudio, centramos nuestro análisis en la Universidad de Chile, por lo que a continuación en la tabla N°6 se muestra el listado de las facultades de la universidad de Chile y sus respectivas bibliotecas.

Tabla N° 6. Facultades de la Universidad de Chile y sus respectivas Bibliotecas.

Facultad	Biblioteca
Arquitectura y Urbanismo	Central
Artes	Central
Ciencias	Palmeras
	Simpson
	Olivos
Ciencias Agronómicas	Rector "Ruy Barbosa"
Cs. Físicas y Matemáticas	Depto. De Astronomía
	Depto. de Física
	Depto. de Geofísica
	Depto. de Geología
	Depto. de Ingeniería Civil
	Depto. de Ingeniería Matemática
	Depto. de Ingeniería Industrial
Cs. Forestales	Rector "Ruy Barbosa"
Cs. Químicas y Farmacéuticas	Cesar Leyton

Cs. Sociales	Central
Cs. Veterinarias y Pecuarias	Central
Derecho	Central
	Marcial Martínez
Economía y Negocios	Andrónico Luksic A.
Filosofía y humanidades	Central
Medicina	Central
	Campus Occidente - Hospital San Juan de Dios
	Campus Oriente - Hospital Salvador
	Campus Sur - Hospital Barros Luco - Itpuch
	Campus Centro - Hospital San Borja Arriarán
	Instituto de Neurocirugía
	Hospital Luis Calvo Mackenna
	Peñalolén
Odontología	Central

Fuente: www.uchile.cl

5.2. Investigación Exploratoria

Comenzaremos analizando las encuestas realizadas a los docentes de las Facultad de Economía y Negocios y de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. En total se realizaron 19 encuestas distribuidas entre ambas facultades durante los meses de Noviembre y Diciembre del presente año (Para ver la encuesta realizada ver Anexos N°6).

Mediante la encuesta pude notar que a los docentes les interesa por sobre todas las cosas difundir su trabajo, ese es el fin de su esfuerzo por publicar un libro, dar a conocer nuevas ideas, proyectos, investigaciones, entre otros. No están de acuerdo o no les llama la atención lucrar con la publicación de libros, ya que lo que ellos buscan es aportar mayor conocimiento para el área de estudio en el cual se desenvuelven, generando nuevos puntos de vista o enfoques distintos para un mismo tema y por último aportar al debate en su especialidad entre pares. Para dar un ejemplo se dará a conocer el parecer de uno de los encuestados:

“No me interesa mayormente lucrar con el libro, pero sí que este llegue a mucha gente. Me gustaría que la editorial sea generosa en la cantidad de libros que me entrega para regalar y también en lo que cobra a sus clientes” Juan Velásquez Silva¹²

Además los docentes manifestaron interés en asegurar precios lo más bajo posibles para los compradores finales, algunos preferían una edición más económica para lograr una mayor difusión de sus libros. Lo cual tiene directa relación con lo expresado anteriormente, los académicos no buscan lucrar con las publicaciones, si no que dar a conocer sus ideas a la mayor cantidad de gente posible. Presentamos los siguientes ejemplos:

“Creo que uno de los principales problemas entre editoriales y autores es que a las editoriales les interesa hacer una edición cara, de tapa dura, y luego dormirse.” Ricardo Ffrench- Davis.¹³

“El acuerdo que me gustaría alcanzar con la editorial es asegurar un precio lo más bajo posible para los compradores finales. Además los derechos de autor deben permanecer con los escritores, no con la editorial.” Daniel Espinoza¹⁴, Ingeniería Industrial.

¹² Juan D. Velásquez Silva, PhD en Ingeniería de la Información, departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.

¹³ Ricardo Ffrench Davis, PhD en Economía, departamento de Economía, Universidad de Chile.

El último comentario nos ilustra también otro problema que aqueja a los autores, el derecho de autor, si bien a la gran mayoría no les interesa lucrar con el libro, si les interesa mantener los derechos de autor, ya que estos les permiten proteger y controlar el futuro del libro, ante posibles modificaciones, reediciones, traducciones e internacionalizaciones.

Otra de las condiciones que les gustaría obtener a los académicos, la cual fue constantemente mencionada, tiene relación con los esfuerzos que debe hacer la editorial por promover y distribuir los libros. La mayoría de los autores que tenía experiencia con publicaciones anteriores aquejaba bajo interés de las editoriales en este sentido.

“No quede conforme con el trato y relación de la editorial, la distribución fue mala, cero esfuerzo de comercialización e información a posibles interesados. Hasta el día de hoy algunos preguntan por el libro y ya no lo encuentran.” Jorge Gregoire Cerda¹⁵

Finalmente, otro problema que fue constantemente mencionado fue el de no cumplimiento de acuerdos en los plazos asignados por parte de las editoriales, la mayoría de la veces se demoraban mucho más de lo que habían pactado en un principio.

“No quede conforme con el trato de la editorial ya que no cumplen los acuerdos tomados sobre fechas, plazos, revisiones y errores de edición. Me interesa que el trabajo quede impecablemente bien hecho, se respeten los plazos acordados y además me gustaría recibir información sobre la salida del trabajo” José Yañez Henríquez¹⁶

De acuerdo con todo lo anteriormente señalado podemos concluir que existen variados problemas entre editoriales y académicos, los cuales dificultan enormemente el proceso de publicación de libros en Chile. El tener conocimiento de estos problemas nos da un gran pie para poder plantear una estrategia acorde con los requerimientos de los futuros consumidores.

¹⁴ Daniel Espinoza González, PhD en Ingeniería Industrial y de Sistemas, departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.

¹⁵ Jorge Gregoire Cerda, MBA en Finanzas, departamento de Administración, Universidad de Chile.

¹⁶ José Yañez Henríquez, M.A. en Economía, departamento de Economía, Universidad de Chile.

6. Proposición Estratégica de Negocio

Para la implementación de un modelo de negocio para las empresas editoriales, se identifican muchos pasos y fases críticas que analizar antes de la ejecución, los cuales de no ser considerados producirán una baja en la eficiencia de la producción y comercialización.

Tal como fue definido en el diagnóstico de la situación actual, existen varios agentes que se involucran en la industria del libro, cada uno de ellos con una misión y responsabilidad individual clave para el éxito de la industria. Como fue precisado anteriormente, la industria de las editoriales pasa por una etapa bastante crítica, ya que dada la gran competencia en la industria, con los casi 1500 agentes editores existentes, y al bajo poder de negociación con los agentes distribuidores, llevan a que los márgenes que se manejan, principalmente en las pequeñas editoriales, sean bastante bajos.

Se identifica como uno de los principales problemas financieros de las editoriales el déficit de capital de trabajo en el cual incurrir, ya que dado sus bajos márgenes y a la baja rotación de sus productos, no se logran cubrir los costos directos de fabricación en el corto plazo. Según datos de la Editorial Universitaria, el promedio de recuperación de la inversión por la edición de un texto alcanza a los 18 meses, por lo tanto, el riesgo de capital de trabajo es la complejidad que enfrenta la industria y es a lo que me enfocare para buscar las posibles soluciones.

Por lo anterior, es que las editoriales en general están cada vez más exigentes con las publicaciones a realizar, y tienden a conducir sus esfuerzos en la promoción y distribución de títulos de más rápida rotación, de modo de generar recursos frescos para capital de trabajo, dejando de lado los textos más específicos de más lenta venta. Es por esto que identificamos que hay materias literarias dejadas de lado por editoriales, ya sea, no aceptando proyectos o simplemente destinando el esfuerzo e incentivos a otras áreas. Dentro de este grupo de materias literarias descuidadas es que encontramos las publicaciones relativas con la

educación, específicamente los texto relativos a la educación superior escritos por académicos, en los cuales se centra este estudio.

El modelo de negocio estándar en la industria implica un autor que se contacta y acerca a un agente editor para la publicación de su obra. Comúnmente el acuerdo consiste en que el consejo editorial se encargara de revisar el texto y generar observaciones para el autor, para su posterior producción. La decisión de formato y tiraje es decisión del editor con recomendaciones del autor intelectual del proyecto.

Es la empresa editora la responsable de gestionar la promoción y distribución de los textos. El acuerdo entre las partes obliga comúnmente a que el editor pague al autor por cada libro que ellos logren comercializar, este pago generalmente es solo el mínimo legal que expone la ley de propiedad intelectual, el cual es el 10% del precio de venta del mismo. Por lo tanto, en resumidas cuentas, la labor del autor se limita solo a la creación intelectual de la obra, dejando todo el resto del proceso en manos de tercero.

En ocasiones, el proyecto puede contar con el apoyo financiero de alguna empresa para la publicación, este aporte puede cubrir completamente los costos de producción del texto, de modo que los ingresos de la venta del mismo son solo ganancias para la editorial y el autor, sin embargo, esta situación ocurre en muy pocas ocasiones. Algo más común son los agentes editores pertenecientes a las universidades que tramitan la publicación de obras creadas en su interior, con el compromiso de que los autores renuncien a sus derechos de autor y los traspasen a la universidad a cambio de promoción y financiamiento parcial del texto. Sin embargo, como fue establecido en el estudio de la demanda, muchos académicos no están dispuestos a renunciar a los derechos de autor de su obra, más que por el tema monetario, es por qué buscan proteger y controlar el futuro del libro ante futuras modificaciones, traducciones, internacionalizaciones, entre otros.

Este estudio propone que para satisfacer tanto las necesidades de los autores académicos, como las de las pequeñas editoriales, es necesario establecer un modelo de negocio nuevo, donde se puedan combinar los intereses principales de ambas parte en pos de un mejor entendimiento y desarrollo de cada proyecto.

Por el lado de las empresas editoras, las principales inquietudes son relativas a la venta del libro, es decir, la factibilidad de que el libro se venda rápidamente para lograr disminuir lo más posible el riesgo de capital de trabajo que cada proyecto genera, por lo que esperan que cada libro tenga una recuperación de la inversión a corto plazo. Para esto, la empresa desearía encontrar en el autor una responsabilidad mayor para la promoción y venta del texto, que se involucre en el proceso de post-edición del libro, o dicho de otra forma, que el compromiso obligue a un esfuerzo conjunto.

Tal como se describe en el análisis de la demanda del presente estudio (página 57), los académicos identifican que los esfuerzos en la distribución son una de las principales fallas en las editoriales, manifestando además que comúnmente el objetivo de su publicación no es el lucro, sino más bien la difusión de su obra, entregar otro enfoque de un tema en particular y el prestigio que esto conlleva, tal como lo manifiesta un académico de la Universidad de Chile:

“Creo que uno de los principales problemas entre editoriales y autores, es que tienen distintos objetivos: para la editorial es un negocio comercial, y para el académico es una prolongación y extensión de su trabajo académico sin fines comerciales”¹⁷.

A lo anterior se le suma la idea de los académicos de producir un texto más económico al alcance de más personas, especialmente alumnos.

Evaluando las principales necesidades e intereses de las partes antes descritas, se propone una nueva estrategia para el trato entre la industria editorial y los autores académicos. Se plantea la necesidad de crear una asociación temporal entre ambas partes, de manera que los dos realicen una inversión que financie la producción del texto.

Se propone que el aporte de capital por parte del autor sea cercano al 30% del coste variable de producción del texto, de modo que se logre disminuir el problema del financiamiento del capital de trabajo de las pequeñas editoriales y que el autor tenga un vínculo más duradero y participativo en la promoción y distribución del texto. Este método de compartir el riesgo es aceptada por algunos autores, tal como lo grafica el comentario de un destacado académico:

¹⁷ Miguel Mendoza Henríquez, MBA y MA en Economía, Departamento de Administración, Universidad de Chile.

“Estaría dispuesto a compartir el riesgo financiero que significa para la editorial producir el libro, pero dentro de un rango moderado. Lo fundamental es el esfuerzo de la editorial en realmente lograr la venta del libro”¹⁸

Dado el comentario anterior se puede deducir que compartir el riesgo financiero no puede ser simplemente una ganancia para las editoriales, si no que este acuerdo comercial generará también importantes obligaciones, de modo de satisfacer las necesidades de los académicos. Es por esto que la alianza contemplará que la editorial aumente significativamente sus esfuerzos en la promoción y distribución del libro, estableciendo la venta directa como base de su comercialización, ya que lo principal es tratar mantener los textos a bajos precios.

Además, se propone que la editorial utilice un mecanismo de promoción de libros y posterior venta de ellos en una plataforma online. Ya que de esta forma es posible llegar a más consumidores con distintos tipos de intereses, y se evita tener que vender libros mediante librerías. La idea es que ésta página web se mantenga constantemente actualizada con los nuevos títulos que van surgiendo y además contenga un completo calendario con las fechas de futuras publicaciones y lugares de lanzamientos de éstos.

También creemos que es necesario un mecanismo de venta “placista”, el cual obligará a la editorial a invertir en venta y promoción móvil. Para que ésta venta resulte exitosa será necesario contar con el apoyo del autor en cuanto a consejos y recomendaciones que nos pueda otorgar con respecto a lugares en dónde el libro pueda ser ofrecido.

Además, se establece que en la primera fase del ciclo de vida del texto se deben generar importantes esfuerzos por parte de la editorial y el autor, ya que tanto la venta, como la publicidad que esta acapare serán determinantes en el futuro del texto.

Dada las comunes necesidades de los académicos de difundir su obra, y la necesidad de la empresa editorial de estimular la rotación de su producción, es que se propone en este modelo la creación de un producto mixto, es decir, de realizar una edición combinada de libros tradicionales de calidad estándar y libros económicos de baja calidad material. El contenido de ambos libros sería el mismo, sin embargo, la producción se realizaría en forma diferenciada, de

¹⁸ Jorge Gregoire Cerda, MBA en Finanzas, Departamento de Administración, Universidad de Chile.

modo que el primero de ellos se enfoque a la comercialización para bibliotecas, académicos, universidades, estudiantes de postgrados o postítulos (generalmente estos sí tienen poder adquisitivo e interés en el aprendizaje) y público en general, y la segunda edición, la económica, se oriente directamente para la venta masiva a los alumnos de pregrado. Lo anterior se basa en que es de público conocimiento que la mayor parte de los alumnos de pregrado de la Universidad de Chile no están dispuestos a adquirir costosos libros de estudio, sino que prefieren gastar 2 mil o 3 mil pesos en fotocopiar apuntes, en cambio sí estarían dispuestos a comprar interesantes libros de estudio transando precio por la calidad material del mismo. Esta propuesta va en directa relación con una de las principales amenazas que enfrenta el mercado, la Reprografía y también se alinea perfectamente con lo descrito por los académicos en las encuestas, prefieren material de menor calidad en sus libros, pero que estos puedan ser comercializados a todo tipo de público.

Posteriormente, se establece la necesidad de que el editor genere un catálogo de sus productos tanto virtual como material, de modo que se tenga un registro público de todas las obras que se manejan y no se pierdan ocasiones de promoción de los textos.

En la misma línea se propone mantener una contabilización de libros vendidos por publicación académica y mantener al autor de ésta actualizado, ya que para ellos sería muy interesante poder contar con esta estadística, debido a que en muchas ocasiones ellos publican un libro y luego de algún tiempo no saben que es lo que pasa con él, si se continua comercializando o no, cuántos libros se venden mensualmente, etc. Lo importante es comprometerse con el autor que mes a mes se le irá enviando información al respecto. Esto ayuda a mantener la confianza del autor con la editorial y ayuda a que en futuras publicaciones piense en ésta editorial para lanzar su nuevo libro.

Se propone también, la creación de una base de datos segmentada por el área de estudios, con los nombres y contactos de la mayor cantidad posible de académicos, alumnos de postgrado, alumnos de pregrado, titulados y público en general, de modo que al momento de las publicaciones y lanzamientos, se pueda informar y contactar a las personas interesadas en la materia. La idea es poder contar con una plataforma importante de posibles interesados en los libros que se publicaran para poder llegar a ellos de una manera más fácil y rápida. Dicha base

de datos debe actualizarse constantemente para así poder contar con datos confiables. Éstas bases de datos en una primera instancia pueden ser gestionadas por los mismos académicos, ya que pueden pedir ayuda a su casa de estudios para conseguir datos de alumnos, otros académicos, entre otros y de esta forma se irá formando poco a poco una gran plataforma, la cual será de mucha ayuda en los procesos de promoción y distribución de los libros.

Finalmente, no se puede dejar de nombrar la necesidad que tiene esta industria en estar mirando constantemente la evolución tecnológica que se produce en el mundo, ya que se espera que no en muchos años más, la evolución llegue a tal punto, que bajen considerablemente los costos de adquisición de tecnología tales como los libros virtuales o impresoras domesticas, de modo que la compra de libros físicos se hará cada vez más escasa y se elegirá descargar el libro virtual o en su defecto la impresión domestica del mismo. Es por esto que los actores de esta industria deben estar preparados para dar rápidamente el salto cuando sea correspondiente, y enfocar sus esfuerzos de producción en la edición, diseño y comercialización de los nuevos libros de manera virtual.

Continuando con los cambios globales que está sufriendo la industria podemos decir que el mundo está tendiendo hacia a la especialización de tareas, esto lo podemos notar mediante las universidades enfocadas a una sola área de estudios, tareas cada vez más específicas en los trabajos, etc. Dado este escenario no es ilógico pensar que los libros que se comiencen a escribir en el ámbito académico serán también cada vez más específicos, y por lo tanto uno tendería a pensar que quizás muy pocas personas quieran adquirir libros tan específicos y por lo tanto las editoriales no están dispuestas a editar dichos libros. Es aquí donde creo que hay que tener un especial cuidado, ya que muchas veces abarcar nichos específicos es más rentable que atacar las grandes masas, sobre todo si se posee una plataforma virtual consolidada, ya que internet nos permite agrupar demanda de todas partes del mundo y de esta forma el negocio editorial de materias específicas puede llegar a ser muy rentable. Para que las editoriales chilenas puedan llegar a aprovechar dichos beneficios es necesario comenzar ahora a construir una buena plataforma virtual, ya que las compras mediante internet están creciendo cada día más y la gente está depositando su confianza en dichos canales de

comercialización. Por lo tanto es necesario hacer de internet y de las nuevas tecnologías un aliado y no mirarlo como una constante amenaza.

Lo que buscamos mediante esta estrategia de negocio, es generar un cambio fundamental en el modelo que hoy es utilizado por las editoriales para relacionarse con los distintos agentes de la industria, tales como autores, académicos, distribuidores y productores. La idea principal es tratar de fomentar la creación de textos académicos en Chile, específicamente en la Universidad de Chile, ya que creo firmemente que éste es uno de los pasos que debemos dar si es que queremos llegar a ser un país desarrollado, nuestra responsabilidad como estudiantes, académicos, titulados, entre otros, es crear nuestros propios modelos de negocios, investigar acerca de nuevas soluciones en distintos ámbitos del conocimiento, etc. Y por lo tanto el propósito de plantear un nuevo modelo es lograr facilitar a los académicos la publicación de dichas ideas o creaciones, y que esto se transforme en un negocio para todas las partes de la cadena, ya que de esta forma crecemos todos.

7. Mix Comercial

Luego de haber desarrollado a proposición estratégica del negocio se hace necesario un completo estudio de la estrategia comercial para llegar a nuestros futuros clientes.

Para esto desarrollaremos una estrategia adecuada para cada elemento del Marketing Mix, comenzando por la definición de la estrategia de precios adecuada, siguiendo con la estrategia del producto, luego la estrategia de promoción y publicidad y finalmente desarrollaremos la estrategia de distribución (plaza).

7.1. Producto

Al analizar las encuestas nos dimos cuenta de que la principal razón por la que los estudiantes universitarios no adquieren libros y se dedican a fotocopiar en vez de comprar, es por los altos costos que tienen los libros académicos para ellos. Es por esta razón que creemos que una gran estrategia comercial para poder aumentar las ventas de las editoriales es poner a la venta dos formatos de libros, uno en versión económica para los estudiantes y otro en versión tradicional.

Versión Económica

Esta versión contempla una menor calidad del material del libro, es decir en su formato físico en general ya que los estudiantes están dispuestos a transar calidad por precios más bajos y accesibles. Además se espera que el contenido sea exactamente el mismo.

Esta estrategia busca poder diferenciar los tipos de consumidores para poder llegar a un público con muy bajo presupuesto, pero que tiene la necesidad de adquirir libros para complementar sus estudios.

Con este formato se pretende disminuir la cantidad de fotocopias que se realizan en todas las universidades, y como lo vimos anteriormente, que representan una gran amenaza para la industria editorial ya que se estima que las pérdidas por reprografía en universidades llega a los US\$ 50 millones anuales.

Para esto, es posible elaborar una edición del texto en la cual no se invierta demasiado en su gestión material, es decir, el diseño tanto de la portada como del contenido interno del libro sea el más simple posible y la calidad tanto de las hojas como de las tapas del libro sean de bajo gramaje y calidad, de modo de crear en el global un libro muy económico y de estilo desechable, que sea de uso personal y dure el tiempo necesario en que el alumno necesite de su estudio. Además, dado su carácter de low cost, este libro puede ser comercializado más fácilmente, siendo vendido tanto en las universidades, como mediante la venta directa gestionada por el autor.

Versión Tradicional

Esta versión consiste en generar una producción del libro de la forma tradicional en paralelo con la versión económica, la cual está enfocada principalmente para ser comercializada hacia las bibliotecas, tanto universitarias como generales, y el resto de los académicos interesados, ya que éstos pueden costear esta versión y además necesitan materiales de mayor calidad en los libros que adquieren ya que dada la utilización masiva de estos textos al año es necesario garantizar la durabilidad de estos. Por lo tanto para ellos se producirán libros con los estándares clásicos de producción para garantizar libros durables, de buena presencia y a un valor promedio del mercado.

7.2. Precio

Una vez definida la estrategia de productos se debe definir una estrategia de precio para cada uno de ellos.

Como se nombro anteriormente, dado que el contenido del producto es el mismo, los costos fijos de dicha edición no deberían duplicarse, ya que la edición realizada debe ser prácticamente la misma, a no ser que los diseños así lo requieran. Por lo tanto, los costos llamados comúnmente como de *pre prensa*, que implican todos costos que tiene una empresa editorial con respecto al diseño, comité editorial, gastos de administración, y además los gastos que haremos en promocionar el libro. Todos estos costos fijos serán comunes para ambos tipos de publicaciones.

Además existen los cosos variables de producción los cuales contemplan principalmente el número de páginas, tipo de papel, tipo de portada y el diseño general del libro, entre otros.

Por lo tanto el costo de imprimir un libro será dicho costo fijo dividido en el número de publicaciones totales de dicho libro, ya sea del tipo económico o tradicional, más el costo variable de producción de cada una de las ediciones. Lo cual se representa mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Número de Ediciones}} + \text{Costo Variable}$$

$$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Número de Ediciones}} + \text{Costo Variable}$$

Dada esta estructura de costos es que fijaremos el precio final a los consumidores para ambos tipos de ediciones como sigue:

$$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Número de Ediciones}} + \text{Costo Variable}$$

Dónde = 10% del derecho de autor + el beneficio esperado por la editorial mediante la venta del libro.

Esta estructura de precios no contabiliza la rentabilidad de las librerías ya que como mencionamos en la estrategia de negocio, la forma de comercialización principal será directa, es decir, sin intermediarios entre editorial y consumidores finales. Esta estrategia permite cobrar un precio mucho más bajo, ya que como sabemos, las librerías por lo general marginan alrededor de un 30% del precio final del libro, lo que se traduce en un precio más elevado para el consumidor.

7.3. Promoción

Como definimos anteriormente en la estrategia del negocio, la promoción es una de las partes fundamentales del Mix Comercial, ya que mediante éste será más fácil que nuestros clientes tengan conocimiento de los libros que se están publicando continuamente, y por lo tanto formaran parte de los posibles adquiridores.

Lanzamiento

Este ítem es el que consideramos como el más importante dentro de las formas de promoción de los libros académicos, ya que es la etapa del ciclo de vida considerada como la más importante para este tipo de productos, porque históricamente el lanzamiento es un plataforma base para el futuro éxito de un libro.

A continuación propondré diversas formas para promocionar los nuevos títulos de académicos:

Primero que todo se sugiere realizar un esfuerzo conjunto por parte de la editorial y el (los) autor (es) por conseguir auspicio con su respectiva casa de estudios, ya que de ésta forma se podrá contar con un mayor respaldo y prestigio que apoye tanto el lanzamiento como la posterior distribución del libro.

Luego creo que es importante contar con un público objetivo que se encuentre inserto en el mundo académico y más específicamente en el área del libro en lanzamiento. Para esto propongo enviar invitaciones electrónicas o tradicionales a toda la base de datos relacionada (proposición estratégica) y de esta forma podremos contar con el público adecuado para cada publicación.

Además ese día necesitamos contar con otra parte de nuestro público objetivo, el público relacionado con la versión económica del libro, los alumnos universitarios. Dado que anteriormente conseguimos el apoyo de la universidad o la facultad de la cual proviene el profesor, será fácil conseguir una base de datos de todos los estudiantes a los que les pueda interesar la publicación de este nuevo texto de estudio. La idea es enviar un mail a los estudiantes con la información general y además promocionar el día del lanzamiento en la facultad, afiches en el que se muestre la fecha de lanzamiento, título del libro, pequeña reseña, entre otros.

Asimismo, para el día del lanzamiento sería ideal gestionar la presencia de los encargados de la toma de decisiones, acerca de la compra de nuevos textos de estudio para las bibliotecas de las facultades relacionadas con el tema del libro. Ya que de esta forma se hace más factible que en un futuro el libro pueda ser comercializado en las diferentes facultades.

Y por último finalizada la presentación se ofrecerá un coctel para que los invitados puedan acercarse al autor del libro, conversar entre pares, alumnos, etc.

Dado todo lo anterior, el día del lanzamiento del libro debiera ser todo un éxito, ya que se encuentran los tres tipos de demanda definidos en el estudio de mercado, y por lo tanto, el que tengan conocimiento de la existencia de esta nueva publicación es un paso muy importante para las posterior adquisición del libro.

Página Web

En este estudio se considera que el desarrollo de una página web, de responsabilidad de la editorial, es un factor clave del éxito de las publicaciones en general que realice la editora. Esta

página deberá ser creada con un enfoque claro y juvenil, ya que se considera que mercado más masivo y usuario de internet son los jóvenes estudiantes.

En esta página deberán publicarse tanto los títulos publicados recientemente, como los que están por publicarse. Las publicaciones se deberían publicitar mediante una pequeña reseña del contenido y las áreas de la enseñanza que cubren, es decir, para los ramos universitarios que es útil.

Se consideraría de gran ayuda para promocionar los textos, que en la página web se publiquen pequeños comentarios o críticas de los libros por parte de académicos o expertos de diferentes facultades o universidades, de modo de lograr popularizar el texto y otorgar cierto respaldo de la calidad de la publicación.

Finalmente creemos que con los libros que ya se han lanzado hace más de un año y las ventas se encuentran un poco atascadas en las librerías se podrían ofrecer buenas ofertas a los clientes, y de este modo disminuir el stock.

Reportajes en revistas relacionadas

Esta idea nace de la necesidad de llegar a un público más específico, al cual no hemos podido llegar gracias a nuestras bases de datos anteriormente mencionadas y por lo tanto teníamos que buscar otra forma de promocionar las publicaciones.

El método de promoción consiste principalmente en gestionar reportajes o artículos en dónde se realice una pequeña entrevista al autor para dar a conocer la nueva publicación, se explique a grandes rasgos el contenido del libro y se cuente un poco la historia del autor, sus publicaciones anteriores (si las tiene) y se motive al lector a adquirir el nuevo libro.

De esta forma estaremos difundiendo el libro desde una nueva plataforma, para así llegar a al público clave de algunos nichos. Sería bueno también contar con los periodistas de dichas revistas o diarios en el lanzamiento para que se vayan interiorizando con el tema.

Creemos que con esta mezcla promocional se podrán obtener muy buenos resultados en cuanto a la publicidad que deberían tener cada uno de los títulos lanzados a la venta durante el

año. Además la página web nos permitirá tener un completo catálogo de los libros que la editorial tiene a la venta.

7.4. Plaza o distribución

Como ya hemos descrito anteriormente en la estrategia del negocio, la propuesta no incluye distribución mediante librerías, por lo menos no en los primeros tres meses desde el lanzamiento del libro, ya que la idea del negocio es que esta responsabilidad la adquiera la editorial con importante apoyo del autor. Por lo tanto los medios de distribución que aquí se proponen son los siguientes:

Venta directa

Este método consiste en que los autores se encarguen de vender y promocionar sus propios libros de manera independiente, para así lograr abarcar un mercado mayor de posibles compradores. Esta venta o promoción el autor debería realizarla primeramente en su propia universidad o lugar de trabajo, comentar acerca de su trabajo y proponer el uso de su texto en la biblioteca de su facultad y cátedras de la misma. Además, de su responsabilidad sería la comunicación y difusión de su obra entre los mismos académicos de la universidad y círculos cercanos, de modo que se enteren del contenido y se motiven y comprometan con una posible venta. Por otra parte, el autor que posea gran experiencia y contactos en el ambiente académico, deberá usar sus contactos para promover su texto entre alumnos, cátedras, académicos y bibliotecas de otras facultades y universidades.

Vendedor ocasional

Como parte de la estrategia de distribución de los textos, la editorial debería tener a su disposición por lo menos a un vendedor móvil o placista, es decir, una persona dedicada a trasladarse a las diferentes bibliotecas y facultades en las cuales cada uno de los libros pueda ser comercializado. Este vendedor será el encargado de negociar con las universidades por la venta de los textos en gran volumen. Además, el vendedor ocasional estará encargado de

asistir y representar a la editorial ya sea en diferentes Ferias del Libro, como también en seminarios o congresos de temas relacionados con los títulos que la editorial maneja.

Venta durante el Lanzamiento

Creemos que esta es una gran oportunidad de venta de libros, ya que en el lanzamiento se encontrarán nuestros tres tipos de clientes más importantes, los alumnos, académicos y representantes de algunas facultades relacionadas con el tema. Por lo tanto durante el coctel que se les ofrecerá luego del lanzamiento es un gran momento para instalar un stand en el cuál se ofrezca el libro recién lanzado y además ofrecer otros títulos que estén relacionados con el área del libro recién publicado.

Venta por Internet

Tal como fue nombrado en la Promoción, una forma de comercialización del libro será mediante una plataforma virtual, donde además de publicar y promocionar los libros, se habilitará para vender de forma online los textos disponibles. Esta modalidad permitirá abarcar una mayor demanda, sin la necesidad de tener un lugar físico de venta, ni necesitar de las grandes librerías para ello. Este tipo de venta, permitirá que personas de todas partes tengan acceso al libro a un precio básico, solo asumiendo el costo de despacho del mismo.

El beneficio de este método de venta, es que permite acumular demanda, es decir, abarcar una mayor cantidad de nichos de mercado, generando grandes oportunidades de crecimiento. Tal como lo dice la teoría de La Larga Estela¹⁹, el caso de Amazon es la representación perfecta de este método, donde se pueden identificar: los libros más populares, que se venden mucho en un primer periodo y luego bajan su venta, y por otro lado están los libros comunes, que son más específicos y no tienen una gran venta en el primer momento, sin embargo, el método de venta y despacho online, permite llegar al nicho de cada libro independiente, de modo que se pueda generar una venta de bajo volumen pero sostenida por un gran tiempo.

¹⁹ “The Long Tail”, Chris Anderson.

Para finalizar, se puede recalcar la importancia de los métodos de distribución propias, siendo la venta durante el lanzamiento un primer índice de cómo debería comportarse en el futuro. Se hace hincapié en la venta online, dado que la tendencia indica que las personas cada día están confiando más y eligiendo este método de compras.

8. Conclusiones y Sugerencias

Luego de haber realizado un completo estudio acerca de la industria editorial hemos comprobado nuestra hipótesis de que en Chile el mercado se encuentra en un mal momento, ya que existen variados problemas en el entorno, tales como la piratería y reprografía que hacen muy complicada la “competencia” en precios. El entorno también resulta desfavorable para el mercado chileno en comparación con el resto del mundo debido a la alta tasa de impuesto, I.V.A. que se cobra en Chile a la industria del libro, ya que no hace ningún tipo de diferenciación entre el consumo de libros y el consumo de cualquier otro bien o servicio como se hace en el entorno internacional.

Además la cantidad de editoriales se encuentra en crecimiento, sobre todo las editoriales que están relacionadas con el mundo académico. Lo cual nos muestra un panorama cada vez más competitivo, por lo tanto los márgenes que se manejan son bajos, los libros tienen poca rotación con un periodo de recuperación de la inversión de 18 meses promedio. Y por último la industria presenta problemas en la relación que surge entre autores y editoriales, ya que ambos presentan intereses muy distintos a la hora de negociar.

Dado todo lo anterior, es que en la nueva estrategia del negocio se proponen cambios absolutamente necesarios para mejorar el funcionamiento de la industria, comenzando por cambios en el tipo de negociación que se hace entre los autores y editores, estos cambios contemplan la realización de una alianza estratégica entre ambos actores, en la cual se pretende compartir el riesgo que asume la editorial al publicar un libro con el autor de dicho texto académico. Al compartir el riesgo inmediatamente la relación se transforma, ya que ambos se benefician con este modelo de negociación, ya que el autor ahora formará parte del proceso de promoción y distribución del libro, y para el autor será más fácil que la editorial confié en su libro, ya que el también está arriesgando parte de su capital en el negocio.

La alianza no sólo consiste en compartir el riesgo sino que también incluye un completo modelo de comercialización del libro, dónde se enfatizara en la promoción y distribución de éste. La promoción incluye un gran lanzamiento del libro ya que creemos que este es el primer

gran paso que debemos dar para que el libro sea un éxito y se logre difundir lo más posible (que es el propósito principal del autor). En cuanto a la distribución del libro también presentamos cambios a lo que se está haciendo actualmente, ya que la idea es implementar la venta directa del libro, además de contar con una plataforma virtual la cual será muy útil en un futuro no muy lejano.

Por otro lado también abordamos las inquietudes que tenían algunos autores con respecto de masificar sus libros, proponiendo imprimir dos tipos de libros, uno que sea más económico, para el público más joven y con menos recursos y otro para las bibliotecas, alumnos de postgrado, académicos, etc.

Creemos que con estos cambios se podrá incentivar a los docentes a arriesgarse a publicar sus libros, ya que este modelo contempla una estrategia global, no se conforma con captar una mayor cantidad de académicos dispuestos a publicar, si no que tiene un especial interés en que los libros lleguen a su público objetivo, y es aquí donde se hará todo lo posible para que esto ocurra. La idea general es promocionar la lectura en todos sus niveles, partiendo por sus autores y terminando en los lectores, ya que esta estrategia tiene como finalidad aumentar el grado de conocimiento de los estudiantes en general y por lo tanto es crucial dar a conocer las publicaciones a todo aquel que le pueda interesar el tema del libro, es en este punto donde se realizarán todos los esfuerzos.

Además de lo que las editoriales pueden hacer por tratar de llamar la atención de los académicos de publicar libros se hace necesario contar con el apoyo e incentivo de las universidades y autoridades en general para promover la creación de textos académicos por parte de los docentes, ya que como sabemos, esto es lo que hace que un país crezca y se desarrolle, necesitamos plataformas para que los académicos, profesionales en general y alumnos se atrevan a crear y estudiar nuevas formas de hacer las cosas, sólo este tipos de iniciativas nos ayudaran a progresar como país ya que nos hace falta investigar nuevas soluciones o proponer nuevos negocios, entre otros, y facilitar este tipo de creaciones es tarea de todos.

9. Bibliografía

1. Cámara Chilena del Libro, [en Línea], <www.camlibro.cl>, [Consultado: Oct- Nov 2009].
2. Consejo Superior de la Educación, [en Línea], <www.CSE.cl>, [Consultado: Oct- Nov 2009].
3. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, [en Línea], <www.CERLALC.cl>, [Consultado: Oct-Nov 2009].
4. Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas, [en Línea], <www.cruch.cl>, [Consultado: Oct- Nov 2009].
5. Educación Superior, [en Línea], <www.educacionsuperiorchile.cl>, [Consultado: Oct-Nov 2009].
6. Agencia chilena ISNB, [en Línea], <www.isnbchile.cl>, [Consultado: Oct-Nov 2009].
7. Universidad de Chile, [en Línea], <www.uchile.cl>, [Consultado: Oct-Nov 2009].
8. Biblioteca del Congreso Nacional, [en Línea], <www.bcn.cl>, [Consultado: Oct-Nov 2009].
9. Informe estadístico, Cámara chilena del Libro, 2008.
10. Anuario estadístico, Consejo de Rectores Universidades chilenas, 2008.
11. Estudio de canales de comercialización del libro en Chile, CERLALC, 2009.
12. Las editoriales universitarias en América Latina, Claudio Rama, Richard Uribe, Leandro de Zagastizábal, 2006.
13. Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020. Estudios CERLALC 2009.
14. The Long Tail, CHRIS ANDERSON, Revista Wired, Octubre del 2004.
15. EDUARDO ALBERS H. Piratería Editorial y Reprografía ilegal en Chile. Magnitud y gravedad de este Problema. 2009.
16. La cadena de oferta y acceso al libro en prospectiva 2020, FERNANDO GÓMEZ CAMPO, 2008.
17. Ley N°19.227, Ley del Libro, Santiago, Chile, 15 de Junio de 1993.
18. Ley N° 17.336, Ley de Protección de la Propiedad Intelectual, Santiago, Chile, 28 de Agosto de 1970.
19. REINALDO SAPAG CHAIN. Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Chile. 2003.
20. NASSIR SAPAG CHAIN Y REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ª ed. Santiago, McGraw-Hill. 2003.

21. CEBALLOS C. DAVIS, Estructura y comportamiento de la industria del libro en Chile, Memoria de título de Ingeniero Comercial, Mención en Economía, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, 2007.
22. LABRA G. PABLO, Análisis industrial y estudio de mercado para establecer el tamaño del segmento para más y nuevos productos de ediciones Mataquito, Memoria de título, Ingeniería Civil Industrial, Universidad de Talca, Facultad de Ingeniería, 2005.

10. Anexos

Anexo N° 1. Principales editoriales de Chile para el 2008.

Editorial	N° Títulos	%
Santillana	186	4,76%
Ediciones SM	116	2,97%
COPESA	90	2,30%
Editora Zigzag	81	2,07%
LOM Ediciones	80	2,05%
Editorial Andrés Bello /Editorial Jurídica	78	2,00%
Ril Editores	70	1,79%
Editorial Universitaria	69	1,77%
Random House Mondadori	64	1,64%
Legal Publishing	60	1,54%
INE	56	1,43%
Editorial y Comercial Santiago	51	1,31%
Ediciones PUC	46	1,18%
Ministerio de Educación	38	0,97%
Universidad Arturo Prat	36	0,92%
Editorial Nueva Patris	36	0,92%
Ministerio de Salud	35	0,90%
Universidad Bolivariana	34	0,87%
Editorial Catalonia	33	0,84%

MN Grupo Editorial	32	0,82%
Grupo Editorial Norma	29	0,74%
Librotecnia	29	0,74%
Ocho Libros Editores	29	0,74%
Origo Ediciones	28	0,72%
Editorial Cuarto Propio	27	0,69%
La Copa Rota	25	0,64%
Ediciones Cal y Canto	25	0,64%
Puntolex	25	0,64%
Universidad de Chile	25	0,64%
Ediciones Mataquito	24	0,61%
Ediciones y Promociones del Sur	24	0,61%
Tajamar Ediciones	24	0,61%
Consejo Nacional de la Cultura	22	0,56%
Fundación para la Innovación Agraria	22	0,56%
Uqbar Editores	22	0,56%
USACH	22	0,56%
Universidad de los Lagos	21	0,54%
Editorial Planeta	20	0,51%
Pehuén Editores	20	0,51%
UMCE	20	0,51%
UNESCO	20	0,51%
Editores con Menos de 5 obras	599	15,33%
Autoediciones	659	16,86%
Otras 91 Editoras entre 5-19 obras	856	21,90%
<u>Total</u>	<u>3908</u>	<u>100,00%</u>

Fuente: Cámara Chilena del Libro

Anexo N° 2. Títulos Registrados por Universidades. Año 2008

Universidad	N° de Registros	%
Pontificia Universidad Católica de Chile	50	13,05%
Universidad Diego Portales	38	9,92%
Universidad Bolivariana	35	9,14%
Universidad de Chile	25	6,53%
Universidad de Santiago	22	5,74%
Universidad de los Lagos	21	5,48%
Universidad Met. De Ciencias de Educ.	20	5,22%
Universidad Católica de Valparaíso	16	4,18%
Universidad de Talca	14	3,66%
Universidad de Concepción	14	3,66%
Universidad Católica del Norte	14	3,66%
Universidad Católica Silva Henríquez	11	2,87%
Universidad Central	10	2,61%
Universidad Tecnológica Metropolitana	9	2,35%
Universidad de la Frontera	8	2,09%
Universidad Alberto Hurtado	8	2,09%
Universidad del Desarrollo	7	1,83%
Universidad de Playa Ancha	7	1,83%
Universidad de Los Andes	7	1,83%

Universidad de Valparaíso	6	1,57%
Universidad Católica de Temuco	6	1,57%
Universidad La Serena	5	1,31%
Universidad Católica del Maule	5	1,31%
Arcis	4	1,04%
Universidad del Biobío	3	0,78%
Universidad Católica de la Sant. Conc.	3	0,78%
Universidad Arturo Prat	3	0,78%
Universidad Técnica Fed. Santa María	2	0,52%
Universidad Miguel de Cervantes	2	0,52%
Universidad del Mar	2	0,52%
Universidad Antofagasta	2	0,52%
Universidad Gabriela Mistral	1	0,26%
Universidad de Viña del Mar	1	0,26%
Universidad Bernardo O'Higgins	1	0,26%
UNIACC	1	0,26%
TOTAL	383	
	9,75%	Del total nacional

Fuente: Agencia ISBN

Anexo N° 3

TITULO I

Del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura.

Artículo 1º.- El Estado de Chile reconoce en el libro y en la creación literaria instrumentos eficaces e indispensables para el incremento y la transmisión de la cultura, el desarrollo de la identidad nacional y la formación de la juventud.

El Ministerio de Educación adoptará las medidas necesarias para el cumplimiento de las orientaciones que se señalan en la presente ley, reconociendo el aporte de los escritores chilenos y promoviendo la participación de todos los agentes culturales y de los medios de comunicación social.

Artículo 2º.- Para los efectos de esta ley y demás disposiciones legales vigentes o que se dicten en el futuro en cumplimiento de la política nacional del libro, se entenderá por:

- a) Libro: Toda publicación unitaria impresa, no periódica, que se edite en su totalidad de una sola vez, o a intervalos en uno o varios volúmenes o fascículos, incluidas las publicaciones científicas, académicas o profesionales con periodicidad no inferior a bimestral, que cumplan con alguna de las finalidades establecidas en el inciso primero del artículo anterior. Comprenderá también a los materiales complementarios o accesorios de carácter electrónico, computacional, visual y sonoro, producidos simultáneamente como unidades que no puedan comercializarse separadamente;
- b) Libro chileno: El libro editado e impreso en Chile, de autor nacional o extranjero;
- c) Autor: La persona o personas que crean una obra que se publica como libro;
- d) Autor o escritor chileno: Cualquier autor de nacionalidad chilena o radicado en Chile, y
- e) Editor: La persona natural o jurídica responsable de la publicación y edición de un libro y que realiza, directamente o por encargo de terceros, los procesos necesarios para su producción.

Artículo 3º.- Créase el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, administrado por el Ministerio de Educación por medio de la División de Extensión Cultural, destinado a financiar proyectos, programas y acciones de fomento del libro y la lectura que emanen de esta ley y cuyo patrimonio estará integrado por:

- a) Los recursos que para este objeto deberán consultarse anualmente en la Ley de Presupuestos de la Nación;
- b) Los recursos que el Gobierno reciba por concepto de asistencia técnica o cooperación internacional, y
- c) Las donaciones, herencias y legados que reciba. Estas donaciones estarán exentas del trámite de insinuación, a que se refiere el artículo 1.401 del Código Civil. La distribución de los recursos del Fondo se hará en forma descentralizada, conforme lo establezca anualmente la Ley de Presupuestos.

Artículo 4º.- Los recursos del Fondo se destinarán al financiamiento, total o parcial, de proyectos, programas y acciones referidos a:

- a) La creación o reforzamiento de los hábitos de lectura;
- b) La difusión, promoción e investigación del libro y la lectura, en actividades que no constituyan publicidad de empresas o libros específicos;
- c) La promoción y desarrollo de las exportaciones de libros chilenos;
- d) La organización de ferias locales, regionales, nacionales e internacionales del libro, estables o itinerantes, en las que participen autores chilenos;
- e) La organización de eventos y cursos de capacitación vinculados al trabajo editorial y bibliotecológico;
- f) El desarrollo de planes de cooperación internacional en el campo del libro y la lectura;
- g) El desarrollo de sistemas integrados de información sobre el libro, la lectura y el derecho de autor;
- h) La adquisición de libros. Sin embargo, los recursos del Estado no podrán utilizarse, en ningún caso, para adquirir más del 20% de los ejemplares de una misma edición;
- i) La promoción, modernización y mejoramiento de centros de lectura y bibliotecas, públicos;
- j) La creación de cualquier género literario, mediante concursos, becas, encuentros, talleres, premios y otras fórmulas de estímulo a los creadores;
- k) La capacitación y motivación de profesionales de la educación y la bibliotecología u otros miembros de la sociedad en el área de la lectura y el libro;
- l) El desarrollo de la crítica literaria y actividades conexas, en los medios de comunicación, y
- m) La adquisición, para las bibliotecas públicas dependientes de la Biblioteca Nacional, de trescientos ejemplares de libros de autores chilenos, según las normas que al efecto establecerá el Consejo Nacional del Libro y la Lectura.

Artículo 5º.- Créase, en el Ministerio de Educación, el Consejo Nacional del Libro y la Lectura, en adelante el Consejo.

El Consejo estará formado por:

- a) El Ministro de Educación, o su representante, quien lo presidirá;
 - b) Un representante del Presidente de la República;
 - c) El Director de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, o su representante;
 - d) Dos académicos de reconocido prestigio designados por el Consejo de Rectores, uno de los cuales deberá pertenecer a alguna Universidad con sede en las Regiones Primera a Decimosegunda;
 - e) Dos escritores designados por la asociación de carácter nacional más representativa que los agrupe. Estos escritores no deberán ser necesariamente socios activos de dicha entidad o de otra de igual naturaleza;
 - f) Dos representantes de las asociaciones de carácter nacional más representativas de los editores y de los distribuidores y libreros, debiendo uno estar vinculado a la edición y el otro a la comercialización;
 - g) Un profesional de la educación de reconocida experiencia en la promoción de la lectura, designado por la asociación profesional de educadores de carácter nacional más representativa, y
 - h) Un profesional de la bibliotecología con reconocida experiencia en bibliotecas públicas o escolares, designado por la asociación profesional de bibliotecólogos de carácter nacional más representativa.
- En el ejercicio de sus funciones y atribuciones, el Consejo gozará de plena autonomía y capacidad de decisión, pudiendo vincularse con otros organismos del área cultural.

Las funciones de secretaría del Consejo serán ejercidas por el Jefe de la División de Extensión Cultural del Ministerio de Educación, quien sólo tendrá derecho a voz.

Los integrantes señalados en las letras d), e), f), g) y h) durarán dos años en el cargo, pudiendo ser designados para el período siguiente.

Si vacare alguno de los cargos señalados en el inciso anterior, el reemplazante será designado por quien corresponda, por el tiempo que faltare para completar el período para el cual fue designado su antecesor.

Para sesionar, el Consejo requerirá la mayoría absoluta de sus miembros y sus acuerdos se adoptarán por la mayoría absoluta de los presentes.

Artículo 6º.- Serán funciones del Consejo:

a) Convocar anualmente a los concursos públicos por medio de una amplia difusión nacional, sobre bases objetivas, señaladas previamente en conformidad al artículo 4º, para asignar los recursos del Fondo y resolverlos;

b) Seleccionar cada año las mejores obras literarias de autores nacionales, en los géneros de poesía, cuento, novela, ensayo y teatro, previo concurso que se reglamentará al efecto. Igualmente y en los mismos términos, el Consejo realizará concursos a lo largo del país para seleccionar las mejores obras literarias. Se premiará con cargo al Fondo, anualmente, hasta un máximo de diez obras, debiendo ser por lo menos una de cada género de los nombrados, salvo que, fundadamente, se declare vacante dicho rubro.

El premio consistirá en una suma de dinero para el autor, cuyo monto fijará anualmente el Consejo, además de la adquisición, que este mismo organismo acuerde, del número de ejemplares de la primera edición de las obras que fueren publicadas, los que se destinarán a los fines culturales y promocionales a que se refiere el artículo 4º;

c) Asesorar al Ministro de Educación en la formulación de la política nacional del libro y la lectura;

d) Supervisar en forma periódica el desarrollo de los proyectos y las acciones aprobados;

e) Publicar anualmente una memoria que contenga una relación de las acciones realizadas y de las inversiones y gastos efectuados en los concursos, proyectos y acciones emprendidos. Dicha memoria deberá remitirse a ambas Cámaras del Congreso Nacional;

f) Cautelar y promover el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley y en el correspondiente reglamento, y

g) Fijar las normas con arreglo a las cuales se determinarán las obras que habrán de adquirirse en conformidad a lo dispuesto en la letra II) del artículo 4º.

El reglamento fijará los demás requisitos, formas y procedimientos a que deberán ajustarse los concursos públicos que sean convocados y los proyectos que postulen a la asignación de los recursos del Fondo.

TITULO II

Del fomento del libro y la lectura.

Artículo 7º.- En Chile son libres la edición, impresión y circulación de libros. Sólo podrán limitarse o impedirse por resolución judicial.

Artículo 8º.- Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 3º y 4º de la ley No. 16.643 y 55 de la ley Nº17.336, en todo libro impreso en el país se dejará constancia del Número Internacional de

Identificación (ISBN), que figurará en un registro público a cargo de la entidad pública o privada que represente al International Standard Book Number. Para la inclusión de una obra en el registro no se hará exigencia alguna de los autores, editores o impresores, relacionada con afiliación a organismos gremiales u otra carga que no sean los derechos que se cobren por una sola vez, los que no serán superiores a 0,2 unidades tributarias mensuales y que sólo podrán ser utilizados para la administración y mantención del propio registro.

Artículo 9º.- Tendrán derecho a gozar del sistema simplificado de reintegro establecido por la ley Nº18.480, las mercancías clasificadas en la Partida 4901 del Arancel Aduanero, conforme al desglose practicado por el decreto No. 641, del Ministerio de Hacienda, de 1991, cuando las exportaciones cumplan con los requisitos y modalidades que fija dicha ley.

Artículo 10º.- Los editores, distribuidores, libreros y otros vendedores por cuenta propia, del giro referido podrán rebajar para los efectos del Impuesto de Primera Categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, en un 25% el valor de los libros en sus inventarios al término del segundo año, contado desde la fecha del primer registro contable de los correspondientes a una misma tirada; en un 50% al término del tercer año y en un 75% al término del cuarto.

Al término del quinto año, podrá castigarse completamente su valor.

Este castigo se aplicará con sujeción a las normas que sobre inventarios establece la Ley sobre Impuesto a la Renta y a las instrucciones que imparta el Servicio de Impuestos Internos.

TITULO III

Infracciones, delitos y sanciones.

Artículo 11º.- Las infracciones y delitos que se cometan en relación a la presente ley, como asimismo sus sanciones, se regirán por lo dispuesto en las leyes Nºs. 17.336, sobre Propiedad Intelectual, y 16.643, sobre Abusos de publicidad, en lo que fuere aplicable.

Igualmente, se castigará con la pena establecida en el artículo 79 de la ley No. 17.336:

- a) Al que, a sabiendas, comercializare libros de edición o impresión fraudulenta o reproducidos sin autorización del titular de los derechos de autor, y
- b) Al que utilice procedimientos engañosos o fraudulentos para acceder indebidamente a los beneficios que otorga esta ley.

En todo caso, se presumirá fraudulento todo libro en el que no figuren o se hayan falseado, los antecedentes a que se refiere el artículo 8º, sin perjuicio de las sanciones que corresponda aplicar en virtud de lo dispuesto en otras leyes.

Artículo 12º.- Los libros materia del delito serán entregados al autor o al titular de los derechos patrimoniales. Si no lo hubiere o fuere imposible determinarlo, los libros serán entregados en dominio a la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, la que dejará constancia de esta sanción en cada ejemplar.

TITULO IV

Disposiciones generales.

Artículo 13º.- Intercálase, en el artículo 59 de la Ley de la Renta, contenida en el artículo 1º del decreto ley No. 824, de 1974, como inciso tercero, pasando los actuales incisos tercero, cuarto y quinto a ser cuarto, quinto y sexto, respectivamente, el siguiente:

"Aquellas cantidades que se paguen por el uso de derechos de edición o de autor, estarán afectas a una tasa de 15%."

Artículo 14º.- Intercálase en el número 1) del artículo 1º de la Ley de Donaciones con Fines Culturales, contenida en el artículo 8º de la ley No. 18.985, entre las expresiones "por el Estado," y "y a las corporaciones", la siguiente frase: "a las bibliotecas abiertas al público en general o a las entidades que las administran,"; y agrégase, en punto (.) seguido, la siguiente oración final: "Serán, asimismo, beneficiarios las bibliotecas de los establecimientos educacionales que permanezcan abiertas al público, de acuerdo con la normativa que exista al respecto y a la aprobación que otorgue el Secretario Regional Ministerial de Educación correspondiente, la cual deberá necesariamente compatibilizar los intereses de la comunidad con los del propio establecimiento.

Artículo 15º.- Introdúcense las siguientes modificaciones al inciso primero del artículo 3º de la ley No. 8.737:

1.- Sustitúyese el vocablo "siete (7)" por "ocho (8)", y

2.- Sustitúyense las expresiones "un (1) representante del Gobierno, designado por decreto del Ministerio de Justicia.", por las siguientes: "dos (2) representantes del Gobierno, designados por decreto de los Ministerios de Justicia y Educación, respectivamente."

Artículos Transitorios.-

Artículo 1º.- El Fondo que se crea en el artículo 3º permanente de esta ley, regirá a contar del año 1993. En la Ley de Presupuestos del Sector Público deberán consultarse los recursos necesarios para afrontar el gasto que represente su aplicación.

Artículo 2º.- Lo dispuesto en el artículo 8º, regirá a contar de un año desde la fecha de publicación de esta ley.". Habiéndose cumplido con lo establecido en el No. 1º del Artículo 82 de la Constitución Política de la República, y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto promúlguese y llévese a efecto como Ley de la República.

Anexo N° 4. Evolución de Matrículas de U. de Chile y Universidades del Consejo de Rectores.
Periodo 1999 – 2008.

Evolución Matrículas de U. de Chile y Universidades del Consejo de Rectores

<u>U. de Chile</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
Pregrado	21.826	22.799	23.864	23.779	24.533	24.165	24.502	24.138	24.465	24.649
Postgrado	2.505	2.271	2.192	2.568	3.198	3.682	4.356	4.411	4.569	5.745
Postítulo	525	401	1.026	1.379	1.180	1.452	1.480	1.592	1.668	1.595
Total	24.856	25.471	27.082	27.726	28.911	29.299	30.338	30.141	30.702	31.989
<i>Crec.</i>	-	2,47%	6,32%	2,38%	4,27%	1,34%	3,55%	-0,65%	1,86%	4,19%
<u>U. C. R.</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
Pregrado	198.874	209.617	214.259	222.432	231.547	235.979	243.395	240.888	245.550	263.783
Postgrado	8.068	8.259	9.046	10.103	11.155	12.087	14.254	16.129	18.495	21.040
Postítulo	10.825	11.741	12.731	12.882	11.195	11.882	10.227	11.576	13.382	12.606
Total	217.767	229.617	236.036	245.417	253.897	259.948	267.876	268.593	277.427	297.429
<i>Crec.</i>	-	5,44%	2,80%	3,97%	3,46%	2,38%	3,05%	0,27%	3,29%	7,21%

Fuente: Anuario Estadístico 2008, Consejo de Rectores Universidades Chilenas.

Anexo N° 5. Evolución de Académicos de U. de Chile y Universidades del Consejo de Rectores. Período 1999 - 2008.

Evolución de Académicos de U. de Chile y Universidades del Consejo de Rectores. Período 1999 - 2008.

<i>U. de Chile</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
Doctorados	332	454	448	473	501	511	524	523	579	611
Magister	277	381	386	419	451	436	460	465	442	430
Titulados y Otros	998	802	821	766	736	771	759	773	696	707
TOTAL	1607	1637	1655	1658	1688	1718	1743	1761	1717	1748
<i>Crecimiento</i>		1,8%	1,1%	0,2%	1,8%	1,7%	1,4%	1,0%	-2,6%	1,8%
<i>U. C. R.</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
Doctorados	2.264	2.447	2.597	2.971	3.229	3.464	3.640	3.804	4.031	4.411
Magister	3.017	3.187	3.317	3.203	3.432	3.482	3.572	3.656	3.803	3.969
Titulados y Otros	5.650	5.679	5.539	5.587	5.393	5.490	5.588	5.412	5.301	5.315
TOTAL	10.931	11.313	11.453	11.761	12.054	12.436	12.800	12.872	13.135	13.695
<i>Crecimiento</i>		3,4%	1,2%	2,6%	2,4%	3,1%	2,8%	0,6%	2,0%	4,1%

Fuente: Anuario Estadístico 2008, Consejo de Rectores Universidades Chilenas.

Anexo N° 6. Encuesta realizada a Académicos de la Universidad de Chile.

Estimado Profesor:

Mi nombre es Marcela Recaval, alumna de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis con el profesor Reinaldo Sapag Ch. acerca de un nuevo modelo de negocio editorial para la publicación de libros por parte de los académicos, es por esto que me sería de gran ayuda que usted pudiese responderme este breve encuesta.

De ante mano, Muchas Gracias.

Marcela Recaval Tromilén.

marecava@fen.uchile.cl

Tel: 93456228

- **¿Ha realizado Ud. Alguna publicación académica?**

_____ **SI.**

¿Quedo usted conforme con el trato y relación con la editorial? ¿Por qué?

_____ **NO he tenido la Oportunidad.**

¿Cuáles han sido las principales trabas?

_____ **NO.**

¿Por Qué No?

- **¿Conoce usted el fondo Rector Juvenal Hernández, el cual incentiva las publicaciones de académicos de la U. de Chile?**

_____ **SI.**

¿Qué observaciones puede Ud. Hacerle a tal fondo?

_____ **NO.**

¿Le interesaría postular para una futura publicación?

- Según usted, ¿Cuáles cree que son los principales problemas entre autores académicos y editoriales?
- Si en un futuro deseara realizar una publicación, ¿Qué trato o acuerdo esperaría alcanzar con la editorial?
- ¿Estaría usted dispuesto a compartir el riesgo financiero que significa para la editorial producir el libro? ¿Por qué?

Datos Personales.

Nombre:

Área de desarrollo:

Muchas Gracias.

