



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

**INDUSTRIAS CREATIVAS:  
¿CÓMO MEJORAMOS LA INDUSTRIA EDITORIAL CHILENA?  
Análisis de cadena de valor del libro en Argentina, Chile y  
España.**

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

Participantes:  
Emilio Acevedo Caro  
Felipe Mercado Lafertte

Profesor Guía:  
Reinaldo Sapag Chain

Director:  
Óscar Landerretche Moreno

**SANTIAGO DE CHILE  
ENERO 2013**

*“The creative economy is booming and governments from developing countries need some analytical tools and comparative analysis, to support their efforts to put in place the necessary national and international policies to embark on this new and promising terrain...”*

*“...Knowledge of the form and operation of the creative economy is relatively scarce compared to that for more established industries. It is often difficult to identify which variables are important, and it is very common that data on such variables will not have been collected previously...”*

UNCTAD, “Creative Economy Report 2010”.

## **AGRADECIMIENTOS**

---

*“Agradezco el apoyo de mi familia y amigos por el tiempo que no he tenido para ellos debido a la presente investigación. Se adhieren a mis agradecimientos, mi profesor guía Reinaldo Sapag por su ayuda en el encauzamiento de esta tesis y al Consejo de Cultura por brindarnos información relevantes para el desarrollo de la presente investigación”.*

Emilio Acevedo

*“Agradezco a mi familia, por el apoyo incondicional en todo momento durante este largo proceso. A todos los que nos apoyaron, que con una palabra o un gesto hicieron que todo esto fuera más fácil de sobrellevar. Y a mi compañero Emilio, que sin su dedicación y motivación esto no hubiera sido posible”.*

Felipe Mercado

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Antecedentes Generales</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Problema de Investigación</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Objetivos de la Investigación</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Alcance del estudio</b> .....	<b>6</b>
1.4.1 Focalización del estudio .....	6
1.4.2 Alcance geográfico .....	6
1.4.3 Enfoque económico del estudio .....	6
<b>2. MARCO TEÓRICO Y ALCANCES</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Cultura e industria cultural</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 Industria de creación cultural</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3 La clasificación de las industrias creativas de UNCTAD</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4 Sectores culturales aplicados para Chile</b> .....	<b>18</b>
2.4.1 Audiovisual y Televisión.....	18
2.4.2 Música y Radio .....	24
2.4.3 Conciertos.....	27
2.4.4 Publicación de Libros y Publicaciones periódicas .....	29
2.4.5 Artes Escénicas.....	32
2.4.6 Artes Visuales y Fotografía .....	34
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1 Fuentes de información</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2 ¿Cómo medimos el desempeño?</b> .....	<b>37</b>
3.2.1 Análisis de la cadena de valor.....	38
<b>3.3 ¿Cómo medimos el “mejor desempeño”?</b> .....	<b>39</b>
3.3.1 ¿Cómo identificamos cuáles serían esos ejemplos claros de mejor desempeño?.....	40
3.3.2 ¿Qué indicadores nos ayudarían a determinar un análisis comparativo y “medianamente estándar” entre uno y otro “contexto” o “escenario”?.....	41
3.3.3 ¿De qué información se dispone para conocer de los indicadores que pudiese necesitar? ¿Se tiene esa información de manera estandarizada con el fin de hacerlas comparables y así lograr el benchmarking del que se tiene por objetivo? .....	44
<b>3.4 identificación subsector a analizar</b> .....	<b>47</b>
<b>4. HACIA UNA CADENA DE VALOR DEL SECTOR EDITORIAL</b> .....	<b>52</b>

4.1	Definición de la cadena de acuerdo a la presentación de la Cuenta satelital de cultura de Chile 2010.....	53
4.2	Definición de la cadena de acuerdo Mapeo industrias creativas realizado por Consejo Nacional de Cultura y Artes.....	60
4.3	Definición de la investigación.....	69
5.	<b>APLICACIÓN CADENA DE VALOR SECTOR EDITORIAL PARA CHILE .....</b>	<b>73</b>
5.1	<b>Contextualización “sector publicaciones” .....</b>	<b>73</b>
5.1.1	<i>Aspectos generales del sector .....</i>	<i>73</i>
5.1.2	<i>Formalidad de la industria .....</i>	<i>78</i>
5.1.3	<i>Cantidad de empresas.....</i>	<i>79</i>
5.1.4	<i>Distribución empresas según tamaño.....</i>	<i>79</i>
5.1.5	<i>Facturación del sector .....</i>	<i>80</i>
5.2	<b>Distribución del ingreso promedio por eslabón de la cadena.....</b>	<b>82</b>
5.3	<b>Indicadores relacionados a los eslabones de la cadena .....</b>	<b>86</b>
5.3.1	<i>Producción .....</i>	<i>86</i>
5.3.2	<i>Edición/Difusión .....</i>	<i>90</i>
5.3.3	<i>Comercialización .....</i>	<i>95</i>
5.3.4	<i>Apoyo Gubernamental.....</i>	<i>106</i>
5.3.5	<i>Formación.....</i>	<i>108</i>
5.3.6	<i>Proveedores.....</i>	<i>110</i>
5.4	<b>Conclusiones de la cadena de valor del sector editorial chilena.....</b>	<b>111</b>
6.	<b>APLICACIÓN CADENA DE VALOR SECTOR EDITORIAL PARA ARGENTINA</b>	<b>115</b>
6.1	<b>Contextualización “sector publicaciones” .....</b>	<b>115</b>
6.1.1	<i>Aspectos generales del sector .....</i>	<i>115</i>
6.1.2	<i>Número de empresas .....</i>	<i>119</i>
6.1.3	<i>Distribución empresas según tamaño.....</i>	<i>119</i>
6.2	<b>Distribución del ingreso promedio por eslabón de la cadena.....</b>	<b>122</b>
6.3	<b>Indicadores relacionados a los eslabones de la cadena .....</b>	<b>122</b>
6.3.1	<i>Producción .....</i>	<i>122</i>
6.3.2	<i>Edición/Difusión .....</i>	<i>123</i>
6.3.3	<i>Comercialización .....</i>	<i>131</i>
6.3.4	<i>Apoyo Gubernamental.....</i>	<i>135</i>
6.3.5	<i>Formación .....</i>	<i>137</i>
6.3.6	<i>Proveedores.....</i>	<i>139</i>

6.4	Conclusiones de la cadena de valor del sector editorial argentino.....	140
<b>7.</b>	<b>APLICACIÓN CADENA DE VALOR SECTOR EDITORIAL PARA ESPAÑA.....</b>	<b>144</b>
7.1	Contextualización Industria .....	144
7.1.1	Aspectos generales .....	144
7.2	Distribución promedio por eslabón de la cadena .....	149
7.3	Indicadores relacionados a los eslabones de la cadena .....	150
7.3.1	Producción .....	150
7.3.2	Edición.....	151
7.3.3	Comercialización .....	158
7.3.4	Gastos de Gobierno.....	164
7.4	Conclusiones de la cadena de valor del Sector Editorial Español .....	167
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES .....</b>	<b>169</b>
8.1	Conclusiones generales.....	169
8.2	Recomendaciones de política .....	178
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>184</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>193</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1. Sistemas de clasificación para industrias creativas derivados de distintos modelos...	15
Tabla 2. Tabla de Demanda (cifras en miles de pesos)	49
Tabla 3. Márgenes de comercio	50
Tabla 4. Distribución de empresas por sector y según tamaño, 2010	80
<b>Tabla 5.</b> Evolución ventas por sector de la Industria Creativa (UF), 2010	80
Tabla 6. Autoediciones en Chile	88
Tabla 7. Títulos por materia 2000-2011	89
Tabla 8. Número de Centros de Formación de Carreras del Sector Editorial, por Tipo de Centro (2010)	110
Tabla 9. Principales editoriales por tópico, Argentina, 2010	116
Tabla 10. Principales temáticas por ejemplares, 2010	123
Tabla 11. Indicadores de novedades y reimpresiones, 2011 y 2000-2011	128
Tabla 12. Indicadores relacionados a "otros soportes", 2011	129
Tabla 13. Principales 5 editores en Argentina, 2011	129
Tabla 14. Indicadores relacionados a las librerías, 2007	133
Tabla 15. Principales indicadores relacionados al comercio exterior, período 2010-2011	134
Tabla 16. Gasto en cultura de la República federal de Argentina, 2008 y 2009	136
Tabla 17. Universidades y su actividad editorial	138
Tabla 18. Número de traducciones, 2010	139
Tabla 19. Gastos en Libros según Tipo	149
Tabla 20. Miembros de las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual por tipo de entidad	150
Tabla 21. Pagos e Ingresos por derechos de autor	151
<b>Tabla 22.</b> Principales Editoriales año 2011	152
Tabla 23. Número de Libros	152
Tabla 24. Agentes Editores según Volumen de Producción	153
Tabla 25. Agentes Editores con Actividad en 2011 por naturaleza jurídica	153
Tabla 26. Producción Editorial según Tipo de Agente Editor	154
Tabla 27. Producción Editorial por ediciones y reimpresiones	156
Tabla 28. Edición en otros soportes	157
Tabla 29. Tirada media por Título	157
Tabla 30. Facturación según canales de Comercialización	162
Tabla 31. Media de ventas según Tamaño de Librería, 2009 – 2010 (en euros)	163
Tabla 32. Gasto liquidado en el Sector Libros por la Administración General del Estado (en miles de euros)	167
Tabla 33. Matriz Mejoras a realizar – políticas para la industria editorial del libro, 2013	183
Tabla 34. Actividades CIUU para contextualización industria	184
Ilustración 1. Clasificación UNCTAD de las industrias creativas	17
Ilustración 2. Población que asiste al cine según sexo	19
Ilustración 3. Población que asiste al cine según tramo de edad	20
Ilustración 4. Población que asiste al cine según grupo socioeconómico	20
Ilustración 5. Cantidad de Espectadores en las salas de cine	21
Ilustración 6. Población que ve televisión según sexo	22
Ilustración 7. Población que ve televisión según tramo de edad	22
Ilustración 8. Población que ve televisión según grupo socioeconómico	23
Ilustración 9. Población que ve películas en DVD o video según sexo	23
Ilustración 10. Población que ve películas en DVD o video según tramo de edad	24
Ilustración 11. Población que ve películas en DVD o video según grupo socioeconómico	24

Ilustración 12. Auditores de Música por Medio de Acceso .....	25
Ilustración 13. Ventas de Material Discográfico en Miles de Pesos .....	26
Ilustración 14. Unidades Vendidas de Material Discográfico.....	26
Ilustración 15. Población que asiste a Conciertos según sexo.....	27
Ilustración 16. Población que asiste a conciertos según edad.....	28
Ilustración 17. Población que asiste a conciertos según grupo socioeconómico.....	28
Ilustración 18. Lectura de Libros en los últimos 12 meses .....	29
Ilustración 19. Libros comprados por los lectores en los últimos 3 meses.....	30
Ilustración 20. Población que lee diarios .....	30
Ilustración 21. Lectores de Diarios por modo de Acceso .....	31
Ilustración 22. Población que lee revistas (últimos 12 meses).....	31
Ilustración 23. Lectores de revista por modo de acceso .....	32
Ilustración 24. Población que asiste a obras de Teatro.....	33
Ilustración 25. Población que asiste a espectáculos de Danza.....	34
Ilustración 26. Espectadores por tipo de Exposición de Artes Visuales Preferido .....	35
Ilustración 27. Cadena de valor de la industria creativa.....	39
Ilustración 28. Porcentaje de Participación en el Valor agregado .....	51
Ilustración 29. Diagrama CNCA, sector "contribuyentes".....	52
Ilustración 30. Cadena de valor industrias editorial, CSC, 2010.....	58
Ilustración 31. Ciclo editorial de acuerdo a CNCA, 2012.....	69
Ilustración 32. Cadena de valor industria editorial de la presente investigación.....	71
Ilustración 33. Cantidad de Empleados Sector Editorial.....	75
Ilustración 34. Crecimiento Empleos Sector Editorial.....	76
Ilustración 35. Motivaciones para leer .....	77
Ilustración 36. Tipos de Lectura preferida.....	77
Ilustración 37. Número de empresas editoriales en Chile, 2005-2010.....	79
Ilustración 38. Evolución de las ventas de la industria editorial, 2005-2010.....	81
Ilustración 39. Distribución (%) de ingresos por eslabón (actividad) de la cadena, 2009.....	83
Ilustración 40. Distribución ingresos entre comercio y edición de diarios, 2009.....	84
Ilustración 41. Distribución ingresos entre comercio y edición de libros, 2009.....	84
Ilustración 42. Participación en ingresos totales de la industria por eslabón, 2012.....	85
Ilustración 43. Indicadores literatura chilena.....	89
Ilustración 44. Distribución empresas que declaran "editar principalmente libros" por tamaño, 2011.....	91
Ilustración 45. Crecimiento número de empresas, por tipo de empresa, 2005-2010.....	92
Ilustración 46. Distribución de empresas que declaran "imprimir principalmente libros", por tamaño, 2011.....	93
Ilustración 47. Ranking principales 5 Editores en Chile, 2011.....	94
Ilustración 48. Personas que han leído al menos un libro según sexo .....	96
Ilustración 49. Personas que han leído al menos un libro según tramo de edad.....	97
Ilustración 50. Personas que han leído al menos un libro según grupo socioeconómico.....	97
Ilustración 51. Importaciones Año 2010 (% del total) .....	99
Ilustración 52. Exportaciones Año 2010 (% del Total).....	100
Ilustración 53. Cantidad de Empresas por año.....	102
Ilustración 54. Porcentaje de títulos según Universidad.....	103
Ilustración 55. Distribución gasto presupuestario total del gobierno.....	107
Ilustración 56. Áreas de apoyo para el sector publicaciones, 2010.....	107
Ilustración 57. Ranking regiones seleccionadas proyectos relacionados a "fondo del libro", 2010.....	108
Ilustración 58. Empleo del sector por rangos sobre total de empresas y de trabajadores.....	117
Ilustración 59. Indicadores de participación editorial, por tamaño de empresa, Argentina, 2004.....	120



Ilustración 60. Número de títulos publicados, Argentina, 2000-2011 .....	125
Ilustración 61. Tirada promedio, Argentina, 2000-2011.....	125
Ilustración 62. Medios de publicidad y difusión utilizados, según gastos totales del sector y por rango de facturación en pesos de las empresas, 2002.....	130
Ilustración 63: Principales medios de difusión y publicidad utilizados, según rango de facturación en pesos de la empresa (en %).....	131
Ilustración 64. Financiamiento de la actividad editorial según país.....	139
Ilustración 65. Industria Cultural España 2010 .....	144
Ilustración 66. Industria Creativa en España 2010 .....	145
Ilustración 67. Número de Empresas 2008-2010 .....	146
Ilustración 68. Motivaciones para leer en España .....	147
Ilustración 69. Motivos de No Lectura.....	148
Ilustración 70. Compra de Libros en los últimos 12 meses .....	148
Ilustración 71. Pagos e Ingresos por derechos de autor .....	151
Ilustración 72. Edición Pública y Edición Privada .....	155
Ilustración 73. Lectores en otros soportes .....	157
Ilustración 74. Concentración Geográfica en España con respecto a número de títulos producidos.....	158
Ilustración 75. Facturación Sector Distribución 2003-2010 .....	159
Ilustración 76. Dónde adquiere sus libros de texto .....	161
Ilustración 77. Facturación sector Editorial.....	163

## **RESUMEN EJECUTIVO**

---

Ante un contexto en que la cultura cada vez toma mayor peso dentro de la economía, la presente investigación busca determinar cuáles son las posibles mejoras a desarrollar para fomentar el ámbito cultural, específicamente el Sector Editorial. Dentro de los objetivos específicos se encuentra la discusión acerca de la medición del desempeño y la identificación de indicadores que aporten en el posicionamiento de la Industria en cuestión en comparación con países como España y Argentina, vistos como puntos de referencia respecto al “mejor desempeño” esperado por la industria.

El desempeño de la industria editorial será medido específicamente vía un análisis exhaustivo de la cadena de valor, en donde la interacción de los “inputs” y “outputs” de la cadena productiva serán claves para determinar la generación de valor en la creación de los bienes del sector, desde su etapa previa a la producción, hasta la llegada al consumidor final. Este proceso puede ser complejo, pero una vez terminado, determinará actividades esenciales en cada uno de los eslabones de la cadena y cuáles son las mejores formas de realizarlas eficientemente. Por su parte, el análisis de la cadena será desarrollado a través de la investigación de datos secundarios como entrevistas a expertos.

Con la presente investigación se deriva una matriz mejoras a realizar vs políticas. Las 5 políticas a realizar son: mejoras en la educación del hábito de lectura y de profesionales del sector, reformas respecto al precio del libro (IVA y precio fijo), mejoras en la infraestructura del sector editorial, sistematización de la información para un análisis comparativo de la industria y asociatividad y representatividad de los eslabones de la cadena.

## 1. INTRODUCCIÓN

---

### 1.1 Antecedentes Generales

La “economía creativa” es un concepto emergente que relaciona aspectos tales como la creatividad, cultura, economía y tecnología en un mundo actual dominado por imágenes, sonidos, textos y símbolos. Todas las actividades relacionadas a las industrias creativas están altamente relacionadas con habilidades de creación y pueden generar ingresos a través del comercio de tales actividades y los derechos de propiedad intelectual.

Aún cuando se enfatice en la importancia de esta economía, existen en la actualidad una variedad de problemáticas respecto a su medición. Se explicitan tales problemáticas, por ejemplo, a través de la falta de datos estadísticos y la dificultad para la “estandarización de la información”, con el fin, al menos, de hacer comparables unas economías con otras.

La medición y observación estadística y analítica de la producción cultural ha permitido saber, por ejemplo, que en Estados Unidos los bienes culturales y comunicacionales se encuentran en primer lugar entre los ingresos por exportaciones. En Francia la cultura, tomada en su sentido estricto, representa el 15% del PIB turístico del país, es decir, 2.250 millones de euros. A su vez, en Alemania, España, Francia, Italia y varios países latinoamericanos, el desarrollo cultural se ha transformado en un factor que incentiva la implantación de empresas de valor agregado y que da trabajo a personal con alta capacitación. La información generada en los últimos años por los observatorios y centros de investigación en Iberoamérica ha puesto de manifiesto el valor económico y sociopolítico de la producción cultural. El Convenio Andrés Bello ha estimado que los bienes culturales representan en los países andinos el 2,5% del PIB, en el Mercosur el 4,5% y en México, el 6,7%<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Véase: [http://www.culturasiberoamericanas.org/Doc.Cultura\\_23ago1.pdf](http://www.culturasiberoamericanas.org/Doc.Cultura_23ago1.pdf)

El campo que denominamos gestión cultural adquiere cada vez más importancia en el desarrollo de una sociedad. En la economía, en la academia y en la agenda política, ha sabido ganarse un espacio que, sin duda, tenderá a consolidarse y crecer. Aún así, se explicita el hecho de que refiere a un *“ámbito joven, muy nuevo, que requiere particularmente fortalecerse en los pilares en los que se fundamenta. Son tantos sus requerimientos y carencias como sus desafíos y oportunidades”* (ADCULTURA Chile, Comisión Bicentenario).

Particularmente en Chile, como se explicitó en un discurso realizado por el Ministro de Cultura (Luciano Cruz Coke) a Noviembre del 2011, *“La Cultura no es sólo el sector del permanente subsidio, sino uno relevante para el desarrollo económico”*, resaltándose además que la actividad cultural genera más de 240 mil empleos, equivalentes al 2,3 por ciento de la fuerza laboral del país, y concentrados principalmente en pequeñas y medianas empresas, que facturan el 1,4 por ciento de las ventas totales de las empresas chilenas (US\$7.507 millones en ventas). Paralelamente, el Observatorio Políticas Culturales, enfatiza el hecho de que el sector cultural está creciendo, y que *“el aporte al desarrollo de nuestro país es cada vez más reconocido. Sin embargo, aún es poco lo que sabemos sobre él, su historia, sus dimensiones, su aporte y la efectividad de las acciones que se han implementado desde el sector público y privado”*.

Dentro de los desafíos y problemáticas expuestas por los principales organismos del país relacionados a temas culturales se podría definir los siguientes como los más relevantes:

- Carencia en la delimitación precisa del sector para su estudio desde su instrumental conceptual y metodológico. Se entiende que esta problemática está directamente asociada a la dificultad para fijar límites entre las distintas disciplinas (dada la emergencia de diversas expresiones).
- No considerar la investigación sobre Cultura como ámbito de conocimiento estratégico dentro del diseño y evaluación de las políticas de desarrollo. No es solo medir el aporte económico de la cultura sobre el país, sino también considerar variables relacionadas a la subjetividad de los individuos: conductas

o las disposiciones de los ciudadanos frente a su participación en el ámbito público y en la definición de políticas, en sus formas de asociatividad, de consumo material e inmaterial, de las características y motivaciones que los convocan a actividades de sensibilidad colectiva y de la pertenencia local, nacional y continental, o que los vincula con el territorio y el lenguaje materno.

- Por su parte, la medición económica sobre la cultura plantea una serie de cuestionamientos respecto a la propia naturaleza conceptual: ¿los bienes culturales se han transformado en una mercancía como tantas otras?, ¿la circulación de bienes culturales debe incorporar mecanismos de transacción comunes al mercado tales como instalación publicitaria, creación de la necesidad de su consumo, decodificación sencilla de su significado, diversidad de oferta a través de los múltiples derivados de un mismo bien, aporte simbólico adecuado, precios flexibles según el comportamiento de las fuerzas del mercado, entre otros?
- Debiese considerarse para el estudio económico de la cultura las diferencias que enriquecen la propia cultura. Se debiese asumir por tanto que el comportamiento económico varía de acuerdo al contexto cultural que se trata. En base a tal aseveración, se generan nuevas problemática concretamente para el estudio del “performance cultural”: ¿Cómo es que puedo comparar una economía con otra, pero a la vez considerando tales diferencias? ¿Cómo se pudiesen llegar a valorar tales diferencias?

## **1.2 Problema de Investigación**

El problema se reduce a conocer qué variables o factores impactarían en un “mejor desempeño” de la industria de creación cultural en Chile con el fin de *“definir lineamientos a seguir para un programa de política cultural que genere aporte en el desarrollo cultural del país”*. A partir de la problemática expuesta, relucen a su vez una serie de cuestionamientos asociados a la misma pregunta, y que al menos, debiesen ser discutidos con el fin de generar un marco teórico y metodológico consistente. Cuestionamientos tales como: ¿Qué se entiende por industria de creación cultural? ¿Cómo definimos un “mejor desempeño”, o bien, cómo definimos desempeño cultural?

Se esperaría, desde un punto de vista lógico y previamente expuesto, que “*la pertenencia a un país o a otro aportaría en la definición de las principales diferencias que pudiesen existir en términos de desarrollo de industria de creación cultural*” y a su vez, tales diferencias podrían ayudarnos a definir qué variables serían las necesarias para considerar una “mejora” particularmente en la industria de creación cultural chilena. Tal hipótesis tiene directa relación con un problema metodológico que se ha expuesto continuamente para el caso de la industria cultural: ¿Es posible evaluar de manera estándar el desempeño de una industria cultural de distintos países aceptando la riqueza que tienen las diferencias culturales?<sup>2</sup>. Dada tal problemática, se especifica que esta investigación se realizará a través de indicadores de desempeño estándar, definidos particularmente por la metodología del UNCTAD, (*United Nations Conference on Trade and Development*) pero considerando a su vez, las diferencias que podrían desprenderse entre los diferentes países latinoamericanos a analizar, he ahí quizás, la riqueza de la presente investigación.

### 1.3 Objetivos de la Investigación

El objetivo general de la investigación es identificar de manera cualitativa el grado de desarrollo que Chile tiene en alguna de sus “Industrias creativas” (dado que el análisis buscará elegir una industria en particular), *derivando*, a través de *benchmarking*<sup>3</sup> en base al desarrollo que otros países tengan, *mejoras que pudiesen realizarse en la industria creativa analizada en cuestión*.

Comentario [V1]: Definición agregada.

A partir de lo mencionado, los objetivos específicos se derivan en:

<sup>2</sup> “*The culture industries are not as homogeneous as those in many other sectors, and many culturally significant activities may exist only in isolated and relatively small pockets. As a result, traditional sampling approaches to gathering data may not provide true estimates of the whole of the activity in question*”. John C. Gordon and Helen Beilby-Orrin, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, 23 Agosto 2006, Página 13.

<sup>3</sup> El **benchmarking** es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar “comparadores” o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación. Fuente: Muñoz L., Francisco (2003), “*Benchmarking y marketing estratégico de ciudades*”. Universidad de Granada, Septiembre 2003.

- ✓ **Discusión acerca de la medición de “cómo es que el desempeño de una industria, particularmente una de índole cultural, debiese ser medida”.**

**Identificando:**

- Distintas teorías acerca de la medición del desempeño en una industria.
- Diferencias a considerar para el caso de una industria de índole cultural.
- Explicación de la metodología usada para la medición del desempeño en este trabajo en particular, identificando limitantes y beneficios de tal metodología.

- ✓ **Análisis situación actual industria de “creación cultural” en Chile.**

**Identificando particularmente:**

- Identificación principales actividades involucradas en la industria.
- Principales actores involucrados en la industria de creación cultural en Chile

- ✓ **Determinar la industria creativa en particular que será analizada a través del análisis industrial particular que será elegido. Identificando particularmente:**

- Indicadores que aporten en el proceso de decisión de la industria creativa en particular a analizar.
- Principales resultados respecto a la industria analizada en base a los indicadores previamente seleccionados.

- ✓ **Posicionamiento relativo de la industria creativa en particular elegida en Chile respecto a otros países relacionados. Para ello se necesitará de:**

- Realización del análisis industrial considerado para Chile (identificando así principales actores e indicadores relacionados a tales actores)
- A través del análisis industrial ya considerado, determinar el mismo para países que sean seleccionados para ser comparados con Chile.

- Análisis comparativo entre los distintos países, considerando aquellos países que posean “mejor desempeño” como punto de referencia.
- ✓ **Identificación de potenciales variables que afectarían a la identificación de un mejor desempeño de la industria cultural.**
  - Identificar variables que afectarían el desempeño de las industrias de creación cultural identificadas en los países previamente seleccionados.
  - Identificar qué puntos debiesen mejorarse para la industria creativa elegida y cuáles debiesen mantenerse (considerando las limitaciones que Chile tenga respecto a la aplicabilidad de estas mejoras).

#### **1.4 Alcance del estudio**

##### *1.4.1 Focalización del estudio*

Dada las limitaciones, particularmente en términos de tiempo, en esta primera fase de estudio, se focalizará el análisis en una industria particular dentro de la “industria de creación cultural”. La selección no será aleatoria, sino vía la relevancia de la industria elegida en términos de valor agregado, demanda y rentabilidad del sector.

##### *1.4.2 Alcance geográfico*

Como ya se ha planteado en el problema de investigación, el presente estudio busca realizar un análisis comparativo entre el desempeño de la industria cultural chilena respecto a otros países de habla española, por lo que lógicamente la implementación de la comparación expuesta será realizada en base a tales países, con un foco particular en Chile, dado que las mejoras esperan realizarse en tal país.

##### *1.4.3 Enfoque económico del estudio*

“La economía de la creación no es monolítica, sino que esta tiene una variedad de dimensiones y contribuye al desarrollo sustentable, cultural, social, económico en varias formas” (“Creative Economy Report”, 2010, UNCTAD). Vemos de esta manera



como es que la industria de creación cultural pudiese ser analizada a través de distintos enfoques, considerando lo multidimensional que esta es. Se concretiza, que aún cuando se tendrán en consideración factores sociales, sustentables y sociales, el estudio se focalizará en un análisis económico dadas las especialidades de quienes realizan el estudio y el interés de realizar un análisis de la industria. El estudio por lo tanto se concentrará a través de una “economía creativa” vista como una industria, aún cuando se consideren la relevancia de los otros ámbitos ya mencionados.

## 2. MARCO TEÓRICO Y ALCANCES

---

### 2.1 Cultura e industria cultural

Para entender el concepto de Industria Cultural (IC), primero debiese tenerse al menos conocimiento acerca de qué es cultura. Esta es considerada *“como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”* (UNESCO, 1982).

Existe sin duda una serie de definiciones asociadas al término “cultura”. Se revisará en términos generales, las que podrían ser útiles para entender en sí el mercado en el cual nos focalizaremos. Pablo Huneus, en la “Cultura Huachaca”<sup>4</sup>, define la cultura como *“el conjunto de comportamientos socialmente adquiridos. Por lo tanto incluye el lenguaje, las costumbres, las normas morales, la ciencia, el arte, la religión, y las instituciones sociales como la familia, el mercado y la organización política”*. Por su parte, según el sociólogo chileno Jorge Larraín, cultura se identifica como la *“identidad que tiene que ver con la manera en que los individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse (‘identificarse’) con ciertas características”*<sup>5</sup>.

Elementos a destacar como “conjunto”, “identificación” y “relación” que se desprenden de las definiciones anteriores, nos arrojan ciertas características relevantes a la hora de evaluar cómo la industria cultural pudiese definirse, y así entender los criterios que nos ayudasen a identificar qué actividades debiesen ser consideradas concretamente para lo que se entendería como “industria creativa”. Se desprende que la industria cultural al menos debiese tener una característica esencial: *“la creación de una identidad común en la sociedad”*. Esto no quiere decir que una sociedad “necesita” tener sólo una identidad común, ya que pueden convivir varias identidades dentro de una misma sociedad, creándose así “sub grupos” que se identificasen unos con otros,

---

<sup>4</sup> Huneus, P. 1984, “La cultura Huachaca”, Pág. 11

<sup>5</sup> Larraín, J. 2001. “Identidad Chilena”, Pág., 23

ya sea por entretención, por ideología, por variables socio-demográficas, por condiciones históricas, o alguna variable que relacionara esta "identidad común".

En base a tales distinciones, es posible observar ciertos análisis que aclaran estos sub grupos de los que se habla. Por ejemplo, según el historiador y sociólogo chileno Gabriel Salazar, *"la cultura de la elite posee un carácter mercantil, fuertemente influida por la cultura Europea y Norteamericana, en cambio la cultura popular está llena de tensiones e incoherencias, su fuerza viene de la lucha por la vida y se mantiene aplicando el uso de la imaginación y utilizando al máximo los escasos recursos disponibles"*.

Para el entendimiento de este concepto dentro de un negocio, y cómo esta aplicación se relaciona con su entorno, se hace necesario considerar un análisis económico sobre el concepto. En base a esto, Enrique Manzur<sup>6</sup>, a través de una tesis realizada en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ha incentivado la discusión acerca de la cultura como un bien público. En tal discusión, se propone en primera instancia que para la cultura sea identificada como un bien público se hace necesario que este sea "no excluyente" y "no rival", por lo tanto, para que sea público, debiese ser un *"tipo de bien en el que el uso que haga no impida que el otro también pueda hacerlo – no rival -"* (Manzur, 2007) y que *"el costo de proveer a un usuario marginal sea prácticamente nulo – no excluyente -"* (Manzur, 2007). En base a tal "hipótesis" es relevante incentivar la discusión acerca de cuán rival es un bien como la cultura, y cuán costoso podría ser este servicio a la hora de proveerse a un nuevo usuario, por ejemplo. No existe una respuesta definida para entender cuán público es un bien o servicio como la cultura. Aún así, debiesen enfocarse los esfuerzos, ya sean del sector privado como público, para que bienes que incluyen como objetivo la comunidad y la identificación debieran tener, bajo una lógica conceptual, ciertos enfoques que no impidieran que el hecho de que alguien consuma el bien impida que el otro lo consuma, por ejemplo. Debiese haber por tanto, servicios y una industria que generase el mayor beneficio económico posible, que para este caso, es lograr

---

<sup>6</sup> Francisco García, Alejandro Jeldres y María Ángel Mardones, *"Conducta del consumidor y piratería en la industria musical"*, Santiago de Chile, Otoño 2007.

masividad y desagregación. O sea, en términos prácticos, facilitar el consumo de este tipo de bienes, y no generar actividades que limitasen el consumo de este tipo de bienes. Relacionado a lo ya expuesto, Katz, al 2006, expone: *“este tipo de bien (cultural) se transforma en un bien meritorio, el cual más allá de la libertad individual de elección, la sociedad considera conveniente que el mismo sea difundido y utilizado de manera masiva”*.

Bajo la mirada económica, *“los individuos no deberían estar excluidos al acceso de bienes o servicios culturales, ya que esto implica que el bien perdería el carácter de “público” y pasaría a estar restringido a ciertos grupos de la sociedad más favorecidos”* (Manzur, 2007). En este contexto, es el Estado quién debería aplicar ciertas políticas culturales para favorecer y mejorar el acceso a la cultura, y apoyar la producción y difusión de bienes y servicios culturales, ya que son bienes directamente asociados al desarrollo cultural de una sociedad y que favorecen en la consolidación de la identidad nacional.

Paralelamente, se hace necesario comprender lo que se entiende por industrias culturales (IC), aspecto fundamental a la hora de lograr uno de nuestros objetivos previamente mencionados: identificar las industrias creativas existentes en Chile. En base a esto, Jorge Katz<sup>7</sup> define a las IC como *“las industrias que proveen productos y servicios culturales en el mercado hacia la sociedad en su conjunto”*. Por su parte, Palmeiro<sup>8</sup> sintetiza que la industria cultural está *“constituida por empresas que proveen al mercado de bienes y servicios que incorporan un determinado grado de valor cultural, artístico o simplemente de entretenimiento”*. Los productos y servicios culturales que mencionan ambos autores son los que típicamente conocemos en los segmentos de la música, cine y televisión, audio y video, sector discográfico, sector editorial, industrias de publicidad y diseño y la arquitectura, entre otros.

En términos históricos, el término “Industria cultural” apareció en el período de post-guerra como una crítica radical al entretenimiento masivo realizada por los miembros

---

<sup>7</sup> Katz, J. 2006.

<sup>8</sup> Palmeiro, C. 2004.

de la escuela de Frankfurt liderado por Theodor Adorno y Max Horkheimer. En esa época, “Industria cultural” era un concepto que tendía a chocar, cultura e industria eran opuestos entre sí y el concepto era usado en polémicas en contra las limitaciones de la vida moderna cultural y era usado como una expresión de desprecio por los diarios populares, cines, revistas, and música.

En la actualidad, aún quedan diferentes interpretaciones acerca de la cultura vista como una industria. Para algunos, la noción de “industrias culturales” evoca dicotomías como cultura de elites versus de masas, alta cultura versus cultura popular, y bellas artes versus entretenimiento comercial.

Más generalmente, aún así, la proposición de que las industrias culturales son simplemente aquellas industrias que producen bienes culturales y servicios, típicamente definidos a lo largo de los párrafos anteriores, han ganado mayor aceptación.

Para UNESCO, por ejemplo, las industrias culturales son relacionadas a aquellas industrias que *“combinan la creación, producción y comercialización de sus contenidos que son intangibles y culturales por naturaleza. Estos contenidos son típicamente protegidos por derechos de autor y tales contenidos pueden tomar la forma de bienes o servicios”*. Un importante aspecto de industrias culturales, de acuerdo a UNESCO, es que estas tienen un rol *“central en la promoción y en el mantenimiento de la diversidad cultural y en asegurar el democrático acceso a la cultura”*.

Dada la doble naturaleza – combinar la cultural y económica – se observa que las industrias creativas disponen de un perfil distintivo. Similarmente, en Francia, las “industrias culturales” han sido recientemente definidas como un set de actividades económicas que combinan las funciones de concepción, creación y producción de cultura con otras funciones industriales de gran escala manufacturera y comercialización de productos culturales.

Vale decir, lo definitorio de dicho sector se encuentra en la producción y distribución de una serie de bienes y servicios que, aun siendo de distinto tipo (materialidad, soporte,

satisfacción específica, etc.), presentan una cierta especificidad común, que se vincula a dos factores:

- En primer lugar, los bienes y servicios culturales son aquellos que están compuestos tanto por valor simbólico como por valor funcional o utilitario, con un “predominio” del primero.<sup>11</sup> Dicho valor simbólico (o cultural) se acompaña de un valor de cambio cuando el bien o servicio se pone en circulación en el mercado.
- En segundo lugar, estos bienes y servicios intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: la cultural; que a su vez hace referencia a tres características: i) que alguna forma de creatividad esté implicada en su producción; ii) que hagan referencia a la generación y comunicación de significado simbólico y; iii) que su producto represente, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual.

Estas serían las características propias y excluyentes de los bienes y servicios culturales con respecto a otro tipo de bienes y servicios y que, por tanto, permiten considerarles como tales. Es, por lo mismo, en base a ellas es que se podrían identificar cuáles son las actividades involucradas en el denominado “sector cultural. Un acercamiento para determinar la composición y naturaleza de dicho sector lo ha constituido, sin lugar a dudas, la noción de “industrias culturales”. Debido a este énfasis, la noción de “industria cultural” permite un acercamiento pertinente para aprehender una parte de las actividades culturales desarrolladas en un territorio, pero no la totalidad de ellas, puesto que lo que se denomina “sector cultural” presenta una extensión mayor que tales industrias y, aunque las incluye, considera otras actividades de carácter diferente (en cuanto al modo en que se producen). El denominado “sector cultural” involucraría en primer lugar, las actividades vinculadas al patrimonio cultural. En segundo lugar, las actividades vinculadas a las artes, incluyendo las artes visuales (plástica, artesanías, etc.), las artes escénicas, las coreográficas y la música. Finalmente, en tercer lugar, las mencionadas industrias culturales (fundamentalmente, a las actividades editorial, fonográfica y audiovisual).

## 2.2 Industria de creación cultural

Continuando en marco teórico ofrecido por UNCTAD, es posible definir las industrias de creación a través de las siguientes características:

- Ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que usan creatividad y propiedad intelectual como inputs primarios.
- Constituyen un set de actividades basadas en el conocimiento, con foco en las artes, pero no limitadas por estas, generalmente se obtiene ingreso a través de la comercialización de las actividades relacionadas y los derechos de propiedad intelectual.
- Compromete productos tangibles e intelecto intangible o servicios artísticos con contenido cultural, valor económico y objetivos de mercado
- Establecido entre el cruce de artesanos, servicios y sectores industriales
- Constituye un nuevo dinámico sector en el comercio internacional.

Conceptualmente, el término “industria culturales” tiene un origen reciente. La primera visualización del concepto fue a través del reporte australiano “*Creative Nation*” en 1994. El concepto logró mayor exposición en 1997 en U.K, al establecerse un comité de trabajo en las industrias creativas. El concepto concretamente ha tenido énfasis en el potencial económico de las actividades relacionadas a la industria, que hasta entonces, se relacionaban total o predominantemente en términos no económicos.

Con el fin de entender las características estructurales de las industrias creativas, se han expuesto una serie de modelos a partir de la creación del concepto. En términos concretos, en la presente investigación se hará una revisión general de 4 de los modelos que han sido aplicados. Cada modelo dispone de una racionalidad en particular, basados en distintos supuestos sobre el propósito y el modo de operar de las industrias. Las diferencias que pudiesen observarse pudiesen entenderse concretamente a través de las distintas concepciones que trae consigo el concepto “industria cultural” o “economía cultural”. Los modelos explicitados son los siguientes:

- *UK DCMS Model*. Deriva de la importancia para Gran Bretaña a finales de los 90's de reposicionar la economía británica como una economía impulsada por la creatividad e innovación en un mundo globalmente competitivo. En base a tal contexto, las "industrias creativas" son definidas como "*aquellas en que se requiere de creatividad, habilidad y talento, con potencial para la generación riqueza y empleos a través de la explotación de su riqueza intelectual*" (DCMS, 2001). Prácticamente todas de las 13 industrias incluidas en la clasificación DCMS pudiese ser vistas como "cultural" bajo la definición explicitada anteriormente, aún así, el gobierno de Gran Bretaña ha preferido utilizar el término industrias "creativas" para describir esta agrupación, con el fin de evitar posibles problemas de interpretación<sup>9</sup> de la palabra "cultural".
- *Modelo de textos simbólicos*. El modelo ve las artes "altas" o "serias" como parte de la definición política y social y ahí focaliza su atención en vez de "la cultura popular". El proceso por el cual la cultura de una sociedad es formada y transmitida es representada a través de este modelo vía la producción industrial, diseminación y consumo de textos simbólicos o mensajes, los cuales son transmitidas a través de diversos medios como películas, transmisión y la prensa.
- *Modelo de círculos concéntricos*. Este modelo está basado en la proposición de que el valor cultural de los bienes culturales es el que le da a las industrias creativas la característica más distintiva. De esta forma, "*mientras más pronunciado sea el contenido cultural de un servicio o bien en particular, más fuerte será la necesidad de incluir este bien o servicio en la producción de la industria*" (Throsby, 2001). El modelo afirma que las ideas creativas son originadas en el corazón de las artes creativas en forma de sonido, texto e imagen y que tales ideas e influencias se difunden a través de una serie de capas o "círculos concéntricos" con la proporción de contenido cultural a comercial disminuyendo a medida que las capas estén más alejadas del centro. Este modelo ha sido la base para clasificar las industrias creativas en Europa

---

<sup>9</sup> En el informe "Creative Economy Report 2010", página 35, se habla de "high-culture connotations", refiriéndose particularmente a las distintas connotaciones que pudiesen derivarse dada las diferencias culturales que existen entre los diferentes culturas y concretamente con las subjetividades en términos de interpretación.



en el reciente estudio preparado por la Unión Europea (KEA European Affair, 2006).

- *Modelo de derechos de autor WIPO.* Este modelo se basa en “*industrias relacionadas directa o indirectamente en la creación, manufactura, producción, transmisión y distribución de trabajos con derecho de autor*” (Organización de propiedad intelectual mundial, 2003). Una distinción es hecha entre industrias que actualmente producen propiedad intelectual y aquellas en que es necesario transmitir los bienes y servicios al consumidor.

La *tabla 1* sintetiza las industrias incluidas en cada modelo. El modelo DCMS no hace distinciones entre las industrias incluidas, mientras que los otros tres modelos designan un “grupo principal”. El contenido de los grupos principales difiere claramente entre los tres modelos, para el caso de las artes creativas, estas son el epicentro en el modelo de círculos concéntricos, son relacionadas como periféricas en la construcción de textos simbólicos. No existe un modelo correcto o incorrecto de las industrias creativas, simplemente son diferentes formas de interpretación de las características estructurales de la producción creativa. Desde el punto de vista de la colección de información estadística, un set estandarizado de definiciones y sistema de clasificación común son necesarios como base para diseñar un marco de trabajo para desarrollar en las industrias creativas.

**Tabla 1.** Sistemas de clasificación para industrias creativas derivados de distintos modelos.

UK DCMS MODEL	MODELO DE TEXTOS SIMBÓLICOS	MODELO DE CÍRCULOS CONCÉNTRICOS	MODELO DE DERECHOS DE AUTOR WIPO
Publicidad	<b>Industrias culturales centrales</b>	<b>Artes creativas centrales</b>	<b>Industrias de derechos de autor centrales</b>
Arquitectura	Publicidad	Literatura	Publicidad
Artes y mercado antigüedades	Películas	Música	Sociedades de colección
Artesanías	Internet	Artes escénicas	Películas y video
Diseño	Música	Artes visuales	Música
Moda	Publicaciones	<b>Otras artes creativas centrales</b>	Artes escénicas
Películas y videos	Televisión y radio	Películas	Publicaciones
Música	Video y juegos computaciones	Museos y librerías	Software
Artes escénicas	<b>Industrias culturales periféricas</b>	<b>Industrias culturales más amplias</b>	Televisión y radio
Publicaciones	Artes creativas	Servicios de patrimonio	Arte gráfico y visual

Software	Industrias culturales en el límite	Publicaciones	Industrias de derechos de autor interdependientes
Televisión y radio	Consumo electrónico	Grabaciones	Material de grabaciones
Video y juegos computacionales	Moda	Televisión y radio	Consumo electrónico
	Software	Juegos de videos y computadores	Instrumentos musicales
	Deportes	<b>Industrias relacionadas</b>	Papel
		Publicidad	Fotocopias, equipamiento fotográfico
		Arquitectura	<b>Industrias de derechos de autor parciales</b>
		Diseño	Arquitectura
		Moda	Ropa, calzado
			Diseño
			Moda
			Bienes para el hogar
			Juguetes

Fuente: UNCTAD

### 2.3 La clasificación de las industrias creativas de UNCTAD

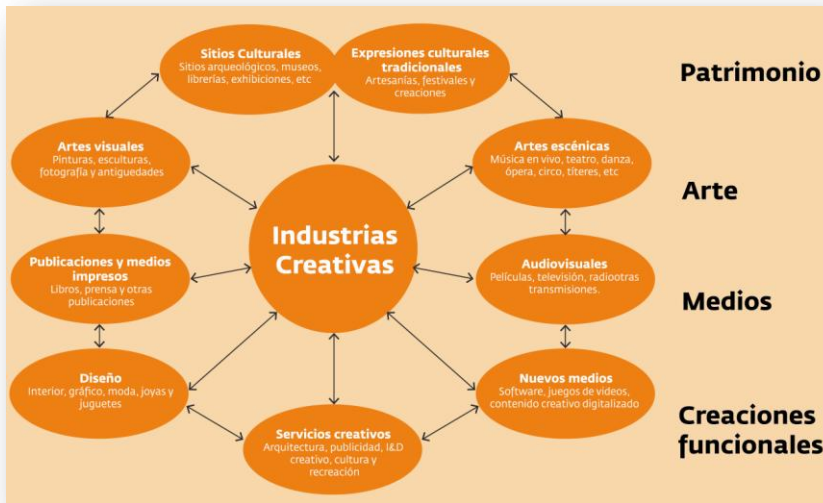
UNCTAD hace una distinción entre “actividades preliminares” (actividades culturales tradicionales como artes escénicas o artes visuales) y “actividades subordinadas” (mucho más cercanas al mercado, como publicidad, publicaciones o medios) y argumenta que aquellas del segundo grupo derivan su valor comercial de los bajos costos de reproducción y la fácil transferencia hacia otros dominios económicos. Desde tal perspectiva, industrias culturales conforman un subconjunto de las industrias creativas. Las industrias creativas son vastas en campo, relacionándose con un conjunto de varios sectores. Tales sectores creativos vienen de actividades fundadas en el conocimiento tradicional y el patrimonio cultural como artesanías, festividades culturales hasta más tecnología y subgrupos de servicios orientados como audiovisuales y nuevos medios.

La clasificación UNCTAD de industrias creativas es dividida en cuatro grupos: patrimonio, artes, media y creaciones funcionales. Tales grupos están divididos a su vez en otros nueve subgrupos como se presenta en la *figura 1*. La racionalidad de tal clasificación está dada por el hecho de que muchas países e instituciones incluyen

varias industrias bajo el alero de “industrias creativas”, pero muy pocos tratan de clasificar tales industrias en dominios, grupos o categorías, aún cuando haciendo la clasificación podría facilitarse el entendimiento de las interacciones entre sectores como expone la figura. Esta clasificación también podría ser usada para proveer consistencia en análisis cualitativos como cuantitativos. Los 4 grandes grupos se muestran a continuación:

Ilustración 1. Clasificación UNCTAD de las industrias creativas

Comentario [V2]: Gráfico en español como se solicita.



Fuente: UNCTAD

- **Patrimonio.** Patrimonio cultural se identifica como el origen de todas las formas de artes y el alma de las industrias culturales y creativas. Este es el punto inicial de esta clasificación. Es este patrimonio el que trae consigo aspectos culturales de los puntos de vista históricos, antropológicos, étnicos, estéticos y sociales, influencias creativas y es el origen de un número de bienes y servicios patrimoniales. Este grupo es dividido en dos subgrupos:
  - Expresiones culturales tradicionales: artesanías, festivales y celebraciones.

- Sitios culturales: Sitios arqueológicos, museos, librerías, exhibiciones, etc.
- *Artes*. Este grupo incluye industrias creativas basadas puramente en arte y cultura. El trabajo artístico está inspirado por patrimonio, valores de identidad y significados simbólicos. Este grupo se dividió en dos grandes subgrupos:
  - Artes visuales: pintura, escultura, fotografía y antigüedades.
  - Artes escénicas: música en vivo, teatro, danza, opera, circos, títeres, etc.
- *Medios*. Este grupo cubre dos subgrupos de medios que producen contenido creativo con el propósito de comunicación a grandes audiencias (“nuevos medios” es clasificado separadamente):
  - Publicaciones e impresiones: libros, prensa y otras publicaciones
  - Audiovisuales: películas, televisión, radio y otras transmisiones.
- *Creaciones funcionales*. Este grupo comprende industrias más orientadas a la demanda y los servicios creando bienes y servicios con objetivos funcionales. Este grupo se clasifica en los siguientes subgrupos:
  - Diseño: interior, gráfico, moda, joyería, juguetes
  - Nuevos medios: arquitectura, publicidad, cultural y recreacional, investigación y desarrollo creativo (R&D), digital y otros servicios creativos relacionados.
  - Servicios creativos: arquitectura, publicidad, cultural y recreacional, investigación y desarrollo creativo (R&D), digital y otros servicios creativos relacionados.

## **2.4 Sectores culturales aplicados para Chile**

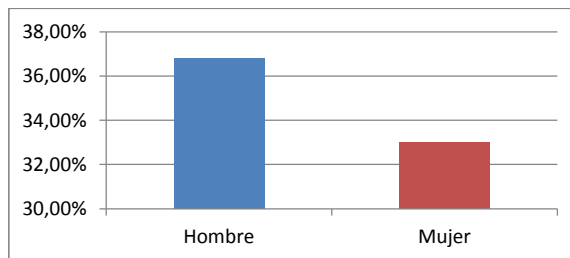
### *2.4.1 Audiovisual y Televisión*

El primer subsector a analizar es el Audiovisual y Televisión. Se junta un subsector de Creación (Cine y DVD's) junto con uno de Medios de Comunicación más utilizados, todo esto para poder hacerlos comparables con otros países en donde las estadísticas están ligadas entre ellos.

Algunas actividades ligadas al este subsector cultural, según la Cuenta Satélite en Cultura para Chile, son:

- Producción y distribución de películas cinematográficas.
  - Actividades de Televisión.
  - Exhibición de filmes y videocintas.
  - Venta al por menor de discos, casetes, DVD y videos.
- *Cine.* Entendemos el cine como la tecnología que reproduce y proyecta fotogramas de forma rápida y sucesiva creando la impresión de movimiento, es decir, la percepción visual de que las imágenes se mueven. El cine es uno de los más representativos sectores del medio audiovisual debido a que lo frecuenta gran cantidad de personas, en especial hombres en donde el 36,8% de la población masculina asiste al cine por sobre las mujeres.

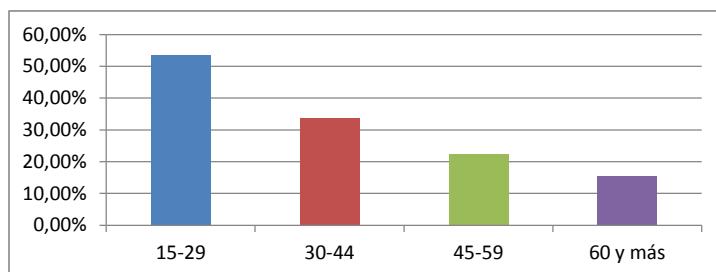
**Ilustración 2.** Población que asiste al cine según sexo



Fuente: ENPCC 2011

Del mismo modo, son los más jóvenes quienes más se acercan a las salas de cine en donde el 53,6% de las personas entre 15 y 29 asisten regularmente al cine siendo los de más edad (mayores de 60) quienes menos lo frecuentan (15,5%). Esto puede deberse a la mayor disponibilidad de tiempo libre que tienen los jóvenes por sobre otros tramos de edad, dado que al avanzar en el ciclo de vida hay mayores preocupaciones tanto laborales como familiares, por lo que la asistencia a este tipo de lugares se ve disminuida y limitada.

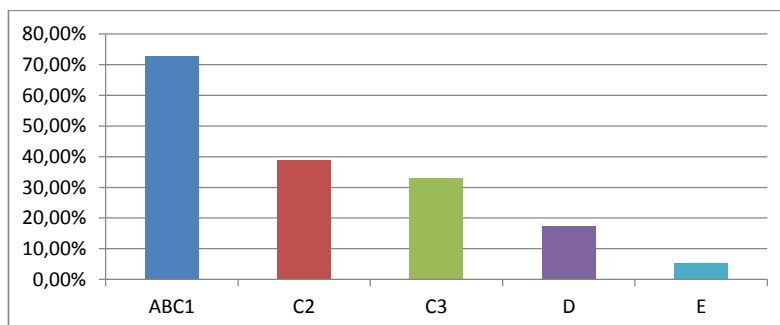
**Ilustración 3.** Población que asiste al cine según tramo de edad



Fuente: ENPCC 2011

Finalmente, es sabido que el cine no siempre es una actividad gratuita, sino que hay que pagar cierta suma de dinero para poder ingresar (sin contar el consumo al interior de éstos). Dado esto no todas las personas tienen la capacidad monetaria para poder asistir a los espectáculos que brindan las diferentes salas de cine, siendo el sector socioeconómico E el más perjudicado debido a que solo el 5,4% puede o ha asistido a alguna sala de cine. No es difícil imaginar que los sectores ABC1 y C2 son los que tienen un presupuesto acorde a las exigencias de las salas de cine, en donde el 72,7% y el 38,9% respectivamente de cada tramo son los que asisten frecuentemente al cine.

**Ilustración 4.** Población que asiste al cine según grupo socioeconómico

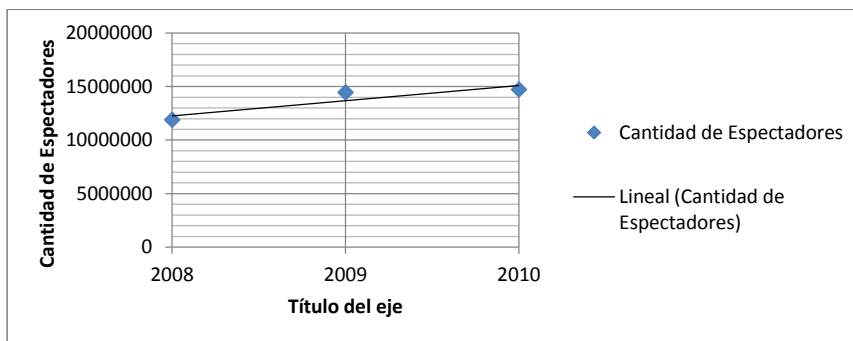


Fuente: ENPCC

En el ámbito de la distribución de espectáculos cinematográficos un indicador importante a considerar es el número de espectadores que asisten al año en las

diferentes salas que posee el país a lo largo de su territorio y en los distintos horarios disponibles en cada una de ellas. En el año 2010 hubo más de 14.700.000 espectadores en el país superando en casi un 2% al año anterior, teniendo una tendencia al alza desde el año 2008.

**Ilustración 5.** Cantidad de Espectadores en las salas de cine

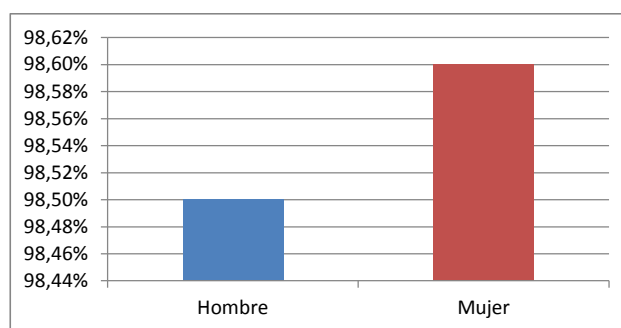


Fuente: Elaboración Propia

- *Televisión*, Las empresas de TV se consideran productoras y al mismo tiempo consumidoras intermedias de producción audiovisual. Acá el porcentaje de personas que tienen acceso a ella es mucho mayor, debido a que no se paga directamente por el servicio si no que existen otros costos asociados que al final benefician el consumo televisivo, además de que para poder ver televisión solo se necesita un dispositivo digital (televisor, computador, celular u otro), de los cuales hay en todo tipo de tamaños, formatos y precios al alcance de la gran mayoría de las personas, convirtiéndose en un bien básico de cada hogar.

Casi la totalidad de las personas ve televisión, siendo las mujeres con una diferencia marginal quienes predominan en esta actividad por sobre los hombres como lo muestra el siguiente gráfico:

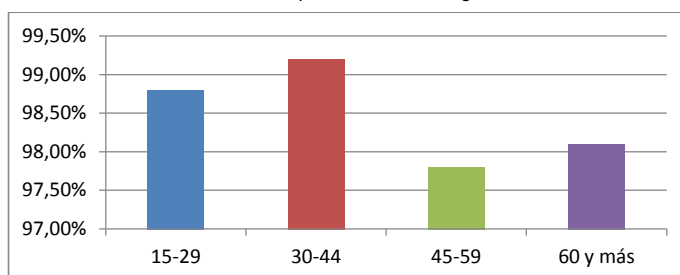
**Ilustración 6.** Población que ve televisión según sexo.



Fuente: ENPCC 2011

A diferencia de lo que pasa en el cine, los programas de televisión son vistos por personas de todas las edades y todos los estratos socioeconómicos, dado el fácil acceso a ésta, estando disponible en cada uno de los hogares y en cualquier horario no teniendo limitante alguna.

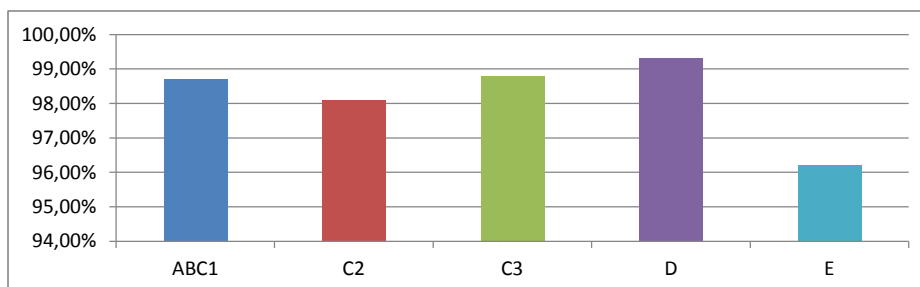
**Ilustración 7.** Población que ve televisión según tramo de edad



Fuente: ENPCC 2011



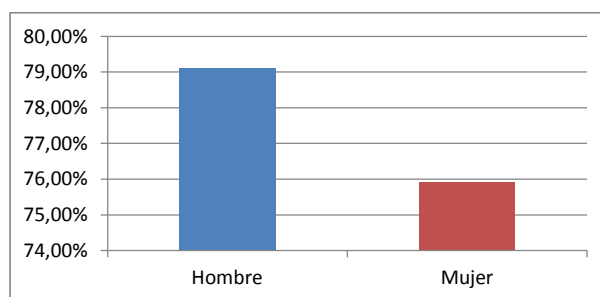
**Ilustración 8.** Población que ve televisión según grupo socioeconómico



Fuente: ENPCC 2011

- Video y DVD. Los Digital Versatile Disc o DVD's son discos compactos que almacenan todo tipo de datos: video, audio, textos, fotos, etc. Existe una leve diferencia entre el porcentaje de hombres y mujeres que hacen uso de estos medios digitales, principalmente a que son los hombres a los que les llama más la atención los productos tecnológicos que a las mujeres.

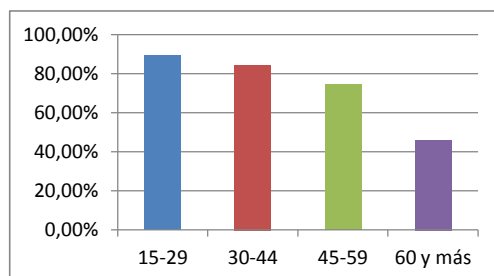
**Ilustración 9.** Población que ve películas en DVD o video según sexo



Fuente: ENPCC 2011

Al igual que en el cine, hay una diferencia notable entre los tramos de edad más jóvenes con los de avanzada edad al momento de consumo de películas a través de estos elementos tecnológicos. Ya que estos instrumentos se consideran relativamente nuevos, son los jóvenes y adultos quienes tienen mayor conocimiento y por ende los que más lo utilizan en comparación a los tramos de edad por sobre los 60 años.

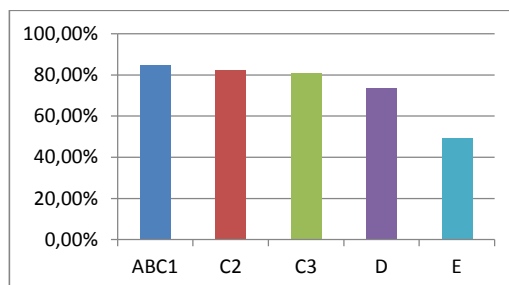
**Ilustración 10.** Población que ve películas en DVD o video según tramo de edad



Fuente: ENPCC 2011

Finalmente, los grupos socioeconómicos que más utilizan estos medios digitales son el ABC1, C2 y C3 debido a que por capacidad adquisitiva tienen mayor acceso a ellos que las personas del grupo E quienes menos del 50% consumen películas a través de estos medios.

**Ilustración 11.** Población que ve películas en DVD o video según grupo socioeconómico



Fuente: ENPCC 2011

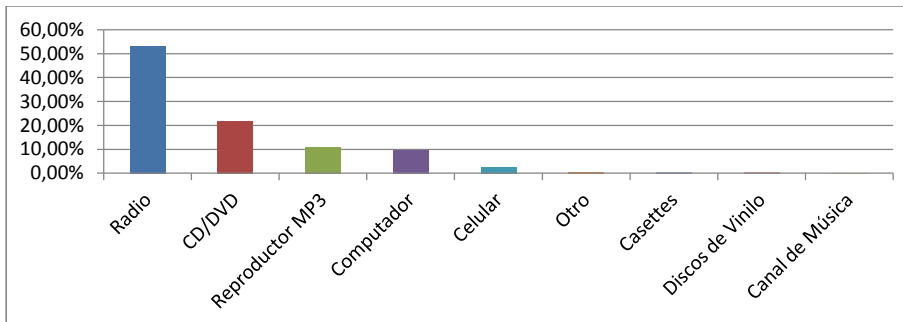
#### 2.4.2 Música y Radio

Nuevamente se ligan actividades de sector de Creación Cultural como lo son la Fonografía y los Conciertos con Medios de Comunicación como la Radio, por el mismo motivo que el del grupo anterior: la simplicidad de comparaciones con otros países para los posteriores análisis. Actividades ligadas al subsector cultural según la Cuenta Satélite en Cultura para Chile:

- Edición y Reproducción de grabaciones

- Venta al por Menor de discos, casetes, DVD y videos
  - Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales
  - Actividades de artistas
  - Actividades artísticas
- *Fonografía.* La fonografía consiste en grabar sonidos para poder reproducirlos posteriormente a través de los diferentes medios digitales y físicos existentes. Son varios los medios disponibles para la reproducción siendo el mayor y más conocido la radio la cual está disponible para todo público y la gran ventaja que tiene es que está a disposición del público de manera gratuita (no se considera el equipo de audio necesario para escucharla). Más atrás están los los CD/DVD, los cuales no necesariamente son comprados ni originales, siendo varios los medios por los cuales se puede obtener archivos musicales teniendo como principal referencia internet. En el caso de los originales, ciertamente existe un costo por adquirirlos razón por la cual se nota una diferencia entre la radio y este medio de reproducción.

**Ilustración 12.** Auditores de Música por Medio de Acceso

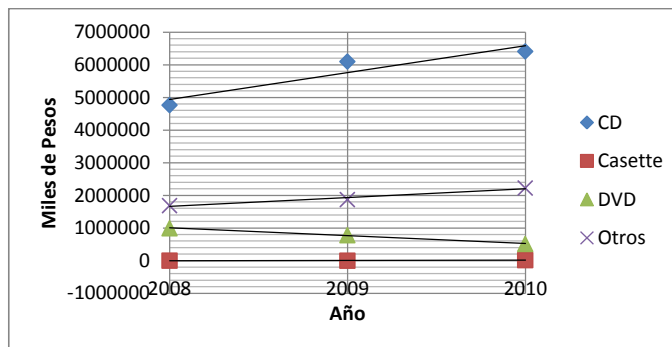


Fuente: ENPCC 2011

Dado que la radio es de acceso público, se detallará un poco más el mercado de los CD/DVD que se adquieren mediante compra en los distintos puntos de venta.

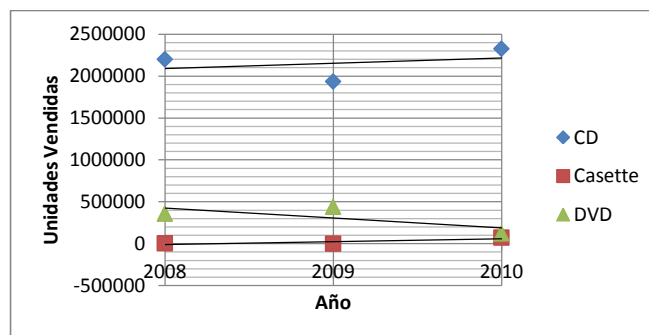
El formato más vendido tanto en cantidad como en ventas son los CD el cual es mayormente conocido por los clientes, posee equipos de reproducción masivos y al alcance de las personas, mayor capacidad de almacenamiento y un precio relativamente económico con respecto a otros formatos, como por ejemplo el DVD, que tiene un precio superior, pero tiene la ventaja de combinar la música con videos, lo que le da un valor agregado. Aun así, en los últimos años, la venta de DVD's y CD's ha disminuido considerablemente principalmente a la facilidades de acceso a Internet y las pocas restricciones legales que tiene el obtener música a través de este medio, fomentando la piratería como medio de difusión.

**Ilustración 13. Ventas de Material Discográfico en Miles de Pesos**



Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 14. Unidades Vendidas de Material Discográfico**



Fuente: Elaboración Propia

### 2.4.3 Conciertos

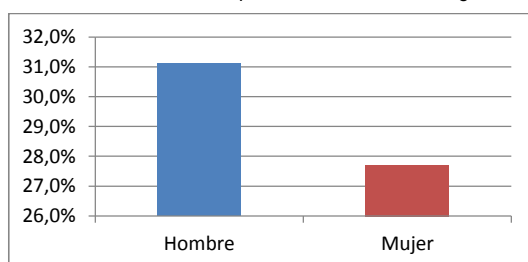
El término concierto “es el que se aplica a todos los eventos que consistan en la exposición de obras musicales de diferentes estilos y ritmos a un público específico, ubicado espacialmente en frente de donde se ubican los músicos.

Los conciertos de música son muy variados y diversos no sólo en lo que hace al tipo de música que se ejecuta en cada caso, si no también en lo que respecta al tipo de público que presencia el espectáculo, a la duración del mismo, a los lugares particulares donde se pueden desarrollar, etc.

Cada vez son más las personas que asisten a conciertos de todo tipo de música incluso los ingresos por este tipo de eventos son de lo más altos con respecto a otras actividades relacionadas, en donde la mayoría de los ingresos del sector de la música se concentra en los espectáculos en vivo. Una serie de empresas de rubros complementarios participan de los servicios requeridos para la puesta en escena.

Sobre el 31% de los hombres asisten a conciertos en comparación con las mujeres en donde solo el 27,7% asisten a este tipo de eventos. La asistencia según género depende del tipo de espectáculo musical, tipos de artistas y comodidades que ofrece el evento lo que confluente en la elección de ir o no para ambos géneros.

**Ilustración 15.** Población que asiste a Conciertos según sexo

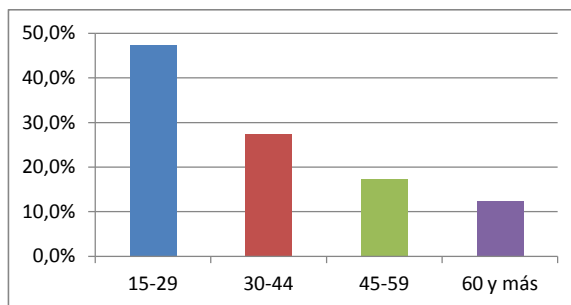


Fuente: ENPCC 2011

Con respecto a la edad de los participantes de estos eventos musicales, son los más jóvenes los que toman la delantera en donde el 47,3% del tramo entre 15 y 29 asiste

a conciertos, siendo los mayores de 60 años quienes menos participan de estas actividades. Esto se debe a que las productoras musicales prefieren traer a artistas que son preferidos por este tipo de público, quienes asisten en masa y a pesar de tener menor poder adquisitivo, su disposición a pagar por ver a su artista preferido es mayor.

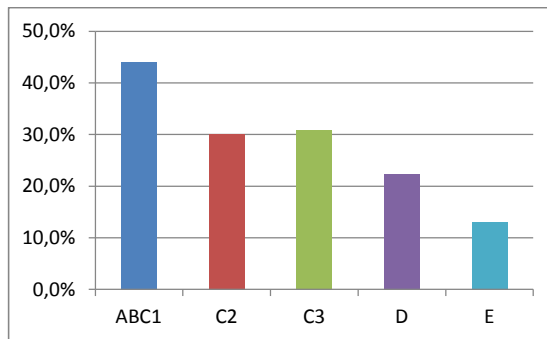
**Ilustración 16.** Población que asiste a conciertos según edad



Fuente: ENPCC 2011

Finalmente, si segmentamos a los asistentes según grupo socio económico, vemos que el segmento ABC1 posee un porcentaje mayor de asistentes con respecto a los otros grupos, debido al poder adquisitivo que posee este grupo en relación a los demás.

**Ilustración 17.** Población que asiste a conciertos según grupo socioeconómico



Fuente: ENPCC 2011

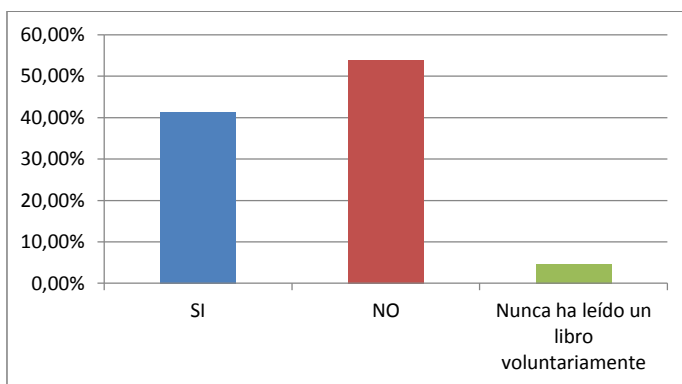
#### 2.4.4 Publicación de Libros y Publicaciones periódicas

Algunas de las actividades pertenecientes a este subsector de la Industria Cultural según la Cuenta Satélite en Cultura para Chile son:

- Edición de libros, folletos partituras, periódicos, revistas y otras
- Ventas de libros, revistas y periódicos
- Servicios de redacción, traducción e interpretación
- Actividades de artistas

Si vemos los índices de lectura en los últimos doce meses según la Segunda Encuesta de Nacional de Participación y Consumo Cultural, se observa que solo un 41,4% de los encuestados han leído en este periodo de tiempo, en relación al 53,9% que no lo han hecho. Hay que tomar en consideración que hay un porcentaje menor, pero no menos relevantes de personas que nunca ha leído un libro voluntariamente que es un 4,7% de los encuestados, situación a considerar si es que se quieren aplicar medidas que fomenten la lectura y la cultura en la población.

**Ilustración 18.** Lectura de Libros en los últimos 12 meses

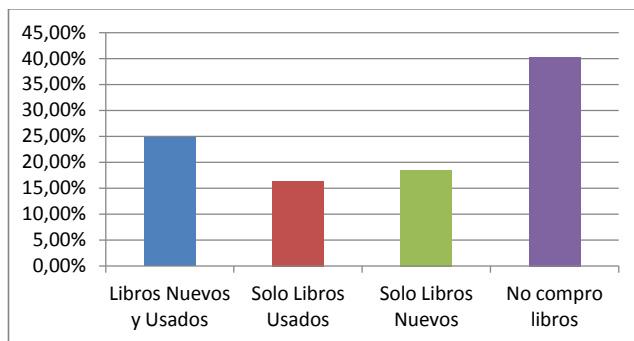


Fuente: ENCPP 2011

Al mencionar la compra de libros tanto nuevos como usados, los porcentajes no varían tanto entre uno y otro, en donde un 24,8% compra libros de ambos tipos prefiriendo el contenido del texto por sobre la calidad física de éste. Un16,4% prefiere los libros

usados, dado su bajo precio en el mercado y un 18,5% prefiere libros nuevos dado el excelente estado en que se encuentran y a la desconfianza generada en cierta medida en los libros usados.

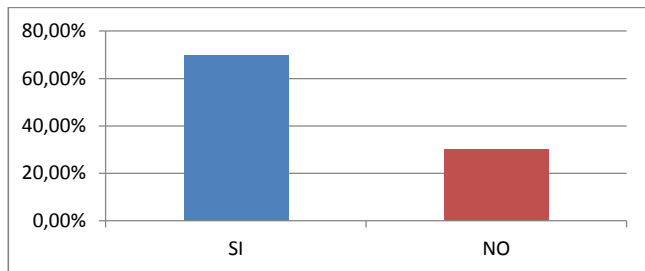
**Ilustración 19.** Libros comprados por los lectores en los últimos 3 meses



Fuente: ENPCC 2011

En relación a la lectura de publicaciones periódicas como los son los diarios y revistas, cerca del 19,7% de la población reconoce que lee diarios frecuentemente, dado su bajo costo, y comodidad en la lectura (por sobre algunos medios digitales no especializados).

**Ilustración 20.** Población que lee diarios



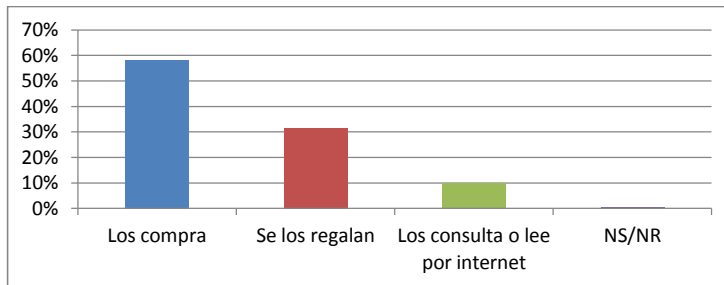
Fuente: ENPCC 2011

Adicionalmente la forma de adquirir los diarios es a través de la compra directa a través de los distintos medios de distribución en donde el 58% de las personas lo consiguen



de esta forma en comparación a solo el 10,1% de las personas que los lee a través de los diferentes medios digitales existentes hoy en día, principalmente Internet.

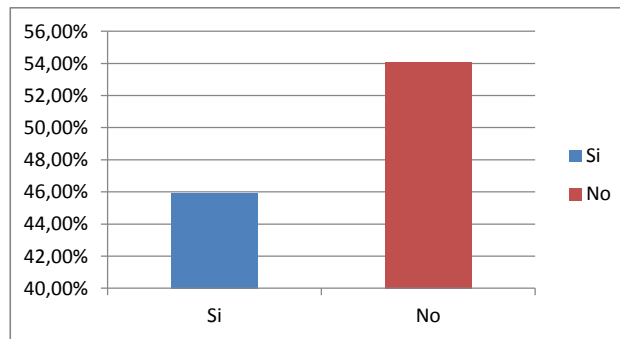
**Ilustración 21.** Lectores de Diarios por modo de Acceso



Fuente: ENPCC 2011

Por último, la lectura de otro medio de publicación periódica como lo son las revistas es mucho menos por parte de la población en donde un 54,1% no lee este tipo de publicaciones. Una de las razones que se da por este porcentaje es el precio que tienen las revistas (superior al de diarios) y a que cada una de ellas apuntan a nichos específicos del mercado, por lo que la cantidad de personas a las que llega es menor.

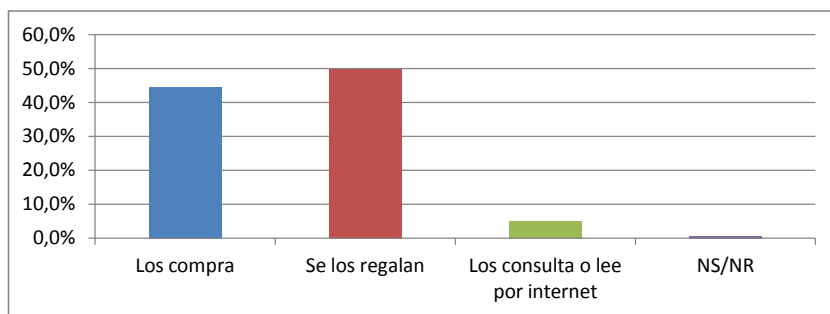
**Ilustración 22.** Población que lee revistas (últimos 12 meses)



Fuente: ENPCC 2011

Una estadística que confirma el hecho de que son pocas las personas que compran revistas por su precio es que la gran mayoría de las personas que leen las revistas no las compran si no que se las regalan o se las prestan, siendo este porcentaje mayor al de las personas que realmente compran una revista.

**Ilustración 23.** Lectores de revista por modo de acceso



Fuente: ENPCC 2011

Para finalizar se observa que una gran cantidad de población accede a los diferentes medios de publicaciones existentes, enfocado principalmente en personas de mayores ingresos, por lo que se infiere que tienen suscripciones a los diferentes medios. Adicionalmente no se muestra una diferencia clara en la edad relativa de utilización de estos medios, siendo transversal tanto en esta variable como en género.

Las actividades de edición y comercio de libros no están claramente separadas desde el punto de vista empresarial, con lo que empresas de edición podrían dedicarse también al comercio. Las empresas de edición de libros se dedican también a la edición de publicaciones periódicas y al comercio de ambas. Las empresas de publicaciones periódicas se dedican con mayor exclusividad al rubro de los diarios y revistas.

#### 2.4.5 Artes Escénicas

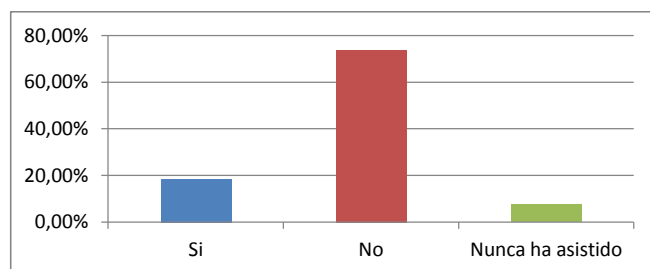
Dentro de las actividades que rigen dentro de este subsector se encuentran:

- Servicios de producción teatral
- Actividades de artistas
- Instructores de Danza
- Instructores de danza

Las empresas de servicios de producción teatral participan en toda la cadena productiva del teatro. Son además las que obtienen el porcentaje mayor de recursos asociados al sector. Los principales ingresos de las empresas del sector de la danza provienen de la docencia. Se dice que el teatro proviene de la Antigua Grecia, acuñado en el término *theatrón* traducido como un espacio para la contemplación, desarrollando una historia ante un público, todo realizado por actores, que combinan este arte con elementos gestuales, discursos, sonidos, música y escenarios.

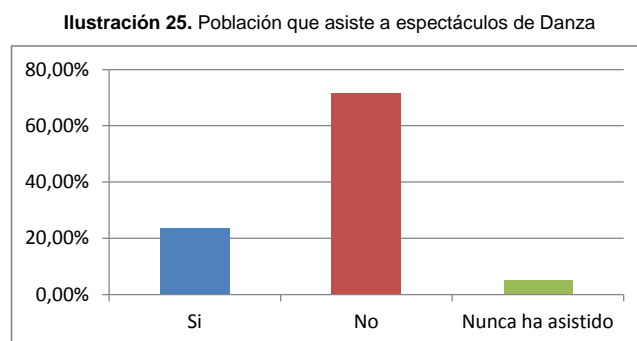
En cambio la danza es una facultad que poseen las personas de forma artística y a la vez técnica, reaccionando ante la música con movimientos del cuerpo. El número de asistentes al Teatro es bastante bajo, a pesar de ser un arte conocido por las personas. Su alto costo y la disponibilidad de espacios cercanos para asistir a estos eventos serían las principales razones del desinterés por esta actividad.

**Ilustración 24.** Población que asiste a obras de Teatro



Fuente: ENPCC 2011

Al igual que en el Teatro, la Danza es otra arte que llama poco la atención de los chilenos. Más del 71% de las personas no asiste regularmente a espectáculos de este tipo e incluso más 7,6% dice no haber asistido nunca a un evento de danza. Los altos costos influyen en que estos espectáculos sean poco preferidos por las personas, siendo los de más altos ingresos y principalmente mujeres, la que frecuentan más estos eventos.



Fuente: ENPCC 2011

#### 2.4.6 Artes Visuales y Fotografía

Para finalizar con la Industria Cultural llegamos a las Artes Visuales y Fotografía. Algunas de sus actividades son:

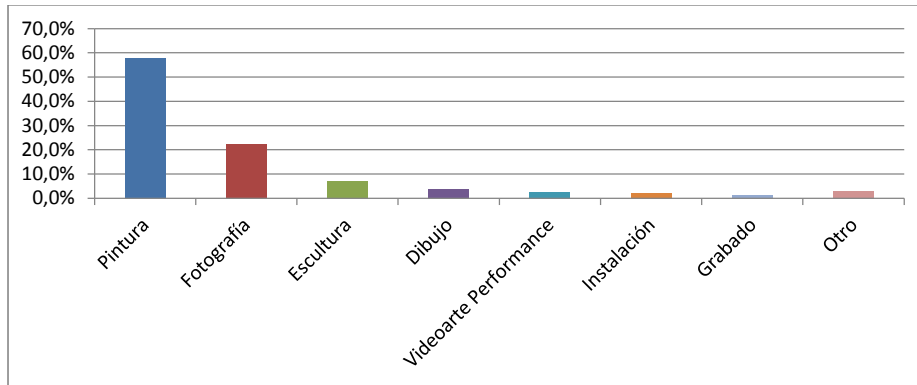
- Galerías de arte
- Actividades de artistas
- Servicios de revelado, impresión, ampliación
- Actividades de fotografía publicitaria

Su objetivo es generar estímulos del tipo visual, como a través de exposiciones de pintura, fotografía, escultura, grabado, instalaciones, dibujo y video-arte/performance. Los principales ingresos de artistas relacionados con artes visuales provienen de la pintura a través de las diferentes exhibiciones en museos, exposiciones y otros. En fotografía, la producción fotográfica corresponde al 70% de los ingresos, la posproducción al 3% y los servicios asociados al 27%.

Con respecto a los espectadores que asisten a espectáculos de artes visuales, la Pintura y la Fotografía son los que llevan mayor cantidad de personas, con un 57,9% y un 22,2% respectivamente. Hay mayor cantidad de galerías de arte y espacios habilitados para ambas actividades por lo que son más fáciles de ubicar y existe mayor disponibilidad. En cambio, no hay tanta resonancia en otro tipo de exposiciones como

lo son la Escritura y el Dibujo en donde solo un 7% y un 4% respectivamente asisten a este tipo de exposiciones.

**Ilustración 26.** Espectadores por tipo de Exposición de Artes Visuales Preferido



Fuente: ENPCC 2011

### 3. METODOLOGÍA

---

#### 3.1 Fuentes de información

La presente investigación está basada en 5 fuentes, 4 de ellas secundarias y 1 de ellas primaria. Respecto a las fuentes secundarias tenemos que son las siguientes:

- *Creative Economy Report 2010*. Realizado por UNCTAD y PNUD. Aporta concretamente a nuestra investigación en la generación de una base para la terminología utilizada y el marco teórico previamente definido, así además como para determinar los lineamientos que han aportado a la generación de este trabajo.
- *Informe Final 2010 Cultura y Tiempo Libre, INE, Chile*. Con el fin de identificar las categorías analizadas por el informe y a su vez mostrar las diferencias en términos metodológicos explicitados por *Creative Economy Report 2010*. A partir del Informe se realiza básicamente un análisis acerca de la situación general de las industrias involucradas en la industria creativa en Chile.
- *Segunda Encuesta Nacional de participación y consumo cultural (ENPCC), Marzo 2011*. Con el fin de determinar en términos concretos cuál de las industrias identificadas en la "industria de creación cultural" tendría más relevancia analizar específicamente.
- *Cuenta Satelital de Cultura de España, Argentina y Chile*. Con el fin de analizar la industria creativa vía la metodología a implementar (análisis de cadena de valor). Tales cuentas funcionan como base para la implementación de datos comparables entre los países seleccionados.
- *Cámara chilena, argentina y española del libro*. Para entender a nivel concreto cuáles son los datos del libro (industria finalmente elegida) para cada uno de los países en particular.
- *CERLALC*. Con el fin de apoyar la realización del análisis comparativo a realizar entre los países elegidos respecto a la industria del libro en particular.

Una vez ya realizados los análisis correspondientes, y entendiendo el contexto en los distintos países identificados, se espera concretamente lograr a través de

entrevistas en profundidad una mayor profundización de las conclusiones obtenidas. Las entrevistas en particular serían:

- *Consejo Nacional de Cultura y Artes, Gobierno de Chile*. Con el fin concretamente de analizar las variables que afectarían a un mejor desempeño de la industria de creación cultural en Chile.
- *Editores de Chile*. Para conocer en profundidad el desarrollo de las actividades editoriales en el país de mayor análisis.
- *Editorial chilena*. Para entender desde un punto de vista más detallado, cuál es el rol de este eslabón dentro de todo el proceso industrial que se vive en Chile (teniendo en consideración que la edición es el “core” de la cadena de valor del libro como se detallará más adelante).

### 3.2 ¿Cómo medimos el desempeño?

Ante la interrogante de cómo medimos el desempeño, han existido una serie de discusiones respecto de cuál debiese ser la diferenciación que tendría que darse al estudio de la “economía creativa” y a través de qué indicadores concretamente, tales diferencias se verían reflejadas. Específicamente, UNCTAD a través de “Economy Report 2010” ha explicitado las metodologías más comunes para el análisis de la industria creativa, identificando cuáles son sus ventajas y desventajas. Podemos observar directamente que tales metodologías son<sup>10</sup>: análisis de organización industrial, análisis de la cadena de valor, análisis inter industrias, análisis de localización (realizado por Michael Porter), análisis del entorno, derechos de autor y propiedad intelectual y teoría de contratos.

Particularmente, dado el objetivo de la presente investigación (identificar las diferencias que pudiesen darse dado distintos contextos y cómo tales diferencias afectarían directamente al desempeño de la industria – por lo tanto, “*valorar la diferencia*” -), el análisis en este caso más adecuado, sería un análisis de la cadena de valor, dado que este permite concretamente contextualizarse ante los distintos escenarios de estudio y

<sup>10</sup> Si quisiera analizarse en mayor detalle cada una de estas metodologías véase “Creative Economy Report 2010”, páginas 77-83.

así identificar los factores que particularmente podrían encontrarse en uno como en el otro.

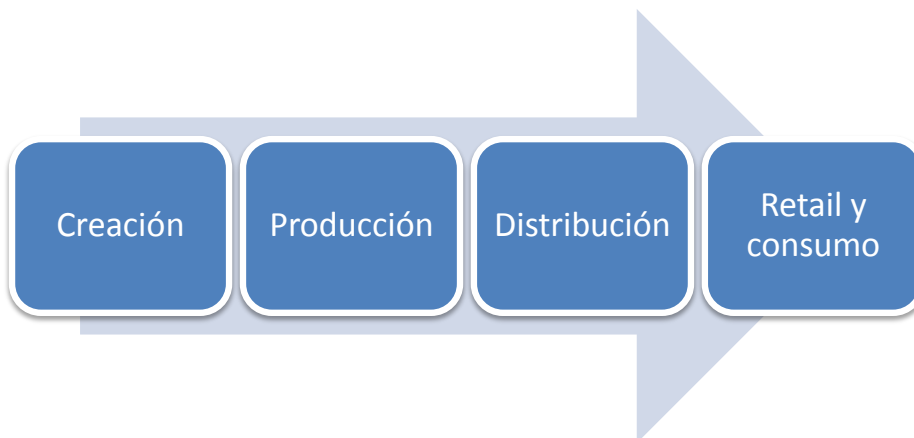
### *3.2.1 Análisis de la cadena de valor*

La forma analítica de la cadena de producción creativa es una donde las ideas creativas iniciales son combinadas con otros “inputs” para producir así bienes creativos o servicios que podrían entonces complementarse con etapas de “agregación de valor” hasta llegar a canales de marketing y distribución y así, eventualmente, llegar al consumidor final.

Para algunos bienes de creación, este aparentemente simple proceso puede transformarse en uno de mayor complejidad como la idea creativa es transformada o reformada en etapas sucesivas. Por ejemplo, una idea musical puede comenzar con un compositor escribiendo una canción y entregando esta a un publicador quién le da carácter tangible a la composición a través de una forma impresa. A partir de allí, la idea podría ser realizada a través de una presentación en vivo antes de ser grabado, con la presentación secuencialmente siendo grabada y dirigida por una compañía disquera. La grabación pasará a su vez a través de una secuencia de mayoristas y retailers agregándole valor hasta ser comprada por el consumidor o quizás subida a internet y continuamente siendo comprada por los consumidores quiénes pagan un precio por la entrega online. A partir de la cadena debiese determinarse cómo los ingresos totales percibidos por el creador original van siendo “dirigidos” hacia otros integrantes de la cadena, a través de “participaciones relativas” de tales ingresos.



**Ilustración 27.** Cadena de valor de la industria creativa.



Fuente: UNCTAD

La *ilustración 27* presenta una cadena de valor genérica<sup>11</sup> para la industria creativa, compuestamente por 4 principales etapas:

- a. Creación/concepción: Donde el desarrollo de una idea o concepto toma lugar esencial.
- b. Producción/Reproducción: La etapa en la que una idea o concepto es desarrollado más profundamente y “empaquetado”.
- c. Marketing y distribución
- d. Consumo

En términos de análisis de competencia, cada etapa de la cadena de valor puede representar un mercado en particular, pudiendo existir diferencia en el grado o intensidad de competencia entre las diferentes etapas.

### **3.3 ¿Cómo medimos el “mejor desempeño”?**

Esta pregunta, en cierta forma, a través del análisis de la información disponible, se ha transformado en una pregunta de índole retórica, puesto que responde inmediatamente

<sup>11</sup> Mayor detalle acerca de la aplicación de la cadena de valor particularmente a la industria seleccionada (industria editorial) puede observarse en el apartado 4. “*Marco teórico cadena de valor sector editorial*”

su propio planteamiento. Concretamente, el mejor desempeño debiese ser medido a través de un “benchmarking” con otros ejemplos claros que indiquen un mejor desempeño. Se desprenden de esta forma tres preguntas de mayor relevancia que la particularmente analizada. Primero, ¿Cómo identificamos cuáles serían esos ejemplos claros de mejor desempeño? segundo, ¿Qué indicadores nos ayudarían a determinar un análisis comparativo y “medianamente estándar” entre uno y otro “contexto” o “escenario”? y tercero ¿De qué información dispongo para conocer de los indicadores que pudiese necesitar? ¿Se dispone de esa información de manera estandarizada con el fin de hacerlas comparables y así lograr el benchmarking del que se tiene por objetivo?

Se ha analizado tales preguntas a través de la investigación dado que a partir de las respuestas de estas, podrían definirse los lineamientos a seguir.

### 3.3.1 ¿Cómo identificamos cuáles serían esos ejemplos claros de mejor desempeño?

Respecto al primer cuestionamiento, como se ha expuesto vía el marco del contexto cultural, no existe un indicador común y aceptado por todos que pueda definir qué país por ejemplo dispone de “un mejor desempeño” que otro, solo podrían analizarse aspectos como PIB cultural, empleos relacionado a la cultura, gastos en cultura y elementos relacionados a indicadores “macro”<sup>12</sup>, considerando a su vez, que tales indicadores podrían estar basados en actividades que pudiesen diferir entre los propios países. Dado que el objetivo de la investigación es analizar el contexto Iberoamericano, y tal contexto no dispone de la suficiente información respecto al ámbito cultural, no se podría llegar a concluir de manera concreta quién es el que dispone de un mejor desempeño.

Aún así, se tendería a pensar que quiénes ya al menos han iniciados su participación en la generación de datos que aporten a un marco estadístico sólido y comparable, estarían más “involucrados” al menos con el desempeño de su propia industria. El desafío es por tanto, incentivar la evolución de sistemas de información que aporten a

---

<sup>12</sup> “At present, the only way to use a benchmark for a comparative analysis for measuring the contribution of the creative economy to the world economy is to use official trade data”, UNCTAD, 2010.

la generación de datos basados en metodologías comparables como las propuestas por el Convenio Andrés Bello<sup>13</sup>.

### 3.3.2 ¿Qué indicadores nos ayudarían a determinar un análisis comparativo y “medianamente estándar” entre uno y otro “contexto” o “escenario”?

Esta pregunta, en cierta forma, ya ha sido respondida al menos por organismos internacionales encargados de estandarizar metodologías, pero sin dejar de lado las consideraciones que debiesen realizarse en términos locales.

La medición relacionada a los flujos comerciales es el primer paso para el desarrollo de set de herramientas analíticas satisfactorias que utilicen indicadores cuantitativo como cualitativos como la base para una medición sólida acerca de cómo las industrias creativas contribuyen a la economía mundial, así también como a las economías desarrollados como en vías de desarrollo.

Las mediciones relacionadas e identificadas como estándar para la comparación entre distintos escenarios o localidades y que identifican a su vez el comportamiento de la actividad de las industrias creativas son particularmente:

#### **Empleo**

En algunos países existen encuestas del mercado laboral separadamente, mientras que en otros esta información está coleccionada como parte de un censo general. Aún así la categoría “empleo” es aceptada y usada en otras áreas de la economía, permitiendo así el benchmarking.

- *Ocupación.* Quizás la medida más popular de la actividad creativa ha sido derivada de análisis de ocupación. Usando clasificaciones de ocupación, la gente es categorizada como trabajadores del área creativa. Uno de las problemática que enfrenta tal indicador es que la gente podría tener más de un

---

<sup>13</sup> Véase “Manual metodológico para su implementación en América Latina”, Convenio Andrés Bello, Enero 2009.

trabajo, y la relacionada a la creatividad podría ser menos pagada, y así la ocupación creativa sea a menudo subestimada.

- *Industria/sector.* Empleo por industria ha sido utilizado como una alternativa a la ocupación con el fin de capturar las interrelaciones de las actividades que comprometen un output relacionado a la creación. Nuevamente, este tipo de indicador pone a un lado las definiciones conceptuales de las actividades creativas, que tienden a distinguir entre output directamente creativo (un actor/actuación), facilitador cultural (ventas de tickets de teatro) y creadores (escritores). Otro problema con los datos de empleo refieren a la duración del tiempo trabajado – si el trabajo es full-time o parcial. Esto es particularmente problemático dado que los contratos o proyectos son comunes en la economía creativa. Finalmente, existe un problema relacionado a los contratos y al trabajo independiente o autónomo. Estos trabajos pueden ser realizados a través de labores informales, trabajos secundarios, o simplemente ser no considerados en un reporte demográfico.
- *Co-locación/ conglomerados.* Medidas de empleo puede dar algún grado de concentración de la empleabilidad cultural. De esta forma, una de las preguntas claves respecto a cualquiera sea la forma de conglomeración, especialmente dentro de la economía creativa, respecta a los grados de interrelación entre distintas firma y actividades en el conglomerado. En el caso de la economía creativa, un conglomerado podría ser una función de la agrupación del mercado laboral y trabajos en proyectos como así también significa la circulación del conocimiento entre productores y consumidores. No existe una medida confiable de esta suerte de interrelaciones, incluso en países desarrollados, aún cuando estos procesos son de vital importancia para el conocimiento económico y éxito de la economía creativa. Investigaciones evidencias que el traspaso de conocimiento como así también la interacción entre la audiencia y consumidores, es desproporcionadamente más importante en economías creativas que en otras áreas de la economía.

### **Uso del tiempo**

Quizás la más establecida medida de actividades creativas es las que entregan las encuestas de uso del tiempo. Particularmente este tipo de encuestas buscan medir el tiempo que las personas gastan en actividades en particular. La medición se focaliza concretamente en los datos de participación y asistencia. Tradicionalmente, tal información es útil para monitorear la asistencia a eventos organizados o administrados por el sector público donde la entrada es gratis o importantemente subsidiada.

En algunos casos, estos indicadores son útiles como una medida del desempeño del servicio público. En algunos casos las negociaciones comerciales resultarían ser más interesantes que el número de asistente.

### **Comercialización y valor agregado**

Parte importante del valor en la economía creativa es inherente a la comercialización de productos físicos que pudiesen ser relativamente de bajo valor en términos materiales pero que contienen su real valor en la propiedad intelectual que considera el producto. Medidas convencionales de comercialización se focalizan en los flujos de bienes materiales, registrando su peso o precio franco a bordo (FOB).

Otra medida tradicional usada para evaluar la actividad económica es el output, o ingresos finales, usualmente representados como valor agregado bruto. Construir esos tipos de cuentas requiere un gran manejo de los datos, aún cuando existan algunas dudas como si es que ese tipo de cuentas son confiables para la economía creativa.

Una importante parte de la economía creativa no registra su comercialización o estadísticas económicas por dos principales razones. Primero, muchas de las actividades toman lugar en economías informales. De hecho, en el caso de la economía creativa, mucha de las actividades culturales son desarrolladas de manera voluntaria o recreacional pero se transforman finalmente en una fuente de ingreso. Segundo, artistas se mueven entre las economías formales como informales, como voluntarios y empleados, o ellos mantienen dos o más empleos a la vez. Mientras los

empleos no-culturales pudiesen entregarle mayores ingresos, el cultural podría ser más importante para ellos.

### **Derechos de autor y propiedad intelectual**

La secretaría WIPO ha desarrollado una nueva metodología y set de datos para medir el impacto de los derechos de autor basado en las industrias creativas en economías nacionales en términos de empleabilidad y contribución al PIB. La metodología WIPO está basada en taxonomías industriales (Clasificación industrial estándar internacional, o ISIC en inglés). Su principal problemática respecto al costo de la metodología como así también la sofisticada colección y análisis que raramente está disponible en países en desarrollo.

### **Inversión pública**

Muchas de las actividades culturales se financian vía recursos públicos o se administran a través de agencias sin fines de lucro. Indicadores del mercado convencional no son muy buenos a la hora de describir esta actividad. Más aún, existen muchos reportes públicos en que la información no está ni clasificada ni coleccionada. Los pocos intentos de recopilar los gastos públicos en arte y cultura son útiles pero potencialmente engañosos. “Simplemente conocer cuánto dinero está disponible en cualquiera año no dice cuán efectivo tal gasto es cuál es el resultado de tal gasto”<sup>14</sup>.

*3.3.3 ¿De qué información se dispone para conocer de los indicadores que pudiese necesitar? ¿Se tiene esa información de manera estandarizada con el fin de hacerlas comparables y así lograr el benchmarking del que se tiene por objetivo?*

Tales consideraciones han sido parte de los planteamientos que organismos tales como el Organismo de Naciones Unidas y el sistema de cuentas nacional (SNA en inglés) ha tenido como parte de su programa. Estos, concretamente, realizaron con apoyo de organizaciones tales como el Fondo Monetario Internacional, la Organización

---

<sup>14</sup> Schuster (1985-1987) and Arts Council of England (1998).

para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la oficina estadística de las comunidades europeas y el Banco Mundial un sistema de cuenta satelital para la cultura con el fin de lograr comparaciones entre países o sectores y así poder realizar mejoras a la hora de identificar diferencias importantes en términos comparativos. A continuación se muestra las principales características de esta cuenta, y las limitantes que genera para el presente estudio.

### **La cuenta satélite de cultura (CSC)**

Las Cuentas Satélite de Cultura disponibles en la región son las de Argentina, Chile, Colombia y España, desarrolladas con metodologías similares pero no iguales, aunque cabe destacar el importante esfuerzo conceptual, metodológico y estadístico desplegado para fabricar cada una de ellas.

La cuenta satélite de cultural (CSC) es vista como un coherente y sistemático marco contable que presenta información económica sobre cultura y ofrece una base para decisiones públicas y privadas, diseño de políticas y evaluación, y propósitos generales de la economía de la cultural.

Las principales características del sistema son:

- Consiste en un marco contable exhaustivo, útil para las mediciones económicas de una vasta mayoría de productos y actividades culturales.
- Es eficiente y creíble, sus conceptualizaciones han sido aprobadas y exitosamente aplicadas en muchos países a un bajo costo una vez que estos trabajan sobre un set metodológico
- La cuenta evade el uso de conceptos y definiciones presentadas como incompatibles a través de ciudades o sectores.

Convenio Andrés Bello publicó un manual metodológico en el 2008, disponible para todos los países en la región. El objetivo es ofrecer una metodología con una rigurosa técnica aplicable y útil como instrumento para políticas culturales.

El Instituto estadístico de la UNESCO sugiera una definición flexible o un marco adaptable a las diferencias entre distintas metodologías. Esto significa concretamente que existe una set principal de actividades y además un set opcional definido pero no requerido por todas las naciones. En ese sentido, la recolección de la información puede ser eficiente, relacionada a las necesidades de cada país y comparable. Segundo, con la definición de un marco fundamental, es posible identificar no solamente información en una base comparable sino además diferencias comunes. Estas diferencias son útiles para desarrollar en el caso en que sea necesario, y a su vez sea acordado, la recolección de nueva información. Tercero, con tal marco, es posible moverse inmediatamente hacia una situación donde los datos comparables pueden ser mejorados (lograr benchmarking). A su vez, UNCTAD está consciente de que no existe una única definición y clasificación de las industrias creativas, existen por tanto una multiplicidad de alcances y claramente no existe un modelo consensuado. Bajo tal contexto, comparaciones internacionales pueden llegar a ser altamente problemáticas debido a las limitantes en términos metodológicos y las diferencias en las herramientas estadísticas para un análisis cuantitativo como cualitativo.

#### **Las limitantes derivadas de la tenencia de la CSC para nuestro estudio**

Es necesario tener en consideración, que aún cuando la base del estudio sea las CSC, no significa que el análisis será remitido concretamente en esta herramienta. A partir de tales cuentas será posible analizar con mayor complejidad la industria a analizar entre los países seleccionados.

Las limitantes derivadas concretamente refieren al hecho de que en el contexto en que será estudiado el comportamiento de la industria creativa (Iberoamérica) solo existen cuentas satélites oficiales para el caso de Chile, Colombia y España. Es debido a tal carencia de información, que el modelo elegido a la hora de analizar (cadena de valor) a través del campo estadístico oficial y que debiera utilizarse (CSC) será solo aplicable a los países de Chile, Colombia y España. Próximos estudios, dada la nueva información disponible (a finales del 2014 Brasil publicará su primera cuenta satélite cultural), debiesen realizar un estudio más exhaustivo y completo, considerando nuevos países y de esta forma, nuevas fuentes de comparación.



Por su parte se entiende que existen formas de clasificación estadística en el intercambio internacional en bienes y servicios de tipo creativo-cultural. Para el caso de Chile y Colombia se debiese esperar que la clasificación de estas actividades se base en la metodología aplicada por el MERCOSUR, el cual presenta una perspectiva sudamericana de las industrias culturales, y que sigue la línea de la metodología aplicada para Europa (Proveniente de Eurostat), aún cuando avanza al distinguir los bienes culturales y bienes relacionados acorde a la función de producto en el ciclo de producción cultural.

#### **3.4 identificación subsector a analizar**

La metodología de elección será a través del valor agregado que cada subsector aporta a la cultura del país. Esta metodología se encuentra en la Cuenta Satélite de Cultura para Chile del año 2009 y será utilizada para poder hacer comparables cada subsector con los de otros países y estandarizar un criterio de elección que haga más simple y cómodo el futuro análisis. Del mismo modo se mostrarán cifras de demanda, márgenes y empleo para tener una visión aun más amplia de lo que ocurre a nivel país en cada subsector.

Comenzando con la demanda que tiene cada sector, podemos observar que en términos monetarios, las publicaciones tienen por sobre el 30% con respecto a los otros sectores, por lo que sería el sector más demandado. Esto debido a la gran cantidad de oferta y por sobre todo a los altos precios actuales de algunas publicaciones. Todo esto por sobre sectores como el Audiovisual y la Radio que se quedan muy atrás con respecto a la demanda del sector Cultural, principalmente debido a que a pesar de que son exportables, los montos generados por esto son bastante bajos en comparación al Sector de Publicaciones, sin embargo, las importaciones del Sector Audiovisual son bastantes altas en comparación al resto, sin embargo la demanda de esta no alcanza a ser contendiente de las Publicaciones. Mucho más atrás quedan el resto de actividades de la Industria Cultural, en donde sus demandas no alcanzan a superar el 2% del total.

Ya con esto, el Sector Publicaciones logra sacar una ventaja sobre su más cercano perseguidor, el sector Audiovisual. A pesar de que este argumento es válido para la elección del subsector, no es suficiente, por lo que como se mencionó anteriormente, existen otros datos que ayudarán a establecer de mejor manera cual es el subsector más representativo y relevante para realizar una investigación profunda y detallada.

A continuación se presenta la tabla de demanda para Chile, en el cual se muestra el detalle de cada subsector, con sus cifras y porcentajes respectivos.

**Tabla 2.** Tabla de Demanda (cifras en miles de pesos)

	Sectores	Consumo de Hogares	Consumo de Gobierno	Exportaciones	Consumo Intermedio	Total	%	
Consumo de Producción Nacional	Artes Visuales			x	x	15.649.000	0,7%	
	Audiovisual	Encuesta		x	x	443.119.000	18,7%	
	Danza	Presupuesto Familiar (Nacional) +				6.297.000	0,3%	
	Fotografía	Datos Audiovisual + SCD +	Presupuesto de Gobierno (Transferencias)	x	x	30.080.000	1,3%	
	Música	Información		x	x	139.336.000	5,9%	
	Publicaciones	Danza y Teatro Anuario		x	x	731.773.000	30,9%	
	Radio			x	x	78.161.000	3,3%	
	Teatro				x	12.215.000	0,5%	
		Artesanía				x	125.277.000	5,30%
		Patrimonio			x		9.718.000	0,4%
		Educación Artística					1.228.000	0,1%
	Gestión de la Infraestructura Cultural					254.000	0,0%	
	Intercambio Cultural					1.018.000	0,0%	
	Gestión de Gobierno					35.945.000	1,5%	
Consumo de Importación Importada	Audiovisual	Encuesta				561.496.000	23,7%	
	Fotografía	Presupuesto Familiar (Internacional)				18.775.000	0,8%	
	Música					159.348.000	6,7%	
	(en miles de pesos)	597.506.000	69.539.000	120.927.000	1.591.915.000	2.369.689.000	100%	
Total % del Total		0,25	0,03	0,05	0,67	1		

Fuente: CSC 2010

Con respecto a los márgenes y rentabilidad que genera el comercio a través de los sectores culturales, nuevamente son los libros (pertenecientes a las publicaciones) los que generan mayores márgenes, por lo que se acerca un poco más a la representatividad que se busca de algún sector. Tanto Libros como Textos Escolares rentan un 56,9% y un 35,7% respectivamente lo que genera mayores incentivos para generar mayor demanda. No hay ningún otro sector que supere el 35% de rentabilidad, por lo que este segundo indicador es viable y relevante para tener al sector de publicaciones como el principal candidato a analizar.

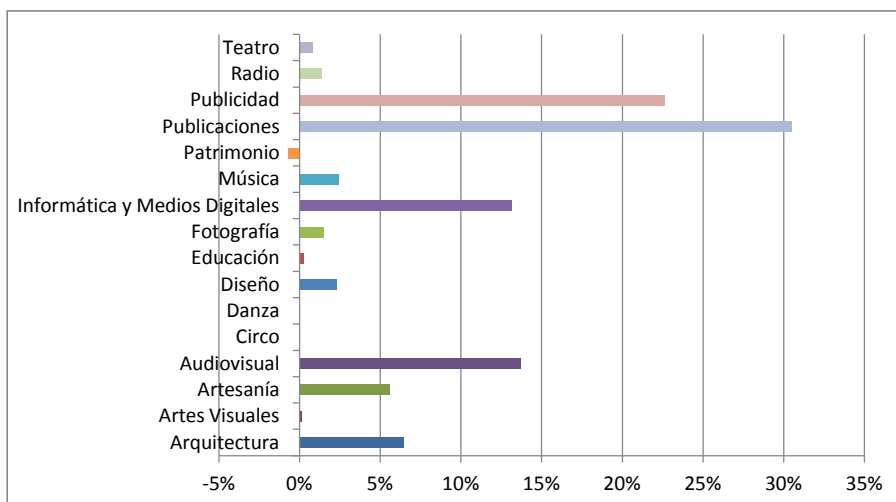
**Tabla 3.** Márgenes de comercio.

Producto	Tasa Margen
Global	37,2%
Audiovisual	34,1%
Libro	56,9%
Música	23,3%
Textos Escolares	35,7%

Fuente: CSC 2010

Los datos respectivos a la metodología de elección, se observa que la participación en el valor agregado por subsector cultural que tienen las publicaciones es superior al 30%. Esto está por sobre otros como Publicidad, Audiovisual e Informática, que solo llegan al 22,61%, 13,67% y al 13,15% respectivamente e inmensamente superior al resto de los subsectores culturales los cuales aportan casi un nulo valor con las actividades que realizan. Este valor agregado es calculado teniendo los datos del Valor Bruto de la Producción junto con el Consumo intermedio lo que su diferencia nos da como resultado el Valor Agregado Artístico Cultural que tiene cada subsector sobre el PIB Nacional y por el cual estamos evaluando la elección del subsector.

**Ilustración 28.** Porcentaje de Participación en el Valor agregado



Fuente: CPC 2010

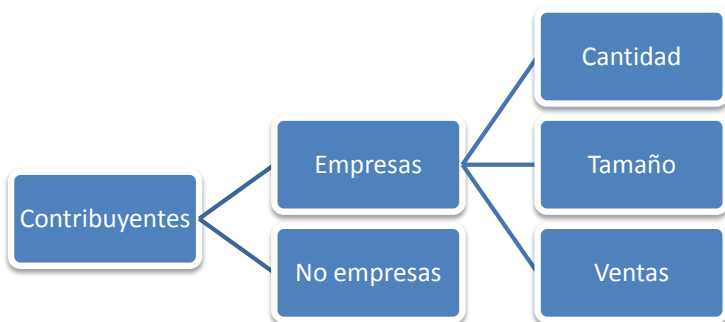
Como se ve en los tres análisis anteriores, el subsector publicaciones es el más representativo por sobre los demás por lo que es el escogido para analizar en profundidad a nivel nacional y así poder realizar comparaciones a nivel internacional con otros países líderes en el Sector obteniendo indicadores relevantes que sirvan para buscar las mejores soluciones y así resolver los distintos problemas en el ámbito cultural que tiene Chile no solo en este sector, sino que a nivel global.

#### 4. HACIA UNA CADENA DE VALOR DEL SECTOR EDITORIAL

El consejo Nacional de Cultura y Artes ha definido dentro de las dimensiones a analizar tres variables relevantes de considerar en las que se integran los principales análisis relacionados al desempeño de alguna industria creativa en general. Estas dimensiones son Contribuyentes, Empleo y Comercio Exterior. Que por su parte incluyen variables tales como a) Cantidad de contribuyentes y empresas, b) Distribución de empresas según tamaño, c) Ventas, d) Empleo, e) Remuneraciones, f) Comercio Exterior.

En términos concretos, la presente tesis tiene como fin analizar en detalle la dimensión “contribuyente”, ¿De qué forma? A través de un análisis de cadena de valor, identificando así principalmente cómo es que se distribuye el ingreso a nivel de la cadena y cómo es que se genera valor, con el fin de apoyar al cómo es que podría esta industria ser un aporte aún mayor del que ya es. De acuerdo al diagrama planteado por el CNCA se tiene que el diagrama enfocado al sector “contribuyentes” es como sigue:

Ilustración 29. Diagrama CNCA, sector "contribuyentes"



Fuente: CNCA

Se debiese tener en consideración en base al propio análisis dimensional, que las variables relevantes a destacar debiesen ser: cantidad, tamaño y ventas, y a partir de tales indicadores dar un contexto respecto a cómo el sector “publicaciones” se

comporta. En base a tales indicadores, será posible posteriormente realizar un análisis exhaustivo de la cadena de valor de la industria editorial, identificando sus eslabones más relevantes, cómo se comportan, cómo distribuyen sus ingresos y cómo crean valor dentro del proceso de edición.

#### **4.1 Definición de la cadena de acuerdo a la presentación de la Cuenta satelital de cultura de Chile 2010<sup>15</sup>.**

Esta cadena se define bajo los eslabones producción, difusión y comercialización que en su conjunto dan a conocer la estructura de ingresos del sector “Publicaciones”. De acuerdo al modelo propuesto por la cuenta satelital, ciertas actividades pueden ser parte de una u otra etapa. Es por ello necesario identificar primeramente la diferencia que existe entre lo que se entiende por “actividad” y lo que se entiende por “eslabón o proceso”. Concretamente, la actividad tiene en relación a “*qué es lo hecho por los diferentes actores de la cadena*” (una editorial por ejemplo), mientras que el eslabón respecto a la “*etapa en que la actividad es realizada*”, bajo ese escenario podría apreciarse que un eslabón tiene directa relación al actor de la cadena, como por ejemplo, un editor podría relacionarse al eslabón “edición”, mientras que un comerciante de libros podría relacionarse al eslabón “comercio de libros”.

Bajo tales criterios, es de suma importancia dar a conocer, que según la Encuesta de producción cultural se apreció por ejemplo, que un eslabón de la cadena o un agente de esta, podría realizar distintas actividades aún cuando estas pudiesen asociarse a otro eslabón. El caso de la actividad “edición principalmente de libros” realizada por una editorial, como es de esperarse, pero como así también de un comerciante de estos. Vemos de esta forma, como es que distintos eslabones de la cadena recurrirían a lo que se conoce técnicamente como “integración vertical”<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Consejo Nacional de Cultura y Artes, “Cuenta satélite de la cultura en Chile”, Seminario de cuenta satélite de Cultura: Uruguay, 10-11 Febrero 2010.

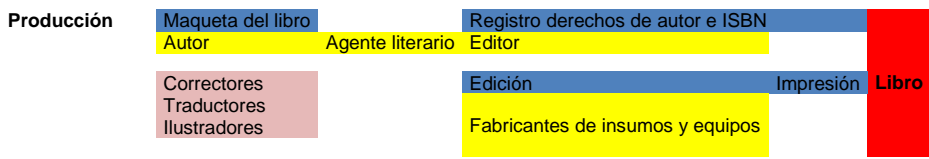
<sup>16</sup> Entendiendo como integración vertical a aquella estrategia grado en que una empresa opera verticalmente en múltiples sitios de la cadena de valor de la industria, pudiendo ser **Integración hacia atrás** si se realiza hacia los proveedores, y **hacia adelante** si se realiza a funciones de distribución.

- *Producción.* En la etapa productiva observamos la existencia de un “autor” quién sería el creador de la obra literaria directamente. Es este mismo quién en conjunto con el agente literario definiría lo que entendemos como “maqueta de libro”. Es a partir de este proceso de interacción que se aplica el concepto de “derecho de autor” en donde se implementan los derechos de propiedad intelectual referidas al proceso mismo de creación.

Posterior a este proceso es que el agente literario tendría a nivel general directa relación con el Editor, quién se encarga del proceso de edición y posterior impresión. Como participantes de apoyo al propio proceso editorial es importante destacar a correctores (de prueba y de estilo), diseñadores, traductores e ilustradores que incentivarían en cierta forma en la “creación de valor del libro” al incorporar ciertos elementos relevantes a lo que es directamente la creación de un libro por ejemplo.

La propia impresión debiera considerarse a la vez como parte de “fabricantes de insumos y equipos”, quiénes funcionan como apoyo para los procesos de impresión y edición. Importante es también considerar que dentro del propio proceso de impresión es posible encontrar subcontratos que incrementen la cadena (por ejemplo tapas duras, barniz y empaques). A través de la interrelación de estas actividades es posible observar el primer output relevante obtenido a través del proceso final de edición: el libro. Es este el producto que se traspa al segundo eslabón de la cadena correspondiente al proceso de difusión. En términos concretos el proceso productivo se podría observar de la siguiente forma:

**Comentario [V3]:** Se agregan comentarios realizados.



Vemos a través de la gráfica que se observan distintos elementos a considerar dentro de la propia cadena. 4 clasificaciones son dignas de destacar: Aquello



que se entiende por “actividades” (azul), “agentes” (amarillo), “apoyadores” (rosado) y “output” (rojo). En este caso observamos concretamente que los agentes corresponden a: Autor, agente literario, editor y fabricantes de insumos y equipos (para el proceso de impresión). Por su parte, las actividades corresponderían particularmente a: Maqueta de libro, registro de derechos de autor e ISBN, edición e impresión. Los apoyadores del proceso productivo se entenderían como correctores, traductores e ilustradores para finalmente entender como “output del proceso de creación o producción” el libro en sí.

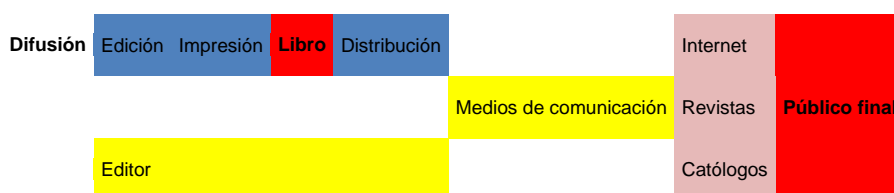
Es de alta importancia considerar que el presente análisis contiene la información teórica acerca de cómo es que la cadena de valor del sector editorial se desarrolla, subentendiendo que un proceso de integración pudiese desarrollarse en la realidad como ocurre en el caso chileno, en donde, por ejemplo, un editor, también podría ser parte de la propia etapa de comercialización (situación que será analizada en apartados posteriores).

Respecto al agente “base” dentro de esta cadena pudiésemos analizar la presencia de tres: el propio autor (ya que sin creación todo el proceso creativo no pudiese llevarse a cabo), el agente literario (quién funciona como intermediario del proceso de derechos de autor de la propia creación) y finalmente la editorial, **quién se encarga finalmente de coordinar la impresión, encuadernación, edición y promoción del propio producto.**

**Comentario [V4]:** Se agrega comentario

- *Difusión.* El proceso de difusión para el sector editorial se entiende como aquel proceso en que el editor se encarga de promocionar el producto ofrecido (libro) a través de una propia cadena de distribución (integración vertical hacia adelante) o a través de cadenas propias del sector (véase comercialización), aún cuando la actividad central de la etapa relacionada a la difusión tenga que ver con la comunicación de la “existencia del libro” y el incentivo para que este sea comprado por los consumidores finales.

Se subentendería que quién cobra relevancia sustancial en esta etapa de la cadena corresponde al medio de comunicación en sí o la plataforma en la que el libro se vería promocionado (la que probablemente pudiese ser desarrollada por la misma editorial). Un acercamiento gráfico es posible observar a través de la siguiente figura:

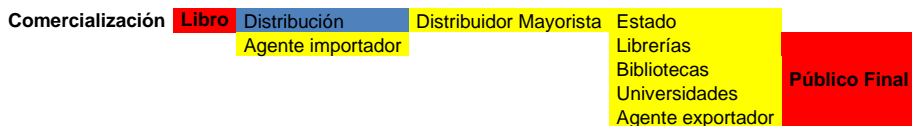


En este eslabón de la cadena es posible apreciar ciertas clasificaciones importantes de destacar. La primera de ellas respecto a las actividades involucradas en el proceso de difusión, que contempla directamente: edición, impresión y distribución. Se agregan también los propios agentes de la cadena que para este caso corresponde al propio editor en conjunto con los medios de comunicación, quienes a través de plataformas de apoyo tales como internet, revistas y catálogos se espera llegar al público final, para que este directamente consuma el producto ofrecido por las editoriales.

- *Comercialización.* El proceso de comercialización se entendería como aquella etapa en la que la venta del producto ofrecido por la editorial (libro) se lleva a cabo a través de la venta directa o como la cadena lo plantea, la propia distribución del producto vía mayoristas y otros canales tales como librerías, bibliotecas y universidades que aportan además en términos de “infraestructura del sector editorial”.

Es de suma importancia entender que para que el proceso de venta se lleve a cabo se hace necesario de una etapa previa: la que respecta a la producción y de una etapa que pudiese hacerse paralelamente como la cadena de valor define, la que respecta a la difusión y promoción del propio producto ofrecido. En esta etapa de la cadena, por su parte, confluyen ciertos agentes dignos de

destacar como son el propio Estado, el cual aporta como consumidor intermedio al ser este quién se encargue principalmente de la compra de libros relacionados a la educación. A su vez, se posicionan agentes tales como los agentes exportadores e importadores quiénes apoyan en el proceso de oferta y demanda del libro. Los exportadores serían los encargados de aumentar la demanda del libro en el país, mientras que los importadores se encargarían la oferta de este dentro del país. En términos gráficos esta etapa de la cadena de valor se puede entender como sigue:

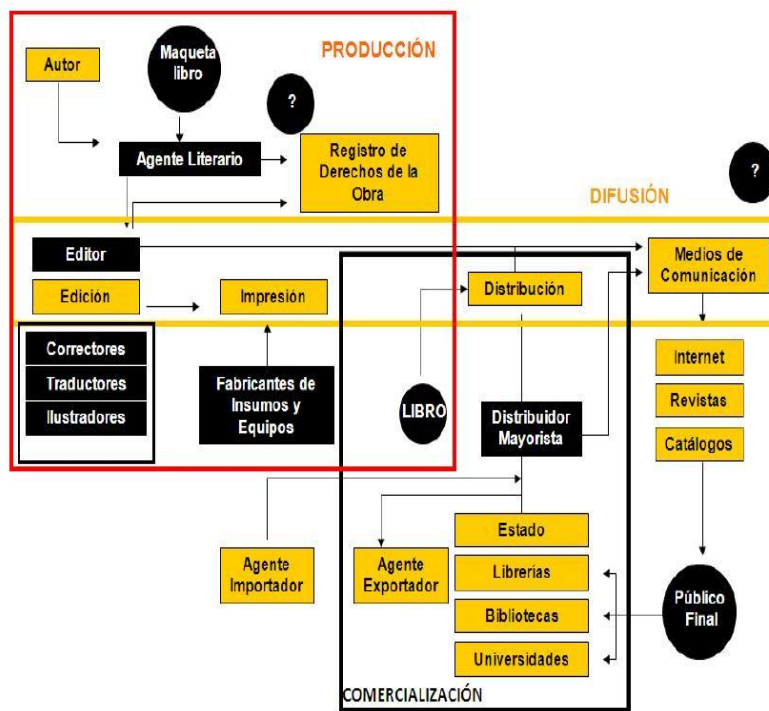


Se observa en esta parte de la cadena, la existencia de una única actividad relacionada al proceso de comercialización, la que respecta directamente al proceso de distribución. Podríamos mencionar de esta forma, que a de acuerdo a lo que se entendería como cadena, el proceso por el cual el libro llega directamente al público final es a través de la actividad de “distribución”, es a través de esta, como es que la llegada hacia los consumidores se lleva a cabo. Por tanto, esta actividad toma un rol esencial en la generación de valor del libro, dado que dependiendo de esta actividad, el libro podría presenciarse con más fuerza dentro del propio mercado. ¿A través de quiénes es libro es distribuido? Cómo se aprecia en la gráfica relacionada a la cadena, se entendería que un distribuidor mayorista se encargaría de despachar el libro a agentes tales como: el Estado, Librerías, Bibliotecas y Universidades.

A su vez, como ya se ha mencionado, el agente exportador funcionaría como un elemento que aportaría en la distribución del libro, dando a conocer lo creado en el país a través de plataformas internacionales y así aumentando la propia demanda potencial que el libro podría tener. Para el caso del agente importador, el mecanismo es lo contrario, funcionaría como una parte de la cadena que aumentaría la propia oferta dentro del país, compitiendo con distribuciones propias de las editoriales chilenas.

Finalmente, es posible entender a rasgos generales como es que la cadena de la industria editorial se desarrollaría en el país, a través de la siguiente figura que complementa todos los aspectos ya considerados previamente:

Ilustración 30. Cadena de valor industrias editorial, CSC, 2010.



## INDUSTRIA EDITORIAL

Fuente: CSC

Es posible observar en términos concretos lo siguiente:

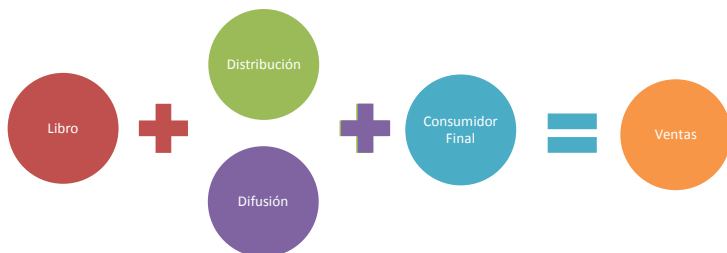
- *Actividades claves.* Se observan claramente tres eslabones relevantes que se entienden son producción, difusión y comercialización. En estos propios eslabones es posible observar que las actividades claves son: **maqueta del libro, registro de derechos de autor, edición, impresión y distribución.** Estas propias actividades, por teoría de la cadena de valor, pueden ser parte de

distintos eslabones (como por ejemplo edición que es parte de la etapa de producción y a la vez de difusión).

- *Agentes claves.* Como ya se ha mencionado anteriormente, existe una diferencia clara en términos de lo que entendemos como “agentes” y “actividades”. Un agente que pudiese declararse como aquel que “edita principalmente libros” por ejemplo, también podría realizar acciones vinculadas a la “comercialización de estos”. De esta forma, es importante dar a conocer que la integración vertical de la cual se habla pudiese darse a nivel de “agentes” y no a nivel de actividades, puesto que estas se condicen bajo un marco teórico ya predefinido a través de una cadena de procesos relacionados y secuenciales, como se explica en el punto “actividades claves”. En términos concretos, los agentes claves corresponden a: **Autor, agente literario, editor, distribuidor mayorista, intermediarios** (Estado, librerías, bibliotecas y Universidades) y **medios de comunicación**. A su vez, dependiendo del grado de internacionalización que el país pueda observar es posible dar a conocer la relevancia de agentes tales como *exportadores e importadores*.
- *Agentes apoyadores claves.* Dentro de los agentes que tienen directa relación con el “apoyo” a las actividades principales se destacan **traductores, correctores, ilustradores, y medios** como Internet, revista y catálogos. Se presenta también el caso de **fabricantes de insumos y equipos** para particularmente el proceso de impresión y edición.
- *Relaciones más relevantes.* La primera tiene relación con la creación misma del libro, que se lleva a cabo a través del los proceso de maqueta de libro, registro de derechos de autor, edición e impresión, conllevando finalmente al primer output relevante de la cadena que respecta al producto en sí mismo (el libro en este caso), a través de este análisis debiese analizarse los costos relacionados a tal creación.



La segunda relación tiene directo énfasis en el proceso por el cual el libro es llevado hacia los clientes, y que comprendería finalmente el valor con que este sería entregado hacia el consumidor final. Es a partir de la diferencia entre “el precio cobrado” y “el costo del producto ofrecido” que entenderemos como es que la industria editorial crea valor. La segunda relación se produce desde el mismo libro ya producido y la llegada hacia el consumidor final:



#### **4.2 Definición de la cadena de acuerdo Mapeo industrias creativas realizado por Consejo Nacional de Cultura y Artes.**

Paralelamente a la definición otorgada por la CSC, se ha realizado un modelo relacionado al “ciclo cultural editorial”. Las principales diferencias observadas con el modelo anterior son los siguientes:

- A diferencia del modelo de la CSC, este presenta una estructura mucho más secuencial y no tan interrelacionada como la mostrada por la cadena de valor anterior.

- El presente ciclo cultural presentado considera 4 “eslabones o etapas” mientras que el modelo anterior entregaba un modelo basado en 3 eslabones.
- El análisis del ciclo cultural se basa en lo que entendíamos dentro del modelo anterior como “agentes”, y son estos los que se analizan dentro de la cadena del mapeo realizado por el Consejo de Cultura y Artes, dando sin entrever las diferencias que pudiesen recalcarse entre lo que se entiende por agente y actividad. De hecho a la hora de analizar los datos de manera estadística, podrían establecerse errores en términos de terminología, puesto que un “agente” declarado como parte del proceso creativo, también podría realizar acciones relacionadas a la distribución y/o comercialización.
- El presente modelo no considera el eslabón “difusión” dentro del proceso central de la cadena de valor del sector editorial. Para el caso del modelo anterior, la difusión es considerada paralelamente a lo que se entiende como distribución o comercialización, e incluso se entremezclan en ciertos elementos como por ejemplo la distribución, la que es parte tanto de la etapa “difusión” como de la etapa “comercialización” en el modelo de CSC.
- En el presente modelo se agregan dos eslabones relevantes de considerar como son “formación” y “consumo”. Se considera que es de suma importancia entender cómo es que el proceso de creación se lleva a cabo a través de la propia formación del capital humano, y por su parte, como es que el consumidor de las propias obras y publicaciones se comporta dentro de la propia cadena, y es por ello que entender su comportamiento y hábitos funciona como un aspecto clave a la hora de entender cómo “aumentar valor en la cadena editorial”.

El detalle de cada uno de los eslabones considerados en “este ciclo cultural editorial” es como se muestra a continuación:

- *Formación.* La formación hace referencia particularmente a la oferta educativa que puede encontrarse en el sistema educacional con el fin de aportar en la generación de libros y publicaciones. Como explica el mapeo de las industrias creativas del Consejo Nacional de Cultura y Artes, la oferta tiene relación a

campos como la Literatura, lingüística, e incluso áreas tales como diseño editorial, ilustradores, técnicos gráficos y otros. Como se muestra en el cuadro a continuación la formación viene dada a través de Formación superior (Universitaria, Técnico Superior y CFT) y otros talleres relacionados.

Formación	Formación Superior	Universitaria
		Técnico Superior
	Otros talleres	CFT

Se incorpora dentro del proceso de formación la actividad editorial asociada a las instituciones educativas, a la hora de formar a los propios estudiantes y público general respecto al proceso de lectura. Las editoriales universitarias, como Universidades asociadas a editoriales independientes tendrían una alta relevancia.

- *Creación/Producción.* En esta etapa puede ocurrir que autores y editores puedan asumir funciones que en otros mercados realizan agentes literarios<sup>17</sup>. En otras ocasiones, las editoriales venden directamente a los lectores, en lanzamientos de libros prescindiendo de las librerías. Así mismo, tanto editoriales como librerías, pueden funcionar como importadoras de libros y distribuidoras. Se entendería de esta forma que el proceso tradicional de la actividad editorial “se inicia con el autor y la empresa que lo edita” (CNCA, 2012). Bajo esa transacción entre editorial y autor es que aparece el mismo concepto de “derecho de autor” que se había en el modelo anterior, los que acorde a las entrevistas realizadas, el autor recibiría un 10% del precio final del libro.

Respecto a la propia relación que existe entre el autor y el editor, se supone al menos teóricamente la previa existencia del “agente literario” quién funciona como el intermediario entre el autor y la editorial. Como destaca el CNCA, en Chile, “Esta figura de agente, en caso de existir, se encontraría cercano al

<sup>17</sup> Las agencias literarias y los agentes literarios funcionan de intermediarios entre el autor de una obra y las editoriales.



autor, ocupándose de su representación frente a la editorial. Sin embargo, a nivel nacional está figura no se encuentra consolidada lo que se traduce en que parte de los autores nacionales, buscan agentes literarios en el extranjero, y pasan a ser publicados en el exterior”. Se aprecia que los principales involucrados en este eslabón relacionado a la creación y producción son como se muestran en la siguiente figura:

<b>Creación/ Producción</b>	Empresas Editoriales	Obras (publicaciones, empresa digital)
	Academia <sup>18</sup>	
	Microeditoriales	
	Autoedición	
	Editor Independiente	

**Comentario [V5]:** Se explica que academia se entendería como “editores universitarios”, además la información corresponde a un estudio ya realizado.

Se aprecia de acuerdo a la gráfica la presencia de 5 agentes relacionados a la producción de obras editoriales, sin considerar la presencia del autor como si lo explicita el modelo anterior. Los indicadores que nos ayuden a analizar cada uno de estos serán analizados en apartados posteriores.

- *Distribución/Comercialización.* Respecto a la distribución, se destaca a través de este modelo la relevancia que tiene este en el proceso de creación de valor de la industria editorial. Como se menciona en el modelo anterior, una vez ya producido el libro (diseño, edición e impresión de este), que implicaría concretamente la determinación de precios ofrecidos a los distintos agentes del proceso de distribución. Se aprecia la dificultad que en Chile es determinar el aporte real de eslabón de la cadena, puesto que ocurrirían dos fenómenos relevantes:

- Distribuidores están asociadas a nivel nacional con las editoriales.
- Editoriales pequeñas y medianas distribuyen sus propios libros.

Ocurre de esta forma lo que hemos estado analizando desde un comienzo, la integración vertical hacia delante de las propias editoriales pequeñas y

<sup>18</sup> Entendidas dentro del modelo como “editoriales universitarias”.

medianas, y la asociación por parte de las distribuidoras grandes y las editoriales.

Como menciona CNCA, *“Se mantendrían en paralelo dos métodos de distribución: las editoriales transnacionales que distribuyen libros publicados por sus propias casa editoriales, pero también títulos pertenecientes a otras editoriales extranjeras (integración vertical hacia adelante) y las editoriales chilenas, que al distribuir sus publicaciones, en ocasiones, cuando tienen que distribuir en zonas alejadas del país, se asocian con otras editoriales y comercializadoras para la distribución conjunta (asociación entre editorial – comercialización), y en algunos casos importan libros para su distribución. Se aprecia que los principales involucrados relacionados a este eslabón de la cadena son los siguientes:*

**Distribución/  
Comercialización**

Empresas editoriales	Academia	Cadenas distribuidoras
Microeditoriales	Autoedición	Bibliotecas
Microeditoriales	Autoedición	Instituciones públicas y privadas
Editor Independiente		Librerías (propias e independientes)
		Exposiciones/ Ferias
		Instituciones públicas y privadas

Es esta gráfica un tanto explícita a la hora de ordenar las relaciones que los agentes del eslabón “creación” tienen directamente con el proceso de “distribución”. En esta simple gráfica es posible observar cómo es que “empresas editoriales” y “academias” tienen directa relación con “instituciones públicas y privadas”, mientras que “micro-editoriales” y “autoedición” con librerías y exposiciones o ferias. Finalmente el “editor independiente” bajo esta metodología tendría directa relación con lo que entendemos como “instituciones públicas y privadas”. Se aprecia de esta forma, a partir del cuadro más a la derecha como es que el sector “distribuidores” está compuesto por 5 agentes principales, aún cuando en este no se aprecia cuán secuencial es la relación. Según el modelo anterior, las cadenas distribuidores (o cadenas mayoristas) serían quiénes entregarían el producto a los distintos agentes como bibliotecas

o librerías (al menos teóricamente, ya que sabemos que en muchos casos las editoriales son quiénes llegan directamente hacia librerías por ejemplo, sin apoyo de intermediarios como cadenas distribuidoras).

Como crítica al modelo planteado por CNCA, se observa que en el cuadro de más a la derecha debiera considerarse dentro de la propia cadena “asociaciones” (cámaras, asociaciones gremiales tales como editores de Chile) como un eslabón que aporte en la comercialización de libros vía editores independientes por ejemplo.

- *Consumo.* Se destaca que el consumo tiene una concentración dirigida al público final (vía distintos medios como librerías, Estado, bibliotecas, agentes exportadores). En términos concretos el presente modelo divide el consumo en tres tipos: directo, indirecto e intermedio.
  - ✓ Consumidor directo. Aquel “*que se origina en el público final que busca el objeto editorial para acceder a un conocimiento o información, a través de la adquisición económica directa, o indirecta a través de la asistencia a las bibliotecas públicas o puntos de lectura*” (CNCA, 2012).
  - ✓ Consumidor indirecto. Compuesto por instituciones públicas encargadas de la realización de compras masivos de libros para su distribución. Como destaca el mapeo de CNCA, MINEDUC, sería un claro ejemplo de este tipo de consumidor, “*al efectuar compras masivas de libros para su distribución en las escuelas del país (maletín literario)*”. Bibliotecas públicas y privadas podrían ser consideradas como otro consumidor final indirecto.
  - ✓ Consumidor intermedio. “*Este consumidor está compuesto por el conjunto de empresas, instituciones públicas o privadas que contratan la realización de obras editoriales como parte de la difusión de sus actividades o productos, como obras para el registro social y corporativo y también como soporte de la divulgación de sus memorias anuales, u otros productos. Las empresas que contratan estos servicios pueden ser tanto del ámbito creativo como no creativo*” (CNCA, 2012).

Para lograr un modelo que comparta tanto los criterios definidos por CSC y CNCA a través de su mapeo de industrias creativas, es necesario dejar claro que el consumo per-se no debiese ser considerado dentro de la cadena de valor del sector editorial, más bien es un elemento importante a analizar, en cuanto a cómo este se comporta, y así entender cómo es que la cadena de valor debiese funcionar, siendo de esta forma, el análisis del consumo del sector editorial, más bien un “input” que aporta al desarrollo acerca de cómo la cadena de valor de este sector debiese implementarse. En términos gráficos puede observarse que el “eslabón” consumo es como sigue:

<b>Consumo</b>	Cadenas distribuidoras	Final Directo (público final)
	Instituciones públicas y privadas	
	Librerías (propias e independientes)	
	Exposiciones/ Ferias	
	Bibliotecas	Final indirecto (empresas, instituciones)
	Instituciones públicas y privadas	

- *Actividades de apoyo.* Existe en este modelo una diferencia crucial con la que se ofrece vía CSC, puesto que en estas actividades se destaca una que para CSC es vista como una actividad central. Particularmente, el desarrollo de marketing y difusión del libro con el fin de promocionar el producto a los consumidores finales es vista por CSC como una actividad central, que busca aportar en la generación de valor de la cadena, por su parte, para CNCA, esta es vista como un actividad de apoyo que incentiva la venta del producto, pero no siendo parte de las actividades centrales del mismo proceso. En términos concretos las actividades de apoyo definidas por el mapeo de CNCA, son como siguen:

<b>Actividades de apoyo</b>	Proveedores	Bienes Servicios Recursos
	Difusión	Academia Medios, Web y Otros

A partir del cuadro, es posible observar dos principales agentes relacionados a las actividades de apoyo de la cadena: proveedores y difusión. En esta se observa que los proveedores tienen directa relación a los bienes, servicios y

recursos ofrecidos por distintos agentes con el fin de apoyar en el proceso de edición, distribución e impresión del producto ofrecido por la cadena. Dentro de los propios bienes que se presentan, pudiese entenderse la importancia de lo que se conoce como “insumos creativos” tales como arquitectura, teatro, educación, artes, publicidad y otros. Entre los servicios ofrecidos es posible conocer la importancia de manufactureras de papeles y cartón, insumos computacionales, industria de la imprenta (aún cuando por el modelo anterior este sea visto como una actividad clave de la propia cadena). Paralelamente se observa la presencia de la “difusión” como parte de una actividad de apoyo, la que a través de medios, web y otros busca comunicar la presencia de libros en el mercado, como así también llamar al público final para que este consuma el producto. Es clave la importancia de esta actividad como parte de la cadena, dado que uno de los problemas que enfrenta el sector editorial respecta a la baja demanda que este tipo de productos tiene.

Respecto al modelo en general, es posible dar a conocer que existe una clara diferencia respecto a cómo el presente modelo es propuesto en comparación al modelo anterior realizado por CSC. Se entiende que el presente busca entender la cadena a través de cómo los agentes están presentes dentro del ciclo, aún cuando estos pudiesen ser parte de otros eslabones. Se destaca particularmente lo siguiente:

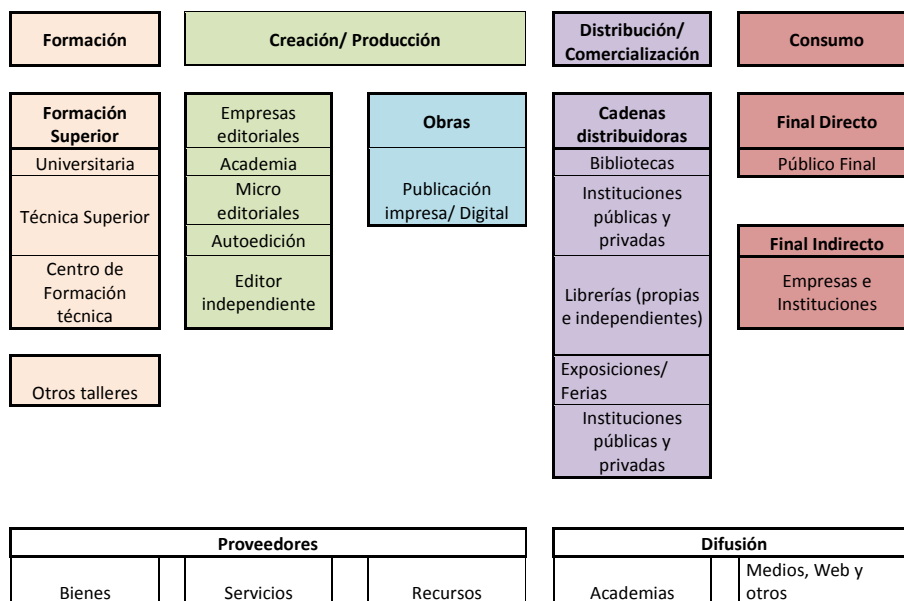
- ✓ *Principales eslabones.* Se observa que la cadena en sí está constituida por dos eslabones de los 4 que representa el presente modelo. En términos concretos, formación y consumo serían parte relevante del ciclo como se presenta el modelo, pero no en sí de la cadena. Podría suponerse que formación sería parte de un proceso previo y necesario para el mejor desarrollo de la cadena, aún cuando sea visto más bien como “un proveedor” para la realización de la creación del libro, pero no en sí, parte del proceso de creación. Por su parte, el consumo, aún cuando es clave analizarlo y distinguir cómo es que el cliente se comporta y qué hábitos tienes respecto a la propia lectura, no es parte de la cadena de valor, “*se cree de la presente investigación que el consumidor en sí no crea valor a la cadena del libro, sino que más bien “el conocimiento de este*

*lo haría*". De esta forma se subentiende, a diferencia de lo que se muestra en el presente modelo, que el eslabón "difusión" toma relevancia y sería visto como una actividad central, en el sentido de apoyar al conocimiento del propio comportamiento de la demanda (es por eso investigar cómo es que el proceso de análisis de clientes contemplado en marketing es relevante de desarrollar, aún cuando el objetivo de la presente investigación no es analizar el consumidor en particular, sino el desarrollo de las actividades y agentes principales de la cadena). En base a tales criterios, se tiene que Creación y Distribución forman parte esencial de la cadena productiva analizada.

- ✓ *Principales Agentes en la cadena industrial editorial.* Dentro de los propios eslabones ya establecidos se tendría concretamente que los principales eslabones respectan en la etapa de creación a: **empresas editoriales en general** (considerando micro-editoriales), **autoedición** (autor) y **editores independientes**. Se valora del presente modelo el hecho de presentar el "sector editores" de una forma mucho más detallada que el modelo anterior. Respecto al eslabón "distribución" se clasifica como principales agentes a: **cadena distribuidoras, bibliotecas, instituciones públicas, librerías y exposiciones/ferias.**
- ✓ *Principales agentes de apoyo en la cadena industrial editorial.* Aún cuando para consideraciones previamente ya prescritas "el eslabón difusión" sea visto como una actividad central dentro de la cadena de valor de la industria editorial, se tiene concretamente que para el presente modelo esta es vista como una actividad de apoyo, y bajo esa consideración, es importante destacar su relevancia a través de agentes claves como: **academias, web y medios.** Respecto a lo que se entiende como bienes, servicios y recursos se destacan: **servicios de imprenta, insumos temáticos** como arquitectura, arte, educación, diseño, publicidad, **insumos computacionales e industria de papel y cartón.**

En términos generales, pudiésemos entender el modelo ya presentado en detalle en términos teóricos de la siguiente forma:

**Ilustración 31.** Ciclo editorial de acuerdo a CNCA, 2012.



Fuente: CNCA

Dentro del propio modelo pudiese observarse que el concepto de Academia no quedaría claro, siendo que para el caso de creación/producción referiría específicamente a editoriales universitarias, mientras que en el caso de difusión considera a la Universidad como un todo. A su vez, en el caso del eslabón “distribución” debiera tenerse en consideración que las propias librerías pudiesen ser tanto físicas como virtuales por lo que la distribución pudiese ser tanto física como digitalmente.

**Comentario [V6]:** Se agrega críticas al modelo CNCA, lo anterior era una explicación teórica de cómo CNCA entiende la cadena.

#### 4.3 Definición de la investigación

La Cadena industrial con que se trabajará concretamente en la presente investigación tiene un marco basado en las dos cadenas previamente analizadas y más que considerar una más correcta que otra, se espera crear un complemento entre estas

dos y así determinar qué indicadores serían relevantes de analizar para cada uno de los agentes y/o actividades de la cadena. Es de suma importancia considerar que la cadena creada por la presente investigación busca aplicarse paralelamente a nuestros países de interés: España y Argentina, para así obtener un marco general que nos ayude a comparar entre estos países. En términos concretos la cadena de valor es como la ilustra la siguiente imagen:



**Ilustración 32.** Cadena de valor industria editorial de la presente investigación.

<b>APOYO GUBERNAMENTAL</b>						
Organismos involucrados Legislación que promueve el desarrollo de la industria						
<b>FORMACIÓN</b>						
Formación Superior: Universidad, técnico superior, centro de formación técnica Otros Talleres/ Conferencias/ Seminarios/ Actividades Editoriales universitarias						
<b>PROVEEDORES</b>						
Bienes: insumos computacionales Servicios: servicios computacionales, correctores, traductores e ilustradores Recursos: Papel y cartón						
<b>PRODUCCIÓN</b>			<b>EDICIÓN/DIFUSIÓN</b>			
Producción Intelectual		Producción Material				
<b>Maqueta del libro</b>	<b>Registro de derechos de autor</b>	<b>Edición</b>	<b>Impresión</b>	<b>LIBRO/ PUBLICACIÓN</b>	<b>Comunicación</b>	<b>CONSUMIDOR FINAL</b>
<i>Autor</i>	<i>Agente Literario</i>	<i>Editor</i> Empresas editoriales Microeditoriales Editor Independiente Autoedición Academia	<i>Imprentas</i>		<i>Medios de comunicación</i> Revistas Catálogos Internet <i>Academia</i>	
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>						
<b>Distribución</b>					<b>CONSUMIDOR FINAL</b>	
<b>Mayorista</b>		<b>Directo</b>	<b>Indirectos</b>			
Distribuidores	Librerías	Estado	Bibliotecas			
Importadores	Supermercado	Venta Directa	Educación			
		Quiscos de revistas y diarios	Exportadores			
		Exposiciones/ferias	Otros			

Fuente: Elaboración Propia

Los principales lineamientos que pueden observarse respecto a la cadena propuesta por la presente investigación son los siguientes:

- El análisis realizado es en base a “actividades” no a agentes de la cadena. Claramente ciertos eslabones pudiesen relacionarse a ciertos agentes, pero eso no quita que los propios agentes sean quienes puedan desarrollarse en otras parte de la cadena (cómo es lo que se expone en la CSC al 2010, donde un editor pudiese también realizar actividades de comercio, por ejemplo).
- La cadena está dividida en dos: Actividades principales y actividades de apoyo. Las actividades principales por su parte son tres eslabones: Producción, edición/difusión y comercialización. Paralelamente de las actividades de apoyo se estudian tres: apoyo gubernamental, formación académica y proveedores.
- El producto en sí (libro y/o publicación) está completo luego del proceso de impresión, posterior a ello, se entiende que se difunde el producto y se distribuye paralelamente. La actividad “edición” es parte tanto del proceso creativo o de producción como del proceso de difusión. Por su parte, la producción considera la producción intelectual y material. La diferencia radica particularmente en que la producción considera producción intelectual como parte de sus actividades, mientras que la edición no consideraría tal actividad, sino más bien la etapa de producción material. Por su parte, la edición considera la actividad “difusión” como parte de sus actividades, mientras que el eslabón “producción” no. O sea ambos comparten la producción material.
- Finalmente, la etapa de comercialización y difusión pudiesen realizarse paralelamente. De hecho, la etapa de difusión (de acuerdo al modelo de CSC) requiere tanto de los editores como de la propia “distribución” para su proceso de comunicación del producto, siendo que la distribución es parte esencial del eslabón “comercialización”.

## 5. APLICACIÓN CADENA DE VALOR SECTOR EDITORIAL PARA CHILE

---

### 5.1 Contextualización “sector publicaciones”<sup>19</sup>

#### 5.1.1 Aspectos generales del sector

El escenario actual del sector está marcado por una falta de comprensión en la sociedad del papel fundamental de la lectura, el libro, y de la industria en el desarrollo económico, social, y político del país. Entre los temas más críticos destacan, como escenario general, bajos niveles de comprensión de lectura en la población, debilidad financiera en algunas partes de la cadena de valor, ausencia de una política Nacional del Libro y de la Lectura, invisibilidad del libro en los medios de comunicación, alto nivel de reproducción en Universidades, colegios e instituciones.

Es dentro de este contexto que surge la necesidad de desarrollar una propuesta de Política integral para el sector, que busque una solución para elevar los hábitos lectores, aumentar la comprensión lectora y mejorar el desarrollo de la industria editorial; junto con ello fomentar la edición, producción y comercialización del libro; estimular la creación literaria; preservar el patrimonio bibliográfico; proteger el derecho de autor; y perfeccionar la legislación cultural. Por otro lado la incompreensión en la sociedad en general, del papel fundamental de la lectura, el libro, y su industria en el desarrollo económico, social político y democrático del país.

La recuperación de la industria editorial iniciada se detuvo en 1999, comenzando su retroceso a partir de 1997. La explicación estaría en los bajos niveles de consumo de libro y la grave crisis en la cadena de librerías y otras situaciones estructurales. La crisis estaría dada particularmente por la alta cantidad de quiebras de librerías entre los años 97' y 98', librerías de mediano y pequeño tamaño (no hubo protección a las pymes de el shock financiero presente en ese tiempo). La inexistencia de una ley de precio fijo al libro, producía finalmente que la oferta se condensara en las grandes empresas e incluso en los supermercados, donde su negocio se basaba en aquellos libros más vendidos y no en todos los libros, conllevando al proceso de

---

<sup>19</sup> Las actividades consideradas para analizar la dimensión de la industria editorial pueden observarse en **Anexo 1**. “Actividades según código CIUU consideradas para el análisis contextual de la industria editorial”.

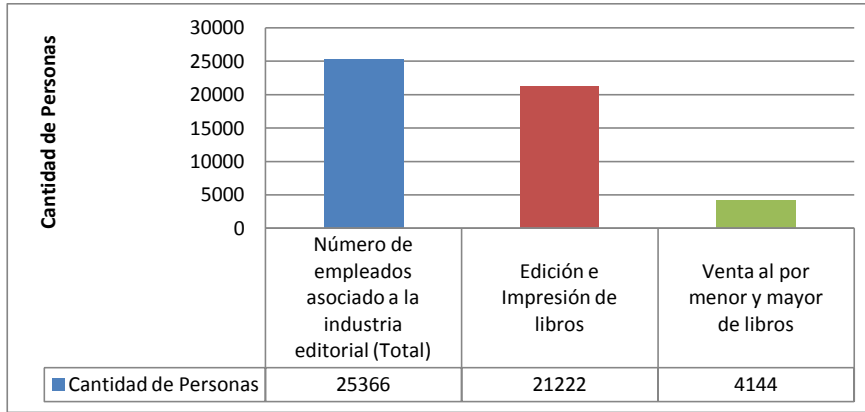
“reventar precios” por parte de los supermercados, por lo que por ejemplo, como expone Juan Carlos Sáez, vice-presidente de editores de Chile, *“el motivo de por qué los kioscos aún existen en Chile es debido es que existe un precio fijo para las revistas y diarios, en caso contrario, estos no tendrían cabida competitivamente con las grandes compañías que vendan este tipo de productos”*. Se observa de esta forma debido a la falta en la regulación en un precio fijo un claro atentado contra la biblio-diversidad.

**Comentario [V7]:** Se agrega comentario.

Es importante considerar algunos aspectos que son relevantes y fundamentales para el sector y que son la base para que se realicen normalmente las actividades propias de éste. No cabe duda que, en primera instancia, son las personas el principal insumo para que la industria funcione, es por eso que el primer análisis se enfocará en los recursos humanos que pertenecen al sector. En Chile, son más de ocho millones de personas las que forman parte de la Fuerza de Trabajo en donde aproximadamente siete millones quinientas mil personas están ocupadas. Estos son indicadores importantes a la hora de ver la situación laboral del sector.

Según el Servicio de Impuestos Internos de Chile para el año 2011, los empleados del sector editorial en Chile son 25.366 personas. Esta suma se compone de los trabajadores dependientes informados pertenecientes a las actividades de edición e impresión de libros y también a la venta al por menor y venta al por mayor de los mismos, todos para pequeñas, medianas y grandes empresas, incluso considerando a aquellas que no poseen ventas. Este número está distribuido en 21.222 en lo que es edición e impresión. Los empleados de estas actividades son ampliamente superiores en cantidad principalmente por el gran número de empresas presentes en el sector además de que el tamaño de éstas es mayor y requieren de mayor mano de obra para poder editar y producir. En cambio, en las actividades de comercialización el número de trabajadores dependientes es apenas de 4144. Claramente se nota una gran diferencia, pero esto no significa que por tener menos empleados, las ventas del sector de comercialización serán más bajas. Todo esto será explicado en detalle más adelante.

**Ilustración 33. Cantidad de Empleados Sector Editorial**



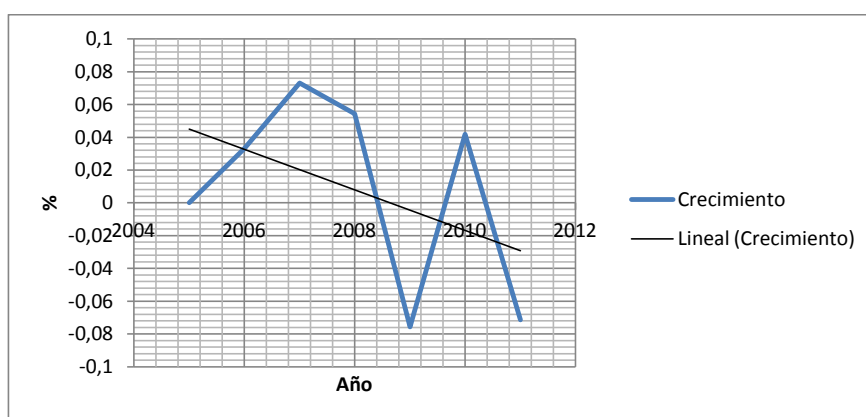
Fuente: Elaboración Propia

Desde el año 2005, hasta el año 2011, el crecimiento del sector editorial ha sufrido de alzas y bajas y en promedio solo ha aumentado un 0,92%, algo que refleja cierta inestabilidad en el sector en el ámbito de empleo, dadas las variaciones periódicas que se ve en él, con disminuciones por sobre el 7% con respecto al personal contratado en los años 2009 y 2011 y aumentos en el mismo porcentaje el año 2007, por lo que hay una tendencia a la baja ligado intuitivamente a la crisis americana y europea de los últimos años, quienes son los grandes productores e importadores a nivel mundial en el sector y lo que suceda en estos países influye directamente en el rendimiento y en la empleabilidad de los sectores económicos, incluyendo el sector editorial. Podemos sustentar de cierta forma este argumento por los años siguientes al inicio de las crisis mencionadas, es decir, el 2008 (año siguiente al inicio de la crisis subpryme) y el año 2011(año siguiente al inicio de la crisis europea), en donde el empleo a nivel nacional del sector editorial se vió seriamente afectado.

Dada esta tendencia a la baja a lo largo de los años, el empleo en el sector editorial no ha podido ser recuperado debido a la poca implementación de políticas acordes al sector ni enfocadas en el mejoramiento de éste, proyectando números bastante bajos en comparación a otros países que son el punto de inflexión entre las actividades y sectores que están funcionando perfectamente o relativamente bien contra los que simplemente están en decadencia y necesitan un reflote a través de las medidas mencionadas anteriormente.

El siguiente gráfico ilustra de la mejor manera todos los porcentajes de crecimiento del empleo en el sector editorial de los últimos años, resaltando lo explicado anteriormente con respecto a las crisis ocurridas en las grandes potencias alrededor del mundo. Como país, no se está ajeno a éstas, por lo tanto es de suma importancia estar pendiente de los diferentes factores del ambiente a nivel nacional e internacional los cuales afectan en gran medida al sector interno.

**Ilustración 34.** Crecimiento Empleos Sector Editorial



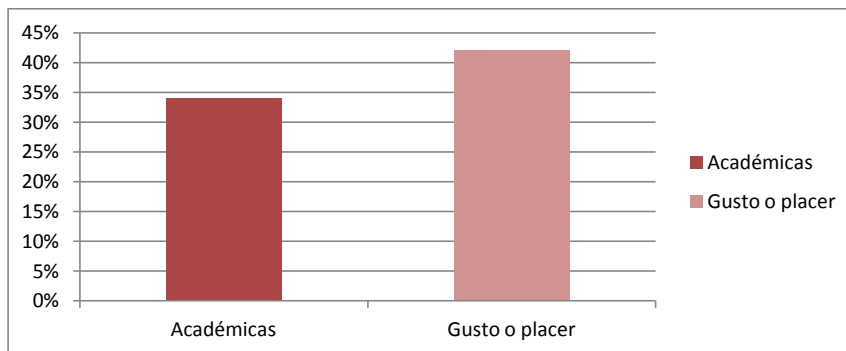
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al consumo cultural del sector editorial se puede vislumbrar un escenario regular con respecto a los índices de lectura de Chile, en donde cerca de un 51% de las personas se consideran lectoras habituales de libros (véase Anexo 3 para mayor detalle) siendo unos de los índices más altos dentro de Iberoamérica, aunque no se debe quedar tranquilos con este índice ya que a pesar de ser un porcentaje elevado con respecto a otros países, sigue siendo un indicador considerado bajo pero relevante para “culturar” a la población y mermarse de mayor conocimiento. Adicional a esto, los índices de no lectura de la población chilena alcanza el 20%, algo a considerar para un país en vías de desarrollo en donde el fomento de la lectura debe ser algo primordial, sin embargo, dentro de la región es uno de los índices más bajos por lo que se puede inferir que se va por buen camino.

**Comentario [V8]:** Todas las Fuentes de acá en adelante corresponde a información recopilada en la base final que se muestra en el Anexo 3, en donde cada dato está respaldado por fuentes.

Las motivaciones para leer que tienen los chilenos se basan en un 42% en el placer y el gusto por la lectura y solo en un 34% en situaciones académicas, es decir, lectura dentro de colegios, institutos, universidades y otros. Es importante mencionar que estos últimos índices son relevantes ya que diferencian a los lectores asiduos con los esporádicos, para así entender el tipo de demanda que pudiésemos observar en el contexto chileno.

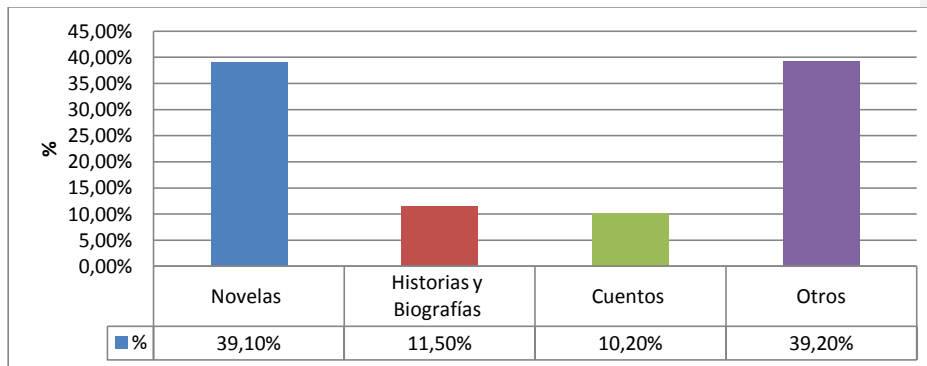
**Ilustración 35.** Motivaciones para leer



Fuente: El Libro en Cifras, CERLALC

Del mismo modo, los chilenos encabezan en la región la lista de libros leídos por habitantes con un promedio de 5,4 libros por persona, siendo los preferidos novelas, historias y biografías y cuentos.

**Ilustración 36.** Tipos de Lectura preferida



Fuente: ENPCC 2011

Una forma importante de modelar la adquisición de libros es a través de las formas de acceso que tienen las personas. En este análisis no forma parte el poder adquisitivo de las personas, ni la ubicación geográfica que tienen lo que podría diferenciar los resultados debido a ciertos factores de estas dos condiciones, sin embargo, es un indicador relevante ya que se hace énfasis a la forma y a los lugares donde hay que poner atención a la hora de la distribución de libros.

Los chilenos principalmente acceden a los libros a través de la compra directa (35%) a través de los distintos medios de comercialización tanto mayoristas como minoristas, siendo las librerías las preferidas para adquirir los libros (con un 51%). También forman parte importante del análisis las ferias del libro, lugar importante donde confluyen autores, editoriales y distribuidores, donde existe una amplia gama de títulos y ejemplares disponibles para el público que el 27% de los chilenos utilizan como medio para poder obtener un libro.

Finalmente, debido a la globalización y al auge de las tecnologías de información a nivel global, no se debe dejar de lado la tecnología y la lectura digital como formas de acceso a los libros. En Chile, el 12% recurren frecuentemente a leer libros a través de Internet siendo líderes en la región en utilizar soportes diferentes al tradicional. Debido al alto acceso a los medios tecnológicos y digitales existentes en el país, se puede inferir que este porcentaje debiese aumentar en los próximos años, más aún con la gran arremetida de soportes de lectura como readers, tablets o celulares que aumentan considerablemente el número de personas que tienen acceso a uno o más libros.

#### *5.1.2 Formalidad de la industria*

En términos comparativos respecto a lo que ocurre con sectores tales como "Arquitectura", "Danza" o "Diseño", se tiene que el sector editorial está supeditado a un porcentaje cercano al 80% bajo empresas formales, mientras que un porcentaje cercano al 20% respecto a lo que se entiende por contribuyentes no empresas. Relevante son estos datos dado el contexto en el que se encuentra en términos generales la industria creativa, puesto, que de acuerdo a lo indicado por CSC la IC estaría compuesta en un 67% por contribuyentes no empresas y un 33% bajo la clasificación de empresas.

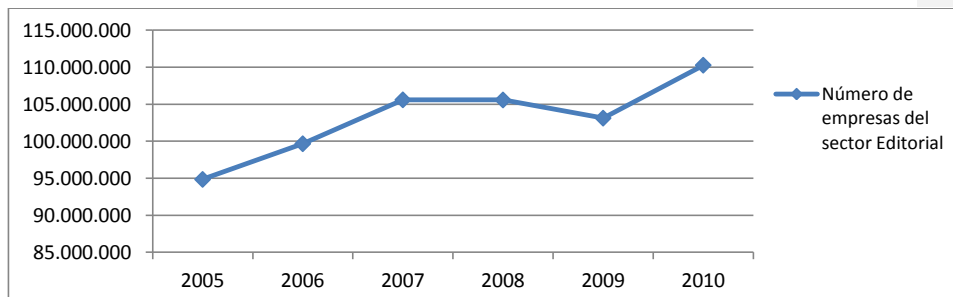


### 5.1.3 Cantidad de empresas

El número de empresas asociadas al sector editorial corresponden al 2010 a 5900 empresas. Percibiéndose un decrecimiento en el número de estas entre el 2005-2010 correspondiente al 11,89% y de un 2,25 entre 2009-2010. La tendencia es posible observarse a través del siguiente recuadro y la gráfica relacionada al mismo:

Sectores	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Editorial</b>	6.696	6.471	6.324	6.115	6.036	5.900

Ilustración 37. Número de empresas editoriales en Chile, 2005-2010.



Fuente: CSC

Importante es destacar el hecho de que la baja en el número de empresas del sector editorial se contextualiza dentro de un crecimiento general del 16,2% de la industria creativa entre los años 2005-2010 y del 2,15% entre los años 2009-2010. Esto nos da cierto indicador respecto a cómo el sector editorial se comporta dentro del contexto general, indicándonos al menos ciertos indicios de un proceso de mayor concentración de la oferta. Lo interesante sería descubrir donde es que particularmente la concentración se llevaría a cabo, refiriéndonos a qué eslabón de la cadena particularmente.

### 5.1.4 Distribución empresas según tamaño

Para el caso del sector editorial se tiene concretamente que la distribución del número de empresas es como sigue:

**Tabla 4.** Distribución de empresas por sector y según tamaño<sup>20</sup>, 2010

Sector	Tamaño en %			
	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
Editorial	1,49	3,10	18,58	76,83

Fuente: Elaboración propia en base SII

Se aprecia para este caso que la distribución en número de empresas favorece particularmente al sector micro, con un 76,83% de las empresas. La empresa Grande tiene una participación de 1,49%, correspondientes a 89 empresas. Tal distribución es otro potencial indicador que nos hable de la clara presencia de concentración en un pequeño número de empresas grandes (al menos en términos relativos respecto al total de empresas relacionadas al sector).

#### 5.1.5 Facturación del sector

Del total de ventas<sup>21</sup> del sector creativo, que para el 2010 corresponden a \$4.638.125 millones de pesos (U\$ 9.088 millones de dólares<sup>22</sup>), se observa que el sector que mayor porcentaje de tales ventas corresponde al editorial que representa el 50% de las ventas del sector, seguidos por sector de la publicidad 16%, Medios Informáticos 8%, y el sector de la televisión 7%. Vemos concretamente que para el sector editorial las ventas y su tendencia 2005-2010 son como siguen

:

**Tabla 5.** Evolución ventas por sector de la Industria Creativa (UF), 2010.

Sector	Ventas 2005 (UF)	Ventas 2006 (UF)	Ventas 2007 (UF)	Ventas 2008 (UF)	Ventas 2009 (UF)	Ventas 2010 (UF)
Editorial	94.852.459	99.665.835	105.595.351	105.576.570	103.122.300	110.273.107

Fuente: Elaboración propia en base SII

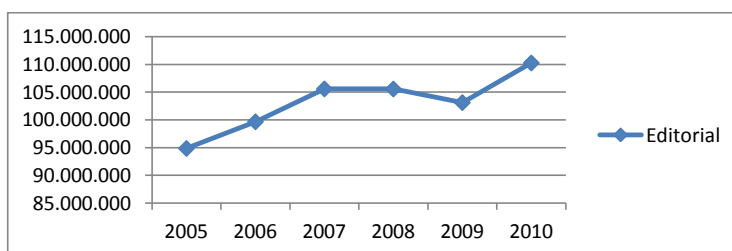
<sup>20</sup> El tamaño definido por el número de ventas se especifica en el **Anexo 2.** "Distribución empresas por tamaño"

<sup>21</sup> Según aclara el SII en bases de datos: Las ventas anuales de un contribuyente se calculan mediante un algoritmo que utiliza códigos declarados en los Formularios 22 y 29, el cual podría no necesariamente representar su valor económico real

<sup>22</sup> En base a tipo de cambio promedio anual y UF promedio anual, que corresponde a: UF promedio anual de 21.171,8 y Tipo de cambio dólar americano de 510,38.

Vemos que para el caso de las ventas del sector editorial del 2010 la cantidad corresponde a 110.273.107 UF, en un contexto en que el 2010 la industria creativa logró 219.088.307 UF. En términos de crecimiento se observa que tanto el sector editorial como el de la industria creativa lograron un crecimiento, aún cuando este último obtuvo uno mayor que lo que el sector editorial desarrolló. En términos concretos se tiene que el crecimiento para el sector editorial correspondería a 16,26% entre 2005-2010 en número de ventas, mientras que un 20,23% entre 2005-2010 para el caso de la industria creativa en general. Entre los años 2009-2010 se observa un crecimiento 6.93% para la industria editorial y de 9,46% para la industria creativa general. En términos gráficos respecto a la industria editorial se observa que:

**Ilustración 38.** Evolución de las ventas de la industria editorial, 2005-2010.



Fuente: Elaboración propia en base SII

Cabe recalcar que se aprecia un claro crecimiento en el número de ventas, a pesar de haber habido una disminución en el número de empresas entre el mismo período de tiempo. Se aprecia de esta forma la existencia de un claro crecimiento o fortalecimiento para cada empresa, ya que a nivel general se está generando mayor número de ventas con menor número de empresas.

A modo promedio, si al 2005 cada empresa relacionada a la industria editorial obtenía 14.166 UF por concepto de ventas, al 2010 el promedio correspondía a 18.690 UF, arrojando un crecimiento del 31,94% en el número de ventas por empresa a nivel promedio. El problema de la investigación es ahora identificar cómo es que tal “mayor ingreso promedio por empresa” se distribuye entre las partes, conociendo de esta forma la distribución del ingreso entre cada eslabón de la cadena.

Ahora bien, aún cuando la información analizada anteriormente es de suma importancia para entender de manera general como es que los ingresos se generan dentro de la industria en cuestión, se tiene que particularmente lo que la presente investigación busca es conocer los ingresos generados por la venta de libros. Para ello, solo se dispone de información oficial actualizada al 2008 (a través de la EPC), que nos arroja que los ingresos por concepto de “comercio de libros” corresponden a 186,5 M US\$<sup>23</sup>.

## **5.2 Distribución del ingreso promedio por eslabón de la cadena**

Es de suma importancia considerar en primera instancia que la documentación oficial respecto a cómo es que los tres eslabones de la cadena se distribuyen en términos de ingresos están en base a la CSC. Se tiene particularmente que los tres eslabones de la cadena, según CSC, corresponden a edición, creación y derechos de autor (que según la propia definición de cadena está asociado a “producción”) y comercialización. Los indicadores que se analizarán a continuación buscan identificar cómo es que se comporta cada uno de tales eslabones, más el que se considera relevante según nuestro modelo (difusión y actividades de apoyo). Se subentiende de esta forma que la distribución de ingresos presentada por CSC solo tiene cabida y no de forma completa en los tres eslabones mencionados anteriormente. Importante es tener en consideración los siguientes elementos respecto a la información de la CSC:

- La información está en base a las actividades declaradas por la muestra definida por la EPC (Encuesta de Producción Cultural) realizada por INE al 2009. Tales actividades difieren del análisis que se basa CSC para distinguir qué actividades pertenecen al sector editorial concretamente.
- Es por tanto importante considerar que EPC sería una muestra más real de qué actividades son las que se relacionan al sector. Por ejemplo, “Galerías

---

<sup>23</sup> Corresponde al único estudio realizado respecto a los ingresos generados por la industria editorial, aún cuando para Chile, los ingresos pudiesen establecerse a través de la información otorgado por SII, la encuesta EPC entregó información relevante respecto a cómo es que una actividad CIUU pudiese realizarse en distintos eslabones de la cadena, por lo que no se estaría ejemplificando correctamente la actividad que pudiese declararse vía SII, por lo demás, no existe información respecto a los ingresos de las “grandes empresas” ya que no contemplan el requerimientos de ser más de 10 empresas (por lo que la información no se expone en la base SII). Es debido a esto, que se utilizó la información otorgada por el CNCA a través de su base obtenido con la Encuesta de producción cultural al año 2008. Para la conversión de divisas, se utilizó el dólar al 2011, dado que busca compararse con la información otorgada por Argentina (actualizada al 2011). La conversión al 2011, es de 483,4 pesos chilenos por dólar promedio.

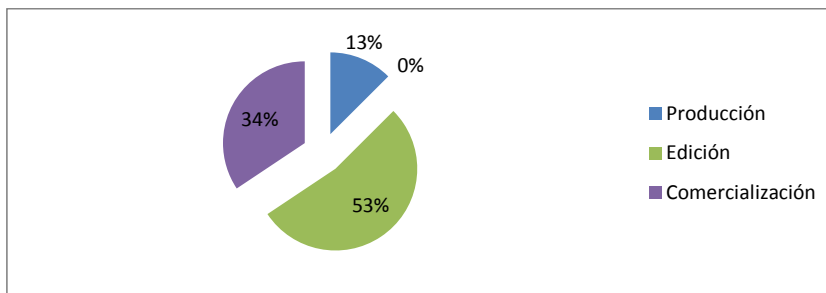
- de arte” sin considera dentro de sus negocios la “edición de otros”, mientras que tal actividad CiIU no era considerada en la matriz que muestra CSC.
- Dada las diferencias presentadas por EPC y el análisis que se extrae de CSC (respecto a qué actividades debiesen considerarse) se considera que EPC funciona como una herramienta más para distinguir a groso modo la distribución del ingreso y costos de la cadena industrial editorial en general.
  - La distribución de ingresos será analizada a través de dos puentes: distribución del ingreso de cada eslabón (visto como actividad) y a través de agentes (que pueden claramente realizar más de una actividad como ya se ha comprobado). El análisis de ingresos de cada eslabón será analizado vía EPC, mientras que el análisis por agente a través de entrevistas en profundidad.

Teniendo en cuenta las consideraciones previamente expuestas, tenemos que los eslabones de la cadena que EPC nos presenta son creación, edición, derechos de autor, comercio. Dada estas actividades y asimilándolas al modelo planteado por la presente tesis, se tiene que las actividades quedarían como sigue:

<b>Creación</b>	Producción
<b>Derechos</b>	
<b>Edición</b>	Edición
<b>Comercio</b>	Comercialización

Dada esta clasificación, y considerando la base obtenida a partir de la EPC, se tiene que la distribución de ingresos por actividades es como sigue:

**Ilustración 39.** Distribución (%) de ingresos por eslabón (actividad) de la cadena, 2009.

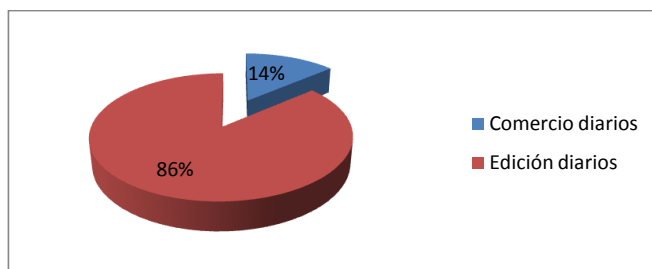


Fuente: Realización propia en base a información EPC, INE.

Importante es considerar bajo este cuadro que el proceso de Edición, como muestra el modelo de la presente tesis apoya el mismo de producción, existiendo una parte

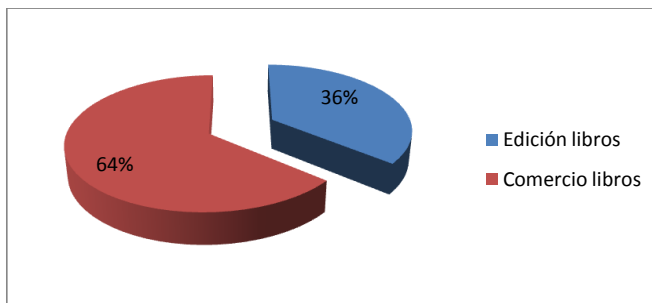
que no es posible dividir, ya que como se ha mencionado, edición y producción comparten el proceso de “producción material<sup>24</sup>”. Podríamos entender, que el proceso de producción estaría subvalorado vía esta distribución. Paralelamente, es posible observar cómo es que la distribución de ingresos se desarrolla entre lo que entendemos como “diarios o publicaciones periódicas” y la distribución del ingreso respecto a las empresas que aseveran realizar actividades relacionadas o a la comercialización o a la edición. Los gráficos, separados por tipo de publicación (diario o libro) se muestran a continuación:

**Ilustración 40. Distribución ingresos entre comercio y edición de diarios, 2009.**



Fuente: Realización propia en base a información EPC, INE.

**Ilustración 41. Distribución ingresos entre comercio y edición de libros, 2009.**



Fuente: Realización propia en base a información EPC, INE.

Es fácil identificar claras diferencias en la distribución del ingreso respecto a lo que se entiende como libros y diarios. En el caso chileno, según la encuesta EPC, la

<sup>24</sup> Bajo ese escenario, interesante sería analizar con detalle cómo se reparte la actividad de edición y producción los ingresos, conociendo de esta forma, qué peso tiene producción y qué peso edición en la cadena. En la presente gráfica, simplemente se muestra la actividad “edición” vía quiénes comunican realizar actividades de “edición de libros, periódicos, atlas u otros” pero sin saber qué porcentaje de la “producción material” es desarrollada por el eslabón edición, y cuál por el eslabón producción.

distribución del ingreso entre ambas actividades es bastante diferente. Mientras que para el caso de los diarios, la mayor generación de ingresos proviene de actividades relacionadas a la edición (86%), para el caso de los libros el escenario es completamente diferente, donde existe un claro predominio relacionado a las actividades de comercio (64%). Importante es concentrar el análisis a lo que entendemos como industria del libro, puesto que los indicadores que analizaremos buscarán entablar el contexto en el que se encuentra la cadena de valor chilena para la industria del libro, dentro del contexto del “sector editorial”.

Se incorpora al análisis ya expuesto, la distribución respecto a cómo la cadena de valor del libro se va desarrollando a través de los distintos eslabones y “*qué porcentaje de la torta se lleva cada uno de los agentes de la cadena*” por agente en la cadena de valor es obtenida a partir de estimaciones dada las entrevistas realizadas por la presente investigación, se tiene concretamente que los principales eslabones identificados son los que siguen:

**Ilustración 42.** Participación en ingresos totales de la industria por eslabón, 2012.

<b>Autor</b>	10%
<b>Editorial</b>	10%-15%
<b>Imprenta</b>	15%-20%
<b>Distribuidor</b>	15%-20%
<b>Comercio directo</b>	35%-50%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a expertos.

El análisis vía agentes da una explicación más clara acerca de lo que entendemos por cadena de valor, puesto que es posible observar cómo cada agente (asociado a alguna actividad de la cadena) influye en el precio final cobrado por el sector editorial en general. Se tiene particularmente, que para el caso del autor, el 10% cobrado por esto tiene directa relación con los derechos de autor, para el caso de la editorial, el porcentaje variaría entre 10% y 15% del precio cobrado finalmente al consumidor.

A su vez, el alto porcentaje asociado al “comercio directo” a lo que entendiésemos más comúnmente como librerías, estaría dado en primera instancia por el alto poder que tiene el sistema de ventas en general (al necesitarse de puntos de ventas, indirecta “promoción del libro”). Se presenta además la alta relevancia que tienen los

centros comerciales en esta parte de la cadena, puesto que es así donde existiría una mayor concentración de potenciales compradores. La librería (como representante general de lo que entenderíamos como “comercio directo”) pagaría entre 11% y 12% por el costo fijo de arrendar, que agregado a costos variables, uso de tarjetas de crédito, más costos de venta completarían ya cerca del 20% de todo el ingreso de la cadena. Es el otro 15% a 30% el que las librerías se llevarían de ganancias, sin considerar potenciales pérdidas por robo del orden del 5%. Las ganancias netas por tanto de las librerías no sería tan elevado como se supondría.

El análisis cubierto por EPC, por su parte, nos habla acerca de qué actividades (o eslabón) son cubiertas por los distintos códigos de actividades CIUU, y en base a eso se identifican los ingresos que se generarían en cada eslabón. Podríamos entender de esta forma que la distribución del ingresos por “actividad declarada” pudiese ser visto más claramente a través de la aplicación EPC, mientras que el proceso mismo de la cadena, y cómo se generan ingresos por cada eslabón de esta considerando los costos que cada eslabón tiene, sería más analizable a través de la propuesta de la presente tesis. He ahí el hecho de que los datos sean distintos unos de otros, dado que EPC se enfoca a analizar qué actividades generan más ingresos considerando el hecho de que cada actividad pudiese ser realizada por distintos agentes, mientras que el análisis de la cadena de la presente investigación analiza como es el proceso de generación de valor a través de la cadena (enfocado más bien a los costos involucrados en cada proceso y cuál es el cobro de este visto a través de ingresos por agente, teniendo en consideración que cada agente estaría relacionado a una actividad en particular del eslabón).

### **5.3 Indicadores relacionados a los eslabones de la cadena**

#### *5.3.1 Producción*

Cómo ya se ha explicitado, el proceso tradicional de la cadena de valor comienza con el autor y la empresa que lo edita. Dada esta transacción, se observa una transacción por derechos de autor cercana al 10% del precio final del libro. En caso de agregarse un traductor se esperarían que la creación fuese una obra distinta, con nuevo derechos de autor. Se observa por parte de los propios autores, que estos sí tiene alguna asociación, como por ejemplo la “Sociedad de Escritores de Chile” bajo el alero de “Unión Nacional de Artistas”. Instituciones como esta aportan a que el



desarrollo de los escritores sea más potenciado, por ejemplo a través de el proyecto de acuerdo N°441, que busca la anualidad del premio nacional de literatura (luego de 1974 estos eran cada dos años).

La figura de agente literario que pudiese observarse dentro de la cadena de valor, en nuestro país no se encontraría al menos explícitamente, y en caso de existir, sería parte representante del autor. Se aprecia además que para el caso de agentes literarios, los autores buscan representantes en el extranjero. Respecto a la relación que se tendría entre el autor y el editor, pueden pasar dos situaciones:

- Que el autor, de acuerdo a la línea editorial esperada por ejemplo, busque de alguna editorial.
- O que la editorial propusiese un trabajo conjunto (he ahí el por qué el proceso de producción y edición pudiesen establecerse como uno generalmente) con el autor. En este caso se tendría que la editorial compraría los derechos de autor al autor, en base a la estimación de retornos que tendría la comercialización del producto.

Para el caso chileno, se da una situación en particular especial, en la que los editores independientes se encargarían de buscar potenciales autores, que ya una vez conocidos en el mercado, pudiesen relacionarse con grandes editoriales, a través de los propios editores independientes.

Ahora bien, en términos estadísticos, se tiene que para el caso de la producción, entendida esta como aquella que abarca principalmente el proceso de creación<sup>25</sup>, pudiesen observarse los siguientes indicadores:

- *Autoediciones*. Existe presencia de un alto número de autoediciones, en donde es el propio autor que termina por realizar la mayoría del proceso que hemos conocido como cadena de valor del libro (actividades como la edición y en algunos casos como la distribución del libro). Se aprecia además una participación de las autoediciones en el total de publicaciones cercanas al 14% durante los años 2000-2011 (14,28%) sin grandes cambios en la

---

<sup>25</sup> Para ejemplificar más claramente la diferencia entre producción y edición, al tenderse a confundirse todo en "producción", el presente análisis concretará los indicadores a todo lo respectivo a "qué es lo que se crea", más que a "lo producido".

participación del total durante el mismo período. Para el período 2011 se aprecia una participación del 13,57% con 776 autoediciones

**Tabla 6.** Autoediciones en Chile.

<b>Autoediciones</b>		<b>2011</b>	<b>2000-2011</b>
<b>Número de autoediciones</b>	776	13,57%	14,28%
<b>Crecimiento autoediciones</b>		10,5%	113,77%

Fuente: Elaboración propia en base a ISBN, Período 2000-2011

Paralelamente se observa que existe un claro crecimiento en el número de autoediciones, observándose entre 2010 y 2011 un crecimiento del 10,5% (12% creció el número de libros editados en total en la misma fecha), mientras que entre 2000-2011 de 113,77% (136,36% creció el número de libros editados en total en la misma fecha). Podría apreciarse de esta forma, que en términos generales se observa un menor crecimiento de la autoediciones respecto a los libros editados en general, indicando una menor participación de los propios autores en la edición de libros.

- *Propiedad Intelectual.* Respecto a los datos que se tienen de propiedad intelectual, se aprecia que al 2010 existen 180 asociados a SADEL<sup>26</sup> (Sociedad de derechos literarios), siendo 56% de estos hombres.
- *Principales materias.* Por su parte, aún cuando un análisis de las principales materias también considera la propia línea editorial de un editor (es por eso por ejemplo que producción y edición son eslabones que se entremezclan entre sí), es relevante considerar este análisis para el autor para darnos una idea cómo es que se compondría la masa creadora de libros, considerando a su vez, que la producción tendría relación con la demanda por estos tópicos. En términos concretos se tiene que al 2011, Literatura (2088 publicaciones) y Educación (816 publicaciones) son los principales tópicos producidos, representando 31,87% y 15,38% respectivamente. Para el período 2000-2011 se aprecia lo siguiente:

<sup>26</sup> SADEL es una corporación sin fines de lucro, creada bajo el amparo de la Ley de Propiedad Intelectual N°17.336, y tiene por objetivo la gestión colectiva y protección de los derechos de autores y editores sobre sus obras, especialmente en ámbito de la fotocopia, digitalización, almacenamiento en base de datos, reproducción y comunicación pública.

**Tabla 7.** Títulos por materia 2000-2011

Materia	Número	Porcentaje
Literatura	14160	31,87%
Educación	6835	15,38%
Tecnología	3591	8,08%
<b>Total período</b>	<b>44434</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a ISBN, Período 2000-2011

Comparando la producción de las principales materias que ya hemos analizado (Literatura y educación principalmente) es posible observar coherencia entre lo que conocemos como lo más demandado por el mercado local a través de los indicadores de consumo anteriormente expuestos. Vemos por ejemplo para tal caso que las Novelas (con un 39,1% de mayor consumo) son las más demandadas por el mercado local, aún cuando, temáticas como educación no serían parte de lo más consumido por los chilenos (he allí la explicación de por qué el gobierno es el principal encargado de comprar este tipo de libros vía compras públicas, y es por eso que dentro de lo más producido es posible observar una gran participación, mientras que entre los más consumido no).

- *Literatura chilena.* Respecto a la literatura chilena en particular, se observan los siguientes indicadores generales:

**Ilustración 43.** Indicadores literatura chilena.

Literatura chilena	N	%	Período
<b>Total literatura chilena</b>	1340	23,43%	
<b>Principales materias editadas</b>			
Lit. Infantil Chilena	542	40,45%	2011
Narrativa Chilena	378	28,21%	2011
<b>Títulos registrados en literatura chilena</b>	9966		
Poesía	3084	30,95%	2000-2011
Narrativa Chilena	2793	28,03%	2000-2011

Fuente: Elaboración propia en base a ISBN, Período 2000-2011

Se aprecia al respecto, que existen 1340 publicaciones relacionadas a literatura chilena, representando un 23,43% del total de publicaciones. Paralelamente, respecto a las principales material, al 2010, Literatura infantil chilena y narrativa chilena son las principales materias con un 40,45% y 28,21% del total de publicaciones chilenas. Se aprecia que entre los períodos 2000-2011, la participación cambia, otorgando un 30,95% a la

poesía, siendo esta líder de publicaciones chilenas. Claramente se observa una subida a través del tiempo en la participación de literatura infantil chilena en términos de peso relativo, y una baja en el aporte que entrega la poesía al universo de obras chilenas. La literatura chilena ha incrementado en un 132,24% en el período 2000-2011 (muy similar al comportamiento del crecimiento de la producción de la industria editorial total).

### 5.3.2 Edición/Difusión

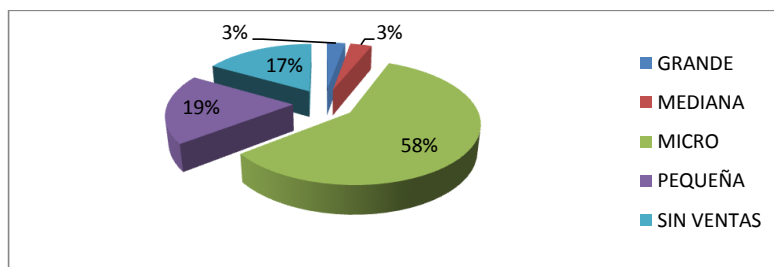
Se identifica esta parte de la cadena como es eslabón “core” puesto es el editor quién determina que autor pueda exponerse, básicamente el editor cumple la labor de “consejero” del lector, “se necesita que alguien le diga al lector qué es lo que vale la pena”. Se podría entender de esta forma, que es el editor quién definiría qué libro pudiese ser exitoso o no.

- *Producción editorial.* Respecto a la producción editorial se tiene concretamente que al 2010 se presentan 5107 ediciones publicadas, y al 2011, 5.720. El acumulado 2000-2011 corresponde a 44.434. Respecto al crecimiento de en la edición se observa un 12% entre 2010-2011 y un 136,36% en el período 2000-2011.
- *Producción en otros soportes.* Con respecto al análisis en otros soportes distintos del impreso, se tiene que al 2011 corresponden a 921 publicaciones, representando un 16,1% del total de publicaciones en el país. Se aprecia un crecimiento importante del 108,84% entre el período 2010-2011. Además las publicaciones particularmente en “e-books” corresponden a 747, correspondiente al 13,06% del total de libros publicados. Se aprecia de esta forma como el incremento de publicaciones vía otros soportes se condice con el decrecimiento en el número de empresas relacionadas con la impresión de libros.
- *Concentración geográfica.* Respecto a la distribución geográfica de la producción editorial, se tiene que al 2011, la Región Metropolitana otorga una concentración del 87,5% del total de libros publicados (correspondiente a 5005 libros). Solo regiones como la V y VIII logran superar más de 100

ediciones publicadas con 203 y 134 respectivamente. Para el período 2000-2011 se observa una concentración en la Región Metropolitana de 86,34% con 38.366 publicaciones. A su vez, la V y VIII regiones siguen manteniendo el mismo lugar con 1756 y 1070 publicaciones por Región (3,95% y 2,41% respectivamente en términos de participación).

- *Difusión.* Los canales de difusión son variados, tales como los medios escritos, relacionados con la web y medios digitales, redes sociales y los propios colectivos creativos, asociaciones de creadores, y actividades propias como seminarios y foros. Las librerías cuentan con páginas web para difundir su oferta y dependiendo del tamaño, pueden realizar charlas o presentaciones públicas. No existe sin embargo, fuerte presencia de revistas literarias. Estas tienen escasa distribución y difusión y la mayoría no se comercializa sino que se distribuye directamente a las personas que se encuentren suscritas.
- *Empresas editoras principalmente de libros.* A su vez, de acuerdo al SII, considerando aquellas empresas que aplican como “editoras principalmente de libros” (aún cuando puedan hacer otro tipo de actividades) se tiene que al 2011 existen 28 empresas grandes asociadas, mientras 33 de índole “mediano”. 581 micro-empresas, mientras que 187 pequeñas. En total, al 2011, se asocian 995 empresas que han definido su actividad como “principalmente edición de libros”. Concretamente se tiene que la distribución en número de empresas asociadas a esta actividad es como sigue:

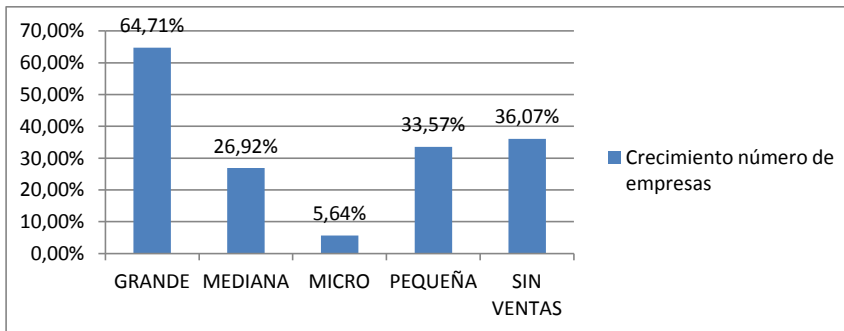
**Ilustración 44.** Distribución empresas que declaran "editar principalmente libros" por tamaño, 2011.



Fuente: Elaboración propia en base a datos SII.

Respecto a la variación observada de la participación de cada tipo de empresas en el número de empresas totales, entre el período 2005-2011, se tiene que:

**Ilustración 45.** Crecimiento número de empresas, por tipo de empresa, 2005-2010.



Fuente: Elaboración propia en base a datos SII.

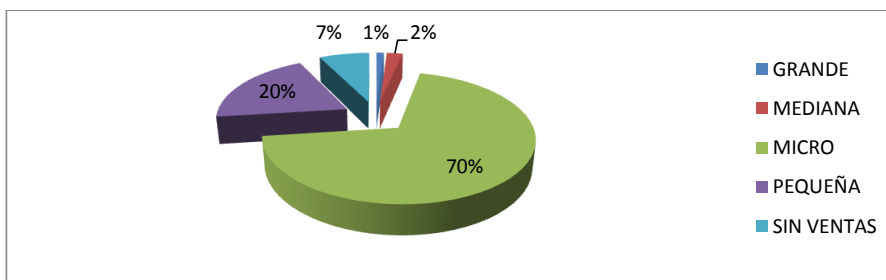
Observándose que en el número de empresas que declaran como actividad principal “edición principalmente de libros” el mayor crecimiento puede declararse a la Grande empresa (64,71%), indicándonos la mayor participación de este tipo de empresas en el mercado. El crecimiento explicitado se contextualiza dentro de un crecimiento del número de empresas relacionadas a la edición de libros de un 16,37% en el período 2005-2011. Además, se dispone información al 2010, de la cantidad de contribuyentes no empresas (independientes), que alcanzaría aproximadamente 214 contribuyentes.

- *Empresas imprentas principalmente de libros.* Con respecto a las imprentas, aquellas que declararon ser principalmente de libros, llegan en el 2011 a 2.585 empresas. Estas imprentas han ido a la baja desde el 2005 lo que podría obedecer a la paulatina entrada del libro digital, y la impresión digital. Una baja que se representa en todos los tipos de empresas, y principalmente en las micro-empresas (de 2936 a 1799, que representa una caída del 38,73%). Es la Grande empresa la que menos cae en término de número de empresas, con un 6,67% entre 2005-2011 (percibiéndose una concentración

en particularmente 7 imprentas al 2011 en términos de empresas relacionadas al sector). Se aprecia además que las imprentas también están dominadas en número de empresas por micro-empresas (70% que da a conocer la alta cantidad de micro-empresas relacionadas a la "impresión principalmente de libros" como se observa en la siguiente gráfica:

**Comentario [V9]:** Se agrega comentario realizado.

**Ilustración 46.** Distribución de empresas que declaran "imprimir principalmente libros", por tamaño, 2011.



Fuente: Elaboración propia en base a datos SII.

- *Tipo de empresas editoras.* Respecto a las grandes transnacionales internacionales, estas tienden a producir obras literarias y disciplinarias de autores ya consagrados, tanto en el espacio nacional como internacional; están permanentemente en la renovación de sus ofertas. Dentro de estas se encuentra el Grupo PLANETA (origen español Integra a Planeta, Seix Barral; Paidós, Crítica y Minotauro entre otros), Grupo SANTILLANA (Integra a Taurus, Alfaguara y Aguilar), Océano, Urano y Random House.

Para el año 2000 el 80% del mercado nacional estaba controlado por 6 grandes editoriales que son sucursales de multinacionales, y si bien se estima que en la actualidad esta participación sería menor, no se han realizado estudios exhaustivos que permitan tener una nueva cifra. La actividad principal de estas editoriales consiste en importar y distribuir libros de su casa matriz en Chile, aún cuando también publican títulos locales<sup>27</sup>. Estas editoriales están asociadas generalmente a la cámara chilena del libro. Con respecto a las editoriales de mediano tamaño, estas empresas

<sup>27</sup> Fuente: Cámara Chilena del Libro

paulatinamente han ido ocupando espacios importantes del mercado, diversificando sus ofertas, postulando a los fondos concursables y a las compras del Estado. En muchas ocasiones están en disputa con las grandes empresas por los espacios comerciales. Entre ellas está por ejemplo LOM, y están asociadas normalmente a la sociedad Editores de Chile. Dentro de la propia asociación se encuentran editoriales como Tajamar Ediciones, Mago Editores, Planeta y Ocho Libro Editores.

- *Principales 5 editores.* Respecto a la producción editorial, tenemos concretamente, que en base al número de publicaciones realizadas e identificadas en ISBN, se tiene que el ranking de las primeras 5 editoriales la lideran las siguientes:

**Ilustración 47.** Ranking principales 5 Editores en Chile, 2011.

Principales 5 Editores	Títulos	Participación (%)	Proveniencia
<b>Aguilar chilena de ediciones - Santillana del Pacífico</b>	510	8,92%	España
<b>Nueva Editorial Patris S.A</b>	259	4,53%	Chile
<b>COPESA</b>	214	3,74%	Chile
<b>Zig-Zag S.A</b>	190	3,32%	Chile
<b>Legal Publishing Chile</b>	169	2,95%	Estados Unidos

Fuente: ISBN

Se observa como se ha mencionado anteriormente, que el mercado estaría liderado por las “grandes editoriales” que publican alto número (más de 150) de ediciones por año. La principal de las editoriales correspondiente a Santillana del Pacífico tiene matriz en España (transnacional). Se aprecia que dos de las 5 editoriales más importantes corresponden a editoriales transnacionales.

Finalmente, considerando un análisis por ediciones, se tiene que al 2011 el 93,11% son de primera edición, 3,08% de segunda y 3,81% de tercera o más. Para el período 2000-2011, 92,11% corresponde a primera edición, 3,41% a segunda y 4,48 a tercera o más. Es posible entender de esta forma que la re-edición de publicaciones en la industria editorial chilena es más bien muy baja y solo se aplica para obras estilo “*best-sellers*”.



### 5.3.3 Comercialización

Una vez definido el proceso de Producción de la Industria Editorial se puede comenzar a desarrollar el proceso de Comercialización de la Industria. Se define comercialización como el desarrollo y la organización de los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto, para este caso en particular, libros y publicaciones. Como lo vemos en la cadena de valor de la Industria una vez terminado el proceso de producción comienza la **distribución** del material editado y publicado. ¿Cómo se realiza esto? Principalmente a través de Distribuidores Mayoristas, en ocasiones las grandes editoriales, que son los encargados de proveer a los demás agentes de la cadena, agregando un valor adicional al proceso.

Dado esto, podemos definir al siguiente eslabón de la cadena, los cuales son los agentes intermediarios encargados de proveer el material al consumidor final. Estos son, **el Estado** el cual principalmente tiene un rol proveedor en materia educacional, **librerías** las cuales incentivan el consumo a través de la venta directa del material, **Bibliotecas** las cuales no venden pero si facilitan la distribución y el acercamiento a las publicaciones mediante diferentes vías y finalmente las **Universidades** que al igual que las bibliotecas facilitan el material al consumidor final. No se puede dejar de lado a los mayoristas y pequeños puntos de ventas como los son los supermercados, centros comerciales, quioscos que forman parte importante de los distribuidores y son un enlace permanente hacia el consumidor.

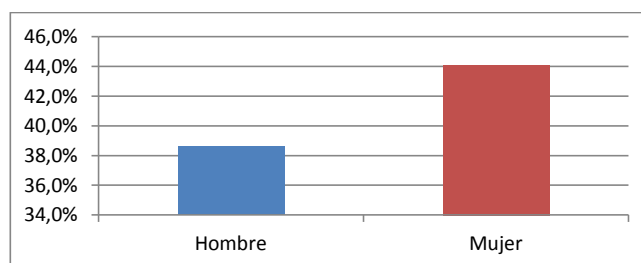
Existen dos agentes importantes en el proceso de comercialización que son importantes de mencionar. El **agente exportador** aquel que fomenta la introducción del material, editado en el país, al resto del mundo a través de diferentes medios de comercialización referentes a cada uno de los países de envío. En cambio, el **agente importador** es el encargado de recepcionar el material editado en otros países para poder ser comercializado en Chile, pasando por el distribuidor mayorista quien es el encargado de llevarlo a los demás agentes de la cadena de valor.

Ya definido cada uno de los eslabones de la cadena, y haciendo uso de ellos, se puede llegar al público final quien finalmente utilizará las publicaciones ya sea a través de la compra, arriendo o préstamo para el fin que estime conveniente.

- *Libro.* El primer eslabón de la cadena en el proceso de comercialización es el libro (una vez ya editado), en el cual se enfocará el análisis con sus respectivos indicadores. En Chile, la producción editorial supera las cinco mil publicaciones en los últimos años (5720 al año 2011), manteniendo un aumento sostenido desde el año 2000, lo que genera confianza para los años venideros. Adicionalmente, existen más de 900 publicaciones generadas en otros soportes (distinto al papel) debido a la globalización y al aumento sostenido del uso de la tecnología que hace que el proceso de comercialización fluya de una manera mucho más continuo y abarque a mayor cantidad de personas. Toda esto está sustentado en más de 3500 empresas encargadas a la edición e impresión de libros, parte fundamental de la cadena de valor. Del mismo modo, la industria genera más de 20000 empleos remunerados, situación importante para el país en términos económicos y de calidad de vida.

Acercando las cifras al consumo de libros y hábitos de lectura sobre el 40% ha leído libros al menos una vez durante los últimos 12 meses, en donde el 43% de las mujeres ha leído al menos un libro, en comparación con los hombres en donde esta cifra solo supera el 38%.

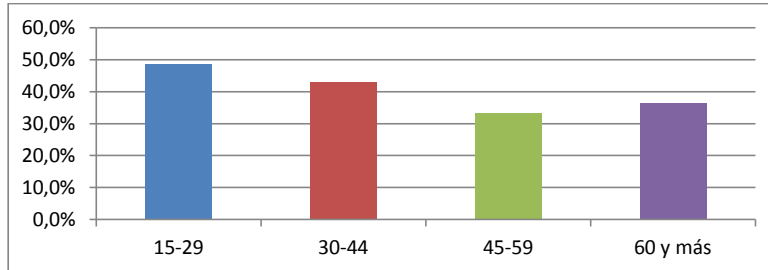
**Ilustración 48.** Personas que han leído al menos un libro según sexo



Fuente: ENPCC 2011

Si se observan las personas que han leído al menos un libro según edad, no se nota mucha diferencia entre los diferentes tramos. Todos tienen diferentes motivaciones para leer desde cosas académicas hasta solo por gusto y motivación propia, por lo que el poder adquisitivo no juega un rol fundamental al momento de hablar de la edad de las personas.

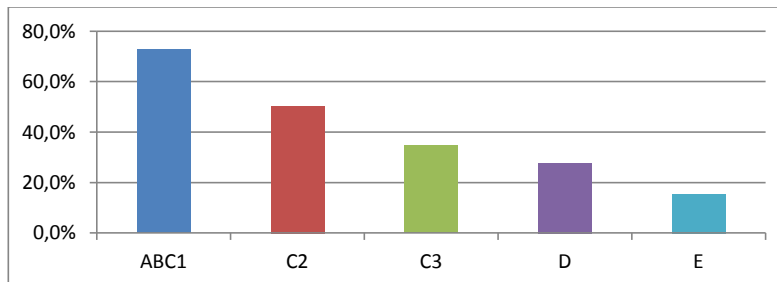
**Ilustración 49.** Personas que han leído al menos un libro según tramo de edad



Fuente: ENPCC 2011

Los libros son un fuente de cultura y conocimiento para la población, pero esto tiene un alto costo para las personas en el país, es por eso que en el grupo socioeconómico ABC1 es donde se encuentran la mayor cantidad de lectores en comparación a los demás, todo por el hecho de poseer mayor poder adquisitivo y en cierta medida mayor disponibilidad de distribuidores cercanos a sus lugares de residencia. Se puede mencionar que el gasto mensual en libros en promedio del quintil de ingreso por persona es de \$982 algo bajo comparado con televisión e Internet en donde la cifra asciende aproximadamente a los \$4000.

**Ilustración 50.** Personas que han leído al menos un libro según grupo socioeconómico



Fuente: ENPCC 2011

Finalmente, el gasto mensual en libros en promedio de quintil de ingreso por persona es de \$982 algo bajo comparado con televisión e Internet en donde la cifra asciende aproximadamente a los \$4000.

- *Distribución.* Dentro de la cadena de valor, una vez terminado el producto final (libro), comienza el proceso de distribución, el cual se realiza de

diferentes maneras. Existe una primera etapa de comercialización entre las cadenas editoriales y los distribuidores mayoristas, sin embargo esto no siempre se cumple ya que son las primeras las que también cumplen este rol de distribuidor. Del mismo modo, estos distribuidores exportan gran parte del material editado, como también importan desde el extranjero y son ellos los encargados de la distribución interna del país, con ventajas de ahorro en costos y conocimiento del medio.

Finalmente también pueden ser estos distribuidores los encargados de realizar la venta directa del material editorial al público general. Existen 19 grandes empresas en el ámbito de la comercialización en el sector editorial, las cuales pueden actuar como intermediarios en el proceso o como el distribuidor final. Cerca del 20% de los ingresos por comercialización del Sector Editorial provienen del ámbito de la distribución, por lo que toma real relevancia al momento de efectuar cualquier cambio de actividades ligadas a este proceso.

Los distribuidores o intermediarios trabajan principalmente a través de licitaciones, las cuales provienen de organismos privados y públicos, siendo estos últimos de gran importancia debido a las grandes cantidades y montos que se requieren para satisfacer sus necesidades, algo que sin duda beneficia a cualquier distribuidor.

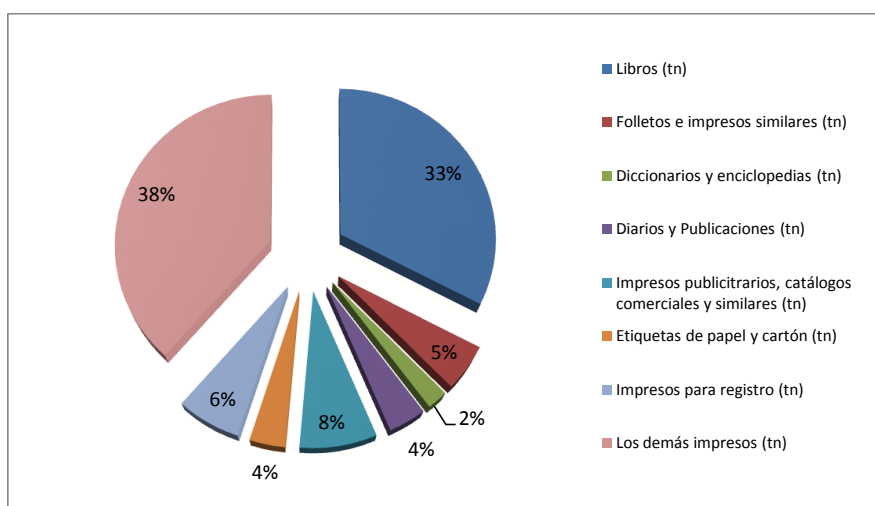
Dentro de la Distribución se encuentran dos importantes agentes, encargados del ámbito internacional, los cuales se verán en detalle a continuación.

#### *Agente Importador*

La importancia que tiene la distribución en el sector editorial es relevante cuando se empieza a hablar a nivel internacional. Por eso, un agente importante en el plano internacional es el Importador, aquel encargado de no solo comunicarse con las grandes editoriales y grandes distribuidores de otros países, también tiene la misión de guiar la logística de entrada al país, distribuyendo a quienes corresponda dependiendo de la labor asignada a un Agente Importador en específico.

Los datos nos indican que las importaciones dentro del Sector Editorial son bastante amplias, donde los libros se ubican dentro de los principales productos. Para el año 2010 las importaciones para este sector fueron de 52,24 millones de dólares siendo el 33% de las importaciones del Sector, dejando atrás a las publicaciones periódicas que solo se importaron por un monto de 6,13 millones de dólares apuntando un 4% del total de importaciones del Sector. En total, en el Sector Editorial el valor de las importaciones fue de 160,06 millones de dólares. La importación de libros desde los países de América Latina hacia Chile es de tan solo un 29%, siendo el porcentaje restante para el resto del mundo, desde donde se importan libros principalmente del idioma español e inglés.

**Ilustración 51.** Importaciones Año 2010 (% del total)



Fuente: Estadísticas Sector Externo 2011, Banco Central

Dentro de los principales países desde donde se importan libros hacia Chile se encuentran España con un 33,87% de la totalidad de las importaciones, Estados Unidos con un 12,9% y Argentina con un 12,75%. Razonablemente son las publicaciones en español las que más predominan dentro de las importaciones. Lo mismo ocurre para las publicaciones periódicas, en donde los principales vendedores para nuestro país son España, Argentina y México.

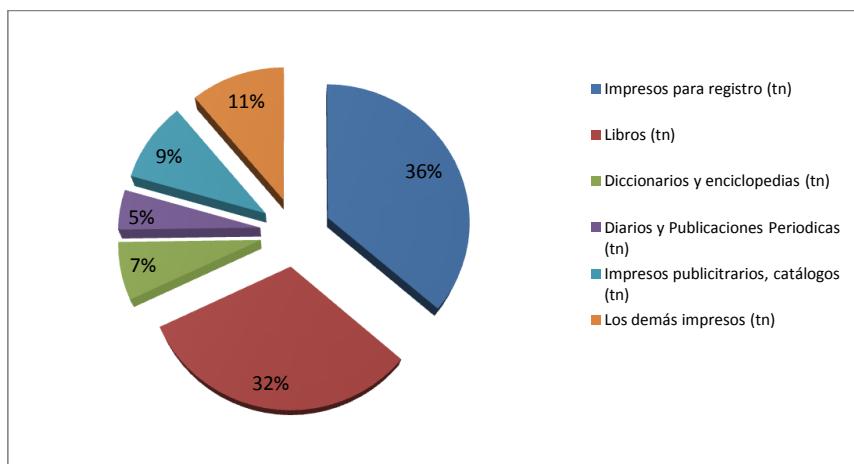
### Agente Exportador

El agente exportador es el encargado de hacer llegar los libros editados y producidos en Chile al resto del mundo. Cumple la misión de recepcionar los pedidos de los diferentes países ya sea directamente del cliente o a través de otro distribuidor el cual se hará cargo de la recepción y posterior distribución de los productos en el país de exportación.

Este agente exportador puede ser un distribuidor mayorista o un “dealer” es decir un intermediario más en la cadena de valor que cumple la tarea específica de la logística de las operaciones de exportación.

Dentro de las mayores exportaciones, nuevamente los libros ocupan un lugar relevante, en donde el 32% de las exportaciones corresponden a este producto que representa un monto de 19,83 millones de dólares. Mucho más atrás están las publicaciones periódicas que con exportaciones cercanas a los 3 millones de dólares solo son un 5% del total.

Ilustración 52. Exportaciones Año 2010 (% del Total)



Fuente: Estadísticas Sector Externo 2011, Banco Central

Dentro de los principales países a los cuales se exporta libros se encuentran Argentina, Brasil y México, que representan un 18%, 15,31% y 14,26% respectivamente del total de las exportaciones realizadas por Chile. Dada la similitud de los idiomas es mucho más fácil penetrar en este tipo de países que en los europeos y otros norteamericanos.

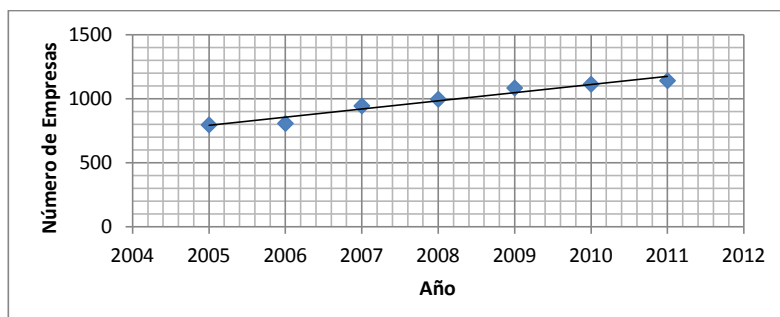
Con respecto a las exportaciones de publicaciones periódicas, son enviadas a países como Argentina y Perú, teniendo el mismo argumento anterior.

- *Principales clientes.* Dentro de estos se tiene que es importante analizar el caso del Estado, las librerías, las Universidades y bibliotecas. A continuación, un detalle de cada uno de estos comercializadores finales.

*Estado.* El Estado o Gobierno de turno cumple un rol fundamental en el desarrollo cultural del Sector Editorial en Chile, ya que es el que aporta los mayores montos para el potenciamiento de las diferentes actividades. En este caso, vemos al Estado como uno de los principales clientes de los diferentes distribuidores quienes buscan adjudicarse las diferentes licitaciones existentes anualmente para hacer frente a las necesidades del Estado. El Sector Educacional es el más solicitado ya que se licitan más de 17 millones de libros para los escolares del país, en donde se hacen presentes las grandes editoriales y distribuidores tanto a nivel Nacional como internacional en donde cada uno de ellos puja por llevarse una parte del total de libros licitados. Al igual que los textos escolares, los textos universitarios no pueden quedar de lado, especialmente al tratarse de Universidades Públicas, ya que forman parte del Estado y por lo tanto este último sería su cliente final (siendo el estudiante el consumidor).

*Librerías.* Las librerías son los lugares en donde la gran mayoría de las personas adquiere los libros (51%) seguido de las Ferias del Libro (27%). Según los datos proporcionados por el Servicio de Impuestos Internos, en Chile existen 1141 empresas dedicadas al comercio al por menor y mayor de libros (excluimos de este análisis a las publicaciones periódicas), número que ha ido aumentando a través de los años, con una clara tendencia al alza, debido a la facilidad de acceso de competencia en el mercado, principalmente minorista, en donde el número de las grandes empresas, que dominan el sector, no ha fluctuado en los últimos años.

Ilustración 53. Cantidad de Empresas por año



Fuente: SII

*Bibliotecas.* Otro cliente importante de los distribuidores son las Bibliotecas, tanto públicas como privadas, las cuales año a año necesitan actualizar sus contenidos, teniendo a la vanguardia cada uno de sus textos con sus ediciones actualizadas.

Es importante mencionar que solo el 2% de las personas adquiere libros en las bibliotecas, siendo que el 43,9% de las personas dice haber asistido a alguna biblioteca. Con respecto a la compra de libros, son sobre los 8000 títulos que adquieren las bibliotecas que transformados en ejemplares son cerca de 370 mil, cifra abundante si se trata de lugares no muy frecuentados.

Existen alrededor de 405 bibliotecas distribuidas a lo largo del país, disponibles para el público, en las cuales trabajan más de 2000 empleados. Todas estas son de libre acceso bajo previa inscripción en ella. Dado esto se puede mencionar que existen 3,08 bibliotecas por cada 100 mil habitantes en el país, situación delicada si es que se quiere fomentar la lectura como medio de desarrollo cultural.

A pesar de que no existe competencia entre las bibliotecas debido al sentido público y recreativo que tienen, los centros culturales son los más cercanos y parecidos en infraestructura a las bibliotecas. En Chile hay 230 centros culturales, promediando aproximadamente 1,4 cada 100 mil habitantes, número mucho más bajo que las bibliotecas pero en constante aumento dado el boom de este tipo de infraestructura.

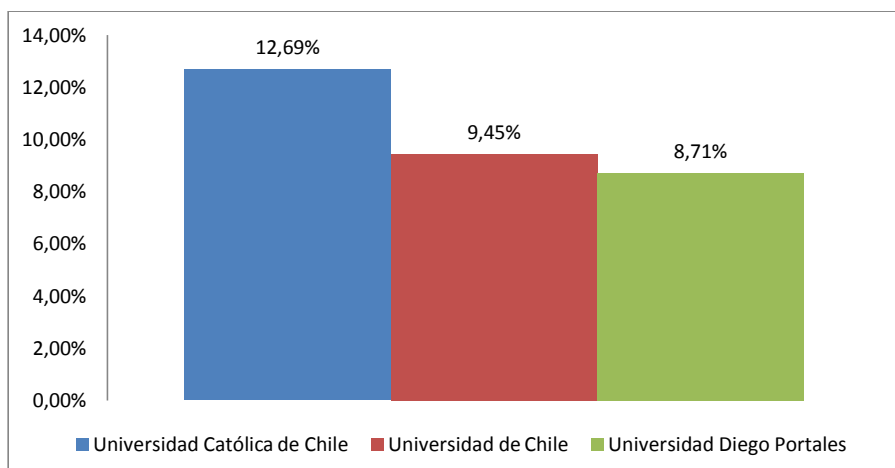


*Universidades.* Finalmente son las Universidades otro cliente importante en la cadena de distribución, en donde 26,8% de las personas visitan bibliotecas universitarias en busca de contenido específico. Como argumento se tiene que éstas en el último año produjeron casi 400 títulos, siendo 47 ellas las que registra títulos ISBN, teniendo el 7% de la producción de material editorial.

Acá las mismas Universidades actúan como distribuidoras del material, a pesar que en casi la totalidad de los caso, lo hace de forma gratuita.

La Universidad Católica, La Universidad de Chile y la Diego Portales son las que mayor cantidades de títulos inscribieron en el año 2011, por lo que son las grandes productoras y grandes distribuidoras de títulos específicos, atacando a pequeños nichos, los cuales se ven obligados a adquirir libros a través de este medio.

**Ilustración 54.** Porcentaje de títulos según Universidad



Fuente: ISBN

- *Apoyo de agrupaciones.* Se observa cómo es que dentro del propio proceso de comercialización existen organismos encargados de apoyar esta cadena, particularmente respecto a la difusión y promoción del libro y la lectura. En Chile, dentro de aquellas asociaciones que aporten en la propia difusión y comercialización del libro, tenemos La Cámara Chilena del Libro y la

Asociación de Editores de Chile. La primera de estas, es una asociación gremial de personas jurídicas y naturales, fundada en 1950, que reúne empresas editoriales, distribuidoras de libros, librerías y organizaciones de venta directa.

Entre los objetivos de la Cámara, sus objetivos están defender la libertad de edición, importación, comercialización y circulación de libros, el derecho de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones; fomentar 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 busca 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 literaria.

Paralelamente, se crea en 1987, entidad filial de la Cámara Chilena del Libro, cuyos objetivos son: la organización, administración y participación en toda clase de ferias, muestras y exposiciones de libros, tanto nacionales como internacionales. Entre las nacionales se encuentra la Feria Internacional del Libro de Santiago, la Feria del Libro Infantil y Juvenil, las ferias regionales a lo largo de todo el país y las ferias comunales en distintos puntos de la ciudad de Santiago; el planeamiento, ejecución y desarrollo de campañas de promoción del libro y la lectura mediante difusión publicitaria o en cualquier otra forma; la organización y desarrollo de cursos, seminarios, concursos y todo tipo de actividades relacionadas con el fomento y perfeccionamiento del libro; la inversión en bienes y servicios destinados a cumplir con los objetivos precedentes y su administración.

Se observa entre los numerosos logros de Prolibro la implementación de la estrategia Libros de Chile para el Mundo, con el propósito de fomentar la exportación de libros chilenos y que contó con el apoyo de un importante grupo de editoriales nacionales y de ProChile, al que luego se suma el Consejo Nacional del Libro y la Lectura. Este esfuerzo permite, año a año, la presencia editorial chilena en las Ferias Internacionales del Libro más

importantes del mundo como Buenos Aires, Barcelona, Madrid, Frankfurt, Guadalajara, Sao Paulo, Bolonia, ABA (Chicago) y las realizadas en Centroamérica, entre otras. Además, Libros de Chile para el Mundo facilita la organización de misiones comerciales especiales, destinadas a la exploración y detección de nuevos nichos de mercado para los libros chilenos.

Prolibro también ha logrado establecer la presencia de Chile en el Salón Internacional del Libro Latinoamericano (SILAR) a partir del año 1995, en el Salón Profesional del Libro de España (2001) y en el Salón del Libro de Ginebra (2004). A esto se suma la organización del 1er Congreso Iberoamericano de Editores(1995), dando vida a un proyecto del sector editorial en español que se mantiene hasta hoy con una periodicidad bienal y la creación del 1er Congreso Iberoamericano de Editoriales Universitarias (1997), un proyecto que -al igual que el anterior- mantiene su organización y vigencia cada dos años.

Se aprecia además la presencia de Editores de Chile, quiénes, La Asociación de Editores de Chile que ha hecho su camino desde el año 2000, luchando y buscando crear las condiciones para un acceso democrático y universal al libro y la lectura, dos de los ingredientes insustituibles en la construcción de la sociedad del conocimiento, sociedad orientada a la sabiduría y la justicia en todas sus dimensiones.

Es por lo anterior que uno de nuestros mayores esfuerzos se ha orientado no solo a una reducción del precio del libro mediante diversos mecanismos, como lo son el precio único y el IVA reducido, sino que, y sobre todo, a fomentar la democratización del libro, el desarrollo y fortalecimiento de librerías y la red pública de bibliotecas, fundamento del acceso universal al libro.

Dicho trabajo se realiza a través de las comisiones Políticas Públicas, Ferias, Libro Digital y Nuevas Tecnologías, así como en instituciones afines, como la Coalición Chilena por la Diversidad y Alianza Internacional de Editores Independientes. A través de sus representantes participa en el Consejo del Libro y la Lectura y en la Sociedad de Derechos Literarios. Se aprecia dentro

de sus actividades, una fuerte presencia hacia una política del libro a través de documentos públicos tales como “por una política de Estado para el libro y la lectura”, “Doce años de la industria del libro en Chile”, “Los desafíos de la edición independiente”, y otros.

**Comentario [V10]:** Se agrega rol de Cámara Chilena del libro y Asociación de editores de Chile.

#### 5.3.4 Apoyo Gubernamental

Desde el Estado los actores fundamentales son varios y no siempre están bien articulados entre ellos. Se encuentran principalmente el CNCA, el Ministerio de Educación, la DIBAM y la Asociación de Municipalidades que apoyan al sector a través de políticas de fondos concursables para la edición, la creación, la investigación, privilegiando en muchos de ellos la línea literaria. También a nivel estatal está la responsabilidad de la generación de instrumentos que promuevan y faciliten la lectura y la industria editorial, como pueden ser la Ley del Libro y programas específicos, como Chile Lee.

El Estado también es un comprador muy importante de obras editadas, con las que cubre tanto su red de bibliotecas públicas como determinados proyectos dirigidos al sistema educativo. A nivel de los gobiernos locales se ha producido una red importante de asociación con empresas privadas y las propias del sector editorial para organizar y difundir ferias del libro, que permite la participación de editoriales más pequeñas y alternativas.

La participación del sector privado se expresa en ciertas orgánicas asociativas, como la Cámara Chilena del libro, la sociedad de escritores de Chile, la Asociación Editores de Chile quienes apoyan en la difusión (actividad no considerada en Chile de manera formal), publicación y desarrollo de políticas de fomento del libro en Chile. Dentro de las instituciones ligadas a la internacionalización por último, se encuentran la DIRAC y Prochile. Ambas mantuvieron durante al menos los últimos dos años iniciativas asociadas a apoyar la etapa de internacionalización del libro. Paralelamente, como organismo internacional, toma amplia relevancia CERLALC, al ser un organismo que apoya las mejoras en políticas públicas del libro para Latinoamérica en general.

Se destacan a su vez, dentro de los principales tópicos relacionados al apoyo gubernamental, lo siguiente:

- *Distribución gasto presupuestario total del gobierno.* El total del gasto presupuestario total del gobierno central para el período 2010 (21.698.680,9 M\$), se observa que un 2,07% se destina a cultura y artes, y un 0,011% al “proyectos relacionados al fomento de la lectura y el libro”. Por otra parte, dentro de los tópicos en que el presupuesto nacional dirige explícitamente su inversión hacia la industria del libro se tiene que:

**Ilustración 55.** Distribución gasto presupuestario total del gobierno.

<b>GASTO PRESUPUESTARIO TOTAL DEL GOBIERNO CENTRAL</b>	<b>21.698.680.900</b>		<b>% (base al presupuesto de cultura)</b>
<b>Total Presupuesto destinado a Cultura, Tiempo Libre, Creación, Patrimonio, Recreación y Medios de Comunicación</b>	449.283.557		
<b>Porcentaje del Presupuesto del Gobierno que se destina a cultura</b>	2,07%		
<b>Sociedad de Escritores de Chile</b>	11.850	23.218	0,00264%
<b>Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura</b>	3.588.594	7.031.220	0,79874%
<b>Adquisición de Libros para Bibliotecas Públicas</b>	857.746	1.680.603	0,19091%

Fuente: CSC

Bajo la tabla especificada, se tiene concretamente que la mayor preponderancia dentro de estos tópicos está relacionada al fondo nacional de fomento de libro y lectura, con un 0,79% del total del gasto en cultura. Se aprecia, paralelamente, que 3% de las empresas entrevistadas en la Encuesta de producción cultural 2007 (EPC) realizada por INE, indicaron haber recibido apoyo público o privado.

- *Áreas de apoyo para el sector publicaciones.* Por su parte, se observan distintas áreas o eslabones en que el gobierno apoyo directamente a través de fondos, estos se derivan a partir del siguiente cuadro:

**Ilustración 56.** Áreas de apoyo para el sector publicaciones, 2010.

<b>Participación por área del sector publicaciones</b>	<b>\$</b>	<b>Dólares</b>	<b>%</b>
<b>Apoyo a la difusión, comunicaciones e investigación</b>	486.498.887	953.209	20,10%
<b>Fomento al perfeccionamiento</b>	77.846.901	152.527	3,22%
<b>Fomento al bibliotecario</b>	458.611.326	898.568	18,95%
<b>Fomento de la lectura</b>	450.369.634	882.420	18,60%
<b>Fomento del Libro</b>	947.377.796	1.856.220	39,14%

Fuente: CSC

Se aprecia de acuerdo a la tabla una preponderancia hacia el “fomento del libro”. Existe también una alta importancia hacia lo que se entiende como “apoyo a la difusión, comunicación e investigación”, tópico que según la presente tesis tiene cabida como actividades central dentro de eslabón “edición”, que considera los medios de comunicación como una cabida para el valor agregado que se pueda entregar a fomentar la compra de libro en particular.

- *Proyectos seleccionados.* Los proyectos seleccionados para el Fondo del libro del CNCA, para el 2010 corresponden a 316, con una tasa de selección de 25,46% y un monto entregado de 2.420.704 M\$. Bajo la misma premisa, se observa que las principales Regiones en términos de apoyo en número de proyectos como en monto total por Región corresponden a través de ambos indicadores en la misma jerarquía: Región Metropolitana, V Región y S/L (extranjero o no aplica región). La Región Metropolitana se lleva el 36,08% del monto total entregado, y un 36,7% en el número de proyectos seleccionados, mayores detalles se observan en la siguiente gráfica:

**Ilustración 57.** Ranking regiones seleccionadas proyectos relacionados a "fondo del libro", 2010.

<b>Principales Regiones de Apoyo (en monto total entregado)</b>		
Región Metropolitana	849.188.964	35,08%
V	321.062.300	13,26%
S/L (extranjeros o no aplica Región)	261.797.089	10,81%
<b>Principales Regiones de Apoyo (en número de proyectos)</b>		
Región Metropolitana	116	36,71%
V	45	14,24%
S/L (extranjeros o no aplica Región)	41	12,97%

Fuente: CSC

### 5.3.5 Formación

- *Producción universitaria editorial.* Se considera también la presencia de la “Academia” como parte productiva del proceso editorial, en donde las universidades no solo tomarían un rol importante como creadores en todas las disciplinas, sino porque también pudiesen actuar como editoriales, o asociadas a editoriales privadas. Como ejemplo está la Editorial Universitaria, fundada en 1947 y ligada a la U de Chile, que ocupa el octavo

lugar en ranking de producción en el año 2011. Dentro de las Universidades, se observa que las publicaciones realizadas al 2011 corresponden a 402, y sus mayores representantes son: Universidad Católica (12,69% del total de publicaciones realizadas por Universidades), Universidad de Chile (9,45% del total) y Universidad Diego Portales (8,71%).

Paralelamente existen ciertos datos importantes a analizar a la hora de comparar datos con Argentina y España, se tiene por ejemplo, que el número de universidades que registran títulos ISBN al 2004 corresponden a 398 según CERLALC, con 47 universidades que registren títulos ISBN. Para el caso del 2011, según la información otorgada por ISBN, el número de títulos correspondería a 402, dándonos a conocer la estabilidad en términos productivos que el sector editorial universitaria tendría. Al 2004, para el caso argentino por ejemplo, 1201 eran el número de títulos registrados por Universidades, 3 veces más grande que lo que el mercado chileno ofrecía. Se destaca del mercado chileno además, la alta concentración en títulos provenientes de Universidades de la capital (Santiago de Chile), con un indicador al 2004 de un 49,3% del total de títulos de editoriales universitarias, en comparación con el 15,8% presente en Argentina.

- *Oferta educacional.* La oferta educacional superior que puede relacionarse con la industria editorial es diversa, dado que ésta puede comprender desde las especialidades de literatura y lingüística, hasta formaciones muy especializadas en diseño editorial, ilustradores, técnicos gráficos y otras subespecialidades. En este universo es que se tiene una gama de oportunidades que cubren la formación en el ámbito universitario y técnico profesional.

En Chile, existe una formación profesional en el campo de la literatura y la creación de muy buen nivel académico, con mallas curriculares y calidad académica muy similares entre las universidades públicas y las privadas. Se

destaca además la existencia de al menos dos Máster en Edición propiamente tal.<sup>28</sup>

También se generan espacios importantes de talleres, tanto al interior de la propuesta académica formal como fuera de ella, en espacios propios creados al amparo de referentes de la escritura, que se dedican a la formación de escritores y que van adquiriendo relevancia a propósito de la obra artística. Cada vez más va adquiriendo un protagonismo la incorporación de profesionales del campo del conocimiento digital, en la perspectiva de abordaje del libro electrónico.

**Tabla 8.** Número de Centros de Formación de Carreras del Sector Editorial, por Tipo de Centro (2010)

Universidades Púlicas	Universidades Privadas	Institutos Profesionales	Centro Formación Técnica	TOTAL
5	9	2	3	19

Fuente: Elaboración realizada por CNCA en base a SIES, MINEDUC, 2011.

### 5.3.6 Proveedores

La gama de proveedores de este sector está relacionada a las necesidades más fundamentales de la producción de obra editorial. Por una parte está la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones que maneja la producción, distribución e importación del papel y, por lo tanto, es el eslabón más sensible de todo el proceso productivo.

El otro proveedor clave, es el que genera los insumos computacionales en cuanto hardware y software de diseño y ediciones, atendiendo cada vez más a los estándares de calidad exigidos y la rapidez de los procesos. En este caso la mayoría de estos insumos son importados, y también se enfrentan a los altos costos, tanto por la cantidad requerida, la permanente innovación y los pagos de licencias.

---

<sup>28</sup> Uno de los Máster en Edición sería dado por la Universidad Diego Portales, y el otro por la Universidad Católica



Otro sector que está absolutamente vinculado con la empresa editorial es la industria de la imprenta, donde también existe la convicción de que tienen un buen nivel técnico, actualizadas tecnológicamente y por lo tanto en condiciones de satisfacer los requerimientos de calidad y tiempo de producción.

Según información del servicio nacional de aduanas, la industria editorial asociada al libro importa maquinarias y papel como insumo para la creación. Las librerías, por su parte, se abastecen de libros tanto del mercado interno como de importación.

Los servicios anexos requeridos están relacionados con el transporte y la logística distributiva. También las empresas proveedoras de servicios de conectividad, fundamentales para los accesos a las comunicaciones digitales, como medio de publicidad y contacto con los consumidores.

En síntesis se puede decir que la provisión de insumos y servicios pueden ser satisfechas por el mercado nacional, con disponibilidad permanente y de buena calidad, aunque quedan temas pendientes en lo relativo a software específicos de edición.

#### **5.4 Conclusiones de la cadena de valor del sector editorial chilena.**

- Bajos niveles de lectura en Chile se traduce en un mercado interno de pequeña escala. Falta de tiempo e interés son los aspectos claves en donde una política de gobierno debería focalizar sus esfuerzos para mejorar el atractivo del mercado (bajo la base de que Chile es un país pequeño en términos de población). Libros en la calle como comercio ilegal es otro punto en contra del desarrollo de mercado.
- Gran parte del mercado editorial en Chile es ocupado por sucursales de editoriales transnacionales, la mayoría de las cuales pertenecen a grandes grupos de origen europeo o estadounidense. La tendencia de estas editoriales extranjeras es traer libros importados de sus propias casas editoriales, y si bien también editan a autores nacionales, sólo lo hacen con autores consagrados. Otras editoriales menores (independientes por ejemplo) y nacionales se presentarían como la oportunidad de edición para

autores menos reconocidos, generando mayor riqueza cultural, y no solo económica.

- Existe una tendencia al alza en número de títulos publicados de 2.582 en el año 2010 a 5.107. Los libros más editados son los de literatura (32%) seguidos de educación (15%). Producción y consumo tienen cierta coherencia en sus indicadores, el mayor consumo de libros por parte de los chilenos es para libros de ficción y literatura (39,1%).
- El tiraje de libros en papel es uno de los principales limitantes en términos de costos, ya que un mercado acotado aumenta los costos por ejemplar dado un bajo nivel de economías de escala. Junto a tal mercado acotado, se aprecia una concentración geográfica alta en la capital. El 87% de las ediciones están concentradas en la RM. Para el caso de editoriales universitarias, la concentración en la capital de ediciones es del orden de 49%.
- Se aprecia el fenómeno en que los autores (al menos los más reconocidos y más importantes) buscan agentes literarios en el extranjero y terminen editándose fuera (falta de solvencia y pequeño mercado chileno). *Observaríamos de esta forma una fuga de talentos de autores chilenos.*
- Poco desarrollo del papel del distribuidor, papel de editoriales como editoriales altamente presente, editoriales que en muchos casos venderían de manera directa como librería junto a alta concentración de puntos de venta en R.M<sup>29</sup> provocarían *poca diversidad en la oferta de libros y alta cantidad de libros usados en muchas partes de Chile.*
- No se aprecia formalización del eslabón “difusión” dentro de la cadena, no considerando así, cuánto es el gasto involucrado en este, ni cuán importante es la difusión para el propio negocio (cuántos nuevos mercados podría crear por ejemplo).
- El libro es el sector creativo que más exporta. Aún así, la distribución en el extranjero es también un asunto complejo para las editoriales nacionales particularmente por aspectos como la logística y el impuesto cobrado al libro y la inexistencia de economías de escalas que harían del libro chileno un libro menos competitivo internacionalmente. Como menciona Editores de

**Comentario [V11]:** Se agrega comentario.

**Comentario [V12]:** Se agrega comentario.

<sup>29</sup> Según datos CERCALC 2010 de los 248 puntos de venta, el 58% se encuentra en la RM.

Chile, relacionada a la exportación, las tarifas de carga aérea a España o México significan entre 25 y 50% de recargo sobre los precios FOB de los libros; las cargas marítimas son lentas y sólo resultan rentables para envíos de más de 500Kg.; a su vez, para exportaciones pequeñas y ventas por Internet a países vecinos, las mensajerías pueden llegar a superar el 200% y no existe el correo terrestre o marítimo ni las modalidades de “sacas M” usuales en casi todos los países.. A pesar de los esfuerzos de algunos actores relacionados no ha sido implementado un sistema que facilite o promueva directamente la exportación de libros.

- La publicación digital aparece en este contexto como un elemento de revolución del mercado tanto nacional como internacional, al permitir por ejemplo la compra más directa, y particularmente por **la eliminación del costo relacionado a los puntos de ventas** (35-50% en Chile del costo total del precio del libro) y a **los de distribución** (10-15% en Chile del costo total del precio del libro) que se traspasarían al costo relacionado a la tecnología involucrada a la hora de vender el libro.
- El sector editorial chileno aún así mantiene condiciones laborales de mayor calidad que en otros sectores creativos (probablemente por su definición más cercana a lo industrial-económico). Los empleados de las empresas editoriales tienen normalmente contratos indefinidos y con todos los efectos jurídicos asociados. Los autores por su parte son recurso humano generalmente preparado y especializado, sus condiciones de contrato e ingresos se especifican en un formato jurídico expreso que obliga a ambas partes y aun cuando la estabilidad no es tal, la propiedad intelectual protege sus ingresos luego de la entrega de la obra. Aún así, deberían darse instancias en que en el autor se reconociera su contribución al país (por ejemplo a través de más premios relacionados a la literatura que promocionaran el propio hecho de crear).
- Pese a los esfuerzos por parte de organismos públicos en apoyar en la meditación entre la industria y el consumidor (como lo fueron los fondos otorgados por el CNCA el 2011), la internacionalización (Pro-Chile, DIRAC), digitalización (MINEDUC) y difusión de ferias y eventos (Cámara Chilena del Libro), existe aún en términos legislativos ciertas limitantes hacia la misma industria: Por ejemplo, ley de precio fijo podría ser al menos considerada

**Comentario [V13]:** Se agregan comentarios relacionados a las dificultades en la exportación.

como una forma de apoyar a las Pymes, entregando así probablemente mayor diversidad en la oferta de libros para el país.

- Se aprecia dificultades respecto a un mejor nivel de desempeño de la industria editorial chilena debido a que: el precio que podría esperarse en el mercado sería menor ante una baja en el impuesto (aún cuando en Argentina y España el precio medio del libro sean mayores incluso cuando en esos países no exista IVA al libro o sea muy bajo), existirían altos costos de transportes que junto a la centralización en términos de producción editorial del país (dado falta de políticas relacionadas a un transporte más eficiente intra-país) explicarían un traspaso de aumento de precios hacia las regiones junto al incentivo de piratería y reprografía y cómo ya se ha mencionado, no existirían economías de escalas que pudiesen aprovechar en la generación de libros a menor costo unitario.

**Comentario [V14]:** Se agregan 3 pilares por los que la economía del libro chilena no tiene un alto desarrollo.

## 6. APLICACIÓN CADENA DE VALOR SECTOR EDITORIAL PARA ARGENTINA

---

### 6.1 Contextualización “sector publicaciones”.

#### 6.1.1 Aspectos generales del sector

El sector editorial argentino cuenta con una gran cantidad de actores de diversas características y tamaños, que editan títulos para ser lanzados al mercado: según la Cámara Argentina del Libro (CAL), durante 2010, 2.625 entidades editaron libros: 236 más que el año anterior. En ese sentido, es el tercer país de Iberoamérica en cantidad de agentes editores –empresas y personas con actividades editoriales en un país–.

El universo de editoriales en Argentina está compuesta por: empresas editoriales propiamente dichas, a otras empresas o instituciones académicas y organizaciones culturales y sociales que realizan publicaciones, e incluso a personas que editan sus propios libros (la denominada “autoedición”). De ese universo de entidades que editaron en 2010, puede estimarse que 427 corresponden a empresas que tienen como actividad principal la edición de libros, 26 más que el año anterior. Ese aumento es sostenido en los últimos años: en 2006 fueron 386; en 2007 fueron 395; y en 2009 llegaron a 401 editoras.

Datos como los presentados hablan de una coexistencia de de empresas trasnacionales (alta concentración de las ventas y facturación en estas empresas) junto con pequeñas firmas, de especial índole local. Importante es mencionar además es que se desconoce o no existe información oficial acerca de cómo que la oferta de títulos se distribuye según tamaño de empresa, ni tampoco niveles de participación aún cuando si pudiésemos dirimir la existencia de dos grandes representaciones institucionales y corporativas del sector: La Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) nuclea principalmente el grupo de las grandes empresas, mientras que la Cámara Argentina del Libro (CAL) hace lo propio con el segundo. Unas pocas editoriales forman parte de ambas instituciones. Tal situación institucional que se aprecia en el mercado argentino, responde probablemente a un

hecho histórico, ya que los '90s se caracterizaron por la entrada de firmas transnacionales que ingresaron al mercado local siguiendo una estrategia de *market seeking*, es decir, buscando explotar tanto el mercado doméstico como regional.

Actualmente, las empresas líderes del sector son en su gran mayoría transnacionales; los grandes grupos internacionales absorbieron en los últimos quince años a varios de los sellos más tradicionales de la Argentina: por ejemplo, el Grupo Planeta de Barcelona adquirió Emecé en 2000; el grupo alemán Bertelsmann adquirió la editorial argentina más importante, Sudamericana, en 2001; otro grupo alemán, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, adquirió Estrada en 2007.

Estos cambios también se reflejan en el mercado de libros, *donde se impone la aceleración de los tiempos de difusión y una rotación permanente de novedades*, y presenta procesos similares a los existentes en otras industrias culturales, como el cine, con lanzamientos globales de grandes autores. Esto deja en manos de las pequeñas editoriales independientes la experimentación y la edición de los autores noveles locales. Vemos a través de la misma situación del mercado, como es que los cambios en la *estructura del mercado convierten a las PYMEs en el lugar privilegiado de la innovación, la toma de riesgos y el mayor énfasis relativo en los objetivos culturales*.

Si bien la participación de las empresas grandes es importante en los distintos segmentos, resulta más significativa en los sectores más fuertes dentro de esta industria, que son aquellos que aportan el mayor número de títulos<sup>30</sup>, obsérvese la siguiente tabla que indica el grado de internacionalización de las principales editoriales presentes en el mercado Argentino.

**Tabla 9.** Principales editoriales por tópico, Argentina, 2010.

Tópico	Principales editoriales	Procedencia
<b>Interés General</b>	Planeta	Española
	Sudamericana	Española (principal accionista que pertenece a grupo alemán)
	Alfaguara	Española
<b>Textos</b>	Santillana	Española

<sup>30</sup> Según datos de la CAL, en base a registros del ISBN, las principales materias editadas, para el período 1992-2004, son: Literatura (23,8%), Educación (13,8%) y Derecho (11,6%).

	Puerto de Palos	Argentina
	Angel Estrada	Argentina
	Ediciones SM	Extranjera
	Kapelusz	Extranjera
<b>Jurídico</b>	Abaco de Rodolfo de Palma	Inglesa
	Abeledo – Perrot	Inglesa
	La Ley	Holandesa

Fuente: Estudio CEP

Cabe destacar que 2005 está marcado por el ingreso de un nuevo jugador en el mercado de libros de textos: se trata de la editorial Tinta Fresca perteneciente al Grupo Clarín. Es probable que esto provoque algunas modificaciones en la configuración de este mercado y en la estrategia seguida por las empresas que lo integran.

Paralelamente, **Argentina es uno de los países con menor inversión en la industria** (US\$ 175 millones en 2010) y sus habitantes están entre quienes menos gastan en libros por año, sólo US\$ 4,32 por habitante al año. Respecto a los principales indicadores que hablan de aspectos que contextualizan la industria editorial Argentina, y la cadena de valor de esta, se tiene con respecto al empleo y el consumo lo siguiente:

- Según SIJP (Sistema integrado de Jubilaciones y Pensiones) se tiene que al 2002, Argentina disponía de 7000 empleados asociados a la industria editorial. Adicionalmente, la encuesta CEP aporta alguna información de cómo se compone el sector en función de la cantidad de personal ocupado por las empresas y la contribución de cada segmento sobre el empleo total. En este sentido, de la misma surge que el 70% de las empresas tienen menos de 10 trabajadores que aportan casi el 11% del empleo del sector<sup>31</sup>. En el otro extremo, las firmas en las que trabajan más de 100 personas son sólo el 2,4% del total relevado, aunque congregan el 42% del personal empleado.

**Ilustración 58.** Empleo del sector por rangos sobre total de empresas y de trabajadores

Cantidad de trabajadores	% de empresas	% sobre empleo
Menos de 10	70,7	10,7

<sup>31</sup> Dentro de este grupo, 12% declaró emplear solamente 1 trabajador.

Entre 10 y 50	12,2	8,7
Entre 50 y 100	14,6	38,9
Más de 100	2,4	41,6

Fuente: Encuesta CEP

- Respecto al consumo existen ciertos aspectos dignos a destacar como<sup>32</sup>: 45% de la población al 2012 no lee libros (En comparación con Chile que es de 20% y de España 39%), 66%<sup>33</sup> de la gente lee por gusto o placer (en Chile ese porcentaje es de 42%), existe un índice de lectura del 55% en la población (61% para el caso de España), el 56% de los argentinos obtiene el libro a través de la compra (para el caso chileno es solo el 35%) y el 12% lee digitalmente. Paralelamente, de los tres países analizados, se tiene que Argentina es el país que menor cantidad de libros leídos por habitante (solo 4,6 anual) y respecto al promedio de libros comprado por habitantes, el índice es aún menor que en comparación al caso español: solo 3,2 es el promedio (para España es de 9,6).

En términos de investigación, es de suma importancia considerar que para el caso Argentino, ellos logran establecer estadísticas que aporta de manera más específica al estudio de esta industria a través de un enfoque comercial. Para Argentina, *“existe una diversidad tan grande que resulta conveniente realizar un análisis de la producción editorial de libros por segmento, discriminando al interior de este gran conjunto”*. En efecto, son tan disímiles las obras incluidas en el ISBN y su dinámica que, si año a año solamente se las sumara, el diagnóstico podría resultar confuso y las conclusiones erradas. Por tal motivo, es que se propone el análisis del Núcleo Editorial Comercial (NEC), recorte que se utiliza para dar cuenta del nivel de actividad y de la evolución en el tiempo de la producción de los sellos que dirigen sus obras fundamentalmente al canal librero, por entender que este sector constituye la columna vertebral de la industria del libro comercial en la Argentina.

Concretamente, el subconjunto del Núcleo Editorial Comercial permite aproximarse a la actividad de las empresas cuyo fin principal es la producción de libros con una finalidad exclusivamente comercial. A su vez, este último grupo de firmas, crea por

<sup>32</sup> CERLALC, *“El libro en Cifras”*, 2012.

<sup>33</sup> Mayores detalles comparativos se pueden apreciar en el **Anexo 3**. *“Tabla comparativa de datos relacionados a la industria editorial en España, Chile y Argentina”*.



exclusión otro conjunto de sellos que puede denominarse Resto de las Ediciones, completando así la totalidad del número de publicaciones. Importante es por eso tener en consideración cuando dentro de la presente investigación se hable de NEC o “Resto de las publicaciones”, o publicaciones como un todo.

#### *6.1.2 Número de empresas*

Brasil es el primer país por cantidad de agentes editores con 4.298 en 2006<sup>34</sup>, seguido por España con 3.236. Argentina con 2.194 agentes en ese año ocuparía el tercer puesto de la región Iberoamericana, y ocupa el primero si se analizaran solo los países latinoamericanos de habla hispana.

Paralelamente, CERLALC informa que al 2009, el número de agentes editores para Argentina es de 2.306 (el mismo informa arroja que para el caso chileno es de 1.032). ISBN expone a su vez, que los editores industriales al 2008 corresponden a 496, en comparación a los 92 que el mercado chileno posee. Tales indicadores nos hablan de un mercado argentino en términos productivos mayor que el chileno, debido a la mayor población (no necesariamente mayor demanda por persona como se ha expuesto en el apartado anterior) y al mayor desarrollo que la industria editorial argentina posee.

#### *6.1.3 Distribución empresas según tamaño*

Como ya se ha mencionado, en el mercado editorial coexisten dos importantes grupos de empresas: uno, reducido, conformado por las grandes, en su mayoría transnacionales y otro, numeroso, integrado por las pequeñas y medianas, de capital nacional en su mayoría y algunas extranjeras.

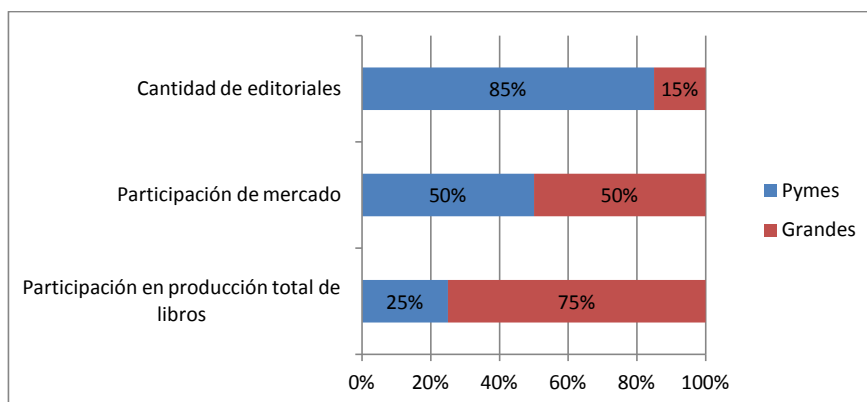
Respecto a los niveles de concentración, para el año 2008, la CAL (Cámara Argentina del Libro) informaba que el 42% de la producción estaba concentrada en solamente el 3% de las empresas que edita más de 50 títulos anuales. Paralelamente, el observatorio de industrias editoriales argentino, al 2004 publicaba que la concentración en términos de producción era de un 75% para las “Grandes Empresas”, lo que se condice con la información otorgada por CAL al 2008.

---

<sup>34</sup> CERLALC, *El espacio iberoamericano del libro 2008*, San Pablo, 2008.

Paralelamente, de acuerdo al relevamiento realizado por el CEP (Centro de estudios para la producción) el 86% de las empresas que integran el sector facturan menos de 10 millones de pesos y sólo el 14% superan dicho monto. Aún así, se observa que en términos de participación de mercado, el mercado está dominado equitativamente entre Grandes y PyMES. Mayor detalle véase a continuación:

**Ilustración 59.** Indicadores de participación editorial, por tamaño de empresa, Argentina, 2004.



Fuente: Elaboración propia en base a información de "Laboratorio de Industrias editoriales argentino", 2004.

Como se ha mencionado, esta industria presenta un conjunto grande y heterogéneo de empresas pequeñas, mayormente nacionales, muchas de las cuales tienen una larga tradición en el mercado editorial. Si bien la multiplicidad de actores que lo integran hace compleja su caracterización, es posible destacar algunos rasgos salientes:

- ✓ Tienen a la especialización, aunque suelen complementar su catálogo con otras temáticas.
- ✓ Las empresas que integran este grupo suelen ser identificadas públicamente y verse a sí mismas más como actores culturales, más que como empresas con fines de lucro. La editorial es concebida como un medio para difundir ideas, arte y/o conocimientos. Esta percepción delinea su identidad, la configuración de sus catálogos y la forma en que promueven y distribuyen sus libros.
- ✓ Constituyen una alternativa más accesible para los autores desconocidos o para aquellos que desean publicar su libro por primera vez.

- ✓ Suelen realizar tiradas cortas y presentan márgenes de rentabilidad por título bajos. Pese a que las economías de escala son poco importantes en este sector en relación a otros, ellas no dejan de ser trascendentes. De tal modo, también aquí los costos medios de producción decrecen a medida que aumenta el volumen producido.
- ✓ En su conjunto permiten que el sector disponga de una oferta variada que incluye no sólo públicos diversos sino también intereses y necesidades diferentes de un mismo público.
- ✓ Muchas de ellas abastecen determinados nichos de mercado e inclusive algunas, tras la devaluación, empezaron a cubrir segmentos que eran abastecidos con oferta extranjera.
- ✓ Poseen menor poder de negociación, en comparación con las grandes editoriales, para exigir mayores y mejores espacios de exhibición en las librerías.
- ✓ Realizan pocos gastos en publicidad dado a que éstos resultan relativamente costosos en relación al volumen editado y a la estructura de costos. Según la encuesta CEP, las empresas que facturan menos de 10 millones de pesos explican el 22% de los gastos en publicidad del sector. En general, difunden sus catálogos a través de diarios y revistas de interés general, gacetillas de prensa, revistas especializadas e Internet.

#### 6.1.4 *Facturación del sector*

Importante es tener en consideración, que con respecto a la facturación del sector, no existe información oficial para el país. De hecho una de las políticas argentinas en el contexto del sector editorial es generar estadísticas que aporten en cuando a la cantidad de ingresos generados por quiénes realizan actividades relacionadas al sector editorial.

Aún así, se tiene que existe información relacionada a la actividad de la ciudad de Buenos Aires, gracias a las estadísticas expuestas por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En base a tal informe<sup>35</sup>, en todo 2011, la facturación

---

<sup>35</sup> Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Centros de Estudios para el desarrollo económico metropolitano (CEDEM), "Producción y comercialización argentina", Informe N°8: Ciudad de Buenos Aires, Abril 2012.

conjunta alcanzó los \$ 369,5M, 53,5% correspondiente a libros nacionales, una contribución 10 puntos porcentuales menor a la que hacen en cuanto a las unidades vendidas. Relevante es considerar que aún cuando esta facturación es para la ciudad de Argentina, en todo Chile, se obtuvieron por concepto de “comercio de libros” la cantidad de 186,5M US\$ al 2008. Para el caso Argentino, se tiene que para el 2011, las ventas conjunta de libros son de 89,1M US\$ para la ciudad de Buenos Aires (de la que se dispone información de ingresos).

## **6.2 Distribución del ingreso promedio por eslabón de la cadena**

No existe información oficial respecto a la distribución del ingreso promedio por eslabón de la cadena, para este caso. Se asume la distribución sigue el curso similar de la industria chilena (debido a las condiciones similares que se muestran con los distintos eslabones).

## **6.3 Indicadores relacionados a los eslabones de la cadena**

### *6.3.1 Producción*

En la etapa “producción” como la presente investigación ya previamente ha expuesto toma un rol fundamental la “producción intelectual” en donde es el autor quién genera la obra creativa en términos “intelectuales” para luego, en términos generales, ser traspasado a la editorial quien en términos generales se encargaría de seleccionar, editar e imprimir la obra literaria.

Asociado a la producción se destaca la interrelación presente entre los propios autores y editoriales. Dentro de esta relación, existiría lo que conocemos como “agentes literarios”, sobre todo para el caso de escritores consagrados. Si bien se trata de una figura poco desarrollada en Argentina, estos gestores son quienes representan los derechos paga un adelanto (anticipo a cuenta de derechos) al autor. Dicho pago (realizado en forma periódica) representa un porcentaje (que oscila entre el 8% y 12%) sobre el valor de tapa que se liquida según van ocurriendo las ventas de ejemplares.

Cabe destacar que en la etapa intelectual intervienen otras actividades complementarias, que pueden estar integradas a la editorial o ser tercerizadas por la misma. Ellas son las tareas de traducción, corrección, diseño gráfico, etc.

Respecto a los principales datos que nos entrega la estadística argentina relacionados a la producción, es posible concretar que:

- *Principales materias.* Para el caso argentino, no existe información actualizada al 2011 entregada por el informe ISBN, dado esta falta de información, se recurrió a la información 2010. En base a la información estimada por la presente investigación, se procedió a determinar el número de títulos de las principales temáticas de la siguiente forma:

**Tabla 10.** Principales temáticas por ejemplares, 2010.

En ejemplares		Títulos por estimación
Ficción y Literatura	16.733.455	5832,268614
Libros infantiles y juveniles	16.458.358	5736,386467
Ciencias Sociales /Humanas	15.795.615	5505,394409

Fuente: ISBN

Dándonos a conocer finalmente que al 2010, ficción y literatura poseían una relevancia del orden del 19,45%, libros infantiles y juveniles 19,13% y libros relacionados a ciencias sociales y humanas con un porcentaje cercano al 18,36%. Se tiene para el caso chileno por ejemplo, que a nivel general los porcentajes son del 31,87% para Literatura, 15,38% para educación y para tecnología un 8,08% entre los años 2000-2011 (cifras que no han tenido grandes cambios durante tales 10 años).

### 6.3.2 Edición/Difusión

La producción material también es coordinada por la editorial, que generalmente contrata a terceros para que realicen las tareas de pre-producción y producción industrial. La pre-producción consiste en la edición del original, el diseño y el armado de las páginas, las correcciones de pruebas y pre-prensa (separación de colores y bajada de películas). Por su parte, la producción industrial incluye la selección de la imprenta y el método de encuadernación, la compra del papel para interior y tapa, el cuidado de la impresión y el acabado. (Francisco del Carril, 2002).

En síntesis, “se puede decir que los editores son los encargados de articular las etapas de producción intelectual y material, estableciendo vínculos con los diferentes actores a fin de convertir una obra de autor en un libro”<sup>36</sup>. Aún así, es de suma importancia considerar que el core del negocio editorial está en las decisiones atinentes a la fase de producción intelectual y las cuestiones comerciales asociadas. Qué publicar, cuántos ejemplares producir (tirada), que precio de venta al público fijar, qué estrategia de comercialización seguir, entre otras. En tal etapa de decisión, es de suma importancia la consideración de aspectos culturales o idiosincráticos (temas de mayor interés para el mercado que se está dirigiendo, en el caso argentino temas sociales, ficción, para el caso chileno ficción, educación y tecnología), estratégicos (público al que se dirigen) y económicos (rentabilidad, costos, estimación de las ventas, etc).

Se menciona que “*Quienes forman parte de esta industria suelen caracterizar al negocio editorial como un negocio a prueba y error, de bajo margen y alto riesgo y en donde no hay garantía de éxito comercial*”. Paralelamente, dentro de los indicadores más relevantes para la industria Argentina, se tiene lo siguiente:

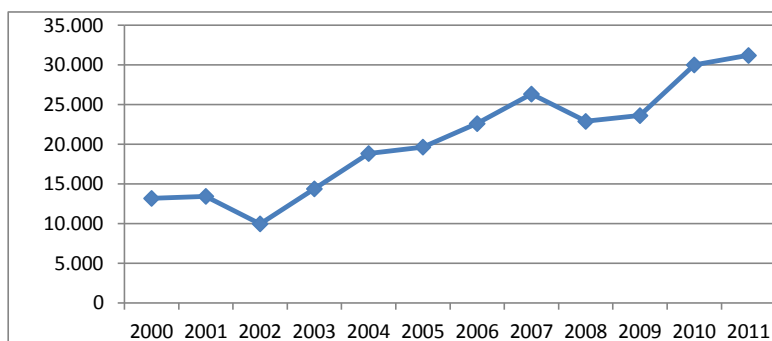
- *Títulos publicados y “tirada promedio”*. En el global de 2011, la producción registrada en el ISBN presentó valores extraordinariamente altos, sobre todo por la dinámica del sector durante la primera mitad del año. En total, en todo el año, participaron de estos registros, 2.390 **sellos**, organismos o instituciones diferentes que cumplieron funciones editoriales, 11% más que el año anterior. La cantidad de publicaciones en 2011 ascendió hasta las 31.184 y se fabricaron casi 120 millones de publicaciones, el número más alto desde que se siguen los registros del sector. En comparación con 2010, se inscribieron 19,6% títulos más, aunque la producción de ejemplares tuvo un crecimiento mucho más importante (58,5%), producto del aumento de la media por título (32,5%), la cual estuvo muy influenciada por unas pocas publicaciones de tiradas millonarias. Sobre todo, por la actividad de aquellos sellos pertenecientes a los diarios de mayor tirada que registran fascículos en carácter de libros. Por ejemplo, el sello *Arte Gráfico Editorial Argentina*

---

<sup>36</sup> El libro es un producto que se ofrece al mercado en uno o varios formatos, es un bien que circula con un precio y que está sujeto a todas las variables del mercado de consumidores. (Leandro de Sagastizábal, 2002)

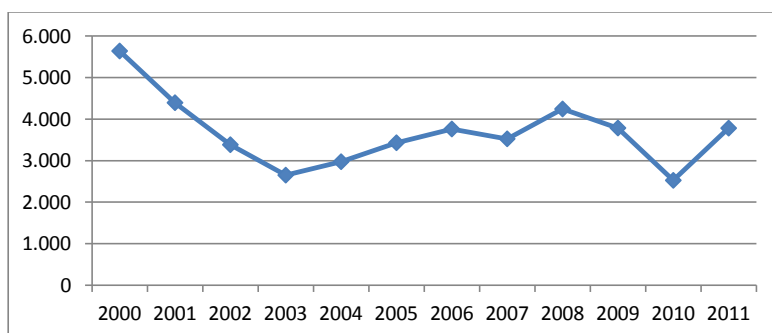
(AGEA), perteneciente al grupo *Clarín*, registró un aumento de casi 700% en su producción de ejemplares de un año a otro. Respecto a la tirada promedio se observa concretamente existe un aumento con respecto al año anterior (2010) para acercarse a los 4 mil ejemplares por título, tirada promedio que entre 2006 y 2009 ya había seguido una tendencia estable en tal cantidad. Se podría concluir, como se muestran en las gráficas a continuación, que es posible apreciar una mayor diversidad en los títulos producidos por la industria argentina, al observarse una baja en la tirada promedio producida por un aumento en el número de títulos creados.

**Ilustración 60.** Número de títulos publicados, Argentina, 2000-2011



Fuente: ISBN Argentina

**Ilustración 61.** Tirada promedio, Argentina, 2000-2011.



Fuente: ISBN Argentina

- *Producción editorial.* Teniendo en consideración que al 2010, se presentan 29.993 libros, 31.184 al 2011, otorgando un crecimiento de 3,97%, y con un crecimiento acumulado entre los años 2000-2011 de 136,74%, se tiene que

la industria editorial argentina, en términos productivos presenta un claro crecimiento positivo. Para el caso de los ejemplares, 117.926.867 es el número que se dispone para el 2011, un 55,77% más de lo observado al 2010 (75.707.363 ejemplares) y 58,73% más de lo que había al 2000. Por otra parte, entre 2000-2011 se observa un decrecimiento del 32,95% en la tirada promedio, aún cuando se perciba un proceso de estabilización (a excepción del 2010) en el indicador. Vemos claramente, que entre el 2000 y 2011, el efecto del aumento de títulos (136,74%) ha tenido mayor fuerza que el aumento de ejemplares, produciendo de esta forma un efecto de decrecimiento en la tirada promedio ya expuesta, podría concluirse de esta forma que durante tal período analizado ha habido una mayor fuerza por parte del crecimiento de títulos por sobre el crecimiento de ejemplares, existiendo de esta forma una mayor diversidad y oferta que en el mercado argentino durante el período 2000-2011. Paralelamente, al 2011 la situación es distinta, un tirada promedio con crecimiento positivo respecto al 2010 (49,82%) dada por un mayor crecimiento de ejemplares que de títulos.

En términos de datos por número de habitantes, se aprecia por ejemplo, que el número de títulos por cada 100.000 habitantes en Argentina es de 74, mientras que en Chile de 34, dándonos a conocer la mayor oferta que se ofrece en el mercado argentino. Paralelamente, en base al número de ejemplares por habitantes, se tiene que para Argentina es de 3.

- *Indicadores de crecimiento productivo.* Argentina destaca por un crecimiento de 3,97% entre el año 2010-2011 en la producción de títulos ISBN (12,0% creció la producción en el caso chileno). Se destaca además un aumento en la producción de títulos de 136,74% entre los años 2000-2010, crecimiento muy similar al caso chileno. Se observa que aún cuando el crecimiento en títulos entre los años 2010-2011 sea cercano al 4%, para el caso de los ejemplares tal crecimiento fue del 55,7%, provocando lo ya expuesto en párrafos anteriores: el aumento de la tira promedio.
- *Concentración geográfica.* En cuanto a las **provincias de edición** y como ocurre con el total del registro, casi todos los ejemplares del NEC (Núcleo



editorial comercial) se concentraron en Capital Federal (91%) y en la Provincia de Buenos Aires (7,5%). En cuanto a la distribución geográfica de los títulos editados, adquirieron cierto peso las provincias de Córdoba (3,8%) y Santa Fe (2,2%), aunque también Capital Federal (84,1%) realizó la contribución más grande dentro del NEC. Si los registros de Córdoba y Santa Fé, se los compara con los del total del ISBN, puede verse cómo, al excluirse las publicaciones estatales, las contribuciones correspondientes son bastante menores.

Si bien históricamente la CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) concentra buena parte de las editoriales y la producción de libros, los datos de evolución de editoriales y libros editados en CABA, en relación con los totales nacionales, están demostrando un mayor crecimiento en el interior del país, tanto de la producción como del universo de actores que editan, ya se trate de personas, empresas o instituciones cuya finalidad principal es la de editar libros. Como producto de esa mejor evolución, se viene observando una tendencia decreciente de aquella concentración.

Según cálculos del OIC5, en 2010 el 29% de los actores que editaron libros se ubican en el ámbito porteño (cayendo desde un 39%<sup>37</sup> de 2007). En tanto que la concentración de los títulos editados es un tanto mayor y alcanza el 49%, un poco menos que el año anterior (50%) pero cayendo bastante desde el 59% que reunía en 2007. Al analizar vía ejemplares, es posible apreciar una mayor concentración en CABA, con el 75% de los ejemplares editados en 2010, aumentando en relación al 70% de 2009 (en tanto en 2008 era del 84,2%). Aún así, aunque la tendencia indique una desconcentración, para el 2011 la situación se revierte ampliamente, se observa según la información entregada por ISBN, que al 2011 CABA abarca el 68% de la producción en base a títulos.

Se aprecia un comportamiento similar de “desconcentración” en base a la producción de títulos para aquellos editoriales con más de 10 títulos al año. En este caso, la proporción de títulos editados que concentra CABA

---

<sup>37</sup> Estimaciones realizadas por CEDEM, en base a datos de <[www.librosar.com.ar](http://www.librosar.com.ar)>.

asciende al 54,7% en 2010, cuando el año anterior era del 55,3%; en 2008, 60%; y en 2007, 64%. No existe información oficial respecto a lo que ocurre al 2011 para aquellas empresas con más de 10 títulos, pero se estima sea bastante similar a lo que ocurre con la producción de títulos total, que mostró una concentración del 68% en número de títulos publicados. El proceso de desconcentración que se observaba en Argentina al 2010 estaría siendo menguado por un 2011 en que CABA tomaría un mayor peso que años anteriores al menos en términos de títulos publicados.

- *Novedades y reimpresiones.* Para el año 2010 y 2011 no coinciden los datos totales de títulos publicados y la suma de títulos “Novedades” y “reimpresiones”, dado que estas últimas no tienen obligatoriedad de ser registradas como títulos ISBN, es por eso que se corrigieron los números totales de títulos 2010 y 2011 en base a la suma de los títulos novedades y reimpresiones. En base a esta corrección, los principales indicadores al respecto son:

**Tabla 11.** Indicadores de novedades y reimpresiones, 2011 y 2000-2011.

	Cantidad	Año	Cantidad	Año
<b>Novedades</b>	27.000	2011	215.011	2000-2011
<b>%</b>	86,58%	2011	87,41%	2000-2011
<b>Reimpresión</b>	4184	2011	4184	2000-2011
<b>%</b>	13,42%	2011	12,59%	2000-2011

Fuente. ISBN Argentina

Dándonos a conocer en términos generales que entre 2000 y 2011 existe una distribución similar entre lo que entendemos como novedades y reimpresiones, otorgándole un peso de 87% para las novedades y un 13% para las reimpresiones. Vemos de esta forma que para Argentina, la venta probablemente pudiese estar determinada por nuevas publicaciones. Para el caso de Chile la situación es aún más marcada, con una participación de primera edición cercano al 93% entre el mismo período.

- *Otros soportes.* Se observa un crecimiento del 170,66% en el número de publicaciones vía otros soportes realizadas entre el 2010 y 2011. A su vez, las publicaciones vía e-book tuvieron un crecimiento del 156% con una

participación en el total de publicaciones al 2011 del 13% con 4.054 publicaciones. Importante es considerar el acelerado crecimiento que este tipo de publicaciones están teniendo dentro del mercado argentino, tal 170,66% (particularmente proveniente del crecimiento de 156%) se impone ampliamente con el indicador general de crecimiento en el número de publicaciones para el mismo período (3,97%), dando a conocer que más allá del movimiento de la industria, el efecto “digital e internet” que se percibe en la industria editorial es altamente vertiginoso, con un crecimiento casi 40 veces más que el de la industria en general en términos de títulos publicados. Para el caso chileno se observa que el crecimiento en número de publicaciones vía e-book es incluso mayor que en Argentina (159,38%) aún cuando con una base de títulos editados vía e-book menor (mercado más pequeño). Aún así, el crecimiento de la industria chilena en número de títulos publicados vía e-book es menos vertiginoso en comparación con lo que ocurriría en la propia industria que lo se aprecia en Argentina para el 2011, dado que es la propia industria chilena del libro la que habría tenido también un alto crecimiento (12%), dándonos a conocer que el crecimiento en títulos publicados vía e-book en Chile sería 13 veces más grande que el crecimiento de la industria editorial en general.

**Tabla 12.** Indicadores relacionados a "otros soportes", 2011.

<b>Otros soportes</b>		
<b>Publicaciones en otros soportes</b>	4.366	2011
<b>% Publicaciones en otros soportes</b>	14%	2011
<b>Crecimiento publicaciones en otros soportes</b>	170,66%	2010-2011
<b>Publicaciones en e-book</b>	4.054	2011
<b>% publicaciones en e-book</b>	13%	2011
<b>Crecimientos publicaciones vía e-book</b>	156%	2010-2011

Fuente. ISBN Argentina

- *Principales editores* (en base a número de títulos publicados). Se aprecia la existencia de 5 principales editoriales con más de 500 títulos publicados, entre estos 5 se aprecia que dominan el 20,72% de toda la producción de títulos en Argentina. Para el caso chileno, 23,46% es el total que dominan las principales 5 editoriales.

**Tabla 13.** Principales 5 editores en Argentina, 2011.

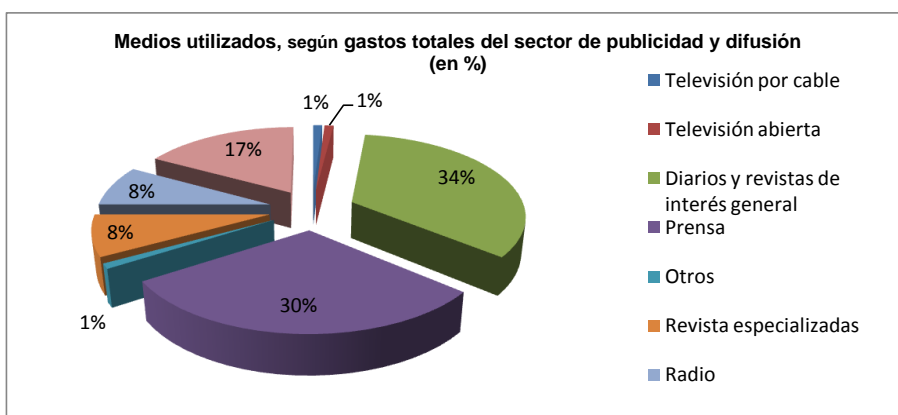
<b>Vi-Da Global S.A.</b>	2061	2011	ISBN

%	6,62%	2011	ISBN
<b>Edición del Autor</b>	1629	2011	ISBN
%	5,23%	2011	ISBN
<b>Random House Mondadori S.A.</b>	1106	2011	ISBN
%	3,55%	2011	ISBN
<b>Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A. de Edic.</b>	995	2011	ISBN
%	3,20%	2011	ISBN
<b>Editorial Dunken S.R.L.</b>	662	2011	ISBN
%	2,13%	2011	ISBN

. Fuente. ISBN Argentina

- Gastos en publicidad y difusión. Importante es tener en consideración esta actividad dentro del proceso mismo de la cadena, aún cuando se ha destacado que solo recae para aquellas editoriales con mayor participación en el mercado, y teniendo en consideración que la promoción no iría hacia “una marca en particular<sup>38</sup>” como en las industrias ocurre en general, sino por sobre la promoción de la propia lectura, o los libros con mayor número de ventas. Vemos de esta forma de cómo es que la propia promoción pudiese ser una vía que incentive el bienestar social. Para el caso chileno, no existe información oficial acerca de cuanta importancia se le entrega a la promoción y difusión, para el caso argentino, en base al estudio CEP, se obtuvieron los siguientes datos:

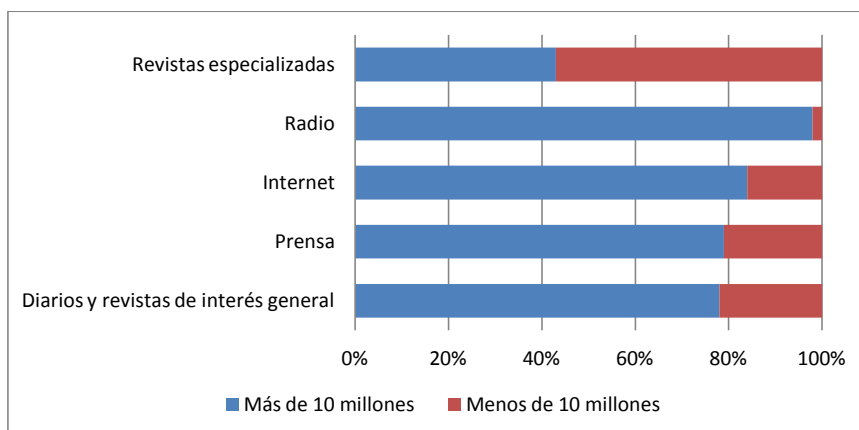
**Ilustración 62.** Medios de publicidad y difusión utilizados, según gastos totales del sector y por rango de facturación en pesos de las empresas, 2002.



Fuente: Encuesta CEP, 2002.

<sup>38</sup> Se podría mencionar que dentro del proceso de comercialización, no existe el valor de la “marca” (sello editorial), ya que en casi todos los segmentos temáticos del mundo editorial son el autor o el contenido los principales determinantes en la decisión de compra.

**Ilustración 63:** Principales medios de difusión y publicidad utilizados, según rango de facturación en pesos de la empresa (en %)



Fuente: Encuesta CEP, 2002.

Acá se apreciaría claramente que el proceso de difusión es vía principalmente de la prensa (30%), diarios, revistas de interés general (34%) e Internet (17%). Aún así, a la hora de distinguir entre empresas con facturación de más de 10 millones de pesos argentinos y las con menos, la distribución sería distinta, ya que las empresas con más de 10 millones de pesos argentinos gastarían en todos los medios de difusión más que lo que las empresas de menos de 10 millones de pesos gastarían (a excepción de revistas especializadas que sería la plataforma para que empresas más pequeñas puedan hacerse partícipe dentro de la promoción).

### 6.3.3 Comercialización

En la etapa de distribución y comercialización intervienen los distribuidores (mayoristas), los importadores y los canales de venta minoristas. Cabe destacar que algunas editoriales, principalmente las especializadas en libros de textos, le venden directamente al Estado<sup>39</sup> para que éste a través del Ministerio de Educación y la

<sup>39</sup> El artículo 4° inciso b) de la Ley de Defensa de la Actividad Librera (N° 25.542) establece que "los descuentos sobre el Precio de Venta al Público (PVP) podrán ser de hasta un cincuenta por ciento (50%) cuando los adquirentes sean el Ministerio de Educación, la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP), y otros organismos públicos, que realicen compras para ser distribuidas en forma gratuita a instituciones educativas, culturales y científicas, o a personas de escasos recursos"

Comisión Nacional de Bibliotecas Populares -CONABIP- los distribuya a las instituciones educativas y a las bibliotecas de todos el país.

En términos de comercialización, los principales puntos de venta minoristas son las librerías<sup>40</sup>. Se estima que en el país existen alrededor de 2000 (1719 según el informe CERLALC con 1985 puntos de ventas), las cuales están concentradas mayormente en Capital Federal y provincia de Buenos Aires. La evolución reciente de esta vía comercial permite establecer una tipología basada en la propiedad de los comercios, en la que pueden distinguirse dos grandes grupos: las cadenas y las librerías independientes. El primero lo conforman librerías grandes, modernas, de temática general, y que pueden estar vinculadas a firmas editoriales o de distribución de libros. El otro, corresponde a las librerías un poco más tradicionales, en algunos casos con una mayor tendencia a la especialización temática, y que –en general- no se encuentran integradas a la edición o a la distribución. Según Leandro de Sagastizábal (2002), la distribución podría estar entre el 15 y 20 por ciento para las grandes y el resto para el segundo.

Adicionalmente existen otras formas de comercialización que revisten una importancia menor: supermercados, quioscos de diarios y revistas, venta directa (del tipo puerta a puerta), Internet, entre otros. El último eslabón de la cadena lo constituye el lector, eje sobre el cual se mueve la oferta en esta industria. Así, mientras que las editoriales tratan de inducir a la demanda a través de la permanente renovación de sus productos (edición de novedades), los canales de venta tratan de captarlo con los espacios destinados a la exhibición y promoción de libros.

En Argentina, existen dos formas de venta de libros: en firme o en consignación. Esta última es la más frecuente y consiste en la entrega por parte de las editoriales de una cantidad de libros a las librerías para que los vendan, con el compromiso de declarar (en forma mensual) las ventas efectivamente realizadas. Este mecanismo puede contemplar o no un plazo máximo o mínimo para la devolución de libros. Por su parte, la venta en firme es aquella que se materializa como tal al momento de la

---

<sup>40</sup> Se entiende por librería a aquella empresa de comercio minorista cuya facturación anual corresponde, como mínimo, en un 51% a la venta de libros.

entrega de la mercadería a la librería. Otra característica que presenta esta industria es que las editoriales y/o los importadores son quienes fijan el precio de venta al público (PVP). Dicho precio es único para todo el país, con muy pocas excepciones. Esta determinación fue dispuesta en 2001 a través de la llamada *Ley de Defensa de Actividad Librera o de Precio Uniforme de Venta al Público* (N° 25.542) (situación que en Chile por ejemplo no ocurre, que de acuerdo a entrevistas realizadas, sería la causa de por qué han desaparecido muchos puntos de ventas y se viviría un proceso de “reventar” precios en supermercados particularmente).

Se tiene respecto a la comercialización que se vive en Argentina, que los principales indicadores son:

- *Librerías y puntos de ventas.* Interesante es analizar el caso del número de librerías, que como ya se mencionó corresponden a 1719 al 2007, para el caso de Chile, el número de librerías solo alcanza los 99 con 157 puntos de ventas. En términos más concretos, interesante es analizar que en por cada librería hay 19.827 habitantes, mientras que para Chile, el caso es más complejo, con 99.183 habitantes por librería.

**Tabla 14.** Indicadores relacionados a las librerías, 2007.

LIBRERÍAS			
Número de librerías	1719	2007	CERLALC
Punto de ventas librerías	1985	2007	CERLALC
Habitantes por librerías	19.827	2007	CERLALC

Fuente: CERLALC.

- *Comercio exterior.* Al 2010, se aprecia una balanza comercial negativa con 67 millones US\$, según información otorgada por CERLALC. La balanza particularmente estaría dada por 109,7 millones US\$ CIF en importaciones, y por exportaciones evaluadas en 42,7 millones US\$ FOB. Interesante también es recalcar que el 24% de las importaciones que Argentina realiza corresponde a intercambios provenientes de América Latina, mientras que 76% provenientes de fuera de la Región.

Los principales países compradores de libros al 2011 son Chile (22,0% del total de exportaciones), México (12,9% del total de exportaciones) y Perú

(11,7% del total de exportaciones). Por su parte, los principales países vendedores de libros son particularmente España (33,7% del total de importaciones), China (23,3% del total de importaciones) y Chile (9,2% del total de importaciones).

Tabla 15. Principales indicadores relacionados al comercio exterior, período 2010-2011.

COMERCIO EXTERIOR DEL LIBRO				
Balanza comercial		-67	2010	CERLALC
Exportaciones libros 2010 (millones de dólares FOB)		42,7	2010	CERLALC
Importaciones libros 2010 (millones de dólares CIF)		109,7	2010	CERLALC
Porcentaje de importaciones de libro intra América Latina 2010		24%	2010	CERLALC
Porcentaje de importaciones de libro extra América Latina 2010		76%	2010	CERLALC
<b>Principales países compradores (exportadores)</b>				
	Chile	22,0%	2011	CAL
	México	12,9%	2011	CAL
	Perú	11,7%	2011	CAL
<b>Principales países vendedores (importadores)</b>				
	España	33,7%	2011	CAL
	China	23,3%	2011	CAL
	Chile	9,2%	2011	CAL

Fuente: CERLALC Y CAL

- *Apoyo por parte de agrupaciones o asociaciones.* Para el caso de Argentina, la asociación encargada de apoyar la promoción y difusión del libro puede observarse vía la Cámara Argentina del Libro - CAL, asociación profesional sin ánimos, fundada en 1938 para la representación y gestión de los intereses del sector editorial argentino. Actualmente reúne a más de quinientos editores, distribuidores y libreros. Su misión es impulsar, defender y promover la industria editorial argentina, mientras fomenta iniciativas que contribuyan a la difusión del libro y la cultura argentina, a nivel nacional e internacional.

Además de cumplir un rol político gremial de representación del sector, la entidad brinda a sus socios, servicios de asistencia legal, asesoramiento sobre exportación e importación, capacitación y misiones comerciales. Es a su vez, responsable por la participación argentina en las ferias internacionales y desarrolla proyectos específicos como el portal del libro argentino Libros AR, el Sistema de Información Normalizada para el Libro SINLI, estadísticas del sector, participación en el programa de



Competitividad PYME del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, elaboración de encuestas y catálogos, entre otros.

Dentro de las prioridades explicitadas por la CAL se aprecia la promoción de la lectura en la Argentina y la difusión del libro argentino en el mundo. Las calificadas “otras prioridades” son: fomentar, en forma individual o conjunta, iniciativas que puedan contribuir al conocimiento y difusión de libros y otros productos editoriales, promover la producción, distribución y comercio del libro, defendiendo la libertad de edición y circulación del mismo., impulsar el crecimiento profesional de los editores, incluidas las actividades para la capacitación y la formación, a través de cursos de capacitación, organización de seminarios, conferencias y eventos, desarrollar el conocimiento de la industria editorial a través de actividades de estudio, investigación y desarrollo, incluyendo la formulación de proyectos innovadores, análisis, procesamiento de datos y difusión de los resultados., gestionar obras y servicios, para atender las necesidades de las empresas y profesionales asociados, organizar ferias, exposiciones, y actividades culturales relacionadas con el libro, establecer convenios con las Entidades Públicas y Privadas y combatir la reprografía y la piratería editorial en todas sus formas y manifestaciones.

La CAL, junto a ISBN apoya paralelamente en la sistematización de los títulos publicados en Argentina a través de Instrucciones para el Registro de Libros u otros impresos I.S.B.N. (Ley 22.399) y Catalogación en Fuente (Ley 25.446)

**Comentario [V15]:** Se agrega el papel de la Cámara Argentina

#### 6.3.4 Apoyo Gubernamental

En términos generales pudiésemos observar por ejemplo, que el gasto asociado a “cultura” por parte de Argentina corresponde a 1.466 millones de pesos argentinos para el 2008, y de 1.995 millones para el 2009, observándose un crecimiento del 36,1% (mayor crecimiento que el observado para el gasto total). Aún así, en términos porcentuales del gasto total, la cultura solo considera 0,4033% del gasto total del gobierno argentino, a diferencia de Chile y España con porcentajes mucho

más importantes (2,07% y 2,94% respectivamente). Argentina no especifica el menos el gasto para el fomento del libro.

**Tabla 16.** Gasto en cultura de la República federal de Argentina, 2008 y 2009.

	2008	2009	Crecimiento anual
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>395.542</b>	<b>494.723</b>	<b>26,07%</b>
gasto cultura	1.466	1.995	36,10%
<b>% del gasto total</b>	<b>0,3706%</b>	<b>0,4033%</b>	

Fuente: Subsecretaría de Hacienda

A diferencia del caso chileno, el gobierno federal argentino no dispone de información detallada acerca del gasto realizado para la cultura, y particularmente para el fomento del libro. Es por ello que simplemente se hará una revisión acerca de las principales leyes que tienen un impacto en la industria analizada actualmente. Se destacan dentro de estas leyes, la *Ley de Defensa de Actividad Librera o de Precio Uniforme de Venta al Público* (N° 25.542) que cumple con objetivos tales como la preservación de la existencia de librerías de menor tamaño (evitando que las editoriales vendan sus libros a un precio inferior a las canales minoristas con mayor poder de negociación), protección de la diversidad en la oferta de títulos, ya que al impedir la competencia por precios entre librerías, evita “descremar” el negocio de las librerías independientes, pequeñas y/o especializadas, que pueden sostener mediante las ventas de los productos de más rápida salida –donde compiten con las grandes-, un stock más completo de libros más especializados o de ciclo de vida más largo, presuntamente más valiosos desde un punto de vista cultural, ideológico o científico y finalmente la ley limitaría la posibilidad de que las editoriales, especialmente las de textos, vendan directamente al público o a ciertos grupos de consumidores (cooperativas escolares o grupos de estudiantes) a menor precio que las librerías de barrio o de localidades alejadas.

En cuanto a la estructura impositiva del sector, cabe destacar que la venta de libros está exenta del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), no así el resto de los eslabones que intervienen en esta cadena, lo que ocasiona cierto malestar entre las editoras en tanto deben asumir como costo los montos que por dicho impuesto pagan sobre sus insumos. Cabe destacar que la Ley de Fomento de libro y la lectura (N° 25.446) contemplaba en varios de sus artículos, que luego fueron vetados, la extensión de este beneficio al resto de la trama.

Por otra parte, en materia de regulaciones, algunos agentes están impulsando la creación del Instituto Nacional del Libro (INLA), ente inspirado en el Instituto Nacional del Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Entre los objetivos del INLA figuran: fomentar la edición de libros en Argentina, difundir el libro argentino y promover su comercialización en el país y en el exterior; promover la producción y la publicación de autores argentinos en otras lenguas; apoyar financieramente la adquisición de derechos de obras extranjeras; promover el desarrollo y modernización de la red comercial del libro; etc. El organismo tendría *status* de ente público no estatal y estaría conducido en forma colegiada por representantes estatales y de entidades empresariales y de autores.

Su financiamiento se vincularía con la problemática de la desgravación del IVA antes señalada por cuanto se prevé que su presupuesto se constituya mediante una imposición a las empresas editoriales (1% del valor de las ventas de libros) y a los distribuidores y librerías (0,5% de la facturación). Al mismo tiempo, el proyecto establecería que los pagos de IVA compras efectuados por estas empresas sean tomados a cuenta de los impuestos a las ganancias y capitales. En definitiva, en primera instancia el INLA surgiría de la aplicación específica de aquellos recursos tributarios que hoy van a rentas generales. No obstante, según han admitido algunos de los impulsores privados de esta iniciativa, el resultado sobre los ingresos públicos sería negativo y no neutro, ya que el monto que la Dirección General Impositiva (DGI) dejaría de percibir por los pagos de IVA compras de las firmas del sector, superaría la recaudación que surgiría del aporte al Fondo del Instituto.

#### 6.3.5 Formación

Para el caso de Argentina, la información recopilada se desarrolla en base a las Universidades vistas como “generadora de espacios creativos relacionados a la publicación” en su labor de formación, más que meramente la formación académica asociada a una actividad que pudiese realizar la Universidad. Se tiene de esta forma datos respecto a cómo es que las Universidad actúan como parte de la propia cadena del libro en el país. Por ejemplo, en el 2002, existían noventa y tres universidades editoriales universitarias en Argentina. 72 son las universidades

registradas en la Agencia Nacional del ISBN que administra la Cámara Argentina del Libro.

En los países que cuentan con una industria editorial desarrollada (Argentina, Brasil o Colombia) la concentración de la edición universitaria en las capitales es menor y, por lo tanto, se encuentran más registros de títulos en otras ciudades. Lo anterior, y a manera de hipótesis<sup>41</sup>, hace plantear la importancia que tiene la bibliografía universitaria local para las regiones que no incluyen la capital. Por ejemplo, para Argentina, el 15.8% es el porcentaje asociado a la concentración de títulos registrados por Universidades en la ciudad de Buenos Aires al 2004, para el caso de Chile se tiene que este corresponde a 49,3%.

**Tabla 17.** Universidades y su actividad editorial.

País	Cantidad de Universidades		Cantidad de Universidades que poseen editorial		Observaciones
	Universidades públicas	Universidad privadas	Universidades públicas	Universidad privadas	
Argentina	36 Universidades; 5 Institutos universitarios; 1 Universidad provincial	42 Universidades, 9 insitutos universitarios	36	No hay datos	Todas las pública tienen algún grado de actividad editorial
Chile	25	36	25	22	Todas las públicas poseen actividad editorial. Gran parte de las privadas también (61%). Existe posibilidad de mayor número de editoriales sea mayor debido a confusiones en los conceptos de actividades relacionadas a la edición.

Fuente: Estudio CEP

Observamos a través de la tabla expuesta, que la actividad editorial universitaria tanto en Chile como Argentina es alta, al menos en términos públicos. Se observa que amplia parte de las universidades privadas en Chile también se observa actividad editorial.

Para el caso del financiamiento de la actividad editorial, se observa la alta presencia del costeo vía la propia Universidad tanto para Chile y Argentina, como así de la participación de los propios autores en su propio costeo. Aún así, en el caso de

<sup>41</sup> Ya planteada por Leandro de Sagatizábal en el estudio nacional de Argentina.

Argentina se expone explícitamente que en algunos casos el financiamiento es obtenido a través del propio giro comercial de la Universidad.

**Ilustración 64.** Financiamiento de la actividad editorial según país.

País	Origen de los recursos	Observaciones
Argentina	Sin partidas propias pre-asignadas (excepción UN Litoral, UN Misiones). Casi siempre la universidad financia los gastos operativos (sueldos, costos fijos). Importante participación de los autores en la financiación de las obras. Excepción. Eudeba tiene total autonomía, el financiamiento lo obtiene del resultado de su giro comercial. La misma editorial enfrenta los costos fijos de su estructura.	La autonomía para establecer una política editorial está relacionada con la autonomía para generar los recursos
Chile	Reciben un aporte regular, en muchos casos mensual, de la Universidad (no se indica en qué %). En pocos casos se mencionan las ventas como forma de financiamiento. Una universidad sola obtiene recursos a través de auspicios o donaciones de terceros. Es frecuente además, el aporte total o en parte del autor. Los recursos pueden provenir de proyectos de investigación.	Sin observaciones

Fuente: Estudio CEP

### 6.3.6 Proveedores

A la fecha, no existe vasta información respecto a lo que se entiende por “actividades de apoyo” dentro de la cadena. Interesante sería crear información respecto a “recursos de imprenta utilizados”, “software utilizados”, “relación con imprentas” u otros aspectos. Del único dato oficial que se dispone, al menos en Argentina y Chile, es del número de traducciones realizadas. Para ello se tiene concretamente para Argentina que:

**Tabla 18.** Número de traducciones, 2010.

<b>Número de traducciones</b>		600	2010	ISBN
<b>Porcentaje total de producción</b>		2%	2010	ISBN
	ING-ESP/ ESP-ING	396	2010	ISBN
	%	66%	2010	ISBN
	FRA-ESP/ESP-FRA	96	2010	ISBN
	%	16%	2010	ISBN

Fuente: ISBN

Vemos que del total de publicaciones, el 2% corresponden a traducciones (en títulos) y de ese 2%, 66% corresponde a traducción de inglés-español o español-inglés (no se especifica qué porcentaje corresponde a uno o a otro como si es el caso chileno) y 16% corresponden a traducciones en francés. (Distinto es el caso chileno en el que el mayor número de traducciones están relacionadas al idioma inglés y alemán).

#### **6.4 Conclusiones de la cadena de valor del sector editorial argentino.**

Luego de la crisis de la convertibilidad sufrida en Argentina, el sector editorial empieza a observar síntomas de mejoría. Ya en 2004, con un mercado interno fortalecido, se afianza la recuperación: la cantidad de ejemplares creció, la rentabilidad comenzó a recomponerse y las importaciones volvieron a crecer. Tales datos, al 2011 siguen en refuerzo, con un crecimiento entre los años 2010-2011 de un 3,97% en títulos publicados y de un 55,7% en número de ejemplares.

En el corto plazo, es esperable que de la mano de la continuidad del ciclo de crecimiento de la economía argentina, la producción y la venta de libros sigan aumentando. Siendo el libro, un bien de elevada elasticidad ingreso, por lo que su demanda se calificaría muy susceptible a los cambios en los ciclos económicos (contracción o expansión), como serían calificados a nivel general los bienes de tipo cultural (UNCTAD, 2010).

No obstante ello, más allá de la evolución del ciclo económico, existen otros factores de carácter más estructural, que afectan el desempeño de esta industria, entre los que se encuentran la educación, la distribución del ingreso, el nivel de desarrollo social, y el apoyo gubernamental. Estos factores, en conjunción con las externalidades presentes en el consumo de libros (gustos por leer, participación ciudadana en los temas, nivel de involucramiento de la gente en los temáticas, nivel de educación, nivel socioeconómico<sup>42</sup>) implican también un alto peso de la acción público-privada en la eventual confección de una proyección para la evolución de este sector. Se agregan dentro de los aspectos estructurales relevantes de la industria editorial argentina el proceso de desconcentración geográfica (en términos productivos) observada en Argentina entre 2000 y 2011, pero que este último año ha ido cambiando, al tomar mayor peso la capital de Argentina. Se observa paralelamente una tendencia entre 2000 y 2011 de potenciar la diversidad en los títulos publicados (lo que tendría lógica con la mayor posibilidad dada para con los editores independientes), aún así, al 2011 el cambio se observaría en torno a una

---

<sup>42</sup> Variables como educación e ingreso del hogar son variables importantes a considerar según estudio realizado por Matías Pablo Cociña Varas, "*Determinantes de la lectura en Chile*": Santiago de Chile, Junio 2007.

mayor participación del crecimiento de ejemplares que de títulos, cambiando la tendencia destacada a nivel promedio entre 2000 y 2011.

Con la profundización de la recesión hacia el fin de la convertibilidad hubo algunos intentos de mayor participación por parte del Estado. Evidencia de ello –más allá de la calidad de sus resultados- fueron la *Ley de Fomento del Libro y la Lectura* y la *Ley de Defensa de la Actividad Librera*. Con el derrumbe de la convertibilidad, varios de los componentes “estructurales” de la demanda por bienes culturales agravaron fuertemente su deterioro. En alguna medida, esto explica por qué la recuperación de esta industria fue más lenta y menos dinámica que la del resto de la economía.

Se observa ciertos datos relevantes del mercado argentino que se muestran a continuación:

- El mercado argentino en términos productivos es mayor que el chileno, debido a la mayor población y al mayor desarrollo que la industria editorial argentina posee. Se aprecia además que para el caso de empresas pequeñas en Argentina, estas se identificarían públicamente como actores culturales, más que como empresas con fines de lucro. La editorial por tanto es concebida como un medio para difundir ideas, arte y/o conocimiento y como una alternativa más accesible para los autores desconocidos o para aquellos que desean publicar su libro por primera vez. (rentabilidad por títulos bajos, sin aprovechamiento de economías de escala, menor poder de negociación, pocos gastos de publicidad asociados).
- El mercado chileno relativamente daría mayor énfasis a la literatura y ficción de lo que el mercado argentino entregaría, parte importante de tal relevancia probablemente se pudiese deber a la alta concentración del mercado argentino para con libros relacionados a las ciencias sociales y humanas.
- El proceso de desconcentración geográfica que se observaba en Argentina al 2010 estaría siendo menguado por un 2011 en que CABA tomaría un mayor peso que años anteriores al menos en términos de títulos publicados.
- En términos comparativos entre empresas con más de 10 millones de pesos argentinos gastarían en todos los medios de difusión más que lo que las empresas de menos de 10 millones de pesos gastarían (a excepción de

revistas especializadas que sería la plataforma para que empresas más pequeñas puedan hacerse partícipe dentro de la promoción).

- En Argentina, mientras que las editoriales tratan de inducir a la demanda a través de la permanente renovación de sus productos (edición de novedades), los canales de venta tratan de captarlo con los espacios destinados a la exhibición y promoción de libros.
- Las editoriales y/o los importadores son quienes fijan el precio de venta al público (PVP). Dicho precio es único para todo el país, con muy pocas excepciones. Esta determinación fue dispuesta en 2001 a través de la llamada *Ley de Defensa de Actividad Librera o de Precio Uniforme de Venta al Público* (N° 25.542) (situación que en Chile por ejemplo no ocurre, que de acuerdo a entrevistas realizadas, sería la causa de por qué han desaparecido muchos puntos de ventas y se viviría un proceso de “reventar” precios en supermercados particularmente).
- En Argentina la venta de libros está exenta del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), no así el resto de los eslabones que intervienen en esta cadena, lo que ocasiona cierto malestar entre las editoras en tanto deben asumir como costo los montos que por dicho impuesto pagan sobre sus insumos.
- Se muestra en Argentina el impulso en la creación del Instituto Nacional del libro en Argentina para: fomentar la edición de libros en Argentina, difundir el libro argentino y promover su comercialización en el país y en el exterior; promover la producción y la publicación de autores argentinos en otras lenguas; apoyar financieramente la adquisición de derechos de obras extranjeras; promover el desarrollo y modernización de la red comercial del libro.

Se observa para Argentina además ciertos aspectos interesantes para el caso de nuevos entrantes, dándole así una mayor atraktividad a estos:

- Las bajas barreras a la entrada: por un lado, permiten el ingreso de empresas pequeñas y medianas que pueden aprovechar aquellos segmentos de mercado que no son explotados por las grandes. Asimismo, éstas no constituyen una amenaza de relevancia para las firmas de mayor tamaño que, por lo general, realizan tiradas más grandes (con lo cual su



costo unitario fijo es relativamente bajo), presentan una oferta más diversificada y tienen una cuota de mercado mayor.

- Las marcas y los sellos editoriales no garantizan por sí mismos la venta de libros, lo que le imprime al sector cierto dinamismo a través de la renovación permanente de la oferta de títulos.

De esta forma, podrían calificarse como factores de éxito para el continuo desarrollo de la industria, tanto a nivel interno y externo, los siguientes:

- **En el interno**, los aspectos más relevantes son: a) la *performance* del nivel de actividad y del ingreso real; b) el papel del Estado como: hacedor de políticas activas de promoción y fomento de la actividad; promotor de la cultura y la educación; comprador de libros de textos; c) la responsabilidad de las cámaras, las editoriales, los distribuidores y los librerías como garantes de la existencia de una oferta diversificada de títulos y autores; d) disminución de la piratería y la reprografía ilegal.
- **En el externo**, a través de: a) la promoción de los autores argentinos en el exterior –incluyendo su traducción a otras lenguas-; b) la adquisición de derechos de autor extranjeros; c) la participación en las ferias profesionales internacionales.

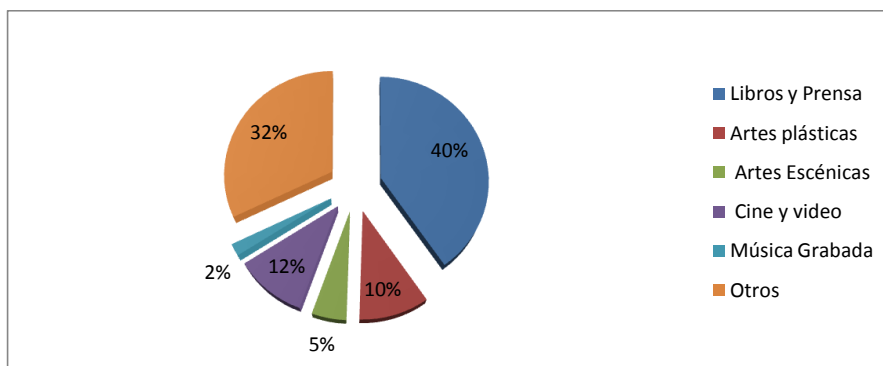
## 7. APLICACIÓN CADENA DE VALOR SECTOR EDITORIAL PARA ESPAÑA

### 7.1 Contextualización Industria

#### 7.1.1 Aspectos generales

Dentro de la Industria cultura tenemos que el Sector Editorial (que incluye prensa escrita) aporta en 40% a la totalidad de la Industria, un porcentaje bastante alto en comparación al resto de los sectores pertenecientes a la Industria Creativa. Todo esto a pesar de la crisis económica que está viviendo Europa además de la globalización y aparición de nuevas tecnologías, en donde el sector editorial se mantiene estable y adaptándose a los diferentes cambios del ambiente, tendiendo continuamente al crecimiento de la producción manteniendo una actividad constante en el tiempo.

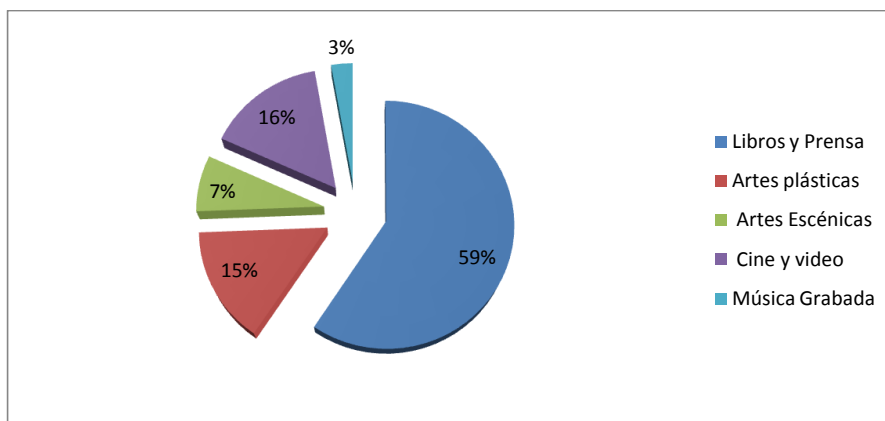
Ilustración 65. Industria Cultural España 2010



Fuente: El Sector del Libro en España 2011

Si se ahonda solo en la parte creativa de la Industria Cultural, la diferencia entre los diferentes subsectores aumenta mucho más a favor del Sector Editorial. Éste constituye un motor económico importante dentro de la Industria Cultural Española, aportando un mayor porcentaje al PIB que el resto, es decir, genera un valor económico relativo superior que el resto de la Industria.

Ilustración 66. Industria Creativa en España 2010



Fuente: El Sector del Libro en España 2011

A nivel mundial, España se mantiene como la cuarta potencia editorial del mundo, por detrás de Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. Esta posición se basa en el esfuerzo por hacer bien las cosas, lo que implica generar un liderazgo a nivel global, apoyado en gran medida por el idioma del cual hace parte. En definitiva el libro español tiene una enorme proyección de futuro basada en la vitalidad del idioma español.

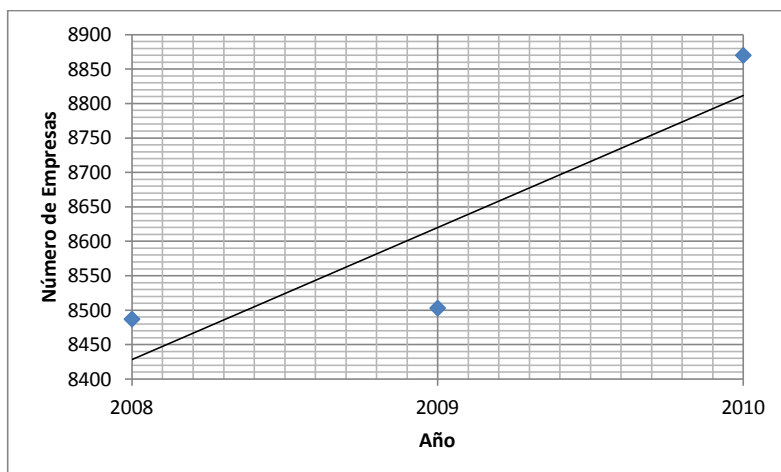
Con respecto a la cantidad total de empresas que pertenecen al Sector de las Publicaciones, según el Anuario de Estadísticas culturales del año 2011 para España, el número de empresas al año 2010 es de 8870<sup>43</sup>, número superior a las 8503 empresas que existían el año anterior. Estos números reflejan todas las actividades de edición del mercado. Más adelante se detallarán específicamente las empresas dedicadas al sector editorial de libros.

Adicionalmente para las empresas que se dedican al comercio en el sector editorial, son 7499 las dedicadas exclusivamente al sector de los libros, mientras que para las publicaciones periódicas son 13632 empresas<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> Incluye Libros y Publicaciones periódicas

<sup>44</sup> Incluye empresas dedicadas al comercio de artículos de papelería

Ilustración 67. Número de Empresas 2008-2010



Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales España 2011

El empleo en el sector de las publicaciones en España es muy superior, en cuanto a cantidad de personas, al que se ve en países como Chile. A pesar de que España tiene 2,5 veces la población de Chile, el número de trabajadores en el sector de las publicaciones se multiplica por más de 13. Son cerca de 54900<sup>45</sup> personas las que para el año 2010 trabajaban en el sector, cifra inferior a los 67000 del año anterior. Acá si se ve reflejada la crisis europea, en donde la reducción de personal fue una solución para la reducción de costos y así poder mantener vigentes las diferentes empresas del sector.

### Hábitos de Lectura

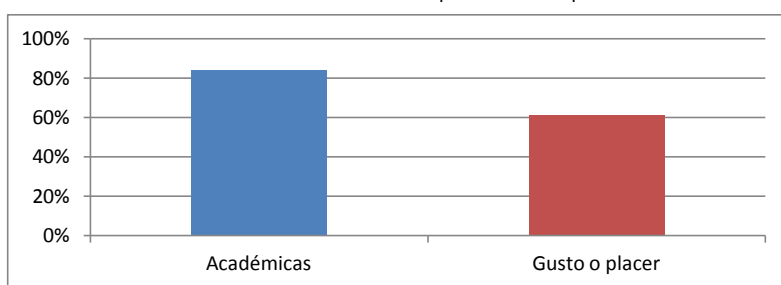
La población española tiene altos índices de lectura de libros, en donde el 61% de la población admite leer frecuentemente, teniendo el índice más alto de todos los países Iberoamericanos. Claramente el hecho de ser un país ya desarrollado, influye en que estos indicadores sean mayores que el de los países latinoamericanos, debido a los recursos disponibles y alto apoyo en el ámbito cultural. Con respecto a los índices negativos, como lo es el indicador de no lectura de libros, el 39% de los españoles no lee frecuentemente, siendo parte de los más bajos de los países iberoamericanos. Estos indicadores son señales de que España

<sup>45</sup> Incluye Libros, Periódicos y otras actividades editoriales

está haciendo bien las cosas, por lo que se incita a otros países a ser partícipes de las actividades culturales y reformas que se establecen en el país.

Las principales motivaciones que tiene la población española para leer son del tipo académicas (84%), aun así el gusto o placer por leer no se queda atrás con un 61% de participación. Esto lleva a pensar a que son las instituciones públicas y privadas ligadas a la educación las que fomentan en mayor medida la lectura.

**Ilustración 68.** Motivaciones para leer en España

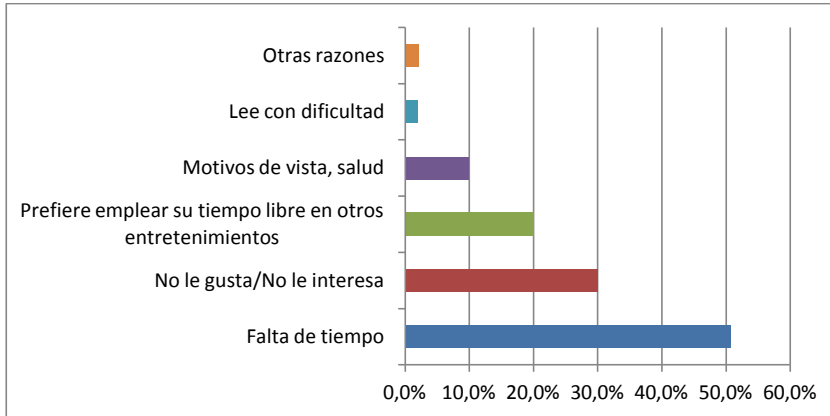


Fuente: El libro en cifras 2012

Dentro de las razones que dan los españoles para no leer, se encuentra la falta de tiempo, en donde más del 50% de las personas admite que no tiene tiempo para dedicarle a la lectura. Más atrás, pero no menos importantes se encuentra el desinterés por la lectura, donde el 30% se encuentra dentro de este porcentaje. A pesar de los altos índices de lectura, hay que estar atentos a los indicadores negativos, ya que cualquier variación de estos es una señal para aplicar reformas correctivas a largo plazo.

Finalmente, el 20% de las personas dice preferir otras actividades de entretenimiento en vez de la lectura. Esto juega como un arma de doble filo, debido a que estas actividades de esparcimiento pueden estar alejadas de la cultura, pero pueden privilegiar otras etapas de la vida, por lo que hay que compensar y nivelar las diferentes actividades que realizan las personas con tal de no perjudicar su estilo de vida, ni su diario vivir.

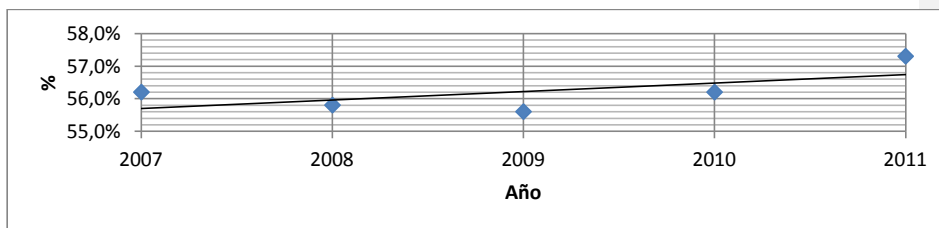
**Ilustración 69.** Motivos de No Lectura



Fuente: Hábitos de Lectura y Compra

El 57,3% de la población española (mayores de 14 años) ha comprado algún libro en los últimos 12 meses, tendencia al alza en los últimos años, en donde a pesar de la crisis, el consumo no ha disminuido, viéndose fortalecido por el alza en el número de publicaciones de los últimos años. Adicionalmente, el precio de los libros también ha aumentado en el periodo 2010-2011, situación que no hace variar en mayor medida el consumo, el cual se ve reflejado en el siguiente gráfico:

**Ilustración 70.** Compra de Libros en los últimos 12 meses



Fuente: Comercio Interior España 2011

El gasto Medio por Persona en el sector de publicaciones, específicamente libros, ha disminuido en los últimos años, aun así se mantiene por sobre los 50 euros por persona. Si vemos los hogares, este gasto aumenta a más de 140 euros por hogar y en términos absolutos de la totalidad de hogares existentes en territorio español el gasto está por sobre los 2400 millones de euros. Se infiere que la crisis europea ha

despotenciado el consumo en los hogares, no así la cantidad de personas que consumen.

**Tabla 19.** Gastos en Libros según Tipo

	Valores Absolutos (millones de euros)		Distribución Porcentual		Gasto Medio por Hogar (euros)		Gasto medio por persona (euros)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
<b>Libros no de Texto</b>	1371,9	1234,4	52,6	51,1	80,4	71,9	30	26,9
<b>Libros de Texto</b>	1237,2	1179,4	47,4	48,9	72,5	68,7	27,1	25,7
<b>Total</b>	<b>2609,1</b>	<b>2413,8</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>152,9</b>	<b>140,6</b>	<b>57,1</b>	<b>52,6</b>

Fuente: Anuario Estadísticas Culturales 2011

## 7.2 Distribución promedio por eslabón de la cadena

La distribución del ingreso a nivel editorial es importante para dar a conocer lo relevante de cada eslabón de la cadena de valor en el proceso de producción y comercialización del Sector.

El proceso de mayor relevancia a nivel económico es el de comercialización, en donde la distribución y el comercio directo de bienes relacionado a la Industria representan el 50% de la totalidad de los costos del sector. Este porcentaje es bastante similar a lo visto en Chile, infiriendo que este eslabón de la cadena junto con los demás, son una representación válida de la realidad actual a nivel global de la distribución del ingreso dentro cada eslabón de la cadena.

El sector se impresiones se lleva un 15% del total de los costos del proceso productivo, siendo el sector editorial que con un 25% el que se lleva la mayor parte dentro de los procesos de producción y edición. Este porcentaje es superior a su par chileno, debido a que en España, el énfasis en la creación está puesto en este eslabón, siendo cientos las empresas que forman parte de ella y son miles las ediciones y publicaciones que realizan anualmente. Finalmente, es el autor que forma parte del 10% restante con el cual se completa la totalidad de los costos pertenecientes al sector editorial.

### 7.3 Indicadores relacionados a los eslabones de la cadena

#### 7.3.1 Producción

Anteriormente se mencionó que el proceso tradicional de la cadena de valor comienza con el autor y la empresa que lo edita, es por eso que la producción es un eslabón importante dentro de la cadena de valor y está presente en la totalidad de los países productores en el sector editorial.

Para el año 2011 son 9019 las autoediciones realizadas por las diferentes empresas, que en porcentaje del total es de un 7,7% cifra inferior a lo visto en Chile. Adicionalmente, desde el año 2007 que este tipo de ediciones ha aumentado considerablemente llegando a ser este crecimiento de un 7,92% en este periodo de tiempo, en donde en el periodo 2009 – 2010 este porcentaje estuvo por sobre el 3%.

Dentro de la producción tenemos a los Derechos de Autor, los cuales son primordiales para evitar posibles plagios, piraterías además de poder conceder el valor económico al autor respectivo. Desde el año 2006 al 2010, la totalidad de personas que forman partes de las entidades de gestión de derechos de propiedad ha aumentado considerablemente superando las 100 mil personas, situación importante para proteger los derechos de los creadores de cultura en el país.

**Tabla 20.** Miembros de las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual por tipo de entidad

ENTIDADES DE GESTION	2006	2007	2008	2009	2010
SGAE	87600	92010	94035	97444	102861
CEDRO	10776	13256	15643	17687	19275
VEGAP	1628	1706	1799	1996	2172
DAMA	285	327	385	450	535
<b>Total de Derechos de Autor</b>	<b>100289</b>	<b>107299</b>	<b>111862</b>	<b>117577</b>	<b>124843</b>

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2011

Del mismo modo, los pagos e ingresos por derechos de autor han sido bastante variados a lo largo de los últimos años, siendo bastantes irregulares, en especial los ingresos, en donde a pesar de tener un periodo de auge, para el año 2009 y 2010 los ingresos se redujeron considerablemente para el año 2011, lo que se observa en la ilustración siguiente.

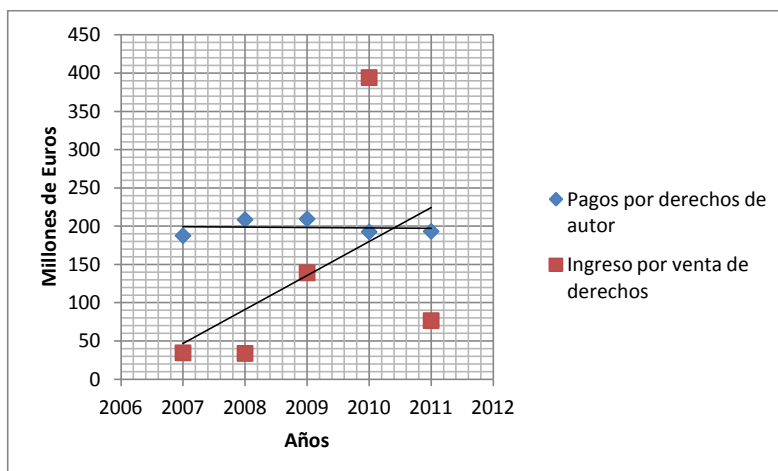


**Tabla 21.** Pagos e Ingresos por derechos de autor

	2007	2008	2009	2010	2011
Pagos en concepto de derechos de autor	185,2	200,1	202	182,3	183,8
Pagos por compra de otros derechos	2,3	8,3	7,4	5,1	3,5
Pagos por derechos de traductor	-	-	4,4	5	5,8
<b>Pagos por derechos de autor</b>	<b>187,5</b>	<b>208,4</b>	<b>209,4</b>	<b>192,5</b>	<b>193,1</b>
Ingresos percibidos por venta de derechos de autor gestionados por la editorial	22	20,5	126,8	376,4	51,6
Ingresos percibidos por venta de derechos propios	12,4	13,1	12,2	17,7	24,9
<b>Ingreso por venta de derechos</b>	<b>34,4</b>	<b>33,6</b>	<b>139</b>	<b>394,1</b>	<b>76,5</b>

Fuente: Comercio Interior España 2011

**Ilustración 71.** Pagos e Ingresos por derechos de autor



Fuente: Elaboración Propia

### 7.3.2 Edición

Dentro de la actividad editorial, el número de empresas existentes en el ámbito de la edición no es un dato menor, debido a que son ellas las que editan (en ciertos casos producen y comercializan) casi la totalidad del material editorial del país. La cantidad de empresas editoriales existentes en el país español asciende a 3474, superando en solo una unidad al año anterior. Todas estas empresas están totalmente activas e incluyen a autores-editores y empresas editoriales de todos los tamaños. Del mismo modo, igual existen empresas inactivas teniendo en consideración que aunque estas empresas no presenten actividad en los últimos 12 meses no siempre suponen un cierre definitivo. De vez en cuando esta inactividad afecta a años específicos, respondiendo a distintas situaciones desde cambios de denominación a

la incorporación de otros agentes. En total son 937 empresas las que se mantienen inactivas hasta el año 2011.

Las principales empresas editoriales de España se adjudican por sobre las 1000 inscripciones de ISBN inscribiendo cifras similares en cuanto a los títulos, teniendo porcentajes de participación sobre el total por sobre el 1%.

**Tabla 22.** Principales Editoriales año 2011

Orden	Editoriales	N° de ISBN inscritos	% respecto del total de ISBN inscritos	N° de títulos inscritos	% respecto del total de títulos inscritos
1	Anaya	2019	1,7	2019	1,8
2	Editorial Mad, S. L.	1959	1,7	1550	1,4
3	Vision Libros	1673	1,4	1665	1,5
4	Harlequín Ibérica, S. A.	1644	1,4	1644	1,5
5	Editorial Bruño	1598	1,4	1329	1,2
6	Editorial Tirant lo Blanch, S. L.	1399	1,2	1399	1,3
7	Formación Alcalá, S. L.	1368	1,2	1368	1,2
8	Edebé	1298	1,1	1298	1,2
9	Editorial Vicens-Vives S. A.	1295	1,1	1295	1,2
10	Centro de Estudios Ceac, S. L.	1262	1,1	89	0,1

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros 2011

La cantidad de libros editados por las editoriales y posteriormente producidos en los diferentes soportes ha disminuido levemente en soporte de papel, pero aumentado considerablemente en otros soportes, esto ligado principalmente al auge de las tecnologías de información a nivel mundial. En total, el número de libros en todo tipo de soportes genera un aumento decreciente, es decir, todos los años aumenta, pero a niveles menores que el año que le antecede.

**Tabla 23.** Número de Libros

Conceptos	2007	2008	2009	2010	2011
Libros en soporte papel	88679	95508	96955	95959	91931
Libros en otros soportes	8091	8715	13250	18500	24920
<b>Producción Total</b>	<b>96770</b>	<b>104223</b>	<b>110205</b>	<b>114459</b>	<b>116851</b>
<b>% Interanual</b>	<b>+10,7</b>	<b>+7,7</b>	<b>+5,7</b>	<b>+3,9</b>	<b>+2,1</b>

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros 2011

### Clasificación Agentes Editores

Se puede clasificar a los agentes editores según dos criterios:

1.- **Volumen de Producción**, en donde existen 3 grupos relevantes,

- **Grupo 1** volumen de producción global prevista entre 100.000 y 1.000 libros.
- **Grupo 2** equivalente a una producción prevista de menos de 1.000 y más de 100 libros.
- **Grupo 3** previsión de producción total inferior a 100 libros. Este último es el que más ha aumentado en el último tiempo.

**Tabla 24.** Agentes Editores según Volumen de Producción

	2010		2011		% Variación 11/10
	Número	%	Número	%	
<b>Editoriales Grandes (Grupo 1)</b>	140	4	139	4	-0,7
<b>Editoriales Medianas (Grupo 2)</b>	530	15,3	520	15	-1,9
<b>Editoriales Pequeñas (Grupo 3)</b>	2803	80,7	2815	81	+0,4
<b>TOTAL</b>	<b>3473</b>	<b>100</b>	<b>3474</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros 2012

2.- Otro criterio de clasificación de los Agentes Editores es según su Naturaleza Jurídica, en esta podemos encontrar organismos públicos y privados. Dentro de los primeros se encuentran Organismos del Estado, Organismos Administraciones Autonómicas, Organismos Administraciones Locales, Instituciones Educativas Públicas e Instituciones Culturales Públicas. Al contrario, en el ámbito privado se tiene a Autores Editores que editan sus propias obras, Editoriales Pequeñas con producciones menores a 100 publicaciones, Editoriales Medianas con más de 100 publicaciones y menos de 1000, Editoriales Grandes con más de 1000 publicaciones.

En general, los editores públicos en el último periodo (2010-2011) se han visto reducidos en un 10% porcentaje que lideran los organismos de la Administración Autonómica y Local del Estado con un 13,9% de disminución, en cambio, los editores privados no han sufrido mayores variaciones, siendo las grandes editoriales las que han perdido cierto terreno junto con los autoeditores.

**Tabla 25.** Agentes Editores con Actividad en 2011 por naturaleza jurídica

Tipo de Agente Editor	Nº de Agentes	%	% Variación 11/10
<b>Editores Públicos</b>			

Organismos oficiales de la Administración General del Estado	62	1,8	-3,1
Organismos oficiales de la Administración Autonómica y Local del Estado	62	1,8	-13,9
Instituciones Educativas de las Administraciones Públicas	100	2,9	-7,4
Instituciones Culturales de las Administraciones Públicas	58	1,7	-13,4
Organismos Oficiales de la Administración Local	194	5,6	-11
<b>TOTAL EDITORES PÚBLICOS</b>	<b>476</b>	<b>13,7</b>	<b>-10</b>
<b>Editores Privados</b>			
Autores-editores	49	1,4	-14
Editoriales Pequeñas	2446	70,4	+2,8
Editoriales Medianas	391	11,3	-1
Editoriales Grandes	112	3,2	-0,9
<b>TOTAL EDITORES PRIVADOS</b>	<b>2998</b>	<b>86,3</b>	<b>+1,8</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>3474</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros 2012

Todos estos organismos mencionados anteriormente son los encargados de la producción editorial de los diferentes tipos de publicaciones. Como muestra la siguiente tabla hay una gran diferencia entre la producción editorial de las Administraciones Públicas con la Edición de carácter privado, debido en cierta parte a la especialización que tienen los editores privados que permite que la producción sea en mayores volúmenes que en los organismos públicos en donde sus porcentajes de inscripción de producción no son relevantes individualmente dentro de la industria.

Adicionalmente, hay grandes variaciones en el último periodo en el ámbito público, llegando incluso a valores por sobre el 30% de disminución de las inscripciones de producción editorial, situación totalmente contrario en la edición privada donde las variaciones incluso llegan por sobre el 13% de aumento de producción editorial.

**Tabla 26.** Producción Editorial según Tipo de Agente Editor

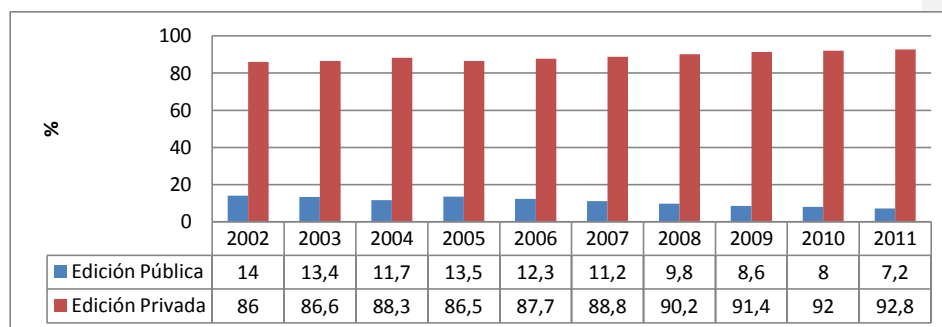
Tipo de Agente Editor	ISBN inscritos en 2010		ISBN inscritos en 2011		% variación 11/10
	Número	%	Número	%	
<b>Edición de las Administraciones Públicas</b>					
Organismos oficiales de la Administración General del Estado	1639	1,4	1140	1	-30,5
Organismos oficiales de la Administración Autonómica y Local del Estado	3109	2,7	2911	2,5	-6,4
Instituciones Educativas de las Administraciones Públicas	3865	3,4	3844	3,3	-0,5
Instituciones Culturales de las Administraciones Públicas	591	0,5	469	0,4	-20,6
<b>TOTAL</b>	<b>9204</b>	<b>8</b>	<b>8364</b>	<b>7,2</b>	<b>-9,1</b>

<b>Edición de carácter Privado</b>					
Autores-editores	8730	7,6	9019	7,7	+3,3
Editoriales Pequeñas	26337	23	27599	23,6	+4,8
Editoriales Medianas	36735	32,1	41631	35,6	+13,3
Editoriales Grandes	33453	29,2	30238	25,9	-9,6
<b>TOTAL</b>	105255	92	108487	92,8	+3,1
<b>TOTAL GENERAL</b>	114459	100	116851	100	+2,1

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros

En conclusión, la edición privada se ha llevado casi la totalidad de la producción editorial de España, yendo en constante aumento desde el año 2004, en desmedro de la edición pública que ha disminuido a casi la mitad de lo que producía hace 10 años.

**Ilustración 72. Edición Pública y Edición Privada**



Fuente: El Sector del Libro en España, 2010 - 2012

- *Análisis por Ediciones.* No está demás definir cada una de las ediciones y reimpressiones disponibles para la producción. Todo esto según la Panorámica de la Edición Española de Libros del año 2012.

Primera edición: primera publicación de un texto por una editorial concreta en una colección específica y en un determinado formato.

Reedición: edición que se distingue de la anterior por algunas modificaciones introducidas en el contenido o en la presentación, y que requiere un nuevo ISBN.

Reimpresión: impresión repetida de una publicación sobre el mismo molde o matriz de la primera impresión y que, al no incorporar modificaciones que afecten al contenido o a la presentación, no requiere un nuevo ISBN.

Ya definidas las ediciones, se puede empezar el análisis de ellas. La cifra más alta de producción la tienen las primeras ediciones correspondientes al 83,4% del total, seguido muy de lejos por las reimpresiones con un 13,1% de la totalidad de la producción editorial, en su conjunto las reediciones solo logran superar el 3%.

**Tabla 27.** Producción Editorial por ediciones y reimpresiones

Ediciones y reimpresiones	2010	%	2011	%	Variación interanual %
<b>Primera Edición</b>	89824	78,5	97594	83,4	+8,6
<b>Segunda Edición</b>	2869	2,5	2061	1,8	-28,2
<b>Tercera Edición</b>	997	0,9	590	0,5	-40,8
<b>Cuarta Edición</b>	642	0,6	327	0,3	-49,1
<b>Quinta Edición</b>	380	0,3	231	0,2	-39,2
<b>Sexta a décima Edición</b>	631	0,5	389	0,3	-38,4
<b>Más de 10 Ediciones</b>	216	0,2	156	0,1	-27,8
<b>Reimpresiones</b>	18900	16,5	15593	13,3	-17,5
<b>TOTAL</b>	114459	100	116851	100	+2,1

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros 2012

- *Edición en Otros Soportes.* Según la Panorámica de la Edición Española de Libros, la clasificación de la edición en otros soportes se realizaba teniendo en cuenta el tipo de soporte empleado y no su contenido por lo que se realizó un cruce de información de los dos campos para que las cifras sean más acordes con la realidad. Estas son clasificadas en 4 soportes específicos:
  - Edición electrónica, donde van incluidos los soportes informáticos (disquete, CD, DVD y archivos de Internet).
  - Grabaciones sonoras, en el que se incluyen los casetes y los soportes informáticos utilizados.
  - Videograbaciones, que incluyen videos (formato que ya no se utiliza en los últimos años) y los soportes informáticos como el CD o el DVD.
  - Otros

Dentro de esta clasificación la más utilizada es la edición electrónica, estando muy por debajo las grabaciones sonoras y videograbadoras, las cuales no son relevantes para los editores ni para el público.

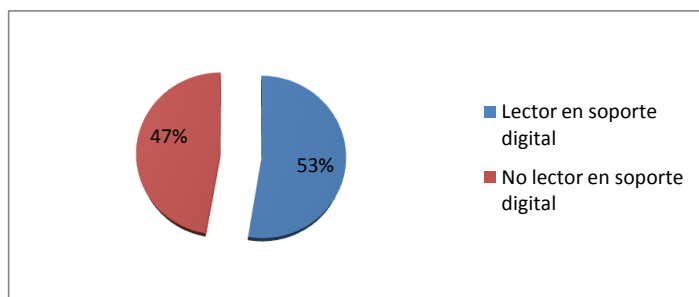
**Tabla 28.** Edición en otros soportes

	2009	%	2010	%	2011	%	%11/10
<b>Edición Electrónica</b>	12514	94,5	18221	98,5	24473	98,2	+34,3
<b>Grabaciones Sonoras</b>	189	1,4	129	0,7	111	0,5	-14
<b>Videograbaciones</b>	546	4,1	150	0,8	336	1,3	+124
<b>Otros</b>	1	0	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	13250	100	18500	100	24920	100	+34,7

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros 2012

Debido a la globalización y al mayor acceso a las tecnologías de información existentes, mayor cantidad de personas hacen uso de los medios digitales para realizar sus lecturas, en donde el 53% la realiza mediante soporte digital

**Ilustración 73.** Lectores en otros soportes



Fuente: Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2011

Dejando de lado los soportes digitales, un dato importante de mencionar es aquel que tiene relación con el número de ejemplares por título que son lanzados, mejor conocido como tirada media. Este indicador nos muestra que en los últimos años ha habido un descenso abismante en la tirada media por título en España pasando de 3423 unidades en el año 2002 a 1345 unidades para el año 2011, este descenso es aproximadamente un 60% de lo que se producía anteriormente.

**Tabla 29.** Tirada media por Título

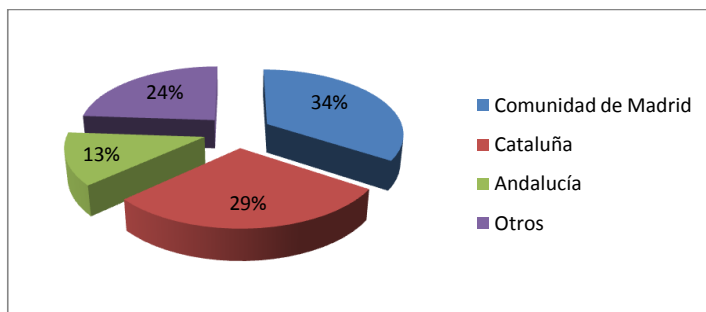
Años	Número de ejemplares	Variaciones (%)
------	----------------------	-----------------

por título		
2002	3423	-2,1
2003	3314	-3,2
2004	3530	+6,5
2005	4422	+25,3
2006	3859	-12,7
2007	3111	-19,4
2008	2960	-4,9
2009	2467	-16,7
2010	1734	-29,7
2011	1345	-22,4

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros 2012

- *Distribución Geográfica.* España está segmentada en diferentes regiones, cada una de las cuales tiene su propia producción editorial. Aun así existe cierto grado de concentración en 3 regiones del país: Madrid concentra el 34% de los títulos producidos en el país, Cataluña el 29% y un poco más atrás está Andalucía con un 13%. A pesar de que los índices no son exageradamente altos, da para pensar que la concentración puede influir en otros factores que pueden afectar el consumo, como lo es el precio y la disponibilidad.

**Ilustración 74.** Concentración Geográfica en España con respecto a número de títulos producidos



Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros 2011

### 7.3.3 Comercialización

Para Chile, se definió detalladamente todos los eslabones de la cadena de valor que tenía el sector de la comercialización, por lo que se puede atravesar directamente a cada uno de los puntos presentes en ésta.

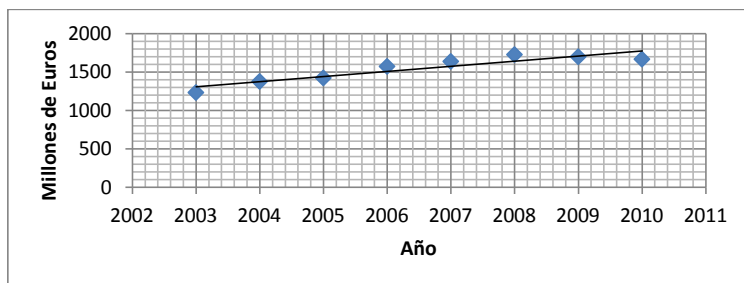


Para el eslabón del **libro** no hay que ahondar mucho más de lo ya mencionado en los aspectos generales y en la edición en donde se analizó acabadamente cada uno de las componentes de este eslabón.

- *Distribución.* Como ya se mencionó en el caso de Chile, el distribuidor cumple una labor primordial apoyando la logística de salida desde los productores (principalmente las editoriales) como también la logística de entrada hacia los clientes (ya sea persona natural o entidades más grandes como el Estado o intermediarios del proceso). Aproximadamente un 50% de los ingresos del Sector Editorial se lo lleva la Comercialización en donde se ubica la distribución, por lo que se observa una importancia altísima con respecto a los otros eslabones de la cadena productiva, por lo que un trabajo bien realizado puede generar importantes ganancias para el distribuidor.

Dado esto, las facturaciones de los últimos años de este eslabón han seguido una tendencia al alza, a pesar de que en los últimos años se ha estancado. Los 1665 millones de euros facturados el año 2010 demuestran que el distribuidor es una pieza fundamental en la cadena de valor y hay que redoblar esfuerzos para así obtener el mayor provecho posible.

**Ilustración 75.** Facturación Sector Distribución 2003-2010



Fuente: Comercio Interior España 2011

- *Comercio Exterior*

#### **Importaciones**

En el año 2011 se importaron casi 5 millones de dólares en libros e impresos similares, pero solo el 2% provino de América Latina. ¿Será que los países latinoamericanos son mal vistos por las grandes potencias europeas? Es un

dato no menor, debido al gran esfuerzo editorial por parte de países como Chile, Argentina y México para ser competitivos a nivel mundial. En todo caso, España es potencia mundial en el Sector Editorial por lo que ahora tiene lógica el tan bajo porcentaje de importaciones provenientes de América Latina. Dentro de los principales países a los cuales España les compra mercadería editorial se encuentran Estados Unidos, Hong Kong y China con porcentajes de participación de la totalidad de importaciones (del sector editorial) del país del 62,57%, 9,05% y 5,72% respectivamente. Es difícil creer que países de habla no hispana sean proveedores de material editorial hacia estos países, pero hay que tomar en consideración que este porcentaje de importaciones incluye todo el ámbito de las publicaciones, por lo que no pareciera raro que dos de los países con menores costos de producción exporten hacia España. Del mismo modo una potencia como Estados Unidos exporta publicaciones y otros impresos con contenidos únicos en el país, en donde la barrera idiomática pasa a ser irrelevante. Finalmente el monto para el año 2010 de las importaciones españolas suma un monto de 297,9 millones de dólares.

### **Exportaciones**

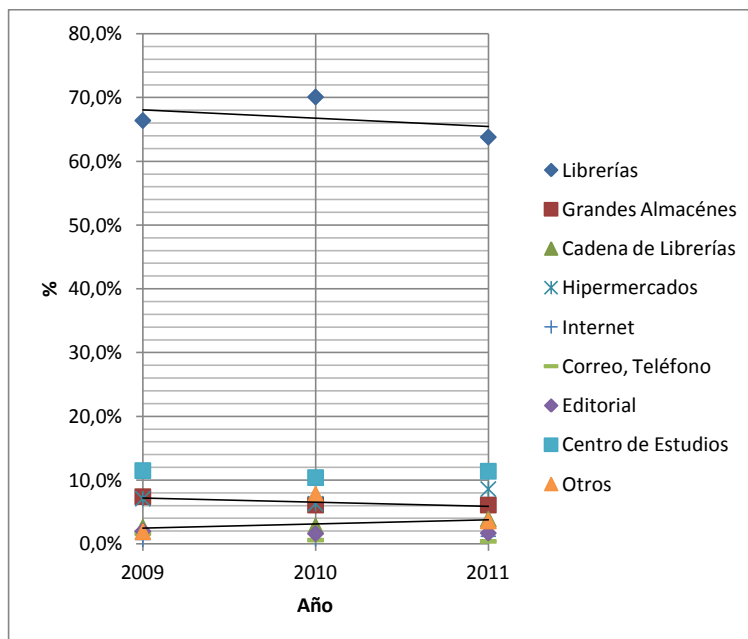
Dentro de lo que son las exportaciones, el 98% de ellas va hacia América Latina, esto debido a la similitud idiomática con casi la totalidad de los países del continente el cual facilita notoriamente el intercambio comercial, más aun si se trata de contenido editorial y de lectura. Dentro de los principales países a los cuales España exporta se encuentra Marruecos con un 24% de las exportaciones del sector editorial. Esto es debido a la cercanía geográfica con el país además de que las barreras idiomáticas, dada esta característica mencionada, no es muy amplia, por lo que proporciona una ventaja con respecto al material recibido. Otros países a los cuales se exporta el material editorial son México y Colombia, es clara la relación que tienen ambos países con España, por lo que un análisis más exhaustivo no tendría relevancia.

Más de 19 millones de dólares se exportan solo considerando libros e impresos similares, lo que sumado al resto de los productos del sector editorial llegan a un total de 576 millones de dólares.

- *Canales.* Los canales de comercialización son importantes para poder vender y dar a conocer el producto final del sector editorial hacia el cliente.

Existen 7499 establecimientos especializados dedicados al comercio al por menor de libros y otros tipos de impresos que junto a los 13632 establecimientos de comercio al por menor de periódicos y otros artículos suman más de 21 mil establecimientos establecidos para el comercio del sector editorial para todos sus sectores. ¿Cuál será el canal de comercialización más utilizado? Se puede responder esta pregunta con el siguiente gráfico obtenido del texto “Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2012”.

**Ilustración 76.** Dónde adquiere sus libros de texto



Fuente: Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2011

Se observa que son las librerías las preferidas por las personas para realizar las compras de libros, por sobre centros de estudios e hipermercados. Se puede relacionar esto con la gran disponibilidad de librerías disponibles, con una distribución geográfica adecuada y al alcance de todo tipo de clientes. Además es un canal de compra directa que genera mucha más confianza que otros canales como los son las compras por internet o por teléfono en donde existe la posibilidad de que la compra no se realice correctamente, perdiendo así dinero y confianza en el servicio.

Analizando la facturación por canales de comercialización, nuevamente las librerías toman la delantera con ventas por sobre los mil millones de euros para el año 2011, aumentando su facturación en un 2,9% con respecto al año anterior. Los canales más perjudicados en cuanto a variaciones en el último año (2010-2011) fueron el correo y los quioscos, con disminuciones de un 41,4% y 30,1% respectivamente. El correo no es un canal confiable para distribuir libros u otro tipo de publicaciones y para los quioscos es muy difícil competir con grandes librerías y cadenas de éstas debido a que no pueden aprovechar economías de escala. Las variaciones positivas fueron lideradas por la venta telefónica e Internet, debido a la comodidad que tiene realizar un pedido desde el hogar y que llegue directamente ahí, más si son productos tan estandarizados como libros o publicaciones. El detalle de las variaciones anuales y de los montos de facturación se puede ver en la siguiente tabla:

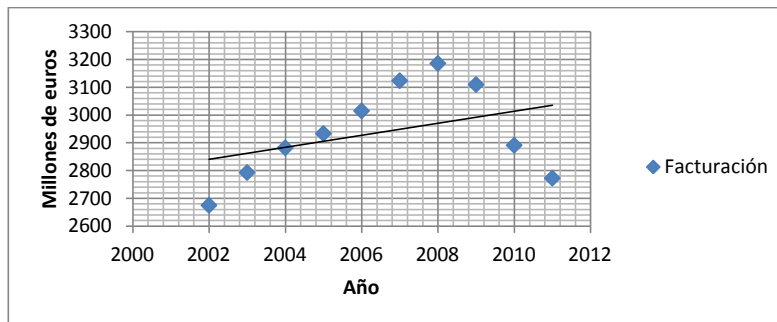
**Tabla 30.** Facturación según canales de Comercialización

	2007	2008	2009	2010	2011	2011/2010
<b>Librerías</b>	991,75	1032,37	1030,37	1026,41	1056,38	2,9
<b>Cadenas de Librerías</b>	483,47	481,29	480	471,98	481,42	2
<b>Hipermercados</b>	292,55	288,27	317,79	289,66	274,14	-5,4
<b>Quioscos</b>	272,08	242,76	241,52	185	129,38	-30,1
<b>Empresas e Instituciones</b>	304,37	331,63	430,8	378,09	386,24	2,2
<b>Bibliotecas</b>	22,59	21,45	29,81	16,8	19,19	14,3
<b>Venta a crédito</b>	258,92	215,82	146,16	128,1	89,64	-30
<b>Venta telefónica</b>	77,08	78,44	40,35	31,98	45,45	42,1
<b>Correo</b>	88,9	71,43	54,7	35,78	20,93	-41,5
<b>Clubs</b>	116,66	109,95	101,16	96,79	81,61	-15,7
<b>Internet</b>	20,52	20,12	16,05	15,71	20,77	32,3
<b>Suscripciones</b>	77,48	105,32	91,57	107,34	79,13	-26,3
<b>Otros Canales</b>	116,8	186,62	129,29	107,15	88,04	-17,8
<b>Total facturación (millones de euros)</b>	3123,17	3185,5	3109,58	2890,8	2772,34	-4,1

Fuente: Comercio Interior España 2011

Como resumen es posible mencionar que en promedio de los canales de comercialización la facturación ha disminuido cerca de un 4%. Se infiere que la crisis europea jugó un rol importante al momento de definir el gasto en el sector editorial de cada persona, lo que influye directamente en la facturación del sector.

Ilustración 77. Facturación sector Editorial



Fuente: Comercio Interior España 2011

Analizando más a fondo el canal de las librerías, las ventas de éstas en el periodo 2009-2010 no han sido auspiciosas, teniendo variaciones de hasta 15,6% en las ventas totales y 13,1% en las ventas de libros. Las librerías “muy grandes” son las que se han visto más afectadas ya que son las que concentran la mayor cantidad de ventas y por ende por cualquier variación importante en el mercado se van a ver perjudicadas. En el global las ventas totales de las librerías de todos los tamaños han disminuido un 7% en el periodo de tiempo mencionad y la ventas de libros un 6,8%. Es importante mencionar que el porcentaje que ocupan los libros sobre las ventas medias totales es de un 83,1%, porcentaje considerable, por lo que cualquier crisis en el sector editorial afectaría en demasía a las librerías.

Tabla 31. Media de ventas según Tamaño de Librería, 2009 – 2010 (en euros)

	Media Ventas Totales	% Variación 2009/2010	Media Ventas Libros	% Variación 2009/2010	% Ventas de Libros sobre totales
<b>Muy Grandes</b>	2438265,4	-15,6	2179560,4	-13,1	90,4
<b>Grandes</b>	997147,5	-1,9	837975,9	-2,2	88,2
<b>Medianas-Grandes</b>	472457,8	-2,4	396138,2	-1,5	85,8
<b>Medianas-Pequeñas</b>	273521,4	-3,6	199203,3	-2,8	77,8
Global	703,625,1	-7	590951,6	-6,8	83,1

Fuente: El Sector del Libro en España, 2010-2012

- *Apoyo por parte de agrupaciones.* Dentro de las principales agrupaciones que aportan en la cadena de valor del libro español podemos encontrar FEDECALI Y Federación de Gremios de Editores de España.

FEDECALI es una asociación sin fines de lucro conformada por las Cámaras del Libro de Cataluña, Euskadi y Madrid y dirigida por representantes de las distintas cámaras, federaciones, gremios y asociaciones de editores, distribuidores, libreros y otros agentes relacionados al sector editorial, que sin duda son fundamentales para generar sinergias en el trabajo conjunto de los distintos actores a través de la cadena de valor. La misión de la federación es representar unitaria y conjuntamente a las demás cámaras ante cualquier actor público y privado, tanto jurídico como natural, de manera de coordinar y potenciar la gestión de las diferentes cámaras del libro de la región, como los demás organismos ligados a la federación.

La Federación también presta diferentes servicios a nivel nacional e internacional, los cuales ayudan y generan valor dentro de la cadena del sector editorial español, ayudando y fomentando no solo la compra y venta de libros sino los hábitos de lectura de la población. Dentro de los temas a tratar se encuentran los legales y económicos asesorando aranceles, temas fiscales y laborales. En la parte formativa de la cadena de valor aporta organizando cursos y seminarios para los miembros de las diferentes cámaras, además de desarrollar acuerdos con instituciones y organismos tanto públicas como privadas, fomentando aún más el desarrollo del sector.

Comercialmente reúne la información estadística y documentos necesarios para facilitar el comercio del sector del libro, incorporando nuevas fuentes de información, profundizando y beneficiando los estudios sujetos al sector. También, en el sector de la distribución fomenta los nuevos canales de comercialización, generando competencia con los canales tradicionales, aumentando en cierta medida el desarrollo tanto de exportaciones como importaciones, como de la logística a nivel interior y exterior.

Con relación al comercio exterior, se contacta con los organismos ligados al comercio, solucionando y dando rapidez a las actividades relacionadas a ellos, colaborando continuamente entre los diferentes agentes. Además busca las mejores formas de exportación a nivel económico y temporal, disminuyendo al máximo los plazos prescritos, satisfaciendo las necesidades de empresas y personas. Parte de esto son los distintos acuerdos logrados a nivel arancelario y tarifario con plazos definidos, además de programas de movilización, facilitando la entrada a diferentes actividades del sector a nivel geográfico. Es importante mencionar las diferentes mejoras y estandarizaciones que hace la Federación a la información disponible para las personas, con tal de dar a conocer información más precisa, útil y acabada la cual se puede utilizar de mejor manera para generar estrategias en el ámbito nacional e internacional sobre los productos del sector y formas de comercialización a nivel exterior.

Paralelamente, es posible observar el apoyo que la Federación de Gremios de Editores de España tiene en la cadena de valor. Esta es una asociación profesional creada para la representación y defensa de los intereses generales del sector editorial español. Dentro de los objetivos relevantes que presenta la Federación y que influyen de manera positiva a la cadena de valor del Sector Editorial español se encuentra el representar, gestionar, fomentar y defender a nivel nacional e internacional tanto intereses como imagen de la federación. Además en la edición de las publicaciones se busca la libertad de expresión y circulación, aumentando el potencial de llegada hacia la población. Es importante mencionar los derechos de autor y editor, los cuales han sido relevantes en los diferentes estudios y aportan valor a nivel económico como creativo, resaltando el conocimiento adquirido a los largo de los años a nivel cultural, el cual debe ser difundido al resto de la población, disminuyendo al máximo la piratería y otras formas de desprestigiar y desacreditar al sector, manteniendo de manera correcta los precios y costos asociados a la edición, distribución y comercialización.

Las actividades más importantes y próximos de la Federación es la participación a nivel internacional en diferentes ferias, relacionadas con el

sector del libro, además de la edición y difusión de todo el material e información disponible de las diferentes empresas presentes en el sector como también de las publicaciones actuales y anteriores, con tal de favorecer, fomentar y desarrollar de manera amplia la producción y el comercio del Sector, teniendo presente las diferentes regulaciones existentes a nivel del Estado y Administración a nivel geográfico, recibiendo asistencia a nivel logístico y económico por parte de estos organismos, cumpliendo los objetivos planteados anteriormente.

En el ámbito de la difusión, la federación se encarga de difundir la Industria a nivel exterior, resaltando las diferentes actividades tanto en instituciones públicas como privadas, desarrollando y fomentando la cultura nacional española, de manera que la población se sienta partícipe del auge del sector.

#### *7.3.4 Gastos de Gobierno*

Como cualquier país, España proporciona un porcentaje del PIB al gasto en actividades, servicios y productos culturales, en donde el Sector Editorial no deja de estar presente.

Según el Ministerio de Hacienda y Administración Pública de España , este tiene un PIB de más de 38 billones de euros, de los cuales un 2,94% son destinados a los gastos de la Industria Cultural porcentaje muy superior a su par chileno, considerando que el PIB español es mucho mayor, por lo tanto en valores absolutos el aporte del PIB a la industria cultural en España será mucho mayor . Dentro de este presupuesto hay distintos gastos destinados exclusivamente al sector de libros. El mayor gasto destinado por el Estado son las Transferencias Corrientes con más de 5 millones de euros destinados a este ítem, seguido por las Transferencias de Capital con más de 3 millones y medio de euros. Se desconoce si a nivel europeo y global estos montos son adecuados dado el nivel de gasto de cada país, pero si se vislumbra comparativamente con Chile, el porcentaje de asignación del PIB hacia la Industria Cultural es levemente superior en términos relativos y ampliamente superior en términos absolutos.



**Tabla 32.** Gasto liquidado en el Sector Libros por la Administración General del Estado (en miles de euros)

Gasto de Personal	Gastos Corrientes en Bienes y Servicios	Gastos Financieros	Transferencias corrientes	Inversiones Reales	Transferencias de Capital	Activos y Pasivos Financieros
2081	2082	43	5543	1636	3658	0

Fuente: Anuario Estadísticas Culturales 2011

#### 7.4 Conclusiones de la cadena de valor del Sector Editorial Español

En plena crisis europea, el sector editorial se mantiene estable pero con tendencias a la baja en todos los ámbitos. No hay indicador que no haya variado luego de la aparición de la deuda griega, siendo las más afectadas las ventas de todo el sector editorial y la facturación que estas producen.

En temas más estructurales, hay que aprovechar las instancias académicas para fomentar no solamente los hábitos de lectura, sino que la motivación y el gusto por esta, haciendo programas educacionales adecuados que incentiven estos hábitos.

España es potencia Editorial a nivel mundial, teniendo índices elevados de lectura e índices menores de no lecturas, algo que demuestra que están haciendo bien las cosas, en donde los factores externos del entorno como lo son la política y la economía reinante en tiempo de crisis no han alterado en demasía los factores relevantes que llevan a una población más culturizada a través de las publicaciones.

Gran apoyo ha sido el Sector Público a través del Gobierno y su fomento a la Cultura a través de sus aportes monetarios, como también las Instituciones Educativas y Culturales, preocupadas de la edición y publicación de contenido editorial a lo largo de los años, que a pesar de que han disminuido, se mantienen firmes en pro del desarrollo cultural de la población.

Adicionalmente, tiene una gran concentración tanto de empresas como de libros en ciertas regiones del país lo que hace que las cantidades editadas como también los montos de facturación también estén concentrados, lo que genera incertidumbre en el resto de las regiones ya que los ingresos para ellos serán menores que el de las regiones que concentran todo el poder en el sector. Esta situación es delicada ya que fomenta el progreso de ciertas regiones en desmedro de otras.

Dentro del análisis realizado, existen datos relevantes que permiten dilucidar posibles medidas a aplicar a otros países como también solucionar posibles problemas que se asoman a través de los indicadores. Sin embargo, el contexto de crisis genera incertidumbre en cuanto a la verdadera situación en la que podría estar la Industria y a los reales factores por los cuales los clientes deciden o no realizar un gasto mayor o menor en la Industria Cultural, específicamente el Sector Editorial.

- España posee una gran cantidad de trabajadores en el sector editorial, lo cual se sustenta en la gran facturación que registra. Dado que en los últimos años la cantidad de personas que trabajan en el sector ha disminuido considerablemente, manteniendo
- Gran apoyo en la exportación a países Iberoamericanos fomenta la Cultura en ellos, dada la calidad de potencia Editorial de España. El aprovechamiento de las grandes economías de escala generadas hace que no existan países similares (en cuanto a lengua) que tengan tal capacidad de exportación, por lo que España se mantendrá como potencia tanto a nivel global como Iberoamericano
- Son las grandes editoriales las que se ven más perjudicadas con la crisis europea. Fomentar a la pequeña y mediana empresa puede ser solución para incrementar el número de títulos y ejemplares publicados, aumentando la rentabilidad y la amplitud de la población a cuales beneficiaría a través del contenido de las publicaciones.
- Las instituciones públicas están en retirada. Aplicar medidas que logren solventar los costos de permanecer en el mercado parece ser una solución viable con tal de que estas instituciones desplieguen su potencial en la generación de conocimiento y desarrollo cultural.
- Los canales de distribución físicos siguen siendo los más demandados y confiables para los consumidores, aun así están en pleno auge aquellos no presenciales a los cuales hay que sacarles provecho por un tema de eficiencia, comodidad y tiempo.
- Existen altos índices de lectura a través de soportes digitales. La aparición de tecnologías de información de bajo costo y de mayor comodidad para leer pueden ser las razones de este auge el cual hay que imitar para poder incentivar el consumo de Cultura a través del Sector de las publicaciones.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

---

### 8.1 Conclusiones generales

#### Sobre la cultura y la medición cultural

- Se concluye de la definición de cultura e industria cultural, que los bienes de esta índole intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: la cultural; que a su vez hace referencia a tres características: i) que alguna forma de creatividad esté implicada en su producción; ii) que hagan referencia a la generación y comunicación de significado simbólico y; iii) que su producto represente, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual.
- Se hace interesante para la definición de las industria culturales a considerar el modelo de los círculos concéntricos, donde *mientras más pronunciado sea el contenido cultural de un servicio o bien en particular, más fuerte será la necesidad de incluir este bien o servicio en la producción de la industria*” (Throsby, 2001). Otra de las herramientas atractivas para el análisis de las industrias culturales es la ofrecida por UNCTAD en el 2010, en donde las industrias culturales conforman un subconjunto de industrias creativas interrelacionadas entre ellas, interesante es de esta forma el análisis del valor económico asociado a tales interrelaciones.
- Las industrias culturales son parte de lo que se conoce como “sector cultural”. Estas industrias culturales contemplan actividades de tipo editorial, fonográfica y audiovisual.
- La medición y observación estadística y analítica de la producción cultural ha permitido saber, por ejemplo, que en Estados Unidos los bienes culturales y comunicacionales se encuentran en primer lugar entre los ingresos por exportaciones.
- La información generada en los últimos años por los observatorios y centros de investigación en Iberoamérica ha puesto de manifiesto el valor económico y sociopolítico de la producción cultural
- *La Cultura no es sólo el sector del permanente subsidio, sino uno relevante para el desarrollo económico.* En Chile, la actividad cultural genera más de 240 mil empleos, equivalentes al 2,3 por ciento de la fuerza laboral del país,

y concentrados principalmente en pequeñas y medianas empresas, que facturan el 1,4 por ciento de las ventas totales de las empresas chilenas.

- En Chile el principal sector dentro de todas las industrias creativas corresponde a publicaciones. Indicadores como mayor demanda, mayor rentabilidad y mayor aporte al valor agregado de la cultura indican que es publicaciones el sector que tiene mayor ponderación. Interesante es analizar el caso de publicaciones al acercarse de manera más concreta a las industrias tradicionales en su sentido económico (no por eso alejándose del sentido cultural – calificada como una actividad central según la teoría de círculos concéntricos -).

#### **Sobre la actividad editorial iberoamericana**

- La edición en Iberoamérica la edición, casi en su totalidad, es realizada por el sector editorial empresarial privado, mientras que Estado es visto como parte de la demanda. Se aprecia además apoyo en las traducciones a partir del 2009 en países como Argentina, Brasil y México.
- En Brasil, Chile, Argentina y México el gobierno financia dotación de textos escolares. Por su parte, en Venezuela y México se aprecia distribución consolidada a través de una red de librerías del Estado.
- España tiene un índice del 50% en la venta de editoriales vía empresas distribuidores, mientras que en Latinoamérica tal distribución es cercana al 20%.
- Las librerías siguen siendo el principal canal para la comercialización de los libros. En septiembre de 2010 México puso en práctica el precio fijo de los libros en su territorio nacional, política ya establecida por España, Portugal y Argentina. La ley expuesta en Chile aún no ha sido establecida, provocando deterioro en la actividad de pequeñas empresas, particularmente las librerías, que entre 1997 y 1998 muchas de ellas estuvieron obligadas a cerrar.
- El análisis comercial de la actividad editorial es analizado vía el término “grandes editores”, como lo hace España, para identificar el conjunto de personas, empresas o instituciones del sector privado o público que tienen actividades editoriales. Paralelamente en Argentina el análisis es realizado vía lo que se conoce como NEC (Núcleo editorial comercial) que busca

identificar la relación entre la editoriales y las librerías. En Chile aún no existe un sistema que apoye al estudio comercial de la actividad editorial.

- En la región se han identificado cerca de 20.000 agentes editores. En 2009, un total de 16.011<sup>46</sup> existiendo un crecimiento respecto a 2008 de 12%. En los países cuyo mercado editorial está poco desarrollado, la tasa de crecimiento de los agentes editores es muy alta en comparación con las tasas de países que cuentan con un sector editorial más consolidado.
- Las empresas editoriales, y demás organismos, instituciones y personas de la esfera privada, conforman un 92% del total de los agentes editores en Iberoamérica. Paralelamente, la participación de los autores-editores y de las universidades es proporcionalmente más grande en Latinoamérica que en España en donde la cantidad de editoriales industriales y comerciales es mayor en España. Esta particularidad se explica por el grado de madurez y desarrollo alcanzado por las empresas españolas y por los apoyos y disposiciones de fomento a la actividad empresarial editorial que el Estado español ha brindado desde mediados del siglo pasado. En Latinoamérica, estímulos de privatización, salvo en países como Colombia, México y Argentina, y en la última década Perú, han sido menos efectivos.
- Cada vez es más sencillo auto publicarse gracias a las nuevas tecnologías, es probable que la cantidad de este tipo de agentes aumente considerablemente con el crecimiento de la digitalización de publicaciones.
- La cantidad de grandes editoriales (32%) que existe en España da cuenta de la fortaleza de la industria editorial en este país en comparación con la de América Latina.
- En Latinoamérica sólo en Argentina, Brasil, México y Colombia existen gremios de libreros. Los libreros argentinos conforman, junto con las papelerías, su organización gremial. En algunos países hay grupos *ad hoc* de libreros. Si bien las cámaras permiten la afiliación de libreros, en la mayoría de ellas su representatividad es escasa. Hay empresarios que afilián al tiempo dos o tres de sus áreas de negocio (editorial y librería, por ejemplo) en una sola cámara.

---

<sup>46</sup> Se ha adoptado el término agentes editores, como lo hace España, para identificar el conjunto de personas, empresas o instituciones del sector privado o público que tienen actividades editoriales, sea o no su objeto social la edición y comercialización de libros o publicaciones y que registran títulos en el sistema ISBN, sea de manera esporádica o continua. El universo de agentes editores se asocia entonces al universo de quienes registran y solicitan ISBN

- La producción editorial de Latinoamérica puede ser divisible en cuatro grandes grupos de acuerdo a sus niveles de producción. El primer grupo, compuesto por Brasil, Argentina, México y Colombia, (grupo 1) el cual creció del 2008 al 2009 en un 14,7 %. Los cuatro países que lo conforman tienen una industria editorial y gráfica desarrollada y un alto nivel de exportaciones. El segundo grupo lo conforman Perú, Chile, Venezuela y Ecuador, el crecimiento total de este grupo fue del 3,16%, son países con una producción mediana, donde Chile y Ecuador han presentado crecimientos por encima del 15% y Perú y Venezuela han decrecido. El tercer grupo lo integran Cuba, Costa Rica, República Dominicana, Uruguay y Bolivia, son países con producción editorial menos voluminosa, pero relevantes en relación con el tamaño de su población e ingreso per cápita. El cuarto grupo lo conforman: Guatemala, Panamá, Nicaragua, Paraguay, El Salvador y Honduras, países con industrias editoriales incipientes, e importadores de libros. La tasa de crecimiento se explica en parte por actualización de registros atrasados en el sistema y en parte por la participación de autores-editores.
- La definición de “clústers editoriales” y su desarrollo en términos de industria, indica que *“no hay una correlación directa entre la variable ingreso per-cápita y producción per-cápita”* (CERLALC, 2010). Con altas tasas de la matrícula primaria y secundaria, planes de lectura y amplio acceso al libro en bibliotecas públicas y escolares y a una red de librerías que atienda 20.000 personas por punto de venta, se puede observar que, entre más alto sea el ingreso per cápita más alta puede ser la producción de títulos per cápita. Sin embargo, existen otros factores que pueden explicar que en países con ingresos per cápita más bajos se tengan producciones de títulos por habitante más altas. Por ejemplo, mayores exportaciones de títulos y estímulos a la edición de autores para mejorar escalafón profesional, como sucede el caso colombiano; importante edición de entidades universitarias, intencionales y ONG, caso de Costa Rica; escasa oferta de títulos para la educación primaria pública, caso México. También hay factores que incrementan la oferta disponible per cápita, como la existencia de edición en varias lenguas de una parte importante de títulos, como en España y desde

luego, la existencia de una activa y madura industria editorial, para el mercado interno y externo, como el caso de España y Argentina en la región.

### **Sobre la comparación en la cadena de valor de Chile-Argentina-España**

#### ***Producción y edición***

- España mantiene el liderazgo en varios de los factores relacionados a la cantidad de empresas del sector: dispone del mayor número de agentes editoriales (3.471 en el 2011 en comparación a los 1032 presentes en Chile al 2009), mayor número de empresas del sector (5.900 en Chile al 2010, mientras que 8870 en España al 2010), mayor crecimiento 2009-2010 en número de empresas del sector (-2,25 para Chile, 4,3% para España) aún cuando en España entre el 2008 y 2010 se haya observado un decrecimiento del orden de 5,2%.
- España mantiene un liderazgo en términos de porcentaje asociado al número de pequeñas empresas (83,6% al 2011 en comparación al 76,83% que presenta Chile) mostrando así mayor posibilidad para la participación de pequeñas empresas (potencialmente relacionada a la protección entregada por la ley de precio fijo).
- Respecto a la distribución del ingreso entre los eslabones de la cadena, se tiene que para Chile una menor preponderancia hacia el ingreso de las editoriales (10% del ingreso total de la industria, mientras que en España correspondería al 25%). La imprenta mantiene una distribución del ingreso similar entre ambos países analizados (15% a 20% para Chile, mientras que un 20% para España). El comercio (distribución y comercio directo) tiene mayor preponderancia en ingresos en Chile que lo que se observa en España (60% en Chile, cercan del 50% en España), dándonos a conocer que el menor ingreso que en Chile recibirían las editoriales serían distribuidas hacia un mayor ingreso en agentes relacionados al comercio.
- Respecto a indicadores relacionados a la producción se tiene que para España se presenta un mercado mucho más amplio que el chileno y argentino: 5.107 libros publicados en Chile, 29.993 en Argentina y 95.959 en España al 2010, mientras que en el 2011, 5.720 para Chile, 31.184 para Argentina y 91.931 para España, dándonos a conocer tasas de crecimiento entre esos años de 12% para Chile, 3,97% para Argentina y -4,3% para

España; Para el caso de libros acumulados entre el 2000 y 2011 la situación es bastante similar a la ya analizada, 44.434 títulos para el caso chileno, 245.980 para Argentina y 985.404 para España, observándose que el mercado español en términos productivos es 22 veces más grandes que el chileno y 4 veces más grande que el argentino; 9.019 autoediciones al 2011 en España versus 776 en Chile en el mismo año (aún cuando en Chile el porcentaje de autoediciones en base al total de títulos sea mayor que el español, con un crecimiento del orden del 10,5% entre el 2010 y el 2011 para Chile y un 3,3% para España); en España se presentan 286.462.000 ejemplares al 2011, en comparación a los 117.926.867 que en Argentina se presentaron al mismo año, indicándonos la presencia de 3 ejemplares por habitante para el caso de Argentina, mientras que de 6 ejemplares por habitante para el caso español, paralelamente, respecto al promedio de ejemplares por título se observa que para Argentina existen alrededor de 3.782 para el 2011, mientras que 3.116 ocurre en el caso español (se debe potencialmente al alto número de títulos publicados) dándonos a conocer a su vez un crecimiento del orden de 49,82% entre el 2010-2011 en la tirada promedio para el caso Argentino, mientras que un decrecimiento de 22,4% para el caso español, observándose que en España el crecimiento en número de títulos tiene una mayor fuerza que en el número de ejemplares indicando de esta forma que potencialmente pudiese observarse una mayor tendencia a la diversidad de títulos que lo que se observa en Argentina.

- Interesante es conocer que en el caso español el número de títulos por cada 100.000 habitantes es de 199, mientras que en Argentina 74 y para Chile 34. Se observa que aún cuando Chile sea un mercado pequeño en términos de población, existe una baja producción por habitantes.
- Respecto al proceso de digitalización de la industria editorial, se observa que las publicaciones en e-book al 2011 corresponden al 13% tanto en Argentina como Chile, mientras que de un 22% para el caso español, dando a conocer un mercado más desarrollado en términos digitales para el caso Español. Aún así, en términos de crecimiento de publicaciones vía e-book se observa que Chile tiene la delantera con un 159% entre 2010-2011, 156% para Argentina y 17% para España.

**Comentario [V16]:** Se corrige información



- En Argentina el efecto “digital e internet” que se percibe en la industria editorial es altamente vertiginoso, con un crecimiento casi 40 veces más que el de la industria en general en términos de títulos publicados. Para el caso chileno el crecimiento en títulos publicados vía e-book en Chile sería 13 veces más grande que el crecimiento de la industria editorial en general.
- En términos de concentración geográfica, Chile tiene el liderazgo a través del número de títulos publicados en la capital con un 87,5% producido en Santiago, 68,73% para el caso de Buenos Aires y 34,23% para el caso de Madrid. Indicadores como los expuestos nos hablan de un claro desarrollo de la industria en España, dado el menor nivel de concentración en la capital.
- Para el caso de un análisis por ediciones y re-impresiones, se observa que el mercado chileno da preponderancia a las primeras ediciones comparativamente a lo expuesto para el caso argentino y español. (93,11% corresponde a primeras ediciones en Chile, 86,58% para el caso argentino y 83,4% para el caso español).
- Se observa que existe un costo involucrado al registro ISBN encargado en Chile a través de la Cámara Chilena del Libro, en Argentina a través de la Cámara Argentina del Libro, mientras que en España, a partir del 2010, la Federación de Gremios de Editores de España, “una asociación profesional de derecho privado creada en 1978 para la representación y defensa de los intereses generales del sector editorial español”. Desde diciembre del 2010, la oficina de gestión empezó a cobrar: obtener un solo ISBN cuesta 45 euros. La Federación de Gremios de Editores justificó el cobro del ISBN, entre otras cosas, porque realizaba una inversión de 120.000 euros en tecnología para modernizar su gestión, aún cuando tardara aproximadamente 4-5 días en realizar el registro. Se tiene, a diferencia de España, que en Chile y Argentina la situación es más eficiente y de menor costo como se muestra en la siguiente tabla<sup>47</sup>:

	Chile	Argentina
Registro ISBN*	24 horas	24 horas

**Comentario [V17]:** Costos registro ISBN

<sup>47</sup> La Fuente tanto para Chile como para Argentina corresponden a la Cámara del libro de cada país.

Registro ISBN 2012	\$ 7.800	USD 15	\$ 60	USD 14
Código en formato JPG	\$ 6.200	USD 12	\$ 40	USD 9
Ambos	\$ 12.400	USD 24	\$ 100	USD 23

\*Pagos Online.

### **Comercialización**

- Argentina supera con creces el número de librerías en comparación al caso chileno (1719 versus 99). La razón fundamental se debe a la falta de protección por parte de la legislación chilena a las pequeñas y medianas empresas, quienes se han visto sobrepasadas por la alta competencia presente con cadenas como supermercados y retail en general. En términos de puntos de ventas, la situación es similar, 157 puntos en Chile versus 1.985 en Argentina y 4.280 en España.
- Respecto al número de habitantes por librerías se observa que Chile presenta claras falencias en términos de disponibilidad de puntos de venta, 99.183 habitantes por librerías es en el caso chileno, 19.827 en el caso argentino y 10.306 para el caso español,
- Respecto al comercio exterior, tanto Chile como Argentina disponen de una balanza comercial negativa (-44,5 millones de dólares FOB para Chile, -67 millones de dólares FOB para Argentina) a diferencia de España que dispone de una balanza positiva (278,2 millones de dólares FOB), dándonos a conocer la relevancia de España como exportador y generador de conocimiento. Bajo tal perspectiva, Chile y Argentina pudiesen ser vistos más bien como “receptores” de conocimiento y creaciones editoriales. Respecto a un análisis en América Latina, se tiene que Chile recibe sus importaciones en un 29% desde la región, mientras que para Argentina ese porcentaje es del 24%. Diferente es el caso español, en el que solo el 2% de sus importaciones provienen de la región.
- Con respecto al número de bibliotecas, se observa que en Chile solo existen 2 por cada 100.000 habitantes, para el caso español, este número corresponde a 11. Se esperaría para el caso chileno mayor niveles de infraestructura en bibliotecas.
- Chile no dispone de un precio promedio del libro elevado en comparación a los países analizados (véase la tabla a continuación). Aún cuando el IVA es

un claro aspecto determinante en que el precio del libro suba, este aumento no determina un precio por sobre lo que observamos en el caso de Argentina (sin IVA) y España (4%).

**Comentario [V18]:** Se agregan los precios promedio para Chile, España y Argentina.

Precios Medios <sup>48</sup>	Chile	Argentina	España
Moneda respectiva 2011 (\$ chileno, \$ argentino, euro)	\$ 7.000,00	\$ 72,88	€ 22,94
Dólar 2011	USD 13,54	USD 16,50	USD 31,90

- Se percibe para el caso chileno altos costos de transporte que perjudican la propia comercialización en el país. Problemas relacionados a la logística estructural del país y la falta de políticas internas que faciliten el transporte (supresión ferrocarriles, eliminación tarifas preferenciales, supresión correo marítimo, etc) provocan que la centralización sea a un más fuerte en la capital como los indicadores observados para el caso chileno.
- Ya a nivel global, se observa la presencia de una cadena de dificultades en la industria editorial chilena que impactan de manera negativa en uno de las bases entregadas por la presente investigación: el libro como bien cultural. Vemos que al existir una insuficiente oferta nacional de títulos de formación profesional y técnica, (falta de publicaciones realizadas por editoriales universitarias por ejemplo) aquellos que buscan “formarse” concretamente recurrirían a libros importados como expone Editores de Chile, provocando que junto a la estrechez del mercado legal, las dificultades de transporte, la concentración en grandes editoriales, las librerías escasas y poco diversas, produce que los libros lleguen a precios inaccesibles para mucho de los estudiantes. Dado tal contexto, editoriales nacionales no podrían asumir el riesgo de publicar la cantidad de libros que se requiriesen provocando así la falta de material educativo y cultural para el país.

**Comentario [V19]:** Se agrega el efecto “costos de transporte”

**Comentario [V20]:** Conclusiones respect a las dificultades de libro como bien cultural.

<sup>48</sup> La fuente para la obtención de precios medios fueron para Chile: Editores de Chile (2005) y Fundación 21. “Una política de Estado para el libro y la lectura”. Santiago, Chile, para Argentina: CEDEM (2011). *Producción editorial Argentina. Informe N°6*, Agosto 2011. Buenos Aires, Argentina y para España: Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro (2011), Ministerio de Cultura. *Panorámica de la Edición Española de Libros 2011*, Análisis Sectorial del Libro, España.

### **Actividades de apoyo en general**

- El mercado de las traducciones tiene un claro nivel más desarrollado en España, con un 21,16% de la producción total, en comparación con el 5,46% presente en Chile y el 2% en Argentina.
- Respecto a las Universidades, en España se observa un amplio mercado en términos de academias que publican títulos en ISBN, con 100 universidades, versus 72 argentinas y 47 chilenas. En términos de títulos registrados totales, se observa que 398 títulos relacionado a alguna universidad de presentan en Chile, 1.201 en Argentina y 3.844 en España. Además, en términos de concentración de títulos publicados en capitales, se observa que para el caso chileno, el porcentaje corresponde a 49,3% de los títulos se realizan desde Santiago, mientras que en Argentina solo el 15,8% provienen de Buenos Aires.
- Respecto al apoyo gubernamental, se dispone información en términos de presupuesto, que el 2,07% del presupuesto central chileno se concentra en el gasto cultural, mientras que en España el gasto correspondería 2,94%. Interesante es identificar que para el caso Argentino la participación en el gasto es bastante menor, con solo 0,4% del gasto central.

## **8.2 Recomendaciones de política pública para industria editorial chilena**

Las recomendaciones de la presente tesis tienen foco en 5 dimensiones que buscan concretamente generar efectos multiplicadores en las necesidades actuales de la cadena editorial chilena.

### **Sobre la educación**

- El hábito de la lectura debiera ser cultivado a partir de la infancia (el costo de oportunidad de aprender a leer es cada vez mayor). Teniendo en consideración que la educación formal como la frecuencia de dicha lectura son los factores esenciales para cultivar el hábito de leer<sup>49</sup> se hace necesario generar una política educativa centrado en el desarrollo de hábitos de lectura y para ello, los libros toman un papel fundamental a través de un precio

<sup>49</sup> Cosiña, Matías (2007) *Determinantes de la Lectura en Chile*. Tesis para optar al grado de magister en economía aplicada. Profesor Guía Patricio Meller, Universidad de Chile, Facultad de ciencias físicas y matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial, Chile.

menor de estos e incluso subsidios para el uso de ellos en las aulas (vía reutilización de estos también). Se requiere de esta forma, concretamente: libros más baratos, mayor disponibilidad de estos, potencial reutilización de los libros en las aulas, profesores como monitores de lectura y malla de cursos que consideren el hábito de lectura como una actividad esencial.

- Otro factor relevante destacada por la tesis ya explicitada es educación en los padres, por lo que se requiere de políticas que incentiven la habilidad de leer en familia.
- Una política de fomento de la lectura a nivel transversal en términos económicos, y no particularmente en ciertos segmentos socioeconómicos de la población.
- El previo análisis realizado demuestra que el problema en Chile comprende particularmente la poca cantidad de lectores, representado a través de la baja productiva de títulos al año por habitantes. Se hace necesario fomentar la cantidad de lectores vía incluso el desarrollo de la propia oferta: generar mayor diversidad de libros, más libros, más editoriales independientes y mayor presencia de puntos de ventas que fomenten la compra de libros.
- Potenciar la condición cultural y académica favorable que existe en Chile para la traducción de autores extranjeros al castellano.
- A nivel global, se subentiende que todas las políticas relacionadas a educación respecto al libro y la lectura debieran estar en constante creación y regulación a través del Estado vía una política de largo plazo (para ello como Argentina está haciendo, crear un Instituto Nacional del Libro).

#### **Sobre el precio del libro**

- Generar una ley de precio fijo al libro o su discusión pública que al menos establezca la competencia desigual entre grandes y pequeñas empresas, particularmente en el comercio directo de estos. Dado que son las editoriales quienes fijan el precio al libro, estos no serían las reales damnificadas ante una falta de proteccionismo con respecto a las pequeñas empresas. Son las librerías pequeñas e independientes las que han perdido crecimiento y rentabilidad durante los últimos años.
- Desarrollo de una ley de precio fijo que impulse la posibilidad de que el número de librerías aumente y así generar una mayor posición del libro en el

mercado, entendiendo el rol educador del libro dentro de la sociedad, y no solo como un bien de consumo vendido como “pan recién caliente” en los supermercados.

- Considerar al menos una rebaja en el IVA cobrado al libro, debido al foco educacional que este busca generar en la población. Un IVA rebajado apoyaría en la generación de mayor número de títulos y mayor presencia en el mercado (efecto doble a la hora de fomentar la lectura, que incentivaría una mayor demanda de libros y así una aprovechamiento de economías de escalas por parte de las editoriales y comercializadores). Se observa por ejemplo que entre los países analizados la situación del IVA es como sigue<sup>50</sup>:

**Comentario [V21]:** Se agrega efecto IVA en el precio.

País	Libros impresos		Libros Digitales	
	% IVA	Sistema de precios	% IVA	Sistema de precios
España	4%	Fijo (24 meses)	21%	Fijo
Argentina	0%	Fijo (18 meses)	0%	Fijo
Chile	19%	Libre	19%	Libre

- Potenciar al libro digital como herramienta de masificación de la lectura (partiendo por ejemplo a través de establecimientos educacionales) permitiendo posicionar tanto a nivel nacional e internacionalizar el libro chileno a bajo costo. Así mismo, potenciar portales web de venta de libros impresos y digitales.

#### Sobre la sistematización de la información

- Generar niveles de información en base a los objetivos buscados: particularmente para un análisis comercial identificar cuáles serían las empresas dedicadas centralmente en la edición y en la venta a través de librerías (como se analiza a través del Núcleo Editorial Comercial en España). Un análisis educacional podría centrarse en aquellas que tengan directa relación con Universidades, bibliotecas y el propio Estado.
- Creación de un Instituto Nacional del Libro que potencie la promulgación de la lectura como de la creación de libros en el país. Un organismo de tipo estatal que además sintetice la información y apoye en la generación de

<sup>50</sup> Las fuentes son para Argentina, CAL (2010). “E-books”, Argentina. Para España, <http://serescritor.com/el-iva-del-libro-en-la-union-europea/> y para Chile, EducarChile.

datos comparables con países vecinos, apoyaría en la generación de políticas al libro más aterrizadas a la realidad tanto nacional como regional.

- Generar un sistema que apoye en la información de actividades realizadas por las editoriales, comercializadoras, traductores, autores, distribuidoras e imprentas con el fin de comprometer el dinamismo de la industria editorial, un sistema de información que contemple las actividades de cada uno de estos agentes (ventas, costos, gastos, inversiones, ubicación del agente, asociados, colaboradores; principales temáticas vendidas para el caso de comercializadoras, principales temáticas creadas por parte de las editoriales).

#### **Sobre la infraestructura de la industria editorial**

- Como se observó en el análisis comparativo realizado, Chile dispone de un bajo nivel de infraestructura en bibliotecas en comparación con el caso español. La creación de bibliotecas (que incluso pudiesen abarcar distintos segmentos) sería una solución a la hora de apoyar en la propia educación del libro y la facilidad para que la gente pueda conocer sobre tal mundo.
- Generar una infraestructura legislativa respecto a la piratería, incentivando en la población la conciencia respecto a los derechos de autor. Para ello un buen comienzo sería incentivar la descentralización de la producción editorial en el país dado los altos costos que trae consigo la falta de puntos de venta y publicaciones en Regiones. Junto a la descentralización se debiese crear un centro de regulación encargado de controlar la piratería para efectos de derechos de autor. Importante es tener en consideración por ejemplo, que según datos de la Cámara Chilena del libro, el mercado ilegal recauda aproximadamente 25 millones de dólares anuales. La reprografía por su aporte tiene aún un efecto mayor con unos 40 millones de dólares anuales.

#### **Sobre políticas de asociación y representatividad en los agentes de la cadena**

- Potenciar elementos de difusión del libro tales como la asistencia a ferias internacionales pero con la preparación adecuada para incentivar la interacción cultural entre los distintos países, conociendo por ejemplo previamente los principales países exportadores de libros en Chile, o

entendiendo cuáles son las temáticas relevantes para los chilenos anualmente.

- Promover la unidad entre gremios y la coordinación de estos con el estado para la generación de acciones conjuntas tanto en el contexto nacional como internacional. Junto a ello, se requeriría de generación de gremios focalizados en los distintos eslabones, y no asociaciones presentes para todos a nivel general, con el fin de concretar las ideas de manera más selectiva y preparada que a nivel general. Además, aún cuando se debiese fomentar la generación de asociaciones más específicas, crear conferencias mensuales o semestrales entre los mismos gremios con el fin de reunir ideas y generar mejoras continuamente en la industria.



Con las políticas descritas anteriormente, se espera realizar mejoras en aquellas falencias descubiertas a través del análisis comparativo realizado con España y Argentina. Se tiene en términos generales que las mejoras identificadas y cómo las políticas mencionadas afectarán en estas se muestran a continuación:

**Tabla 33.** Matriz Mejoras a realizar – políticas para la industria editorial del libro, 2013.

Mejoras a realizar/ políticas	Educación	Precio del libro	Infraestructura	Sistematización de la información	Asociatividad y representatividad
Mayor cantidad de empresas relacionadas al sector	x	x	x		x
Mayor número de pequeñas empresas asociadas al sector	x	x	x		x
Re-distribución del ingreso hacia las editoriales como "core" de la cadena		x			x
Mayor publicación de títulos	x	x	x	x	x
Mayor diversidad en la oferta de títulos publicados				x	
Potenciar digitalización del libro como herramienta de internalización	x	x	x	x	
Desconcentración geográfica para: mayor diversidad, menor costo del libro, disminuir reventa y piratería.	x	x	x		
Incentivar la continuidad de los títulos (no solo primeras ediciones y "best sellers")	x	x		x	x
Aumentar número de librerías en el país		x	x		x
Mayores posibilidades de que los habitantes en Chile puedan comprar libros: aumentar tasa de compra	x	x	x		
Generar una balanza comercial positiva (ser un país exportador de libros)	x	x	x	x	x
Aumentar número de bibliotecas en el país: más préstamo, mayor difusión de la actividad editorial.	x	x	x	x	
Aumentar posibilidades de generar un mercado de traducciones en el país	x		x	x	x
Aumentar publicaciones por Universidades, más que Universidades que publiquen.	x	x	x	x	x
Conocimiento continuo de la cadena editorial y facilidad para la generación de políticas de incentivo	x			x	

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXOS

---

### **Anexo X.** “Actividades según código CIUU consideradas para el análisis contextual de la industria editorial”

Para conocer el análisis respecto a la dimensión, tamaño y cantidad de quiénes componen el sector editorial, se ha trabajado sobre la base de las siguientes actividades CIUU, de acuerdo a la propia definición entregada por la Cuenta Satelital de Cultura (CSC) realizada por el Consejo Nacional de Cultura y Artes (CNCA):

**Tabla 34.** Actividades CIUU para contextualización industria.

<b>Actividades CIUU para contextualización industria</b>
<b>221101 - EDICION PRINCIPALMENTE DE LIBROS</b>
<b>221109 - EDICION DE FOLLETOS, PARTITURAS Y OTRAS PUBLICACIONES</b>
<b>221200 - EDICION DE PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS</b>
<b>221300 - EDICION DE GRABACIONES</b>
<b>221900 - OTRAS ACTIVIDADES DE EDICION</b>
<b>222101 - IMPRESION PRINCIPALMENTE DE LIBROS</b>
<b>513951 - VENTA AL POR MAYOR DE LIBROS</b>
<b>513952 - VENTA AL POR MAYOR DE REVISTAS Y PERIODICOS</b>
<b>523922 - COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS</b>
<b>523923 - COMERCIO AL POR MENOR DE REVISTAS Y DIARIOS</b>

Fuente: SII

De tales actividades se realizó un catastro del número de empresas y ventas que estas tenían a través del servicio de impuestos internos (SII).

### **Anexo X.** “Clasificación empresas según tamaño”

El tamaño de una empresa se clasifica en los siguientes rangos, en base al cálculo de las ventas anuales de un contribuyente:

SIN VENTAS corresponde a contribuyentes cuya información tributaria declarada, no permite determinar un monto estimado de ventas. Las empresas se clasificación de la siguiente forma:

MICRO 1	0,01 UF a 200 UF.
MICRO 2	200,01 UF a 600 UF.
MICRO 3	600,01 UF a 2.400 UF.

- PEQUEÑA 1 2.400,01 UF a 5.000 UF.
- PEQUEÑA 2 5.000,01 UF a 10.000 UF.
- PEQUEÑA 3 10.000,01 UF a 25.000 UF.
- MEDIANA 1 25.000,01 UF a 50.000 UF.
- MEDIANA 2 50.000,01 UF a 100.000 UF.
- GRANDE 1 100.000,01 UF a 200.000 UF.
- GRANDE 2 200.000,01 UF a 600.000 UF.
- GRANDE 3 600.000,01 UF a 1.000.000 UF.
- GRANDE 4 Más de 1.000.000 UF.

**Anexo 3.** “Tabla comparativa de datos relacionados a la industria editorial en España, Chile y Argentina”.

CHILE			ARGENTINA			ESPAÑA		
Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente
<b>Contextualización industria</b>								
1. Aspectos generales del sector								
2. Formalización industria editorial								
3. Cantidad de empresas del sector								
4. Distribución número de empresas por tamaño								
5. Facturación del sector								
<b>Distribución ingreso promedio por eslabón</b>								
1. Distribución ingreso según información oficial								
2. Distribución ingreso por tipo de publicación								
3. Distribución en base a entrevistas								
<b>Indicadores cadena de valor</b>								
1. Producción								
2. Edición								
3. Comercialización								
4. Servicios de apoyo								
5. Formación								
6. Apoyo Gobierno								

	CHILE			ARGENTINA			ESPAÑA				
	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente		
<b>Contextualización industria</b>											
<b>1. Aspectos generales del sector</b>											
<b>Empleo</b>											
	Cantidad de Personas										
Número de empleados asociado a la industria editorial (Total)	25366	2011	SIH	7000	2002	SIJP	54900	2010	Anuario Estadíst		
Edición e Impresión de libros	21222	2011	SIH								
Venta al por menor y mayor de libros	4144	2011	SIH								
<b>Consumo</b>											
No lectores de libros	20%	2012	Libro en Cifras	45%	2012	Libro en Cifras	39%	2012	Libro en Cifras		
Tipo de lectura preferida	%										
Novelas	39,10%	2011	ENPCC			Literatura	77,10%	2011	Hábitos de Lectu		
Historias y Biografías	11,50%	2011	ENPCC			Novela y Cuento	73,50%	2011	Hábitos de Lectu		
Cuentos	10,20%	2011	ENPCC			Humanidades	11,80%	2011	Hábitos de Lectu		
Otros	39,20%	2011	ENPCC								
Latinoamérica	36,70%	2011	ENPCC								
<b>Motivaciones para leer</b>											
Académicas	34%	2012	Libro en Cifras	Académicas	34%	2012	Libro en Cifras	Académicas	84%	2012	Libro en Cifras
Gusto o placer	42%	2012	Libro en Cifras	Gusto o placer	66%	2012	Libro en Cifras	Gusto o placer	61%	2012	Libro en Cifras
<b>Índice de Lectura</b>											
	51%	2012	Libro en Cifras		55%	2012	Libro en Cifras				
<b>Formas de acceso</b>											
Acceso al libro a través de la compra	35%	2012	Libro en Cifras	avés de la compra	56%	2012	Libro en Cifras	bro a través de la compra	68%	2012	Libro en Cifras
Librerías	51%	2012	Libro en Cifras	Librerías			Librerías	69%	2012	Libro en Cifras	
Ferias del Libro	27%	2011	ENPCC	Ferias del Libro			Ferias del Libro				
Lectura en el entorno digital	12%	2012	Libro en Cifras	el entorno digital	12%	2012	Libro en Cifras	tura en el entorno digital	7%	2012	Libro en Cifras
<b>Promedio de libros leídos por habitantes</b>											
	5,4	2012	Libro en Cifras		4,6	2012	Libro en Cifras		10,3	2012	Libro en Cifras
<b>Promedio de libros comprados por habitantes</b>											
					3,2	2012	Libro en Cifras		9,6	2012	Libro en Cifras
<b>Porcentaje de hogares con al menos 50 libros en casa</b>											
					75%	2012	Libro en Cifras		45%	2012	Libro en Cifras
<b>2. Formalización industria editorial</b>											
Empresas y contribuyentes no empresas Sector editorial	Cercano al 20% contri	2010	CSC								
Empresas y contribuyentes no empresas Industria creativa	67% contribuyentes n	2010	CSC								
<b>3. Cantidad de empresas del sector</b>											
Números de agentes editores	1032	2009	CERLAC	2306	2009	CERLAC	3.474	2011	Panámica de l		
Editores industriales	92	2008	ISBN	496	2008	ISBN	214	2011	Sector del Libro t		
% empresas del sector editorial	17% de las empresas	2010	CSC				13,88%	2011	Propio		
Número de empresas del sector	5.900	2010	CSC				8870	2010	Anuario Estadíst		
Crecimiento número de empresas sector editorial 2005-2010	-11,89%	2005-2010	CSC								
Crecimiento número de empresas sector editorial 2009-2010	-2,25%	2009-2010	CSC				4,30%	2009-2010	Anuario Estadíst		
Crecimiento número de empresas industria creativa 2005-2011	16,22%	2005-2010	CSC				-5,20%	2008-2010	Anuario Estadíst		
Crecimiento número de empresas industria creativa 2009-2011	2,15%	2009-2010	CSC				-5,16%	2009-2010	Anuario Estadíst		
<b>4. Distribución número de empresas por tamaño</b>											
% Asociado a grandes empresas	1,49%	2010	CSC	Más de 10 SM	14%	2002	CEP	3,90%	2011	Panámica de l	
% Asociados a micro empresas	76,83	2010	CSC	Menos de 10 SM	86%	2002	CEP	Pequeña e inferiores	83,60%	2011	Panámica de l
<b>5. Facturación del sector</b>											
Número de ventas (en UF)	110.273.107	2010	CSC								
Número de ventas (en pesos)	2.324.680.166.783	2010	Propio								
Número de ventas (en dólares)	4.574.295.875	2010	Propio								
Número de ventas industria creativa (en UF)	219.088.307	2010	Propio								
Número de ventas industria creativa (en pesos)	4.628.493.818.143	2010	Propio								
Número de ventas industria creativa (en dólares)	9.088.314.233	2010	Propio								
% de ventas de la industria creativa	50%	2010	CSC								
% Industria creativa en ventas	20,23%	2009-2010	Propio								
% Industria editorial en ventas	16,23%	2009-2010	Propio								
% Industria creativa en ventas	9,46%	2005-2010	Propio								
% Industria editorial en ventas	6,93%	2005-2010	Propio								
% ventas promedio por empresa	31,94%	2005-2010	Propio								
% ventas promedio por tipo de empresa											
Comercio Libros	90.148.640.929	2008	EPC	\$ ARGENTINO	369.566.075	2011	CEDEM	euros	2.890.810.000	2010	Panámica de l
Comercio Libros (dólares al 2011)	186.502.578	2008	EPC	Dolares	89.154.110			dólares		2011	Panámica de l

	CHILE			ARGENTINA			ESPAÑA		
	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente
<b>Contextualización industria</b>									
<b>Distribución ingreso promedio por eslabón</b>									
<b>1. Distribución ingreso según información oficial</b>									
	% Producción	13%	2009	EPC					
	% Edición	34%	2009	EPC					
	% Comercialización	53%	2009	EPC					
<b>2. Distribución ingreso por tipo de publicación</b>									
Diarios									
	Edición	86%	2009	EPC					
	Comercio	14%	2009	EPC					
Libros									
	Edición	36%	2009	EPC					
	Comercio	64%	2009	EPC					
<b>3. Distribución en base a entrevistas</b>									
	Autor	10%	2011	Propio				10	2011 Propio
	Editorial	10%	2011	Propio				25,00%	2011 Propio
	Imprenta	20%	2011	Propio				15,00%	2011 Propio
	Distribuidor	20%	2011	Propio					2011 Propio
	Comercio directo	40%	2011	Propio				50%	2011 Propio

	CHILE			ARGENTINA			ESPAÑA		
	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente
<b>Contextualización industria</b>									
<b>Distribución ingreso promedio por eslabón</b>									
<b>Indicadores cadena de valor</b>									
<b>1. Producción</b>									
<i>Autoediciones</i>									
Número de autoediciones	776	2011	ISBN				9019	2011	Panóramica de I;
% autoediciones en total	13,57%	2011	ISBN				7,70%	2011	Panóramica de I;
% autoediciones en total 2000-2011	14,28%	2000-2011	ISBN				7,92%	2007-2011	Panóramica de I;
Crecimiento autoediciones	10,5%	2011	ISBN				3,30%	2010-2011	Panóramica de I;
Crecimiento autoediciones	113,77%	2000-2011	ISBN						
<i>Propiedad intelectual</i>									
Número socios SADEL	180	2010	SADEL				Personas Jurídicas	7049	2010
Distribución socios por hombre, mujer, personas jurídicas							Hombres	95174	2010
	Hombres	56%	2010	SADEL			Mujeres	24435	2010
<i>Principales Materias</i>									
<i>Principales Materias</i>									
				En ejemplares					
Cantidad Literatura	2.088	2011	ISBN	Ficción y Literatura	5.832	2010	Ciencias Sociales y huma	37045	2011
%	36,50%	2011	ISBN		19,45%	2010		33,37%	2011
Educación	816	2011	ISBN	Libros infantiles y	5.736	2010	Creación Literaria	23420	2011
%	14,27%	2011	ISBN		19,13%	2010		21,10%	2011
<i>Títulos por materia 2000-2011</i>									
				Ciencias Sociales /	5505,394409	2010			
Literatura	14160	2000-2011	ISBN		18,36%	2010			
	31,87%	2000-2011	ISBN						
Educación	6835	2000-2011	ISBN						
	15,38%	2000-2011	ISBN						
Tecnología	3591	2000-2011	ISBN						
	8,08%	2000-2011	ISBN						
Total período	44.434	2000-2011	ISBN						
<i>Literatura chilena</i>									
Total literatura chilena (títulos)	1.340	2011	ISBN						
Total literatura chilena (títulos)	9.966	2000-2011	ISBN						
Crecimiento literatura chilena	132,24%	2000-2011	ISBN						
% Ediciones totales	23,43%	2011	ISBN						
<i>Principales materias editadas</i>									
Lit. Infantil Chilena	542	2011	ISBN						
	40,45%	2011	ISBN						
Narrativa Chilena	378	2011	ISBN						
	28,21%	2011	ISBN						
<i>Títulos registrados en literatura chilena</i>									
Poesía	3084	2000-2011	ISBN						
	30,95%	2000-2011	ISBN						
Narrativa Chilena	2793	2000-2011	ISBN						
	28,03%	2000-2011	ISBN						

	CHILE			ARGENTINA			ESPAÑA				
	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente		
<b>Contextualización industria</b>											
<b>Distribución ingreso promedio por eslabón</b>											
<b>Indicadores cadena de valor</b>											
<b>1. Producción</b>											
<b>2. Edición</b>											
<i>Producción editorial</i>											
Número de libros	5107	2010	ISBN	29.993	2010	ISBN	*Soporte Papel	95959	2010	Sector del Libro f	
Número de libros	5720	2011	ISBN	31.184	2011	ISBN	*Soporte Papel	91931	2011	Sector del Libro f	
Número de títulos por cada 100.000 habitantes	34	2011	Propio	74	2011	Propio		199	2011	Propio	
Número de libros 2000-2011	44434	2000-2011	ISBN	245.980	2000-2011	ISBN		985404	2000-2011	Sector del Libro f	
Número de ejemplares		2011	ISBN	117.926.867	2011	ISBN		302.494.000	2010	Comercio Interio	
Número de ejemplares				75.707.363				286.462.000	2011	Comercio Interio	
Número de ejemplares por habitante				3	2011	Propio		6	2011	Propio	
Promedio ejemplares impresos por título editado				3.782	2011	Propio		3.116	2011	Propio	
Crecimiento 2000-2011 "tirada promedio"				-32,95%	2000-2011	Propio		-60,7	2002-2011	Propio	
Crecimiento Tirada Promedio 2010-2011				49,82%	2010-2011	Propio		-22,4	2010-2011	Propio	
<i>Crecimiento producción editorial</i>											
Crecimiento 2010-2011 títulos	12,0%	2010-2011	ISBN		3,97%	2010-2011	ISBN		4,30%	2010-2011	Comercio Interio
Crecimiento 2000-2011 títulos	136,36%	2000-2011	ISBN		136,74%	2000-2011	ISBN		18,10%	2007-2011	Comercio Interio
Crecimiento 2010-2011 ejemplares					55,70%	2010-2011	ISBN		-5,30%	2010-2011	Comercio Interio
<i>Otros soportes</i>											
Publicaciones en otros soportes	921	2011	ISBN	4.366	2011	CAL		24920	2011	Pandámica de l	
% Publicaciones en otros soportes	16,10%	2011	ISBN	14%	2011	CAL		21,33%	2011	Pandámica de l	
Crecimiento publicaciones en otros soportes	108,84%	2010-2011	ISBN	170,66%	2010-2011	CAL		34,70%	2010-2011	Pandámica de l	
Publicaciones en e-book	747	2011	ISBN	4.054	2011	CAL		5203	2011	Sector del Libro f	
% publicaciones en e-book	13,06%	2011	ISBN	13%	2011	CAL		22%	2011	Sector del Libro f	
Crecimientos publicaciones vía e-book	159,38%	2010-2011	ISBN	156%	2010-2011	CAL		17%	2010-2011	Sector del Libro f	
<i>Distribución geográfica producción editorial</i>											
<b>Principales tres regiones de producción en base a títulos</b>											
Región metropolitana concentración	5005	2011	ISBN	Ciudad Autónoma	21404	2011	ISBN	Comunidad de Madrid	38005	2011	Pandámica de l
%	87,50%	2011	ISBN	%	68,73%	2011	ISBN	Comunidad de Madrid	34,23%	2011	Pandámica de l
V	203	2011	ISBN	Buenos Aires	3586	2011	ISBN	Cataluña	32255	2011	Pandámica de l
%	3,55%	2011	ISBN	%	11,51%	2011	ISBN	Cataluña	29,05%	2011	Pandámica de l
VIII	134	2011	ISBN	Córdoba	1425	2011	ISBN	Andalucía	14233	2011	Pandámica de l
%	2,34%	2011	ISBN	%	4,58%	2011	ISBN	Andalucía	12,82%	2011	Pandámica de l
Región metropolitana concentración	38366	2000-2011	ISBN					Otros	23.89%		
%	86,34%	2000-2011	ISBN								
V	1756	2000-2011	ISBN								
%	3,95%	2000-2011	ISBN								
VIII	1070	2000-2011	ISBN								
%	2,41%	2000-2011	ISBN								
<b>Principales 5 Editores (en base a número de títulos)</b>											
Aguilar chilena de ediciones - Santillana del Pacífico	510	2011	ISBN	Vi-Da Global S.A.	2061	2011	ISBN	Anaya	2019	2011	Pandámica de l
%	8,92%	2011	ISBN	%	6,62%	2011	ISBN	%	1,80%	2011	Pandámica de l
Nueva Editorial Patril S.A.	259	2011	ISBN	Edición del Autor	1629	2011	ISBN	Editorial Mad, S. L.	1550	2011	Pandámica de l
%	4,53%	2011	ISBN	%	5,23%	2011	ISBN	%	1,40%	2011	Pandámica de l
COPESA	214	2011	ISBN	ise Mondadori S.A.	1106	2011	ISBN	Vision Libros	1665	2011	Pandámica de l
%	3,74%	2011	ISBN	%	3,55%	2011	ISBN	%	1,50%	2011	Pandámica de l
Zig Zag S.A.	190	2011	ISBN	guara S.A. de Edic.	995	2011	ISBN	Harlequín Ibérica S. A.	1644	2011	Pandámica de l
%	3,32%	2011	ISBN	%	3,20%	2011	ISBN	%	1,50%	2011	Pandámica de l
Legal Publishing Chile	169	2011	ISBN	erial Dunken S.R.L.	662	2011	ISBN	Editorial Tirant lo Blanch,	1393	2011	Pandámica de l
%	2,95%	2011	ISBN	%	2,13%	2011	ISBN	%	1,30%	2011	Pandámica de l
<b>Análisis por edición</b>											
Primera edición	5326	2011	ISBN	Novedades	27.000	2011	ISBN	Primera edición	97504	2011	Pandámica de l
%	93,11%	2011	ISBN	%	86,58%	2011	ISBN	%	83,40%	2011	Pandámica de l
Segunda edición	176	2011	ISBN	Reimpresión	4184	2011	ISBN	Segunda edición	2061	2011	Pandámica de l
%	3,08%	2011	ISBN	%	13,42%	2011	ISBN	%	1,40%	2011	Pandámica de l
Tercera edición y más	218	2011	ISBN					Tercera edición y más	1691	2011	Pandámica de l
%	3,81%	2011	ISBN					%	1,40%	2011	Pandámica de l
								Reimpresiones	15.593	2011	Pandámica de l
								%	13,30%	2011	Pandámica de l
Primera edición	40931	2000-2011	ISBN	Novedades	215.011	2000-2011	ISBN	Primera edición	187328	2010-2011	Pandámica de l
%	92,12%	2000-2011	ISBN	%	87,41%	2000-2011	ISBN	%	80,99%	2010-2011	Pandámica de l
Segunda edición	1513	2000-2011	ISBN	Reimpresión	4184	2000-2011	ISBN	Segunda edición	4930	2010-2011	Pandámica de l
%	3,41%	2000-2011	ISBN	%	12,59%	2000-2011	ISBN	%	2,13%	2010-2011	Pandámica de l
Tercera edición y más	1990	2000-2011	ISBN					Tercera edición y más	4559	2010-2011	Pandámica de l
%	4,48%	2000-2011	ISBN					%	1,98%	2010-2011	Pandámica de l
								Reimpresiones	34.493	2010-2011	Pandámica de l
								%	14,90%	2010-2011	Pandámica de l



	CHILE			ARGENTINA			ESPAÑA				
	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente		
<b>Contextualización industria</b>											
<b>Distribución ingreso promedio por eslabón</b>											
<b>Indicadores cadena de valor</b>											
<b>1. Producción</b>											
<b>2. Edición</b>											
<b>3. Comercialización</b>											
<b>Librerías</b>											
Número de librerías	99	2003	CERLAC	1719	2007	CERLAC	ND				
Punto de ventas librerías	157	2003	CERLAC	1985	2007	CERLAC	4280	2005			
Habitantes por librerías	99.183	2003	CERLAC	19.827	2007	CERLAC	10.306	2005	CERLAC		
<b>Comercio Exterior del libro</b>											
Balanza comercial	-44,50	2010	Banco Central	-67	2010	CERLAC	278,2	2010	CERLAC		
Exportaciones libros 2010 (millones de dólares FOB)	24,8	2010	CERLAC	42,7	2010	CERLAC	576,1	2010	CERLAC		
Importaciones libros 2010 (millones de dólares CIF)	69,3	2010	CERLAC	109,7	2010	CERLAC	297,9	2010	CERLAC		
Porcentaje de importaciones de libro intra América Latina 2010	29%	2010	CERLAC	24%	2010	CERLAC	2%	2010	CERLAC		
Porcentaje de exportaciones de libro extra América Latina 2010	71%	2010	CERLAC	76%	2010	CERLAC	98%	2010	CERLAC		
<b>Principales países compradores (exportadores)</b>											
	Argentina - 28%	2010	Ocio - Cultura	Chile	22,0%	2011	CAL	Marruecos	24%	2011	Anuario Estadístic
	Brasil -15,31%	2010	Ocio - Cultura	México	12,9%	2011	CAL	México	7,17%	2011	Anuario Estadístic
	México -14,26	2010	Ocio - Cultura	Perú	11,7%	2011	CAL	Colombia	3,80%	2011	Anuario Estadístic
<b>Principales países vendedores (importadores)</b>											
	España - 33,87%	2010	Ocio - Cultura	España	33,7%	2011	CAL	USA	62,57%	2011	Anuario Estadístic
	USA - 12,9%	2010	Ocio - Cultura	China	23,3%	2011	CAL	China	9,05%	2011	Anuario Estadístic
	Argentina - 12,75%	2010	Ocio - Cultura	Chile	9,2%	2011	CAL	Hong Kong	5,72%	2011	Anuario Estadístic
<b>Bibliotecas</b>											
Número de bibliotecas de titularidad pública por cada 100.000 Habitantes	2	2010	CERLAC					11	2010	CERLAC	
Número de ejemplares por 100.000 habitantes								14240	2010	CERLAC	
Número de usuarios por 10.000 habitantes								3108	2010	CERLAC	
<b>4. Servicios de apoyo</b>											
<b>Traducciones</b>											
Número de traducciones	309	2011		599,86	2010	ISBN		24623	2011	Panorama de la	
Porcentaje total de producción	5,40%	2011		2%	2010	ISBN		21,10%	2011	Panorama de la	
	Inglés-español	106	2011	ING-ESP/ESP-ING	395,9076	2010	ISBN	Inglés - Español	2413	2011	Panorama de la
	%	34,30%	2011		66%	2010	ISBN	%	9,80%	2011	Panorama de la
	Español-inglés	94	2011	FRA-ESP/ESP-FRA	95,9776	2010	ISBN	Francés Español			
	%	30,42%	2011		16%	2010	ISBN		2,10%	2011	Panorama de la
	Alemán-español	56	2011					Alemán - Español	344	2011	Panorama de la
	%	18,12%	2011					%	1,40%	2011	Panorama de la
<b>5. Formación</b>											
Número de universidades que registran títulos ISBN	47	2004	CERLAC	72	2004	CERLAC	100	2011		Panorama de la	
Título registrados por Universidades	398	2004	CERLAC	1201	2004	CERLAC	3844	2011		Panorama de la	
Concentración en capitales por títulos registrados por Universidades	49,3	2004	CERLAC	15,80%	2004	CERLAC					
Títulos realizados por Universidades	402	2011	ISBN								
Porcentaje total de producción	7,03%	2011	ISBN								
<b>Ranking por títulos universidades</b>											
	Universidad Católica de Chile	51	2011	ISBN							
		12,69%	2011	ISBN							
	Universidad de Chile	38	2011	ISBN							
		9,45%	2011	ISBN							
	Universidad Diego Portales	35	2011	ISBN							
		8,71%	2011	ISBN							

	CHILE			ARGENTINA			ESPAÑA			
	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente	Detalle	Año	Fuente	
<b>Contextualización industria</b>										
<b>Distribución ingreso promedio por eslabón</b>										
<b>Indicadores cadena de valor</b>										
<b>1. Producción</b>										
<b>2. Edición</b>										
<b>3. Comercialización</b>										
<b>4. Servicios de apoyo</b>										
<b>5. Formación</b>										
<b>6. Apoyo Gobierno</b>										
<i>Consideraciones generales de apoyo gobierno sector editorial</i>										
GASTO PRESUPUESTARIO TOTAL DEL GOBIERNO CENTRAL (M\$)	21.698.680.900	2010	Ocio y Cultura	\$ argentinos	494.723	2009	euros	38.619.960.000	2010	Ministerio de Ha
Total Presupuesto destinado a Cultura, Tiempo Libre, Creación, Patrimonio, Recrea	449.283.557	2010	Ocio y Cultura	\$ argentinos	1.995	2009	euros	1.135.000.000	2010	Ministerio de Ha
Porcentaje del Presupuesto del Gobierno que se destina a cultura	2,07%	2010	Ocio y Cultura	\$ argentinos	0,40%	2009		2,94%	2010	Ministerio de Ha
<b>Fondos relacionados al sector editorial</b>										
Sociedad de Escritores de Chile (M\$)	11.850	2010	Ocio y Cultura							
US\$	23.218	2010	Propio							
% en base a total presupuesto cultural	0,00264%	2010	Propio							
Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura (M\$)	3.588.594	2010	Ocio y Cultura							
US\$	7.031.220	2010	Propio							
% en base a total presupuesto cultural	0,79874%	2010	Propio							
Adquisición de Libros para Bibliotecas Públicas (M\$)	857.746	2010	Ocio y Cultura							
US\$	1.680.603	2010	Propio							
% en base a total presupuesto cultural	0,19091%	2010	Propio							
% de empresas del sector que expresan haber recibido apoyo público o privado	3%	2007	EPC							
<b>Apoyo Proyectos para fomentar libro</b>										
Proyectos seleccionados para fomento de lectura y libro	316	2010	Ocio y Cultura							
Tasa de selección (N° Proyectos)	25,46%	2010	Ocio y Cultura							
Monto entregado a proyectos de fomento del libro (M\$)	2.420.705	2010	Ocio y Cultura							
Participación "proyectos fomento del libro" en el gasto presupuestario central	0,011%	2010	Propio							
Participación "proyectos fomento del libro" en el gasto presupuestario cultural	0,539%	2010	Propio							
Participación "proyectos fomento del libro" en el fondo nacional fomento libro	67,456%	2010	Propio							
<b>Análisis por Regiones</b>										
<b>Principales Regiones de Apoyo (en monto total entregado)</b>										
Región Metropolitana	849.188.964	2010	Ocio y Cultura							
	35,08%	2010	Propio							
V	321.062.300	2010	Ocio y Cultura							
	13,26%	2010	Propio							
S/I (extranjeros o no aplica Región)	261.797.089	2010	Ocio y Cultura							
	10,81%	2010	Propio							
<b>Principales Regiones de Apoyo (en número de proyectos)</b>										
Región Metropolitana	116	2010	Ocio y Cultura							
	36,71%	2010	Propio							
V	45	2010	Ocio y Cultura							
	14,24%	2010	Propio							
S/I (extranjeros o no aplica Región)	41	2010	Ocio y Cultura							
	12,97%	2010	Propio							
<b>Distribución presupuesto para proyectos de fomento libro</b>										
<b>Participación por área "Proyectos fomento del libro"</b>										
Apoyo a la difusión, comunicaciones e investigación	486.498.887	2010	Ocio y Cultura							
US\$	953.209	2010	Propio							
% Presupuesto para proyectos de fomento libro	20,10%	2010	Propio							
Fomento al perfeccionamiento	77.846.901	2010	Ocio y Cultura							
US\$	152.527	2010	Propio							
% Presupuesto para proyectos de fomento libro	3,22%	2010	Propio							
Fomento al bibliotecario	458.611.326	2010	Ocio y Cultura							
Fomento al perfeccionamiento	898.568	2010	Propio							
US\$	18.95%	2010	Propio							
Fomento de la lectura	450.369.634	2010	Ocio y Cultura							
	882.420	2010	Propio							
	18,60%	2010	Propio							
Fomento del Libro	947.377.796	2010	Ocio y Cultura							
	1.856.220	2010	Propio							
	39,14%	2010	Propio							

## BIBLIOGRAFÍA

---

Agencia Tributaria (2011), Ministerio de Economía y Hacienda, Departamento de Aduanas e II.EE, *Anuario Estadístico*. España 2011

Arcioni, M. J. (2007): “Gestión del libro en la ciudad de Buenos Aires: aspectos legales y económicos”; en *Las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires*; Concurso de Ensayos 2007. Trabajos Premiados. Subsecretaría de Industrias Culturales –GCABA, Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Económicas – UBA.

Arts, A. (1994). *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994*. Obtenido de <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>.

Asociación de Editores de Chile y Fundación Chile Veintiuno (2005), *Una política de Estado para el libro y la lectura*, Santiafo, Chile. Disponible en: [http://www.editoresdechile.cl/App\\_Themes/main/file/por%20una%20politica%20de%20estado%20para%20el%20libro%20y%20la%20lectura.pdf](http://www.editoresdechile.cl/App_Themes/main/file/por%20una%20politica%20de%20estado%20para%20el%20libro%20y%20la%20lectura.pdf)

Banco Central de Chile (2011), *Indicadores de Comercio Exterior*, Cuarto Trimestre 2011, Chile

Bittlingmayer, George (1992) “The Elasticity Demand for boos, Resale Price Maintenance and the Lerner Index”. En *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)* Vol. 148, N°4, Alemania, pp. 588-606.

British Council (2010) “La economía creative: una guía introductoria” En Serie *Economía Creativa y Cultural*, British Council 2010 – Unidad de Economía Creativa, Reino Unido.

Buenos Aires Ciudad (2010). *Anuario Industrias creativas de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina.

Calcagno, Natalia (2008) *Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur* / Natalia Calcagno y Emma Elinor Cesín Centeno. - 1a ed. - Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2008.

Canoy, Marcel (2006) "The Economics of Books". En Victor A. Ginsburgh y David Throsby *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 1, Elsevier, Amsterdam, Holanda.

CERLALC (2004) *Estudio de canales de comercialización del libro en Chile*. CERLALC, Colombia, Disponible en: [www.CERLALC.org](http://www.CERLALC.org) [última consulta 25/12/2012]

----- (2006). "El precio fijo: una estrategia en pro de las librerías". En *Pensar el Libro* Número 4, Agosto, 2006.

----- y Convenio Andrés Bello (2008). Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020. Disponible en: [www.CERLALC.org](http://www.CERLALC.org) [última consulta 25/12/2012]

----- (2010). "*Es espacio iberoamericano del libro 2010*". CERLALC, Colombia.

----- (2012). El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica.

Cámara Chilena del Libro (2011). *Informe estadístico 2010*. Agencia Chilena ISBN, Chile.

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, CEDEM (2011). *Producción editorial Argentina. Informe N°4*, Marzo 2011. Buenos Aires, Argentina

----- (2011). *Producción editorial Argentina. Informe N°5*, Julio 2011. Buenos Aires, Argentina.

----- (2011). *Producción editorial Argentina. Informe N°6*, Agosto 2011. Buenos Aires, Argentina.

----- (2012). *Producción y comercialización editorial Argentina. Informe N°8*, Abril 2012. Buenos Aires, Argentina.

Centro de Estudios para la Producción Secretaría de Industria, Comercio y PyME Ministerio de Economía y Producción (2008) *La industria del libro en Argentina*, Junio 2008.

Centro de Estudios para la Producción (CEP), Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Producción (2005) *La industria del libro en Argentina. Argentina*. Disponible en: [www.buenosaires.gob.ar](http://www.buenosaires.gob.ar)

Centro de Microdatos (2011) *Diagnóstico del Estado de la Lectura en Chile*. Microdatos, Chile. Disponible en [https://microdatos.cl/doctos\\_noticias/Diagnostico\\_lectura\\_Chile.pdf](https://microdatos.cl/doctos_noticias/Diagnostico_lectura_Chile.pdf)

CONNECTA (2012), *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España*. España, 2011

CONNECTA (2012), *Comercio Interior del Libro en España 2011*, Avance de Resultados, España

CNCA y Convenio Andrés Bello y ARCIS (2003). *Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades en el PIB. Indicadores y fuentes disponibles*. Convenio Andrés Bello, Colombia.

CNCA (2005) *Chile quiere más cultura*. Definiciones de política cultural 2005-2010. CNCA, Chile.

----- (2006). *Política Nacional del Libro y la Lectura*. CNCA, Chile.

----- (2007) *Antecedentes para la construcción de una cuenta satélite de cultura en Chile*. Valparaíso, Chile.

----- (2010). "Sector Libro, publicaciones periódicas y bibliotecas". Pp. 174-198 En *Hacia una cuenta satélite de cultura* [Documento en Desarrollo, 2010]. [Documento en PDF]

----- (2010) Cuenta satélite de Cultura. En *Seminario cuenta satélite de cultura*, Realizado 10-11 Febrero 2010, Uruguay.

----- (2011) *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*, Marzo 2011, Chile

----- (2011) *Plan Nacional de Fomento de la Lectura*, Lee Chile Lee, Chile.

Cosiña, Matías (2007) *Determinantes de la Lectura en Chile*. Tesis para optar al grado de magíster en economía aplicada. Profesor Guía Patricio Meller, Universidad de Chile, Facultad de ciencias físicas y matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial, Chile.

Dávila Castañeda, Rosa Luz (2005) "El libro en América Latina: Situación actual y políticas públicas". En Boletín GC: Gestión Cultural N°13: *Políticas de apoyo al sector del libro*, septiembre 2005. Disponible en [www.oei.es](http://www.oei.es) [última consulta 03/01/2013].

De la Cultura y las Artes, C. N. (2008). *Sorpresa: Cultura aporta al PIB mas que pesca y agricultura*. Retrieved 24 de junio de 2008, 2008, from [www.consejodelacultura.cl](http://www.consejodelacultura.cl)

Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Hacienda. *Resultados de la Encuesta a Librerías Ciudad de Buenos Aires*. Cuarto trimestre de 2011. Septiembre 2012. Buenos Aires, Argentina.

Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro (2011), Ministerio de Cultura. *Panorámica de la Edición Española de Libros 2011*, Análisis Sectorial del Libro, España.

División de Estadísticas Culturales Ministerio de Cultura (2011), *Anuario de Estadísticas Culturales 2011*, España.

Editores de Chile (2003) “*Acceso al libro y fomento de la lectura. Propuestas preliminares*”. Disponible en: [www.sepiensa.cl](http://www.sepiensa.cl) [última consulta 28/12/2012].

----- (2005) y Fundación 21. “*Una política de Estado para el libro y la lectura*”. Santiago, Chile.

Fonseca Reis, A. C. (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en desarrollo* (Report). Sao Paulo.

Fundación La Fuente y Adimark (2010) *Chile y los libros 2010*. Chile. Disponible en <http://www.fundacionlafuente.cl>

ICEX, Ministerio de Economía y Competitividad (2012), *Oportunidades de distribución digital internacional para el sector editorial*, España. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4564831>

INE Y CNCA (2010) *Cultura y Tiempo Libre. Informe anual 2010*. Chile. Disponible en: [www.ine.cl](http://www.ine.cl) [última consulta 03/11/2012]

Intercultural Center for Research in Education, INCRE (2007). *El desafío de la diversidad cultural para Chile*. Enero, 2007. Arlington, Massachusetts, EEUU.

Kaplinsky, R. Morris, M. (2000) *A handbook for value chain research*, University of Sussex Institute of Development Studies.

Kroeber, Alfred y Clyde Klukhohn (1963) *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Vitage Books, New York.

Marcel Canoy, Jan c. Van ours y Frederick van der Ploeg (2006). “The Economics of Books”. En *Handbook on the Economics of Art and Culture*, Volume 1, 2006, pp.721-761.

Ministerio de Cultura (2010), *Cuenta Satélite de la Cultura en España, Avance de Resultados 2000 – 2009*, España

Morillo, Marysela (2005) Análisis de la cadena de valor industrias y de la cadena de valor agregado para las pequeñas y medianas industrias. En *Actualidad Contable Faces*, enero-junio, año/vol. 8, número 10. Universidades de los Andes, Mérida, Venezuela. Pp. 53-70.

Muñoz L., Francisco (2003), “*Benchmarking y marketing estratégico de ciudades*”. Universidad de Granada, Septiembre 2003.

Negrón M., Bárbara (2009) *Desafíos de la gestión cultural en el Chile del Bicentenario*. Octubre 2009. Santiago de Chile, Chile.

Observatorio de la Lectura y el Libro (2012), *El Sector del Libro en España 2010 – 2012*, España.

OIC (2005) *Anuario de las Industrias Culturales, Ciudad de Buenos Aires 2005*. Observatorio de la Cultura de Buenos Aires, Argentina.

Quartesan, Alexandra; Monica Romis y Franceso Lazafame (2007): *Industrias Culturales en América Latina: desafíos y oportunidades*, BID.

Rey, Germán (2009): *Industrias culturales, creatividad y desarrollo. Cultura y Desarrollo*, Madrid, AECID.

Sáez, Juan Carlos y Juan Antonio Gallardón (2004) *Doce Años de la Industria del Libro en Chile*. Período 1992-2003. Disponible en: [www.editoresdechile.cl](http://www.editoresdechile.cl) [última consulta 05/01/2013].

Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación (2010): *Hacer la cuenta. La gestión cultural pública a través del presupuesto, la estructura institucional y la infraestructura*, Buenos Aires.



SICSUR. Sistema de Información Cultural del MERCOSUR (2012) Cómo, cuánto y qué leemos. Pp. 4-5 En Nuestro norte es el sur. Año 2 - N° 2, Septiembre 2012, Argentina.

Smith, Datus C., Jr. (1977). "The Economics of Book Publishing in Developing Countries", UNESCO Reports and Papers on Mass Communicatio. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0002/000208/020817eo.pdf>

Sunkel, Guillermo (2006): *El consumo cultural en América Latina*, Santiago (2da. Ed.), Convenio Andrés Bello.

Throsby, David (2011) *Economics and Culture*. Cambridge University Press, United Kingdom.

----- (2011). "Prólogo: Cultura, economía y desarrollo sustentable", pp. 11. En CNCA, *Cultura: oportunidad de desarrollo*. Publicaciones Cultura del CNCA, Chile, pp. 10-19.

UNCTAD (2010) *Creative Economy Report 2010*. Disponible en [http://unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf) [última consulta 05/01/2013]

Uribe, Richard. Subdirector CERLALC. *Escenario apuesta para el sector editorial 2020*. Disponible en: [http://www.cerlalc.org/Prospectiva/Escenario\\_apuesta\\_2020.pdf](http://www.cerlalc.org/Prospectiva/Escenario_apuesta_2020.pdf) [última consulta 04/01/2013]

Wood, A. (2001), "Value Chains: An Economist's Perspective", in G. Gereffi and R. Kaplinsky (eds.), *IDS Bulletin Special Issue on The Value of Value Chains*, Vol. 32, No. 3, pp. 41-6.

**Bases estadísticas:**

Estadísticas de contribuyentes en <http://www.sii.cl/estadisticas/>

Estadísticas del libro en (para Argentina)

[http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id\\_cat=5](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=5)

**Leyes y decretos:**

Ley N° 25.542. *Ley de Defensa de Actividad Librera o de Precio Uniforme de Venta al Público*, Diario Oficial de la Argentina, Enero 8 de 2002.

Ley N° 25.446. *Ley de fomento para la Lectura y el Libro*, Diario oficial de Argentina, Julio 25 de 2001.

Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, Diario Oficial de la Federación de México, 24 de julio de 2008.

Ley N° 19227, Creación Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, 10 de Julio de 1993.

**Sitios web:**

Asociación de editores de Chile. Sitio web disponible en <http://www.editoresdechile.cl>

Buscalibros.cl. Sitio web disponible en <http://www.buscalibro.cl>

Cámara chilena del libro. Sitio web disponible en <http://www.camlibro.cl>

Centro Regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe. Sitio web disponible en <http://www.cerlalc.org/>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Sitio web disponible en <http://www.consejodelacultura.cl>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Reportes Estadísticos, disponibles en <http://www.cultura.gob.cl/reportes/>

[Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Gobierno de España. Sitio web disponible en http://www.minhap.gob.es/](http://www.minhap.gob.es/)

Observatorio de Industrias creativas. Sitio web disponible en <http://observatorioic.blogspot.com/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, sitio web disponible en <http://www.unesco.org/>

Servicios de impuestos internos. Sitio web disponible en <http://www.sii.cl>

United Nations on trade and development, UNCTAD. Sitio web disponible en <http://unctad.org/>

Sociedad de escritores de Chile <http://www.sech.cl/>

Unión Nacional de Artistas <http://www.unionnacionaldeartistas.cl/documentos/>