

# RUTAS DEL LIBRO EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO



**Caracterización de la red de circulación del libro,  
los agentes y las agendas culturales entre  
México, Perú, Chile y Colombia**

**María Elena Machuca Merino**

Ministra de Cultura y Patrimonio de Ecuador  
Presidenta del Consejo

**Sylvie Durán Salvatierra**

Ministra de Cultura y Juventud de Costa Rica  
Presidenta del Comité Ejecutivo

**Andrés Ossa**

Director

**Alberto Suárez**

Secretario General (e)

Autores

**Lado B S.A.S.**

Coordinación e investigación

**Juliana Barrero**

**Alejandra Muñoz**

**Francisca Muñoz**

**Valentin Ortiz**

**Camila Ivana Vargas**

Equipo de investigación

**Relámpago S.A.S.**

Diseño

Diciembre de 2021

Presentado al Grupo Técnico de Cultura de la Alianza del Pacífico y a la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia, APC-Colombia por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe — CERLALC-UNESCO.

Convenio de Acuerdo de Cooperación Técnica Sur-Sur entre APC-Colombia y el CERLALC-UNESCO para la realización de las iniciativas, programas y mandatos del Grupo Técnico de Cultura durante la presidencia pro tempore de Colombia en la Alianza del Pacífico. Marzo de 2021.

**Daniel Jiménez Quiroz**

Coordinación del convenio

**Daniela Sarrazin**

**Luz Dary Másmela**

Equipo del convenio

# **Caracterización de la red de circulación del libro, los agentes y las agendas culturales entre México, Perú, Chile y Colombia**

# Contenido

## 8

### **Introducción**

- 13 Consideraciones metodológicas
- 16 Conceptos y definiciones utilizadas

## 20

### **Panorama global del sector editorial: la cadena de valor, los agentes y la circulación del libro**

- 25 Cadena de valor del ecosistema editorial
- 32 Comercio internacional del sector editorial
- 34 Comercio internacional del libro en cifras
- 37 Comercio internacional de la industria editorial en los países hispanohablantes
- 39 Comercio internacional de la industria editorial en los países de la Alianza del Pacífico

## 42

### **Características del sector editorial, de las redes y los agentes de la Alianza del Pacífico**

# 44

## Chile

- 49 **Panorama general del sector editorial, el libro y la lectura**
- 50 Ecosistema del sector editorial y tejido empresarial
- 52 Política pública y marco normativo
- 55 Comportamiento del comercio internacional del sector editorial
- 57 Estrategias de internacionalización del sector editorial
- 59 **Caracterización de agentes de la cadena del libro y su rol en la circulación del libro**

# 68

## Colombia

- 72 **Panorama general del sector editorial, el libro y la lectura**
- 74 Ecosistema del sector editorial y tejido empresarial
- 75 Política pública y marco normativo
- 79 Estrategias de internacionalización del sector
- 81 Comercio internacional del sector editorial
- 85 **Caracterización de agentes de la cadena del libro y su rol en la circulación del libro**

# 96

## México

- 100 Panorama general del sector editorial, el libro y la lectura**
- 102 Ecosistema del sector editorial y tejido empresarial
- 103 Política pública y marco normativo
- 105 Comercio internacional del sector editorial
- 107 Estrategias de internacionalización del sector
- 109 Caracterización de agentes de la cadena del libro y su rol en la circulación del libro**

# 120

## Perú

- 124 Panorama general del sector editorial, el libro y la lectura**
- 125 Ecosistema del sector editorial y tejido empresarial
- 127 Política pública y marco normativo
- 129 Comercio internacional del sector editorial
- 130 Estrategias de internacionalización del sector
- 133 Caracterización de agentes de la cadena del libro y su rol en la circulación del libro**

**144**

## **Hallazgos**

- 146 Escenario del sector editorial ante la contingencia de salud pública (pandemia del COVID-19)
- 150 Principales hallazgos y recomendaciones
- 156 Recomendaciones para la continuidad del fortalecimiento de redes
  - 1. Posicionamiento de la Alianza del Pacífico
  - 2. Generación y fortalecimiento de redes
  - 3. Movilidad de contenidos (Libros y derechos)

**160**

## **Referencias**

**164**

## **Créditos**



# Introducción



**L**a Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración regional conformado por Chile, Colombia, México y Perú, que tiene como propósito principal generar una afiliación entre los países miembros. Lo anterior, buscando desarrollar la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre estas naciones; igualmente, en un largo plazo, se desea impulsar un mayor crecimiento y desarrollo dentro de las economías de cada país. Su estructura orgánica se constituye por las Cumbres Presidenciales, representada por las máximas autoridades de gobierno; el Consejo de Ministros/as integrado por los Ministros de Comercio Exterior y de Relaciones Exteriores; el Grupo de Alto Nivel (GAN) conformado por los Viceministros de Comercio Exterior y de Relaciones Exteriores, este último encargado de supervisar los avances de los Grupos Técnicos.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Estos últimos evalúan las áreas en las cuales se pueda avanzar y preparar una propuesta para la proyección y acercamiento externo con otros organismos o grupos regionales, en especial de la región Asia Pacífico. Uno de los grupos técnicos que hacen parte del GAN es el de Cultura, integrado por servidores públicos de los cuatro países y quienes serán los encargados de negociar disciplinas relacionadas con la AP.

En el marco de la X Cumbre de la Alianza del Pacífico (2015) se llevó a cabo la creación del Grupo Técnico de Cultura de la Alianza del Pacífico (GTCu). Este surgió con la finalidad de impulsar los emprendimientos de dichas industrias, aprovechando su alto potencial productivo y su característica para dinamizar economías sostenibles.<sup>2</sup> En la actualidad, la Unidad de Asuntos internacionales del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile tiene a su cargo la coordinación del GTCu. En este contexto, el Ministerio propuso la realización de este estudio *Caracterización de circulación de la red del libro, los agentes y las agendas culturales, en los países que conforman la Alianza del Pacífico*, que tiene por objetivo principal contribuir a fortalecer las redes comerciales y de circulación del libro, los agentes y las agendas culturales, a través del levantamiento de un mapeo y caracterización de agentes editoriales de la AP, principalmente aquellos con dinámicas independientes, para la construcción de un directorio.

Desde 2018 la consultora Lado B ha acompañado diferentes aproximaciones al sector editorial de la Alianza del Pacífico, entre las que se destaca la realización del *I Foro Internacional de Editoriales y Librerías Independientes de la Alianza del Pacífico*, que tuvo lugar el 18 y 19 de abril de 2018 en el marco de las jornadas profesionales de la Feria Internacional del Libro de Bogotá –FILBO, donde fueron planteadas cuatro líneas principales de trabajo: i.) Planeación y articulación interinstitucional; ii.) Generación de información, donde fue propuesta la realización de un Mapeo y caracterización de agentes editoriales de la AP, principalmente aquellos con dinámicas independientes, para la construcción de un directorio; iii.) Fortalecimiento de redes de trabajo; iv.) Gestión y creación de fuentes de financiación. Posteriormente, y como respuesta a la línea de fortalecimiento de redes, en 2019, en el marco de Noviembre Independiente 2019 en Bogotá, se realizó el *Encuentro: Rutas y espacios del libro* donde se hizo especial énfasis en el rol de los distribuidores en la circulación del libro.<sup>3</sup> Como resultado, los agentes señalaron la necesidad de generar información y fortalecer redes de trabajo en el sector

---

<sup>2</sup> Alianza del Pacífico: Análisis de flujos comerciales y barreras para la comercialización de bienes y servicios culturales entre México, Perú, Chile y Colombia (Lado B, 2016).

<sup>3</sup> Estas dos actividades tenían por objetivo propiciar el acercamiento entre agentes del sector editorial de los países miembros de la Alianza para intercambiar experiencias significativas en torno a la circulación y distribución de contenidos editoriales y el libro.

para superar las dificultades en la circulación y comercialización del libro, los contenidos, los agentes editoriales y el intercambio de agendas culturales, así como la comprensión de cada uno de los eslabones que hacían parte de la cadena.

Para cumplir con las necesidades señaladas en estos dos encuentros, y con el objetivo de dar continuidad a los trabajos previos realizados, este documento parte de los hallazgos encontrados, y contribuye a generar información primaria acerca del comportamiento de los agentes por eslabón de la cadena en los cuatro países de la Alianza, así como en la identificación de acciones que fortalezcan las redes de trabajo y circulación del libro. Son analizados minuciosamente los incentivos o dificultades que tienen los agentes y las organizaciones del libro para establecer un flujo internacional de comercio, expone experiencias de conformación de redes entre países, estudia el rol de cada uno de los agentes de la cadena de valor al interior de los países y expone un panorama general del estado actual del sector editorial en cada país.

El documento contempla los siguientes componentes: un apartado donde se explica la metodología desarrollada y los conceptos y definiciones empleados para el análisis de este documento, que se incluye en la introducción. Un primer capítulo que describe la cadena de valor y las relaciones que establecen los agentes para la circulación del libro; un segundo capítulo que da cuenta de las relaciones de comercio internacional, características del sector y caracterización de agentes de la cadena del libro AP; el tercero presenta temas coyunturales que han modificado los flujos económicos, creativos y sociales como la pandemia y el entorno digital; y finalmente, las recomendaciones y hallazgos de este trabajo.

# Consideraciones metodológicas

Este estudio tuvo tres mecanismos para recolectar la información requerida: el primero fue la obtención de información cualitativa en el que fueron realizadas ochenta entrevistas en profundidad, consultas a expertos sectoriales y talleres con el equipo de trabajo permanente para analizar la información; el segundo. el diseño de un formulario y recolección de información cuantitativa a partir de la realización de 141 encuestas en línea y el procesamiento de la base de datos de Comtrade para la comprensión de los flujos comerciales del libro; y un tercer componente que fue la sistematización y análisis de información secundaria disponible por las cámaras, asociaciones, instituciones públicas, entre otras.

En línea con las metodologías propuestas previamente para los encuentros, esta investigación buscó la representatividad de los diversos agentes que componen las redes del sector editorial de los cuatro países de la AP. Por consiguiente, fueron vinculados expertos en cada uno de los países que pudieran dar cuenta del sector, las dinámicas de las redes y de los agentes. Adicionalmente, fueron consultadas en este ejercicio las Cámaras del Libro, agremiaciones y asociaciones que representan los intereses de los diversos actores que componen el ecosistema del libro, mediante entrevistas. A continuación, algunas consideraciones tenidas en cuenta en el desarrollo de esta consultoría:

- *Conformación del equipo de trabajo:* El equipo de trabajo contó con perfiles de distintas disciplinas, pero con un amplio conocimiento en el sector editorial. Estos consultores identificaron y realizaron entrevistas a agentes que tienen una vasta experiencia en el sector y la movilización de bienes y servicios en cada uno de los países. También realizaron búsquedas de información secundaria para dar un marco completo e ilustrativo y así diagnosticar las dinámicas de circulación de los agentes y la oferta editorial de cada país.
- *Revisión de información secundaria de fuentes vigentes:* Para la realización del diagnóstico se revisaron las fuentes bibliográficas y documentales disponibles para cada país de la AP de los últimos cinco años e información cuantitativa que permitiera comprender el comportamiento del sector, para los casos en donde había información disponible, y detectar vacíos que debían ser cubiertos mediante consultas con expertos.

- *La información estadística:* Como parte de la revisión de fuentes secundarias fue utilizada la información producida por los departamentos estadísticos de cada país para obtener coordinadas macroeconómicas del sector. Adicionalmente, se utilizó información disponible de comercio internacional del Comtrade para el comercio internacional de libros, las encuestas de lectura para dar cuenta de los hábitos de comportamiento lector y las estadísticas y estudios del CERLALC disponibles.<sup>4</sup> Los resultados pueden ser consultados en: [https://public.tableau.com/profile/lado.b.sas#!/vizhome/200706\\_resumen-resultadoscomtrade-AP/Resumencomerciointernacional](https://public.tableau.com/profile/lado.b.sas#!/vizhome/200706_resumen-resultadoscomtrade-AP/Resumencomerciointernacional)
- *Entrevistas en profundidad con agentes del sector editorial de los cuatro países de la AP:* Fueron realizadas ochenta entrevistas a diversos actores del sector editorial. En promedio se realizaron veinte entrevistas por país que permitieron obtener información primaria para caracterizar el comportamiento de las redes locales e internacionales, las dinámicas de las empresas, las barreras y dificultades que enfrentan en la internacionalización de los contenidos y servicios. Esta información fue consolidada en un directorio de agentes.
- *Seminarios de reflexión del sector editorial:* Con el equipo vinculado a la consultoría fueron realizados seminarios periódicos para discutir los avances, hallazgos y reflexiones de las entrevistas y la información encontrada.
- *Encuestas para obtención de información primaria:* se aplicó una encuesta digital a los agentes del sector editorial de los cuatro países. Se alcanzó una muestra de 141 encuestas diligenciadas por agentes y empresas de distintos tamaños y eslabones de la cadena. En ella se reservó un módulo para comprender los efectos de la pandemia. Los resultados pueden ser consultados en: <https://public.tableau.com/profile/lado.b.sas#!/vizhome/Reddelecosistemaeditorial-AlianzadelPacfico/Story1>

---

<sup>4</sup> Por otro lado, si bien las estadísticas oficiales producen datos de manera periódica, no ocurre lo mismo con otras fuentes empleadas a lo largo del texto; esto lleva a que los años de referencia para las informaciones presentadas puedan variar, aunque siempre se utiliza la fecha más reciente para la que se cuenta con información relevante.

- *Directorios de agentes:* Como resultado de este trabajo se consolidó un directorio de agentes de los cuatro países que fueron entrevistados y caracterizados. Adicionalmente, un directorio a partir de información proporcionada por las instituciones públicas, las cámaras, agremiaciones y otras fuentes de información. Finalmente, una última base de datos consolidada de los agentes que respondieron la encuesta.

# Conceptos y definiciones utilizadas

Dentro de la economía creativa, el sector editorial presenta tres elementos simultáneos: un alto valor simbólico, un alto componente creativo y están sujetos a derechos de propiedad intelectual, características primordiales de los bienes culturales. En general, el sector editorial se caracteriza por poseer un valor social y cultural, más allá del precio o la utilidad marginal, debido a que su producción y consumo moviliza ideas, nociones, coyunturas históricas, sociales, estéticas, éticas y espirituales (LADO B, 2016). El diferencial de esta industria radica en factores identitarios, únicos y exclusivos, que derivan en productos editoriales. Estos atributos enriquecen la oferta regional y global, y por ende, la diversidad cultural.

En el marco de esta consultoría se analizan de forma general los procesos de creación, producción, distribución y comercialización de los bienes y servicios prestados por las empresas bajo los conceptos y definiciones que se presentan a continuación.

- *Cadena de valor del sector editorial:* Todos los sectores de la economía están conformados por diversos agentes y organizaciones que interactúan entre sí en diferentes etapas, con el fin de crear un bien o servicio. En principio, cada participante de la cadena debe incorporar un valor adicional al bien o servicio que recibe del participante que incorporó valor en una etapa anterior. Estas interacciones que conforman un sector económico pueden conceptualizarse a través de la Cadena de valor (Porter, 1984), la cual está compuesta por eslabones, funciones, agentes, roles y el tipo de valor generado por cada uno de ellos. Como lo sugiere De Voldere et al. (2017), la Cadena de valor de los sectores culturales y creativos contienen de forma genérica cuatro eslabones o funciones centrales: la creación, la producción, la diseminación<sup>5</sup> y comercialización, la exhibición (recepción y transmisión) y adicionalmente cuentan con

---

<sup>5</sup> La diseminación es un concepto que incluye las actividades de circulación en contextos de mercado y de no mercado. La distribución, tal como se reconoce en la cadena editorial, hace parte de las dinámicas de mercado, razón por la cual no se diferencia el uso de los dos términos en el documento.

tres funciones de soporte: <sup>6</sup> la preservación, la educación o el entrenamiento y la gerencia o/y la regulación, que no entraremos a analizar en este estudio para el sector editorial.

Según esta propuesta, cada eslabón de las funciones centrales se define de la siguiente forma:

- *Creación*: Incluye actividades relacionadas con la conceptualización y elaboración de contenido e ideas artísticas.
- *Producción*: Se refiere a las actividades que transforman una idea o contenido a un bien terminado o servicio disponible.
- *Diseminación/Comercialización*: Contempla las actividades que toman de un bien terminado o servicio para hacerlo disponible en el mercado (ya sean consumidores o exhibidores) y dependiendo del caso, su actividad incluye el mercadeo del bien o servicio.
- *Exhibición/Recepción/Transmisión*: Incluye las actividades relacionadas con la presentación de experiencias culturales. Este eslabón no hace parte estructural de la cadena del libro; sin embargo, en algunas excepciones puede generar productos culturales afines como lecturas en vivo y otras acciones performativas.

El modelo anterior plantea dos instancias que, si bien no son el objeto de la consultoría, merecen una breve referencia: las formas de consumo y las funciones de soporte. Tradicionalmente el consumo no se considera como un eslabón dentro de la cadena de valor; no obstante, el consumidor muchas veces genera insumos para la generación de nuevo contenido. Esta relación se puede ver más específicamente en la digitalización de los productos creativos donde, por ejemplo, el consumidor toma una obra digital (canción, fotografía) y la modifica para

---

<sup>6</sup> En cuanto a las funciones de soporte se caracterizan de la siguiente forma:

1. Preservación: Consiste en aquellas actividades dedicadas a la conservación, protección, restauración y mantenimiento del patrimonio cultural, incluida la digitalización. 2. Educación/Capacitación: Se refiere a las actividades relacionadas con el desarrollo y transmisión de capacidades, englobadas como educación formal y no formal en el sector cultural. 3. Gerencia/Regulación: Incluye actividades desarrolladas por instituciones u organizaciones públicas o privadas, cuyo fin es generar un contexto favorable para el desarrollo de las actividades culturales.

un fin comercial. También puede tomar la forma de un intermediario cultural que, a través de su estatus como crítico en portales de calificación de los bienes o servicios o blogs personales, puede influir sobre la decisión de compra de otros consumidores potenciales.

- *Intermediación e intermediarios culturales:* Los intermediarios culturales son agentes económicos que producen valor simbólico y facilitan la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales.

***“Estos agentes han sido estudiados como puntos de conexión entre eslabones de la cadena de producción de un sector específico; algunos los han definido como agentes económicos que compran determinado producto a un creador y posteriormente lo revenden a un comprador, o se convierten en facilitadores entre la oferta y la demanda (Spulber, 1996). Sin embargo, el rol de un intermediario no puede limitarse únicamente a un aspecto de coordinación (Sarkar, Butler & Steinfield, 1995). Su actividad se puede clasificar en tres grandes categorías, [...] propuestas por Sarkar et al. (1995): a. La relación entre intermediarios y consumidores. b. La relación entre intermediarios y productores. c. La gerencia e integración de la relación entre oferta y demanda.”***<sup>7</sup>

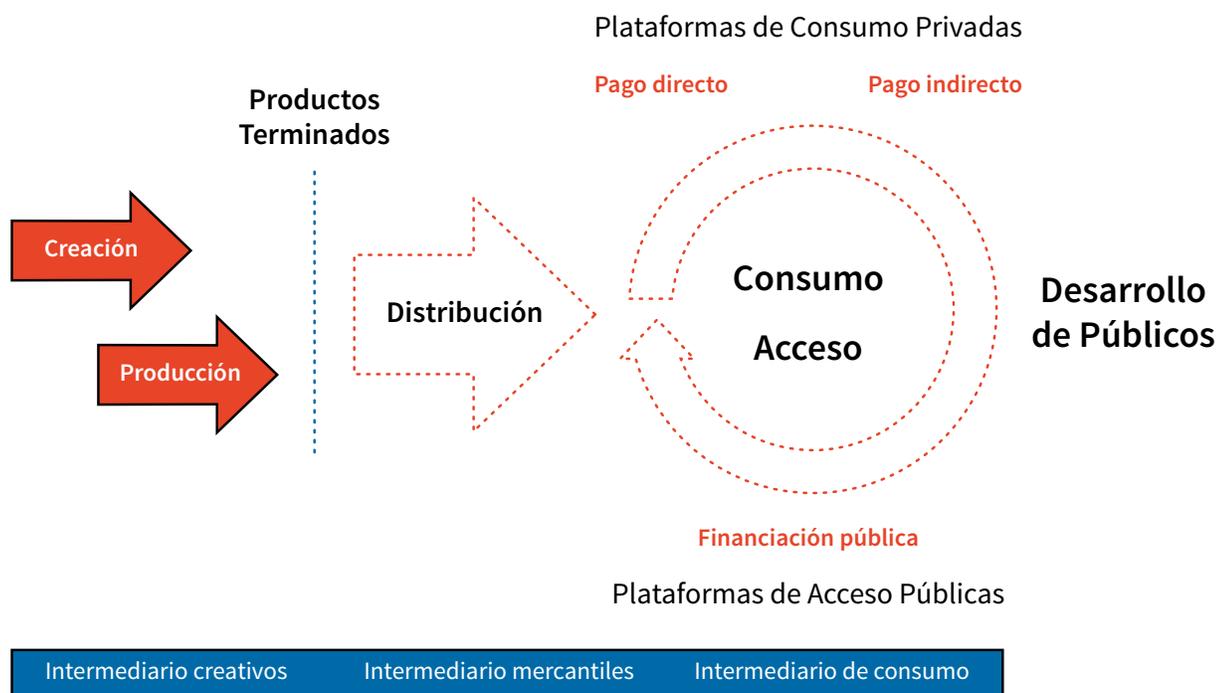
Su estudio es primordial si se quiere comprender con mayor profundidad los flujos económicos y la circulación de los bienes y servicios culturales. De tal manera, los intermediarios culturales no tienen como única función la conexión entre oferta (producto ya terminado) y demanda, sino que ocupan distintos lugares en la cadena de valor de la producción cultural y cumplen funciones primordiales en los flujos económicos y culturales. De Propriis & Mwaura (2013) establecen que pueden ser tres tipos de intermediarios los que participan en la cadena de valor: los “intermediarios creativos” que influyen en la transformación de una idea en la imaginación hacia una pieza única. Los “intermediarios mercantiles” son aquellos encargados de tomar la expresión artística (ya como producto) y distribuirla con el fin de que entre en el mercado y haga parte efectiva de cadenas de intercambio. Finalmente, los “intermediarios de consumo” conectan el producto cultural con los consumidores y facilitan que estos últimos realicen de forma apropiada el consumo (utilidad cultural).

---

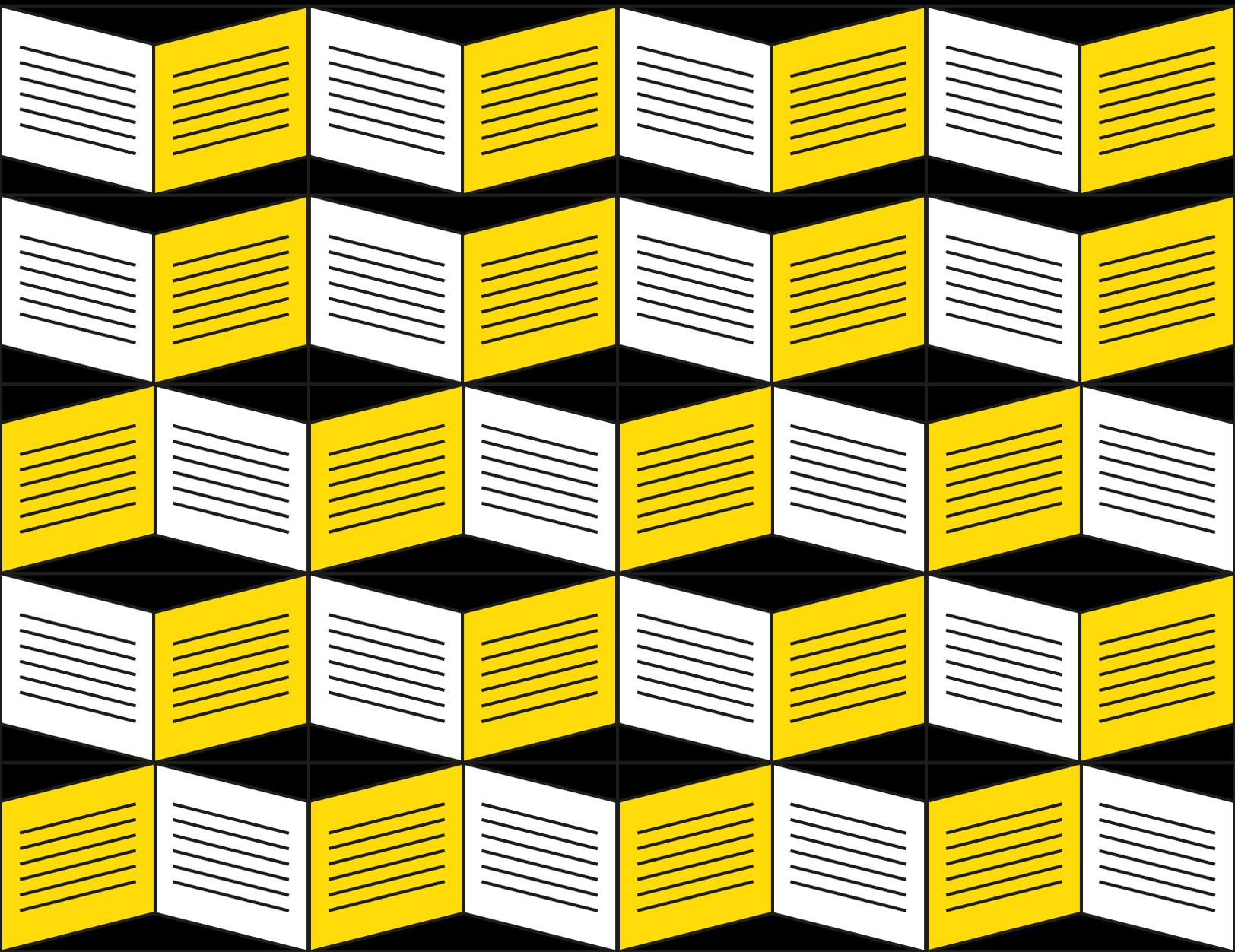
<sup>7</sup> Intermediarios culturales en las cadenas de producción de las industrias culturales. LADO B, 2016.

- *Circulación de bienes y servicios creativos*: Se entiende por circulación el proceso que atraviesa un producto o servicio cultural desde que culmina su desarrollo creativo y de producción hasta que se encuentra con los públicos para los cuales ha sido concebido. En este proceso pueden distinguirse las siguientes instancias fundamentales: la distribución, las plataformas de consumo y acceso y el desarrollo de los públicos. Aunque el proceso no necesariamente es lineal, la distribución suele anteceder a las otras dos instancias. Estas últimas, por su parte, pueden suceder simultáneamente.

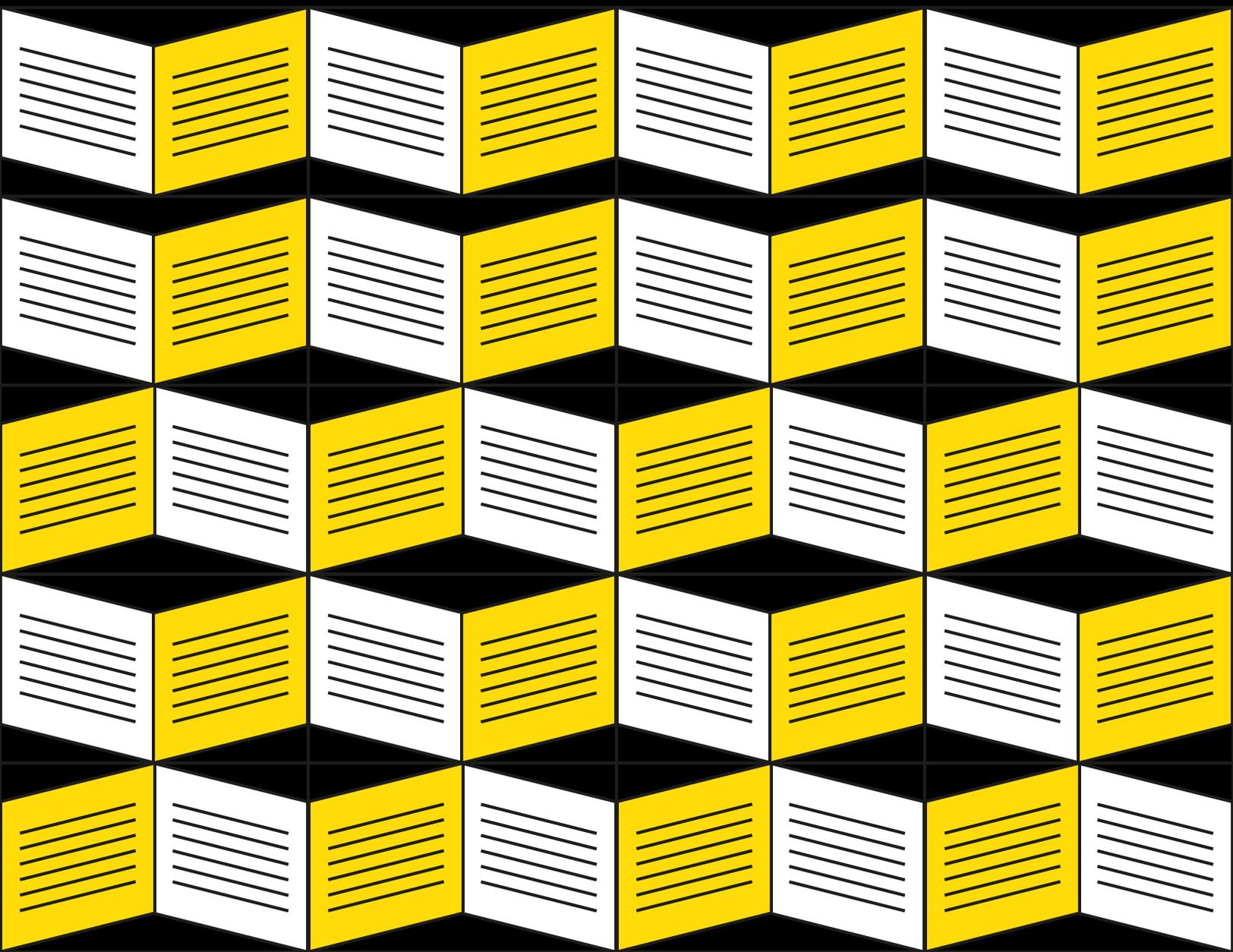
**FIGURA 1. CICLOS DE CIRCULACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES**



Fuente: Estrategia de fomento de la circulación de bienes y servicios creativos en Colombia: hallazgos de investigación y parámetros para la toma de decisiones (Lado B, 2017).



# Panorama global del sector editorial: la cadena de valor, los agentes y la circulación del libro



**E**n la actualidad, la cadena de valor del libro se caracteriza por contar con dos grandes grupos de agentes, que adicionalmente hablan un lenguaje diferente: en primer lugar, están los agentes “tradicionales” que ya tenían un rol claro en la era analógica. Esto incluye a escritores, correctores, traductores, editores, impresores, distribuidores, librerías, bibliotecas, revistas y medios de comunicación que recomiendan libros, y finalmente el lector. Estos actores pueden incorporar herramientas digitales en su trabajo, pero tienden a respetar la lógica de cadena lineal, en la que cada actor le pasa el producto al actor siguiente para agregar valor. Un segundo grupo son nativos digitales: las grandes plataformas de Internet y también otros proyectos de menor tamaño como pueden ser los *startups*, los sitios de autoedición o los sistemas *online* de recomendación de libros que no tuvieron que pasar por un trabajo de conversión de formatos. Estos actores tienen como desventaja que no conocen a fondo el sector del libro, pero a su favor tienen un lenguaje propio e integran verticalmente toda la cadena (Lado B, 2020).

Fenómenos como la deslocalización de actividades puntuales como la impresión y la generación de nuevos modelos de negocios para facilitar la circulación (principalmente en el contexto digital) han generado importantes modificaciones en la cadena del libro. Por ende, los procesos de comercialización y circulación a nivel nacional e internacional se han visto afectados. Uno de los resultados visibles es el decrecimiento del comercio internacional de los libros físicos, que responde, por un lado, a la concentración de la demanda internacional de servicios de impresión en China, que en 2018 fue la quinta potencia exportadora de libros al prestar servicios de impresión y de distribución directa; por otro lado, el tránsito a formatos digitales, principalmente de los libros académicos y finalmente a la concentración de la oferta en los mercados locales. Adicionalmente, este es un sector que se caracteriza por la presencia de empresas transnacionales que concentran la producción de contenido y los canales de distribución, así como también los flujos internacionales entre casas matrices, además de frecuentes procesos de absorción de editoriales medianas y pequeñas.<sup>8</sup>

Pese a los cambios que viene enfrentando el sector editorial a nivel global, la cadena de valor de la industria editorial es una de las más consolidadas y tradicionales debido a la importante trayectoria del libro como instrumento educativo y de generación de capital cultural en la sociedad. Inclusive en los últimos cinco años países como Estados Unidos, reportan que las cifras de ventas de libros impresos han mejorado y ascienden a más de 650 millones dólares por año y que las ventas de audiolibros (2019) generaron más de mil millones de dólares en ingresos, y la cantidad de títulos producidos también creció año tras año. Las tasas de crecimiento anual de los ingresos mundiales por publicación de libros entre 2018 y 2023 proyectadas en el portal de Statista prevé un crecimiento del 1.2% en todas las regiones del mundo, con Asia Pacífico jalonando este crecimiento.

---

<sup>8</sup> Una práctica relativamente frecuente a nivel mundial es que las editoriales independientes de tamaño pequeño o mediano vendan sus acciones y sus fondos editoriales a empresas más grandes ante la dificultad de conseguir esquemas de distribución eficientes. Esto contribuye a aumentar los niveles de concentración en la producción de libros. Algunos sellos, que antes solían ser una empresa en sí misma (como Anagrama o Tusquets), han pasado a ser líneas editoriales dentro de grandes conglomerados de comunicaciones, como Feltrinelli, el Grupo Planeta o Penguin Random House, que pertenece al grupo Bertelsmann.

En cuanto a la cadena de valor, el primer eslabón, que si bien no es el objetivo de esta investigación, pero debe mencionarse, es el correspondiente a la **creación**. Todos los agentes que crean contenidos forman parte de esta etapa: los escritores y los ilustradores, así como los autores de textos académicos o investigativos, fotógrafos, entre otros. El **autor o creador** es quien genera los contenidos para el sector editorial, en la mayoría de los casos un manuscrito o, en otros, contenidos que deben adaptarse a este formato (el caso de obras visuales o de guiones cinematográficos, por ejemplo). La relación entre el autor y el editor incrementa el valor económico, simbólico, estético, social y espiritual del manuscrito (Throsby, 2001).

# Cadena de valor del ecosistema editorial

En esta etapa creativa intervienen los **agentes literarios**, los scouts, los traductores y diseñadores gráficos que pueden generar valor al manuscrito. En el caso de los agentes literarios, estos agentes son indispensables para que los contenidos editoriales de cualquier origen tengan un lugar en otros territorios, debido a que también pueden representar los catálogos de las editoriales independientes ante otras editoriales a nivel global para la venta de los derechos de edición, traducción o subsidiarios.<sup>9</sup> En los países de la AP, la presencia de estos agentes es muy baja, pero no por esto deja de ser relevante, sobre todo cuando se encargan de movilizar contenidos muy puntuales a través de editoriales independientes afines en la región, posibilitando una mayor presencia de obras y autores ante diferentes públicos. Lo reducido de este espectro tiene que ver, indudablemente, con la dimensión de los mercados locales y su condición periférica ante mercados como el español o de otras lenguas, así como a las trayectorias particulares de los autores y las dinámicas de consumo que puedan llegar a establecerse en ciertos territorios. Según la encuesta realizada a los agentes, aproximadamente el 15% de los bienes y servicios del sector editorial de la AP transados a nivel internacional son de derechos de autor, una cifra modesta frente al flujo de libros (85% de los agentes transa libros), lo que muestra que no hay un mercado desarrollado de la venta de derechos; sin embargo, pese a los pocos agentes literarios presentes en los países AP, son estos quienes logran hacer las transacciones efectivas.

En la generación de valor en el manuscrito también intervienen los *traductores*, que preservan el valor social y simbólico de una obra y son intermediarios creativos al *traducir* el contenido a otro idioma. Estos toman relevancia en el proceso de internacionalización. El papel del traductor es de doble vía, lleva del español a su lengua materna o de una lengua extranjera al español. Este es un proceso de intermediación complejo y costoso, que requiere fortalecer vínculos con

---

<sup>9</sup> Adicional a los derechos de traducción están los subsidiarios, que son los derechos que se tranzan con otros sectores creativos como el audiovisual, para hacer películas o series, o el de las artes escénicas para adaptaciones teatrales. Con el crecimiento de las plataformas de streaming de contenido audiovisual y a la vez el alto crecimiento de suscriptores en la pandemia, el mercado de los derechos subsidiarios toma relevancia para la internacionalización de los contenidos editoriales locales.

mercados editoriales consolidados como el anglosajón, el chino, el portugués, el alemán y el francés, entre otros, donde la participación estatal con programas de traducción juega un rol importante, como lo demuestran las iniciativas de México, Chile y Colombia.

En la etapa creativa también es frecuente que el autor edite, distribuya y comercialice su obra de forma directa. Esta figura se conoce como autor-editor, y aunque escapa al enfoque de esta investigación, no deja de ser un aspecto llamativo y que va en aumento, sobre todo por las distintas plataformas de autoedición que han tomado mucha fuerza en la última década, aunque usualmente se conservan en una dimensión local hasta que entran en juego agentes tradicionales como las editoriales transnacionales.<sup>10</sup>

El segundo eslabón de la cadena es el de **edición**, que es el conjunto de procesos que transforma contenidos en libros, digitales o físicos, para que sean distribuidos. Esta actividad es desarrollada por las editoriales que son el nodo principal de la red, en el que confluyen los elementos creativos con los elementos mercantiles. La primera función de las casas editoriales es la adquisición de los derechos sobre el material creado; posteriormente, el desarrollo de este a través del proceso editorial, al que le sigue el diseño de la presentación final, además de gerenciar todos los procesos de producción y de distribución de los libros. Estos agentes son los encargados de estimar los costos del proceso y de generar modelos de negocio para hacer que su catálogo sea sostenible en el mercado, por lo tanto, también es el principal responsable de las tareas de promoción.

En el caso de los países de la Alianza del Pacífico las editoriales se caracterizan por ser de pequeña y mediana escala, a excepción de las transnacionales y algunas editoriales grandes de capital nacional, que concentran las ventas en el mercado interno. La labor de editar contenidos locales, no asociados al mercado del texto académico, jurídico o religioso, está encabezada por la editoriales de pequeño y mediano tamaño, que por lo general, no cuentan con canales de distribución propios, razón por la cual dependen principalmente del limitado mer-

---

<sup>10</sup> Una de ellas es Lulu, que inició con impresión bajo demanda y luego también entró fuerte en el e-book. Otro caso es Smashwords, más pensado para escritores de libros digitales. Hay otros sitios de autoedición más relacionados con la literatura online, como Wattpad, un modelo muy atractivo porque está pensado para lectura online y, sobre todo, para lectura móvil.

cado local, mientras compiten con una gran cantidad de títulos distribuidos por empresas transnacionales que tienen una mayor capacidad de negociación con los intermediarios de la cadena, y también actúan en este nicho para desarrollar los mercados específicos a través de autores locales que pueden llegar a tener potencial de circulación a nivel internacional. A pesar de estas dificultades, estas editoriales han logrado generar contenidos que toman mayores riesgos y que se conectan de una forma más cercana con diferentes comunidades, lo que se convierte en una oportunidad para internacionalizar esos contenidos y catálogos locales dirigidos a públicos semejantes.

Para llevar a cabo el proceso de producción, que finaliza con la impresión de un libro, se establece un tiraje, que es el número de ejemplares que serán impresos en dicha edición. Habitualmente, el tiraje de un libro de una editorial de pequeño y mediano tamaño está entre 500 y 1.500 ejemplares. Estos son distribuidos principalmente en el mercado local: a partir de la encuesta implementada para este diagnóstico, se puede concluir que la circulación del libro en los cuatro países se realiza principalmente en el mercado interno; el 62% de los encuestados no tienen vínculos para el flujo de bienes y servicios a nivel internacional. Vale la pena mencionar que muchas editoriales se desempeñan como distribuidoras, un comportamiento recurrente en los cuatro países. Dada la cantidad de ejemplares, muchas veces las editoriales (pequeñas y medianas) no tienen incentivos para exportar los libros, porque al menos el 60% de la producción espera ser vendida en el mercado interno y los costos de movilización del material restante no se compensa con los ingresos recibidos por la venta en el extranjero. También hay que mencionar que las ventas digitales escapan a esta lógica y plantean otra relación con los canales de compra.

Cuando los libros van al mercado internacional se consideran una exportación de un bien cultural y pasan por todos los desafíos que implica movilizar bienes: procesos de aduaneros, costos de transportes, nacionalización, etc., para la posterior distribución en el lugar de destino. Solo el 38% de los agentes encuestados tienen vínculos con mercados internacionales, y de estos agentes, el 54% son editores que comercializan libros físicos, y la venta de servicios editoriales es prácticamente inexistente (7%). Complementario a esto, a partir de entrevistas con agentes del sector, se encontró que es frecuente que los editores movilicen consigo los libros a los países en los que participan en ferias o eventos relaciona-

dos. Una vez en el país de destino, los ejemplares son entregados a editoriales afines para que los integren a sus canales de distribución o se entregan directamente en los puntos de venta. Este proceso de exportación es informal, en la medida en la que no es una relación continua que permita efectivamente abrir mercados; por el contrario, las experiencias no han sido satisfactorias porque al tratarse de pocos ejemplares el proceso de recaudo es muy lento, el flujo de pagos es inestable y en muchas ocasiones el seguimiento se pierde y resulta más efectivo abandonar los libros y cerrar el canal.

Posterior a la producción del libro, físico o digital, viene el proceso de la **distribución**<sup>11</sup> que le aporta valor al sector al realizar una “curaduría” que identifica una oferta editorial atractiva para un público determinado y moviliza los libros a estos destinos, sea al interior de cada país o en el extranjero. Las empresas distribuidoras constituyen un nodo que le brinda accesibilidad a las editoriales, pues son el agente a través del cual estas pueden hacer llegar sus productos a otros mercados. Las interacciones comerciales de mayor relevancia e intensidad que tienen se dan con las librerías, aunque también son notables sus relaciones con las instituciones educativas y las ferias como escenarios para visibilizar sus portafolios.

Hay que mencionar que las distribuidoras de los países de la AP, en términos generales, reproducen el esquema de concentración del mercado donde predomina la producción española, a lo que se suma la reducida presencia de contenidos de la región que implican un mayor riesgo comercial. A partir de las entrevistas, se evidenció que las distribuidoras de los países de la AP, pese a tener interés, no tienen incentivos para mover los catálogos de las editoriales pequeñas y medianas por varias razones: la primera de ellas es que en los mercados de destino no están posicionados las editoriales, los sellos y sus autores, y abrir un nicho de mercado es costoso y requiere tiempo; la segunda, la escala del tiraje y los tiempos de producción de estas editoriales no aseguran la permanencia en el mercado de destino y elevan los costos de movilidad; la tercera es que los

---

<sup>11</sup> La tarea de la distribución la puede ejercer la editorial de manera directa, bien porque es de gran tamaño (transnacional) y dado el volumen de títulos y ejemplares que produce es más rentable asumir esta operación, o porque es pequeña y debido al volumen que maneja puede hacerse cargo de esta tarea que está llena de retos y riesgos financieros y logísticos, dada la complejidad y lentitud de la respuesta comercial de la cadena, más aún cuando los distribuidores son los principales importadores de libros en los países de la AP.

distribuidores no tienen la información del mercado de destino y desconocen las posibilidades que tienen los catálogos de este tipo de editoriales. Por las razones anteriores, las distribuidoras no toman riesgos en los procesos de internacionalización, aunque hay mercados por desarrollar. Consecuente con esto, la encuesta mostró que de los agentes que tienen vínculos internacionales tan solo el 11,5% son distribuidoras. Ahora bien, las distribuidoras plantean realizar alianzas estratégicas de carácter exclusivo con editoriales medianas y pequeñas en otros países de la AP, para así obtener los derechos y reimprimir en el país, dado que resulta mucho menos costoso que importar.

En cuanto la producción y distribución de libros digitales también surgieron nuevos agregadores, es decir, nuevos distribuidores que compilan los catálogos de las editoriales, como Overdrive.<sup>12</sup> Otro actor importante es Bookwire, un agregador generalista —esto es, un distribuidor digital cuyo catálogo incluye temáticas y áreas diversas—. En la región operan pocos agregadores de e-books especializados en contenidos en español, mostrando un claro desequilibrio para los agentes de la región.

Al final de la cadena de valor, y así cumplir con el proceso de *diseminación*, están las **plataformas de comercialización**, que son los espacios o agentes que se encargan de poner a disposición del consumidor final el libro físico o e-book. En el sector editorial, estos espacios son las librerías, las ferias del libro y las plataformas en internet, sumando a las bibliotecas, los colegios, las universidades y el sector público juegan un importante rol en el proceso de circulación del libro. Las plataformas de comercialización actúan también como intermediarios que proporcionan información a los consumidores, así que son *gatekeepers* o certificadores que influyen a los lectores finales.

---

<sup>12</sup> Se especializa en ser un distribuidor de contenidos para bibliotecas.

Las **librerías** son el canal tradicional a través del cual los consumidores individuales compran libros. Su valor consiste en hacer divulgación de la oferta literaria y ofrecer una curaduría informada de los contenidos disponibles. Por esta actividad el librero es considerado como el principal influenciador del sector editorial y el principal atributo con el que este agente cuenta es su criterio. A pesar de esto, y en medio de la pandemia, las librerías han tenido que adaptarse a entornos digitales y hacer ventas por internet, para así ampliar su mercado a través de estas plataformas. Un intermediario de consumo presente en toda la AP es Buscalibre (2007), la plataforma de venta online de libros impresos que ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años y especialmente durante la pandemia y que ha generado conflictos entre el tejido librero.

En los países de la AP las percepciones de los agentes es que el tejido librero es precario, en cantidad y variedad, para las necesidades de circulación que tienen los libros en los mercados locales. Pese a esto, las librerías juegan un rol determinante en la circulación de los libros en los mercados nacionales, pero también son agentes activos en el comercio internacional de los libros: al menos el 11.5% de los agentes que tienen vínculos internacionales son librerías, en una participación igual a la de los distribuidores. A partir de las entrevistas se encontró que, ante la ausencia de distribuidores que amplíen los catálogos, las librerías se están acercando a editoriales que no tienen distribuidor en su país, bien sea por que les interesa ofertar el catálogo o por la demanda de un público interesado.

Las **ferias del libro** son escenarios que no solo permiten la conexión de los libros con los consumidores finales, sino que estimulan el encuentro entre agentes de la cadena, propiciando negocios, procesos creativos e intercambio de conocimientos. Durante 2020, las ferias de libro fueron virtuales, además de las grandes damnificadas de la pandemia, y es muy probable que en el mediano plazo sean híbridas; es decir, combinen la presencia física con la virtual. Este será el nuevo factor determinante en el mercado editorial que desde ya se manifiesta en un notable descenso de ventas que afecta, como es lógico, a toda la cadena.

Dentro del panorama del libro las Ferias Internacionales, eran los grandes eventos en los que se concentraba la participación de diferentes agentes y que convocaban a un público interesado por la amplitud y calidad de su oferta. Por otra parte, se debe mencionar que una estrategia común a todas estas ferias es la

participación de un invitado de honor, que representa una alta inversión para el país invitado que no necesariamente garantiza una permanencia en el mercado anfitrión. En contraposición, las ferias de mediano o pequeño formato, con un criterio establecido y claro, han dado muestras de una alta efectividad, para convertirse en alternativas para editores, distribuidores, librerías y lectores, especialmente para la producción independiente.

Para los agentes de la AP, la Feria del Libro de Guadalajara, la Feria del Libro de Buenos Aires, La Feria del Libro de Santiago y la Feria del Libro de Bogotá son referentes claves como plataforma internacional para generar vínculos entre los agentes. En cuanto a las dinámicas independientes, las ferias de Chile y Argentina son modelos relevantes. Aunque es innegable el valor de las redes sociales para tender puentes, promover actividades conjuntas e invitaciones, así como dar cuenta del movimiento de las ferias en cada país, la asistencia presencial y el recorrido por la feria física sigue siendo para algunos una experiencia irremplazable. Las ferias internacionales son espacios importantes para hacer contactos en el día como en las actividades culturales de la noche. Permiten también establecer un estándar de calidad respecto a la logística de cada evento, el número y la calidad de agentes participantes con relación a las ventajas de oportunidades para hacer negocios perdurables, identificar y conocer en persona actores cruciales para eventos futuros o contactos para proyectos que se puedan dar en el mediano y largo plazo.

Finalmente, está el eslabón del **consumo o comportamiento lector**, que también ha cambiado sustancialmente. Los países de la AP, como se verá, se caracterizan por un bajo consumo lector y un claro desplazamiento hacia otro tipo de contenidos, dinámicas y plataformas de las cuales Netflix es el mejor ejemplo. El *streaming* (películas, música, podcasts, entre otros) es una modalidad de consumo cultural que ha involucrado a la industria del libro y a otras formas de entretenimiento, a través de plataformas como SCRIBD o 24Symbols, que cada vez tienen un catálogo más amplio y rico. Las grandes plataformas de internet también están en el comercio del libro digital, en particular Google con su Play Books y Apple con iBooks. Reconocer los mecanismos para incidir en este comportamiento o hacer parte de esta oferta es uno de los retos a futuro para todos los agentes de la cadena.

## Comercio internacional del sector editorial

La circulación del libro a nivel internacional no está circunscrita a variables endógenas a la cadena del libro exclusivamente; factores económicos como la devaluación de los países frente al dólar o los modelos productivos adoptados, el clima político y las apuestas de las políticas públicas en materia de educación, por ejemplo, son factores indirectos que también contribuyen a determinar los flujos comerciales del sector editorial. Uno de los factores exógenos a la cadena editorial de mayor relevancia en la circulación es la geopolítica que establece relaciones históricas de centro y periferia, donde a partir de movilizaciones de actores editoriales por coyunturas políticas (dictaduras o guerras) se fueron generando nuevos centros. Sin duda, es la zona lingüística la que determina los mercados editoriales, en la relación centro-periferia y el mercado hispano parlante no es la excepción y está fuertemente determinado por la relación de España con los países de Latinoamérica. Para el caso de este mercado fueron México y Argentina los países que se configuraron como nuevos centros de la industria editorial del continente, en principio por el continuo flujo de agentes del sector editorial español debido a coyunturas políticas u oportunidades económicas.

Las cifras de comercio internacional expuestas en esta investigación lo reiteran. España representó en 2018 el 72% de las exportaciones, y México el 16%, con una brecha de centro-periferia del 56%. Adicionalmente, México es el principal destino de exportación del sector editorial español (86,1 millones de euros en 2019), seguido por Francia y Argentina (ambos con cifras sobre los 70 millones de euros en 2018). Durante 2019 México fue el principal exportador de libros a España (aproximadamente 259.7 mil libros); Argentina ocupó el segundo lugar (155 mil libros), seguido de Estados Unidos (139,4 libros) (Statista 2020). Consistente con las anteriores cifras, para el caso de los países de la Alianza del Pacífico, México representó en 2018 el 69% de las exportaciones y Colombia el 19%, con una brecha del 50%. En cuanto a las importaciones, las brechas entre España (34%) y México (28%) se cierran y dejan claro que el comercio internacional del mercado hispanoparlante está determinado por esta relación.

Contrarias a las relaciones de centro-periferia, la distribución del mercado global del comercio internacional del libro tiene una distribución más homogénea entre países “centro” como Reino Unido (15%), Estados Unidos (13%), Alemania (12%), China (11%), Polonia (8%), Francia (3,3%), Holanda (4%), España (3,3%). Cabe resaltar que España, siendo el centro del mercado hispanoparlante, representó el 3.3% de las exportaciones del total del mercado editorial en 2018. Estas cifras evidencian que es el inglés la lengua que domina el mercado, seguida por el alemán y el francés, que, a la vez, son lenguas de enlace con la periferia en materia de traducciones. Es importante señalar que, desde los años ochenta, estos países han contado con importantes políticas de ayuda a la traducción y a la exportación de los productos editoriales para facilitar la circulación a nivel internacional y como una medida que contribuye a preservar la diversidad cultural ante mercados que se concentran y establecen hegemonías culturales.

Si bien los países de la periferia han hecho esfuerzos desde la política pública para fortalecer el sector editorial y contrarrestar la alta concentración de la edición del centro, han sido medidas de mitad del siglo pasado concentradas en robustecer la producción lo que, en algunos casos, llevó a consolidar principalmente la prestación de servicios gráficos (impresión) y no a posicionar los contenidos editoriales en el mercado global. Son recientes en los países latinoamericanos las políticas dirigidas a la internacionalización del sector editorial y han estado conducidas, desde las cámaras y las agencias de exportación, a facilitar la participación de los agentes en ferias internacionales, incrementar las capacidades de negociación, la identificación de mercados y menos en políticas que generen puentes entre agentes para disminuir el riesgo de hacer apuestas en contenidos de estos países (de pequeñas o medianas empresas) como las políticas de traducción, de coedición o negociación de derechos de impresión. Menos aún han podido ser resueltas la disminución de barreras al comercio del libro físico, en mediana y pequeña escala, como las gestiones aduaneras, los costos de transportes, la generación de tratados de comercio, entre otros.

Pese a lo anterior, el intercambio internacional del sector editorial entre los países de la AP se da, bien sea porque comparten en sus territorios las transnacionales, principalmente las españolas, que han hecho circular autores locales en Latinoamérica, o porque los agentes independientes de menor tamaño han logrado construir redes de intercambio a una escala imperceptible por las enti-

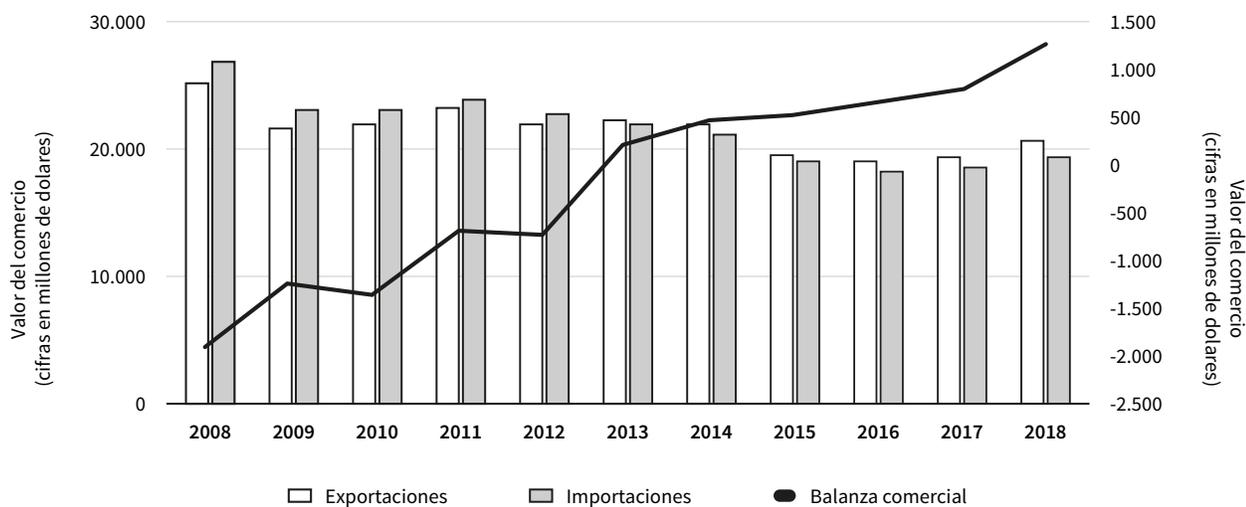
dades de comercio internacional y los mismos gobiernos. Romper la barrera de circulación entre la gran escala y la pequeña es lo que haría visible la oferta editorial entre países. De ahí la importancia de fortalecer agentes de intermediación mercantil como los distribuidores de mediana y pequeña escala y disminuir el riesgo de apostarle a movilizar catálogos de editoriales desconocidas en los mercados de llegada. O de generar vínculos entre editoriales para las coediciones o entre librerías para consolidar demandas locales y recomendar apuestas.

## **Comercio internacional del libro en cifras**

A nivel mundial el sector editorial representó, para el año 2018, el 16% de las exportaciones de bienes culturales, con un volumen comercial que ascendió a 20.680 millones de dólares, cifra que tuvo una importante contracción al considerar que para el periodo de 2008 estaban valoradas en 25.231 millones de dólares. En el caso de las importaciones, éstas también alcanzaron una participación del 16% para el mismo periodo, con un volumen transado cercano a los 19.404 millones de dólares, lo que significó una reducción del 29% en contraste con el año 2008 (27.158M).

Durante la década 2008-2018, se evidenció una tendencia decreciente en los volúmenes netos del comercio internacional del sector editorial a nivel mundial (Gráfico 1), que podría explicarse parcialmente por la crisis financiera y de deuda que marcó ese periodo, y a la digitalización de contenidos, una práctica cada vez más creciente que ha implicado un cambio coyuntural en las dinámicas del sector. Sin embargo, para los años 2017 y 2018 parece que se revierte levemente esa tendencia, ante incipientes tasas de crecimiento en el valor de las importaciones (2% y 7%) y de las exportaciones (2% y 4%, respectivamente).

## GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES EN EL SECTOR EDITORIAL, 2008-2018



Fuente: Elaboración propia con base en datos de UNESCO (2020).

De acuerdo con la estructura y composición sectorial, la subpartida arancelaria de *Otros libros, folletos e impresos similares* representó el 71% sobre el total de las exportaciones para el año 2018; seguido por *Periódico y prensa* con un 17% y *Libros impresos, folletos, prospectos e impresos similares* con el 11%. A nivel de importaciones, las participaciones corresponden respectivamente al 74%, 18% y 8%, es decir, cambia la magnitud, pero conservan un comportamiento similar.

Asimismo, datos de la UNESCO (2020) sobre comercio internacional permiten evidenciar que las exportaciones del sector editorial tienen una importante concentración en pocos países, por ejemplo, cinco países fueron los responsables del 59% para el año 2018. Por su parte, el Reino Unido lideró las exportaciones en ese año con una participación del 15% que representó cerca de 3.000 millones de dólares, seguido por Estados Unidos (13%), Alemania (12%), China <sup>13</sup> (11%) y Polonia (8%).

<sup>13</sup> Incluye Hong Kong.

En lo que refiere a las importaciones, se evidencia un mercado más competitivo, debido a que los países que concentran gran parte de las exportaciones representan en este caso el 38% del volumen total transado. Estados Unidos asume ahora un papel importante, puesto que su participación en las importaciones en el sector editorial fue del 11%, seguido de Alemania (9%), Reino Unido (8%), China (7%), mientras que Polonia aportó tan solo el 3%. En este rubro cabe mencionar la preponderancia que tuvo Canadá (8%), Francia (5%) y Suiza (4%); en conjunto, estos ocho países representaron el 55% del total importado en el sector en el año 2018.

De ahí que países como Canadá, Suiza, Austria y Australia (estos dos últimos también con niveles de importación cercanos al 3%), con una balanza comercial notablemente deficitaria, son altamente dependientes del mercado internacional para satisfacer su demanda de bienes pertenecientes al sector editorial. Por otro lado, Estados Unidos, China, Reino Unido, Alemania y Polonia son exportadores netos; este último con un crecimiento acelerado en sus niveles de exportación, mientras que las importaciones crecieron a menor tasa.

Ahora, si se compara el valor del comercio en el rubro de exportaciones, para la década 2008-2018 se evidencia una reducción en los volúmenes transados en las economías más representativas en la industria, es decir Estados Unidos (-31.6%), Reino Unido (-16%), Alemania (-24.3%) y China (-17.3%).<sup>14</sup> Polonia, por su parte, es el caso más destacado de este periodo, ya que pasó de exportar 494 millones de dólares en 2008, a exportar 1.629 millones durante 2018; es decir, un crecimiento comparativo del 230%.

Con respecto al valor del comercio en la sección de importaciones para el periodo de referencia, países como Reino Unido, Estados Unidos, Canadá y Francia vieron reducido el valor del comercio de sus importaciones en comparación con el año 2008. Por ejemplo, en el caso de Estados Unidos, la variación a la baja fue cercana a 22%, mientras que en Francia fue del 39%. Por su parte, Alemania (17%), Polonia (157%) y China (186%) tuvieron un aumento en los volúmenes de sus importaciones.

---

<sup>14</sup> En el caso de China, sin incluir Hong Kong, la variación es positiva (9.8%).

## Comercio internacional de la industria editorial en los países hispanohablantes

De acuerdo con la información contabilizada por la UNESCO (2020), al año 2018 el conjunto de países de habla hispana <sup>15</sup> exportó 952 millones de dólares en productos referentes al sector editorial, es decir, el 48% de sus exportaciones de bienes culturales, mientras que las importaciones ascendieron a 1.275 millones de dólares, representando el 28% de sus importaciones totales en la industria cultural. No obstante, tal como se puede apreciar en el gráfico 2, durante el periodo 2008-2018, tanto las exportaciones como las importaciones del sector editorial en este grupo de países perdieron fuerza, con una marcada desaceleración hasta 2015, cuando se llegó a 926 millones de dólares transados en el rubro de las exportaciones, monto mínimo observado en el periodo de estudio. Desde entonces, las exportaciones han crecido de forma lenta hasta ubicarse en niveles cercanos a los 952 millones de dólares para el año 2018, cifra que, en contraste con el valor del comercio efectuado en el año 2008, significa una contracción del 37%.

En el caso de las importaciones, el valor mínimo de comercio observado durante la década se presentó en el año 2016, cuando estas descendieron a 1.157 millones de dólares, es decir, 42% menos respecto al 2008. Desde entonces, las importaciones del sector editorial vienen en aumento. Este escenario implica que la balanza comercial del sector editorial en los países hispanohablantes, analizados de manera agregada, es deficitaria en cada uno de los años observados; sin embargo, hasta el año 2016 la brecha parecía cerrarse. Asimismo, el déficit comercial pasó de 477 millones de dólares en el año 2008, a representar solo 227 millones durante 2016; es decir, una reducción en la dependencia de productos editoriales de otros mercados cercana al 52%.

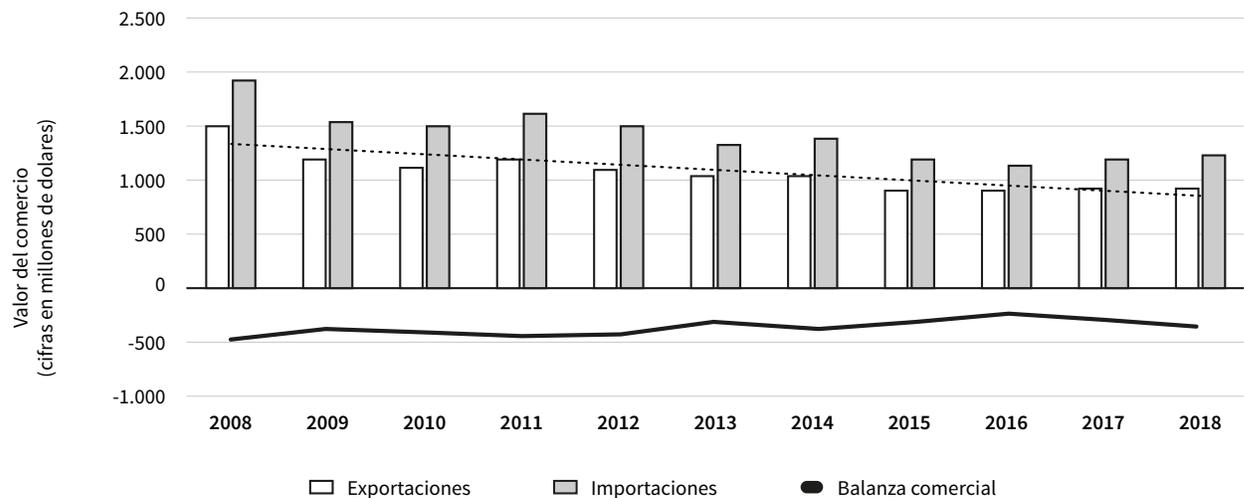
Vale precisar que la participación de este grupo de países en el comercio internacional del sector editorial viene perdiendo representatividad a nivel mundial, toda vez que las exportaciones pasaron de representar el 6% del valor comercializado durante 2008 al 4.6% en 2018. Por su parte, las importaciones descendie-

---

<sup>15</sup> En el mundo existen veintiún (21) países de habla hispana, diecinueve (19) de ellos ubicados en Latinoamérica, además de España y Guinea Ecuatorial. No obstante, la UNESCO (2020) no reportó información sobre comercio internacional del sector editorial de cuatro (4) de ellos. A saber, Cuba, Guinea Ecuatorial, Puerto Rico y República Dominicana.

ron en su nivel de participación del 7.4% al 6.6% en el mismo periodo. Esta situación debe ser un llamado a los gobiernos de habla hispana para que persistan en el estímulo y fortalecimiento a su industria editorial, de manera que no quede completamente relegada por las publicaciones en otros idiomas.

## GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN LOS PAÍSES DE HABLA HISPANA, 2008-2018



Fuente: Elaboración propia con base en datos de UNESCO (2020).

Ahora, conforme a la estructura y composición sectorial, para el año 2018 el subsector *Otros libros, folletos e impresos similares*, representó el 83% de las exportaciones, seguido por *Periódico y prensa* con un 10%, para finalizar con *Libros impresos, folletos, prospectos e impresos similares*, con el 7%. A nivel de importaciones, las participaciones son del 85%, 8% y 7%, respectivamente.

Con respecto a la importancia relativa que tienen los países hispanos en su comercio internacional de bienes editoriales, se precisa que es de lejos España el que posee mayor cuota de mercado con una participación a nivel de exportaciones cercana al 72%, seguido por México (16%), Colombia (4%), Argentina (3%) y Perú (2%). Estos países concentraron el 97% de las exportaciones en materia editorial que hizo el grupo hispano durante 2018.

En el caso de las importaciones, España con un 32% ocupó una mayor participación, seguido muy de cerca por México con una representatividad del 28% en este rubro, mientras que Argentina (14%), Chile (6%), Perú (5%) y Colombia (4%), son quienes continuaron en contribución.

Por consiguiente, solo España es un exportador neto de bienes referentes a esta industria en el caso de los países hispanohablantes, puesto que durante el periodo estudiado 2008-2018 presentó una balanza comercial superavitaria y relativamente estable con montos que oscilaron entre los 231 millones de dólares y los 283 millones en 2018. Esta situación contrasta con el resto de los países, en tanto son dependientes del mercado externo para satisfacer su consumo de bienes editoriales, presentando balanzas comerciales deficitarias en todo el periodo, a excepción de Colombia, quien hasta 2012 sostuvo un superávit.

De ahí que Argentina y México ocuparon la segunda y tercera posición en la lista de países destino de las exportaciones españolas de bienes referentes a la industria del libro, al tiempo que Chile se ubicó en la séptima posición (Statista, 2020). Aun así, el valor del comercio en cada uno de los países de habla hispana se vio fuertemente afectado tanto a nivel de exportaciones como de importaciones, con variaciones negativas que oscilaron entre el 29% (México) y el 74% (Colombia) en el caso de las exportaciones, mientras que el monto importado solo tuvo variación positiva en Argentina (53%) y Perú (2%).

## **Comercio internacional de la industria editorial en los países de la Alianza del Pacífico**

Con relación al bloque de países Chile, Colombia, México y Perú, quienes conforman la Alianza del Pacífico (AP), para el año 2018 la industria editorial representó un 31% del total exportado en bienes culturales en la región, con un valor de comercio que ascendió a 217 millones de dólares, al tiempo que las importaciones, con un mayor valor de comercio (549 millones de dólares), solo significó el 24%.

Un análisis retrospectivo a lo largo del periodo 2008-2018 deja entrever una fuerte desaceleración en los valores de comercio internacional en esta industria (gráfico 3). En el rubro de exportaciones, al contrastar el año 2008 con 2018, el declive es cercano al 49%, pasando de exportar 430 millones de dólares a solo

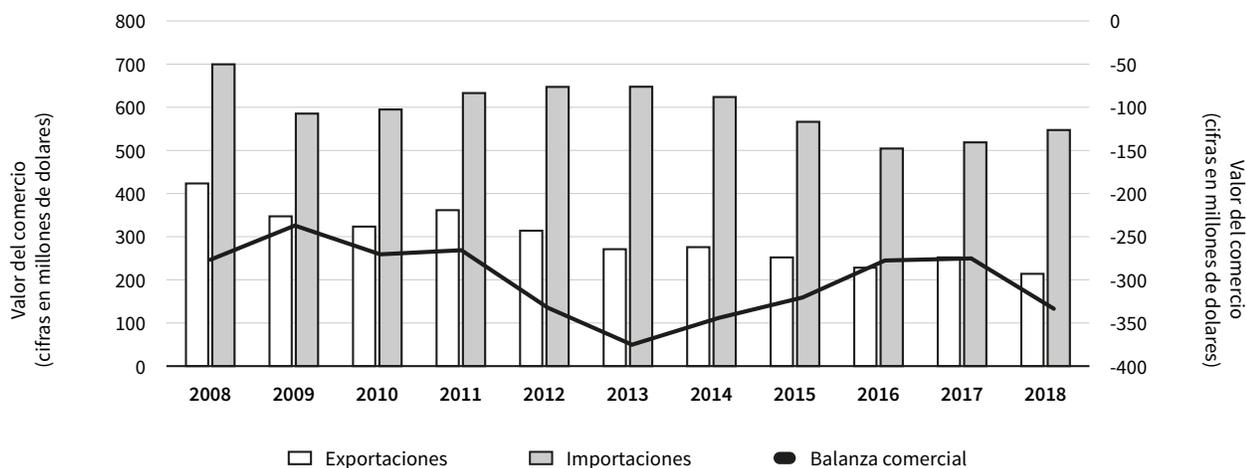
218 millones de dólares en dicho periodo. Por su parte, las importaciones descendieron un 22%, pasando de transarse 706 millones en 2008 a 550 millones durante 2018.

Así pues, la balanza comercial de los países pertenecientes a la AP, vistos como bloque, es deficitaria en el transcurso de la época, con un valor máximo alcanzado en el año 2013 cuando el déficit se situó en niveles cercanos a los 373 millones de dólares, momento en el cual, por cada dólar exportado en productos referentes al sector editorial se importaban 2.4 dólares. Esta relación (importaciones/exportaciones) pasó de ubicarse en 1.6 dólares en 2008 a 2.5 dólares en 2018, lo cual deja entrever una debilidad con respecto a la posición de mercado externo que a la fecha asume la industria editorial en la AP.

En cuanto a la cuota de mercado que tienen los países de la AP en el comercio internacional del sector editorial, es importante ver cómo ésta viene perdiendo importancia a nivel mundial, dado que las exportaciones pasaron de representar el 1.6% del valor comercializado durante 2008 al 1.1% en 2018. Por su parte, la participación de las importaciones se ha mantenido constante durante la década con un valor promedio de 2.8% (UNESCO, 2020).

Ahora, conforme a la estructura y composición sectorial de esta industria, para el año 2018 el subsector *Otros libros, folletos e impresos similares* representó el 92% de las exportaciones, seguido por *Periódico y prensa* con un 5%, para finalizar *Libros impresos, folletos, prospectos e impresos similares*, con el 3%. A nivel de importaciones, las participaciones son del 88%, 3% y 9%, respectivamente.

### GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN LOS PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACIFICO, 2008-2018

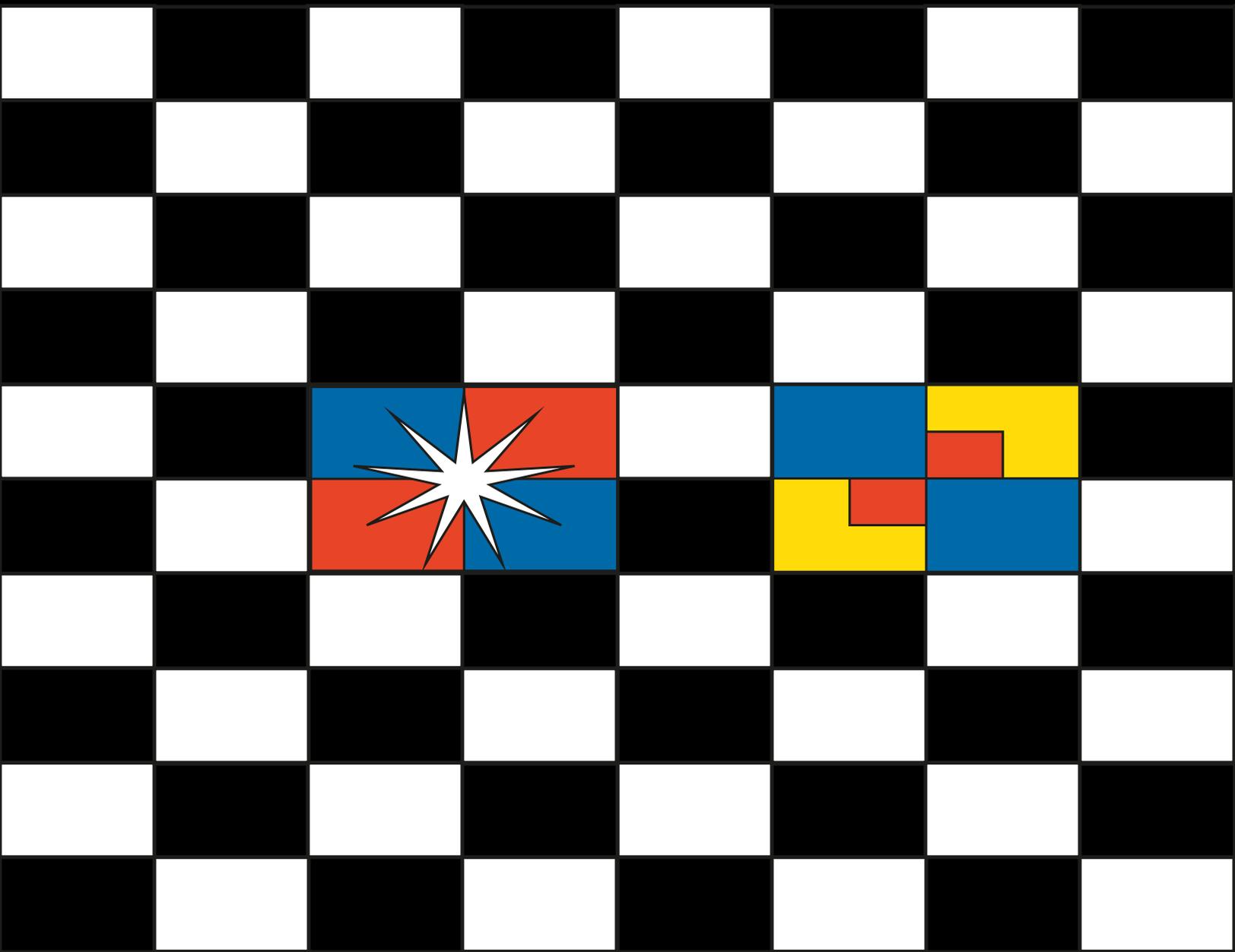


Fuente: Elaboración propia con base en datos de UNESCO (2020).

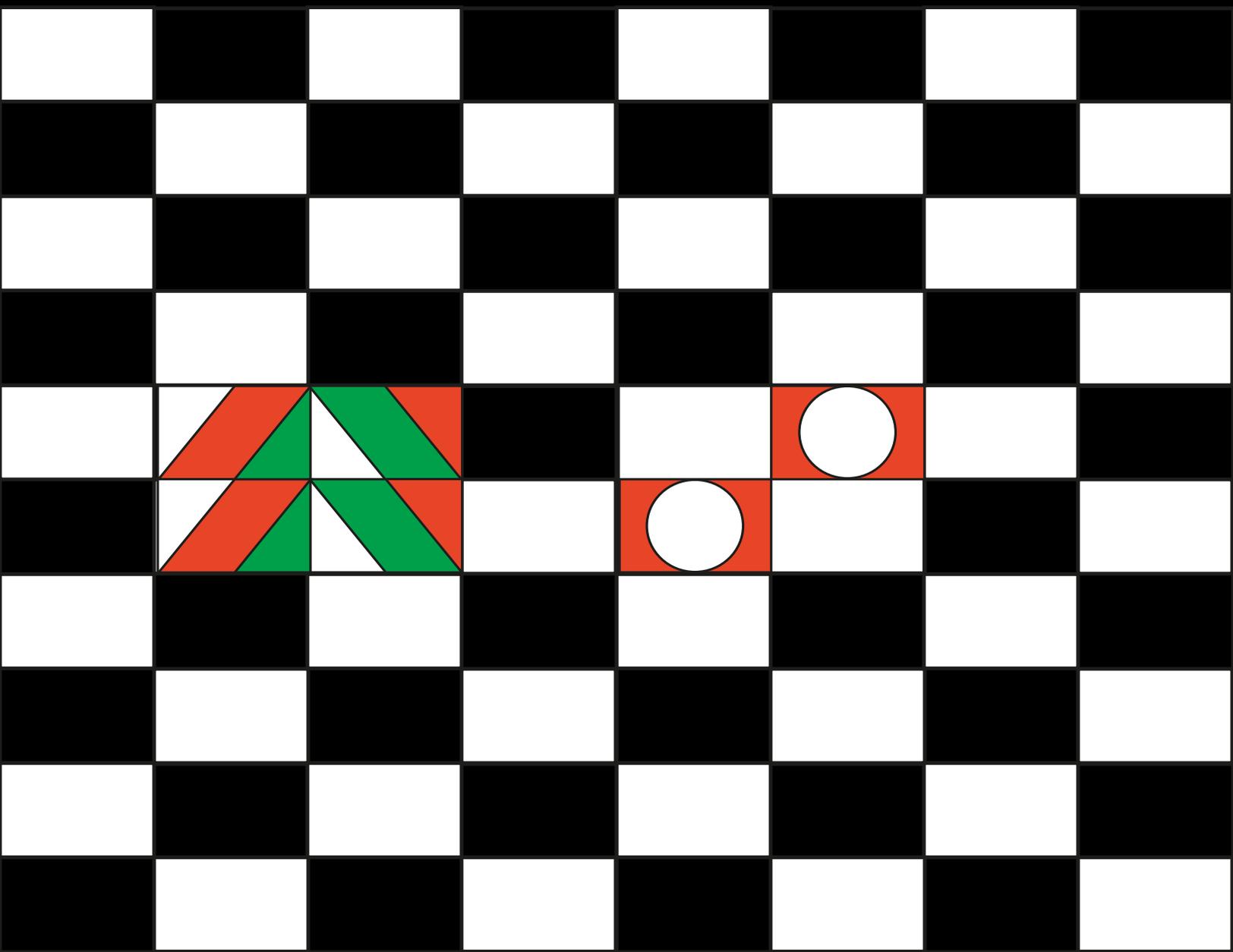
En términos de participación, México, con una cuota del 69%, es el país que más relevancia tiene entre las exportaciones que hace el bloque en materia editorial, seguido por Colombia (19%), Perú (8%), para finalizar con Chile (3%). En el ámbito de las importaciones, México es responsable del 65%, Chile del 13%, Perú del 12% y Colombia del 10%.

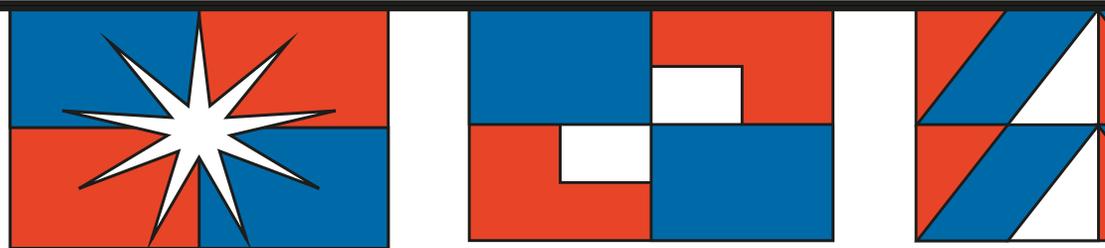
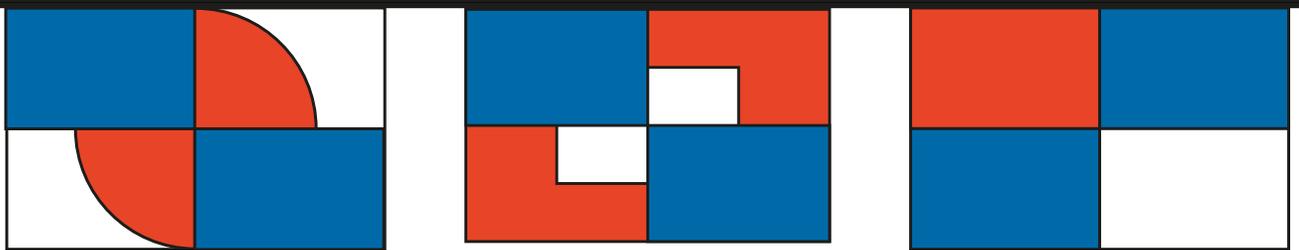
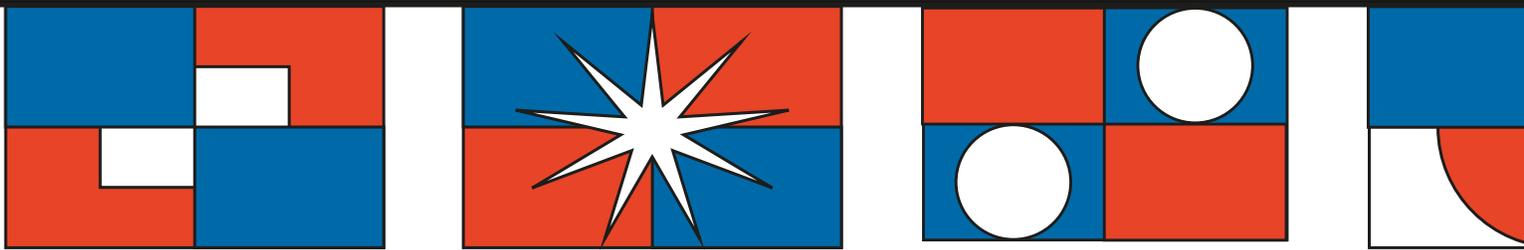
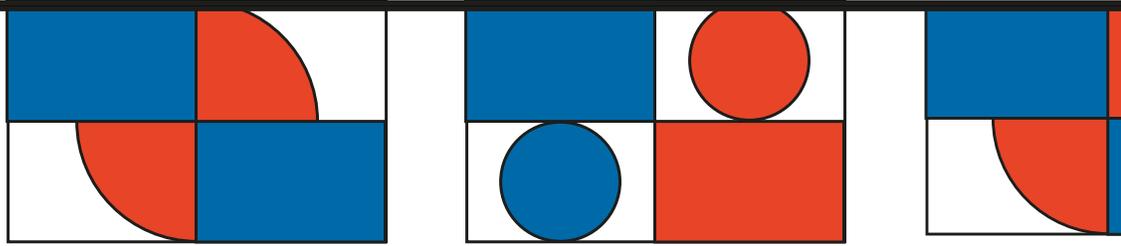
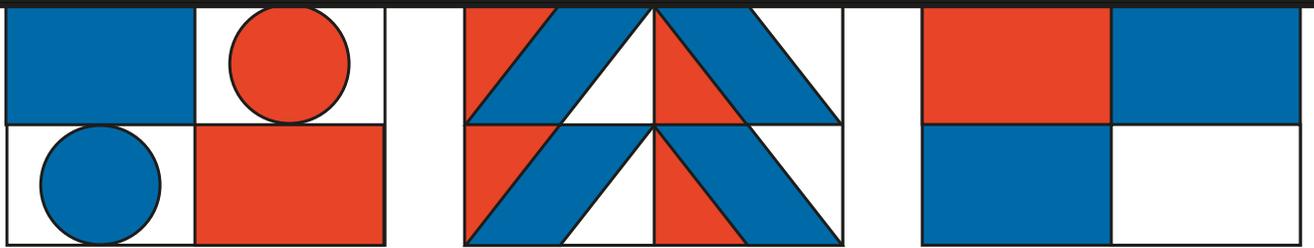
En efecto, y visto de manera desagregada, cada una de estas economías es dependiente del mercado externo para suplir su demanda interna por productos editoriales, lo cual bien puede obedecer a las preferencias por autores extranjeros, la reducida capacidad de la industria editorial local para ampliar sus relaciones externas o las dinámicas propias del mercado local que exigen un alto número de contenidos, dejando una menor disponibilidad para exportar, sumando esto a una reducida productividad.

Para conocer a mayor detalle el porqué de este comportamiento en el comercio internacional de los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico, es necesario adentrarse en la estructura productiva que este sector tiene en cada uno de los países, así como en las políticas públicas, estrategias y normativas que buscan su consolidación y desarrollo, y el estado actual de su ecosistema e institucionalidad.

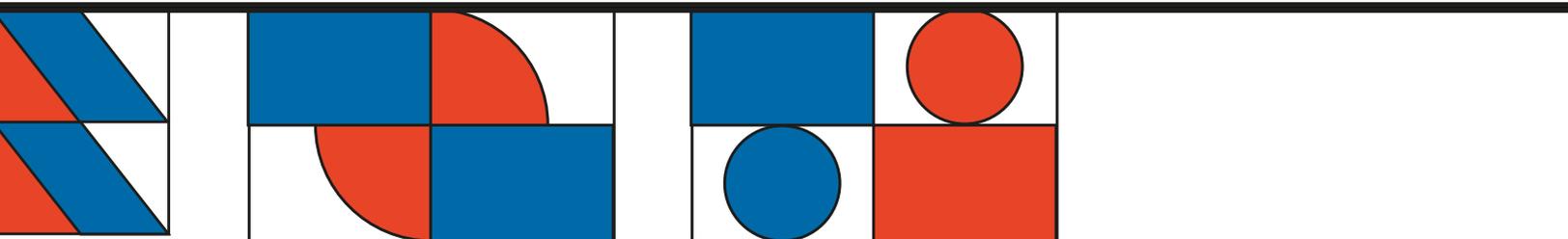
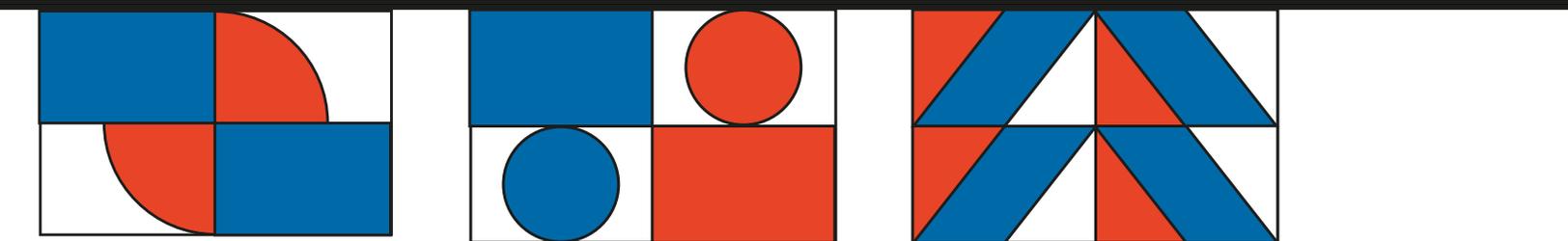
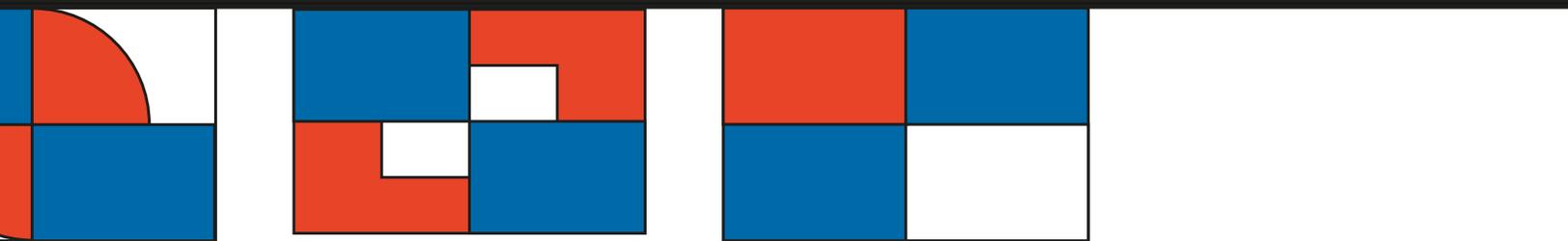
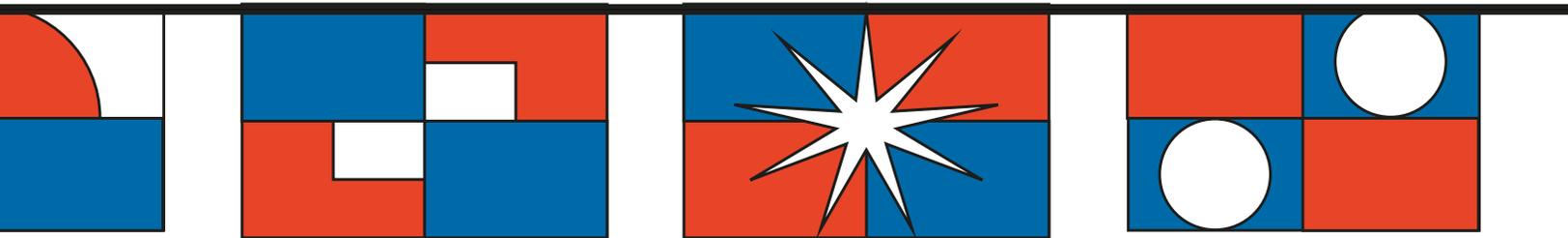
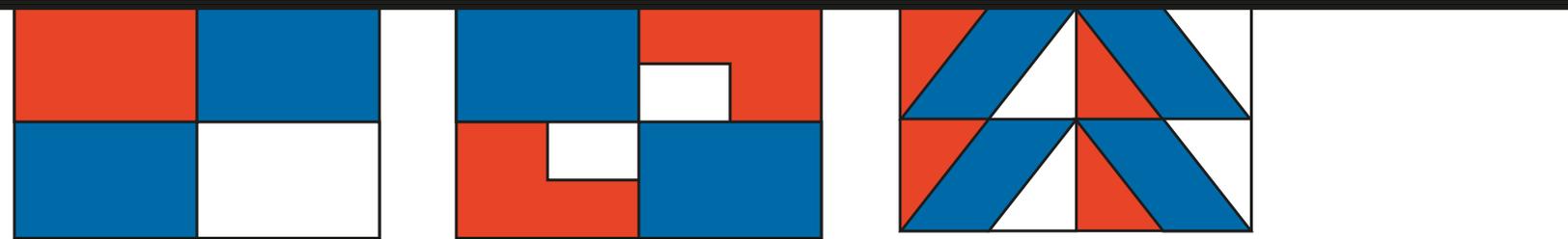


# Características del sector editorial, de las redes y los agentes de la Alianza del Pacífico





# Chile



**E**n cuanto al panorama que arroja la investigación sobre las condiciones de Chile en el marco de la Alianza del Pacífico se destaca la solidez y el amplio respaldo de la institucionalidad y las políticas públicas que lo hacen un ejemplo a seguir en la región. Además de los recursos que el gobierno chileno ha destinado al fortalecimiento del sector editorial dentro de sus diferentes estrategias, hay que mencionar la estabilidad de los procesos que han hecho madurar las instancias y formas de interlocución y trabajo con la mayoría de los distintos agentes que conforman la cadena del libro. Esto gracias a un proyecto claro y sostenido en la promoción del libro y la lectura donde la biblioteca tiene un papel central como dinamizador social y del mercado, teniendo como punta de lanza la dotación de material bibliográfico de estos espacios.

Llama la atención que, a pesar de las condiciones favorables del ecosistema, aún es un mercado pequeño y concentrado, razón por la cual se deben destinar mayores recursos en la ampliación del tejido librero y el crecimiento del consumo de libros. Un factor que debe ser tenido en cuenta para la ampliación de esa población con capacidad para acceder a la compra de estos bienes es la afectación que genera el IVA del 19% sobre el libro que marca uno de los mayores impuestos a este tipo de bienes a nivel mundial.

De los cuatro países que conforman la AP, a partir de la encuesta aplicada a los actores del libro, las organizaciones chilenas reportaron un porcentaje mayor de actores con vínculos internacionales, donde son principalmente los editores (72%) quienes establecen estas conexiones. Los países con los que establecen el mayor número de conexiones son China (35%), Colombia (30%), Perú (16%) y México (15%). Cabe resaltar que se les pidió a las organizaciones priorizar conexiones con países de la AP. Este desarrollo en las capacidades de internacionalización reportadas por los agentes es consecuente con las apuestas que ha hecho la política pública en materia de internacionalización.

A pesar de lo anterior, su balanza comercial deficitaria y su presencia incipiente en el comercio internacional del libro del mercado hispanoparlante como exportador, obligan a buscar mecanismos de afianzamiento de las relaciones comerciales con terceros, instancias que a corto y mediano plazo permitan que el libro de origen chileno gane un espacio notorio en la oferta editorial de la región, como el aumento de estímulos a agentes extranjeros en la inversión para una circulación más fluida y constante. En este sentido, las condiciones geográficas y los costos que implican la movilidad de este material son un punto por considerar, ya que debido a la configuración de los otros mercados no siempre la venta de derechos o la impresión local son estrategias efectivas y rentables para las partes. Por el contrario, el crecimiento de las compras públicas ha hecho de Chile un destino atractivo para muchos proyectos editoriales de los otros países de la Alianza.

A partir de los resultados arrojados por la encuesta, la red editorial de países de la AP tiene un rol moderado. De los cuatro países es el que menor número de conexiones reportadas por los agentes de otros países tiene. Sin embargo, después de Colombia, los agentes chilenos tienen la capacidad de servir de puente entre agentes de los otros países.

Otro punto que merece ser mencionado es que el sector editorial chileno posee el mayor registro de títulos en la región y con mayor producción digital real, lo cual es un síntoma llamativo y podría ser un aspecto por replicar en los otros países.

# Panorama general del sector editorial, el libro y la lectura

Según datos del CERLALC (2018), en Chile se registraron en 2017 6.992 títulos, un crecimiento del 39.67% en comparación con el año 2013, lo que supone un indicador de 4.4 títulos registrados por cada 10.000 habitantes, el más alto entre los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico, puesto que en Colombia es del 3.8, en Perú del 2.1 y en México del 2. Aproximadamente el 22% de los títulos producidos en el país se hicieron en formato digital. Durante ese año, en Chile se produjeron 9.1 millones de ejemplares, una producción que viene en aumento de manera sostenida, 26.54% en contraste con el año 2013, resultado que se podría inferir de la buena gestión en materia de política pública que ha realizado el gobierno chileno desde el año 2014 (CERLALC, 2018).

Por otro lado, según la Segunda Encuesta de Comportamiento Lector 2014, los porcentajes más altos de lectura de libros por motivos de estudio se sitúan en los rangos etarios de 9 a 13 años (93,8%), 14 a 18 (77,3%) y 19 a 25 años (60,9%), cifras que pueden tener su explicación en el alto grado de escolarización esperable en estos tramos de edad. Sin embargo, estas estadísticas disminuyen drásticamente cuando la población declara leer por motivos de entretenimiento u ocio, situación en que los márgenes etarios van de 9 a 13 años (40,5%), 14 a 18 (49,3%) y 19 a 25 (55,3%), mientras que la cifra de lectura por este motivo es más estable para la población que comprende los tramos de edad de 26 a 40 años (54,9%), 41 a 55 (48,8) y 56 a 65 años (48,7%).

Asimismo, se advierte que a medida que el nivel educacional aumenta, la proporción de personas que declaran haber leído un libro en el año se triplica, pasando de 27,8% —entre quienes tienen educación básica completa—, a un 77,8% entre quienes tienen educación universitaria completa. Se constata así que existe una relación directa entre el nivel de comprensión lectora, la formación escolar y las condiciones socioeconómicas y culturales de lectores y lectoras. El reto, entonces, es equilibrar la relación de la lectura y la presencia del libro

más allá de las aulas para convertirlo en una presencia permanente dentro de las dinámicas de consumo de chilenos de todas las edades. <sup>16</sup>

En Chile están registradas a la fecha un total de 550 bibliotecas públicas y privadas. El 81,3% de ellas corresponde a 447 bibliotecas vinculadas al Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, y el restante 18,7% representa a 103 bibliotecas, públicas y privadas, catastradas en el sitio web del CNCA. Ahora bien, el porcentaje de la población que asiste a bibliotecas alcanza un 36%. Al desagregar los datos por región, se distinguen cuatro que lideran las visitas a estos recintos, situándose por encima del porcentaje nacional.

Destacan Tarapacá (39%), Valparaíso (23%), Región Metropolitana (38%), Los Ríos (43%) y Aysén (50%). <sup>17</sup>

## **Ecosistema del sector editorial y tejido empresarial**

En el caso de Chile, el ecosistema del sector editorial puede verse en esencia desde una alta incidencia de la institucionalidad y las políticas públicas. En este sentido, el 28 de febrero de 2018 fue publicado en el Diario Oficial el Decreto con Fuerza de Ley –DFL, que permite la implementación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Desde su entrada en vigor, en marzo de ese año se crean la Subsecretaría de las Culturas y las Artes, la Subsecretaría del Patrimonio Cultural y el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Igualmente, se da origen

---

<sup>16</sup> Profundizando en los grupos etarios, quienes más declaran asistir a bibliotecas de colegios son los niños de 9 a 14 años, con un 79%; a las bibliotecas de universidades, institutos y centros de formación técnica predominantemente asisten los adolescentes y jóvenes de 15 a 24 años (37%); y a las bibliotecas públicas en mayor proporción jóvenes de 15 a 24 años (18%). En tanto las bibliotecas especializadas concentran una mayor proporción de adultos de 25 a 44 años (4%).

<sup>17</sup> La desagregación regional de las cifras, según frecuencia, muestra una distribución con la mayor concentración en la Región Metropolitana, con 120 bibliotecas, equivalente a un 21,8% del total; seguida por las regiones del Biobío, La Araucanía y Valparaíso, que representan respectivamente un 12,2%, 11,6% y 10,9% del total de bibliotecas registradas. En contraste, las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Los Ríos, Aysén y Magallanes, muestran concentraciones inferiores al 3,5%. Cabe señalar que incorporando al análisis regional de los datos la variable de población, se aprecia que la participación de cada región, según la distribución de las bibliotecas, cambia absolutamente. Así, la Región Metropolitana solo tiene 1,7 bibliotecas por cada 100 mil habitantes, mientras que la Región de Aysén posee la mayor cobertura, con 18 bibliotecas por cada 100 mil habitantes, evidenciando de esta forma carencias importantes de cobertura que se suman a las de accesibilidad y gestión.

a quince Secretarías Regionales Ministeriales de las Culturas, que trabajarán en diálogo y coordinación con las quince Direcciones Regionales del Patrimonio.

El Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, cuyo domicilio es la ciudad de Valparaíso, agrupa en una sola entidad a los antiguos Consejo de la Cultura, Dibam y Consejo de Monumentos Nacionales. El principal objetivo de esta entidad es el diseño, formulación e implementación de políticas, planes y programas que contribuyan al desarrollo cultural y patrimonial de manera armónica y equitativa en todo el territorio nacional.

Particularmente, respecto al ecosistema del sector editorial en Chile, se desarrollan un conjunto de actividades y actores que coexisten e intervienen de manera integrada, con el fin de permitir la creación, producción, difusión y consumo de este bien. Así, las fases asociadas al ecosistema contienen las siguientes relaciones:

- Formación: se sitúa al exterior del sistema y está asociada al autor y al lector, y en el ámbito público/privado especialmente al sistema educacional y la familia.
- Creación: asociada al autor, traductor, agente literario, a los instrumentos de fomento y los procesos de gestión de derechos.
- Producción: asociada a los editores, proveedores de servicios, procesos de gestión de derechos y de políticas editoriales.
- Difusión y distribución: asociada a las distribuidoras, los agentes nacionales, internacionales, digitales y otros, las compras institucionales, y a los proveedores de servicios, especialmente las instituciones financieras.
- Puesta en valor y uso: asociada a las bibliotecas en el ámbito público.
- Preservación, conservación y restauración: asociada principalmente a las bibliotecas y archivos.
- Consumo y participación: asociados al lector en el ámbito público y privado, a las bibliotecas, librerías, ferias, el entorno social, la familia y los medios de comunicación.

En este contexto, autores, editores y bibliotecas ganan protagonismo desde la creación, la producción y recepción, y como forjadores de los procesos de intercambio de contenidos. En el ecosistema, la biblioteca no solo es el filtro de selección de documentos y desarrollo de las colecciones, sino que los elabora, socializa y visibiliza, convirtiéndose en una vitrina privilegiada para los editores, y en el intermediario necesario para autores y lectores. Un ejemplo que merecería un estudio como modelo exitoso para la región, en lo que respecta a la formación de lectores y a la dinamización de la producción y la comercialización del libro en formato digital, es el de la Biblioteca Nacional Digital de Chile.

## **Política pública y marco normativo**

La Política Nacional de Cultura en Chile define los lineamientos y orientaciones del quehacer del Estado en el campo cultural, válidos para el país en su conjunto. Si bien en ejercicios de diseño de políticas anteriores, las regiones y los sectores artísticos tenían como marco una Política Nacional previamente aprobada, en el proceso de renovación actual esta lógica se invirtió. La formulación de las Políticas Culturales se realizó primero desde los territorios y los sectores artísticos y fueron estas políticas las que alimentaron la Política Cultural Nacional.

Por ejemplo, en el proceso de formulación y diseño de la Política Cultural 2011-2016, que comienza a mediados del año 2010, inicia con una discusión a nivel interno sobre los modelos y metodologías generales a seguir en referencia a otras experiencias (Colombia, México y Venezuela) y diversos tipos de análisis comparativos. Por lo tanto, esta política se convierte en un punto de inflexión en el sector, debido a que se amplió el foco de acción para el fortalecimiento del sector cultural, centrándose no solo en la creación y en los artistas, sino que buscaba involucrar a su vez toda la ciudadanía. Este desplazamiento hacia una apropiación del arte, la cultura y el patrimonio, se ha sustentado en el principio de promoción del desarrollo cultural desde los territorios como una dimensión en la que se expresa la diversidad de identidades, memorias históricas y formas de expresión y manifestaciones de un país.

Esta transversalidad es fundamental para estructurar la Política Nacional de Cultura 2017-2025, de manera que la estrategia parte de la definición de problemáticas y propuestas en las regiones, que sirven como insumo en la configuración y

diseño de la Política Nacional. Este tipo de sistemas permite una puesta en práctica real de los principios que rigen el espíritu de las políticas y el accionar del Estado lejos de estructuras centralistas y poco participativas.

Particularmente, dentro de las estrategias culturales para el fomento y promoción del sector editorial se destaca la ley 19229 de 1993 del Ministerio de Educación Pública, caracterizado por crear Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, para la financiación de programas y acciones que fomentarán el libro y la lectura. Por otro lado, y particularmente en lo que refiere a los derechos de autor, en Chile estos están respaldados bajo la Ley No. 17336 del 2 de octubre de 1970 (modificada por la Ley 21045 de 2018), la cual, de acuerdo con su Artículo 1°, protege los derechos que, por el solo hecho de la creación de la obra, adquieren los autores en los dominios literarios, artísticos y científicos, cualquiera que sea su forma de expresión, y los derechos conexos que ella determina. De ahí que no se protegen las ideas sino su materialización (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017). En cuanto a la duración de la protección de los derechos de propiedad sobre una creación literaria y artística, la misma Ley sugiere un plazo que corresponde a toda la vida del autor(a) y hasta setenta años posterior a su fallecimiento (Artículo 10).<sup>18</sup>

Otra de las medidas de política pública más recientes es la Política Nacional de la Lectura y el Libro 2015-2020 (PNLL),<sup>19</sup> una guía de orientaciones estratégicas que reconoce el acceso a la lectura y la participación en la cultura del libro como un derecho que debe ser garantizado y promovido para la formación de ciudadanos creativos, reflexivos y participativos. De carácter quinquenal y ejecutada desde 2015, la PNLL la componen 87 medidas agrupadas conceptualmente en cinco ámbitos de acción que dan cuenta de la totalidad de aspectos que componen el ecosistema de la lectura y el libro en Chile: Lectura, Creación, Industria e Internacionalización, Patrimonio Bibliográfico y Marco Jurídico.

---

<sup>18</sup> Por su parte, las infracciones en contra de los derechos de autor son sancionadas con prisión y con multas que van desde las 5 hasta las 1.000 Unidades Tributarias Mensuales –UTM. En el caso de la piratería, por ejemplo, la comercialización de copias de obra y presentaciones artísticas que son reproducidas sin autorización expresa del titular, tendrán una reclusión de 61 a 540 días y una multa de 50 a 800 UTM, mientras que la entrega para su distribución, sin la debida autorización, se someterá a una reclusión que va desde los 541 días hasta los cinco años y una multa de 100 a 1.000 UTM (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017).

<sup>19</sup> Tomado de: <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/lectura-libro/>

Dentro de las acciones que orientan la ejecución de la PNLL, se encuentra garantizar el acceso y la promoción de la lectura de libros, principalmente impresos. También se vinculan estrategias orientadas de alfabetización digital y audiovisual de lectores y reconoce como objeto de lectura las tradiciones orales y las diferentes expresiones culturales y artísticas, considerando que la lectura de textos debe propiciarse junto con la de otros códigos estético-culturales. Por lo tanto, esta Política plantea principios y compromisos, e indica objetivos y medidas, reconociendo al ecosistema de la lectura y el libro como un todo integral que requiere de un tratamiento sistémico, coordinado y articulado de los agentes públicos.

Construida y ejecutada de manera participativa, la PNLL ha generado un diálogo y un compromiso colectivo en torno al rol que le compete a la lectura y al libro como motor para la construcción de una sociedad más desarrollada, equitativa y democrática. Asimismo, ha constituido un modelo de gestión inédito, que tiene como eje el trabajo interinstitucional y la participación ciudadana deliberativa. De acuerdo con este marco de compromisos, la PNLL se levanta como un hito dentro de las políticas de Estado en torno a la lectura y el libro, que ha generado alto interés en instancias latinoamericanas para el desarrollo del fomento lector y la industria editorial.

A pesar de lo anterior, uno de los aspectos más llamativos dentro de todas las dinámicas del mundo editorial en Chile es que el libro aún sea un producto gravado con el Impuesto al Valor Agregado –IVA, con una tasa del 19%, una de las más altas a nivel mundial, más cuando existe una gran cantidad de países que lo han erradicado. Si bien esta situación genera cierta controversia, puesto que puede pensarse el libro más por su valor transaccional que por su aporte social y cultural, el impuesto al libro no parece estar directamente relacionado con los bajos niveles de lectura en el país, por lo cual su eliminación no sería un incentivo al mayor consumo. Así es como lo ha sustentado el estudio llevado a cabo por la Asociación de Editores Independientes, en donde se soporta con evidencia empírica que un descuento del 20% en el precio final del libro no es un estímulo a su mayor compra, sino que los cambios significativos en este sentido se observan a partir del 40% o 50% de descuento en adelante. Al mismo tiempo se sostiene que una erradicación de dicho impuesto se quedaría sin efectos toda vez que el mercado podría autorregularse y llevar nuevamente los precios a su nivel inicial (El

Desconcierto, 2018); no obstante, sí habría consecuencias en lo que respecta a la reducción de los ingresos tributarios del Estado, que hoy sirven para financiar, por ejemplo, el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura. Ahora, otra forma de entender lo anterior es, precisamente, que el consumo de libros se asocia a sectores de alto poder adquisitivo, esto es un universo reducido de la población que el principio de democratización y acceso al libro debería buscar ampliar para que a una mayor demanda la oferta se regule a precios más equitativos.

Después de observar las políticas públicas que han incidido en el sector editorial, se pone en evidencia que uno de los desafíos del futuro Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio es otorgar dirección y coherencia a las próximas políticas públicas en cultura, bajo un escenario que requerirá de un esfuerzo para articular acciones en distintos niveles. Es decir, se requieren ajustes de derecho interno respecto a los acuerdos y pactos internacionales suscritos, la redefinición del financiamiento de la producción cultural, y el fortalecimiento y diversificación de los canales de comunicación con la ciudadanía y otras instituciones del Estado. Todo ello resulta fundamental para inscribir la cultura, en su sentido amplio, como ámbito transversal de la acción estatal.

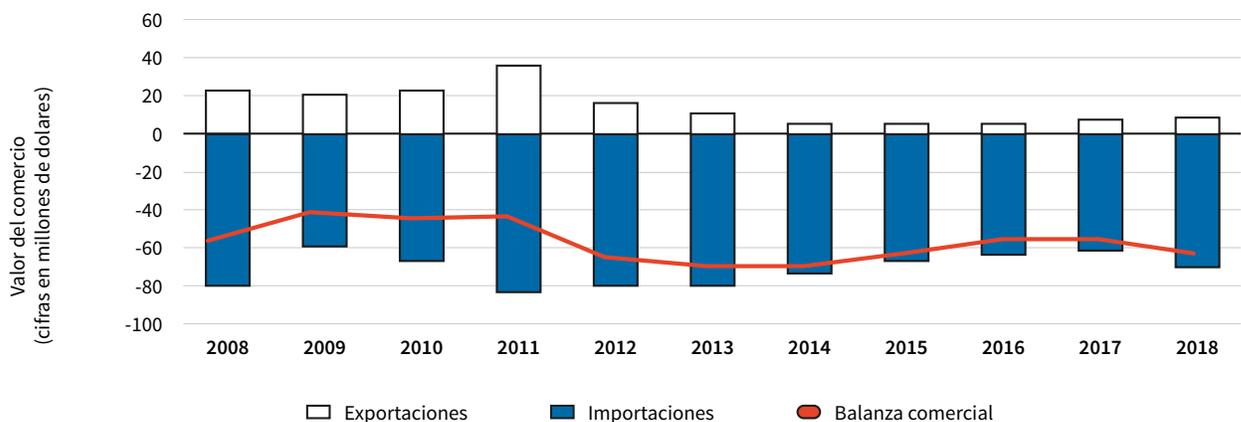
Si bien la participación ciudadana ha sido un elemento central en los distintos procesos de formulación de las políticas culturales del CNCA, adquiere una importancia renovada al vincularse con los enfoques de derechos y de territorio. Este último está estrechamente ligado con una mirada amplia sobre el concepto de ciudadanía. El enfoque de territorio reconoce la alteridad y la pluralidad como parte de una noción de cultura más amplia, que busca dar cuenta y reconocer la diversidad en todas sus expresiones, simbólicas y materiales.

## **Comportamiento del comercio internacional del sector editorial**

El mercado editorial chileno parece frágil toda vez que sus exportaciones son incipientes en comparación con el monto de sus importaciones, pues a 2018, por cada dólar exportado en este sector se importaban cerca de 9 dólares. Esta ratio es pequeña cuando se contrasta con 2014, 2015 y 2016, cuando la relación fue de 14.6, 13.6 y 12.6, respectivamente; pero bastante amplia si se compara con el año 2011, cuando por cada dólar exportado se importaron 2.2.

Durante el periodo 2008-2011, Chile sostuvo una industria editorial que parecía en aumento desde el punto de vista de las exportaciones (gráfico 4); no obstante, a partir de entonces, la desaceleración fue tal que sus niveles de exportación se contrajeron en un 79%, mientras que las importaciones solo cayeron un 13%. En términos generales, Chile es un país altamente dependiente del mercado externo para suplir su demanda por bienes editoriales.

#### GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN CHILE, 2008-2018



Fuente: Elaboración propia con datos de UNESCO (2020).

A escala global, las exportaciones de la industria editorial chilena solo representaron a 2018 el 0.034%, lo que implica 0.049 puntos porcentuales por debajo de lo que representaron en 2008. En contraste, la participación en las importaciones se ha mantenido relativamente constante a una tasa del 0.3%.

En comparación con la dinámica del sector a nivel de los países hispanohablantes, las exportaciones de bienes editoriales chilenos significaron el 0.8% del total exportado por este bloque durante 2018, al tiempo que las importaciones ascendieron al 5.6%. Respecto a los valores comerciales de los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico, las exportaciones ascienden al 3% y las importaciones al 13%, las segundas más altas en la región después de México (65%). En cuanto a las relaciones comerciales establecidas entre los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico, del total exportado por Chile en esta industria durante 2018, el 22% fue destinado a dicha región, cinco puntos porcentuales menos que en

2008. Por otra parte, las importaciones chilenas de bienes editoriales con origen en estos países pasaron de representar el 19% al 9% en el mismo periodo.

## **Estrategias de internacionalización del sector editorial**

En el marco de la Política Nacional de la Lectura y del Libro 2015-2020, se consagra el Programa Internacionalización del Libro y Autores Chilenos, programa adscrito al Ministerio de las Culturas, el Arte y el Patrimonio, que opera en coordinación con ProChile y la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores. Uno de los objetivos del Programa consiste en brindar apoyo financiero y capacitar editoriales para que se fortalezcan de manera progresiva, logrando así brindarles la suficiente autonomía técnica (CERLALC, 2020).

En general, este Programa está enfocado en fortalecer la participación de la industria editorial chilena en el escenario global a partir de acciones concretas que abordan principalmente dos líneas: técnica y de asistencia financiera. Respecto a la primera, plantea aspectos como estudios de mercado y misiones comerciales. En esta línea se realizan capacitaciones dirigidas a las MiPyMes que hacen parte de la cadena de valor del libro. Se busca desarrollar habilidades y conocimientos para posicionar el mercado local en el extranjero, además de ser obligatorias para las empresas que participan en las ferias internacionales del libro donde el país es participante. ProChile es la entidad encargada de liderar esta estrategia, tal como lo dicta la Política Nacional de la Lectura y el Libro 2015-2020.

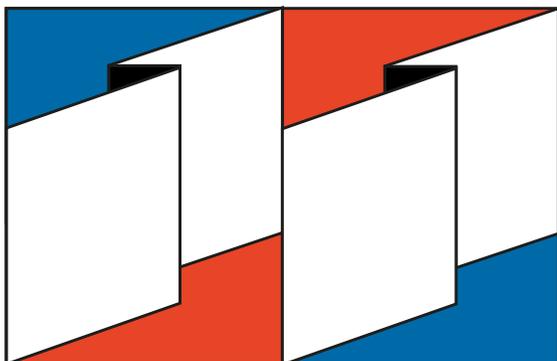
En cuanto a la asistencia financiera, busca visibilizar la participación de editores y autores chilenos en ferias extranjeras, así como la traducción de estas obras para llegar a otros mercados y estimular la compra de derechos de traducción por parte de editores nacionales para que sean más atractivos tanto a nivel local como en el mercado exterior. Igualmente, esta estrategia promueve el intercambio cultural al disponer en lengua española obras extranjeras en Chile. En este sentido, se cuenta con un programa de apoyo a la traducción, que es financiado en un 100% por el Estado a través del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura.

Finalmente, Chile cuenta con una estrategia de internacionalización del sector editorial que promueve su participación en ferias internacionales, de ahí que en el marco de su Política Nacional de Lectura y el Libro 2015-2020, se eligieran seis espacios para focalizar sus esfuerzos, a saber: i) Frankfurt, ii) Bolonia, iii) Bogotá, iv) Lima, v) Buenos Aires, y iv) Guadalajara. En este caso, ProChile es la entidad encargada de coordinar la participación nacional en estos espacios y generar lugares de negocios (CERLALC,2020). Por otro lado, el Consejo Nacional del Libro y la Lectura realiza convocatorias para el apoyo económico tanto de editores como de otro tipo de profesionales también pertenecientes al sector; por ejemplo, al apostar por eventos como las convenciones de cómics, apoyan categorías como la narración y la ilustración. En definitiva, parece haber un real esfuerzo en Chile para posicionar la industria editorial, al diseñar e implementar objetivos de internacionalización de la Política Nacional de la Lectura y el Libro 2015-2020 (CERLALC, 2020).

Fuente principal: (CERLALC, 2020).

# Caracterización de agentes de la cadena del libro y su rol en la circulación del libro <sup>20</sup>

## Agentes literarios



Aunque el mercado interno es reducido, Chile tiene un par de exponentes que han definido algunas lógicas y relaciones comerciales con ciertos mercados que gracias a su especificidad merecen ser mencionados. *VLP Agencia Literaria* tiene un portafolio que representa diversos autores y editoriales infantiles chilenas, más de quince, que tienen como foco la venta de derechos para el mercado asiático. Esta iniciativa reciente (la agencia se fundó en 2018) ha tenido un comportamiento favorable que se debe al seguimiento minucioso de cada proyecto y cliente, así como a la participación en ferias y mercados editoriales en el territorio objetivo, cosa que solo es posible con el concurso de apoyos estatales y a la existencia de un socio estratégico radicado en Corea. Este enlace garantiza el seguimiento adecuado, el control de las acciones y la valoración de las relaciones comerciales de ida y vuelta.

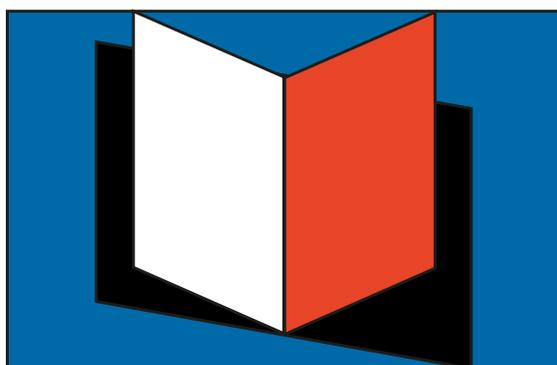
Por otra parte, *Puentes Agency* (2012) tiene una oferta que considera una lista breve de autores chilenos, y de manera destacada a Mario Bellatín y a Margo Glantz de origen mexicano. Además, cuenta con un portafolio más nutrido de ilustradores como Daniel Blanco Pantoja, Alberto Mont o Paloma Valdivia que han alcanzado reconocimiento en la región.

---

<sup>20</sup> Para este apartado se realizaron un total de veinte entrevistas con diferentes agentes del sector editorial chileno que dan cuenta de comportamientos singulares y antecedentes que contemplan variables sociales, políticas y económicas en la definición del campo editorial que abordaron los agentes relacionados a continuación.

Este enfoque en el nicho infantil tiene relación no solo con la formación de lectores, sino con las diferentes políticas locales de promoción de lectura y compras públicas que han dinamizado el sector en los últimos años. A pesar de esto, llama la atención la baja participación de autores de reconocimiento internacional en estos portafolios, aún más cuando la narrativa chilena ha tenido un auge en las últimas décadas. Esto se puede explicar porque escritoras como Lina Meruane, Alejandra Costamagna o Paulina Flores, al igual que escritores como Alberto Fuguet, Rafael Gumucio, Alejandro Zambra o Diego Zúñiga, que han establecido una relación de trabajo con editoriales de carácter transnacional como Penguin Random House, Planeta o Anagrama, cuentan con agentes literarios radicados en el exterior donde confluyen el interés por fortalecer el trabajo con este tipo de editoriales y, al mismo tiempo, la busca de alternativas de edición en otras lenguas o la liberación de contenidos para otros territorios en castellano, lo que les daría visibilidad y capacidad de maniobra dentro de la Alianza del Pacífico. Algunos ejemplos pueden ser *Imposible salir de la Tierra* de Alejandra Costamagna y *Space Invaders* de Nona Fernández, ambos en Laguna Libros de Colombia o *Quiltras* de Arelis Uribe en Paraíso perdido de México. Dentro de las agencias extranjeras con presencia de autores chilenos se destacan Indent Literary Agency, VicLit, Ampí Margini, además de las ya tradicionales como Carmen Balcells o Schavelzon Graham, por solo mencionar algunas.

## Editoriales



El panorama editorial chileno es muy singular en la medida en que, visto en conjunto, si bien la presencia de las empresas transnacionales es importante — de nuevo PRH y Planeta—, tiene una serie de dinámicas que definen una escena muy diversa en lo que se agrupa bajo el nombre de edición independiente. En este mismo sentido la categoría es amplia y cobija iniciativas muy diversas, entre

las cuales se pueden reconocer ciertos patrones que tienen que ver con modelos de negocios que paulatinamente se van haciendo sostenibles en el tiempo en unas escalas determinadas.

Hay empresas con una trayectoria muy amplia y una solidez comercial innegable, el ejemplo más llamativo en este sentido puede ser Zig-Zag, que se ha mantenido desde hace 115 años y que tiene una parte importante de su accionar en el libro de texto, pero en la historia reciente se cuentan editoriales como: Pehuén Editores (1983), Editorial Cuarto Propio (1984), LOM Ediciones (1990), Editorial Amanuta (2002), Tajamar Editores (2002), Editorial Catalonia (2003), Editorial Alquimia (2006), Ekaré Sur (2008), Editorial Cuneta (2009), hasta llegar a la increíble eclosión de proyectos editoriales que se dan después de la primera década del siglo XXI y entre los cuales se destacan: Editorial Hueders (2010), La Pollera Ediciones (2011), Editorial Montacerdos (2012), Edicola Ediciones (2013), Ediciones Oxímoron (2014), Laurel Editores (2014), Ediciones Overol (2015), Kindberg Editorial (2015), Los Libros de la Mujer Rota (2015) o Erdosaín Ediciones (2018), para no seguir ampliando la lista.

Estas últimas presentan una combinación de factores que las hacen muy interesantes, ya que en muchos casos surgen como iniciativas en donde el componente de la sostenibilidad inmediata es asumido por los socios, lo cual repercute en los esfuerzos económicos, pero que a largo plazo permite la consolidación de un perfil y una identidad que no necesariamente obedece a las tendencias del mercado y funciona como garantía para sus lectores. Otro aspecto relevante tiene que ver con la formación y trayectoria de quienes encabezan estas iniciativas, pues no es extraño ver que a lo largo de su currículo han pasado por diferentes tipos de editoriales, muchas veces por las mismas transnacionales, las universitarias o independientes con más trayectoria —el ciclo puede ser de ida y vuelta—, y desde esa experiencia plantean su proyecto, es decir, con un conocimiento de las dificultades que implica el entorno, aunque no faltan los emprendedores amantes de los libros que adelantan su aprendizaje en la práctica de sus propios proyectos.

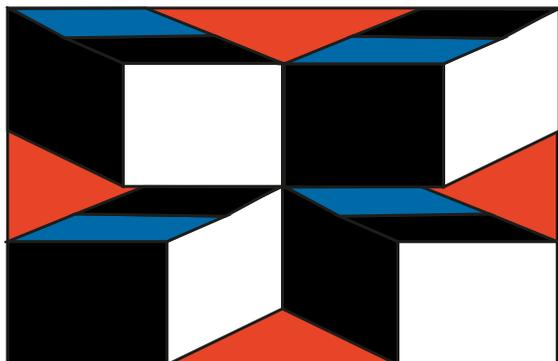
Un aspecto que no es menor, es la relación con la producción editorial, más allá de los servicios editoriales que se pueden prestar a diferentes instituciones o iniciativas. Esto es la vinculación de estas empresas con talleres de impresión o en algunos casos (LOM o Hueders) la adquisición de máquinas que les permite

producir sus propios libros, lo cual implica una diversificación de actividades, y riesgos, pero también la ampliación de unos márgenes en la operación y autonomía en la toma de decisiones sobre la factura de sus productos.

Ahora bien, este tipo de editoriales también exploran otros eslabones de la cadena que tienen que ver principalmente con la distribución y la comercialización del libro. No es raro ver que algunas de las editoriales antes mencionadas hayan generado líneas de negocios en estas direcciones en algún momento. También hay que mencionar un principio de afinidades gremiales que han permitido articular diferentes espacios y actividades generando espacios alternativos como pueden ser La Primavera del Libro o La Furia del Libro, que se verán en detalle más adelante, y otras que han impulsado la aparición de distribuidoras para fondos locales y extranjeros que, nuevamente, se articulan a partir de afinidades que van desde los modelos de negocios, los intereses editoriales, la apuesta sobre ciertos autores, el trabajo de nicho, hasta llegar a las posturas políticas. Esto último es muy relevante: la historia reciente de Chile, la dictadura y el retorno de la democracia, así como diferentes eventos que van desde las movilizaciones estudiantiles de 2011 hasta el estallido social de 2019, no son ajenos al sector editorial chileno. No solo porque la dictadura determinó procesos de censura y persecución a autores, editoriales, librerías y lectores, sino que definió políticas económicas aún vigentes como el pago de IVA sobre los libros de un 19% que afectaron la conformación del sector y aún hoy lo determinan, sino porque este tipo de factores inciden en una producción editorial y en la conformación de un corpus. Valga mencionar un ejemplo que tiene que ver con la divulgación de la obra de escritoras chilenas en los últimos años y su relación con el debate que se ha llevado sobre el feminismo y el patriarcado en la última década.

Para finalizar, es importante destacar una sensación de efervescencia que hasta el inicio de la pandemia parecía manifestarse en el sector editorial chileno y su necesidad de ampliar mercados, de generar alianzas y buscar estrategias que hicieran crecer su participación y presencia en la región, una efervescencia que quizá sea producto de una insularidad ambigua, porque sus relaciones con Argentina y Perú son mucho más fuertes de lo que salta a primera vista.

## Distribuidores



Una vez clara la riqueza de la producción editorial chilena aparece un problema, generalizado para toda la industria, que es la distribución y comercialización de los libros. Hasta el inicio de la pandemia Chile aparecía como un mercado prometedor para la industria local y regional del libro. Su bonanza y estabilidad económica eran una señal que se contrastaba con factores como el IVA y los costos de transporte que afectan por igual a la producción local y más aún a la extranjera. En este sentido, el rol de los distribuidores es delicada si de entender las dinámicas de la cadena se trata y se pueden observar diferentes modelos y agentes. Dentro de las empresas con más trayectoria y solidez en el sector se encuentra Liberalia Ediciones (1997) con un catálogo que absorbe muy buena parte de la oferta extranjera y que también cubre las necesidades de muchos editores chilenos que deciden delegar la operación de distribución en una empresa especializada. Al revisar su catálogo sorprende el número de editoriales y, en la mayoría de los casos, su reducido número de títulos. Esto indicaría un ejercicio de selección detallada para un mercado acotado que responde a un contexto específico. Un caso aparte lo constituye Editorial Océano de Chile, parte del Grupo Océano (1978), una multinacional española dedicada a la edición y distribución que ha fortalecido su rol como representante de diferentes sellos a lo largo de toda la región.

Paralelo a esta estructura que domina el mercado han surgido iniciativas como las de Ediciones Tajamar (2002), LaKomuna Distribución Editorial (2012), Alphilia Distribuciones (2018) o Escrito con Tiza (2016), que combinan en algunos casos la edición propia con el servicio de distribución para terceros, sean editoriales locales o extranjeras. Las distribuidoras, entonces, representan los diferentes sellos

de cara al canal de librerías como una operación integrada, la atención directa en ciertas ferias y la participación en convocatorias públicas para venta directa al Estado o a diferentes instituciones. Este último punto es uno de los aspectos que han definido el comportamiento comercial de los últimos años en Chile y le da un elevado protagonismo a compras que se salen de la lógica habitual de la cadena del libro. Ante la demanda del Estado de material bibliográfico a través de convocatorias y convenios marco, que habilitan a ciertas empresas como proponentes, se abre una veta que si bien dinamiza las finanzas de la industria relega a un segundo plano la conformación de un tejido librero, un público lector y consumidor de libros, cuyas consecuencias ya se han visto en casos como el de México y las compras de la SEP a finales de la primera década de este siglo.

Volviendo a la configuración de la distribución en Chile, hay un caso que merece toda la atención. BigSur (2019) es una iniciativa que cuenta con participación argentina y chilena, cuya tarea es integrar la oferta editorial independiente en los dos países combinando fuerza de trabajo que suma la experiencia de sus socios en grandes transnacionales, con la producción y distribución de editoriales independientes con la capacidad, gracias a sus contenidos, de traspasar fronteras. Esto último es fundamental porque plantea la necesidad de reflexionar sobre la pertinencia de la producción local en un espectro más amplio de lectores a los que se suma la necesidad de comprender las verdaderas dimensiones del negocio. Esto es iniciativas editoriales de pequeño o mediano tamaño en mercados de una escala similar y con una alta competitividad.

Ante de finalizar este apartado, es necesario destacar el papel de la distribución digital concentrada en eBooks Patagonia (2009), una empresa que surge como nativa digital especializada en audiolibros que pronto se convierte en proveedor de servicios de digitalización y luego como agregador para muy buena parte del ecosistema digital y sus plataformas comerciales, dando alternativas encaminadas a la circulación de contenidos en entornos globales, que aunque para cada editorial pueden resultar reducidos en términos generales no se pueden desconocer.

## Librerías

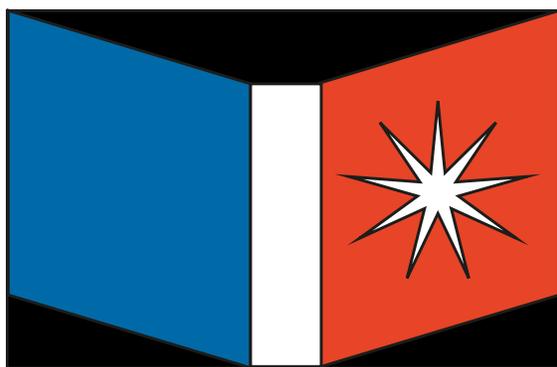


El mercado del libro en Chile se encuentra muy centralizado, razón por la cual es común encontrar cuellos de botella en el canal tradicional de circulación del libro que son las librerías. Además de la complejidad de la geografía y el precio de los libros fuera de Santiago y otras ciudades principales, la oferta puede verse reducida a la producción de editoriales como Planeta y PRH. Ahora, la configuración del tejido librero tiene un actor destacado que es Antártica Libros (1983), una cadena que tiene 23 sucursales físicas, dieciocho en Santiago y cinco en región, a la que se suma su página de internet para ventas digitales. Un segundo ejemplo destacable es Qué leo (2007), que bajo un modelo de franquicias suma dieciséis librerías independientes en Santiago y otras veinte a lo largo del país. Además de una imagen general que cobija los diferentes espacios, cuyo stock y manejo es autónomo, cuenta dentro de sus distintivos con una radio digital como canal de difusión de contenidos propios. Otro canal de venta de libros es el asociado a la tienda de retail Ripley (1956) con 45 tiendas en todo Chile.

Fuera de estos jugadores con una presencia comercial bastante amplia, hay que mencionar el ecosistema de librerías independientes articuladas con otras empresas de la cadena del libro como: Librería Catalonia (1996), vinculada a la editorial del mismo nombre; Metales Pesados, una librería especializada en arte, literatura y filosofía que desde 2006 cuenta con un sello editorial del mismo nombre; Prosa y política (2008) o La Librería del GAM (2010), cercanas al proyecto de distribución de Liberalia; Librería Veleró (2016), que cuenta también con un sello dedicado a la literatura infantil, o Bros Librería (2014), que suma cinco sedes en Santiago, bajo la dirección de Fabio Costa, quien además es el presidente de la recién fundada Asociación de Librerías de Chile. Fuera de Santiago destacamos Librería Sotavento (1993) al sur del país con dos librerías, una en Puerto Montt y otra en Puerto Varas.

Un caso aparte, y presente en toda la AP, es Buscalibre (2007), la plataforma de venta online de libros impresos que ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, especialmente durante la pandemia, y que ha generado conflictos entre el tejido librero que se ha visto obligado a cerrar y que no contaba con un soporte tecnológico que le permitiera las ventas en línea. Otro aspecto delicado es el de la guerra de precios que se ha impuesto en cada uno de los países.

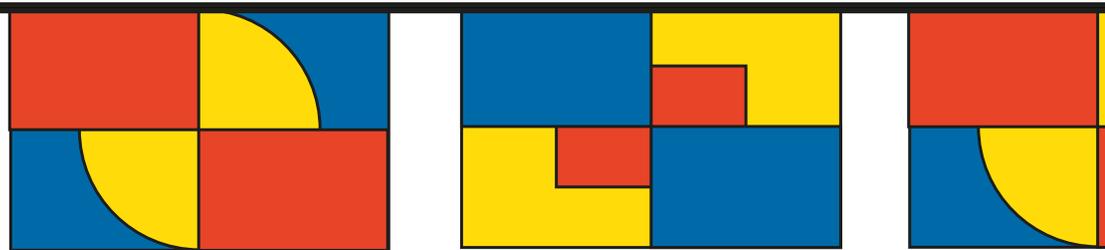
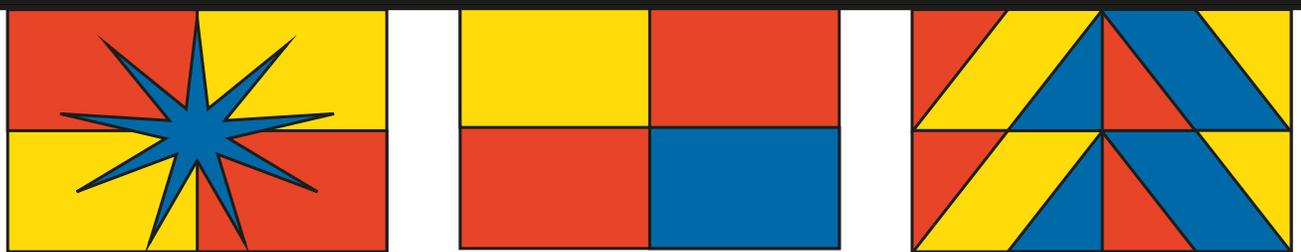
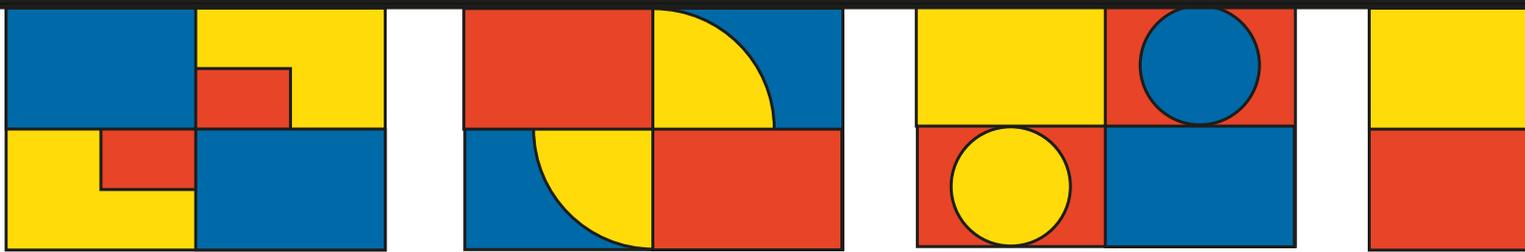
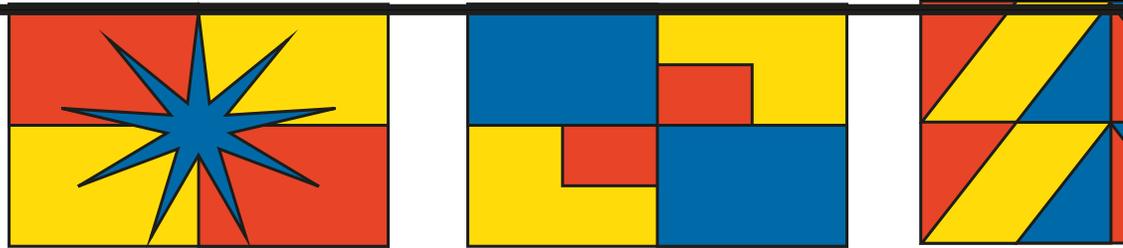
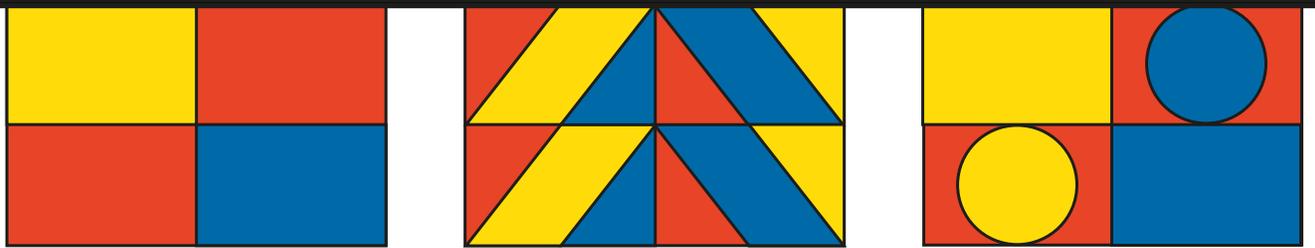
## Ferias



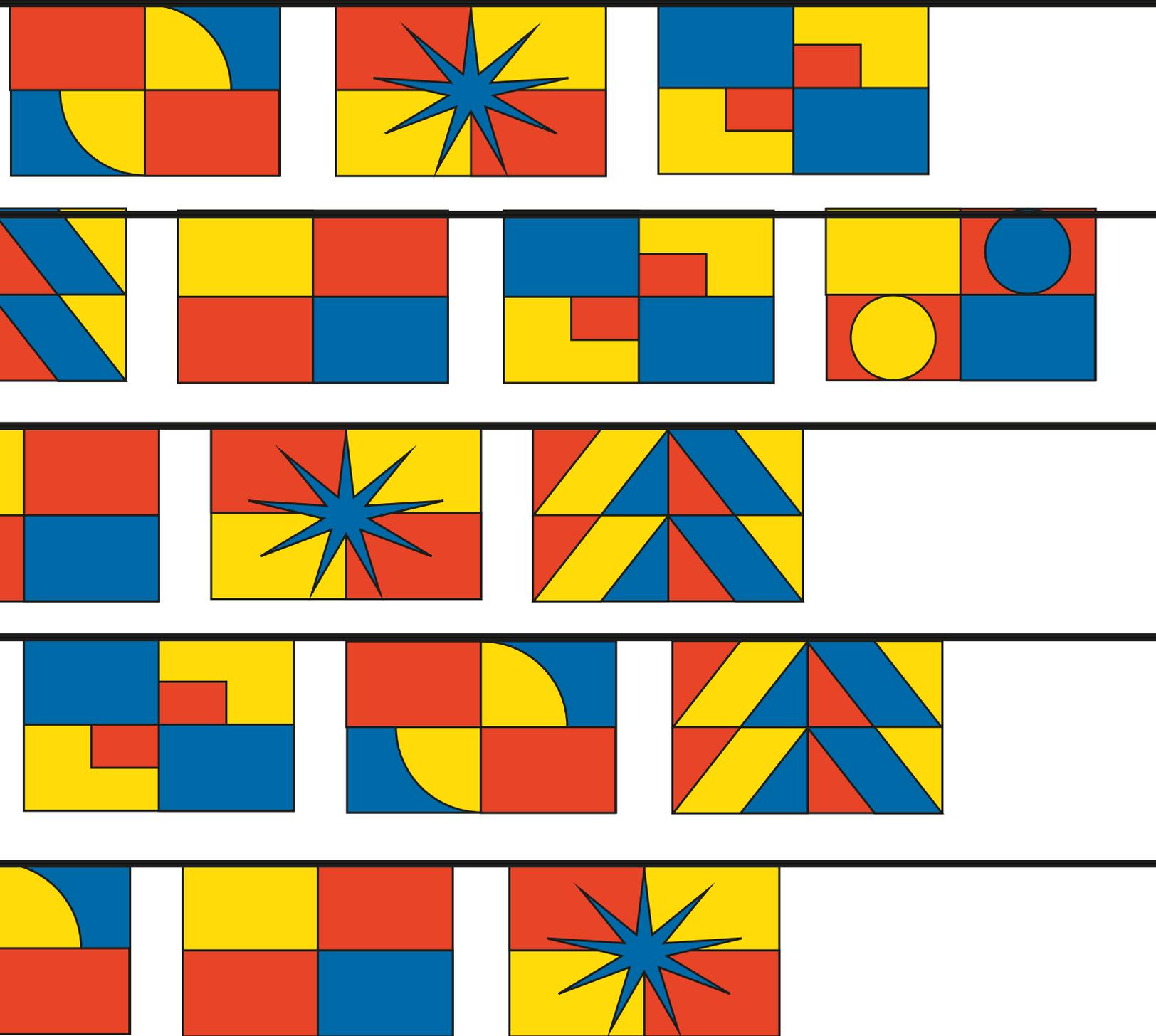
Un ejemplo de la diversidad editorial chilena es precisamente las ferias de libro que han surgido en los últimos años. Estos espacios que complementan la oferta tradicional responden también a lógicas de asociatividad entre diferentes tipos de editoriales que no han estado exentas de tensiones. La Feria Internacional del Libro de Santiago (1981), organizada por la Cámara Chilena del Libro, que durante años acogía buena parte de la oferta, ha visto el surgimiento de espacios como La Furia del Libro (2009) y La Primavera del Libro (2011), que han disminuido la brecha del acceso del público a la oferta editorial independiente y han establecido nuevas dinámicas al interior de la industria. El vínculo entre el espacio público y la oferta editorial están en el centro de estos últimos dos proyectos, así como ser ventanas para la oferta editorial extranjera en Chile, especialmente provenientes de Argentina y Perú, pero sin descuidar los esfuerzos de articulación con Colombia y México.

Con respecto a la participación de la edición chilena en ferias internacionales, como se verá en el siguiente apartado, es fundamental el aporte de la Política Nacional de la Lectura y el Libro y de ProChile, que bien podría ser un referente para los otros países de la Alianza. El plan sostenido de participación en estos

espacios de intercambio es uno de los principales impulsos para la internacionalización de la industria, no solo por la llegada directa al público lector, sino también por el paulatino proceso de vinculación con editoriales pares, librerías y distribuidoras. Este proceso es lento, pero en la medida en que se persevera, replique y amplíe su alcance podrá hacerse mucho más sólido este tejido. Sellos como LOM, Hueders, Amanuta, Laurel o Montacerdos ya cuentan con un público en los países de la AP, una presencia discreta, si se quiere, pero evidente en circuitos especializados a través de compras en firme a las editoriales, acuerdos de distribución focalizados o la rotación del material que no se vende por este tipo de canales, que se podría aumentar con el fortalecimiento de la confianza y el apoyo a agentes de la cadena a nivel internacional como librereros y distribuidores que no han sido, hasta ahora, objeto de la política.



# Colombia



Una de las principales ventajas que tiene Colombia es su ubicación geográfica. Esta localización privilegiada le permite funcionar como nodo entre los cuatro países de la Alianza del Pacífico, rol que se reproduce en las dinámicas que desempeñan sus agentes, ya que estos se caracterizan por ser los que más relaciones tienen con sus pares de los otros países de la AP. Adicionalmente, facilitan la conexión con otros agentes de distintos países que no se conocían, sirven como puentes y reducen las distancias entre agentes, debido a que son quienes tienen mayor accesibilidad y capacidad de intercambio en la Alianza. Pese a lo anterior, ocupa un segundo lugar como destino comercial después de México.

Menos de la mitad de las organizaciones encuestadas de Colombia tienen algún vínculo internacional (41%), si bien son los editores los que más vínculos establecen (42%), los distribuidores (25%) y las librerías (16%) también juegan un rol importante. Son México (29%), Argentina (23%), España (15%) y Estados Unidos (11%) los principales países con los que las organizaciones colombianas tienen algún vínculo a nivel internacional. Si bien tiene vínculos en la región con Ecuador (8%), Chile (3%) y Perú (2%), estos son menos frecuentes.

A pesar de esto, Colombia tiene una tradición de comercio editorial a nivel de región que tuvo su época dorada entre los años setenta y ochenta, cuando su oferta de industria gráfica lo convirtió en un jugador destacado. Esta situación se ha visto afectada en las últimas décadas, aunque se puede ubicar después de México y Argentina como el tercer país con más exportaciones en la actualidad. En este momento es importante destacar el rol de muchos agentes medianos y pequeños en la dinamización de las relaciones de la región, aunque sus políticas, en este sentido, no han podido garantizar la estabilidad de su inversión y enfoque a largo plazo con resultados notorios.

Su mercado interno es estable, aunque marcado por cierta fragilidad y las tensiones entre agentes dominantes y los de escala mediana o pequeña, a lo que se suma la concentración de la oferta y la demanda en la ciudad capital. También hay que añadir que, si bien hay una serie de instituciones y herramientas legales alrededor del libro y la lectura, como en el aspecto internacional, presentan fluctuaciones en su inversión haciendo irregular y precario su comportamiento en ciertos entornos.

## Panorama general del sector editorial, el libro y la lectura

De acuerdo con el DANE, la industria editorial es uno de los cuatro segmentos que configuran las industrias culturales del país que representaron a 2019, el 22.7% del valor agregado generado, participación que presentó una leve contracción en comparación con el año 2017, donde se ubicaba en el 25%. En 2019, el valor agregado a precios corrientes del segmento editorial ascendió a 1.854 mil millones de pesos, mientras que en 2017 el valor agregado aportado era de 1.660 mil millones de pesos; es decir, que este subsector pasó de representar el 30.9% de las industrias culturales en 2017 a significar un 35.9% durante 2019, siendo el segundo segmento con más importancia relativa dentro de estas industrias, después de audiovisuales, quien aporta el 54.5% de su valor.

Respecto a la producción de títulos y ejemplares, de acuerdo con el informe *Estadísticas del Libro en Colombia, 2019*, elaborado por la Cámara Colombiana del Libro (2020), durante 2019 se editaron 19.996 títulos, 7.3% menos que en 2018. De este monto, 85.4% son impresos y el 14% electrónicos; es decir, 2.792, cifra que aumentó con respecto al 2018, donde la producción de libros digitales significó el 7.3% del total (1.580 títulos). Durante 2019 fueron impresos 39.2 millones de ejemplares, 10.2% menos que los impresos en el año 2018. Según datos del CERALC (2018), en Colombia hay 3.8 títulos registrados por cada 10.000 habitantes, un indicador menor Chile (4.4), pero superior a Perú (2.1) y México (2)

Adicionalmente, a lo largo del año 2019, datos provisionales de la Cámara Colombiana del Libro (2020) sugieren que la cifra de ventas de la industria editorial alcanzó un total de \$798.838 millones, un incremento del 4.7% con respecto a 2018 (\$763.170 millones). En su mayoría este aumento se justifica en el alza en las ventas de material de interés general que pasó de \$262.619 millones durante 2018 a \$305.763 millones en 2019, es decir, una variación positiva de 16.42%. Del monto total vendido, el 32.5% obedece a libros importados, mayoritariamente de origen español, mientras que el 6.2% fueron exportaciones de producción nacional, al tiempo que el 59.8% es edición nacional, dirigida al mercado nacional, de manera que este concentra el 92.3% del total de ventas realizadas.

En cuanto a las ventas netas de libros electrónicos e ingresos por plataformas educativas y otros modelos de negocio, estas aumentaron un 9.6% en comparación con el año 2018, pasando de \$56.303 millones a \$61.694 millones. Asimismo, la comercialización a través de canales electrónicos aumentó un 25.3%. Entre los canales de comercialización sigue predominando en el país el canal tradicional, es decir, ventas directas (47%) y ventas a librerías (35.2%). En términos generales, y de acuerdo con la Cámara Colombiana del Libro, si bien las exportaciones de la industria editorial colombiana se han visto reducidas, el mercado local ha experimentado una expansión importante. Este impulso interno ha permitido un crecimiento moderado del sector en los últimos años (Dinero, 2019).

En Colombia, el segmento editorial (incluido agencias de noticias y otros servicios de información, aspecto que distorsiona el comportamiento real asociado al libro) generó 28.977 puestos de trabajo (entre asalariados e independientes) durante el año 2019, es decir, el 4.9% del empleo generado en las industrias creativas y culturales del país. No obstante, esta cifra viene en descenso desde el año 2016, cuando en total estaban vinculados al sector 41.894 ocupados, que para entonces representaban el 7.56% de los empleos ofertados (DANE, 2020). Ahora, si se ponen a consideración las estimaciones realizadas por la Cámara Colombiana del Libro (2020), durante 2019 el sector editorial empleó 5.783 personas, 0.5% menos que los generados en año 2018.

Finalmente, según la Encuesta Nacional de Lectura –ENLEC (2017), los colombianos leen al año un promedio de 5.1 libros, promedio que se eleva a 5.4 cuando se evalúan solo las cabeceras municipales y se reduce a 4.8 en el caso de los centros poblados y rural disperso. De la población encuestada, el 33% manifestó que disfruta leer, mientras que el 38% es indiferente y el 28.3% tiene claro que esta es una actividad que no disfruta, siendo las mujeres (37.4%) quienes prefieren leer en comparación con un 28.5% de los hombres.

Dicha encuesta también permite observar una clara preferencia por el material impreso, pues el 82% de quienes manifestaron haber leído en los últimos doce meses, expresó haber leído en soporte impreso, contra un 18% que no lo hizo; en el caso de material digital, el 29.6% indicó que no lo consumió en ese periodo de tiempo. Al respecto, de las personas que usaron algún medio digital para leer, el 64% consultó redes sociales y solo el 15.7% hizo uso de libros digitales, el por-

centaje más bajo en comparación con los ocho materiales de lectura indagados. Los datos más dicientes para la industria editorial, en lo que refiere a consumo de material impreso, indican que el 51.7% de los encuestados señaló haber consumido libros (donde las mujeres, con un 55.9%, tienen mayor preferencia por este tipo de material de lectura), el 48% periódicos y el 32% revistas.

Cabe resaltar la labor de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas –RNBP que, bajo la dirección de la Biblioteca Nacional, ha logrado integrar el equipamiento cultural con mayor cobertura del país —1540 bibliotecas en todo el país—, y algunas políticas públicas nacionales destinadas a fortalecer la industria editorial y gráfica nacional, y a dinamizar su actividad comercial. Como señala el Sistema de Información Cultural del Mercosur –Sicsur (2016), uno de los focos de las políticas públicas impulsadas por el Estado colombiano ha sido fortalecer los hábitos de lectura y de consumo de contenidos editoriales, con lo cual se busca robustecer la actividad de los agentes involucrados en la cadena de valor y permitir su desarrollo comercial, no solo al interior del país, sino también en otros mercados. Entre estas acciones se destaca el Plan Nacional de Lectura y Escritura, cuyo objetivo es acercar a la población en general a la lectura como un hábito y como una herramienta para mejorar las oportunidades laborales, económicas y sociales (Ibid., 2016), a pesar de que los presupuestos para este tipo de inversión han variado con el paso del tiempo, y no ha representado un estímulo real para el fortalecimiento del sector editorial, fuera de la dotación directa para estos espacios. Esto, porque el modelo, una reelaboración del sistema de compras empleado por la Secretaría de Educación Pública de México, no alcanza una cifra significativa en número de títulos y ejemplares (uno por cada biblioteca) que signifique un impulso real para dinamizar la oferta y la demanda.

## **Ecosistema del sector editorial y tejido empresarial**

Respecto al tejido empresarial y a los ecosistemas de apoyo, la mayor parte de las empresas dedicadas a las actividades editoriales en Colombia realizan exclusivamente actividades de edición (41% del total de empresas), aunque la mayoría de las ganancias la concentran las editoriales e importadoras (34% del total). Esta concentración se replica en términos geográficos, puesto que la mayoría de las empresas se encuentran en Bogotá. En el caso de las librerías, se observa que el 20% de las empresas concentra el 80% del total de empresas del país. De

hecho, solamente en Bogotá se concentra el 40% del total de establecimientos (LADO B, 2018b).

Es importante resaltar el caso de las editoriales pequeñas y medianas. Estas corresponden a un número elevado de organizaciones que, no obstante, abarcan una baja proporción de las ganancias del sector. Sin embargo, este segmento se encuentra más integrado, es decir, el tejido empresarial es más fuerte y hay mayor flujo de información y cooperación entre las empresas.

Se destaca también la articulación en torno a gremios como la Cámara Colombiana del Libro o Aseuc (Asociación de Editoriales Universitarias Colombianas), por lo que la actividad adelantada por los gremios propicia la formación de tejido empresarial y la cohesión entre las empresas del sector. Sin embargo, como han señalado representantes gremiales y empresariales, en el segmento de las grandes empresas se evidencia una competencia más fuerte, específicamente en el segmento de los textos escolares, donde hay una alta demanda y competencia directa por abastecer el mercado e incentivos para abarcar mayor proporción que los competidores.

## **Política pública y marco normativo**

La Ley del Libro (Ley 98 de diciembre 22 de 1993) es el principal aspecto normativo en el que se enmarca la actividad editorial en Colombia. Entre los objetivos de la ley se encuentran democratizar el libro, promover la producción de contenidos editoriales, ofrecer condiciones laborales propicias a los agentes relacionados con el sector editorial, fomentar el consumo de libros y promover el desarrollo de la industria local, entre otros.

En la formulación inicial de la ley se estableció que, entre los incentivos para la formación y consolidación de empresas editoriales se encuentra la exención del impuesto sobre la renta para las empresas editoriales cuya actividad económica sea únicamente la “edición de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural”, toda vez que las actividades de edición e impresión se realicen en Colombia. No obstante, esta Ley fue modificada en el año 2016, y actualmente las empresas editoriales tributan una tasa especial del 9% (Jaramillo., 2018). Los ingresos por derechos de autor que perciben los autores y

traductores de contenido científico o editorial, editado e impreso en Colombia, están en su totalidad exentos del pago del impuesto a la renta.

En términos de la promoción a las exportaciones y el comercio exterior de contenidos editoriales, la Ley señala que el Gobierno Nacional y las entidades pertinentes, como el Ministerio de Comercio, deberán fomentar la participación de los libros y los contenidos editoriales colombianos en ferias internacionales. Este lineamiento guarda vigencia y relevancia, y aunque los recursos han variado y en algunos casos desaparecido, los agentes del sector identifican que el apoyo de las entidades gubernamentales para la participación en plataformas de encuentro internacionales son el principal canal para promover el comercio exterior de servicios. Según la Ley en cuestión, también quedan exentos de todo gravamen las exportaciones y las importaciones de “libros, revistas, folletos o coleccionables de carácter científico o cultural editados e impresos en Colombia”.

Adicionalmente, entre los atributos que caracterizan a la Ley del Libro en términos de comercio exterior, se encuentran que la importación de papel destinado a la producción de libros se encuentra libre de derechos arancelarios. Análogamente, la importación de libros también se encuentra libre de gravámenes arancelarios, con lo que se busca dinamizar la cadena de producción de los bienes y servicios editoriales (Jaramillo, 2018).

Los incentivos de la Ley del Libro pueden complementarse con lineamientos que contemplen las tendencias digitales que han incidido sobre las dinámicas económicas del sector, y en particular sobre el comercio exterior de servicios en lo referente a los servicios de impresión. En el corto y mediano plazo es necesario estudiar cómo la Ley de Financiamiento, aprobada recientemente, puede tener un impacto colateral sobre la cadena de valor de bienes y servicios editoriales y gráficos, y en particular sobre las exportaciones del sector. Por ejemplo, según el Centro Colombiano de Derechos Reprográficos (2019), en la Ley de Financiamiento el libro permaneció con la exclusión del impuesto de valor agregado a las ventas (relevante para la sostenibilidad de las empresas editoriales) debido a la presión gremial ejercida por los agentes del sector. Adicionalmente, llama la atención el aumento del 15% al 20% del porcentaje de retención en pagos al exterior por concepto de regalías, entre las que se incluyen las regalías provenientes de la propiedad literaria, artística y científica (Ibid., 2019).

La Ley 1379 del 15 de enero de 2010, también llamada Ley de Bibliotecas, tiene como objetivo principal la sostenibilidad del Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas del Ministerio de Cultura y la creación de buenos lectores (Cámara Colombiana del Libro, 2010). Además, de acuerdo con su Artículo 5, conserva entre sus fines estratégicos, de manera específica, el hecho de promover el desarrollo de una sociedad lectora, que utiliza para su bienestar y crecimiento la información y el conocimiento (numeral 2), así como promover la circulación del libro y de las diversas formas de acceso a la información y el conocimiento (numeral 3), de ahí que, según lo manifestado por la Cámara Colombiana del Libro (2010), esta Ley es una apuesta por el sector editorial del país en tanto que incentiva la formación de lectores, impulsa el crecimiento del mercado y, por consiguiente, el fortalecimiento de la industria editorial.

La Ley 1915 del 12 de julio de 2018, por medio de la cual se modifica la Ley 23 de 1982 (Ley sobre derechos de autor) y se establecen otras disposiciones en materia de derechos de autor y derechos conexos, define los parámetros que existen en el país en pro de salvaguardar la propiedad intelectual de creaciones literarias y artísticas. Para ello, asignan derechos de exclusividad, reproducción total y parcial, distribución y mejora en términos de plazos de protección, puesto que, como se estipula en su Artículo 4, siempre que una obra artística o literaria sea propiedad de persona jurídica, el plazo o protección será de setenta años, contados a partir del final del año calendario de su primera publicación (Ley 1915, 2018); cuarenta años más que el plazo estipulado inicialmente en la Ley 23 de 1982.<sup>21</sup>

En los últimos meses se han adelantado conversaciones tendientes a establecer una ruta para la redacción de una Ley de Precio Único, que en principio debería ser un estímulo al crecimiento y fortalecimiento del tejido librero, gran ausente de las anteriores leyes, y una de las principales demandas de librerías, con el ánimo de regular las prácticas de descuentos impulsadas por algunos agentes dominantes de la cadena como editoriales, distribuidoras y plataformas de venta online que tienen estrecho vínculo con el alto precio de los libros en entor-

---

<sup>21</sup> En lo que respecta a penas y sanciones por delitos cometidos en contra de los derechos de autor, la Ley 1032 del 22 de junio de 2006 modifica los artículos 257, 271, 272 y 306 del Código Penal y dispone, según su Artículo 271, que se incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes quien, salvo las excepciones previstas en la ley, cometa el delito de violar los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos.

nos de bajo consumo. Al igual que en Chile, si se lograra aumentar el volumen de compradores esto determinaría una mayor producción que en una economía de escalas disminuiría el precio del libro democratizando su acceso.

Como se puede observar, hay una serie de leyes que, de forma fragmentada, han intentado impulsar el sector editorial con diferentes resultados, pero también hay mecanismos que con el paso de los años se han ido fortaleciendo a propósito del Portafolio de Estímulos del Ministerio de Cultura o de las secretarías de Cultura e institutos como la SCRD o el Idartes, en Bogotá, u otras ciudades como Medellín y Cali que tienen planes locales de lectura y han intentado comprender las diferentes dimensiones del sector, que van desde la creación, investigación, formación, circulación y la apropiación de las artes, así como el emprendimiento.

Para finalizar, se menciona que Instituciones como el CERLALC han hecho recomendaciones de política pública para dinamizar la economía del sector y su desempeño en el mercado internacional, robustecer el ecosistema de apoyo del sector y para garantizar a los creadores de contenidos las ganancias por sus obras. A continuación, se resumen algunas de ellas:

- Fortalecimiento de infraestructura tecnológica: puede lograrse a través de alianzas entre actores públicos y privados para que la inversión en herramientas tecnológicas permita el desarrollo de nuevos mercados digitales. Representantes gremiales del sector editorial resaltaron que, si bien las editoriales cuentan con plataformas tecnológicas propias para la gestión de su actividad, no se ha logrado la integración de los agentes en una plataforma común. Hacerlo permitiría un mayor flujo de información y abriría las posibilidades del trabajo conjunto entre los agentes del sector.
- Promoción de modelos de negocios en los que se les garantice a los autores su participación en las ganancias producto de sus obras: el CERLALC resalta que el surgimiento de modelos de negocios digitales reconfigura la transacción de derechos de autor en el mercado internacional, por lo que es necesario desarrollar instrumentos que les asegure a los autores que se van a beneficiar de los réditos de sus obras. Lo anterior redundaría no solo en el bienestar de los creadores de contenidos, sino que también permitiría contar con una medición más no sesgada del comercio internacional de derechos, pues

como se mencionó en la sección anterior, estas ganancias las perciben los agentes literarios, quienes son principalmente extranjeros.

- Desarrollo de capacidades para la negociación: adicional a los esfuerzos desde política pública encaminados al cierre de brechas de capital humano en cuestiones técnicas de creación y de producción, también es necesario estimular la formación en capacidades y habilidades de negociación y de comercialización de contenidos y servicios, particularmente de los digitales.
- Adopción de manuales de buenas prácticas para la gestión: si bien el CER-LALC hace un llamado para la adopción pública de manuales para la gestión de derechos de autor, esta recomendación puede extenderse también a otros momentos de la cadena de valor, incluida la comercialización de servicios y el establecimiento de hojas de ruta y manuales de buenas prácticas para la participación en plataformas comerciales internacionales.

## **Estrategias de internacionalización del sector**

La posición de Colombia en el mercado internacional presenta varios matices, pues la medición de las exportaciones no considera los libros producidos por editoriales colombianas sino los libros impresos en Colombia. De esta manera, si bien se tiene información sobre el flujo comercial relacionado con los productos editoriales, el análisis no recae sobre los atributos que mayor valor agregado le otorgan a los bienes y servicios del sector, uno de los cuales corresponde a los derechos de autor. LADO B (Ibid., 2018b), resalta que no hay información suficiente sobre la compra de derechos de autor para publicar libros en Colombia, ni de su venta para la publicación de autores colombianos en el exterior.

Respecto a la negociación de derechos de autor en el mercado internacional, “se percibe que las editoriales de origen colombiano no han logrado consolidar estrategias comerciales para potenciar la venta de los derechos que poseen en el extranjero, bien sea por la escasa relación con agencias literarias extranjeras o por la falta de formación de los editores para suplir el papel del agente y la ausencia de una estrategia global para comercializar y visibilizar los derechos que poseen las editoriales nacionales en mercados internacionales” (Ibid., 2018). Frente a lo anterior, las brechas de capital humano capacitado en habilidades

gerenciales y de bilingüismo son un cuello de botella para el desarrollo de los servicios editoriales nacionales en el mercado internacional.

Como señalan representantes de las empresas del sector, se ha identificado que, si bien la obra de autores colombianos tiene acogida en otros países y están siendo traducidos a varios idiomas, las agencias encargadas de la promoción y comercialización de dichas obras son extranjeras, por lo que en las cuentas de exportación no se ven reflejadas las dinámicas mercantiles de las obras literarias de autores nacionales.

Por otro lado, la mayoría de las empresas en las ciudades colombianas son pequeñas y no tienen visión de ampliar su participación en el mercado local ni de entrar al mercado internacional. Esto valida la alta concentración de las empresas editoriales y gráficas en la capital del país. Sin embargo, las empresas sí identifican a las ferias internacionales del libro como una potencial plataforma para acceder a otros mercados, aunque en todo caso, perciben que los costos asociados a entrar a competir en otros países superan los potenciales beneficios debido a la incertidumbre del mercado internacional. Como mecanismo para superar esta última barrera, los agentes proponen la creación de redes de conocimiento, en donde las empresas que sí realizan exportación de bienes y servicios compartan su experiencia con las empresas editoriales de las regiones. Con lo anterior, se contribuiría a disminuir la incertidumbre y el desinterés de las empresas en las regiones para entrar al mercado internacional.

En este sentido, y como parte de las estrategias que a nivel de país se han desarrollado para el fortalecimiento de la internacionalización en el sector editorial, vale la pena señalar que la Cámara Colombiana del Libro es el actor encargado de promocionar y habilitar espacios en mercados internacionales, por ejemplo, en ferias de libro como Frankfurt, Bolonia o Guadalajara, para dar a conocer la industria nacional. En esta dirección debe mencionarse la participación de Colombia como invitado de honor en diferentes ferias y eventos internacionales que, si bien merecen una movilización de recursos y un despliegue inmediato, pocas veces aparece dentro de un marco sostenible a mediano o largo plazo y de forma articulada. Por supuesto, también existen acciones conjuntas entre la Cámara y otras instituciones como Procolombia para promocionar el sector en el extranjero, caso concreto la Feria del Libro en Guadalajara. Otra de estas alianzas

es la que existe con la Asociación Colombiana de Libreros Independientes y la operación de la librería mexicana Carlos Fuentes, quienes están diseñando una librería con el fin de exponer a todos los autores nacionales (CERLALC, 2020).

Finalmente, otro instrumento de apoyo a la internacionalización del sector es el Programa de traducción Reading Colombia, que fue diseñado con propósitos culturales y comerciales, para que las editoriales nacionales o extranjeras, con filial en Colombia, postulen obras de autores contemporáneos colombianos que serán sumadas al catálogo que el país ofrece a editores extranjeros (CERLALC, 2020). Este Programa es financiado en un 90% por el Ministerio de Cultura y la Biblioteca Nacional, mientras que la gestión y coordinación es asumida por la Cámara Colombiana del Libro, quién además financia el 10% restante. Este modelo que sigue explorando su mejor formato prioriza la traducción y aún no ha puesto su interés en el mercado potencial que habría en la misma lengua y en territorios vecinos como los de la AP, en una clara muestra de las relaciones presentes de centro periferia del país.

Si bien se identifican esfuerzos desde el ámbito institucional para propiciar el desarrollo de las empresas editoriales, de los hallazgos presentados en este documento surgen algunos aspectos que requieren intervenciones puntuales de política pública para fortalecer la participación en el mercado internacional. Uno de ellos es el de las brechas de capital humano del sector, específicamente en la promoción de oferta educativa de calidad que responda a las necesidades de las empresas de cara a aumentar la competitividad en el mercado internacional. Igualmente, se debe propiciar la participación de las empresas colombianas en mercados y ferias internacionales, pues son los principales puntos de encuentro con potenciales demandantes, además de fomentar la competencia en calidad de los servicios y la diversificación de los servicios a exportar, puesto que la industria nacional es competitiva en precios y eso la hace vulnerable ante el crecimiento de otras economías.

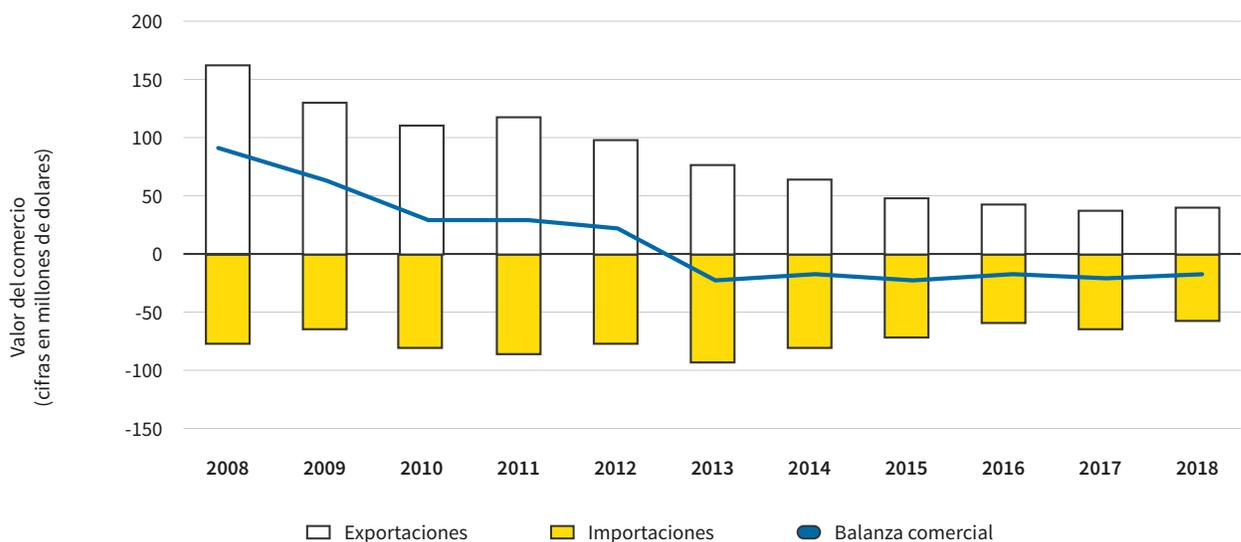
## **Comercio internacional del sector editorial**

El comercio exterior de libros en Colombia ha presentado variaciones importantes en los últimos veinte años (LADO B, 2018b), pero particularmente durante los últimos diez años el nivel total de las exportaciones ha caído sostenidamente.

Por ejemplo, las exportaciones sectoriales pasaron de USD 178,3 millones en 2008 a USD 32,4 millones en 2017, lo que representa una disminución total del 82%. No obstante, las importaciones del sector se han mantenido relativamente constantes en el mismo periodo (gráfico 5). Según datos del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), el primer periodo (1995-2005) mostró una tendencia creciente de las exportaciones; estas pasaron de USD 87.284 millones a 124.018, con un crecimiento acumulado del 42%. La segunda década (2005-2015) se caracterizó por un drástico decrecimiento, pasaron de 124.018 a USD 40.961 millones, lo que significó un decrecimiento acumulado del 67%.

Por el contrario, las importaciones no presentaron fuertes cambios en el periodo de análisis. Estas oscilaron alrededor de los USD 53 y 94 millones. La relación de una fuerte contracción de las exportaciones y la estabilidad de las importaciones en los últimos diez años resultó en una balanza comercial deficitaria desde 2013. Este fuerte decrecimiento en las exportaciones de la última década está explicado, principalmente, por la fuerte contracción de la demanda internacional por los servicios gráficos (impresión), que decreció en un 93% entre 2008 y 2015. Para el año 2008, las exportaciones de los impresores representaban el 44% del total de las exportaciones de libros del país (partida 4901), para 2015 esta cifra pasó a ser del 13%.

### GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN COLOMBIA, 2008-2018



Fuente: Elaboración propia con datos de UNESCO (2020).

Algunas de las hipótesis que explican la contracción del mercado internacional por la industria gráfica nacional apuntan a la pérdida de competitividad relativa a la oferta de China y la contracción de la demanda de países de la región como Venezuela, que fueron importantes destinos de exportación en la década anterior. En la última década, cerca del 80% de las exportaciones de libros y servicios de impresión de Colombia (partida 4901) se ha dirigido a América Latina. Sin embargo, ha habido una recomposición en la participación de los países destinatarios debido al decrecimiento de las exportaciones a Venezuela, que pasaron de USD 61 millones a 2,5 entre 2008 y 2015 (un decrecimiento acumulado de 96%).

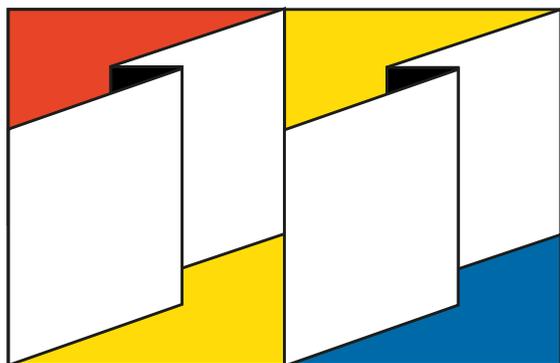
Otra de las hipótesis que explican esta fuerte contracción de los impresos es la sustitución por medios digitales. Pese a esta contracción en las exportaciones, la balanza comercial de este rubro (impresiones) sigue siendo positiva, lo que implica que la industria gráfica es la principal abastecedora de servicios del mercado nacional. En cuanto al rubro de libros, en el lapso de dos años (2008-2010) se contrajeron las exportaciones casi a la mitad; y después de esta fuerte contracción han ido disminuyendo lentamente desde 2010 hasta 2015, acumulando un decrecimiento del 24% (un promedio al año para este quinquenio del 5%). A diferencia de los impresores, los editores de libros desde el año 2013 presentan un déficit en la balanza comercial que para 2015 estuvo cercana a los USD 5 millones. En cuanto al origen de las importaciones de libros, España y EE. UU. son los principales proveedores del mercado nacional.

El crecimiento más notable en cuanto a proveedor de libros para el mercado colombiano es el de China. Las importaciones desde el país asiático pasan de USD 2,5 a 8,3 millones en el período. Su participación relativa se triplica (de 4% a 12%). En este caso, también es de suponer que la mayor parte de estas importaciones corresponden a comercio de servicios de manufactura. Los libros provenientes de China, Hong Kong, Tailandia, Corea del Sur y Singapur son complejos de analizar, pues corresponden en parte a importaciones de servicios gráficos contratados por empresas colombianas para sus ediciones, pero también a compras de empresas colombianas a editoriales de otros países diferentes a los asiáticos que están enviando los libros directamente desde el lugar de impresión hacia Colombia. Así que, a pesar de que el origen de importación queda reportado en Asia, en realidad corresponderían a importaciones editoriales de otros países, generalmente de España.

En lo que respecta a las relaciones comerciales en el campo de editorial con los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico es importante anotar que, si bien las exportaciones presentan una tendencia decreciente en términos de valor comercial (medido este en millones de dólares), con una contracción del 58% al contrastar el año 2008 con 2018, estas han ganado participación relativa a lo largo de la década, dado que en 2018 las exportaciones con destino a los países de la AP significaron el 35% del total exportado por Colombia en esta industria, catorce puntos porcentuales más que lo reportado en el año 2008 (UNESCO, 2020). En el caso de las importaciones, cuyo origen son los países de la AP, estas permanecieron relativamente constantes, mientras que la tasa de participación en el total importado no presentó una tendencia claramente definida, con importancia relativa del 16% durante 2008, logrando un punto mínimo de participación en 2015 con una tasa del 11%, para luego ascender al 19% en 2018 (UNESCO, 2020).

# Caracterización de agentes de la cadena del libro y su rol en la circulación del libro <sup>22</sup>

## Agentes literarios



Entre sus labores se encuentra no únicamente la intermediación entre autores y editoriales mediante la venta de derechos, sino la producción de servicios y el estudio de los diferentes mercados para ampliar el panorama a nuevos públicos, labor que muchas veces se vincula con la de traducción. En Colombia, la figura del agente es muy escasa. La falta de público y, por lo tanto, de mercado especializado, hace que no sea posible que esta figura exista exclusivamente para el ámbito nacional; Andrea Montejo, fundadora de Indent Literary Agency, radicada en Nueva York, plantea que “los agentes en Colombia sí existen, solo que no están en el país”.

Teniendo en cuenta el punto anterior, las redes de estos actores de la cadena son muy flexibles. Sus aliados varían dependiendo de las necesidades de cada libro y en muchas ocasiones también de la nacionalidad del autor, ya que su red de contactos y su estrategia de ampliación de mercados funciona, en primer lugar, en el país nativo del autor y a partir de allí hacia otros países en su mayoría de habla

---

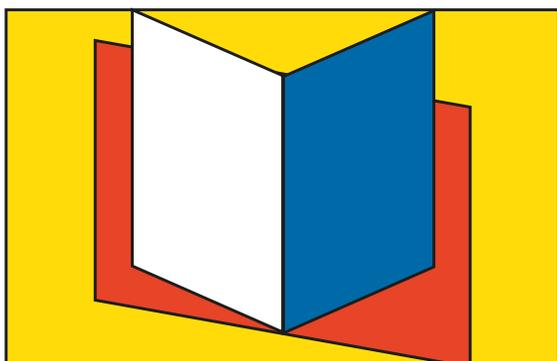
<sup>22</sup> A partir de las entrevistas a diferentes agentes de la cadena editorial (diecinueve en total, algunos mixtos) se evidenciaron los roles y problemáticas del ecosistema a partir de las actividades y redes de los agentes. Aspectos como el papel determinante del Estado en el desarrollo económico del sector y en la presencia internacional de los diferentes agentes de pequeño y mediano tamaño, la centralización de la oferta editorial en grandes ciudades especialmente en Bogotá, y las relaciones colaborativas comerciales basadas en las relaciones individuales explican el panorama del sector editorial que durante la pandemia ha tenido que adaptarse y flexibilizarse para sobrevivir.

hispana. En esta ecuación es fundamental tanto la trayectoria del creador como su crecimiento, proyección y pertinencia para otros mercados.

En los últimos meses Martín Gómez, investigador colombiano radicado en España, ha publicado apartes de un trabajo en el que demuestra el rol fundamental de estas agencias literarias. Más allá de las grandes figuras como Gabriel García Márquez, piedra angular de la literatura colombiana y del éxito de la Agencia Literaria Carmen Balcells y Álvaro Mutis, representado por la misma empresa, se cuentan autores como Juan Gabriel Vázquez, Melba Escobar, Emma Reyes, Santiago Gamboa, Pilar Quintana, Héctor Abad Faciolince, Jorge Franco, Evelio Rosero, Laura Restrepo, Fernando Vallejo y Juan Cárdenas, que son representados por agencias como: Antonia Kerrigan Agencia Literaria, Schavelzon Graham Agencia Literaria, Pontas Literary and Film Agency, Casanovas y Lynch Literary Agency, VicLit Agencia Literaria e Indent Literary Agency, entre otras, a través de las cuales han ganado un lugar en mercados extranjeros en diferente tipos de editoriales, claro está, sumado a la calidad literaria de cada uno de ellos y su trayectoria. En este orden de ideas, el principal mercado para la literatura colombiana es España, luego Estados Unidos, Francia, Brasil-Portugal y Alemania.

Para el caso de la Alianza del Pacífico se destaca la publicación de autores colombianos en editoriales mexicanas como: Almadía, Alfaguara y Literatura Random (ambas del grupo Penguin Random House), Fondo de Cultura Económica, Océano, Seix Barral, Sexto Piso y SM. En Chile: Amanuta, Kindberg, Edícola, Montacerdos y Cuneta. En Perú se cuentan Estruendomudo y La Travesía.

## Editoriales



En Colombia se pueden encontrar diferentes tipos de organizaciones relacionadas con la industria del libro, pero se destaca la coexistencia de una producción editorial vinculada a empresas de carácter transnacional y el surgimiento de un ecosistema de un tamaño mediano y pequeño, al que se suman proyectos emergentes que dinamizan y contrastan la producción mencionada inicialmente. En cualquiera de los dos casos se deben señalar.<sup>23</sup>

En el caso de las editoriales más grandes y con presencia internacional, como Penguin Random House, Planeta, Océano o el Fondo de Cultura Económica, la gran capacidad de producción hace que sus redes sean principalmente internas, y el contacto con actores ajenos muy reducido, a diferencia de las editoriales pequeñas y medianas que se mueven en un círculo de redes internacionales más pequeño y que incluye a otras editoriales del mismo tamaño. Muchos de los proyectos que surgen a raíz de este último tipo de alianzas son las coediciones y la venta de derechos, ya que el desconocimiento de catálogos, los altos costos de envío, y el esquema de venta por consignación, hacen que la compra directa sea muy difícil.

---

<sup>23</sup> En cuanto a las dimensiones y alcances de los proyectos editoriales de origen colombiano, un caso que merece una mirada especial tiene que ver con El grupo editorial Norma (1960), empresa que llegó a ocupar un lugar protagónico en Iberoamérica, pero que desde 2011 concentró sus esfuerzos en las soluciones educativas, clausurando uno de los principales canales de circulación de autores y libros colombianos en toda Iberoamérica. Otra empresa que merece un análisis detallado es Panamericana (1964) que, si bien surgió como librería papelería, tiene una línea editorial robusta y también inversiones en el rubro de la impresión, así como presencia en México y Perú donde está en proceso de reestructuración.

Cabe resaltar la importancia tanto de la curaduría especializada para la consolidación de catálogos, como el desarrollo de una estética particular por parte las editoriales pequeñas y medianas, que gracias a esto han ido ganando terreno y enmarcando un nicho cultural cada vez mayor, a pesar del reto aún existente de ampliar su presencia a territorios por fuera de las grandes ciudades.’

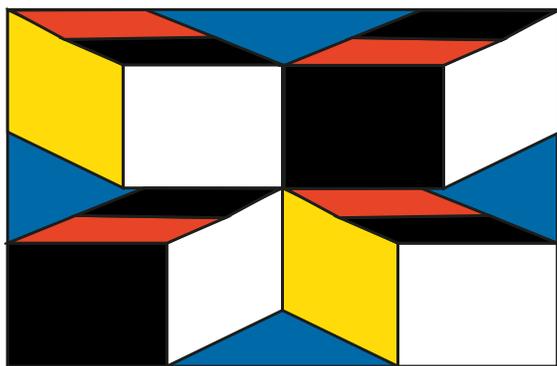
La primera década del siglo XXI experimentó un movimiento que visibilizó diferentes proyectos editoriales bajo la bandera de la “independencia”, un término de uso común con diferentes alcances y significados. En principio se planteó en oposición a los grandes actores del mercado y han sustentado su pertinencia como garantía de la “bibliodiversidad”. Esta oposición entre lo comercial y lo “independiente” ha intentado poner su foco en la calidad o en aspectos de índole ideológico, debate sobre el que no nos ocuparemos, razón por la cual, para el caso colombiano y todos los demás, se prefiere señalar el tamaño del proyecto o su vigencia. Haciendo esta claridad, se explica, por ejemplo, la Red de Editoriales Independientes de Colombia –REIC (2007), que cuenta con la participación de empresas como Desde Abajo (1999), Apidama Ediciones (2002), La Carreta Editores (2004), Taller de Edición Rocca (2005), Ícono Editorial (2005), Sílabas (2009) y Diente de León (2009), entre otras. También se deben señalar otras editoriales que surgieron por la misma época y que han marcado un camino importante en la edición colombiana contemporánea como Babel Libros (2005), Tragaluz (2005), Laguna Libros (2007), Luna Libros (2008), Des-tiempo Libros (2009), Rey+Naranja (2010) o eLibros (2011), exclusivamente digital y quien ha liderado procesos de coedición digital, prestación de servicios de conversión y como agregador. De manera más reciente se han fundado Himpar Editores (2012), Mirabilia (2014), Poklonka (2014), Animal Extinto Editorial (2015), Editorial Monigote (2015), Caballito de Acero Editorial (2017) o Ediciones Vestigio (2018) que combinan la publicación de nuevos nombres locales, las traducciones de otras lenguas y géneros como la ciencia ficción y nuevas tendencias.

Merece una mención especial el trabajo que se ha venido haciendo desde la Literatura Infantil y Juvenil gracias al trabajo de María Osorio, directora de Babel Libros, ganadora de un New Horizon, un BOP (distinciones de la Feria Internacional del Libro de Bolonia) y el Mérito Editorial que entrega la FIL de Guadala-

jera. Si bien los primeros ejemplos de este tipo de publicaciones, más allá de los libros de texto y educativos se remontan a empresas como Norma o Carlos Valencia Editores (1975-1991), esta nueva etapa suma apuestas como las de Gato Malo (2005), Tragaluz, Rey+Naranja y Cataplum (2016), que han merecido el reconocimiento internacional.

También es necesario señalar el posicionamiento de la edición en la ciudad de Medellín, sede de iniciativas como Tragaluz, Sílabas, La Carreta Editores, Los libros del Fuego (2013), Mesa Estándar (2014) y Angosta Editores (2016), como ejemplo de descentralización a nivel nacional.

### Distribuidores



La figura de estos agentes del sector editorial en Colombia está íntimamente ligada a la existencia de librerías o editoriales, ya que en la mayoría de las ocasiones es llevada a cabo por actores con roles mixtos; su especialización en la distribución surge, en la mayoría de los casos, por la falencia en el mercado para suplir las labores de logística y la intermediación económica entre editoriales y librerías. La realización de estas tareas en la cadena garantiza la disminución de pérdidas de los ejemplares por falta de un seguimiento, la reducción de libros auto publicados abandonados en las librerías, y el cumplimiento en el pago de los libros a las editoriales. Otra de las funciones que desempeñan los distribuidores es la selección de catálogos a partir de la comprensión del mercado de cada librería, por lo que el proceso de elección incluye un estudio previo de las necesidades específicas de cada involucrado, como sucede en el caso

de La Diligencia, fundada por las editoriales La Silueta, Laguna Libros, Luna Libros y El Peregrino Ediciones, que busca el contacto directo y personalizado con las librería y editoriales que maneja y que representa a la fecha diecinueve sellos editoriales.

Con respecto a las dificultades que enfrentan estos agentes, el mayor reto al establecer redes internacionales son los altos costos de transporte de la mercancía, por lo que muchas veces la venta en físico de ejemplares es reemplazada por la venta de derechos, que implica la construcción de un público específico en un mercado pequeño. Además, al hacer negocios internacionales, es la distribuidora quien corre con todos los riesgos al ser la responsable de garantizar el pago a las editoriales a un precio establecido previamente, por lo que las fluctuaciones en la moneda y el alto costo de transporte pueden jugar en su contra. Todas las condiciones anteriores han evidenciado la pertinencia de la impresión local para ser más competitivo, a pesar de las dificultades en una producción y el tamaño de la audiencia de las iniciativas foráneas. En este rubro se destaca Siglo del Hombre Editores (1992), con especialización en libros de las ciencias sociales y la literatura; Babel Libros que, además de editorial, distribuye sellos de LIJ de España y Latinoamérica; Rey+Naranja que hace lo propio con libros ilustrados y novela gráfica.

En cuanto a distribución de editoriales pequeñas, el colectivo Huracán, que tiene su origen en una editorial como Animal Extinto, funciona como una alternativa más joven y con un enfoque personalizado de pocas editoriales. Esta alianza, además de encargarse de los libros de las editoriales que la integran, conformó El cuarto plegable como respuesta a su interés en fortalecer la cadena editorial a través de un espacio de diálogo y consultoría para editoriales y autores emergentes.

En cuanto al entorno digital, además de eLibros, se destaca Make Make (2017), que inaugura un modelo de distribución especializado en LIJ como plataforma que presta servicios a bibliotecas, diferentes instituciones y a lectores particulares.

## Librerías



Otro de los binomios que marca el sector editorial colombiano es el de la librería de cadena y la librería auto reconocida como “independiente”, sin mencionar a las grandes superficies y a las librerías religiosas o universitarias. Estas dos modalidades de librería son referentes para un tipo de consumo determinado y a un modelo de negocio específico que puede definir desde la concentración urbana y la localización en determinadas zonas de la ciudad, así como todo un despliegue de servicios complementarios a la oferta bibliográfica.

En cuanto a las cadenas, los principales agentes son Librería Nacional (1941), con 31 sedes en seis ciudades, y Panamericana, que solo en Bogotá suma 23 tiendas. Ambas de alcance nacional y un modelo de negocio de alto impacto con presencia en centros comerciales o desarrollos inmobiliarios propios. Por otra parte, en el ecosistema librero, que tiene su principal nodo en Bogotá, se destacan la Librería Lerner (1958), Babel Libros (2001), Prólogo (2007), Casa Tomada (2008), La Valija de Fuego (2009) —también editorial—, Tornamesa (2010), Wilborada 1047 (2015), Garabato (2015) y Mr. Fox (2016), especializada en LIJ.

También es común que surjan de la mano de las editoriales, como es el caso de Nada (2014), que funciona como punto clave de venta de Jardín (2012), Salvaje (2015) y Hambre (2019), las tres editoriales de sus propietarias. Esta creación conjunta de los eslabones de la cadena ha reforzado el nicho de la producción independiente, a pesar de sus limitaciones para competir con grandes superficies, ya que ha generado redes fuertes entre las editoriales y una visibilidad sólida frente a los lectores. Por otra parte, se puede observar el posiciona-

miento de librerías pequeñas y medianas que apuntan a un nicho específico, y destacan la labor del librero como un eje fundamental en el fortalecimiento del mercado y, con este, de la cadena del libro. Igual sucede con Santo y Señá (2016), proyecto librero de Rey+Naranja.

Teniendo en cuenta la importancia del fortalecimiento de comunidad no solo a nivel económico sino cultural, muchas librerías han optado por incluir estrategias que refuerzan su identidad más allá de la interacción de compra con los lectores. Lerner, por ejemplo, ha incluido en la experiencia el espacio del café, mientras que La Valija de Fuego utiliza el espacio físico para tejer redes de solidaridad y fortalecer su carácter de “agentes de sabotaje cultural”, como lo explica Marco Sosa, su creador. A una escala mucho mayor, el Fondo de Cultura Económica (FCE) con el Centro Cultural Gabriel García Márquez (2008), que amplía su nicho y su labor en el sector cultural, además de contar con una red internacional.

En 2008 se fundó la Asociación Colombiana de Libreros Independientes, una iniciativa que reúne cuarenta librerías en todo el país. Esta asociación surge como un espacio para visibilizar la importancia de la selección del material y de estos espacios como nodos culturales fundamentales para la construcción de lectores. Además de distribuidora de editoriales internacionales, ha ganado un papel destacado como interlocutor ante las instituciones públicas y los lectores.

En relación con los retos que enfrentan estos actores, vale la pena mencionar las dificultades en el manejo de los pagos ya que, incluso en el caso del FCE, que cuenta con una plataforma internacional propia, existen en el seguimiento del inventario y la logística para las transacciones entre sus sucursales, lo que permite entender las problemáticas existentes entre librerías más pequeñas con editoriales extranjeras. A nivel más regional, uno de los principales desafíos para el ecosistema del sector editorial es la reducida presencia de librerías en las periferias, factor que se relaciona con aspectos desde lo sociocultural y lo geográfico, hasta lo comercial, ya que los altos costos de transporte y la escasez de público lector dificultan la creación y el sostenimiento de estos agentes en las regiones. Un caso especial es Medellín que, además de ser la sede de varias editoriales antes mencionadas, ha visto el surgimiento de espacios como Al pie de la letra (1994), El Acontista (2011), ExLibris (2013), 9 ¾ Bookstore (2015) y Casa Tragaluz (2018), entre otros.

Por otra parte, con respecto a las tensiones existentes en el panorama de las librerías, una de las problemáticas es la dificultad de competir en precios con las editoriales en las ferias del libro, que en este contexto son un puente directo a los compradores. Esta dificultad se extiende también con respecto a la compra pública, llevada a cabo actualmente directamente con las editoriales, por lo que se ha planteado la posibilidad alternativa de incluir al librero en el proceso de selección de los libros con el fin de incluir todos los agentes de la cadena y de tener en cuenta de manera más precisa los públicos, ubicaciones y necesidades de cada venta.

Para terminar, y teniendo en cuenta el periodo excepcional actual, es fundamental puntualizar el protagonismo que ha tomado la venta online durante el tiempo de pandemia. En 2020, debido al distanciamiento social, la sobrevivencia de las librerías se vio estrechamente vinculada a su capacidad de adaptación a la virtualidad, lo que evidenció una brecha entre aquellas con gran interacción con su público a través de redes y de una página web previa a la crisis; y las que para mantenerse a flote tuvieron que generar la alternativa de ventas online bajo la presión de las circunstancias. Otro factor producto de la pandemia fue la acumulación de lanzamientos, lo que generó la necesidad de reducir el número de ejemplares, como lo hizo Planeta, lo que, como plantea Andrea Montejo (agente literaria), permitiría la posibilidad de que, al reducir el número de obras, hubiera una mayor exposición para todos los títulos.

## Ferias del libro

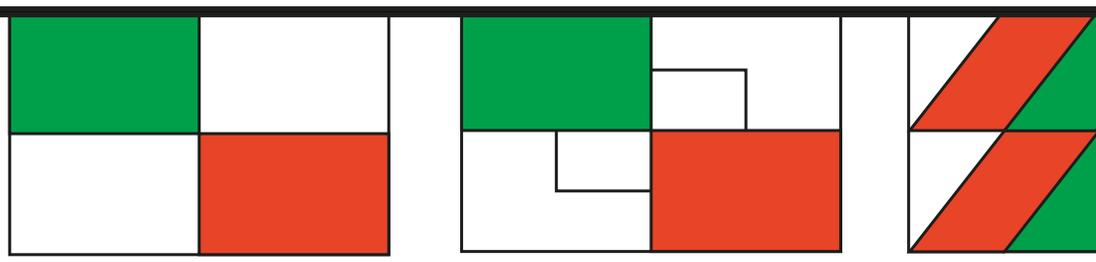
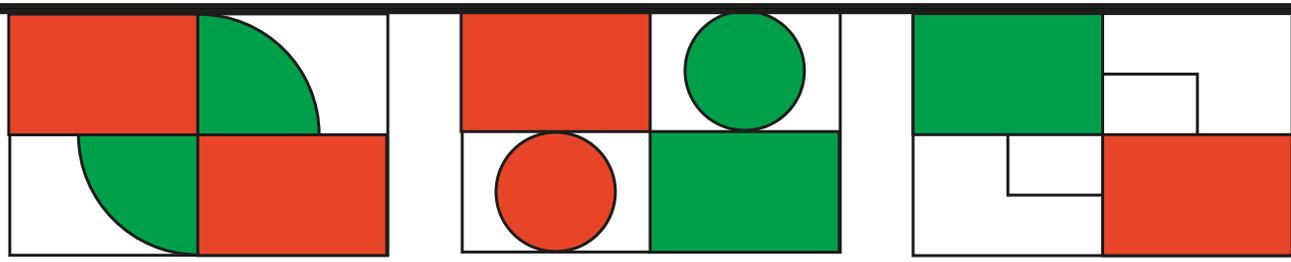
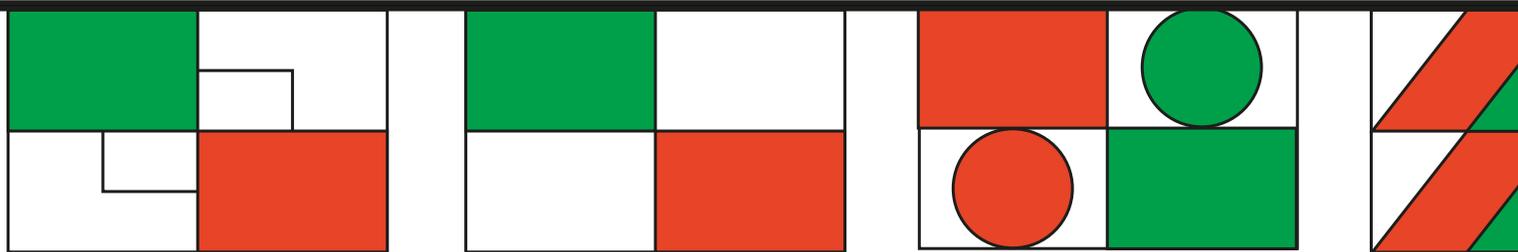
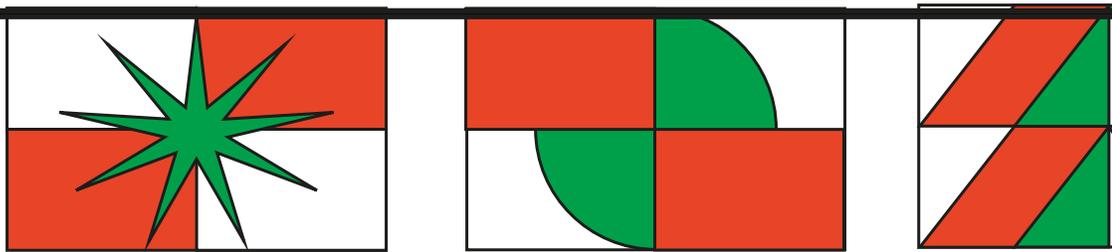
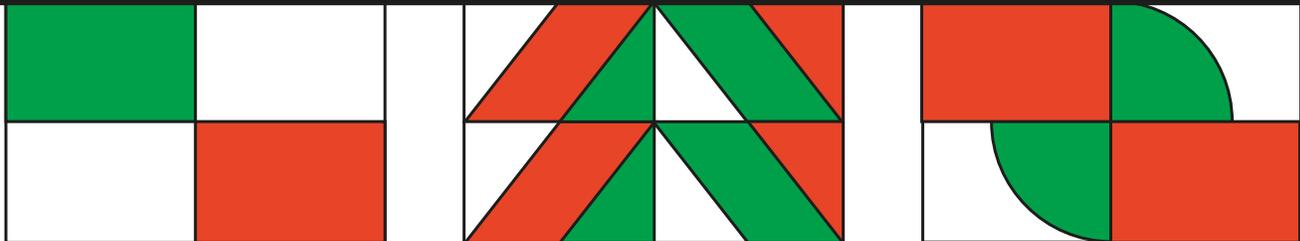


La Feria Internacional del Libro de Bogotá es, con claridad, el evento más relevante en la agenda editorial colombiana y, paulatinamente, se ha convertido en un referente en el circuito internacional de las ferias. Es, además uno de los eventos culturales con mayor asistencia en todo el país y un escenario primordial para la exhibición, comercialización y consumo del libro en Colombia. A este evento se suman también las ferias que se han empezado a realizar en ciudades como Medellín, Cali, Barranquilla o Bucaramanga que, si bien activan un consumo, señalan la inexistencia de un tejido librero a nivel nacional.

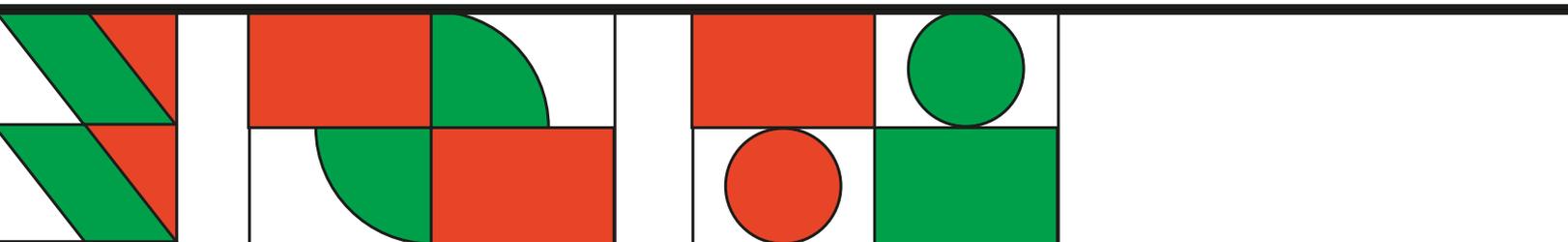
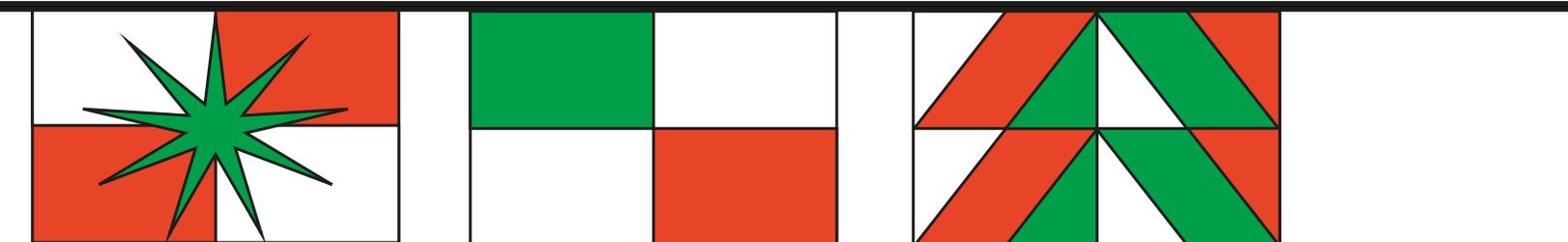
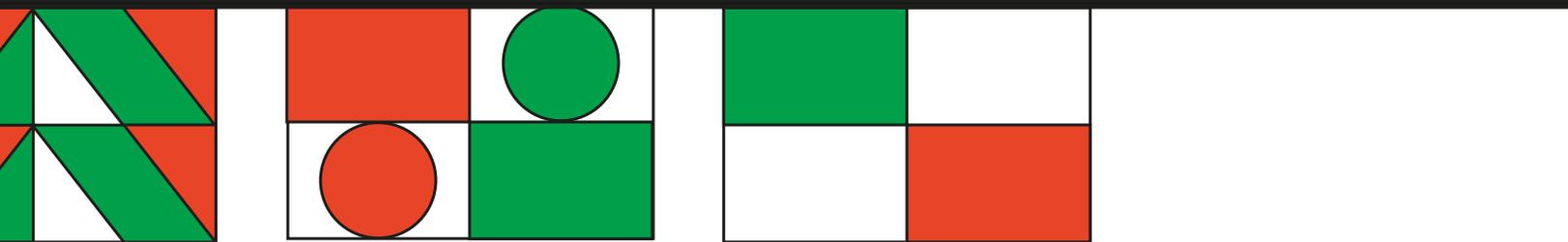
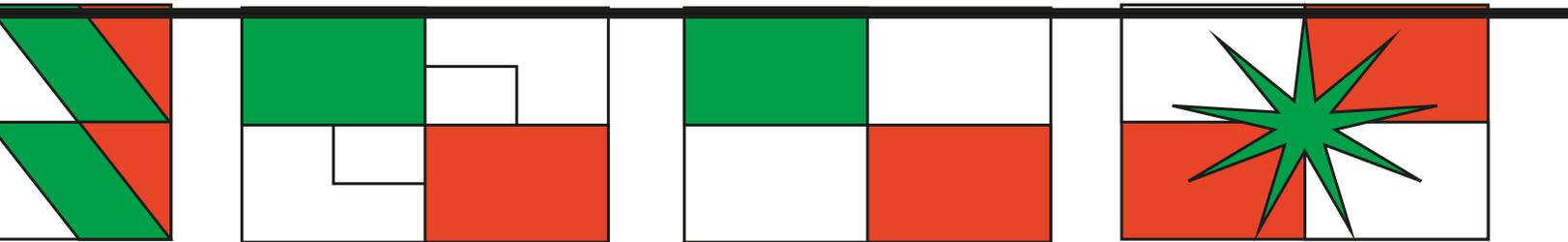
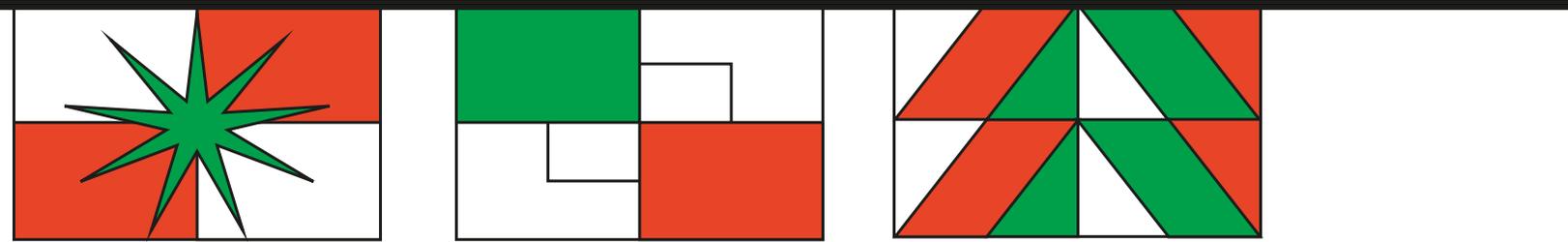
Uno de los ejes principales de la FILBO ha sido la presencia de invitados de honor que, siguiendo el modelo impuesto por Guadalajara, hace un despliegue no solo bibliográfico de la cultura de los países participantes. En este sentido, se ha contado con la participación de México (1993 y 2009), Chile (2007) y Perú (2014).

Con respecto a las redes entre editoriales a nivel internacional, uno de los principales puntos de interacción son las ferias del libro internacionales (Frankfurt, Bolonia y Guadalajara), fundamentales para hacer sinergias, acuerdos y encontrar espacios de colaboración. Las relaciones que se entablan en estos lugares les permiten a las editoriales pequeñas y medianas llevar los libros al extranjero sorteando los altos costos de envío que hacen prácticamente imposible tener presencia en librerías y en espacios internacionales, gracias al transporte de los ejemplares en el equipaje personal o de conocidos. Sin embargo, a pesar de la importancia de las ferias para la expansión del mercado principalmente independiente, la presencia en estas depende en muchas ocasiones de estímulos públicos, ya que los altos costos de transporte y la estadía no son sustentables sin una ayuda externa para muchas editoriales.

Otra modalidad que hay que tener en cuenta es la de los festivales literarios, especialmente el Hay Festival, que tuvo su primera sede en Cartagena (2007) y que se expandió a Arequipa (2015) y Querétaro (2016). Este modelo que va más allá de la venta de libro propone una socialización de temas y autores a través de estrategias como el Bogotá 39, que en sus dos ediciones (2007 y 2017) ha llamado la atención sobre autores colombianos que se han ido consolidando internacionalmente como Juan Gabriel Vásquez, Pilar Quintana, Ricardo Silva y Antonio Ungar, de la primera camada; y Giuseppe Caputo y Juan Cárdenas de la segunda, que comparten vitrina con otros escritores provenientes de la AP como Emiliano Monge, Valeria Luiselli, Eduardo Rabasa, de México; Claudia Ulloa de Perú y Diego Zúñiga de Chile.



# México



**M**éxico es el país, después de España, más influyente en el mercado hispanoparlante. Establecer relaciones comerciales para el resto de las agentes de la AP con agentes del sector editorial mexicano significa un logro comercial. Pese a que México es el tercer país de la AP con más conexiones, por encima de Chile, los agentes editoriales mexicanos son los de menor accesibilidad y, por tanto, no son agentes que le sirvan al resto de agentes de la AP para facilitar conexiones. Se identificó a partir de las entrevistas que los agentes mexicanos tienen interés en consolidar sus conexiones comerciales en el mercado español y argentino, pero el resto de los países de la AP llaman en menor medida su atención.

Después de las organizaciones chilenas, el 52% de las mexicanas tienen algún vínculo a nivel internacional, pero a diferencia de las chilenas estas conexiones tienen una mayor distribución entre los agentes de la cadena y los editores no juegan un rol principal (33%). Otros de los agentes con vínculos a nivel internacional son los creadores (17%), librerías (17%) y distribuidores (8.3%). Son el Reino Unido (42%) y Argentina (36%) los países con el mayor número de conexiones, seguidos por Colombia (11%) y Chile (3%).

Se debe comentar que buena parte de la fortaleza del sector editorial mexicano se debe a la participación y presencia del Estado en medio de sus dinámicas, cosa que con algunas de las políticas del actual gobierno han presentado modificaciones que solo podrán ser evaluadas con el paso del tiempo, corriendo el riesgo de afectar el sector industrial que si bien es enorme, no da cuenta de procesos de apropiación de la lectura y el libro como bienes fundamentales más allá de los discursos que determinan las políticas educativas.

# Panorama general del sector editorial, el libro y la lectura

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), durante 2018 el sector cultural mexicano representó el 3.2% del PIB nacional, participación estimada en US\$35.3 millones de dólares, entre tanto la industria editorial explicó el 3.5% de la producción cultural con un valor estimado de US\$1,2 mil millones de dólares, aproximadamente, conformada de forma primordial por la edición de libros, periódicos y revistas.

En general, la estructura del mercado editorial mexicano permite evidenciar dos grandes agentes, el sector público y el sector privado, donde el gobierno actúa tanto como editor como comprador. Conforme a los datos provistos por CANIEN (2018), el sector privado tuvo una producción de 131 millones de ejemplares para el año 2018, 2.6% menos que lo producido en el año 2017, mientras que el sector público produjo 169 millones, 6.3% más que en el año anterior. El 36.7% de los libros producidos por el sector privado fueron destinados a la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (CONALITEG), de ahí la importancia del papel del gobierno como comprador en la industria editorial mexicana. Según datos del CERLALC (2018), en México se registran 2 títulos por cada 10.000 habitantes, el indicador más bajo en comparación con los países de la Alianza del Pacífico, pues en Chile asciende a 4.4; Colombia, 3.8 y Perú, 2.1

Por otro lado, y según información publicada por CANIEN (2018), las ventas de impresos en la industria editorial ascendieron a MXN\$10.584 millones, (US\$529 millones de dólares), 4.5% más que la cifra alcanzada en el año 2017. Entre tanto, las ventas de material digital pasaron de MXN\$147.1 (US\$7.35 millones de dólares) en 2017 a MXN\$195.2 millones (US\$9.75 millones de dólares) durante 2018; es decir, un aumento de 32.7%. Los principales canales de distribución del sector editorial son los colegios, escuelas y universidades, quienes aportan el 36.7% de la facturación del sector (16.1% de los ejemplares vendidos), seguido por librerías con el 29.5% de la facturación y el 23.8% de los ejemplares vendidos y gobierno, quien factura cerca del 12.6% de las cifras de ventas, adquiriendo el 36.3% de los ejemplares vendidos. Estos tres clientes concentran el 78.8% de las ventas del sector y el 52.5% de los ejemplares vendidos.

En términos de empleabilidad, datos consolidados por la Oficina Comercial de Chile en Guadalajara –ProChile y consignados en su informe, “Estudio del Sector Editorial en México (2020), con base en información de CANIEM, sugieren que el sector editorial generó un estimado de más de 12 mil empleos directos e indirectos. Estos datos reflejan una disminución en el número de empleados contratados general del 3,1% con respecto a 2016.

Ahora, al observar los hábitos de lectura y teniendo en cuenta los resultados del estudio Módulo sobre Lectura (MOLEC) realizado en febrero de 2020, el 72.4% de la población de 18 y más años de edad que sabe leer y escribir tiene algún contacto con la lectura, la cual se incrementa o disminuye según el nivel de escolaridad; por ejemplo, el 90.4% de las personas con al menos un grado de educación superior se cataloga como lectora, mientras solo el 49.1% de las personas sin educación básica terminada ingresa en esta categoría. Por consiguiente, en México el grado de escolaridad está directamente relacionado con el nivel de lectura.

Por otro lado, el 41.1% de su población declaró leer al menos un libro al año, es decir, 4 de cada 10 personas, donde el 38.7% manifestó que lo hace por entretenimiento, el 27.1% por obligación (estudio o trabajo), el 25.5% por cultura general y el 7.4% por religión. El promedio de lectura del mexicano es de 3.4 ejemplares. Dicha encuesta también permite observar una clara preferencia por el material impreso, pues más del 83% de los encuestados manifestaron que acostumbran a leer en este formato. Ahora, si se compara la población lectora de libros, el 12.3% prefiere hacerlo en formato digital, un porcentaje que viene en aumento, puesto que en 2016 solo representaba el 7.3%

## **Ecosistema del sector editorial y tejido empresarial**

Respecto al tejido empresarial y a los ecosistemas de apoyo, caben destacar las implicaciones que ha tenido en el sector la transformación digital. En este sentido, hace un par de décadas se anunciaba el fin del libro, consecuencia de la aparición de nuevas tecnologías y soportes para la publicación de contenidos y su lectura. Actualmente, para muchos editores y libreros, la posibilidad de vender libros, en papel o digital, a través de las redes ha sido una de las tablas de salvación en medio de la crisis y una de las formas más expeditas para superar las fronteras y circular con mayor libertad en un mercado cada vez más global, donde Amazon es el rey indiscutible.

Los informes internacionales indican que los grandes grupos editoriales generan entre un 60% y un 75% de las ventas digitales a través de la plataforma Amazon. Las editoriales medianas y pequeñas han mantenido a lo largo de estos cinco años un reparto más equilibrado de sus ventas digitales entre los principales canales internacionales (Amazon y Apple). Entre el 39% y 53% de las ventas digitales de las editoriales medianas y pequeñas españolas y latinoamericanas tiene lugar en Amazon, mientras que entre un 28% y 32% de las mismas se realiza en Apple; el resto de las ventas digitales está muy repartido entre los canales restantes (Casa del Libro, Gandhi, Kobo, FNAC, etc.). Las plataformas de suscripción como Scribd, Storytel, Audible, Kobo y similares se han convertido en el principal canal de venta de audiolibros en español. En segundo lugar, han situado a los canales de venta unitaria como Google Play o iTunes, y en tercer lugar a las plataformas de streaming como Spotify, Deezer y similares.

El Informe Bookwire 2020, por su parte, reiteró que plataformas como Amazon, Apple, Google, Kobo, entre otras, siguen siendo el principal canal de ventas para las editoriales latinoamericanas y españolas con ventas que se acercan al 79%, en tanto que las ventas derivadas de las plataformas de suscripción, tales como Scribd, Nubico, 24Symbols y Storytel llevan dos años consecutivos generando cerca del 18% de los ingresos digitales a las editoriales. Sobre la evolución de los libros electrónicos y audiolibros en América Latina y España, anota el informe, el 63% de las ventas digitales de las editoriales latinoamericanas tiene lugar en los

países de América Latina, mientras que un 37% de las mismas se realiza en mercados fuera de la región: el 16% en Estados Unidos, el 14% en España, el 6% en Europa y un 1% en el resto del mundo.

En referencia a las ventas de contenidos digitales publicados en español, México es líder con respecto a Latinoamérica, alcanzando el 18% del total. Las plataformas de suscripción de ebooks también han experimentado un fuerte crecimiento cercano al 200%. Para el estudio se tuvo la posibilidad de dialogar con Ink-It, una distribuidora de contenidos digitales que ha tenido un comportamiento muy interesante en la región y que avanza en la implementación de prácticas como la digitalización de fondos, la agregación de contenidos y la impresión por demanda, como alternativas en un mercado que aún está en proceso de maduración.

## **Política pública y marco normativo**

Hay una serie de instituciones públicas y privadas que están vinculadas al libro y a la lectura en México. Dentro de las últimas se destacan la CANIEM y ALMAC que, como gremios de editores y libreros, asumen respectivamente una serie de funciones al interior del sector (programas de formación y levantamiento de estadísticas) y de interlocución con lo público a diferentes niveles. Desde la realización de actividades conjuntas (como las ferias del libro), pasando por las compras públicas, hasta llegar a la discusión de políticas como la Ley política del Precio Único o la Tasa Cero para librerías.

El Precio Único de venta al público fue promovido en la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, sancionada el 24 de julio de 2008, y en dicha Ley este es definido como el valor de comercialización establecido libremente por el editor o importador para cada uno de sus títulos, de ahí que en su Artículo 22 consagra que: *“Toda persona física o moral que edite o importe libros estará obligada a fijar un precio de venta al público para los libros que edite o importe. El editor o importador fijará libremente el precio de venta al público, que regirá como precio único”*. Existirá entonces un registro en base de datos de acceso abierto donde esté disponible el listado de precios únicos (Artículo 23). Esta política de precio único supone un fin a la competencia desleal, así como una especie de protección a las librerías pequeñas, quienes no cuentan con la capacidad de realizar grandes rebajas y promociones como si lo pudiesen hacer las grandes (G&G Gestora en

Comercio Exterior; Oficina Comercial de Chile en Guadalajara –Pro Chile, 2020). Hay que mencionar que, si bien la Ley establece una norma, esta no cuenta con una reglamentación e instancias de control que regulen su práctica.

La Ley de Fomento para la Lectura y el Libro es el instrumento normativo que sirve de base para el diseño de programas y proyectos enfocados en el estímulo a la lectura, la promoción y el fortalecimiento del sector del libro a lo largo de su cadena productiva, así como el estímulo a la formación y capacitación profesional de los diferentes actores, de manera que se fortalezca no solo el mercado local, sino que se logre posicionar una marca país a nivel internacional, esto según lo descrito en el Artículo 4 de dicha Ley. De ahí que surjan programas de fomento para el libro y la lectura, que se promueven de acuerdo con las estrategias específicas que tenga cada programa de gobierno electo.

Por otra parte, la Ley Federal del Derecho de Autor fue expedida el 24 de diciembre del 1996, donde se reconoce la propiedad intelectual y se dictan normas al respecto. Por ejemplo, los derechos patrimoniales tendrán una vigencia de cien años a partir de la muerte del autor, y en el caso de que la obra pertenezca a varios coautores, serán los mismos cien años, después de la muerte del último (Artículo 29). En cuanto a la penalización de la piratería en México, la Ley Federal de Derechos de Autor en su Artículo 231 lista las conductas en materia de comercio que serán objeto de sanción, toda vez que atentan contra los derechos de propiedad intelectual, mientras que en el Artículo 232, dispone las cuantías o multas a pagar por cometer tales infracciones, estas cuantías oscilan entre quinientos y cuarenta mil días de salario mínimo según sea el caso.

A su vez, el Estado mexicano tiene un complejo sistema burocrático que desde diferentes puntos asume esa interlocución o el desarrollo de acciones específicas. En principio era la Secretaría de Educación Pública el órgano en el que se concentraba todo este sistema de dependencias y desde la cual se adelantaron todas las acciones en relación con el libro y la lectura, hasta que en 2015 se crea la Secretaría de Cultura como entidad autónoma que asume muchas de estas funciones. Esta reestructuración ha sido motivo de diferentes debates y ajustes que se siguen dando en la actualidad. Ahora, la importancia de la participación del Estado en la industria del libro radica, principalmente, en que el libro de texto para los estudiantes del sistema público, en todos sus niveles, es gratuito y

brindado por el Estado, razón por la cual es el principal comprador y productor de este material en cabeza de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (CONALITEG), el organismo público descentralizado, encargado de adquirir o producir todo el material necesario para este tipo de dotación que es cercano al 40% de la producción de la industria editorial.

Volviendo a las transformaciones y evolución del aparato estatal mexicano, se debe mencionar nuevamente al FCE como actor destacado, y polémico, dentro de la actual administración, debido a que la que fuera pensada como una empresa editorial está en proceso de absorber la estructura de Educal (entidad paraestatal responsable de la comercialización de material bibliográfico que compone una red de librerías de alcance nacional) y varias de las funciones que tenía la Dirección de Publicaciones, entidad que a través de programas de coedición se vinculaba con editoriales privadas.

Finalmente, es necesario mencionar a las bibliotecas públicas, debido a que en México existe una por cada 15.000 habitantes. Según datos de 2019, solo el 10% de la población alfabetizada registró asistencia a alguna biblioteca para el préstamo de materiales de lectura. La Red Nacional de Bibliotecas Públicas, por su parte, es el sistema (dependiente de la Dirección General de Bibliotecas) que opera actualmente 7.464 bibliotecas públicas que se encuentran establecidas en 2.282 municipios, que equivalen al 93,2% del total existente en el país y proporciona servicios bibliotecarios gratuitos a más de 30 millones de usuarios anuales, lo cual la convierte en un comprador cada vez más atractivo para las editoriales cuyos contenidos responden a los intereses y necesidades de esta entidad.

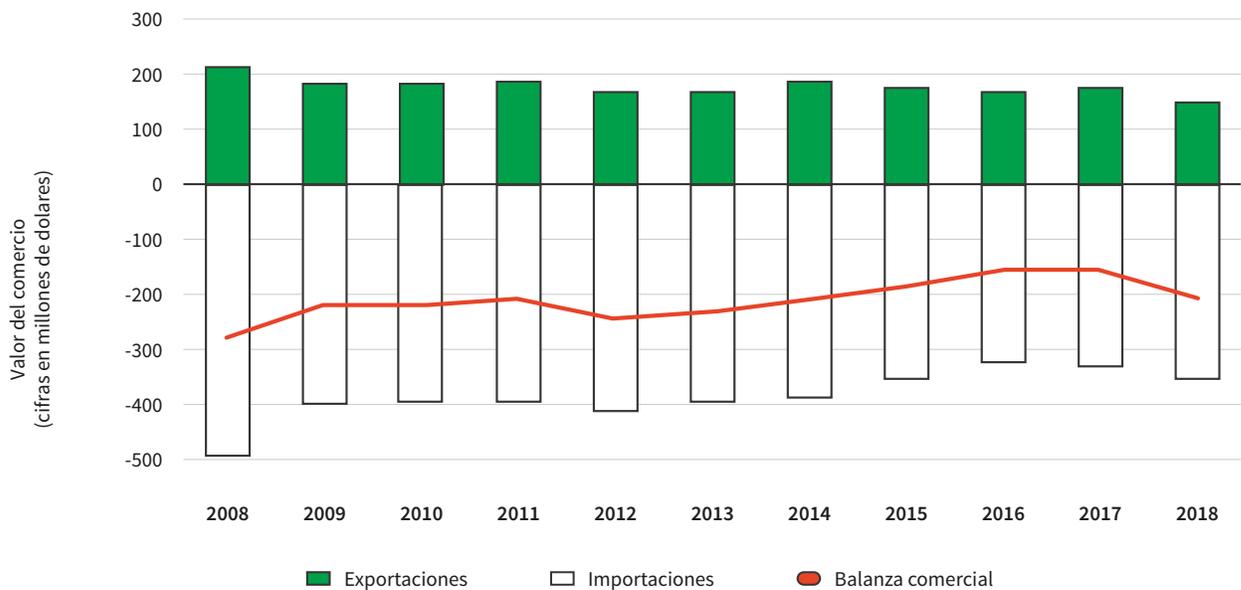
## **Comercio internacional del sector editorial**

México es, por mucho, el mercado más grande a nivel latinoamericano en cuanto a transacciones de bienes culturales se refiere, lo que justifica parcialmente que su industria editorial también lo sea. Adicionalmente, es el segundo país más importante del mundo respecto a publicaciones en idioma español, después de España. En términos de comercio internacional, conforme a datos publicados por la UNESCO (2020), la industria editorial mexicana exportó al mundo cerca de 150 millones de dólares en el año 2018, e importó aproximadamente 357 millones, es decir que, por cada dólar exportado, la industria importaba 2.4 dólares, con-

llevando a una balanza comercial deficitaria que se extendió con el mismo comportamiento a lo largo de la década 2008-2018 (Gráfico 6). En ese periodo, si bien la balanza comercial parece relativamente estable, al contrastar el año 2008 con 2018, es posible ver una contracción en los valores de comercio tanto en las exportaciones como en las importaciones, a escalas del 29% y 27%, respectivamente.

Al considerar la relevancia del comercio internacional de México a escala global, vale mencionar que este significa el 0.7% de las exportaciones mundiales de la industria editorial y el 1.8% de las importaciones, participaciones que permanecieron relativamente constantes a lo largo de la década 2008-2018 (UNESCO, 2020). En contraste con los países hispanohablantes, en 2018 la industria editorial mexicana tuvo una participación del 16% a nivel de exportaciones, mientras que en el caso de las importaciones éstas ascendieron al 28%, y en comparación con los países de la Alianza del Pacífico, la representatividad fue del 69% y 65%, respectivamente. Lo anterior permite evidenciar que es precisamente México el mercado más grande, en términos comerciales, en este bloque económico (UNESCO, 2020).

### GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN MÉXICO, 2008-2018



Fuente: Elaboración propia con datos de UNESCO (2020).

Ahora, en cuanto a las exportaciones de esta industria direccionadas al bloque de la Alianza del Pacífico, cabe mencionar que estas han permanecido relativamente constantes en términos de participación sobre sus exportaciones totales, con un nivel cercano al 3%, no así a nivel de valor de comercio, pues no es ajeno a las bajas que por este concepto ha surtido la industria en general, pasando de exportar 34.3 millones de dólares en 2008 a exportar solo 22.4 millones en lo corrido de 2018. En el caso de las importaciones, cuyo origen son los países de la AP, estas han tendido a la baja durante el periodo observado, pasando de representar el 7% en 2008 a solo el 2% en el año 2018, con unos volúmenes comerciales que descendieron de 36.5 millones de dólares a 5.4 millones en los mismos años. Hay que mencionar el papel destacado que en esta función desempeña el Fondo de Cultura Económico (FCE).

## **Estrategias de internacionalización del sector**

Hasta el año 2018, la política pública de internacionalización de la industria editorial mexicana era ejecutada por la Dirección General de Publicaciones en asocio con ProMéxico; no obstante, tras la disolución de este último, México hoy carece de una política clara para la internacionalización de este sector, que hasta entonces se caracterizaba por el apoyo continuo a editores con el fin de que se vincularan presencialmente a la serie de ferias de libro internacionales que eran negociadas desde la Dirección General de Publicaciones, presencia que sin duda se ha visto reducida ante la falta de acuerdos con el Estado y, por consiguiente, con la ausencia de financiación (CERLALC, 2020).

Otra iniciativa de internacionalización del sector editorial está basada en el programa ProTrad, una acción conjunta entre la Secretaría de Cultura y la Secretaría de Relaciones Exteriores con la cual se apoya la traducción de libros, tanto hacia afuera como hacia adentro; es decir, siempre que una editorial nacional quiera traducir una de sus publicaciones a otro idioma como que una editorial extranjera esté interesada en traducir obras de autores mexicanos al idioma español. Este programa no solo incluye traducción, sino que también financia derechos de autor, de imágenes y costos de publicación, siempre que el costo de traducción supere el 30% de los montos solicitados (CERLALC, 2020).

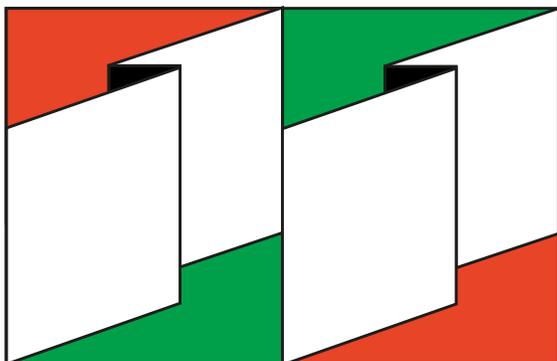
La formación y la capacitación de los diversos actores de la industria editorial también es un elemento fundamental para buscar su internacionalización, de ahí que Editamos, el Centro de Innovación y Formación Profesional para la Industria Editorial, adscrito a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, tenga ofertas específicas que van desde conferencias hasta diplomados y los costos están sujetos a si se es o no afiliado a la Cámara (CERLALC, 2020). Asimismo, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara es quizá la plataforma más importante para la internacionalización de las publicaciones mexicanas, dado su alto potencial para concretar acuerdos comerciales y profesionalizar la cadena productiva, lo cual es el resultado de un esfuerzo e inversión de largo plazo, logrando gran relevancia en el sector, en comparación con ferias de talla como Liber y la Feria del Libro de Buenos Aires (CERLALC, 2020).

Por otro lado, la participación del país en una serie de eventos de talla mundial, donde ha destacado como país invitado, como la Feria Internacional de Frankfurt (1992), Filbo (1993), BookExpo America (2013), Londres (2015) y Montreal (2016), por mencionar algunas, ha sido un importante instrumento de internacionalización, que en su momento fue coordinado, gestionado y financiado desde el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, luego Secretaría de Cultura (2015), en asocio con la Secretaría de Relaciones Exteriores. Aquí el Fondo de Cultura Económica, que se caracteriza por ser uno de los sellos más grandes y conocidos, y que además posee la particularidad de pertenecer al Estado, también jugó un rol fundamental no solo como editor, sino como financiador, al tiempo que permitió estrechar las relaciones público-privadas. Sin embargo, y a pesar de estos avances, la falta de continuidad de las políticas, de las estrategias y proyectos a largo plazo son unos de los principales problemas observados en la industria editorial. (CERLALC, 2020).

Fuente principal: (CERLALC, 2020).

# Caracterización de agentes de la cadena del libro y su rol en la circulación del libro <sup>24</sup>

## Agentes literarios



Este rol, aunque muy necesario, resulta novedoso aún para un escenario como el mexicano. El agente literario surge en mercados más consolidados como un mediador y garante entre el autor y las editoriales, así como un validador de consumo donde se puedan potenciar las ventas de sus obras. Hay que anotar, también, que su papel tiene que ver con la ampliación de mercados y la búsqueda de nuevos territorios que impulsen la circulación y consumo de un autor o una obra determinada, gracias a su red de contactos que se pone en juego, especialmente, durante las ferias y salones en los que hay posibilidad de compra y venta de derechos, y en el seguimiento permanente a la evolución del comportamiento de esas negociaciones.

Por esta razón, no son muchos los agentes literarios afincados en México. La gran mayoría de las agencias internacionales están ubicadas en España, país

---

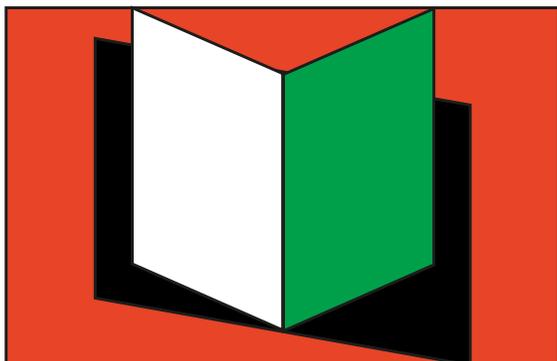
<sup>24</sup> Las entrevistas realizadas a diferentes agentes de la cadena (dieciséis en total), algunos de ellos con roles mixtos, permitieron reconocer dinámicas particulares, complementariedad de actividades y una configuración de redes en la que se confirman aspectos como: el papel determinante del Estado en la producción y el consumo editorial; una clara segmentación por “tamaño” de los agentes en la que hay un lugar destacado para las empresas transnacionales (Planeta y PRH); una centralización de la oferta editorial y librera que aumenta por la ausencia de una red amplia y competitiva de librerías que, a su vez, se explica por un bajo consumo; un circuito de ferias que dinamizan el mercado local y gracias a la FIL tienen una alta incidencia en el mercado regional y mundial, entre otras.

que funciona como puente con el mayor mercado en español y como vitrina para otros territorios. Aun así, hay portafolios de agentes internacionales que intentan ganar espacios en el mercado latinoamericano o que miran con interés mercados como el asiático, como alternativa para la circulación de los autores locales. Para el caso de agentes mexicanos se destacan las agencias VF Agencia Literaria, con un catálogo de autores principalmente locales, y VicLit, establecida en Barcelona, con una lista de diversos autores latinoamericanos. También hay que mencionar agencias de diferentes orígenes y localizaciones que trabajan con producción literaria mexicana como Indent, afincada en Nueva York, que maneja una generación emergente de autores mexicanos o radicados en México con muy buena proyección internacional, y otras con una trayectoria más amplia y autores más reconocidos como Casanovas y Lynch, CBQ, Antonia Kerrigan, Schavelzon Graham, hasta llegar a la legendaria Agencia Literaria Carmen Balcells.

Son precisamente estos autores los que mayoritariamente tienen presencia en mercados de tipo global. Desde los que estuvieron asociados al Boom como Carlos Fuentes, Octavio Paz, Elena Poniatowska, hasta generaciones más cercanas en las que se destacan: Élmer Mendoza, Juan Villoro, Jorge Volpi, Guillermo Arriaga, Cristina Rivera Garza, Fabio Morábito, Valeria Luiselli, Eduardo Rabassa, Jasmina Barrera, entre otros. Sea en editoriales transnacionales o de pequeño y mediano tamaño, y también gracias a diferentes espacios de validación como los premios, las listas, la participación en ferias y festivales.

Para finalizar, no se puede dejar de mencionar el trabajo de Base Tres, fundada por Verónica Mendoza y Pablo de la Vega, quienes después de un destacado trabajo en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, además de proyectos de consultoría, representa a editoriales infantiles y juveniles latinoamericanas como Babel Libros (Colombia), Cidcli (México), y a autores como Ana María Machado (Brasil) o Ivar da Coll (Colombia).

## Editoriales



Lo editorial se puede definir en función del proceso conceptual, estratégico, técnico, financiero y comercial que opera sobre un texto o un contenido, para llegar a un lector quien es el consumidor final. En este análisis se asumió como eje central el libro, entendido tradicionalmente como el objeto de papel que contiene un mensaje de la naturaleza que sea, pero no se limita a él. De hecho, cada vez es menor la disputa entre los soportes posibles: tanto lo impreso como lo digital y otras modalidades (audiolibros, podcast, producciones audiovisuales de diverso tipo) se han asumido como mecanismos válidos para llegar a un público, y en la gran mayoría de los casos consultados, hay una conciencia sobre la importancia de diversificar soportes, más aún, al considerar las implicaciones del COVID 19 en la dinámica habitual del comercio del libro.

Este estudio se concentró en la producción de libros de interés general e involucra el libro científico, técnico y profesional. Esta aclaración sirve para señalar que no se profundizó en los libros religiosos y en los didácticos o de texto, pese a su incidencia en el mercado mexicano, ya que de tiempo atrás estos han establecido canales directos de comercialización y consumo que requerirían otro tipo de aproximación.

Parte del trabajo de un editor está en la construcción de un catálogo, un nicho, un área de interés que define y hacia la cual orienta sus esfuerzos para alcanzar la mayor ventaja posible de las obras que produce. En la construcción del catálogo intervienen diferentes aspectos que van desde las afinidades, simpatías y antipatías políticas y/o estéticas, concepciones del mundo, capital social y recursos financieros, modelos de negocios específicos, alternativos o el desarrollo de múltiples funciones según cada caso, que definen la manera de circulación de sus productos. Esto se aplica a cada uno de los tipos de editorial que encontra-

mos y que se pueden agrupar de la siguiente manera: editoriales estatales, transnacionales, universitarias o institucionales, medianas, pequeñas o emergentes. Todo esto también incide en detalles, para nada menores, como el tipo de autores y obras publicados, el tiraje, el tipo de distribución, sus canales de venta, la participación en ferias y otros espacios comerciales y de consumo, así como, cada vez más, su capacidad de dialogar con un público y construir comunidades desde plataformas alternativas y las redes sociales.

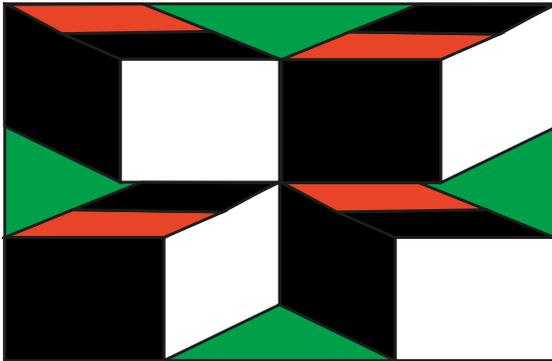
A lo largo de toda Latinoamérica hay una disputa entre dos gigantes que son Planeta y Penguin Random House. Durante los últimos veinte años estas dos empresas han ido absorbiendo diferentes sellos y afianzando una posición dominante en cada país del continente. Estos grandes grupos económicos transnacionales suelen acompañar su producción editorial de una fuerte exposición mediática, un posicionamiento de autores, una presencia destacada en puntos de ventas, participaciones en ferias del libro con despliegues masivos y una concentración, a pesar de sus numerosos sellos, en aquello que es el núcleo del consumo mexicano: libros de coyuntura, no ficción, la autoayuda y la novela histórica, que dependen, precisamente, de estructuras potentes y con alto impacto comercial. Con características similares, pero a otra escala, encontramos editoriales como Océano y Siglo XXI, SM (especializada en texto y literatura infantil), Castillo (también en la edición educativa y sello con el que MacMillan asegura una participación en el mercado mexicano) que tuvieron su origen en España y desde hace años han tenido sus ojos y acciones puestas en Latinoamérica.

Entre las editoriales medianas se destacan proyectos con una amplia trayectoria como Era (1960), Cal y arena (1981), Trilce (1991), Sexto piso (2002) y Almadía (2005), estas tres últimas entrevistadas, en las que se evidencian lógicas de articulación con proyectos paralelos de exploración de formatos y plataformas como programas de televisión, exposiciones, la incursión en las distribución de fondos locales y extranjeros, la vinculación en festivales y ferias locales, así como la ampliación a un catálogo internacional que ha permitido que algunos autores latinoamericanos tengan presencia en el mercado mexicano y que tengan, además, un lugar destacado en otros mercados como el caso de Sexto Piso, que además de tener una sede en España es la única editorial con presencia en todos los países de la Alianza del Pacífico.

Hay que mencionar otra camada de editoriales más recientes y de menor tamaño que operan con otro tipo de lógicas y a una escala mucho más reducida como: Elefanta (2011), La Cifra (2012), Impronta (2014), Antílope (2015), Dharma Books (2016) o Perla Ediciones (2020). Algunas de estas, como Elefanta e Impronta, han abierto librerías o espacios que les permiten articular otras facetas o eslabones de la producción editorial y que están en proceso de ampliar sus mercados, pero a través de estrategias como la coedición y, poco a poco, la producción y comercialización digital de sus obras. En todos los casos mencionados hay una búsqueda del nicho, de concentración en géneros como la literatura, el ensayo, la literatura infantil (en menor manera), y de apuesta por autores que con el paso de los años suelen pasar a integrar las listas de las grandes casas editoriales como el caso de Emiliano Monge, Fernanda Melchor, u otros que deciden conservar su lugar en el circuito independiente.

Con respecto a la edición universitaria en México, hay que mencionar que tiene un papel muy importante en la industria editorial del país, con una presencia de cerca del 20% del total de las publicaciones anuales con ISBN. Cerca de cinco mil títulos nuevos salen de las universidades y cerca del 50% provienen de la universidad de la nación, es decir, la UNAM. Sin embargo, la participación de estas en el circuito comercial es muy baja, debido a la falta de mecanismos de distribución, a la poca presencia en las grandes cadenas de librerías y a una pobre red de librerías universitarias que contrastan con iniciativas como las nueve librerías de la UNAM, la librería Carlos Fuentes de la Universidad de Guadalajara o la Universidad de Nuevo León. También hay un aspecto a resaltar, y son las compras de las bibliotecas universitarias que consumen este tipo de producción y la cercanía de muchos centros de estudio con la realización de ferias del libro como es el caso de Minería, FILUNI, la Feria del libro de Monterrey, Xalapa y otras de menor tamaño. También hay que mencionar que este tipo de editoriales no están condicionadas a la venta de libros para garantizar sus recursos y subsistencia. Tanto en México, como en casi toda Latinoamérica, la edición universitaria hace parte de la búsqueda de la difusión del conocimiento, producto de cada una de las instituciones y sus gastos suelen ser absorbidos por la estructura general de cada universidad. Un caso aparte es el Fondo de Cultura Económica, editorial estatal de gran importancia, que se abordará en el apartado de librerías e institucional.

## Distribuidores



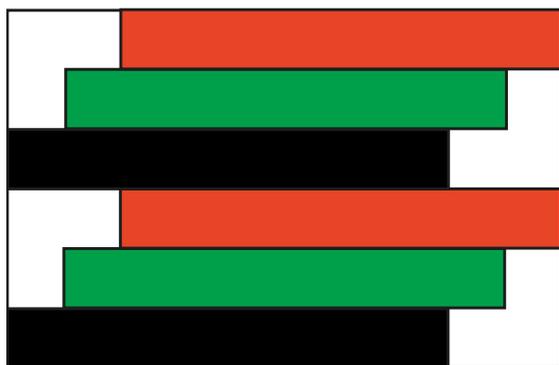
La labor del distribuidor suele asumirse como la de un intermediario logístico y comercial que, si bien representa alguna de sus funciones, cumple un papel mucho más complejo al ser el principal mediador y garante entre las editoriales y los canales comerciales. Un distribuidor debe tener una bodega y una logística (propia o no) que permitan el transporte de los libros a los puntos de venta o a los Centros de Distribución de las grandes cadenas, así como la devolución del material que no tuvo salida; también debe contar con personal de ventas, cuya función es generar compras por parte de librerías o instituciones y hacer seguimiento a dichos clientes; y un área administrativa encargada de la elaboración de cortes, reportes, cobros y pagos a proveedores. Este trabajo tiene una gran incidencia sobre el precio del libro, ya que usualmente el editor debe dar al distribuidor un descuento que puede ir del 45% al 60%, para que este a su vez pague sus obligaciones y cubra los descuentos que se extienden al resto de la cadena.

Más allá de lo anterior, la importancia del distribuidor está en la capacidad de curaduría y selección de catálogos de las editoriales que conforman su fondo, y la comprensión de a qué espacios y lectores puede llegar para generar interés en un título, autor o sello determinado. Esto implica un conocimiento detallado de los canales de venta, las tendencias, los ciclos de consumo, la pertinencia y actualidad de la oferta, así como la capacidad de reaccionar con velocidad ante cualquier imprevisto, sea el estancamiento de un título o su alta demanda, además de una credibilidad y confianza ante los compradores para que estos destaquen un sello o título en medio de la gran oferta que existe.

Otro aspecto relevante está en el origen de los fondos distribuidos. En las entrevistas se pudo observar modelos muy puntuales, como el caso de Fauna que se

concentra en un tipo muy característico de producción local que tiene cabida en un nicho comercial específico. Por otra parte, están las distribuidoras que importan fondos de España, Argentina y en menor medida del resto de Latinoamérica, como es el caso de Océano, Colofón, Sexto Piso y, en algún momento, Almadía. Este tipo de proyectos tienen a favor la integración de editoriales prestigiosas, pero corren riesgos como el de negociar en moneda extranjera con fluctuaciones de precios que son difíciles de estimar, unos altos precios de transporte y la dificultad de crear un público para este tipo de sellos, lo cual ha señalado la pertinencia de la impresión local para ser más competitivo (la diferencia de precio entre un libro importado y uno producido en México puede ser del 40% como mínimo). Una estrategia usual, ante las debilidades de la red librera era la participación en ferias que, como se verá más adelante, ha sido uno de los escenarios más golpeados por el COVID-19.

## Librerías



En México se cuentan 1,642 puntos de venta del libro; es decir, un promedio de una librería por cada 68.414 habitantes, y buena parte de estas se encuentran en la Ciudad de México, que concentra casi quinientos puntos de venta, seguida del Estado de México y Jalisco con 122 y 110 respectivamente. Un ejemplo más de las lógicas centralistas que hacen historia común en América Latina.

Una de las principales características del ecosistema librero mexicano es el marcado dominio de las grandes cadenas de librerías y, en particular, la venta a través de grandes superficies o tiendas de departamentos como Sanborns, que es el principal canal en la República con 170 puntos de venta. Lo cual es un aspecto por considerar y es el estatuto mismo del libro como bien de consumo y bien cultural. También se destacan Porrúa con 67 librerías, Gandhi con 44

(además de los quioscos en tiendas Walmart o Palacio de Hierro), El Sótano con dieciséis, Gonvill con doce, Provedora escolar con ocho (estas dos últimas con una presencia muy relevante en los estados de Jalisco y Oaxaca, en donde se combinan las funciones de librería-papelería). En este tipo de puntos de venta, además, la lógica de alta rotación genera una dinámica que acorta la vida de los libros ya que, ante la cada vez menos usual compra en firme, los libros se dejan en consignación de tres a cuatro meses y esto dificulta mucho generar tendencias paulatinas de consumo.

Ahora, un caso muy particular es el de la Cafebrería El Péndulo, que marca un modelo muy interesante porque si bien inicia en 1993 como un espacio “independiente” que vinculaba gastronomía, café, libros y actividad cultural, hoy por hoy suma siete sucursales en CDMX que se destacan por ser referentes dentro de la geografía cultural de la ciudad, al ubicarse en colonias de alto poder adquisitivo como Condesa, Roma, Polanco, y también en centros comerciales como PeriSur. Esta propuesta, que implica una alta inversión (además de los costos inmobiliarios, el diseño de cada espacio es una de sus principales características y atractivos), también ha apostado por una oferta que combina las novedades generales con las importaciones directas de editoriales muy específicas y sofisticadas que sostienen el discurso del centro cultural y de la construcción y el diálogo con un público exigente.

Por otra parte, se puede observar el paulatino posicionamiento de librerías pequeñas que apuntan a un nicho específico, que destacan la labor del librero, que no necesariamente está en CDMX y que, además, inician un proceso de asociación y establecimiento de redes locales e internacionales a través de la RELI, la Red de Librerías Independientes, que es un actor emergente muy interesante y que a dos años de su fundación ha llegado a agrupar más de cincuenta librerías a lo largo del país, cosa que le permite visibilizar el desequilibrio que se da entre un centro y las periferias del libro en México y que tienen que ver con aspectos desde lo sociocultural, lo geográfico, hasta llegar a lo comercial con los altos costos de transporte, las difíciles condiciones de negociación con editoriales y distribuidoras, hasta la competencia irregular con el comercio dominante del libro. Entre ellas se contaría Hyperión, Elegante vagancia, Casa tomada y otros proyectos afines como Impronta, ya mencionada en su rol de editorial.

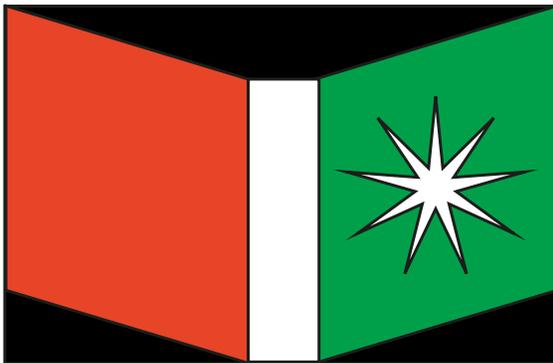
Un protagonista aparte, pero fundamental, es la librería institucional, como es el caso del FCE y Educal, que sumarían 150 librerías a lo largo del país, a las que se añade una red internacional de librerías única en el continente. Este modelo, que garantizaría una mayor oferta librera en un país tan extenso, ha sido bastante cuestionado, principalmente, por el desequilibrio que implica la presencia de un jugador estatal en el mercado, esto es una empresa comercial respaldada por recursos públicos en competencia con empresas privadas, además de un historial de demora en sus pagos y, más recientemente, el cambio unilateral de los términos de pago con editoriales y distribuidoras, situación que, por supuesto, genera malestar en el ecosistema del libro.

En esta misma categoría de librerías institucionales entrarían aquellas que pertenecen a universidades como la Librería Carlos Fuentes en Guadalajara que, a pesar de sus dos años de existencia, ha adquirido una relevancia local e internacional en la que se destaca su compromiso con lo “independiente” tanto con las editoriales mexicanas como con muchas latinoamericanas y españolas. Esta posición destacada tiene que ver mucho con su origen, pues como se mencionó hace parte de la Universidad de Guadalajara, y la articulación con proyectos tan relevantes como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

Un aspecto que ha sido común a todo el tejido librero de México durante los últimos meses ha sido el cierre obligado de tiendas. Esto, obviamente, ha generado una caída en ventas y ha puesto a muchas de las librerías, grandes, medianas y pequeñas, en dificultades, pero ha generado nuevas prácticas en la venta y consumo de libros. Muchas de las librerías mencionadas no tenían venta en línea, especialmente las “independientes”, y se han visto respuestas novedosas y solidarias como: <https://libreriasindependientes.com.mx/>, donde El Sótano desarrolló un portal para brindar la posibilidad de venta a las librerías que hacen parte de la RELI y con las cuales sostiene una relación comercial. Hay que anotar que aún es temprano para ver las consecuencias de esa “liberación” de la competencia en lo digital, sobre todo cuando muchas editoriales han potenciado sus ventas directas desde sus propias plataformas, con descuentos que no se reflejan en la red de librerías tradicionales.

Este hecho, que bien puede dar liquidez en lo inmediato a las editoriales, tiene un efecto negativo en las cadenas de librerías y en la estabilidad o no de un mercado. También se debe tener en cuenta el incremento del consumo, de todo tipo de bienes, en Amazon, y la importancia que el despacho, la entrega a domicilio, ha asumido a la hora de poder realizar una venta. Esto, por un lado, es un costo adicional que incide en los márgenes de ganancia de toda la cadena, y para el caso de las librerías pone en entredicho el sostenimiento de espacios y personal que en la aritmética básica resultan muy costosos y difíciles de sostener en el tiempo.

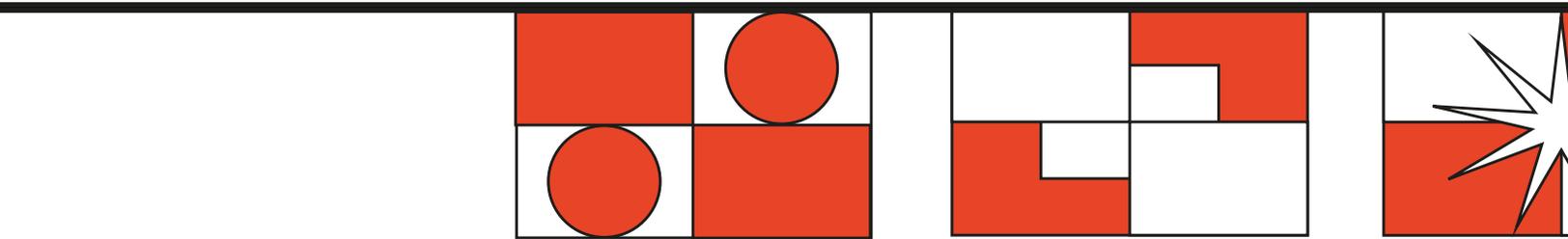
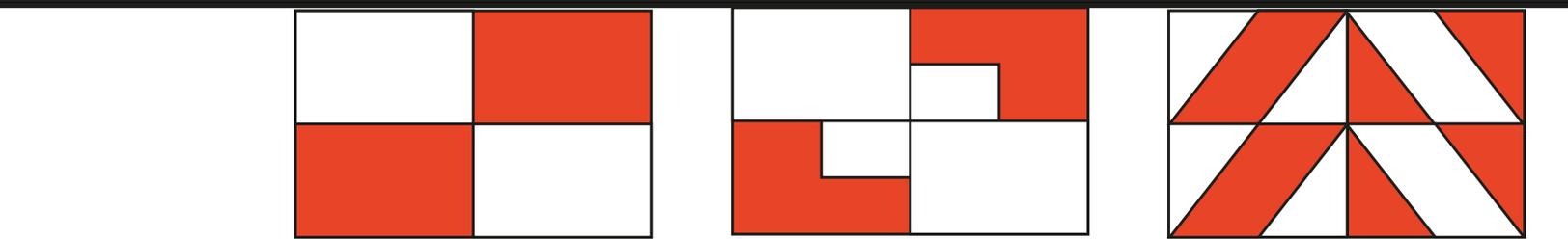
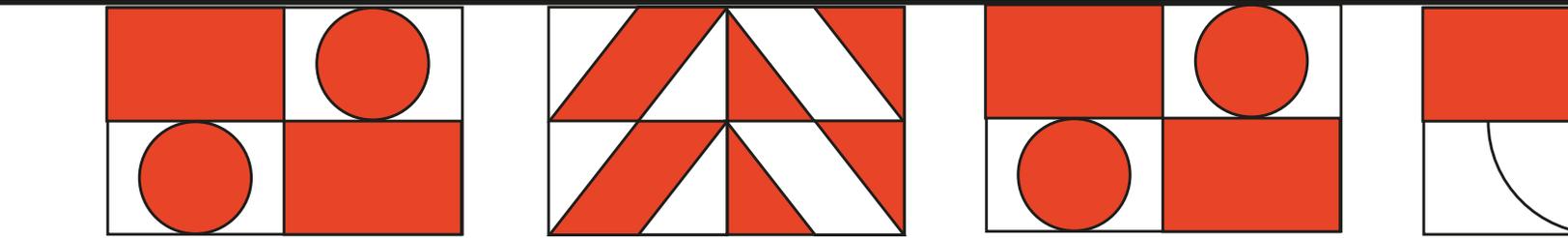
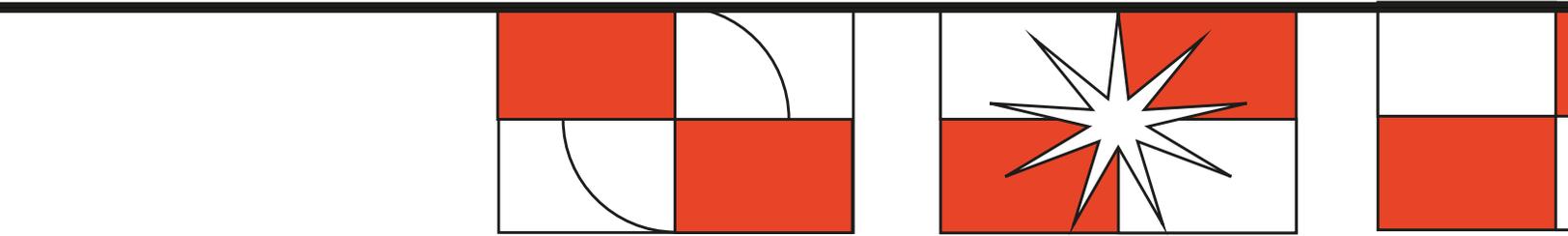
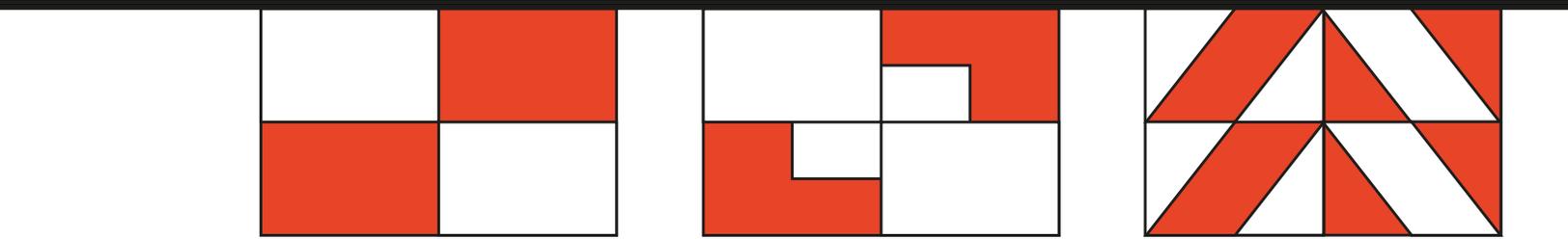
### Ferias del libro



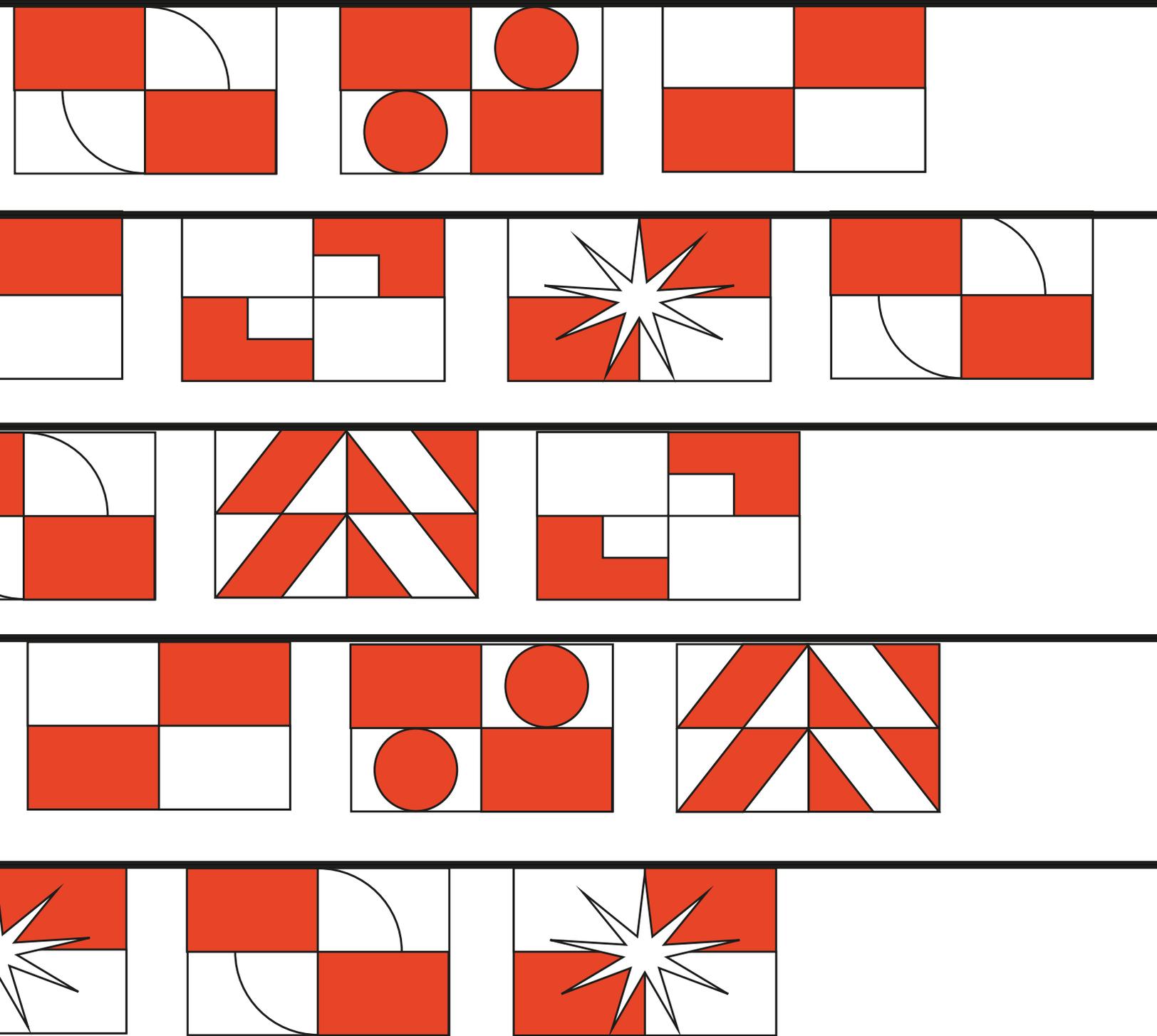
Las ferias son instituciones históricas en la industria editorial, desde antes que el libro fuera el libro. La existencia de la Feria del Libro de Frankfurt como la conocemos “actualmente” inicia en 1949. México, por su parte, desde tiempos prehispánicos ha hecho del comercio uno de los principales ingredientes del espacio público. El “tianguis” es un ejemplo, y para el caso de los libros hay que ver desde las ferias populares hasta la feria que se realiza en el Zócalo de CDMX. Y si bien, poco a poco la calle o la plaza ha dado paso a los recintos feriales, el principio sigue siendo el mismo: una amplia oferta, a “bajo costo” para un público mayoritario. Con el tiempo, la oferta comercial se ha complementado con actividades culturales, profesionales y procesos de formación de públicos a diferentes niveles, donde el principal referente para toda Hispanoamérica es la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, iniciativa auspiciada por la Universidad de Guadalajara, que es la segunda feria más relevante en el mundo, después de Frankfurt, y que este año en medio de la incertidumbre sobre su realización como tradicionalmente se lleva a cabo recibió el Premio Princesa de Asturias de Comunicación y Humanidades.

Es precisamente el principio del acceso en un territorio tan amplio y sin una fuerte red de librerías lo que ha permitido el crecimiento de este tipo de iniciativas. Hay ferias en diferentes Estados de la República, en muchos municipios. Universidades y todo tipo de instituciones convocan, desde hace mucho tiempo, a distintas actividades de este orden. Además de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, tienen un lugar destacado la Feria Internacional del Libro Palacio de Minería, la Feria Internacional del Libro del Zócalo, la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ), la Feria Internacional del Libro de los Universitarios (FILUNI), la Feria Internacional del Libro de Oaxaca (FILO), Feria Internacional del Libro de Yucatán (FILEY), la Feria del Libro de Monterrey, La Feria del Libro Universitario de Xalapa, para solo mencionar unas pocas. Como se dijo anteriormente, uno de los principales atractivos de las ferias está en la diferencia de precios con las librerías y que usualmente quienes llevan la oferta a estos espacios son las editoriales y distribuidoras de forma directa, lo cual permite los descuentos, genera liquidez inmediata, pero no termina consolidando espacios permanentes para el libro, precisamente por ese doble discurso que entra en conflicto: eslabones que saltan eslabones de la misma cadena.

A pesar de lo anterior, las ferias han sido unas de las principales perjudicadas por el COVID-19. La imposibilidad de las grandes aglomeraciones ha obligado a la cancelación de muy buena parte de la agenda de ferias en el país o a la exploración de nuevos formatos, que no necesariamente estimulan de la misma forma los intercambios comerciales, aunque sí ha permitido una oferta muy amplia de actividades culturales virtuales como conversatorios y presentaciones de libre acceso a través de la web.



# Perú



**P**erú presenta las organizaciones con mayor interés en insertarse en el mercado internacional, principalmente de los países de la AP, al mismo tiempo que posee el nivel más bajo de internacionalización en el grupo. En términos comparativos, el sector editorial de Perú es el de menor desarrollo e influencia en la red de la Alianza del Pacífico. Sin embargo, después de Colombia, es el que sostuvo un mayor número de relaciones, al mismo nivel de México y por encima de Chile. De igual manera, después de Colombia los agentes editoriales de este país son los de más fácil acceso y sobre quienes recae, casi exclusivamente, el establecimiento de vínculos de intercambio que se concentran en tres países: Estados Unidos (47%), México (25%) y Ecuador (17%).

La experiencia de los distribuidores demuestra que sí ha crecido la compra de libros en el país, y sostienen que la venta online —aunque limitada— ha influido, en parte por el incremento de los canales de venta, además porque “hay nuevos jugadores que participan y ya no se necesita un lugar físico ni invertir en muebles”, sostiene Miyagi Díaz de Heraldos Negros. Esto se suma al uso de las redes sociales para la promoción de los productos editoriales, así como la digitalización tanto de los procesos como los servicios.

Hay que anotar que es evidente el interés por avanzar en la reconstrucción de un ecosistema del libro y la lectura a través de la generación de vínculos con sus vecinos, auspiciado, en términos generales, por una política pública que en muy poco tiempo ha dado muestras de compromiso con la industria y los diferentes agentes de la cadena del libro y la lectura. Un ejemplo de esto es que las organizaciones que participaron en la encuesta generan una mayor circulación de bienes y servicios en el mercado local, siendo tan solo el 19% las que tienen vínculos a nivel internacional. Esto y los procesos de circulación a través de ferias son algunos de los aspectos más llamativos en el afán por generar un mercado interno que según su crecimiento y potencial genere nuevas dinámicas internas y externas.

Llama también la atención la vigencia del discurso de lo “independiente”, un poco a destiempo de lo ocurrido en países como Colombia y México, y mucho más cercano a la dinámica actual en Chile.

# Panorama general del sector editorial, el libro y la lectura

En Perú en los últimos años han surgido varios incentivos económicos para el sector. En 2017 fue creado el Premio Nacional de Literatura bajo seis categorías, y desde el año 2018 el Ministerio de Cultura cuenta con una línea de estímulos económicos para las industrias culturales y las artes; específicamente para los agentes del libro la línea cuenta con nueve concursos por un monto total anual en promedio de 380.000 dólares. Otros premios destacados son el Concurso de Novela Corta Julio Ramón Ribeyro (creado en 1995) del Banco Central de Reserva del Perú, los Premios Copé (1979) impulsados por Petroperú.

Por su parte, existen en el país otro tipo de reconocimientos que —aunque no entregan algún tipo de incentivo económico— son importantes porque visibilizan el trabajo y la trayectoria como el Premio Casa de la Literatura Peruana (2010), el reconocimiento “Personalidad Meritoria de la Cultura”. Aunque los estímulos son nuevos en Perú, se han constituido en el corto plazo en una importante oportunidad de financiación para los agentes. Además, ha servido de pretexto para acercar a los actores a procesos de formalización, ya que el modelo de incentivo implica un estatus formal para obtener el apoyo estatal bajo la modalidad de concurso.

Según datos del CERLALC (2018), en Perú se registraron en 2017 6.202 títulos, un decrecimiento del 2.32% en comparación con el año 2013, lo que supone un indicador de 2.1 títulos registrados por cada 10.000 habitantes, uno de los más bajos entre los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico, puesto que en Chile es del 4.4, en Colombia del 3.8 y en México del 2. Aproximadamente, el 9% de los títulos producidos en el país se hicieron en formato digital. Durante el 2017, en Perú se produjeron 10.4 millones de ejemplares, un 1.88% más en contraste con el año inmediatamente anterior (CERLALC, 2018).

Un informe publicado por el Instituto de Opinión Pública (2015) sugiere que el 15.5% de los peruanos tiene la lectura como hábito cotidiano, porcentaje que se incrementa según el nivel socioeconómico de las personas y que varía también en función del rango de edad de la población.<sup>25</sup> Este mismo informe revela que el 61.7% de los peruanos suele leer para estar informados y el 47.7% lo hace por cultura general; entre tanto, el 39.1% de los encuestados informa leer por disfrute o distracción. Otro aspecto que toca dicho informe en lo referente a las bibliotecas personales es que el 47.6% indicó que no posee más de diez libros y quienes tienen más de cien son solo el 4.3%, un porcentaje muy bajo, si se contrasta con el 30% de la población española. Para finalizar, en lo que refiere a las preferencias por la lectura en formato digital, el 31.7% de los encuestados manifestó nunca haber leído total o parcialmente en medios digitales, mientras el 44.4% lo hizo alguna vez y el 23.3% manifestó hacerlo con bastante frecuencia (Instituto de Opinión Pública, 2015).

## **Ecosistema del sector editorial y tejido empresarial**

Aunque se afirma que hubo cierre de espacios y la desaparición de agentes, a finales de los años noventa, por las medidas económicas de entonces, muchos sostienen que gracias a los incentivos de la Ley de Libro (2003) hubo una mejora de las condiciones económicas, así como a una nueva generación interesada en proyectos editoriales, lo cual ha permitido al sector crecer de manera exponencial.

Entre los gremios destacados se encuentra la Cámara Peruana del Libro, fundada en 1946, que es la agremiación con el mayor número de miembros (159 a abril de 2020); la Asociación de Editoriales Independientes de Perú (EIP) que surge en 2014 y actualmente suma 42 socios de nueve departamentos del Perú, convirtiéndose en un interlocutor válido e independiente ante las diferentes instancias del Estado, con un propósito gremial que apuesta por la creación de políticas públicas a favor de la promoción de libro y la lectura.

---

<sup>25</sup> Por ejemplo, los jóvenes leen más que las personas mayores de 45 años o de más edad, pues mientras el 15.6% de los jóvenes entre 18 y 29 años declaró no leer nunca o casi nunca, el porcentaje se duplica en el otro grupo poblacional, llegando al 31.1%.

Uno de los principales intereses de la EIP<sup>26</sup> es que los libros tengan ISBN y generar ingresos de manera continua y formal a partir de las actividades derivadas del sector editorial. Una segunda línea es vincular a las editoriales independientes a las ferias internacionales como una manera de visibilizar la producción regional y contemporánea, y propender así por la bibliodiversidad, concepto al cual se suma el enfoque de género y la interculturalidad, como estrategia para equilibrar las balanzas de participación en el mercado.<sup>27</sup> Por ello, es crucial su participación en la mesa de ferias internacionales, convocada por la Presidencia del Consejo de Ministros con el concurso de la Cámara Peruana del Libro, Promperú, Ministerio de Cultura y el Ministerio de Relaciones Exteriores; además de la inclusión a futuro de las editoriales independientes en las compras públicas de entidades como el Ministerio de Educación.

A estas dos agrupaciones se suma EU Perú Editoriales Universitarias y Académicas, que desde el año 2012 fue constituido como grupo adscrito a la Cámara Peruana del Libro. Hoy el gremio cuenta con 25 miembros, y un consejo directivo con cinco responsables de actividades. Con relación a la red nacional, la EU Perú participa de manera activa en la Feria Internacional del Libro de Lima, tanto en conversatorios y en las jornadas profesionales, así como en el grupo de exportación de Promperú para definir y concertar las actividades en las ferias internacionales. En cuanto a la dinámica de cada fondo hay diferencias, pues aquellos que pertenecen a universidades privadas tienen más márgenes de acción que las públicas, por las restricciones económicas y de burocracia que se dan en su operación.

En cuanto a lo público del ámbito nacional, se destacan las entidades adscritas al Ministerio de Cultura (2011) como la Biblioteca Nacional del Perú (1821), el Archivo General de la Nación (1861) y la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura (2011), así como la Casa de la Literatura Peruana (2009) del Ministerio de Educación. A estos agentes nacionales se suman actores regionales y

---

<sup>26</sup> Bajo esta lógica, EIP es aliado del Ministerio de Cultura para el desarrollo de la Feria La Independiente en su sede principal, donde también se realizan jornadas profesionales en temas como: derechos de autor, asuntos contables, gestión y procesos/herramientas digitales. Además, ha logrado que las editoriales independientes se organicen según las ferias, programando sus novedades para abril (Feria la Independiente) y julio (Feria del Libro de Lima).

<sup>27</sup> Integra también la Alianza Internacional de Editoriales Independientes, instancia que agrupa los esfuerzos de editoriales independientes de lengua española y en la cual se revisan políticas, se generan ideas y recomendaciones, además de establecer vínculos entre los integrantes.

locales como las Municipalidades Provinciales y Distritales, además de entidades como los ministerios en los cuales hay proyectos editoriales de diversa índole.

Por fuera de estos escenarios existen movimientos, colectivos autores-editores tanto en Lima y en regiones que gestan sus proyectos desde lo local, pero que en muchos casos no se vinculan a este tipo de asociaciones y circulan con sus propuestas en contextos más acotados, algunos sin conexiones con plataformas institucionales.

## **Política pública y marco normativo**

El sector editorial en Perú tiene una larga trayectoria, la cual ha estado marcada por dinámicas sociales y políticas complejas, así como por los efectos de las decisiones gubernamentales de inicios de 2000, cuando el país, bajo la apuesta hacia la apertura económica, observó la disminución de agentes en el ecosistema del libro y la lectura, dadas las condiciones del mercado y el ingreso de actores con costos de producción y precios muy bajos, lo que erosionó la dinámica editorial nacional.

Esta situación tuvo un cambio sustancial con la promulgación de la Ley de Democratización del Libro y el Fomento de la Lectura (PCM, 2003), normativa que dio la pauta para la creación de incentivos tributarios para los agentes del sector, la cual fue reglamentada al siguiente para un periodo de doce años: i) la exoneración del impuesto general a las ventas a la importación y/o venta en el país de los libros y productos editoriales afines (artículo 19), y ii) el reintegro tributario para los editores de libros equivalente al impuesto general de las ventas consignado de manera separada por diversos servicios relacionados con los proyectos editoriales (artículo 20).

Desde el año 2016, la institucionalidad pública, gremios, asociaciones y actores del sector han planteado nuevas normativas de cara a la actualización de la Ley. Es así como en el año 2018, el Congreso de la República expidió la Ley 30853, y posteriormente el Ejecutivo la reglamentó, estableciendo la formulación de la política y el Plan Nacional de Fomento de la Lectura, el Libro y las Bibliotecas, prorrogando por un año más los incentivos tributarios a favor de la industria

editorial. Luego de un año de gestión del nuevo proyecto de ley ante el Congreso de la República, con miras a establecer nuevas y mejores condiciones para el sector, el presidente de la República decretó el cierre del órgano legislativo lo que truncó la gestión de esta.<sup>28</sup>

La Ley 31053 del 15 de octubre de 2020, también conocida como la nueva Ley del Libro, presenta mejoras con respecto a la que se encontraba vigente y fue aprobada a pocos días de su vencimiento. No obstante, la Cámara Peruana del Libro considera necesario que esta sea reglamentada a fin de poder disfrutar de sus beneficios, lo cual espera pueda darse antes de finalizar esta vigencia (Publishnews, 2020). La finalidad de dicha ley, según su Artículo 1, es reconocer y fomentar el derecho de las personas a la lectura y promover el acceso al libro, bajo un marco de inclusión, construcción de la ciudadanía y desarrollo humano, en beneficio del interés público; así como el fomento de las micro y pequeñas empresas (MyPe) dedicadas a la industria editorial.

En el mes de julio del año 2020, el Gobierno en uso de sus facultades extraordinarias expidió la Política Nacional de Cultura al 2030, que cobija al sector editorial y contempla medidas que cubren a diferentes campos de la cultura. Las organizaciones y gremios esperan que la Política se cumpla y se establezcan acuerdos sostenibles y duraderos que le permitan a los actores del libro plantear estrategias e inversiones en el largo plazo.

Dentro de los reclamos constantes respecto a las políticas sectoriales, resalta la necesidad de contar con reglas de trabajo que den continuidad y sostenibilidad a las actividades y a la dinámica económica editorial. Además, debería contener un enfoque multisectorial, considerando los diferentes agentes estatales y privados que participan en el ecosistema del libro y la lectura, así como las lógicas tributarias que sustentan la estructura de importación y exportación de libros en Perú. Para lograrlo, es necesario contar con un estado proactivo, que fortalezca

---

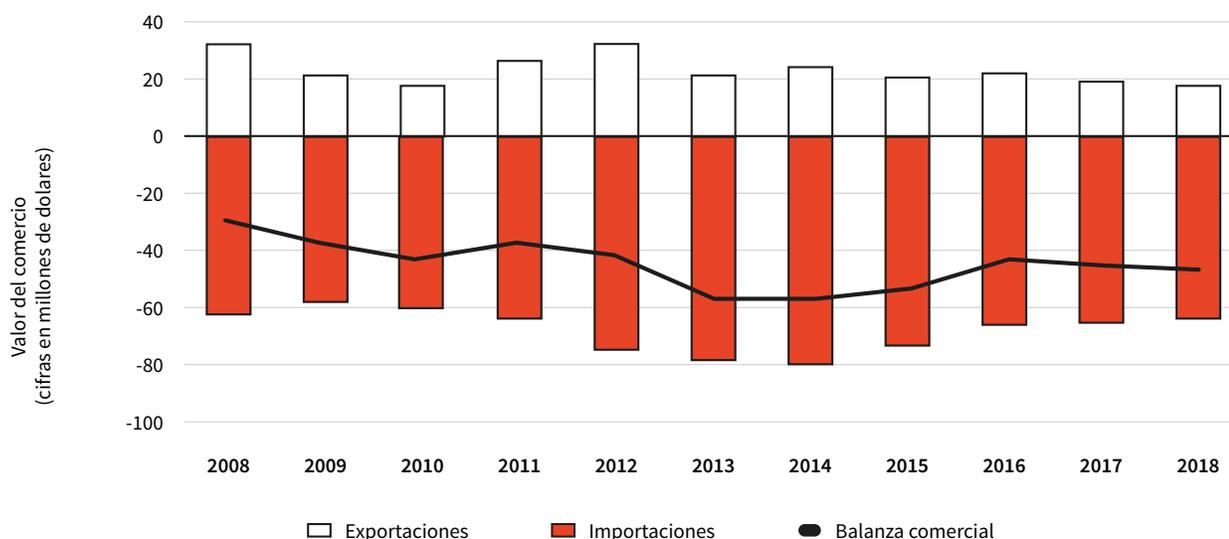
<sup>28</sup> En ese escenario, el Ejecutivo expidió el 9 de octubre de 2019 el Decreto de Urgencia 003-2019, que prorroga los incentivos de la Ley del Libro por un año más y amplía las acciones del Estado respecto al fomento de la lectura y la promoción del sector editorial en el país, como medida para mitigar los efectos ante la ausencia de una ley que establezca las reglas de juego a largo plazo. Aunque desde lo público se han sorteado estas dificultades, el sector reclama además de la Ley, la Política Nacional del Libro, la Lectura y las Bibliotecas, de la cual habla la Ley del año 2018 y que se ha determinado como apuesta obligatoria del ente rector.

con presupuesto instituciones públicas como la Biblioteca Nacional del Perú y la Dirección de Libro y la Lectura, y se hace necesario mejorar la red de bibliotecas municipales en coordinación con los agentes del ecosistema del libro.

## Comercio internacional del sector editorial

Perú es un país altamente dependiente del mercado externo para satisfacer sus necesidades de consumo editorial (Gráfico 7), pues sus importaciones son 3.6 veces superiores a sus montos de exportación, coeficiente que ha ido en aumento en comparación con los niveles alcanzados en 2008, cuando esta relación (importaciones/exportaciones) solo ascendía al 1.9. En términos de montos comerciales transados, las exportaciones pasaron de tener un valor comercial de 33 millones de dólares en el año 2008, a ser solo de 18 millones durante el 2018, es decir, una contracción de 33%. En el caso de las importaciones, estas pasaron de tener un valor de comercio cercano a 63 millones de dólares en 2008 a 80 millones en el año 2014, para luego volver a descender a 64 millones en lo corrido de 2018.

**GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN PERÚ, 2008-2018**



Fuente: Elaboración propia con datos de UNESCO (2020).

Las exportaciones de la industria editorial peruana representaron en 2018 el 0.09% de las exportaciones de este sector a nivel mundial, 0.04 puntos porcentuales menos que en 2008, al tiempo que las importaciones significaron el 0.33%, un nivel que ha oscilado entre el 0.2% y el 0.4% a lo largo de la década 2008-2018. En contraste con los países de habla hispana, las exportaciones del sector han ido perdiendo representación al pasar del 2.2% en el año 2008, al 1.9% durante 2018, mientras que las importaciones aumentaron en el mismo periodo, ubicándose en niveles cercanos al 5%, 1.8 puntos porcentuales más que en 2008.

Finalmente, si se compara con el bloque de países que conforman la Alianza del Pacífico, Perú aportó durante 2018 el 8% de las exportaciones en materia editorial que realizó este conglomerado, después de México (68%) y Colombia (19%), en tanto que sus importaciones representaron el 12% del total por este concepto. Con respecto a las relaciones comerciales establecidas en este bloque económico, del total de exportaciones de la industria editorial peruana el 10% fue destinado a este mercado durante el 2018, trece puntos porcentuales menos que lo efectuado en el año 2008, siendo la participación más baja en contraste con los demás países que conforman este acuerdo. En el caso de las importaciones con origen en los países de la AP, estas pasaron de representar el 33% (2008) a solo el 19% en lo corrido de 2018, no obstante, es el país con una participación más alta en este rubro.

## **Estrategias de internacionalización del sector**

La participación de Perú en las ferias internacionales se ha traducido en la promoción y difusión de los editores y catálogos en el marco de estos eventos. En el caso de las editoriales medianas y pequeñas que han participado en La Independiente, se busca que aprovechen mejor sus activos como los derechos de sus obras, para que sean conocidas, valoradas en otros países y comercializadas en un futuro. Sin embargo, los actores son conscientes de que en una sola visita no se cierra un negocio. Son encuentros año a año donde se conocen agentes, se contacta con los interesados y se inicia una ruta de trabajo. Por ello las ferias se conciben como eventos claves en la medida que se asista de manera continua para ganar visibilidad y posicionamiento; y para ello el Ministerio de Cultura ha creado estímulos para la participación de las editoriales en ferias de otros países como parte de la internacionalización del libro peruano.

Respecto a las ferias internacionales, Guadalajara sigue siendo clave para negociar coediciones, establecer contactos con autores transnacionales y dejar libros a editoriales amigas para promoción más que para venta. Otras ferias importantes para las editoriales son la Feria del Libro de Bogotá y Feria del Libro Independiente, Feria La Furia del Libro de Santiago de Chile, La Feria Autónoma de Argentina en el continente, como oportunidades para la exhibición de sus propuestas editoriales. En Europa destacan la Feria del Libro de Frankfurt y la Feria Internacional del Libro Infantil de Bolonia, en estas últimas como escenarios de referencia y para explorar la compra de derechos. En la mayoría de los casos los viajes son financiados de manera personal, porque las organizaciones no cuentan con rubros especializados para este gasto.

Un ejemplo de esto es lo hecho por EU Perú, ya que una de sus actividades centrales es exhibir su catálogo en este tipo de escenarios, entre los que se destaca la Feria del Libro Universitario de la UNAM en México.<sup>29</sup> Gracias a estos encuentros tienen hoy relaciones cercanas con universidades en Colombia y Chile, lazos amicales que esperan traducir en proyectos conjuntos. Como gremio, EU Perú cree vital la articulación con otros espacios colectivos como la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC), lo que les ha abierto redes en Brasil, España, Ecuador y Argentina; además, vienen trabajando en un catálogo de compra de derechos para las ferias de Frankfurt y Guadalajara.

Estas participaciones internacionales son incipientes y buscan plantear una ruta de intercambio ante la escasez de relaciones, el cual se circunscribe, esporádicamente, a libros o a la inclusión de las producciones peruanas en los catálogos de ferias, muchos de ellos transportados como parte del equipaje personal y no como un envío por aduana. Las editoriales como intermediarios creativos han logrado publicar a escritores de Portugal, Francia, Italia, Estados Unidos, Colombia y Angola.

En el caso de América Latina se han establecido relaciones y algunos contactos con México, Colombia, Chile, Argentina, Venezuela y República Dominicana. Solo

---

<sup>29</sup> En 2017 estuvieron seis editoriales; en 2018 hicieron presencia ocho y en 2019 asistieron nueve. Del grupo siempre han participado en la Feria los fondos editoriales de la Universidad del Pacífico, de la PUCP y de la Universidad Ricardo Palma.

en pocas ocasiones se han hecho coediciones, aunque es una de las apuestas de este tipo de editoriales para expandir su radio de acción como ya algunas de las editoriales medianas y grandes lo vienen haciendo. Por tal motivo, algunas ya han adelantado negociaciones con editoriales y agencias literarias de los otros países.

Sobre la circulación, algunas están presentes en España gracias a librerías medianas, pequeñas o de nicho, o han intentado participar en las compras públicas de Chile, por ejemplo. Creen importante reforzar la búsqueda de oportunidades de participación en otros países y lograr concertar acuerdos con distribuidoras internacionales con modelos de operación similares a los de Librandia o Bookwire, dado que la circulación aún se circunscribe a las redes amicales generadas o a las *partners* editoriales que por su naturaleza facilitan el intercambio.

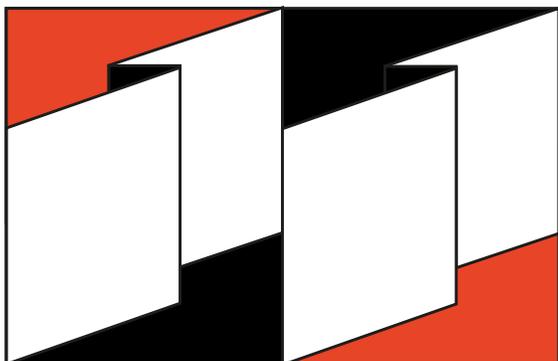
En cuanto a los desafíos que se plantean en la red internacional, sobresalen: i) Es más fácil y económico importar que exportar, por lo que hay un importante desequilibrio para la internacionalización del libro peruano. Esto implica establecer una estrategia de internacionalización del libro que contemple tarifas significativas para importar y exportar; ii) La Alianza Pacífico tiene los mercados interesantes para Perú, según lo expuesto en el estudio realizado por la Cámara Peruana del Libro y CERLALC sobre la internacionalización del libro peruano. Y aunque hay mucha comunicación entre los países, la formalización de las actividades permitiría avanzar un paso más; iii) Convocar a otros organismos supranacionales para que se sumen al fortalecimiento de este tipo de intercambios, creando fondos regionales para la movilización de agentes del ecosistema del libro entre los países; iv) Incluir recomendaciones de autores y editoriales de los países de la Alianza en las programaciones culturales de las ferias (intercambio de doble vía); y v) Reducir los trámites para la comercialización, así como la creación de líneas de apoyo para los agentes del sector, como movilidades para la participación en ferias y actividades de promoción de publicaciones en otros países.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Aunque los intercambios económicos son incipientes, en el marco de lo internacional han vendido y comprado derechos y se han ofertado libros digitales de algunos fondos editoriales que ya cuentan con publicaciones en este soporte. Han recibido propuestas de compras públicas en otros países, pero consideran que será un trabajo de mediano plazo, pues pocos miembros de EU Perú se ajustan a las condiciones establecidas en los términos de contratación. Aún no cuentan con un sistema de seguimiento de los diálogos y negociaciones que permita establecer los avances en los acercamientos efectuados. Creen importante que, para el caso de las editoriales y fondos universitarios, se trabaje mucho más en la compra de derechos, porque consideran que ahí es donde están las oportunidades tanto para imprimir en Perú o para que se impriman en los demás países la producción editorial peruana.

# Caracterización de agentes de la cadena del libro y su rol en la circulación del libro <sup>31</sup>

## Agentes literarios



En Perú se reconocen como agentes literarios a aquellos extranjeros que representan escritores peruanos posicionados en el ámbito internacional. Al interior del país es una figura novedosa, y pocos saben de su funcionalidad en el ecosistema del libro. Para Giuliana Abucci de Abucci & Barone –Consultoría y Desarrollo Editorial, el rol de su empresa es facilitar la llegada de los autores a las editoriales y mostrarle el camino para hacer viable la publicación de su manuscrito. Consideran que “el agente literario no es solo un intermediario, es alguien que critica el texto, hace una previa edición y sugiere cambios de acuerdo con el público objetivo y las editoriales interesadas en los temas que proponen los autores”.

Esta vinculación hace que la relación sea amistosa y el modelo de negocio variable, pues depende en gran medida del trabajo del agente y su nivel de entrada con las editoriales, las cuales han reducido su demanda de nuevos títulos, dado que están centrados en la búsqueda de sus propios autores. Pero para algunos este rol no es necesario y les resulta costoso. Algunas editoriales pequeñas asumen como parte de sus tareas las funciones de un agente literario. Respecto a

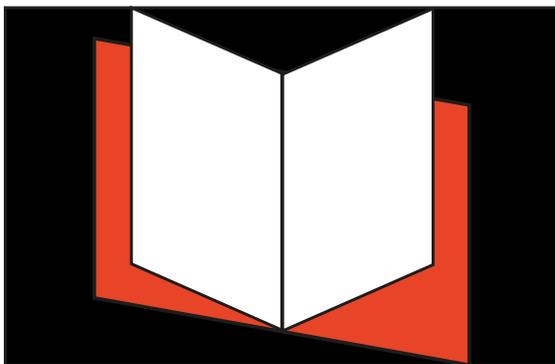
---

<sup>31</sup> Las diecinueve entrevistas realizadas que responden a diferentes agentes de la cadena (22 en total), muestran un panorama dinámico y en expansión que a pesar de las dificultades está apostando por la gestión de espacios por fuera de las lógicas tradicionales y los esquemas comerciales dominantes. Estos ejercicios de generación de colectivos y estrategias de circulación auguran el crecimiento del sector a mediano plazo.

los mecanismos de regulación, es importante establecer ciertos criterios para los contratos entre autores y editoriales, pues algunas determinan tiempos muy amplios o cláusulas de exclusividad que no le permiten al autor negociar otras posibilidades porque tienen obligaciones hasta por diez años, que incluyen las publicaciones en diversos formatos.

Ahora, al igual que en los otros países de la Alianza, hay un pequeño grupo de autores con una trayectoria destacada que circulan internacionalmente de la mano de agencias literarias reconocidas. Evidentemente, el lugar principal lo ocupa Mario Vargas Llosa, que como otros grandes autores del Boom es representado por la Agencia Carmen Balcells, al igual que Alfredo Bryce Echenique o el caso particular de la obra de Julio Ramón Ribeyro, manejada directamente por sus herederos. Después de estas figuras emblemáticas surgen escritores que han merecido la atención del público extranjero gracias a premios internacionales, como es el caso de Alonso Cueto (Premio Herralde de Novela, 2005) o Santiago Roncagliolo (Premio Alfaguara, 2006), y otros como Iván Thays, Ricardo Sumalavia, Fernando Iwasaky, Gabriela Wiener, Renato Cisneros, Diego Trellez Paz, Juan Manuel Robles, María José Caro o Claudia Ulloa, muchos de los cuales son representados por las mismas agencias del circuito internacional que se han mencionado anteriormente.

## Editoriales



En el caso del Perú, algunas editoriales tienen como actividad principal y en ocasiones como actividad secundaria la distribución, la cual es también parte de su estructura de trabajo como ocurre con las transnacionales. Nacen en su gran mayoría con el propósito de aportar nuevos contenidos editoriales, por la pasión hacia la literatura y por el interés de proporcionar alternativas en el panorama nacional. Es decir, combinan el interés creativo y artístico con la idea de negocio.

En varios casos, el objetivo es posicionar miradas regionales respecto a la hegemonía y el centralismo del país; en otros es generar productos editoriales que permitan la convergencia de otras áreas y disciplinas de las humanidades y las artes. Para otros, la apuesta se ha centrado en la visibilidad de jóvenes autores, o hay quienes pretenden construir una marca que ayude a refrescar la oferta editorial en el país.

A diferencia de una empresa como Ediciones Peisa (1968), las editoriales que participan en el estudio surgieron luego del año 2000 y corresponden a editoriales pequeñas, donde el intervalo de trabajadores oscila entre uno y diez en modalidades laborales diversas. De acuerdo con los proyectos e iniciativas anuales se incorporan durante al año más trabajadores bajo modalidades de contratación por productos. Ellas son Editorial Aletheya (2007), Polifonía Editora (2010), Estación La Cultura (2013) y Editorial Peso Pluma (2014). Adicionalmente, se pueden mencionar editoriales de nicho como Pakarina Ediciones (2009), Gato Viejo Ediciones (2010), Amotape Libros (2013), Paracaídas (2016), entre otras.

En cuanto a la producción, todas han logrado superar el número de títulos respecto al año anterior, además de diversificar sus actividades. Aunque todas las editoriales producen sus títulos, algunas ofrecen servicios editoriales para autores específicos, empresas y universidades; otras alternan esta actividad con la distribución de libros importados de los mismos géneros que produce, y algunas han incorporado el merchandising.<sup>32</sup>

En el marco de la red nacional, las editoriales han logrado encontrar nichos de mercado y posicionar bajo esta perspectiva sus catálogos. Los libros de autores reconocidos son los que más ventas generan, denominados *longsellers*. En cuanto a las novedades, aunque son apuestas de las editoriales, son las que dan réditos en el corto plazo. En estos modelos de negocio se han ido posicionando la dinámica de contratación y pago al autor, hecho que incluye la gestión de sus respectivas regalías, situación novedosa considerando que anterior-

---

<sup>32</sup> En algunos casos, como la editorial La Estación de la Cultura, han logrado constituir y sostener cerca de cinco sellos editoriales, entre ellos La siniestra ensayos, el cual tiene un importante reconocimiento por sus propuestas de texto científico-social. Polifonía Editora, por ejemplo, aunque su labor se centra en la importación, los libros que edita anualmente son reconocidos por su trabajo artístico.

mente era el autor quien tenía que gestionar la publicación de su libro. Gracias a este vínculo formal con el autor, algunas de las editoriales participantes han ganado credibilidad que les ha facilitado la vinculación con nuevos creadores tanto en el país como en el exterior. Han logrado, además, trabajar con autores regionales como con profesionales y técnicos de otras disciplinas como los ilustradores, diagramadores y diseñadores, con el propósito de incrementar la calidad de sus producciones y también hacer visible la propuesta gráfica y de diseño del país.

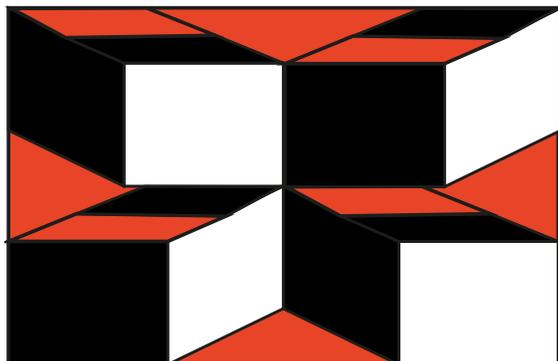
Respecto a los canales de venta, estos se han diversificado. Algunas han iniciado de manera incipiente la venta directa a través de presentación de sus catálogos online gracias al traslado del negocio a las plataformas digitales, ampliando así el radio de venta (salir de los cuatro distritos de Lima que concentran el mayor número de librerías en Lima). Por ello, la red de librerías (pequeñas y medianas, así como de cadena) se ha asumido como un circuito complementario que sigue funcionando, pero que no es central en todos los casos.<sup>33</sup>

En cuanto a sus fortalezas, destacan la generación de productos especializados y de gran factura, lo que hace que sean bien recibidos por los lectores y mantener el ritmo de producción anual. En otros casos, la combinación de estrategias de posicionamiento y marketing en redes sociales permiten visibilizar lo propio y así hacer contrapeso a la escasa presencia en medios masivos. Por su parte, algunas editoriales regionales han creado concursos de ficción para autores del contexto, buscando promover con ello la creación.

---

<sup>33</sup> Dado que se caracteriza por la venta gota a gota, en algunos casos las comisiones requeridas oscilan entre el 40% y el 50%, lo cual es alto, a lo que se suma que las liquidaciones programadas para sesenta días se extienden hasta 120, cuando no es un sistema de crédito.

## Distribuidoras



Son empresas que en varios casos pertenecen a conglomerados familiares y tienen una trayectoria en el mercado. Distribuidora Inca <sup>34</sup> (1951), en la actualidad, es la tercera generación que lidera la empresa con cerca de cuarenta empleados, dedicada a la importación de libros de negocios, autoayuda e infantiles. Este último concentra el 70% de la venta. Heraldos Negros es un proyecto que nació hace veinte años y que hace dieciséis está constituido como empresa, cuenta con un equipo de trabajo de quince personas y su apuesta es representar sellos atractivos y novedosos de literatura y ensayo.

Se caracterizan por ser empresas que, aunque su actividad principal es la distribución, han desarrollado algunos proyectos como editoriales propias y librerías. Heraldos Negros cuenta con Revuelta editores y la Librería Heraldos Negros. Distribuidora Inca tuvo por dos años la librería Inca Books en Larcomar, pero el costo del alquiler no permitió su continuidad; sin embargo, cuentan con Nóstica Editorial, empresa que realiza productos exclusivos para la distribuidora.

La distribución en Perú es viable en las principales ciudades del país como Arequipa, Cusco y Trujillo, por las condiciones de los servicios logísticos y de transporte, además por la apertura de nuevos centros comerciales, hecho que ha incrementado los puntos de venta en grandes superficies. No obstante, persisten dos grandes retos: (i) el arribo a la selva peruana, pues requiere transporte aéreo, hecho que eleva los costos operativos; (ii) la entrega en ciudades capitales e intermedias dado

---

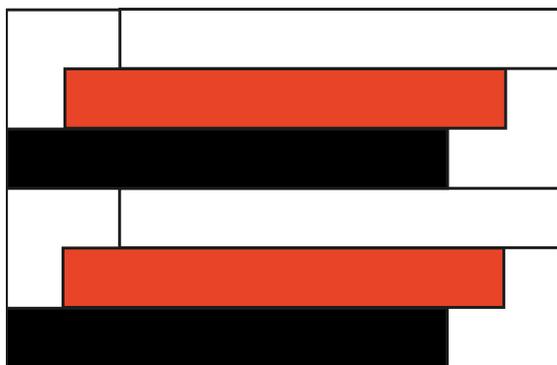
<sup>34</sup> Distribuidora Inca tienen alianzas con editoriales por más de treinta años con editoriales españolas y argentinas; por su parte, Distribuidora Heraldos Negros representa 78 sellos editoriales —en su orden de importancia— de España, México, Perú y Chile.

el estado de la red vial del país, pues llegar a ciertos sitios del país implica largos trayectos por vías en condiciones irregulares, caracterizadas por estar en terreno montañoso, lo que incide en el tiempo de entrega como el costo del servicio.

Respecto a la red nacional, las distribuidoras trabajan, en la mayoría de los casos, con grandes superficies (supermercados), librerías (independientes y de cadena) en Lima y regiones. Además, participan en la Feria Internacional del Libro de Lima y la Feria del Libro Ricardo Palma, en especial en la primera por el nivel de asistencia y la venta que puede llegar a significar hasta el 50% de los ingresos anuales. En cuanto a la participación en ferias regionales, la experiencia es disímil. Mientras que para una no es significativo el viaje porque los costos son más altos que las ganancias, para la otra es una iniciativa que ha generado ingresos desde el año 2019, cuando se inició la exploración de este canal de venta.

Sobre la red internacional, las distribuidoras son principalmente importadoras de libros impresos. En algunos casos el proyecto editorial se concibe en un país, pero se imprime en China, nación desde la cual se efectúa la importación física. Las editoriales con las cuales trabajan son principalmente de España (puede significar el 60% del catálogo), México, Argentina y Chile. Adicionalmente, las Ferias de Guadalajara y de Buenos Aires son escenarios importantes por las jornadas de profesionalización y las ruedas de negocios, así como la Feria del Libro de Madrid. En el proceso de importación se dan a veces demoras por los operadores logísticos, especialmente en las aduanas.

### Librerías



En Perú se encuentran diferentes tipos de librerías. Desde especializadas, pasando por aquellas que propician una mayor relación entre librero lector, hasta

las que se han visto influenciadas por fenómeno del *retail*. Sin embargo, han surgido ante la valoración de la experiencia nuevos espacios en la escena editorial.<sup>35</sup>

Aunque las ventas provienen en gran parte del espacio físico, la incursión en redes sociales (Facebook e Instagram) ha permitido una mayor promoción que se refleja de forma incipiente en las ventas. El comercio electrónico, aunque ha crecido, aún no se compara con la venta en tienda. A propósito de la pandemia, algunos librereros sostienen que las ventas de libro no disminuyen considerablemente cuando hay posicionamiento. Para Édgar Bravo, de Arcadia Mediática, “el público, hasta en épocas críticas como el año 2008, igual compró libros. El público es en su mayoría clase media que ha mantenido sus niveles de consumo”, lo que da cuenta de la continuidad en las adquisiciones en ciertos grupos y nichos. Los catálogos de una librería como esta son, en su mayoría, publicaciones extranjeras de alta calidad, aunque reconocen que ha incrementado el número de títulos peruanos. En general, las librerías ven como una apuesta importante que las editoriales pequeñas e independientes se fortalezcan, pues amplía la oferta editorial y contribuye a la generación de contenidos más diversos y representativos.

Las librerías son agentes que generan vínculos internacionales, por la cercanía con los clientes,<sup>36</sup> que recomiendan autores y editoriales que no se distribuyen en el país. Un desafío importante para algunas librerías ha sido traer productos de países como Japón y Corea, lo que implica costos significativos. Adicionalmente, las librerías hacen importaciones directas lo que contribuye a generar modelos más sostenibles, ya que los márgenes de ganancia del libro y de la industria editorial en general son pequeños, razón por la cual se considera que las librerías no son negocios rentables dados sus altos costos fijos.

Respecto a la red nacional, mientras que para algunos la relación con los proveedores es buena, se respetan las condiciones del negocio y se paga a tiempo; para otros la red de comercialización es frágil porque no siempre se cumplen con

---

<sup>35</sup> En varios casos, las librerías han diversificado su stock: además de vender libros comercializan objetos, arte utilitario y música. También fomentan actividades culturales en torno al libro y la lectura como presentaciones y conferencias, talleres y clubes de lectura guiados que combinan con otros objetos y prácticas (cata de vino y quesos). En el caso de librerías infantiles se incluyen los festejos de cumpleaños y actividades lúdicas para población infantil y juvenil.

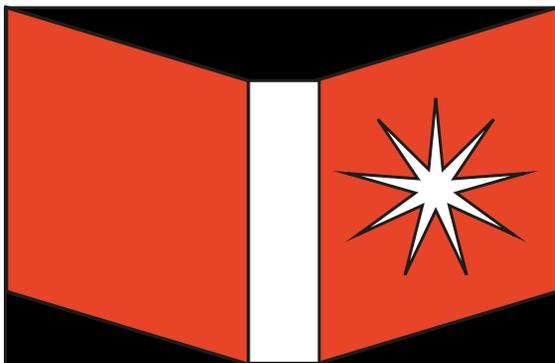
<sup>36</sup> La librería especializada, por ejemplo, ha asumido ciertos proyectos editoriales porque algunos de sus clientes tienen investigaciones o manuscritos. Estos ejercicios editoriales no han tenido mucho éxito.

los acuerdos respecto a los pagos. A esto se suma la relevancia de las ferias en la generación de ingresos de los diferentes actores del ecosistema del libro, cuando en otros países la importancia radica en las ruedas de negocios, jornadas profesionales y actividades culturales. Esta situación ha implicado que las editoriales para el mes de julio programen sus novedades, tendencia que han puesto en práctica tanto aquellas que hacen parte de la Feria como las que no, sumándose a la dinámica de dicho espacio.

En cuanto a la dinámica comercial, se ha trabajado más la modalidad de venta de reposición que por catálogo, hecho que es más complejo aún con los descuentos establecidos por librerías de cadena, lo que afecta a la competencia que no comparte esa misma práctica.

Actualmente, algunas de estas organizaciones del sector están constituyendo una red de librerías independientes, a través de la cual compartir ideas, información y construir una agenda para gestionar oportunidades como la inclusión de las librerías en las compras públicas, es decir, como parte de los actores que sirven como proveedores, y la apertura de opciones de venta en instituciones en el ámbito regional, todavía muy débil.

### Ferias del Libro



En Perú las ferias del libro tienen comportamientos diferentes. En Lima se desarrollan las ferias de mayor envergadura y alcance, con trayectorias de más de veinte años. En las regiones y distritos han surgido modelos diversos de ferias, algunas que desde su gestión se desarrollan de manera ininterrumpida, mientras que otras pueden tener apariciones intermitentes debido a la falta de presupuesto o patrocinadores.

En el caso de las Ferias Nacionales se destacan la Feria Internacional del Libro de Lima (con 25 ediciones a 2020) y la Feria Ricardo Palma (cuarenta ediciones a 2019) realizadas por la Cámara Peruana del Libro, la Feria La Independiente (con tres ediciones a 2019) efectuada por la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura y la cual se ha convertido en la plataforma de exhibición de editoriales independientes de Lima y regiones.<sup>37</sup>

Para los agentes consultados, la Feria Internacional del Libro de Lima es una de las más importantes, porque ayuda a establecer un calendario para la publicación de novedades, permite generar liquidez porque las compras son de contado, por lo cual se valora el volumen, que para algunas implica entre el 50% o 60% del ingreso anual y para las grandes empresas cerca del 30%, en especial porque no se maneja la figura de la consignación. Además, respecto a la red es la que más nexos ha generado, así como algunas de las ferias independientes bajo el circuito de su misma naturaleza. La FIL Lima tiene cada año un país invitado, hecho que moviliza al Ministerio de Cultura y/o Secretaría, el Ministerio de Relaciones de Exteriores, la Embajada, editoriales y autores de dicha nación, lo que implica la construcción de un tejido de relaciones previas y posteriores a la realización de la feria.<sup>38</sup>

Las ferias independientes, denominadas de esta manera porque apuestan por la apertura de espacios de exhibición a aquellos proyectos editoriales de menor envergadura y que no tienen un gran peso en el mercado; y que, además, tienen el propósito de aportar a la diversidad cultural desde el libro: es decir, favorecer la bibliodiversidad. También se incluyen en este tipo de escenarios las cartonearas y fanzineras, y las producciones regionales como alternativa y contrapeso a las líneas editoriales que operan desde la capital del país, situación que da cuenta de una mirada política sobre estos bienes culturales.

Paralelo a estos modelos están las ferias regionales y locales, algunas de ellas llevadas a cabo por organizaciones culturales o actores locales con trayectoria

---

<sup>37</sup> A estas se suman las cien ferias del libro que aproximadamente hay en el país en pequeños formatos, según un primer mapeo de la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura, en las que autores locales presentan sus obras y negocios locales exhiben su stock.

<sup>38</sup> Aunque aún no es una feria con una amplia rueda de negocios, para cierto grupo de actores representa un espacio académico y técnico destacado gracias a las jornadas profesionales, así como un escenario para hacer contactos y establecer relaciones con otros agentes, en principio, del ámbito nacional.

en la gestión cultural; otras, por la institucionalidad pública regional, provincial o distrital. En ambos casos su modelo de financiamiento depende en gran medida del aporte directo de las administraciones locales. Otro factor que incide en su realización es la relación del grupo que lidera el proyecto con las autoridades locales, pues son ellos quienes otorgan los permisos de operación de estas iniciativas y en ciertas ocasiones son uno de sus mayores aportantes. Las editoriales independientes dependen en gran medida de estas ferias, dado que son pocas las que tienen presencia en librerías.

Según la información recabada, las ferias no generan utilidades, por lo tanto, los organizadores buscan por lo menos no contraer deudas. En el caso de las ferias públicas lideradas por el Estado, la apuesta es facilitar una plataforma de exhibición de cero costos para las editoriales y así promover la generación de ingresos. En varios casos, la intención es costear el evento tratando en lo mínimo de solicitar a los agentes del libro el pago de stands, logística o actividades de programación cultural.

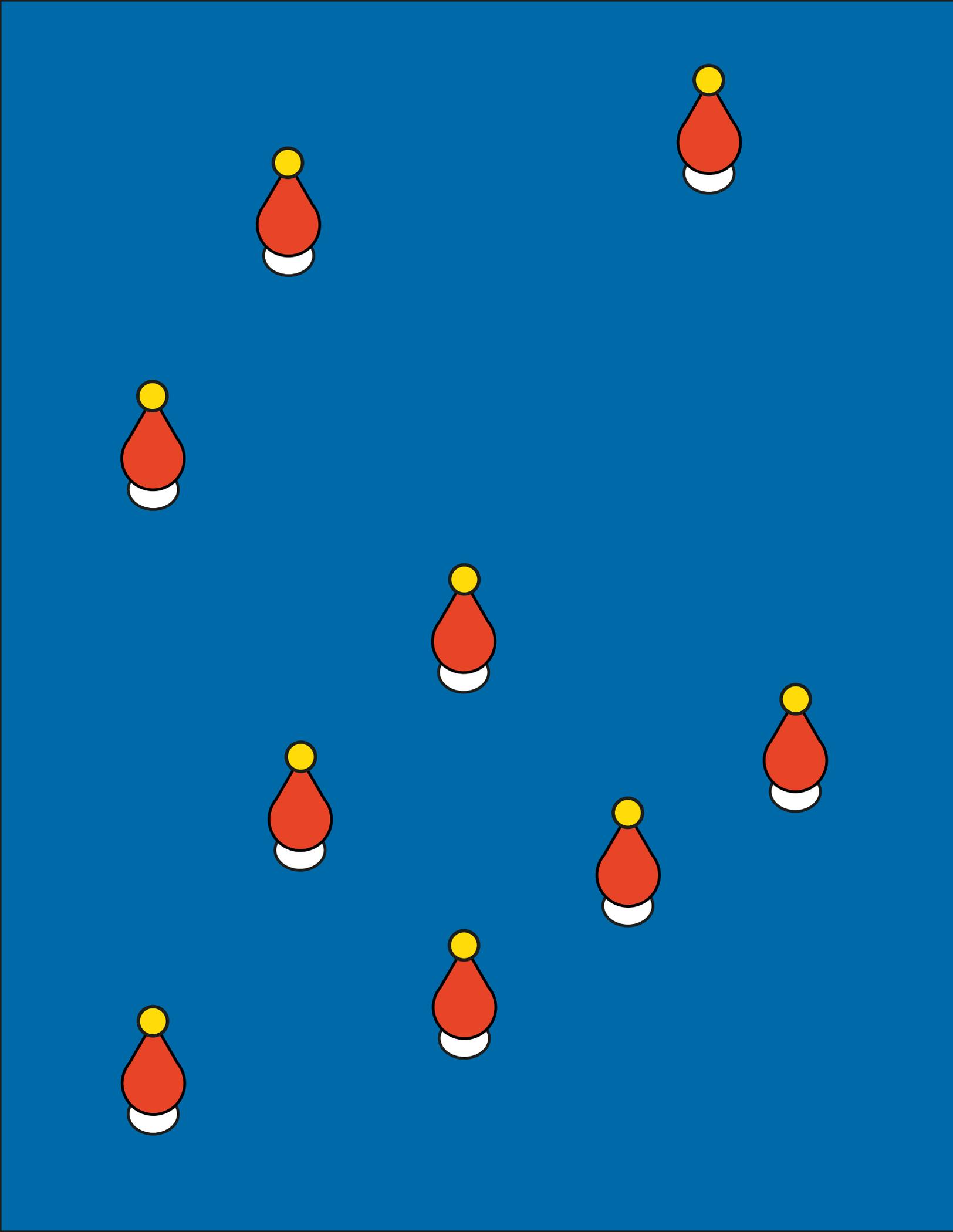
Respecto a la red nacional, las ferias en gran o menor medida cuentan con diversos actores para su implementación: desde entidades públicas y privadas financiadoras o socias de las iniciativas, agentes exhibidores; los gobiernos y autoridades locales (en especial en lo relacionado con los permisos para operar); proveedores de infraestructura, seguridad y alimentos; grupos artísticos y culturales que enriquecen la programación cultural de la feria. En el caso de las ferias más pequeñas, los trueques, intercambios simbólicos y aportes en especie son unos de los mecanismos de financiación. En el ámbito nacional, la Cámara Peruana del Libro es la entidad que organiza las ferias más grandes del país con apoyo de una fundación de la banca y las universidades y un conglomerado de medios, sin el apoyo directo del Estado en todos sus años de realización. La Independiente es financiada por el Ministerio de Cultura y coordinada con la Asociación de Editoriales Independientes de Perú (EIP); la Feria de Cusco, por ejemplo, es gestionada por la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco pertenecientes al Ministerio de Cultura o la ANTIFIL, un evento autogestionario de bajo costo para garantizar la participación de propuestas editoriales alternativas.

Sin embargo, los agentes creen que existen relaciones de trabajo, pero no un ecosistema del libro aún en el país, pues falta una mayor participación para favorecer la continuidad y sostenibilidad de las ferias: un mayor aporte del Estado en todos los niveles de gobierno y la generación de mecanismos que incentiven al sector privado a aportar de manera directa en estas iniciativas. Participan también bibliotecarios y mediadores de lectura y/o escritura vinculados a bibliotecas de instituciones públicas o privadas o a proyectos de fomento de lectura y/o escritura de carácter comunitario.<sup>39</sup>

En el caso de las ferias de menor tamaño —como las independientes—, las invitaciones internacionales son contactos particulares promovidos y gestados por el comité a cargo de la realización de la feria; es decir, los autores llegan sin agentes literarios o editoriales como intermediarios. Ellos mismos viajan y traen sus libros a partir de invitaciones directas, y en varias situaciones se les subvenciona el tiquete o el hospedaje. Lo mismo ocurre con las editoriales extranjeras que se suman a estos eventos en el año. Es decir, en este último caso son acciones puntuales y que se hacen realidad en la medida de los contactos y redes amicales de los gestores y organizadores de los eventos. Las ferias de Chile y Argentina son modelos relevantes, y se reconocen como interlocutores las ferias de Ecuador y Bolivia.

---

<sup>39</sup> Acerca de los actores estratégicos se destacan los medios de comunicación masivos del orden nacional y regional, pues todavía tienen una gran demanda por parte del público y son ellos los que tienen capacidad de poner la agenda de las ferias en la ruta del interés de los ciudadanos. También consideran importante el trabajo de las redes especializadas, blogs, los segmentos culturales de programas de televisión, notas y apartes culturales de los programas y noticieros radiales, podcasts, suplementos y secciones culturales de periódicos nacionales (impresos y en línea).



# Hallazgos



## **Escenario del sector editorial ante la contingencia de salud pública (pandemia del COVID-19)**

En medio de la pandemia y ante la suspensión de buena parte de las actividades comerciales tradicionales durante 2020, los actores, gremios, organizaciones, redes y colectivos del sector editorial de Latinoamérica, y particularmente de los países de la AP, desarrollaron actividades de diferente índole para enfrentar la compleja situación. En primer lugar, un llamado a los Estados para sumar acciones y esfuerzos para solventar la crisis. Situación que tuvo diferentes tipos y tiempos de respuesta, así como niveles de compromiso y generación de proyectos y acciones puntuales para cada país.

En este escenario se han observado la reactivación y el fortalecimiento de iniciativas de carácter gremial con respecto a las leyes alrededor del libro y la articulación para el diseño de mecanismos de política pública; la realización de encuestas, sondeos y estudios para dimensionar el impacto de la pandemia, entre otros. A pesar de lo anterior, en cada uno de los países de la Alianza la respuesta estatal ha sido diferente, así como la adaptación de los distintos agentes a las circunstancias adversas, que en la mayoría de los casos depende del grado de sostenibilidad que tenía previo a la pandemia.

Al indagar por medio de la encuesta implementada en este estudio por la situación de las organizaciones, en los cuatro países, antes de la pandemia (2019), el 58% señaló que sostiene la operación; el 18,5% que era financieramente vulnerable; el 16% que era un negocio rentable y el 8% que estaba en crisis, siendo los editores y los distribuidores quienes estaban en mejores condiciones respecto a, por ejemplo, los libreros. Sin embargo, las diferencias no son tan marcadas entre agentes, como sí lo son entre países de la AP. El 70% de las organizaciones chilenas señaló que sostiene la operación, doce puntos porcentuales sobre el promedio de los cuatro países, mientras que esta cifra representó el 40% para las organizaciones colombianas, dieciocho puntos porcentuales por debajo del promedio de los países. Este indicador para México (67%) y Perú (61%) también fue mejor que el colombiano.

En cuanto la situación para enfrentarse al 2020, el 54% de las organizaciones señaló que no tenía utilidades, pero que el negocio era financieramente estable; el 18% que había generado utilidades y tenía flujo financiero para meses habituales de bajos ingresos; el 15%, que no tenía utilidades y tenía deudas, y el 12%, que tenía utilidades y un flujo financiero para situaciones no previstas. Fueron las organizaciones peruanas las que se ubicaron en mayor medida en una situación financieramente estable (67%), seguidas por las organizaciones chilenas (61%) y las mexicanas (50%), mientras que las colombianas están lejos del promedio (36%), esto porque en 2020 el 48% de las organizaciones contaban con utilidades para solventar imprevistos o meses de bajos ingresos; sin embargo, es en este país donde las organizaciones se sentían más vulnerables financieramente antes de la pandemia.

Pese a la incertidumbre y los riesgos que trajo la pandemia, la respuesta de los agentes del sector ha sido invertir más para mejorar el entorno digital de sus actividades económicas. Esto, si bien es una señal de la persistencia de las organizaciones ante la crisis, revela que el sector editorial tenía una brecha por saldar en el componente digital, y que ante este escenario hubo una preocupación colectiva. La segunda opción tomada por los agentes fue la de diversificar la oferta de bienes y servicios, adoptada en una notable menor medida. Renegociar alquileres, pagos a proveedores o créditos fueron medidas de menor frecuencia, pero fueron los alquileres los que mayor preocupación generaron. La opción de despedir personal fue mínima, entre otras, porque estas organizaciones de pequeña y mediana escala cuentan con el personal mínimo requerido. Y definitivamente no ha sido considerada como una opción cerrar la organización. Este comportamiento es similar en los cuatro países.

También hay que mencionar procesos de sensibilización y solidaridad en la que cada uno de los eslabones de la cadena apeló al vínculo con el lector para garantizar su sostenibilidad, lo cual supuso una serie de transformaciones que van desde las prácticas cotidianas, pasando por nuevas modalidades de relación como las compras solidarias con entrega de libros una vez superada la crisis, la implementación de plataformas de venta cooperativas online, sistemas de despacho y entrega, contacto con el público y realización de eventos de promoción de lectura, lanzamientos de libros, todo a partir de lo digital y las redes sociales,

así como un impulso a la producción de ebooks y lectura en dispositivos electrónicos, hasta transformaciones en los modelos de negocios.

A pesar de lo anterior, y el aparente equilibrio que se ha alcanzado en los últimos meses, el panorama es complejo, porque ya existían dificultades que se manifestaban en la facturación y salida de productos, así como una contracción importante del mercado la cual se agudizó con la suspensión de actividades por la pandemia. Si antes del COVID-19 la cadena de pagos podía presentar dificultades, ahora, con las consecuencias a mediano plazo de la emergencia sanitaria la situación puede empeorar. Entre esos temores el de la desarticulación de la cadena precisamente por la irrupción de lo digital y la concentración en ciertos canales o la priorización de la venta directa.

Adicionalmente, se puede afirmar que la pandemia puede agudizar fenómenos que ya se estaban presentando:

- *Integración de procesos digitales a las cadenas de valor tradicionales.* En la actualidad coexisten colosos digitales junto con pequeñas empresas analógicas que buscan un lugar en el mercado editorial. Sin duda, estas pequeñas y medianas empresas tienen el reto de incorporar tecnologías en el desarrollo de los procesos productivos, pero, sobre todo, tendrán que ocuparse de integrarse, principalmente en el eslabón de la distribución digital y de la promoción de las empresas y los contenidos editoriales. Esto se ha venido configurando de manera acelerada con la pandemia.
- *La desintermediación y reintermediación.* Los intermediarios más evidentes que han modificado la estructura del sector editorial son los llamados GAFAs: Google, Amazon, Facebook y Apple, indispensables en todos los eslabones de la cadena, tanto para la venta de libros como para comunicar un lanzamiento a través de Facebook, promocionar un evento o facilitar el encuentro con los potenciales lectores a través de Google. Estos intermediarios nuevos operan con la lógica de plataforma y tratan de integrar horizontalmente la cadena. Este tipo de acciones ha bajado los costos de distribución al hacer que estos sean iguales para todo tipo de productos editoriales, lo que abrió nichos de mercados específicos. En otra escala se debe anotar que es la misma opera-

ción que se hace en las librerías independientes, que ajustan su oferta a criterios en una clara sintonía con el consumidor final.

- *Concentración del mercado en pocos títulos y oportunidades para desarrollar nichos.* Los productos con éxito son importantes, pero los nichos están surgiendo como el nuevo gran mercado, afirma Chris Anderson en el libro *La economía long tail*.<sup>40</sup> La oferta editorial, principalmente de bienes, se comporta con una distribución de la demanda de larga cola (*the long tail*), donde pocos bienes concentran la demanda y muchos otros venden en menores cantidades y a nichos de interés. Plataformas como Amazon o Google han contribuido en este comportamiento de las economías emergentes, en el que las tecnologías transformaron los mercados masivos en millones de nichos, en el que los éxitos y los títulos de baja rotación dan los mismos márgenes de ganancia bajo estos esquemas de distribución.

---

<sup>40</sup> *The long tail. Why the future of Business. Is Selling Less of More.* (2008)

# Principales hallazgos y recomendaciones

En esta sección se presentan los principales hallazgos que hemos encontrado al analizar el comportamiento de las cadenas de valor, los flujos económicos y la presencia de agentes de intermediación en los países de la Alianza del Pacífico. Se priorizan aquellas variables endógenas a cada uno de los mercados de los países de la AP, y tanto las empresas como las políticas públicas pueden generar mecanismos para mejorar su competitividad, en este caso, mejorar las capacidades, el acceso a tecnología y los mecanismos para disminuir los riesgos de las inversiones, entre otros.

- *Faltan intermediarios en las cadenas de valor de los sectores editoriales de la AP.* Una característica común a todas las cadenas de valor es el bajo desarrollo de los intermediarios que posibilitan la circulación del libro desde la etapa creativa hasta la puesta del libro en los puntos de venta. Actores como los agentes literarios, los distribuidores y las librerías son escasos para amplificar los canales de circulación de los contenidos editoriales de pequeñas y medianas empresas en los mercados locales como internacionales. Es importante señalar que los agentes literarios y los distribuidores son porteros de entrada y de salida de los contenidos editoriales y los libros.
- *Necesidad de agentes literarios y programas de traducción.* Los agentes literarios, así como las editoriales pueden negociar la venta de derechos de traducción de manera directa. Esta relación comercial va en las dos direcciones, tanto para la venta de derechos de contenidos locales a editoriales en el extranjero, como para la compra de derechos de editoriales extranjeras para los mercados locales. La compra de derechos posibilita que las editoriales fortalezcan sus catálogos y amplíen la oferta para el mercado local y de aquellos países que comparten su idioma. Este mismo tipo de interés y apoyos que suscita la circulación en otras lenguas serían de gran ayuda para estimular la circulación entre los países de la AP, sea desde estímulos a la compra de derechos, impresión, circulación de autores, etc. Todo entendido como un portafolio articulado al interior de la AP.

- *La distribución de los libros en los mercados internos es difícil.* Otra característica común entre los ecosistemas del libro de los países de la AP es que los procesos de distribución al interior de cada país son complejos. Uno de los principales factores es la concentración del sector editorial en las grandes ciudades, en buena parte producto de la falta de puntos de venta o de librerías. Pero a la vez, la falta de este tipo de intermediario de consumo, de pequeña y mediana escala, es el resultado de la difícil sostenibilidad de estos actores que obedece a los altos niveles de concentración del mercado y de los bajos índices de lectura. Estas condiciones dificultan la entrada de contenidos editoriales de los otros países de la AP, de ahí que se importante identificar las redes locales para que puedan ser aprovechadas por contenidos editoriales de los otros países que comparten nichos.
- *Políticas públicas heterogéneas entre países de la AP.* Si bien el sector editorial, en cada país, tiene relaciones consolidadas con las políticas públicas a través de leyes o de mecanismos de compra pública, entre otras, se identifica que entre países tanto las políticas existentes, los mecanismos de fortalecimiento, como las medidas para incentivar la circulación de agentes y libros están desequilibradas. Por ejemplo, sin enfatizar en el impacto positivo o negativo, el tratamiento del IVA al libro, los programas de compras públicas, las medidas de internacionalización, los programas de fomento lector, el reciente apoyo a los intermediarios de consumo, por mencionar algunas medidas, son desiguales entre los países de la AP. Esto hace que la integración de los mercados sea más compleja.
- *La información sectorial es disímil y deficitaria.* La comparación de estadísticas entre los sectores editoriales de la AP no es una tarea fácil. Cada uno de los países presenta estadísticas sectoriales producto de metodologías y fuentes de información distintas, lo que hace difícil la comparabilidad y por ende el análisis sectorial. Sin embargo, hay fuentes como el ISBN, Comtrade y algunas estadísticas del CERLALC que permiten una aproximación a la comprensión de los mercados. De igual manera, las fuentes en los cuatro países suelen tener dos o tres años de rezago en la información. En un escenario como el actual, en donde la pandemia cambió el comportamiento de los mercados, y en especial del consumo, el análisis con cifras de hace dos años pierde validez.

- *La producción de contenidos es riesgosa, por lo tanto, lenta.* Por la particularidad de la escala de producción de las empresas pequeñas y medianas, la oferta editorial no es continua, o no al ritmo que exige abrir los mercados de destino. Cada país tiene particularidades en la producción y consolidación de la oferta, pero en general e independientemente del país, la apuesta de las empresas es la de consolidar catálogos con contenidos de calidad que adquieran valor en el tiempo y así asegurar un flujo de ingresos a través de la venta de derechos y el aprovechamiento de economías de alcance.
- *La movilidad del libro impreso no deja de ser un desafío para los países de la AP.* Pese a los esfuerzos de muchas instituciones en torno al libro, no hay acuerdos con transportadoras aéreas para el envío de libros entre los países de la AP a un costo razonable para la editorial y el consumidor. Es necesario, para facilitar la circulación de libros impresos a pequeña escala, la generación de conexión entre las editoriales o librerías nacionales con distribuidores y librerías en el mercado de destino para asegurar un vínculo permanente para el envío de los libros. Buenas conexiones entre intermediarios mercantiles y de consumo ampliaría los canales de venta de los productos nacionales en el extranjero, así como la diversidad de contenidos en el mercado local.
- *El reconocimiento de actores de la cadena (pares) de los otros países de la AP para generar redes que faciliten la circulación de contenidos.* Tanto los agentes como los ecosistemas de los países de la AP comparten una serie de características positivas y negativas que facilita la comprensión de los mercados de destino entre estos cuatro países. Pero sin duda el aprovechamiento de los mercados va a depender, en buena medida, de la ayuda de un par que conozca a los agentes, así como los pormenores en los procesos de distribución y en la incorporación de agentes y contenidos editoriales en la red local de distribución. Para esto es necesario consolidar un directorio de agentes caracterizado, donde se evidencien los valores estéticos, simbólicos y económicos, con el fin de empezar a dinamizar una red de contactos entre las empresas de la AP para el aprovechamiento de mercados y nichos.

- *Las empresas tienen creatividad y trayectoria.* Los países de la AP cuentan de manera individual y agregada con un grupo de empresas de pequeño y mediano tamaño, con una amplia trayectoria y una oferta de calidad que puede competir en mercados internacionales. La oferta de estas empresas se caracteriza por generar contenidos con un alto valor simbólico y estético, que logra diferenciarse de la oferta con la que compite a nivel global. Adicionalmente, en la Alianza se cuenta con empresas grandes (en su mayoría transnacionales) que han visto en los contenidos locales oportunidades para circular a nivel internacional.
- *Las empresas tienen redes y conexiones en el mercado internacional.* Buena parte de estas empresas han tenido flujos económicos en otros mercados, algunas han logrado consolidar la oferta en el mercado de destino, pero muchas tienen relaciones de baja o mediana intensidad, donde las relaciones suelen ser esporádicas y son altamente dependientes de las condiciones de entorno para consolidarse. Adicionalmente, las empresas que han logrado consolidar relaciones con el mercado internacional han dedicado importantes esfuerzos (en tiempo e inversiones) que generan réditos en el mediano y largo plazo. Es importante tener en cuenta que las relaciones que se han consolidado con otros mercados han sido a través de los intermediarios mercantiles y de consumo.
- *El ecosistema del libro independiente tiene oportunidades de crecimiento.* La principal fortaleza del sector editorial de los países de la AP en la actualidad está de la mano de las editoriales de pequeño y mediano tamaño, autodenominadas independientes, que están haciendo importantes esfuerzos para robustecer sus catálogos con autores nacionales y a través de la compra de derechos para ediciones o traducciones para el mercado local y regional. Estas editoriales, si bien ya tienen catálogos consolidados con un mercado local y con uno internacional en desarrollo y están conectadas, en algunos casos, con agentes literarios, otras editoriales, distribuidores y ferias con países de la AP o a nivel internacional requieren de mecanismos que faciliten tanto la adquisición de derechos para el mercado local como la cofinanciación para la traducción de sus obras literarias a otros idiomas. Usualmente estos beneficios recaen en una editorial extranjera a la que se le venden los derechos o se acuerda una coedición.

- *Una sumatoria de éxitos que le dan visibilidad en el contexto internacional y mucha oferta de calidad para nichos por explotar.* Las condiciones anteriores han hecho que, en términos de productos editoriales, los países de la AP tengan reconocimiento a nivel internacional. Los llamados éxitos han sido y siguen siendo cartas de presentación que le han abierto las puertas a otros contenidos editoriales a nivel internacional a estos cuatro países. Sin embargo, aun cuando la oferta independiente no genera el mismo impacto en el corto plazo, en el mediano y largo plazo genera presencia y amplía los mercados de nichos, es usual que este proceso sea más lento, pero genera vínculos más estrechos para amplificar los canales de distribución.
- *Disminuir el riesgo de la ampliación de catálogos.* Es importante, por el tamaño y la capacidad de gestión de negocios internacionales, que estas iniciativas que movilizan derechos puedan contar con fuentes de financiación que ayuden a disminuir el riesgo de las apuestas creativas para viabilizar la etapa de la producción y la distribución posterior. Adicionalmente, es imprescindible fortalecer las relaciones con agentes literarios a nivel internacional y estimular la creación de agencias en el país, tanto para la circulación de derechos de traducción como derechos subsidiarios. Las coediciones pueden ser una estrategia para ampliar mercados y disminuir riesgos.
- *El aprovechamiento del entorno digital y la baja presencia de las empresas en entornos digitales.* Respecto a las tecnologías y los cambios del ecosistema del libro, la pandemia aceleró vertiginosamente la necesidad de las empresas editoriales de toda la cadena a tener presencia en entornos digitales. Sin embargo, se evidencia que, por un lado, las empresas no tienen las capacidades requeridas para gestionar su presencia en entornos digitales, bien sea porque no cuentan con recursos financieros para el desarrollo de soluciones o porque no tienen capital humano de tiempo parcial o completo para desarrollo de mercados digitales, posicionamiento y ventas (marketing digital). Este es un punto de gran importancia para la internacionalización de los contenidos editoriales, debido a que las ferias, mercados y espacios de promoción actualmente son virtuales, y seguramente serán espacios híbridos en el mediano y largo plazo. Es necesario que las empresas cuenten con material y contenido de alta calidad para la promoción de los catálogos y de los servicios que prestan.

- *Mejorar las capacidades y los recursos para la internacionalización en el entorno digital.* Si bien el entorno digital redujo los costos de distribución y le dio paso a una mayor circulación de contenidos editoriales, el aprovechamiento de este entorno para obtener beneficios pasa por la inversión en la generación de contenidos, de plataformas (página web o pasarelas de pago), en el desarrollo de canales de distribución y en general, por el diseño de estrategias de promoción (marketing digital) para destacar los bienes y servicios en los nichos de destino a nivel internacional. Usualmente, la mayor parte de los recursos ya fueron invertidos en la producción y fabricación de los libros, dejando muy poco recurso para la promoción, y aun menos para el diseño de una estrategia para abrir mercados internacionales, como los de los países de la AP.
- *Mejorar la gestión y utilización de los derechos de autor.* El principal activo de las empresas editoriales son los derechos morales y de explotación de las obras. Sin embargo, tanto los autores, como los intermediarios, en muchos casos no tienen el conocimiento suficiente para hacer buen uso y obtener los mayores beneficios. Adicionalmente, está la posibilidad de transar los derechos de traducción o los subsidiarios, que se constituyen en un activo con gran potencial de explotación en mercados internacionales. En resumen, es importante fortalecer los conocimientos de los autores e intermediarios que gestionan y negocian los derechos en el mercado, para que busque las mejores oportunidades de explotación.

# Recomendaciones para la continuidad del fortalecimiento de redes

Además de los aspectos mencionados anteriormente, cuya resolución supone una respuesta institucional de alto nivel y a largo plazo, es oportuno considerar una ruta que permita continuar con la sumatoria de insumos y el fortalecimiento de las relaciones que se han construido en el desarrollo de los diferentes proyectos en los que ha participado Lado B, así como a las conclusiones parciales que se han validado.

En este sentido, y en consonancia con los cuatro ejes de trabajo y las once actividades estratégicas establecidas en las conclusiones del *I Foro de editoriales y librerías independientes de la Alianza del Pacífico*, realizado en el marco de la Feria Internacional del Libro de Bogotá (2018), refrendadas a su vez en el *Encuentro: Rutas y espacios del libro* (2019).

## 1. Posicionamiento de la Alianza del Pacífico

Para que la Alianza del Pacífico sea reconocida como una entidad decisiva en el fortalecimiento del sector editorial de los cuatro países que la conforman, así como sus otras áreas de las industrias creativas, es necesario establecer un “manifiesto”, una declaración de principios y objetivos que le permita conducir sus diferentes acciones de forma articulada. Esta definición de alcances, intereses, recursos y programas, así como una comunicación fluida con los diferentes agentes del sector, la posicionarían como un interlocutor válido, así como un espacio de construcción conjunta de modelos de política pública a mediano y largo plazo.

## 2. Generación y fortalecimiento de redes

En este momento la relevancia que tiene la Alianza del Pacífico de cara al sector editorial se debe a los diferentes encuentros realizados, espacios de discusión y análisis, sobre las experiencias de agentes y dinámicas propias de los cuatro países, a lo que se suma el desarrollo de la presente investigación. En este sentido se recomienda avanzar en los siguientes aspectos:

- a. Desarrollar el Tercer encuentro –Rutas y espacios del libro: Siguiendo la estructura planteada en 2019, se propone explorar el rol del agente literario y el scout para comprender diferentes modelos de articulación y posibilidades para el mercado interno de la AP y oportunidades en mercados de otras lenguas en consonancia con los siguientes roles: autores, editores y distribuidores.
- b. Desarrollar una plataforma que permita el reconocimiento de los actores del sector, y posibilite establecer conexiones para desarrollar actividades económicas conjuntas. Esta plataforma debería permitir a los agentes tener un perfil de la organización, así como sus intereses de relaciones con otros agentes del resto de los países. El directorio, resultado de este trabajo, es un insumo que sirve de referente de los perfiles de interés. Este universo puede ser ampliado en cada uno de los países. Adicionalmente, la plataforma debería posibilitar la gestión de conocimiento del sector, junto con una programación de actividades. Sería ideal para generar incentivos de trabajo en la red existiera un portafolio de estímulos que posibilite el desarrollo de proyectos conjuntos (creación, coedición, distribución, entre otros).
- c. Desarrollar una estrategia de divulgación y posicionamiento de las editoriales, sellos en los mercados editoriales de los cuatro países de cara a los consumidores, con el objetivo de crear una demanda permanente que permita consolidar los mercados, para que en el mediano y largo plazo los distribuidores o agentes que asumen este rol hagan apuestas que incrementen la diversidad de la oferta.
- d. Buscar escenarios de socialización de los resultados de este estudio, por ejemplo, en las ferias del libro o en espacios como el II Foro Internacional de Libreros que está planeando la Librería Carlos Fuentes en el marco de la FIL GDL 2021, cuyo país invitado de honor es Perú.
- e. Profundizar en el diagnóstico del sector por país, implementando la encuesta a un universo más grande, así como ampliando las entrevistas a otros actores que no fueron incluidos.

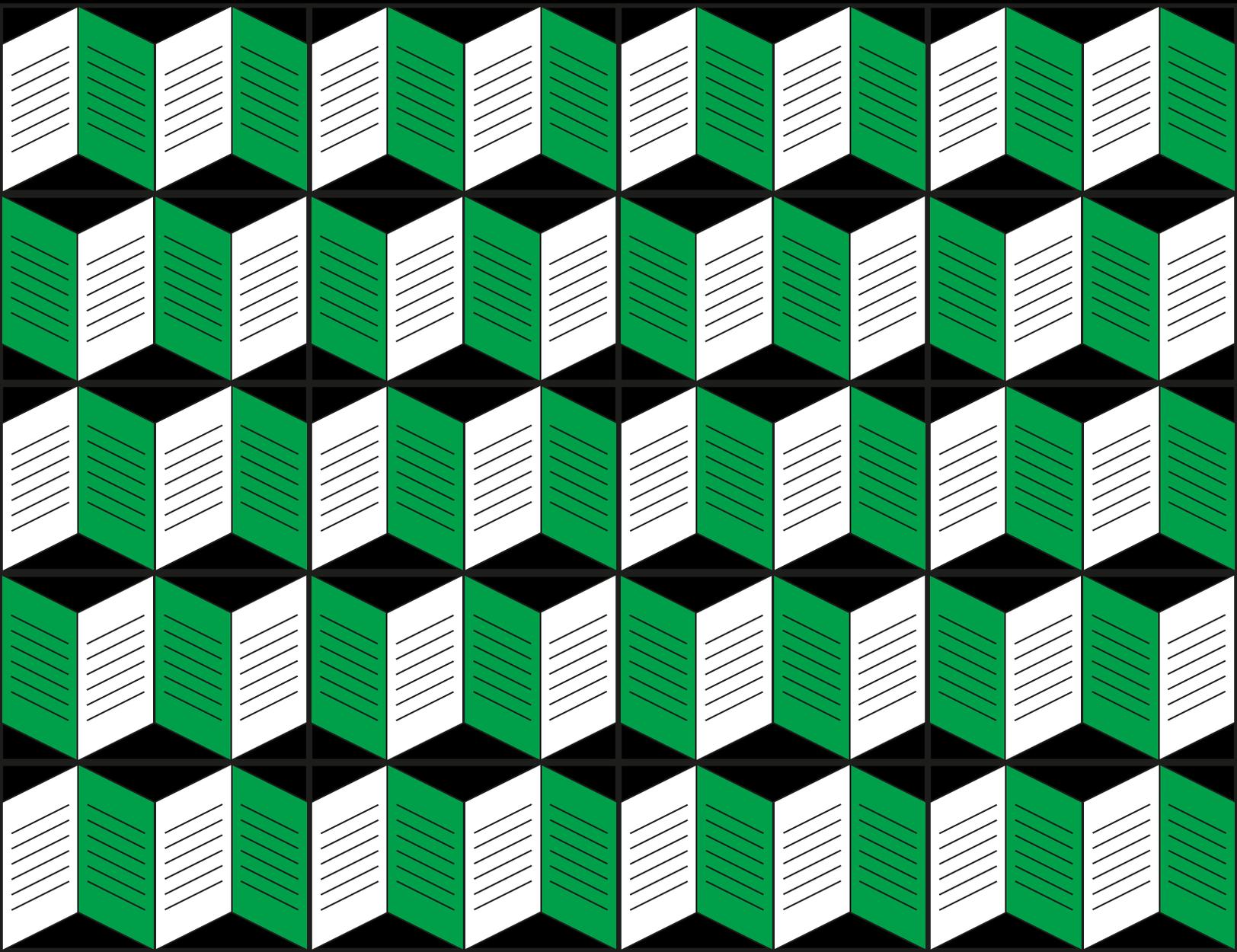
### 3. Movilidad de contenidos (Libros y derechos)

Uno de los resultados concluyentes de este estudio es que la circulación internacional del sector editorial sigue siendo principalmente de libros físicos; adicionalmente, que las barreras de movilización de estos bienes culturales persisten y no han tenido importantes modificaciones en las últimas décadas. Sin embargo, el estudio también reveló que pese a estas dificultades los agentes generan vínculos y circulan contenidos y libros mediante otros mecanismos que se adecuan a la escala y la capacidad de riesgo. El interés y la intención de ampliar los mercados internos con oferta de los otros países de la Alianza del Pacífico es latente y posible, pero se deben generar mecanismos que contribuyan a mitigar el riesgo percibido por los agentes y generar incentivos para favorecer una circulación permanente. Para ello se proponen dos aspectos a estudiar:

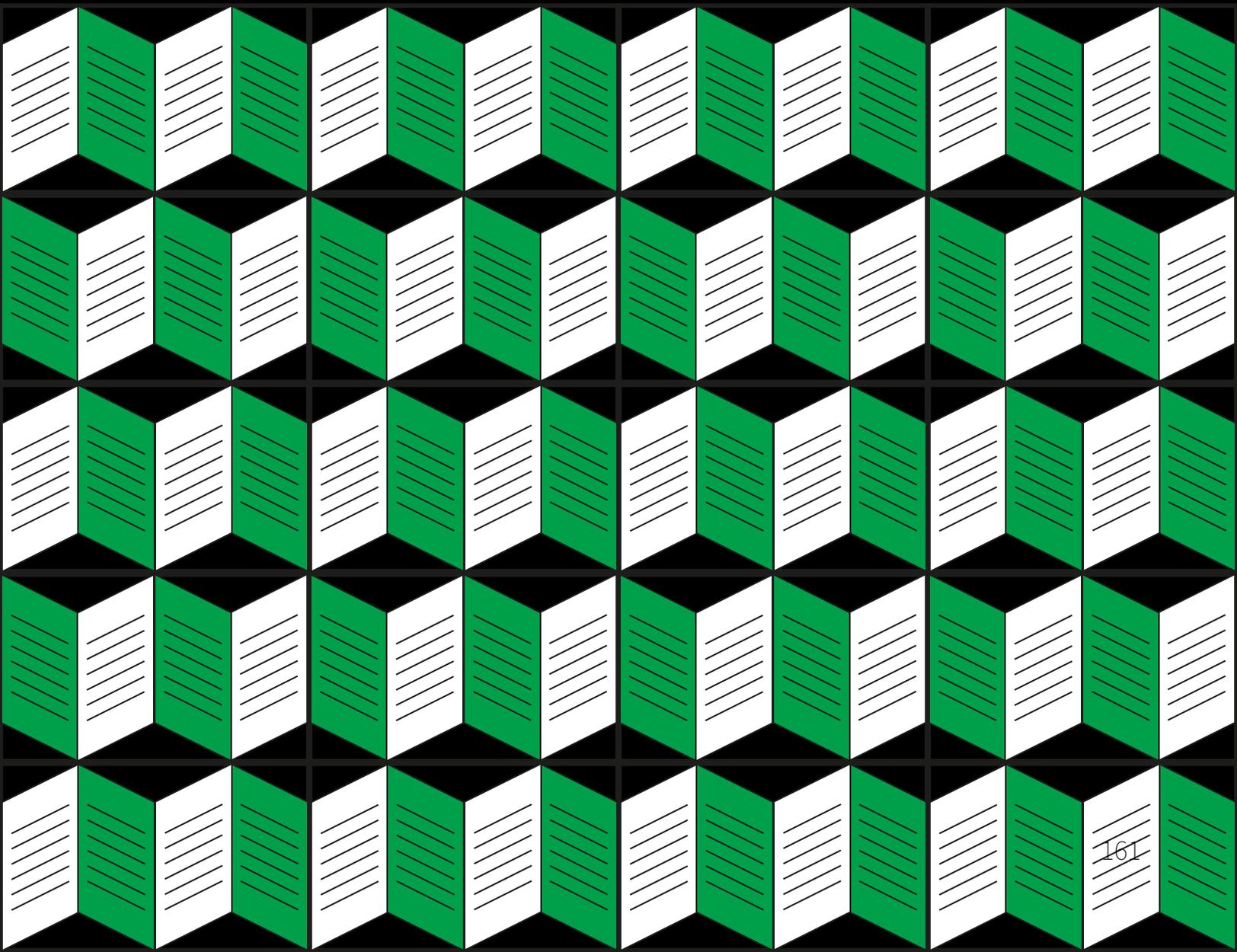
a. Generar un fondo concursable para fomentar:

- Compra de derechos y apoyo a traducciones.
- Desarrollo de proyectos de coedición.
- Desarrollo de estrategias y proyectos de distribución.
- Movilidad de agentes para generar intercambio de conocimientos, así como viajes de reconocimiento y generación de redes.
- Diseño de programación cultural e intercambios, así como de estrategias de divulgación y posicionamiento de sellos y autores.
- Fortalecimiento del rol de las librerías en la apertura de mercados e iniciativas de redes de librerías entre los cuatro países. (posicionamiento de autores, sellos y disponibilidad de catálogos)
- Consolidación de envíos y beneficios para la importación y exportación de libros.

- b . Propiciar acuerdos con transportadores que faciliten la movilidad de libros entre países de la Alianza del Pacífico. Explorar acuerdos para establecer tarifas preferenciales y la movilidad de libros en pequeña escala (de cara a los agentes que movilizan los libros en los viajes profesionales).
- c . Fortalecimiento de agentes aduaneros e incorporación en el directorio del sector.

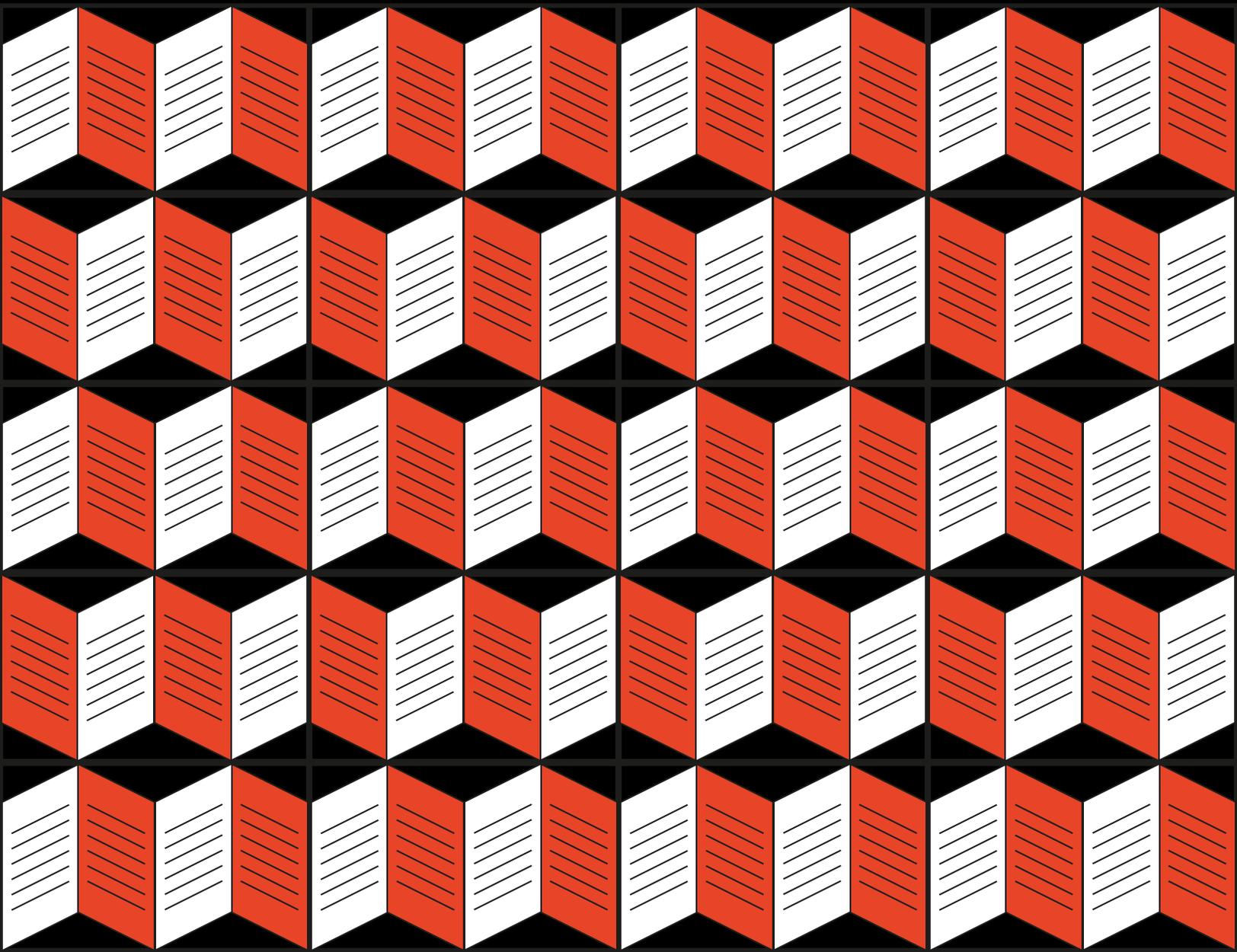


# Referencias

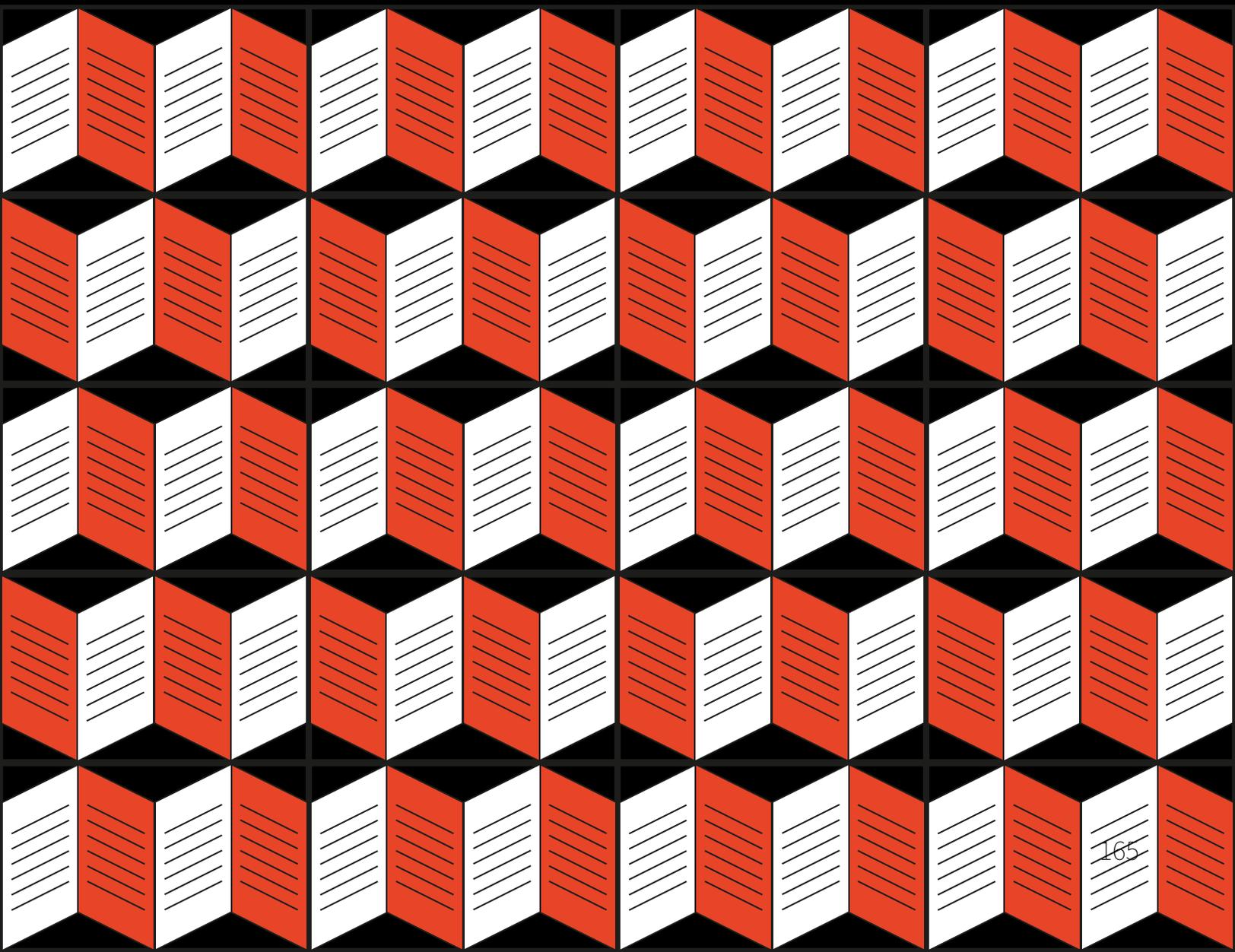


- » Cámara Colombiana del Libro. (2010). “Leyes Relacionadas”. Obtenido de Cámara Colombiana del Libro: <https://camlibro.com.co/leyes-relacionadas/>
- » Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana –CANIEM. (2019). “Producción y comercialización del libro en México”. Obtenido de <http://www.caniem.com/es/content/actividad-editorial>
- » Cámara Colombiana del Libro. (2020). “Estadísticas del libro en Colombia, 2019”. Obtenido de <https://camlibro.com.co/estadisticas-del-libro-en-colombia-2019-2/>
- » CERLALC. (2018). El espacio iberoamericano del libro, 2018.
- » Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe –CERLALC. (2020). *Políticas y estrategias de internacionalización editorial en América Latina*. Bogotá: Cerlalc–Unesco.
- » Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Guía de derecho de autor. La protección de la creación. Gobierno de Chile*.
- » Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). “Cuenta satélite de cultura y economía naranja”. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-naranja-cscen-2014-2019pr#empleo>
- » Diario Oficial, República de Colombia. (15 de enero de 2010). “Ley 1379 de 2010”. Bogotá D.C.
- » Dinero. (11 de Julio de 2019). “Pese a popularidad de videos, crece venta de libros en el país. Dinero”. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuantos-libros-se-venden-en-colombia-al-ano/278794>
- » El Desconcierto. (25 de abril de 2018). “No basta con quitar el IVA: Estudio revela que eliminar el impuesto no asegura que se compren más libros”. El Desconcierto. Obtenido de <https://www.eldesconcierto.cl/tendencias/2018/04/25/no-basta-con-quitar-el-iva-estudio-revela-que-eliminar-el-impuesto-no-asegura-que-se-compren-mas-libros.html>
- » Expansión Política. (27 de enero de 2019). “Libros gratis y librerías accesibles, el plan de AMLO para fomentar la lectura. Expansión Política”. Obtenido de <https://politica.expansion.mx/presidencia/2019/01/27/libros-gratis-y-librerias-accesibles-el-plan-de-amlo-para-fomentar-la-lectura>
- » G&G Gestora en Comercio Exterior; Oficina Comercial de Chile en Guadalajara–Chile. (2020). *Estudio Sector Editorial en México*. ProChile.
- » Instituto de Opinión Pública. (2015). “Estado de la Opinión Pública, –Libros y Hábitos de Lectura”. Obtenido de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/160984>

- » Instituto Nacional de Estadística y Geografía –INEGI. (2020). “Modulo sobre Lectura (MOLEC)”. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/molec/#:~:text=El%20MOLEC%20tiene%20el%20prop%C3%B3sito,el%20h%C3%A1bito%20de%20la%20lectura>.
- » Lado B (2018). *La red editorial: compilación de investigaciones sobre el sector editorial*.
- » Lado B (2020). *El presente digital del libro: claves para repensar nuestra industria*.
- » Ley No. 17336. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Santiago, Chile, 2 de octubre de 1970.
- » Ley No. 23. Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá D.C., Colombia, 28 de enero de 1982.
- » Ley No. 1379. Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá D.C., Colombia, 15 de enero de 2010.
- » Ley No. 1915. Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá D.C., Colombia, 12 de julio de 2018
- » Ley No. 31053. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, Lima, Perú, 15 de octubre de 2020.
- » Oficina Comercial de Chile en Guadalajara – Prochile. (2020). “Estudio sector editorial en México”. Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-sector-editorial-en-mexico/>
- » Publishnews. (19 de octubre de 2020). “La nueva Ley del Libro entró en vigor este viernes en Perú”. Obtenido de <https://www.publishnews.es/materias/2020/10/19/la-nueva-ley-del-libro-entro-en-vigor-en-peru-elviernes#:~:text=La%20nueva%20Ley%20del%20Libro,viernes%20en%20Per%C3%BA%20%7C%20PublishNews%20%2D%20ES&text=La%20denminada%20Ley%20que%20reconoce,pasado%20vie>
- » Statista. (2020). Statista. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/473906/principales-paises-importadores-de-libros-espanoles/>



# Créditos



## Chile

**Consuelo Valdés Chadwick**

Ministra de las Culturas - Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

**Juan Carlos Silva Aldunate**

Subsecretario de las Culturas y las Artes - Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

**Claudia Gutiérrez Carroza**

Jefa Departamento de Fomento de la Cultura y las Artes -  
Departamento de Fomento de la Cultura y las Artes

**Ramón Solís Muñoz**

Jefe Unidad de Asuntos Internacionales - Unidad de Asuntos Internacionales

**Carolina Pereira Castro**

Secretaria Ejecutiva Economía Creativa - Secretaría Ejecutiva de Economía Creativa

**Carolina Ossandón Llompart**

Jefa Departamento de Estudios - Departamento de Estudios

**Rocio Errazquin Díez**

Coordinadora Relaciones Internacionales - Unidad de Asuntos Internacionales

**Pedro Maino Swinburn**

Secretario Ejecutivo del Consejo Nacional del Libro y Lectura

**Gerardo valle gonzález**

Coordinador del Programa de Internacionalización del Libro -  
Consejo Nacional del Libro y la Lectura

**Daniel Laguna Gutiérrez**

Secretario Ejecutivo del Fondo de Fomento Audiovisual

**Nicole Pérez Lizama**

Directora Programas Internacionales - Secretaría Audiovisual del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual

**Javier Valenzuela Bravo**

Secretario Ejecutivo (s) - Secretaría Ejecutiva de Artes Escénicas

**Natalia Vargas Arriagada**

Coordinadora de Programas Estratégicos e Internacionales -  
Secretaría Ejecutiva de las Artes Escénicas

**Camila Gallardo Valenzuela**

Secretaria Ejecutiva del Consejo de Fomento de la Música Nacional

**Isadora Leighton Bou**

Programas Internacionales – Fondo de Fomento para la Música Nacional

**Francisca Maturana Fernández**

Coordinadora Desarrollo Internacional - Secretaría Ejecutiva de Economía Creativa

**Juan Carlos Oyarzún Altamirano**

Coordinador Sección de Estadísticas - Departamento de Estudios

**Ian Goldschmied**

Director Plataforma Ondamedia - Departamento de Ciudadanía Cultural

**Colombia**

**Angélica Mayolo Obregon**

Ministra de Cultura

**Adriana Padilla Leal**

Viceministra de Creatividad y Economía Naranja

**José Ignacio Argote**

Viceministro de Fomento Regional y Patrimonio

**Claudia Jineth Álvarez Benítez**

Secretaria General

**Natalia Sefair López**

Jefe oficina de Asuntos Internacionales y Cooperación  
Coordinadora Grupo Técnico de Cultura de la Alianza del Pacífico 2020-2021

**Yully Marcela Ramírez Contreras**

Asuntos Multilaterales Oficina de Asuntos Internacionales y Cooperación  
Apoyo Coordinación Grupo Técnico de Cultura de la Alianza del Pacífico 2020-2021

**Ángela Beltrán Pinzón**

Directora de Artes (E)

**Pedro Camilo Vargas**

Asesor de Información Dirección de Artes

**Gina Patricia Agudelo**

Coordinadora de Teatro y Circo

**Susana palacios**

Coordinadora de Música

**Maria Camila Palacios Valdés**

Profesional área de música

**Jaime Quevedo**

Profesional Especializado del proyecto editorial área de música.

**María Orlanda Aristizabal**

Coordinadora Área de Literatura

**Santiago Cepeda**

Asesor Área de Literatura- Componente de Creación, Industrias Culturales y Sector Editorial

**Jaime Tenorio**

Director de Audiovisuales, Cines y Medios Interactivos

**Alejandra Cedaño Ramírez**

Co-equipera proyecto infancia, Juventud y Medios.

**Leydi Higidio Henao**

Directora de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento Cultural

**Tatiana Rudd**

Coordinadora del Grupo de Acceso y Circulación de Mercados

**Alberto Escovar Wilson-White**

Director de Patrimonio y Memoria

**Karen García**

Equipo Fortalecimiento del Capital Humano Dirección de Patrimonio y Memoria

## **México**

### **Alejandra Frausto Guerrero**

Secretaria de Cultura de México

### **Marina Núñez Bernal**

Subsecretaria de Desarrollo Cultural

### **Lucina Jiménez López**

Directora General del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura

### **Juan Carlos Gutiérrez Bonet**

Director General del Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales

### **Pablo Raphael de la Madrid**

Director General de Promoción y Festivales Culturales

### **Mariana Delgado González**

Directora del Centro de Cultura Digital

### **Ana Laura Rojo Jiménez**

Subdirectora de Cooperación Cultural Internacional

### **Marcela Flores Méndez**

Coordinadora de la Iniciativa México Creativo

### **Zulidey Escorcía Rodríguez**

Enlace de Seguimiento

### **Maite Málaga Iguñiz**

Enlace de Diseño, Evaluación y Seguimiento de Proyectos

### **Martha González Ríos**

Directora de Asuntos Internacionales del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura

### **Mariana Aymerich Ordoñez**

Directora del Festival Internacional Cervantino

### **Gabriela Morales Martínez**

Subdirectora de Programación del Festival Internacional Cervantino

**Caleb Graupner Martín del Campo**

Titular de área del Programa de Interacción Cultural y Social (PICS) y Programas Internacionales del Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales

**Edgar Erick Zayas Nieves**

Convocatoria Apoyo a Festivales Culturales y Artísticos (PROFEST)

**Perú**

**Andrea Gisela Ortiz Perea**

Ministra de Cultura

**Mariela Sonaly Tuesta Altamirano**

Viceministra de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales

**Jair Pérez Bráñez**

Director General de Industrias Culturales y Artes

**Wilyam Abelardo Lucar Aliaga**

Jefe de la Oficina de Cooperación Internacional

**María Caridad Pizarro Nieves**

Coordinadora general de la Dirección General de industrias Culturales y Artes

**Alejandra Zúñiga Meneses**

Coordinadora de Gestión de la Información de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes

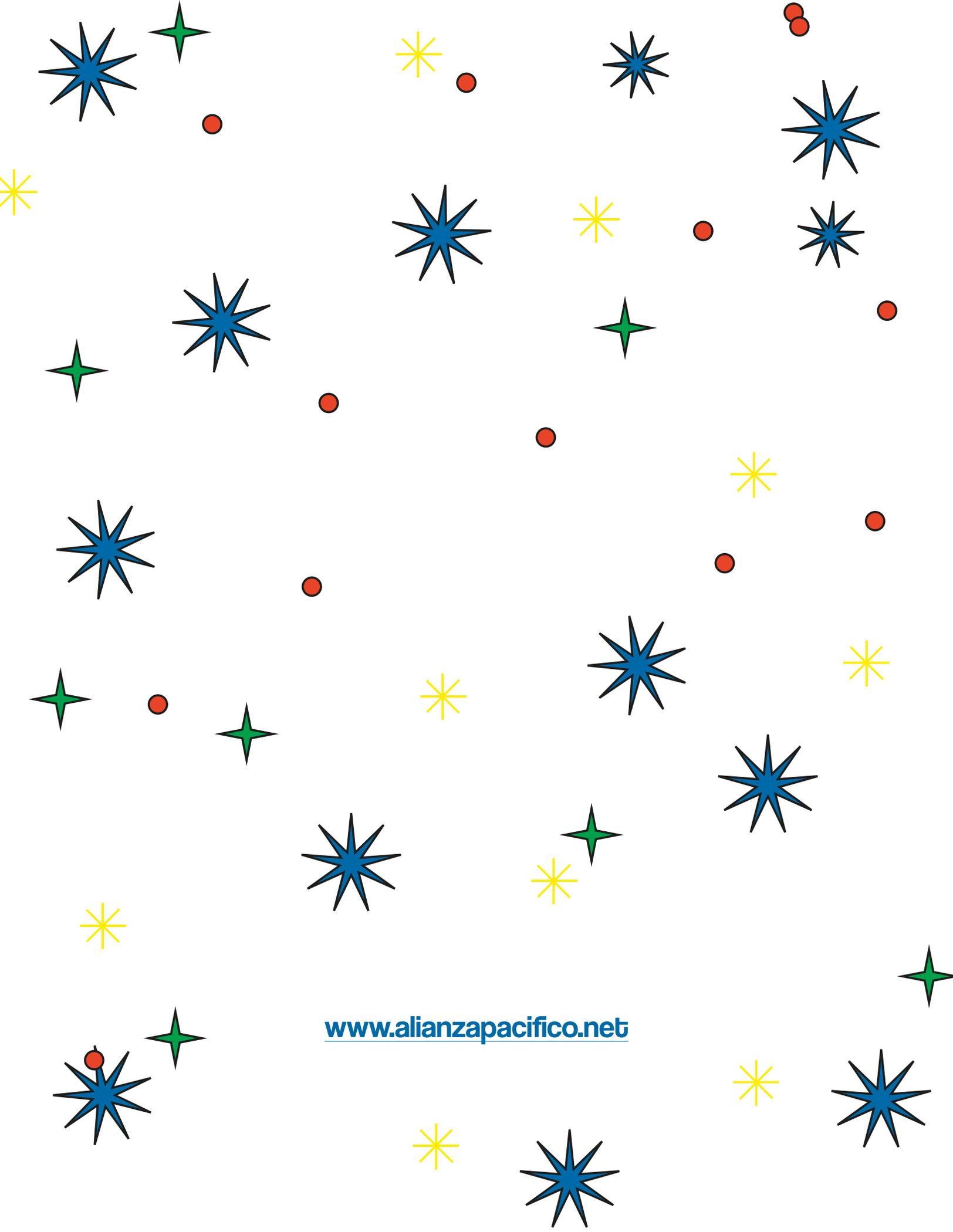
**Laura María Espinosa-Saldaña Barrera**

Especialista de la Oficina de Cooperación Internacional

**Santiago Alfaro Rotondo**

Agradecimientos





[www.alianzapacifico.net](http://www.alianzapacifico.net)