



**ESTUDIO SOBRE LAS CONDICIONES Y POSIBILIDADES DE
INTERNACIONALIZACIÓN DEL LIBRO CHILENO**

Agosto, 2012

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO	5
2.1. Industria del libro, sector del libro y mercado del libro	5
2.2. El libro y el libro chileno.....	6
2.2.1. Tipología de libros: por contenidos o materias	8
2.2.2. Tipología de libros: soporte impreso y digital	8
2.3. Autores y autores chilenos	8
2.4. Globalización e internacionalización	8
3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	11
3.1. Levantamiento de la información	11
3.2. Análisis de los Datos	13
3.2.1. Análisis Comparado	13
3.2.2. Análisis de la Consulta a Editores.....	14
3.2.3. Análisis de entrevistas.....	14
4. PERFILAMIENTO DEL SECTOR EN RELACIÓN A LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL LIBRO.....	17
4.1. Agentes involucrados	17
4.2. Productos editoriales involucrados.....	22
5. COMERCIO EXTERIOR DE LIBROS EN CHILE Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN DE LIBROS	34
5.1. Comercio exterior de libros en Chile	34
5.1.1. Evolución temporal de las importaciones y exportaciones	35
5.1.2. Composición de las importaciones y las exportaciones.....	39
5.1.3. Destino de las exportaciones y Origen de las importaciones del libro chileno	42
6. ANÁLISIS INTERNACIONAL: EXPERIENCIAS DE POLÍTICAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL LIBRO.....	44
6.1. Fichas de Programas, Planes y/o Políticas que fomenten e incentiven la internacionalización del libro por cada país	44
6.1.1. Argentina	44
6.1.2. Australia.....	48
6.1.3. Canadá	52
6.1.4. Colombia	56
6.1.5. España	60
6.1.6. Francia.....	65

6.1.7.	México	70
6.1.8.	Reino Unido.....	73
6.1.9.	Tendencias Preliminares.....	75
6.2.	Sistematización y resumen de la experiencia internacional	76
6.1.	Profundización en el análisis de políticas y programas de internacionalización de Argentina, Colombia y Francia.....	83
6.1.1.	Argentina	84
6.1.2.	Colombia	90
6.1.3.	Francia.....	93
6.1.4.	Principales conclusiones del análisis internacional.....	102
7.	CONDICIONES Y POSIBILIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL LIBRO CHILENO	104
7.1.	El sector del libro en Chile.....	104
7.1.1.	Mercado interno de pequeña escala	104
7.1.2.	Falta de especialización en la cadena del libro.....	110
7.1.3.	Desventajas de las editoriales chilenas frente a las transnacionales	114
7.2.	Distribución y transporte de libros hacia el exterior	119
7.3.	Instancias internacionales de difusión del libro y de negocios editoriales.....	125
7.4.	Traducciones de libros: intraducción y extraducción	135
7.5.	Materias y nichos temáticos de la producción editorial.....	139
7.6.	Situación del libro digital y sus posibilidades	141
7.7.	Coordinación institucional y gremial.....	143
8.	PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL LIBRO CHILENO	145
8.1.	Estrategias Transversales	147
8.1.1.	Promoción de la coordinación y la asociatividad	147
8.1.2.	Entrada al mercado del libro digital	151
8.2.	Estrategias Específicas	153
8.2.1.	Fortalecimiento del mercado interno	153
8.2.2.	Potenciar participación del país en el mercado hispano parlante.....	156
8.2.3.	Diversificación en el mercado internacional	162
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	167
10.	ANEXOS.....	182
10.1.	Anexo 1: Matriz para identificar mercados objetivos para internacionalizar el libro chileno	183
10.2.	Anexo 2: Pasos para la exportación de libros en Chile.....	185
10.3.	Anexo 3: Ejemplos de contrato de edición	189

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento corresponde a la entrega final del Estudio sobre las Condiciones y Posibilidades de Internacionalización del Libro Chileno, encargado por el Consejo Nacional del Libro y la Lectura (CNLL) y realizado por el Observatorio de Políticas Culturales. El objetivo principal de este estudio es el de indagar en las condiciones y posibilidades de internacionalización del libro chileno, generando conocimiento que tienda a orientar la toma de decisiones en relación a un Plan Estratégico de Internacionalización del Libro por parte del Consejo Nacional del Libro y la Lectura. Todo ello, enmarcado en el Programa de Internacionalización del Libro y la Lectura del CNLL, implementado en el año 2010. Esta línea de acción tiene como misión promover la presencia del libro y autores chilenos a nivel internacional, fortalecer el intercambio literario, cultural e imagen país y apoyar a la industria editorial nacional tanto en Chile como en el extranjero.

El programa aborda de distintas formas las posibilidades de internacionalización de la industria del libro, promoviendo iniciativas de distintas naturalezas. Por una parte, impulsa programas literarios chilenos en las distintas ferias internacionales del libro, con el fin de participar no solo a través de la venta de libros, si no que también involucrando a los autores e industria chilena a través de conferencias, mesas redondas, recitales poéticos, lecturas, entre otros¹.

El presente documento se divide en ocho grandes apartados. En la primera parte se presenta el marco conceptual del estudio, donde se definen los conceptos centrales que guiarán la investigación: sector del libro, industria editorial, libro y autores chilenos, y las nociones de internacionalización y globalización.

Posteriormente, se describe la metodología de recolección, sistematización y análisis de la información necesaria para cumplir con el objetivo del estudio. Se aplicarán herramientas cualitativas y cuantitativas de levantamiento de información primaria, así como de revisión de fuentes secundarias de información.

La tercera parte consiste en un perfilamiento de los procesos de internacionalización del libro, incluyendo un análisis de la cadena del libro; de los principales actores que intervienen y, por último, de los productos que se internacionalizan.

El cuarto apartado indaga en la situación del comercio exterior de libros en Chile en los últimos años, analizando la exportación e importación de libros en función de las categorías de los mismos (literatura, textos escolares, libros científicos y académicos, etc.), así como de los países de origen

¹ En este contexto se enmarcan programas como Diálogo Narrativo Latinoamericano (creado por la Cámara Chilena del Libro y organizado en conjunto con el CNLL y realizado por primera vez en la Feria Internacional de Santiago el 2011 y replicado luego en Argentina) este encuentro busca establecer un diálogo literario entre autores de diferentes regiones de nuestro continente. También cuentan con el Programa de Traducción que busca promover obras de autores nacionales en el exterior, estimulando la edición, publicación y distribución de libros ya publicados en castellano, en lenguas extranjeras. Finalmente bajo la línea estratégica de investigación el programa impulsa la generación de estudios que permitan dilucidar las conductas y tendencias en relación a la internacionalización del mercado, investigaciones que perfilen la capacidad de la industria literaria como motor de desarrollo económico del país; que reflexionen respecto a la imagen creadora de Chile y su proyección en el exterior, analicen las políticas de exportación e importación de publicaciones y análisis que exploren a los actores y redes involucrados en la industria, entre otros aspectos.

y destino de los libros. Además, se realiza una caracterización de los procesos de exportación de libros impresos desde Chile.

Parte central de esta investigación se agrupa en el capítulo cinco, en el que se describen los principales programas y planes de fomento a la internacionalización del libro en ocho países: Argentina, Australia, Canadá, Colombia, España, Francia, México y Reino Unido. La selección se realizó tomando en cuenta a aquellas naciones consideradas referentes para el sector editorial chileno, tanto por sus políticas públicas como por el funcionamiento de sus mercados. Además, se escogieron países que, en una primera aproximación, mostraban políticas de internacionalización interesantes, que podrían llegar a replicarse en Chile. Posteriormente se decidió profundizar en el análisis de los lineamientos de tres de estos países: Argentina, Colombia y Francia. En el caso de los dos latinoamericanos fue posible, además, tomar contacto con autoridades y especialistas a los que se les realizó entrevistas en profundidad.

En el sexto capítulo, se desarrolla el diagnóstico sobre el sector editorial en relación a los obstáculos y oportunidades que enfrenta para lograr la internacionalización del libro. Para ello fueron fundamentales las entrevistas hechas a expertos y agentes claves del sector. La experiencia práctica, cotidiana y especializada de cada una de las personas con las que se conversó, aportó material central en esta investigación. Insumo fundamental fue también la Consulta a Editores² realizada por el Consejo Nacional del Libro y la Lectura, que recogió sus opiniones, principalmente, sobre la participación de las editoriales chilenas en ferias de libros a nivel nacional e internacional. A partir de ambas fuentes, se realizó el análisis de las principales problemáticas a las que se enfrentan las editoriales y los autores chilenos a la hora de abrirse camino en mercados y ámbitos internacionales de difusión y comercialización. Pero también, se destacan los aspectos positivos que presenta la producción editorial chilena, que podrían potenciar y fortalecer los procesos de internacionalización. El diagnóstico se ordenó en torno a los grandes temas que fueron poniendo de relieve los y las entrevistados/as: las condiciones que presenta el sector del libro en Chile, es decir, las características del mercado interno; la distribución y transporte de libros hacia el exterior; las instancias internacionales de difusión de libros y de realización de negocios editoriales; la situación en la que se encuentra Chile en relación a la traducción de libros; y, finalmente, las materias y nichos temáticos de la producción editorial nacional con potencial de exportación. Junto con el desarrollo de estos grandes ámbitos, que se tratan de forma separada, se encontraron aspectos transversales que afectan al mundo del libro en Chile. Estos dicen relación con la coordinación entre las entidades públicas que financian, gestionan y fomentan el sector editorial.

Por último, se incluye un Plan Estratégico de Internacionalización del Libro Chileno propuesto por el Observatorio de Políticas Culturales en función de los resultados obtenidos por el estudio. Las estrategias se basan tanto en el diagnóstico que se realizó sobre el sector, como en el análisis de las políticas que se implementan en otros países.

² CNLL (2011) *Primera Consulta Sectorial del Libro*. CNCA, Chile.

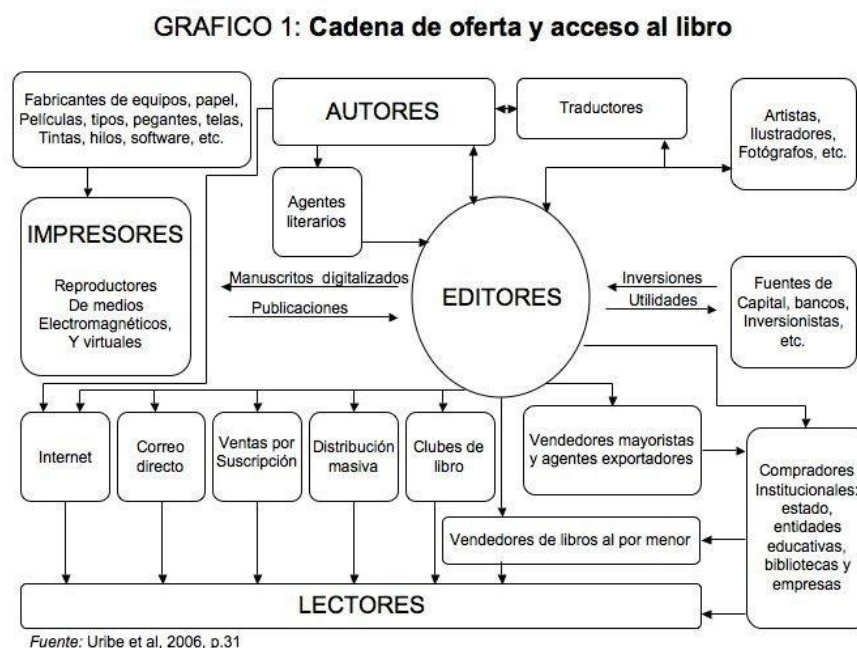
2. MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO

A continuación se presentan los conceptos principales que rigen y dan forma al estudio. Estos son: industria del libro, sector del libro y mercado del libro; el libro y el libro chileno; autores y autores chilenos; y globalización e internacionalización.

2.1. Industria del libro, sector del libro y mercado del libro

Se utilizará en forma frecuente e indistintamente durante este estudio los términos “sector libro”, “industria del libro” y “mercado del libro” para referirnos a la arquitectura que involucra a todos los agentes que participan en el proceso de generación de valor, o cadena de valor, por el lado de la oferta, y a los actores demandantes o lectores, por el lado del consumo del bien libro, sea este en formato impreso o digital. Lo anterior también incluye a agentes institucionales como organizaciones gremiales y del Estado. El modelo base que se utilizará corresponde al promovido por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, El Caribe, España y Portugal³, cuyo Diagrama es el siguiente:

Gráfico 1: Cadena de oferta y acceso al libro.



Fuente: CERLALC (2010) “El Espacio Iberoamericano del Libro 2010”. CERLALC, Chile.

En el anterior diagrama se observa a los principales agentes del sector del libro. En el primer escalón de un modelo lineal nos encontraremos con los autores de las obras, sobre quienes

³ CERLALC (2010) *El espacio iberoamericano del libro 2010*. CERLALC, Chile.

recaen los derechos de propiedad del libro; y quienes negociarán con las editoriales, en forma directa o a través de agentes literarios, los honorarios y condiciones de publicación. A su vez, los editores contactarán en primer lugar a traductores, diseñadores, correctores y diagramadores, entre otros, para el diseño de las maquetas que más tarde serán impresas y distribuidas por medio de canales de venta mayoristas o minoristas. Estos últimos, igualmente, construirán sus catálogos de oferta al público, y evaluarán la necesidad de ofrecer servicios de venta específicos o complementarios, de acuerdo a sus políticas y estrategias de negocios.

Adicionalmente, antes de comenzar con el estudio, es necesario identificar dos tipos de mercado según origen de los contenidos. Por un lado, la producción nacional (potencial exportación) y, por otra, la internacional (importación efectiva). Más adelante se presenta el detalle de las cifras que cuantifican la magnitud precisa de cada uno de ellos. Es necesario indicar que el modelo de análisis de la cadena de valor varía significativamente entre un mercado y otro, pues mientras que en el de producción nacional existe una mayor interacción entre autores y editores-canales de comercialización, en el mercado de libros importados es el editor quien toma mayor preponderancia relativa, al mantener los derechos de exclusividad (en una parte relevante de los casos observados) de los catálogos que serán distribuidos en nuestros país.

2.2. El libro y el libro chileno

En Chile podemos encontrar una definición de libro en el marco legislativo del sector, en específico en el Artículo N°3 de la Ley 19.227 que crea el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura: “Toda publicación unitaria impresa, no periódica, que se edite en su totalidad de una sola vez, o a intervalos en uno o varios volúmenes o fascículos, incluidas las publicaciones científicas, académicas o profesionales con periodicidad no inferior a bimestral, que cumplan con alguna de las finalidades establecidas en el inciso primero del artículo anterior. Comprenderá también a los materiales complementarios o accesorios de carácter electrónico, computacional, visual y sonoro, producidos simultáneamente como unidades que no puedan comercializarse separadamente⁴”.

Asimismo, define al libro chileno como “el libro editado e impreso en Chile, de autor nacional o extranjero⁵”. Esta conceptualización no deja de ser importante, más aun en el marco del presente estudio, ya que cuando se habla de internacionalizar el libro chileno no se habla sólo de impulsar y promover en el extranjero libros creados por autores chilenos, sino cualquier libro que sea impreso y editado en Chile, sea su autor extranjero o sea la editorial una transnacional de origen extranjero con franquicia en Chile.

A pesar de que la ley es clara en estas definiciones, en aquellas instituciones dedicadas a la generación y publicación de datos relativos al sector suele generarse una discusión respecto al límite de lo que puede ser denominado *libro*, lo cual implica fusionar las actividades de edición e impresión de productos con las del sector gráfico y de publicidad. La inclusión de estos sectores suele ser realizada más bien por una necesidad de análisis cuantitativo, debido a que la

⁴ Ley 19.227. Crea Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura. 10 de Julio de 1993. Disponible en: <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30594&buscar=ley+19.227>> [última consulta 26/02/2012].

⁵ Ibid.

nomenclatura estadística en las Cuentas Nacionales⁶ solía no diferenciar entre la producción netamente acuñada al sector libro. Al respecto, el ISBN⁷ realiza una especificación detallada en lo que registra como libro:

“Libros y folletos impresos, anuarios, libros en cassettes, publicaciones en Braille, publicaciones en material electrónico, publicaciones en microfichas, publicaciones en multimedia, software de microordenadores, mapas y productos cartográficos, en venta en el mercado del libro, videos educativos y diapositivas⁸”.

De igual forma, detalla lo que se excluye en el monitoreo estadístico de dicho registro ISBN:

- Agendas, calendarios y almanaques
- Álbumes de láminas, de fotos, sellos, etc. (sin texto)
- Anuarios telefónicos
- Catálogos de librerías y editoriales
- Catálogos comerciales y publicitarios
- Estatutos de sociedades
- Folletos turísticos
- Folletos publicitarios y de carácter temporal: cancioneros, cinematográficos, deportivos, escolares, políticos, teatrales, propagandísticos, etc.
- Guiones de cine, radio y televisión
- Libros de colorear y de pegatinas
- Libros y folletos impresos con motivos publicitarios y/o temporales (ediciones especiales para determinados colectivos, de regalo, etc.)
- Listas de precios
- Material adjunto (manuales de usuario de materiales no librarios) y publicaciones que acompañan a periódicos y revistas)
- Materiales docentes de uso interno en centros de enseñanza
- Memorias y materiales de régimen interno de instituciones o asociaciones
- Música impresa (partituras)
- Pasatiempos (crucigramas)
- Programas de actos culturales, de fiesta, conmemorativos, cinematográficos, deportivos, de conciertos, teatrales, etc.
- Programas informáticos
- Publicaciones periódicas (no anuarios) o seriadas
- Publicaciones gratuitas
- Recortables
- Tarjetas postales, láminas y carteles

Para efectos de este estudio, se considerará como parte de la industria del libro tanto los contenidos distribuidos por medio del soporte impreso y digital, y no incluirá ni revistas ni materiales impresos o virtuales con fines publicitarios e informativos.

⁶ Estadísticas elaboradas por el Banco Central, que básicamente incluyen un análisis de las grandes variables macroeconómicas.

⁷ International Standard Book Number.

⁸ Cámara Chilena del Libro (2011) *Informe Estadístico 2010. Agencia Chilena ISBN*. Chile, pp. 8.

2.2.1. Tipología de libros: por contenidos o materias

Otro concepto relevante para el estudio, y relacionado con el punto anterior, se refiere a los contenidos de las obras. A menudo se tiende a asociar libro con literatura, dejando así de lado a un amplio catálogo de materias. Como veremos más adelante, si bien la principal producción nacional es precisamente literatura, los contenidos de educación (básica y media) constituyen un motor fundamental para la industria a través de las compras que hace el Estado. Sin embargo, para acotar el estudio no se consideró aquí la proyección internacional de estos textos, debido a que su relevancia es más bien de carácter local.

Por otro lado, existe una importante participación de contenidos relacionados con la generación de conocimiento y pensamiento, para todos los campos de las ciencias sociales y aplicadas, tales como economía, sociología, estética y filosofía, historia y política. Este tercer y último segmento del mercado será incluido en las estrategias de internacionalización.

2.2.2. Tipología de libros: soporte impreso y digital

En la actualidad estamos presenciando un cambio significativo en el modelo de negocios del sector, principalmente con la llegada del libro digital que genera nuevos modelos de producción y hábitos de lectura. Una primera presunción del estudio es que el libro digital no significa el fin del libro impreso, sino que constituye un elemento de lo que se ha denominado “factor tecnológico”, que implicará no solo la apertura de nuevos mercados sino que también el perfeccionamiento de los modelos tradicionales de negocios. Por lo anterior, se tendrá en cuenta de forma transversal este soporte del libro a lo largo del estudio, pero también tendrá un apartado específico dentro de las propuestas finales de estrategias de internacionalización.

2.3. Autores y autores chilenos

A partir de lo que señala el Art. N°3 de la antes citada Ley 18227: el autor es “la persona o personas que crean una obra que se publica como libro”. Asimismo, define al autor o escritor chileno como “cualquier autor de nacionalidad chilena o radicado en Chile”. Es interesante la inclusión de autores que no tienen nacionalidad chilena pero que viven en el país, abriendo de esta forma las fronteras de la escritura nacional.

2.4. Globalización e internacionalización

Entrar aquí en la discusión respecto de qué es la globalización no es antojadizo. Principalmente por dos razones: primero porque los conceptos de globalización e internacionalización pueden dar lugar a confusiones si no se los diferencia y segundo, porque los desafíos a los que se ve

enfrentada la industria editorial nacional, especialmente en relación a procesos de internacionalización, están en directa relación con un contexto globalizador del que Chile es parte.

El término globalización se refiere a una serie de procesos que han venido sucediéndose en las últimas décadas y que encadenados entre sí dan forma a un nuevo sistema-mundo que afecta a todo el planeta. La globalización se refiere a un “proceso de alargamiento en los métodos de conexión entre diferentes contextos sociales o regionales que se convierten en una red a lo largo de toda la superficie de la tierra⁹”, es decir, una intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo, en las que se enlazan lugares lejanos, de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por acontecimientos que ocurren a mucha distancia.

Para Giddens esta globalización está conformada por la extensión de las instituciones de la modernidad, vale decir, Estado Nación – Capitalismo – Industrialismo – Monopolio de Control de la Violencia, que con su reproducción a escala mundial permite la instalación de sistemas interconectados y relativamente afines. Pero la globalización no sólo alcanza a los sistemas funcionales clásicos como la economía y la política, también crea nuevos sistemas simbólicamente generalizados que han sido determinantes en la construcción de una subjetividad compartida o por lo menos informada. Un ejemplo de ello son los procesos comunicacionales o informatizados que se transforman en determinantes en el ámbito cultural en las sociedades modernas; la globalización estaría conformada por la expansión de la industria cultural que permea a toda la sociedad, abarcando desde “el nuevo entorno comunicativo electrónico” (redes informáticas) hasta la popularización de su “tono cultural promedio¹⁰”.

La libre circulación de mercancías, imágenes (a través del cine y la televisión) y productos culturales lleva a un imaginario de una cierta homogeneización cultural del mundo, predominando los estándares culturales estadounidenses y europeos¹¹. Esto es potenciado, además, por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, así como por la velocidad de los transportes que disminuyen las distancias¹².

Sin embargo, junto a las tendencias homogeneizadoras se producen procesos diferenciadores, de reivindicación de identidades locales y regionales¹³. Por todos lados aparecen nuevos grupos étnicos, nacionales o religiosos que demandan una identidad particular y diferenciada¹⁴. Lo mismo sucede con las mercancías. Los mercados absorben grandes cantidades de productos relevados por su valor de “exótico”, “único” u “original”¹⁵.

⁹ Giddens, Anthony (1993) *Las Consecuencias de la Modernidad*. Alianza Universitaria, Madrid, España, pp. 66.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Para Teixeira Coelho, lo más relevante de la globalización, en relación al ámbito cultural, es que “se declara antes que nada en la tendencia a la uniformización de la sensibilidad a través del cine y de la televisión. Esto se consigue por la distribución de productos generados por un número cada vez menor de industrias culturales colocadas bajo la protección económica (y del gusto) de los patrones estadounidense, administrados por empresas globales”. Teixeira Coelho, José (2009) *Diccionario crítico de política cultural. Cultura e imaginario*. Editorial Gédisa, Santiago, pp. 156.

¹² Augé, Marc (1998) *La Guerra de los Sueños. Ejercicios de etno-ficción*. Gedisa, España.

¹³ Bengoa, José (2000) *La emergencia indígena en América Latina*. Fondo de Cultura Económica, Chile.

¹⁴ Zizek, Slavoj (1998) “Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional”. En Jameson, Fredric y Slavoj Zizek *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Paidós, Argentina.

¹⁵ Comaroff, John y Jean Comaroff (2009) *Ethnicity, Inc.* The University of Chicago Press, Estados Unidos.

Todo esto afecta directamente a la industria creativa, que es parte de estos procesos. El enorme desarrollo de este sector económico en los últimos años tiene que ver precisamente con lo propicio que le resulta el contexto globalizador, contexto en el cual los productos culturales son enormemente valorados¹⁶. Las sociedades modernas temen la reproducción en serie, la homogeneización cultural y la pérdida de lo particular, de lo original. Por ello, cada vez más las personas consumen productos con sello de autor, impulsados por los propios Estados-nación o por grupos locales¹⁷.

Además, el progreso de las tecnologías de la información y la comunicación crea plataformas para desarrollar nuevas y tradicionales industrias creativas, tales como el sector audiovisual, los videojuegos, el diseño gráfico, el libro digital, etcétera: “Cuando se empezó a hablar de nueva economía y de cómo esta influiría en la cultura empresarial, poco se pensaba que una de las industrias que se vería más afectada sería precisamente la cultural, aunque pocas industrias tenían una morfología que la hiciese tan apta a la revolución digital. En efecto, hoy en día hay servicios y productos culturales cuya cadena de valor reside íntegramente en Internet, desde la reproducción al consumo¹⁸”.

La internacionalización se refiere a procesos de intercambio de productos, ideas o contenidos entre distintas naciones, generándose una red de contactos y relaciones entre agentes de distintos países que buscan impulsar sus productos, ideas o contenidos en el extranjero¹⁹. “El término *internacional* hace énfasis en el concepto de nación y se refiere a las relaciones entre naciones, *transnacional* se usa en el sentido de transfronterizo. *Global* se refiere a todo el mundo en alcance y naturaleza y no destaca el concepto de nación²⁰”. La transnacionalización reconoce la existencia de naciones y es en base a su existencia que realiza operaciones de intercambio.

El término internacionalización se utiliza para describir tres tipos de actividades transnacionales diferentes: intercambios y sociedades internacionales, operaciones transnacionales de riesgo comercial y proyectos de desarrollo internacional²¹. En relación al proyecto que aquí nos concierne, una estrategia de internacionalización del libro chileno, se debería entroncar con un programa de intercambio internacional, buscando la generación de redes y alianzas con agentes de países concretos, en los cuales las condiciones del mercado sean óptimas para el consumo y difusión de autores y libros chilenos. Como podemos observar, los procesos globalizadores no son lo mismo que un proceso de internacionalización, a pesar de que este último es propiciado por los primeros.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ ICEX (2007) *La internacionalización de las industrias culturales españolas*. Departamento de Industrias Culturales, ICEX, Madrid, España. Disponible en: <www.icex.es> [última consulta 23/01/2012].

¹⁹ Knight, Jane (2005) “Capítulo 1. Un modelo de internacionalización: respuesta a nuevas realidades y retos”. En De Wit, Hans, Isabel Jaramillo, Joselyn Gacel-Avila, Jane Knight (ed.) *Educación Superior en América Latina. La dimensión internacional*. Banco Mundial y Mayol Ediciones, Colombia.

²⁰ Ibid, pp. 3.

²¹ Ibid.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

3.1. Levantamiento de la información

Como primer paso para conocer las condiciones y posibilidades de internacionalización del libro chileno se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva a nivel nacional e internacional. Se reunió toda la información disponible que sirviera para el cumplimiento de los objetivos del estudio. Es decir, todo aquel material que hiciera referencia a políticas, programas o estrategias de internacionalización del libro de países extranjeros, así como también estudios que se hayan realizado del sector del libro en el país o en el exterior. En una etapa posterior se sistematizó y analizó lo recopilado, y se complementó con el análisis de otro tipo de fuentes, como entrevistas a expertos del sector y editores. Con el conjunto de este material, se dio forma a las propuestas de estrategias para la internacionalización del libro chileno que se presentan al final del texto. El análisis de fuentes secundarias se constituyó en una de las principales herramientas metodológicas para la realización de la presente investigación.

A continuación se detallan las diferentes fuentes de información que fueron utilizadas para llevar a cabo el presente estudio:

En primer lugar, se pesquisó el material brindado por diversas instancias nacionales:

- El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y sus documentos de políticas, tales como La Política Nacional del Libro y la Lectura (2006); estudios tales como la Encuesta de Consumo Cultural del 2004 y la del 2009;
- El Consejo Nacional del Libro y la Lectura (CNLL);
- La Biblioteca del Congreso Nacional (BCN) que contiene toda la legislación chilena;
- El Instituto Nacional de Estadísticas (INE);
- Los Informes de la Agencia Chilena ISBN publicados por la Cámara Chilena del Libro;
- La Fundación la Fuente y Adimark;
- La Cámara Chilena del Libro;
- El estudio "Doce años de la Industria Editorial en Chile -período 1992-2003- de Juan Carlos Sáez;
- El Servicio Nacional de Aduanas y sus estadísticas de comercio exterior;
- ProChile; entre otras.

Se buscó información respecto a la situación de las editoriales nacionales, legislaciones, planes y programas, políticas y datos estadísticos, con el objetivo de caracterizar el sector editorial nacional, y así poder visualizar, en esta primera etapa, el panorama general de la industria editorial chilena.

En segundo lugar, a nivel internacional se pesquisaron las siguientes fuentes:

- El Centro de Regional para el Fomento del Libro en América Latina y El Caribe, España y Portugal (CERLALC);
- La Secretaría de Cultura de la República Argentina;
- El Ministerio de Relaciones Exteriores de Argentina, Comercio Internacional y Culto;
- La Fundación Teoría y Práctica de las Artes;
- El Observatorio de Industrias Creativas de Buenos Aires;

- El Ministerio de Cultura de Colombia;
- El Ministerio de Cultura de España;
- El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX);
- El Arts Council of England;
- El Canadian Public Arts Founders;
- El Canadian Heritage, entre otros.

La información recopilada sirvió para comparar las herramientas y mecanismos para internacionalizar el libro utilizados por las editoriales y los Estados extranjeros, respecto de las presentes en nuestro país.

A partir de esta búsqueda se realizó un estudio comparativo de las diferentes políticas, planes y programas en materia de fomento de la internacionalización del libro nacional existentes en los siguientes países: Argentina, Reino Unido, Canadá, Colombia, España, México y Australia. Cabe destacar que en un primer momento se revisaron de manera uniforme todos estos países, que fueron definidos de manera conjunta entre el equipo del OPC y el CNCA, para luego profundizar en la situación de Argentina, Colombia y Francia.

En cada país se identificaron la institucionalidad cultural existente; los planes y programas para el fomento de la internacionalización del libro; la entidad coordinadora del plan o programa; el año de implementación; la descripción general del mismo; sus objetivos; beneficiarios; el tipo de financiamiento que recibe; y el modelo de evaluación del plan o programa. Asimismo, se registraron por país las plataformas digitales disponibles y la existencia de IVA en libros digitales. Esta información se sistematizó en una ficha por cada país, lo que permite una entrega ordenada y resumida para el lector. A partir de esta revisión se elaboró una matriz comparativa que permite contrastar los diferentes planes, políticas, estrategias y legislaciones de los distintos países.

En tercer lugar, se llevaron a cabo una serie de entrevistas semi-estructuradas a expertos y a actores claves pertenecientes al sector del libro en general. Se priorizó especialmente a aquellos cuyas labores están relacionadas con los procesos de internacionalización, como por ejemplo, funcionarios de la institucionalidad del libro y de agencias exportadoras; editores; librerías; escritores; distribuidores; exportadores; entre otros. Esto, para poder obtener datos valiosos y actualizados del sector que no se encuentra disponible en documentos oficiales ni en investigaciones formales. Las entrevistas permitieron recoger información sobre al modo de funcionamiento del sector del libro chileno; las dinámicas internas; los obstaculizadores y facilitadores para la internacionalización del libro; los mecanismos utilizados actualmente por los editores nacionales para las traducciones; coediciones; ventas de derechos; tratamiento del libro digital, entre otras temáticas. Este material se transformó en un insumo fundamental para la construcción de las estrategias para la internacionalización del libro chileno, ya que resulta fundamental contar con las distintas visiones y experiencias de todos los actores involucrados en el sector del libro.

En cuarto lugar, se analizaron los datos obtenidos de la Primera Encuesta Sectorial del Libro²² realizada por el Consejo Nacional de Libro y la Lectura en el marco del Programa de Internacionalización del Libro y Autores Chilenos. La consulta permite visualizar la situación de los editores chilenos respecto a la participación en las ferias internacionales del libro. Algunas de las variables analizadas son las siguientes: personalidad legal de los editores; tipo de asociación a la que pertenece; ferias internacionales en las que ha participado; tipo de financiamiento para asistir a

²² Más que una encuesta, se trata de una consulta online.

las ferias; fundamentos para asistir de ellas; obstaculizadores para la participación, entre otras. Este tipo de variables permiten construir el escenario general de las editoriales chilenas cuando se trata de participar en ferias internacionales del libro. Es importante remarcar que éstas se constituyen en una herramienta base utilizada actualmente por los editores para apoyar los procesos de internacionalización y de diversificación del mercado del sector del libro nacional. Por lo mismo, es fundamental saber la opinión general de los editores respecto de las ferias y, al mismo tiempo, conocer los mecanismos que utilizan hoy para acceder a ellas. De esta manera se podrá potenciar y fortalecer la participación chilena en las ferias internacionales del libro.

Por último, se realizó un sondeo entre agentes del sector (escritores, editores, críticos literarios, académicos, etc.) con el fin de identificar la existencia de agentes literarios en Chile y el número aproximado de autores que trabajan actualmente con agencias literarias nacionales o extranjeras. Para ello, se envió un pequeño cuestionario a un total de 364 profesionales, obteniendo 58 respuestas.

Algunas de las temáticas que fueron abordadas a partir de la búsqueda de fuentes primarias y secundarias son las siguientes:

- a. Marco conceptual en torno al sector del libro y los procesos de internacionalización.
- b. Marco legislativo en torno al libro en Chile.
- c. Definiciones de políticas del libro en Chile, relacionadas específicamente con la internacionalización del mismo.
- d. Situación de la industria editorial en Chile y sus canales de comercialización.
- e. Perfilamiento de los procesos de internacionalización del libro en Chile, con énfasis en los agentes y los productos involucrados.
- f. Comercio exterior del libro y los autores chilenos.
- g. Programas y mecanismos de fomento a la internacionalización del libro nacional en los siguientes países: Argentina, Australia, Canadá, Colombia, España, México y Reino Unido²³. En este ítem entran temáticas relacionados a políticas arancelarias; derechos de autor; programas de fomento a la traducción; a la participación en ferias internacionales del libro; a la industria de los *e-books*, entre otras.
- h. Etapas y desarrollo del proceso de importación y exportación para Chile.

3.2. Análisis de los datos

3.2.1. Análisis comparado

Para la realización del análisis comparado se sistematizó toda la información recopilada sobre políticas, planes, programas y legislaciones que hicieran alusión a la internacionalización del libro, así como también al tratamiento de los *e-books*, a través de fichas comparativas. Estas permitieron contrastar la realidad editorial chilena con la del resto de los países, y al mismo tiempo, observar las buenas prácticas en torno a la internacionalización. La información se presenta en una matriz comparativa que resume la institucionalidad cultural de cada país; los principales planes y

²³ Estos países han sido definidos, en decisión conjunta entre el OPC y la contraparte, como posibles referentes para Chile en cuanto a políticas de internacionalización del libro

programas para la internacionalización del libro; así como las principales plataformas digitales de comercialización de libros.

3.2.2. Análisis de la Consulta a Editores

El Consejo Nacional del Libro y la Lectura, en el marco del “Programa de Internacionalización del Libro y Autores Chilenos”, desarrolló la Primera Encuesta Sectorial del Libro, dirigida a las editoriales chilenas, con el fin de cumplir, de mejor manera, con los objetivos del programa y, al mismo tiempo, establecer un flujo de comunicación entre el sector público y el privado.

Los datos de la Primera Encuesta Sectorial del Libro, contestada por 40 editores, fueron recogidos por el CNLL y analizados por el equipo del OPC. Se construyó una base de datos que fue procesada utilizando el software de análisis estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). El tipo de análisis utilizado es denominado análisis univariado que describe las principales variables de la encuesta en función de frecuencias y porcentajes sobre el total de la muestra. Se decidió no realizar un análisis bivariado pues no se observaron tendencias claras respecto a la interrelación entre variables, que permitieran sacar resultados útiles para la investigación. En un segundo momento, luego de disponer de los gráficos y cuadros por cada variable, se procedió a la interpretación de datos lo que, complementado con las demás fuentes utilizadas en la presente investigación, permitió describir la situación actual de los editores en relación a su participación en ferias internacionales del libro.

3.2.3. Análisis de entrevistas

Se realizaron doce entrevistas semi-estructuradas a expertos del sector del libro y del sector editorial chileno. La técnica de las entrevistas semi-estructuradas es una forma de producción de información cualitativa. Se encuentra a medio camino entre las entrevistas abiertas o en profundidad y los cuestionarios cerrados. Las entrevistas semi-estructuradas son dirigidas por un guión con temas a tratar, aunque da espacio para que la conversación siga caminos propios. Además, dicho guión varía en función del entrevistado en cuestión. Las personas definidas para la aplicación de este instrumento fueron escogidos de manera conjunta entre el equipo del OPC y la contraparte.

Cada una de las entrevistas fue registrada mediante grabadora digital y luego transcrita. Para el proceso de análisis de las entrevistas se utilizó el software de análisis cualitativo Atlas.ti, el que permite ordenar y sistematizar las entrevistas de acuerdo a categorías, las que son construidas, por un lado, a partir de la información que emerge desde los mismos relatos, y por otra, a partir de los objetivos del estudio.

El instrumento utilizado en las entrevistas fue desarrollado por el OPC y se adjunta como anexo de la presente investigación.

En la siguiente tabla se detallan los nombres de los entrevistados y las instituciones en las que se desempeñan:

Tabla 1: Listado de entrevistados durante el estudio.

Nombre	Institución y cargo al momento de la entrevista.	País
1) Juan Carlos Sáez	Director de JCSaez editor y miembro de la Asociación de Editores de Chile	Chile
2) Sergio Parra y Paula Barría	Editor y productora de Metales Pesados respectivamente.	Chile
3) Arturo Infante	Presidente de la Cámara del Libro	Chile
4) Enzo Abbagliati	Ex-coordinador nacional de Programa Biblioredes, DIBAM.	Chile
5) Francisco Huneus	Presidente de la Asociación de Editores de Chile	Chile
6) Paulo Slachevsky	Director de LOM	Chile
7) Pablo Dittborn	Miembro del directorio del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes/ Miembro de la Cámara Chilena del Libro/ Director General Random House Mondadori Chile	Chile
8) Galo Ghigliotto	Organizador de la Furia del Libro y Director de Cuneta	Chile
9) Berta Concha	Directora de Liberalia Ediciones	Chile
10) Víctor Sánchez	Vicepresidente de la Sociedad de Escritores de Chile (SECH).	Chile
11) Ricardo Brodsky	Asesor Política del Libro y la Lectura del CNCA, 2006	Chile
12) Raúl Vilches	Sectorialista de Prochile	Chile
13) Martin Donoso	Subdirector y Jefe del Área de Literatura, Patrimonio y Diversidad Cultural de la DIRAC	Chile
14) Alejandra Chacoff	Encargada Área Literatura, Patrimonio y Diversidad Cultural de la DIRAC	Chile
15) Pablo Brodsky	Presidente Fundación Juan Emar	Chile
16) Jovana Skármeta	Ex Agente literario	Chile
17) Eduardo Castillo	Director y Ex Presidente de la Cámara Chilena del Libro. Director General de	Chile

	Publicaciones Nuevo Extremo	
18) Gonzalo Oyarzún	Subdirector del Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas	
19) Bernardo Jaramillo	Subdirector del CERLALC	Colombia
20) Mónica Herrero	Agente literaria relacionada con el Programa Sur de Traducciones, Argentina	Argentina

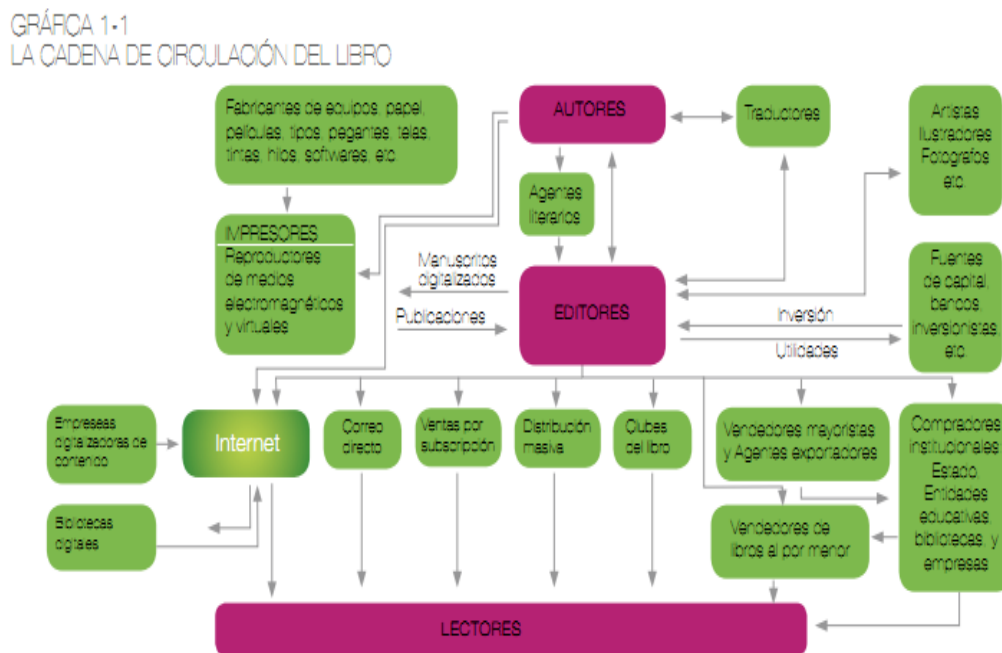
4. PERFILAMIENTO DEL SECTOR EN RELACIÓN A LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL LIBRO

A continuación, se presenta una aproximación al sector editorial chileno, buscando caracterizar y perfilar el sector, los principales agentes involucrados y sus productos, incluyendo perspectivas en torno al libro digital, tan olvidado en Chile. Este perfilamiento se centra específicamente en los procesos de internacionalización del libro, temática central del estudio, y tiene como objetivo analizar las necesidades y potencialidades que presenta Chile para concretar los procesos de internacionalización.

4.1. Agentes involucrados

Para perfilar a los agentes involucrados en los procesos de internacionalización del libro, se utilizará el diagrama de la cadena de circulación del libro propuesto por el CERLALC, que fue mostrado en el capítulo 2, pero que acá se presenta con adaptaciones para permitir la inclusión de los aspectos electrónicos y digitales:

Gráfico 2: La cadena de circulación del libro.



Tomado de Smith, D. C. (1989). *A Guide to Book Publishing*. Washington: University of Washington Press. p. 17. Modificado en lo electrónico y digital por Richard Urbe.

Fuente: CERLALC (2010) *El Espacio Iberoamericano del Libro 2010*. pp. 26.

Este diagrama aporta una visión acabada de los principales agentes que intervienen en la cadena de valor del libro. Para el caso de la internacionalización, nos interesa diagnosticar el comportamiento de los siguientes agentes:

a. **Autores:** Según la definición que otorga la ley,²⁴ el autor se constituye como la base de la cadena del libro, pues en éste radica el proceso primigenio de creación de la obra que más adelante podrá llegar a internacionalizarse.

La ley chilena, sin embargo, sólo concibe al autor en la medida que crea una obra publicable como “libro”, entendiéndolo al libro sólo en su formato impreso. Es decir, no considera los formatos digitales y las obras que no se publican. El glosario de términos del CERLALC, en cambio, entiende al autor de forma más amplia: “1. Persona física que crea la obra. Persona o grupo de personas que producen una obra literaria, científica, técnica o gráfica. 2. Persona natural que concibe y realiza una obra o trabajo científico, literario o artístico destinado a ser difundido²⁵”. Esta definición amplía el espectro a obras que no son necesariamente libros publicados.

b. **Agentes literarios:** el agente literario es una figura clave para la internacionalización de libros y autores. Su rol consiste principalmente en mediar entre el autor y el mercado, ya sean las editoriales, distribuidoras o casas comercializadoras. Guillermo Schavelzon, uno de los primeros agentes literarios de Hispanoamérica, los define como “un representante de escritores que tiene como misión conseguir el mayor número de lectores posible en todos los idiomas y en todo el mundo para los escritores que representa²⁶”.

Según Guillermo Schavelzon, el agente literario hoy en día debe evaluar y hacerse cargo de los siguientes factores²⁷:

- Catálogo en cuyo contexto el autor y la obra se incluirán.
- Distribución y comercialización adecuada.
- Identificación del mercado al que la obra está dirigida.
- Inversión que se realizará en el lanzamiento de la obra.
- Manejo de los medios de comunicación.
- Control de los "derechos subsidiarios" (ediciones de bolsillo, ediciones en tapa dura, ediciones para quioscos, audio-libros, ediciones electrónicas y en otros soportes, adaptaciones al cine y televisión, entre otros)
- Tipo de contrato de edición, los países que cubre y la duración de los compromisos contraídos.
- Oferta económica, tanto en el porcentaje de regalías, como el anticipo o las garantías mínimas a cuenta de derechos de autor.
- Vinculación con editoriales internacionales.

A nivel internacional, el agente literario es una figura fundamental para la edición de libros, es más, sin el apoyo de un agente literario es prácticamente imposible que un autor llegue directamente a

²⁴ Ley N° 19.227, Crea el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, y Modifica Cuerpos Legales que Señala, de Chile, 10 de julio de 1993. Disponible en: www.editoresdechile.cl [última consulta 02/02/2012]. Ver capítulo 1: “Marco conceptual del estudio”.

²⁵ Martínez De Souza, J. (2004) Diccionario de Bibliología y Ciencias Afines. Trea, Gijón. Citado en CERLALC (2008) “Glosario de Términos Febrero 2008”. En CERLALC y Convenio Andrés Bello, *Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020*. Disponible en <www.cerlalc.org> [última consulta 06/03/2012].

²⁶ En Gómez, Martín (2007) *Entrevista a Guillermo Schavelzon: con un ojo puesto en los negocios y el otro en la literatura*. Disponible en <<http://elojofisgon.blogspot.com>> [última consulta 04/01/2012].

²⁷ Schavelzon, Guillermo (1999) “La función del agente literario”. En *Encuentro Iberoamericano de Mujeres Narradoras*, Lima. Disponible en: <<http://www.escriitores.org/index.php/recursos-para-escriitores/agentes-literarios/59-la-funcion-del-agente-literario>> [última consulta 02/02/2012]

un acuerdo con alguna editorial²⁸. Sin embargo, en Chile particularmente, la figura del agente literario no está consolidada. En general, son los propios autores quienes buscan y contactan a las editoriales y quienes deben velar por la correcta difusión de sus obras, lo cual impide procesos de internacionalización más fluidos, expeditos y profesionalizados.

A partir de la consulta realizada por el Consejo Nacional del Libro y la Lectura respecto a agentes literarios en Chile, se obtuvo que 5 de los profesionales consultados (un 8,6%) reconoce como agente nacional a Jovana Skármeta, la cual ya no ejerce dicha profesión²⁹, y sólo uno de ellos identifica a Luz Pacheco. De hecho, un 89,6% declaró no conocer a ningún agente literario chileno, mientras que sólo un 10,3% dice conocer alguno. Asimismo, el 89,6% declara no haber trabajado nunca con un agente literario, mientras que el 10,3% sostiene haberlo hecho. Los agentes extranjeros con los que han trabajado los autores consultados son:

- Carmen Balcells de España.
- Alejandra Lastra de Argentina.
- Walter Saavedra Tamendi de Argentina.
- Ramón Conesa, socio de Carmen Balcells, de España.

Los resultados de la consulta son categóricos: la figura del agente literario no se encuentra consolidada en nuestro país, existiendo sólo dos agentes literarios reconocidos, de los cuales sólo uno continuaría ejerciendo la profesión³⁰. De lo anterior se podrían colegir las siguientes consecuencias para los autores y el mercado nacional: la primera es que los autores chilenos, al no contar con un agente literario, disminuyen sus posibilidades de obtener contratos editoriales; de ser difundido a nivel nacional e internacional; o de hacer valer los términos de los contratos de edición firmados. Por otro lado, una proporción de autores (en la consulta realizada representan el 7%) debe buscar agentes literarios en el extranjero, lo cual implica que los autores dejan de aportar a la industria editorial nacional ya que pasan a ser autores publicados y difundidos en otros países.

El mismo Schavelzon, agente argentino que terminó instalando su agencia literaria en Barcelona, indica que en América Latina (exceptuando Brasil) prácticamente no existen agencias literarias y que los escritores contratan agencias ubicadas en países como Estados Unidos o España³¹. Dice, además, que la presencia y volumen de agencias literarias en un país determinado es indicativo del tamaño de la industria editorial³².

c. **Editores:** el editor es aquella "personal natural o jurídica que, por cuenta propia, elige o concibe obras literarias, científicas y en general de cualquier temática y realiza o encarga los procesos industriales para su transformación en libro, cualquiera que sea su soporte, con la finalidad de su publicación y difusión o comunicación³³". Una vez impreso el libro, los editores

²⁸ Ibid.

²⁹ Jovana Skármeta. Ex-agente literaria. Entrevista telefónica, 21/03/2012.

³⁰ Luz Pacheco ha formado una agencia literaria en conjunto con Marcela Castillo, llamada "Marluz". Entre sus autores se encuentran Cecilia Beuchat, Neva Milicic, Manuel Peña, Jacqueline Balcells y Ana María Guiraldes. Respresentan a alrededor de 20 escritores chilenos.

³¹ En el siguiente sitio web se presentan algunas agencias literarias reconocidas de diferentes países del mundo: Escritores.org, España. Sitio web disponible en: <<http://www.escritores.org/index.php/recursos-para-escritores/agentes-literarios/57-agentes-literarios>> [última consulta 02/02/2012]

³² En Gómez, Martín (2007) *op. cit.*

³³ Ley 10/2007, de 22 de junio de 2007, de la lectura, del libro y las bibliotecas de España. CERLALC (2008) "Glosario de Términos Febrero 2008". En CERLALC y Convenio Andrés Bello, *Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020*. Disponible en <www.cerlalc.org> [última consulta 06/03/2012].

pueden hacerlo llegar a los canales de comercialización distribuyéndolos ellos mismos o contratando distribuidores especializados. También pueden ser las mismas editoriales quienes vendan el libro de forma directa, a través de puntos de venta propios o a través de la participación en ferias.

La labor de los editores o editoriales es fundamental en los procesos de internacionalización ya que son ellos quienes se encargan de la difusión de los libros y autores que publican. Esto ocurre especialmente en Chile donde los agentes literarios son prácticamente inexistentes. Los factores de los que debe hacerse cargo un agente, mencionados más arriba, los suele asumir el editor en conjunto con el autor. Para las editoriales chilenas independientes esto implica una importante carga de trabajo y recursos que difícilmente pueden asumir, lo que afecta las posibilidades de internacionalización de los autores y libros chilenos.

d. **Distribuidores:** el distribuidor es una “persona natural o jurídica que realiza servicios comerciales y que sirve de enlace entre editores y librerías, para situar y reponer libros en su punto de venta y facilitar su difusión³⁴”. La presencia de distribuidores también es una forma de asegurar una mayor difusión de los libros, ahorrándole al editor el trabajo de distribuir los libros en librerías y otros puntos de venta. Según la Cámara Chilena del Libro, uno de los efectos de la intervención de distribuidores es el alza en el precio final del libro, ya que éstos aumentan entre un 30 y un 40% el precio³⁵. De todas formas, el cobro de los distribuidores se acuerda en conjunto con la editorial y no existen porcentajes de cobro estándar. Los distribuidores también pueden funcionar a nivel internacional, repartiendo libros en puntos de venta de otros países o contactando a sus pares extranjeros para que ellos distribuyan los libros dentro de su país. En este sentido, pueden llegar a funcionar como verdaderos agentes exportadores o, al revés, como agentes importadores de libros que distribuyen dentro del país.

En Chile, existe un número reducido de distribuidores independientes y son las propias editoriales quienes se encargan de distribuir los libros una vez impresos, tanto en Chile como hacia el exterior³⁶. Asimismo, son las editoriales las que importan libros desde otros países, especialmente las editoriales transnacionales instaladas en el país³⁷. Esta situación estaría generalizada en

En la ley chilena también existe una definición para los editores: “La persona natural o jurídica responsable de la publicación y edición de un libro y que realiza, directamente o por encargo de terceros, los procesos necesarios para su producción”. En Ley N° 19.227, Crea el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, y Modifica Cuerpos Legales que Señala, de Chile. Disponible en <www.editoresdechile.cl> [última consulta 20/12/2011].

³⁴ Ley 10/2007, de 22 de junio de 2007, de la lectura, del libro y las bibliotecas de España. En CERALC (2008) “Glosario de Términos Febrero 2008”. En CERALC y Convenio Andrés Bello, *Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020*. Disponible en <www.cerlalc.org> [última consulta 06/03/2012].

³⁵ Cámara del Libro, Sitio web disponible en: <www.camlibro.cl> [última consulta 12/01/2012].

³⁶ Un dato revelador en este sentido lo da el Directorio Exportador de empresas del rubro “Servicios Editoriales y de Imprenta”, publicado en el sitio web de ProChile, donde aparecen 41 empresas exportadoras, de las cuales 40 son editoriales. En ProChile, Sitio web disponible en: <www.prochile.gob.cl> [última consulta 12/01/2012].

³⁷ En Chile, en general, las grandes distribuidoras están asociadas a editoriales transnacionales quienes se encargan de distribuir sus propios libros. Esto se ve reflejado en la entrevista a Berta Concha quien sostiene que “[...] hay muchas distribuidoras dentro de Chile. Planeta es una distribuidora, Random House es una distribuidora fundamentalmente se trata de distribuidora, o sea además editan alguna cosa, pero fundamentalmente son empresas que importan libro español. [...] Pero son grandes distribuidoras de libros que traen sus propios libros. Océano, Planeta, Urano, Random House, muchos [...] nosotros somos las de más amplio rango ¿me entiendes?, y además somos absolutamente independientes. O sea, nosotros traemos lo que nos convence por su calidad. No tenemos ninguna obligación de traer cosas de una casa matriz”. Berta

América Latina, tal como lo indica el último estudio del CERLALC sobre el sector del libro³⁸: “En España las empresas distribuidoras realizan alrededor del 50% de la venta de las editoriales; en Latinoamérica el porcentaje es sustantivamente inferior, cercano al 20%³⁹”.

e. **Asociaciones gremiales:** las asociaciones de editores y autores también son actores relevantes en la medida en que aglutinan los intereses y las demandas del sector, pudiendo tramitar financiamientos y convenios con los sectores público y privado para fomentar procesos de exportación y difusión de la industria en el extranjero. Por ejemplo, los convenios que logran algunas asociaciones de editores con empresas transportistas para abaratar los costos de traslado o la centralización en las asociaciones de las ayudas del Estado para participar en ferias internacionales. En Argentina, por ejemplo, la Cámara del Libro logró un acuerdo con la empresa postal DHL, la que aplica un 65% de descuento en el traslado de libros de sus asociados⁴⁰.

Asimismo, y en base al estudio comparado de políticas de fomento a la internacionalización, podemos ver que muchas veces son las mismas Cámaras del Libro quienes impulsan políticas de fomento a la internacionalización y aportan recursos a los agentes de la cadena.

En el caso de Chile, existen 5 asociaciones gremiales relevantes, 3 de ellas del sector de las editoriales: la Cámara Chilena del Libro; la Asociación de Editores Independientes de Chile y las microeditoriales reunidas en torno a la Furia del Libro. Las dos restantes agrupan a autores: la Sociedad de Escritores de Chile, SECH y la Sociedad de Derechos Literarios, Sadel .

Como se puede observar, los roles de cada uno de los agentes de la cadena del libro se encuentran escasamente definidos en nuestro país y sus límites son difusos, lo que indica una falta de especialización (y por tanto profesionalización) del sector, recayendo la mayor carga en las editoriales y los autores, quienes asumen roles de distribución, difusión, promoción y marketing, entre otros. Esta sería una de las causas por las cuales gran parte de los autores chilenos reconocidos prefieran publicar sus obras en editoriales transnacionales o directamente extranjeras, así como firmar contratos con agentes literarios de otros países. En este contexto, las obras que se publican a través de editoriales extranjeras dejan de pertenecer a la industria editorial chilena. Esta realidad se refleja en la opinión de expertos como Berta Concha:

“[...] la mayor parte de nuestros grandes autores son materia prima de la industria española. Lamentablemente los hemos dejado ir, no tenemos ninguna posibilidad de reconquistarlos. O sea, ya no son autores chilenos, ni Bolaño, ni Sepúlveda, ni la Serrano, ni la Allende, ni Donoso, ni Edwards [...], ni Skármeta, ni nadie. Son materia prima de la industria editorial española.

E⁴¹.: Y editan allá.

Concha, Directora Liberalia Ediciones, Av. Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

³⁸ CERLALC (2010) *El espacio iberoamericano del libro 2010*. Santiago de Chile, pp. 30. Disponible en <www.cerlalc.cl> [última consulta 06/03/2012].

³⁹ Ibid, pp. 27.

⁴⁰ Alianza Internacional de Editores Independientes (s/f) *Tarifas postales y circulación del libro en América Latina: síntesis de la investigación realizada en la red hispanohablante de la Alianza Internacional de Editores Independientes*, pp. 5. Disponible en: <www.alliance-editeurs.org> [última consulta 12/04/2012].

⁴¹ En todo el documento se utilizará **E.** para referirse a el/la entrevistador/a.

Editando allá y allá se les garantiza una distribución, derechos suculentos que les permiten vivir y seguir creando. En cambio aquí, ¿qué puedes decir tú: te garantiza un mercado que vende, en el mejor de los casos, doscientos ejemplares al año⁴².

Como apunta Berta Concha, publicar con editoriales chilenas implica contentarse con el reducido mercado existente en Chile, ya que dichas editoriales no cuentan con los medios para asegurar la difusión de las obras en ámbitos internacionales.

4.2. Productos editoriales involucrados

Cuando se habla de la internacionalización de un libro o producto editorial, no se hace referencia simplemente a sacar fuera del país un libro impreso en Chile para ser difundido y vendido en el extranjero. Las unidades de negocio de la industria editorial incluyen otros productos que se deben contemplar a la hora de observar y fomentar la internacionalización del sector del libro, más aún en el contexto actual donde las nuevas tecnologías transforman las concepciones tradicionales sobre qué es un libro y cuáles son sus medios de difusión, comercialización y consumo. Cada uno de estos productos involucrados presenta sus propios procesos de comercialización, difusión y consumo, los cuales deben ser considerados para el presente estudio.

a. **Libro impreso:** el libro impreso es el producto estándar en el que se piensa cuando se habla de internacionalización del libro y es el que se encuentra definido como “libro” en la Ley 19.227 que crea el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura⁴³. Como ya se apuntó, la legislación chilena no considera libros en formatos distintos al impreso, por lo que existe un vacío en torno a la aplicación de la ley para los libros digitales.

Los canales de internacionalización tradicionales del libro impreso son:

– Exportación de libros impresos a países extranjeros y su venta en los canales de comercialización del país de destino: las características y condiciones de la exportación de libros en Chile se tratan en el siguiente capítulo.

– Venta y difusión en ferias internacionales del libro: la participación en ferias internacionales es uno de los principales medios de difusión de los libros y autores nacionales, así como de las mismas editoriales. Las ferias no sólo implican una oportunidad de vender libros, sino también se constituyen en un espacio donde realizar negocios editoriales con distribuidoras, canales de comercialización, agentes literarios y editoriales locales.

– Licitaciones y compras públicas de libros en países extranjeros: la compra de libros mediante licitaciones públicas es un negocio editorial de suma importancia. Las administraciones públicas de diferentes países, como Bolivia, Colombia, Perú y Uruguay, realizan compras masivas de libros cada cierto tiempo (puede ser anualmente o en ocasiones extraordinarias), para dotar de material a sus bibliotecas públicas; fomentar la lectura a través de la entrega de textos; o para

⁴² Berta Concha. Directora Librería Ediciones. Av. Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

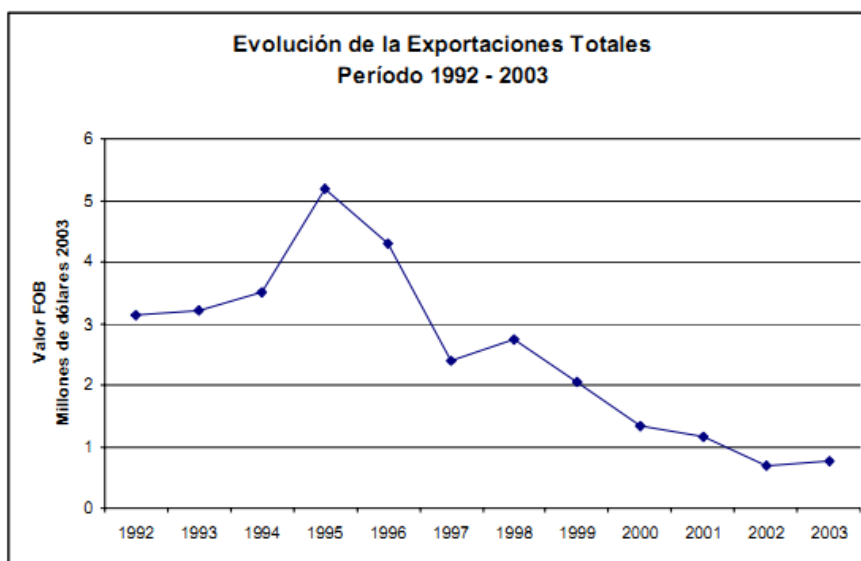
⁴³ Ley N° 19.227, Crea el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, y Modifica Cuerpos Legales que Señala, de Chile, 10 de julio de 1993. Disponible en <www.editoresdechile.cl> [última consulta 02/02/2012]. Ver capítulo 1: “Marco conceptual del estudio”.

dotar a los establecimientos educativos (escolares o universitarios) de material bibliográfico. Por ello, los volúmenes de compra en estas licitaciones son de proporciones considerables y pueden significar un impulso definitivo para las editoriales.

Por ejemplo, el programa de producción y distribución de material educativo implementado en Bolivia significó la distribución de 60 títulos y más de 6 millones de ejemplares durante el periodo 1998-2004, mientras otros programas, como el llevado a cabo por Costa Rica entre 1992 y 2005 contaban con un presupuesto de más de 100 millones de dólares para la adquisición de libros⁴⁴.

Otro ejemplo del nivel de importancia que tienen las compras públicas para la industria editorial lo entrega Juan Carlos Sáez en su estudio “Doce Años de la Industria del Libro en Chile”. Al momento de analizar la evolución en los volúmenes de exportación de libros en Chile, podemos observar que el año 1995 se produce un alza importante en las exportaciones, que no se vuelve a repetir en años posteriores:

Gráfico 3: Evolución de las Exportaciones Totales de Libros Chilenos. 1992 – 2003.



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas y Prochile

Fuente: Juan Carlos Sáez y Juan Antonio Gallardón (2004) *Doce Años de la Industria del Libro en Chile. Período 1992-2003*, pp.32.

Según explica el autor, este incremento en la exportación se debió a que algunas editoriales chilenas en el año 1995 ganaron una licitación llamada por el gobierno boliviano a editoriales extranjeras para la adquisición de una importante cantidad de libros⁴⁵. No deja de ser significativo que el volumen de las exportaciones haya subido de unos 3,5 millones de dólares a más de 5 millones.

⁴⁴ Uribe, Richard (2005) *Programas, compras oficiales y dotación de textos escolares en América Latina*, CERLALC, pp. 18-33.

⁴⁵ Sáez, Juan Carlos y Juan Antonio Gallardón (2004) *Doce Años de la Industria del Libro en Chile. Período 1992-2003*, pp. 32. [Documento en PDF]. Disponible en <www.editoresdechile.cl>.

En cuanto al funcionamiento de las compras públicas de libros en Chile, se debe apuntar que desde 2003, la Ley de Compras Públicas establece que la administración pública chilena debe hacer sus contratos para suministro y prestación de servicios a través de licitaciones públicas, licitaciones privadas, convenios marco o contratos directos, dependiendo de los montos y condiciones del contrato⁴⁶.

La ley define licitación pública como “el procedimiento administrativo de carácter concursal mediante el cual la Administración realiza un llamado público, convocando a los interesados para que, sujetándose a las bases fijadas, formulen propuestas, de entre las cuales seleccionará y aceptará la más conveniente”. Establece que cualquier persona puede participar en este tipo de licitación y el llamado debe hacerse por medios o sistemas de acceso público⁴⁷.

Junto con esto, se creó un sistema de información de compras y contrataciones de acceso público y gratuito, para ser usado como medio de difusión y plataforma de recepción de ofertas⁴⁸. La plataforma es administrada por la Dirección de ChileCompra, que es un organismo dependiente del Ministerio de Hacienda, creado con el fin de incrementar la efectividad del encuentro entre la oferta y la demanda de las compras públicas, así como para mantener un alto nivel de satisfacción en los clientes del mercado público y promover su sustentabilidad^{49 50}.

Respecto a las licitaciones de libros, estas se llevaban a cabo a través del portal ChileCompra Libros⁵¹. Esta iniciativa, lanzada durante 2007 fue iniciada a través del convenio marco de Libros, CD, DVD, Materiales Didácticos y Suscripciones, por cerca de US\$ 150 millones, en la que 78 proveedores suministraron al gobierno material para satisfacer los programas educacionales del Ministerio de Educación. Un nuevo convenio fue realizado en 2011, recibándose 209 propuestas⁵². Este convenio sigue vigente en la actualidad⁵³. La adjudicación de esta licitación fue por más de 75 mil millones de pesos (de los que más de 74 mil millones correspondían a libros) e incluía la licitación de libros de texto o investigación, música en casetes o CD, películas en DVD, diarios, revistas, juegos educativos y textos vocacionales o educativos electrónicos⁵⁴.

⁴⁶ Decreto 250. Aprueba reglamento de la Ley 9.886 de bases sobre contratos administrativos de suministro y prestación de servicios. 24 de agosto de 2004. Disponible en <www.bcn.cl>. [última consulta 04/04/2012]

⁴⁷ Ley 19.886, Ley de bases sobre contratos administrativos de suministro y prestación de servicios, 30 de julio de 2003 [última modificación 19/10/2008]. Disponible en <www.bcn.cl> [última consulta 28/03/2012].

⁴⁸ Anteriormente <www.chilecompra.cl>, hoy <www.mercadopublico.cl>.

⁴⁹ ChileCompra – MercadoPúblico.cl. Sitio web disponible en: <www.mercadopublico.cl> [última consulta 28/03/2012].

⁵⁰ Para usar la plataforma www.mercadopublico.cl –tanto para ofertar como para comprar- es necesario estar inscrito como usuario en el sitio. En MercadoPublico.cl se transan productos y servicios requeridos por los organismos públicos y es la plataforma donde los proveedores del Estado pueden ofertar a las diferentes licitaciones que se disponen. Actualmente, el sitio tiene 360 mil proveedores inscritos de los cuales 90 mil participan activamente. Durante el 2009 se transaron aproximadamente 6 mil 200 millones de dólares

⁵¹ ChileCompra Libros, Chile. Sitio web disponible en: <www.chilecompralibros.cl> [última consulta 30/03/2012].

⁵² Licitación N° 2239-2-LP10.

⁵³ ChileCompra (2010) “Dirección ChileCompra recibe 209 ofertas en licitación de convenio marco de Libros, CD, DVD, Materiales Didácticos y Suscripciones”. En *Boletín ChileCompra Informa* N° 89, Noviembre 2010. Disponible en <http://www.chilecompra.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=361:direccion-chilecompra-recibe-209-ofertas-en-licitacion-de-convenio-marco-de-libros-cd-dvd-materiales-didacticos-y-suscripciones&catid=55:boletin-nd89-destacados&Itemid=420> [última consulta 04/04/2012].

⁵⁴ El detalle de montos y empresas que se adjudicaron la licitación se encuentra en Mercado Público (2011) “Resolución Acta de Licitación Adquisición N° 2239-2-LP10”. Disponible en: <<http://www.mercadopublico.cl/Procurement/Modules/RFB/StepsProcessAward/PreviewAwardAct.aspx?rbhCode=5856923>> [última consulta 04/04/2012].

Según las estadísticas del Ministerio de Educación, el principal comprador de libros del Estado, la inversión en textos escolares ha ido aumentando a lo largo de los años, así como el número de textos adquiridos. En cuanto a la participación del mercado en la adjudicación de los textos del MINEDUC, se observa para el periodo 2007-2010 una participación importante de la editorial española Santillana (con cerca del 20% del total). En 2010, Santillana representó un 43% del total del mercado, seguido por la editorial colombiana Norma (14%), Cal y Canto (14%) y MN (12%)⁵⁵. Estas últimas son chilenas. Según datos del MINEDUC (año 2009), la compra de textos bordea el 40% de toda la inversión de Chile en el mercado editorial⁵⁶.

Hoy, la tienda ChileCompra Libros se ha trasladado al catálogo ChileCompra Express, donde se transan los productos que han sido licitados por convenio marco^{57 58}.

Los convenios marco son definidos como “licitaciones públicas nacionales” en las que las empresas que cumplen con ciertos requisitos, resultan adjudicadas y se convierten en proveedores preferentes del Mercado Público. La Dirección de ChileCompra efectúa periódicamente licitaciones públicas de Convenio Marco^{59 60}.

En otros países, el sistema de licitaciones públicas funciona de forma bastante similar. Argentina, por ejemplo, también ha optado por la centralización de compras a través del Sistema de Contrataciones de la Administración Pública Nacional, el cual es regido por la Oficina Nacional de Contrataciones (ONC). Al igual que en el caso chileno, la información es canalizada a través de una plataforma web: www.argentinacompra.gov.ar. El sistema, así como la ONC fueron creados mediante Decreto 1.545 de 31 de agosto de 1994, a fin “que la Administración Pública Nacional realice sus contrataciones con eficiencia y transparencia”⁶¹.

El decreto 1.023/01, que establece las funciones y definiciones para el sistema de contrataciones, dictamina que la contratación de bienes y servicios debe ser realizada mediante licitación pública o concurso público, quedando la contratación por subasta pública, licitación o concurso abreviado o contratación directa remitida sólo para casos especiales.^{62 63}

⁵⁵ MINEDUC (s/f) “Estadísticas de Textos Escolares”. Disponible en: http://portal.textosescolares.cl/website/index1.php?id_contenido=411 [última consulta 04/04/2012].

⁵⁶ MINEDUC (s/f) “Textos Escolares” [ppt]. Disponible en: <http://www.camaradellibro.cl/documentos.htm> [última consulta 04/04/2012].

⁵⁷ ChileCompra Libros, Chile. Sitio web disponible en: www.chilecompralibros.cl [última consulta 30/03/2012].

⁵⁸ Las licitaciones por convenio marco son definidas de acuerdo a un análisis donde se determinan los productos y servicios de uso más frecuente por parte de la administración pública (rubros de uso masivo y transversal), los que son incorporados a la tienda virtual ChileCompra Express, que permiten a los organismos del Estado comprar directamente (ChileCompra – MercadoPúblico.cl. Sitio web disponible en: www.mercadopublico.cl) [última consulta 30/03/2012].

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Para un listado de las licitaciones actualmente en curso, ver: ChileCompra. “Licitaciones Convenio Marco”. Disponible en: http://www.chilecompra.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=947&Itemid=685&lang=es [última consulta 28/03/2012]. Para un listado de los convenios marco vigentes, ver: ChileCompra “Convenios Marco vigentes”. Disponible en: http://www.chilecompra.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=951&Itemid=697&lang=es [última consulta 28/03/2012].

⁶¹ Oficina Nacional de Contrataciones, Argentina. Sitio web disponible en: www.argentinacompra.gov.ar [última consulta 28/03/2012].

⁶² Decreto 1023/01, de 13 de agosto de 2001. Disponible en: <http://www.mecon.gov.ar/digesto/decretos/2001/decreto1023.htm> [última consulta 04/04/2012].

El decreto define una licitación como “pública” cuando “... el llamado a participar esté dirigido a una cantidad indeterminada de posibles oferentes con capacidad para obligarse y será aplicable cuando el monto estimado de la contratación supere el mínimo que a tal efecto determine la reglamentación, sin perjuicio del cumplimiento de los demás requisitos que exijan los pliegos”⁶⁴. Así mismo, incluye explícitamente la posibilidad que las licitaciones públicas sean internacionales cuando “... por las características del objeto o la complejidad de la prestación, la convocatoria se extienda a interesados y oferentes del exterior, revistiendo tal carácter aquellos cuya sede principal de sus negocios se encuentre en el extranjero, y no tengan sucursal debidamente registrada en el país”⁶⁵. El uso del sistema requiere que los usuarios estén inscritos para acceder a la información y realizar transacciones.

Brasil, por su parte, el *Ministério do Planejamento, Orcamento e Gestao* (Ministerio de Planificación, Presupuesto y Gestión) administra ComprasNet⁶⁶, el sitio de compras del gobierno federal.

El portal permite a los usuarios (proveedores) registrados estar inscritos y acceder a la información del Sistema de Registro Unificado de Proveedores (SICAF), que entrega al gobierno el listado de proveedores disponibles para hacer transacciones.

ComprasNet permite ver los anuncios de licitación, contratos realizados y la ejecución de los procesos de adquisición y realizar procesos electrónicos de adquisición de bienes y servicios. Es un módulo del Sistema Integrado de Administración de Servicios Generales – (SIASG)⁶⁷.

En Colombia, el Portal Único de Contratación se constituye como la Fase Informativa del Sistema Electrónico para la Contratación Pública – SECOP, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 3 de la Ley 1150 de 2007 y el Decreto Reglamentario 066 de 2008⁶⁸.

La ley 1.150 define distintas modalidades de selección para las contrataciones realizadas con recursos públicos: licitación pública, selección abreviada, concurso de méritos y contratación directa. Por regla general, los contratos deben ser realizados mediante licitación pública, excepto en casos excepcionales⁶⁹.

El sistema, a través de su portal web www.contratos.gov.co, permite la consulta de información de los procesos de contratación de las entidades del Estado y tiene como objetivo “promover la transparencia, eficiencia y uso de tecnologías en la publicación por Internet de las adquisiciones públicas para el beneficio de empresarios, organismos públicos y de la ciudadanía en general, así como mejorar las formas de acceso a la información respecto de lo que compra y contrata el

⁶³ Críticas al sistema y la forma de adjudicar las compras se encuentran en García Sanz, Agustín (2006) “Licitación pública vs. contratación directa: ¿La batalla perdida?”. En *Res Publica Argentina*, N° 2006-3, pp.75-103.

⁶⁴ Decreto 1023/01, de 13 de agosto de 2001. Disponible en: <http://www.mecon.gov.ar/digesto/decretos/2001/decreto1023.htm> [última consulta 04/04/2012].

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ ComprasNet, Brasil. Sitio web disponible en: www.comprasnet.gov.br [última consulta 28/03/2012].

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Sistema Electrónico para la Contratación Pública, Colombia. Sitio web disponible en: www.contratos.gov.co [última consulta 28/03/2012].

⁶⁹ Ley 1.150. Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con recursos públicos, de 16 de julio de 2007. Disponible en https://www.contratos.gov.co/Archivos/normas/Ley_1150_2007.pdf [última consulta 28/03/2012].

Estado, con el consiguiente impacto económico que ello genera en la pequeña, mediana y grande empresa, en los niveles locales e internacionales⁷⁰. La administración del sistema está a cargo de la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente.

El sistema fue concebido en dos fases: informativa y transaccional. Actualmente, el portal se encuentra en su fase informativa (desarrollada a través del Portal Único de contratación), a la espera de la segunda fase, que permitirá llevar a cabo transacciones (contratos) por medios electrónicos, una vez implementado completamente el Sistema Electrónico para la Contratación Pública⁷¹. En la actualidad, es posible obtener, a través del portal, información sobre la demanda por bienes y servicios del Estado, así como los documentos básicos necesarios para los procesos de contratación. Al igual que el resto de las plataformas indicadas, acá también se requiere la inscripción como usuario para acceder a la información que, además, es gratuita.

Adicionalmente, la Cámara Colombiana del Libro publica en su página web un listado de las convocatorias hechas por el gobierno para la adquisición de libros, prestación de servicios de edición, correcciones de estilo, así como diseño y diagramación de libros, revistas y catálogos institucionales, en las cuáles distintos actores de la industria podrían estar interesados. A través de un calendario, detalla las fechas de apertura y cierre de procesos, las descripciones del servicio a contratar y el tipo de proceso⁷².

En general, la centralización de las compras públicas, la designación de un organismo específico a su cargo y el desarrollo de sitios web como plataforma de información y transacciones ha sido la tónica en los países del continente durante los últimos años. Como muestra la Tabla 2, en la actualidad, la mayor parte de los países cuenta con un sistema centralizado y en línea para las compras públicas.

Tabla 2: Instituciones y páginas web para compras públicas en países iberoamericanos, 2012.

País	Institución	Sitio web
Bolivia	Sistema de Contrataciones Estatales (SICOES)	www.sicoes.gob.bo
Costa Rica	ICE- División Gobierno Digital	www.mer-link.co.cr
Ecuador	Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP)	www.compraspublicas.gob.ec
El Salvador	Unidad Normativa de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública	www.comprasal.gob.sv
Honduras	Oficina Normativa de Contratación y Adquisiciones del Estado (ONCAE)	www.honducompras.gob.hn
México	Secretaría de Contraloría y Desarrollo	www.compranet.gob.mx

⁷⁰Sistema Electrónico para la Contratación Pública, Colombia. Sitio web disponible en: <www.contratos.gov.co> [última consulta 28/03/2012].

⁷¹Ibid.

⁷² Cámara Colombiana del Libro (s/f) “Licitaciones”. Disponible en <<http://www.camlibro.com.co/compras-publicas/licitaciones>> [última consulta 28/03/2012].

	Administrativo (SECODAM)	
Nicaragua	Dirección General Contrataciones del Estado (DGCE)	www.nicaraguacompra.gob.ni
Panamá	Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP)	www.panamacompra.gob.pa
Paraguay	Dirección Nacional de Contrataciones Públicas (DNCP)	www.contrataciones.gov.py
Perú	Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE)	www.osce.gob.pe
Uruguay	Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información (AGESIC)	www.comprasestatales.gub.uy
Venezuela	Servicio Nacional de Contrataciones (SNC)	www.snc.gob.ve

Fuente: Elaboración propia.

Muchas de estas instituciones se encuentran ligadas a la Red Interamericana de Compras Gubernamentales (RICG), instancia que desde su formación, en 2003, ha buscado “Generar y mantener espacios de reflexión, conocimiento mutuo, cooperación técnica solidaria, capacitación e intercambio de experiencias, entre las instituciones que integran la Red con el propósito de contribuir al fortalecimiento de las prácticas de compras gubernamentales de la Región, así como tender vínculos entre los gobiernos, organizaciones de la sociedad vinculadas a las compras públicas y los organismos internacionales⁷³”.

En muchos casos, los programas de compra de libros son financiados por organismos internacionales, como el Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)⁷⁴. En estas circunstancias, los procesos de contratación de servicios se guían de acuerdo a los criterios fijados por estas instituciones. En particular, el Banco Mundial establece criterios fijos (de acuerdo a los montos licitados) para seleccionar el tipo de licitación a llevar a cabo. Estos criterios son relevantes, ya que en los casos que la licitación se financie con recursos de organismos internacionales, son estos criterios los que priman y no los locales.

El Banco Mundial establece la necesidad de realizar una licitación pública internacional en los casos que el monto de la licitación supere los US\$500.000. Para licitaciones entre US\$100.000 y US\$500.000 se permite la licitación pública nacional⁷⁵.

b. **Libro digital:** otro producto editorial que puede ser internacionalizado es el libro en formato digital o *e-book*. Debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, hoy en día se ha difundido la

⁷³ Red Interamericana de Compras Gubernamentales. Sitio web disponible en: <<http://ricg.info:8080/Plone>> [última consulta 28/03/2012].

⁷⁴ Uribe, Richard (2005) *Programas, compras oficiales y dotación de textos escolares en América Latina*, CERLALC.

⁷⁵ Por ejemplo, el Programa de Mejoramiento de la Educación Rural (ProMer), en Argentina, contempla la adquisición de libros y utiliza los criterios del Banco Mundial. Ver: Ministerio de Educación de Argentina (s/f) “Programas: ProMer”. Disponible en: <http://www.me.gov.ar/me_prog/promer.html?mny=promer&mnx=0&carpeta=promer> [última consulta 04/04/2012].

publicación de libros en formatos intangibles, de forma paralela a la publicación del tradicional libro impreso. El libro digital consiste en una versión electrónica de un libro que puede haber sido publicado primeramente en papel, o directamente en soporte digital. El glosario de términos del CERLALC lo define como un “contenido ‘empacado’ cuya base es digital y que puede ser leído en un ‘lector de *e-book*’ o en una computadora personal (PC). Con frecuencia incluye un mecanismo de DRM⁷⁶ [...] que impide el copiado, la impresión o cualquier otra forma de reproducción no autorizada⁷⁷”.

La entrada de estos formatos ha generado tensión en el sector del libro ya que ha tensionado los canales tradicionales de producción y distribución de libros, así como las formas de consumo o uso de los mismos. “Evidentemente, la tecnología digital ha supuesto una alteración de los actos tradicionales de utilización de obras literarias, así como de su forma de comercialización, que debe ser tenida en cuenta por los ordenamientos jurídicos⁷⁸”. Este fenómeno afecta directamente los procesos de internacionalización ya que abre formas más expeditas y globalizadas de acceso al libro por parte de los usuarios: “Desde la perspectiva del lector o usuario, los libros electrónicos proporcionan un acceso mucho más amplio a una gran variedad de textos que aquellos impresos en papel, y es posible acceder a ellos desde cualquier parte del mundo⁷⁹”.

La distribución electrónica de libros se realiza mediante:

- Textos electrónicos: escaneados, páginas de internet, *e-books*, bibliotecas virtuales, librerías virtuales (tipo *Amazon*), etc.
- Impresión de textos sobre demanda: la impresión sobre demanda posee distintas variantes, una de ellas es la de instalar una impresora en una biblioteca o librería con acceso a una base de datos de textos en formato electrónico, que se descargan e imprimen al momento de ser solicitados por el comprador⁸⁰.

Los libros digitales modifican los procesos de internacionalización de los libros, dejando de lado barreras como los costos de impresión y de transporte; ciertos costos arancelarios; problemas de distribución; y los costos añadidos por la distribución y comercialización⁸¹. Por lo mismo, se perfilan como una buena oportunidad de internacionalizar el libro chileno a bajo costo, a través de la creación de plataformas digitales de calidad que los comercialicen, así como de catálogos atractivos y estrategias de difusión efectivas.

En Chile, la industria del libro digital aún se encuentra en ciernes, aunque todo parece indicar que su desarrollo tendrá un importante aumento en los próximos años. Esto, por la aparición de

⁷⁶ Digital Rights Mangement.

⁷⁷ CERLALC (2008) “Glosario de Términos Febrero 2008”, pp. 2. En CERLALC y Convenio Andrés Bello, *Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020*. Disponible en <www.cerlalc.org> [última consulta 06/03/2012].

⁷⁸ Mahú, Jorge (2008) “Impacto de las nuevas tecnologías en la legislación y praxis del derecho de autor en Chile”, pp. 2. En CERLALC y Convenio Andrés Bello, *Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020*. Disponible en <www.cerlalc.org> [última consulta 06/03/2012].

⁷⁹ Sagasti, Francisco et. al. (2008) “El futuro del libro: el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de oferta y acceso al libro”, pp. 12. En CERLALC y Convenio Andrés Bello, *Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020*. Disponible en <www.cerlalc.org> [última consulta 06/03/2012].

⁸⁰ *Ibid*, pp. 11.

⁸¹ Para profundizar en las implicancias de la entrada del libro digital al mercado editorial, ver el estudio del CERLALC y Convenio Andrés Bello (2008) *Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020*. Disponible en <www.cerlalc.org> [última consulta 06/03/2012].

portales web de venta de libros impresos y digitales, tales como Buscalibros, que funciona desde el año 2007⁸² y, más importante aún, de la primera editorial digital de Chile: *eBooks Patagonia*⁸³, en cuyo portal se comercializan libros digitales de autores chilenos y extranjeros.

Sin embargo, en términos legislativos, Chile no incluye el libro digital. La ley chilena no considera como libro a las publicaciones en formatos distintos al impreso, lo que crea vacíos legales a la hora de aplicar la ley a los libros digitales.

c. **Derechos de autor:** el negocio de las editoriales no consiste sólo en la comercialización de libros impresos, sino que también se dedican a la compra/venta de los derechos de autor de las obras que publican. En general, y especialmente para las editoriales independientes, resulta más conveniente vender los derechos de autor a editoriales en otros países para poder difundir la obra fuera de Chile. De esa forma, la obra se asegura una difusión en el extranjero y la editorial se ahorra costos de transporte; aranceles; impresión; distribución; o el riesgo de no obtener ganancias por dejar los libros en consigna.

También resulta un negocio importante para los autores, quienes pueden multiplicar sus ganancias a través de la dispersión de derechos de autor y derechos subsidiarios de sus creaciones. Asimismo, los agentes literarios cumplen la función de mediar en la compra/venta de derechos de autor y derechos subsidiarios, así como de controlar y gestionar el pago de los mismos.

La cesión de derechos de autor para la publicación de una obra, se encuentra regulada en Chile por la Ley de Propiedad Intelectual. Los derechos son propiedad exclusiva del autor de la obra. Sin embargo, éste puede firmar contrato con una editorial autorizando la publicación de su obra y, de esta forma, cede los derechos a la editorial. Esta cesión se realiza mediante el “contrato de edición⁸⁴”, en el cual se debe indicar, entre otros:

- Cantidad de años que se ceden los derechos.
- Territorio de aplicación
- Número máximo o mínimo de ejemplares autorizados o si son ilimitados
- Remuneración y forma de pago
- Número de ediciones
- Modalidad(es) de publicación
- Si se concede o no la exclusividad al editor
- Las lenguas en las cuales el editor puede publicar

El autor puede firmar nuevos contratos de edición con otras editoriales para publicar su obra en territorios distintos al del contrato con el primer editor, o para publicar en lenguas distintas a la original, o una vez vencido el plazo del primer contrato.

Los contratos de edición pueden incluir ciertas condiciones especiales. Como por ejemplo, que el editor puede comercializar los derechos de la obra para una nueva edición en un país extranjero o para la adaptación de la obra a guiones cinematográficos, televisivos y teatrales. También se suele convenir que el editor esté autorizado a ceder los derechos de traducción de la obra a otras

⁸² Buscalibros, Sitio web disponible en <www.buscalibros.cl>.

⁸³ Editorial eBooks Patagonia, Sitio web disponible en: <www.librospatagonia.com>.

⁸⁴ Ley 17.336, sobre Propiedad Intelectual en Chile, 2 de Octubre de 1970 [última modificación 4/05/2010]. Disponible en <www.bcn.cl> [última consulta 02/02/2012].

lenguas distintas de la original y a gestionar la comercialización de las traducciones⁸⁵. Las ganancias obtenidas de las cesiones y comercializaciones de derechos de autor y derechos subsidiarios se reparten entre el editor y el autor y los porcentajes son definidos también en el contrato.

En este sentido, las editoriales actúan como agentes literarios, ya que son quienes se ocupan de negociar la venta de derechos por las obras; comercializar los derechos; buscar traducciones; etc. Esto sucede especialmente en países como Chile donde son pocos los autores que contratan agentes literarios⁸⁶.

d. **Co-ediciones:** la co-edición de libros entre editoriales de distintos países es una estrategia de internacionalización ampliamente utilizada por las editoriales, especialmente por las editoriales independientes y microeditoriales. Según Gilles Davies, la coedición se puede definir como “una edición conjunta entre dos editoriales diferentes, en la que cada una publica en un territorio o grupo de territorios específicos⁸⁷”.

Respecto de ello, los editores y libreros latinoamericanos, reunidos en el Primer Encuentro Internacional de Editores y Libreros sobre la Circulación de los Libros en América Latina, concluyeron lo siguiente:

“Reafirmamos que la coedición internacional es un mecanismo eficiente de circulación del libro y de promoción de la bibliodiversidad. Reconocemos que la cooperación solidaria entre editores de distintos países no sólo beneficia a los autores con una difusión mayor de sus obras y a los lectores con el acceso a una cantidad mayor de títulos de circulación internacional a precios del mercado local, sino que enriquece además los catálogos de los editores independientes, favorece la internacionalización del trabajo editorial y optimiza los recursos destinados a la adquisición de derechos de autor, el financiamiento de las traducciones y el apoyo a la producción⁸⁸”.

En el marco de ese mismo encuentro, y en atención a las ventajas que se mencionan, organismos como la Cooperación Regional Francesa para los Países Andinos, *Departament Livre et Écrits de Cultures France*, los Programas de Ayuda a la Publicación, la Alianza Internacional de Editores y el CERLALC, crean programas conjuntos de apoyo a las coediciones en la región⁸⁹.

En Chile, estos programas son utilizados por las editoriales independientes, tal como lo señala Galo Ghigliotto, organizador de la Furia del Libro y director de Editorial Cuneta:

“Tiene que darse cabida a coediciones, ayuda para coediciones [...] Lo que hacen los franceses, por ejemplo, es que para fomentar [...] que haya libros en Latinoamérica, tienen dos programas. Tienen varios la verdad, pero uno, el principal, es el de ayuda a las publicaciones del Cono Sur. Entonces qué hacen ellos: incentivan a las editoriales a que tomen un libro, idealmente que no sea traducido al castellano [...] La

⁸⁵ Ver anexo “ejemplos de contrato de edición”.

⁸⁶ Esto se puso en evidencia en las páginas 4-6 del presente informe.

⁸⁷ Davies, Gilles (2005) *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*. Librería y Fondo de Cultura Económica, México, pp. 99.

⁸⁸ Alianza Internacional de Editores Independientes y Programa de Cooperación Internacional para los Países Andinos de la República de Francia (2009) *Conclusiones y recomendaciones del Primer Encuentro de Editores y Libreros sobre la Circulación de Libros en América Latina*. Lima, Perú, pp. 1. Disponible en <<http://robertoigarza.files.wordpress.com>> [última consulta 13/01/2012].

⁸⁹ Ibid.

idea es que esta editorial proponga un proyecto que tiene que tener dos o más editoriales participantes. Nosotros ya estamos presentando uno, pedimos de un autor francés que nos interesa mucho. Le presentamos el proyecto a una editorial peruana y una editorial argentina. Entonces qué vamos a hacer: vamos a tener un tiraje de mil ejemplares en Perú, mil ejemplares acá y mil ejemplares en Argentina, y además los franceses dan dinero para la cesión de derechos. Te dan dinero para cesión de derechos y para la producción del libro, es decir: traducción, diseño, diagramación, correcciones, impresión, y además para los derechos⁹⁰.

Asimismo, existen otras iniciativas interesantes como la que lideran las editoriales Era (México); LOM (Chile); Trilce (Uruguay) y Txalaparta (País Vasco-España), que constituyeron la primera red de editores independientes en lengua castellana⁹¹, realizando numerosas coediciones desde su creación en 1998.

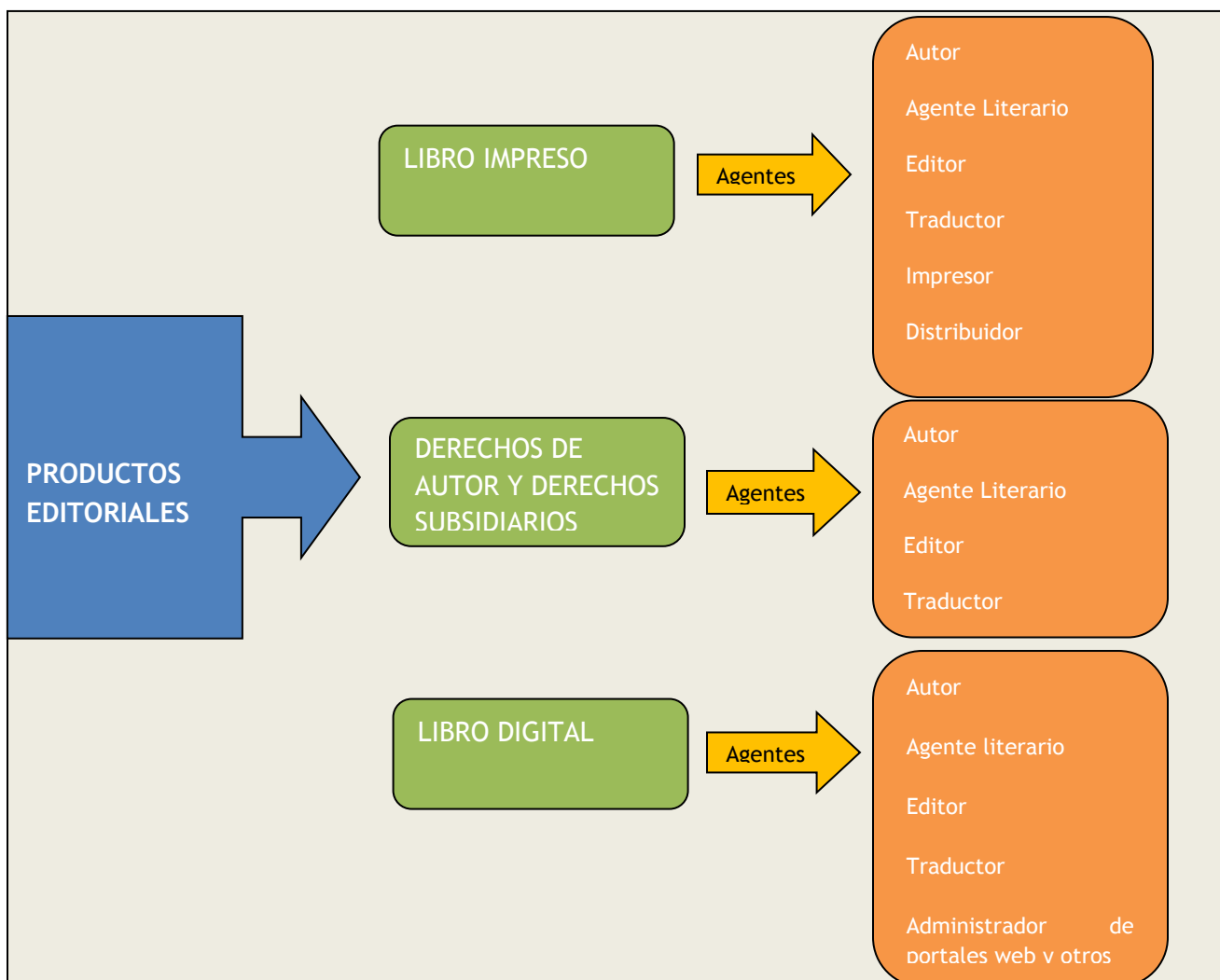
Los datos sobre las coediciones realizadas entre editoriales chilenas y extranjeras no han sido sistematizados ni publicados como para poder realizar un análisis del volumen e importancia de las mismas dentro de la industria editorial chilena. Sin embargo, es un aspecto en el que se podría profundizar a futuro con el fin de crear incentivos a las coediciones internacionales desde Chile.

Teniendo en cuenta el panorama general del perfilamiento de los procesos de internacionalización del libro que fue presentado más arriba, a continuación se muestran de manera esquemática los principales productos editoriales susceptibles de internacionalizar, y los agentes involucrados en cada uno de ellos.

⁹⁰ Ghigliotto, Galo. Director de Editorial Cuneta y organizador de la Furia del Libro. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

⁹¹ Editores de Chile (2010) "Los desafíos de la edición independiente". En *8° Congreso Iberoamericano de Editores*. Grupo Iberoamericano de Editores, Chile, pp. 1.

Gráfico 4: Productos editoriales y los principales agentes involucrados



Fuente: Elaboración Propia.

Cada uno de los productos editoriales analizados involucra agentes distintos, aunque no siempre participan todos los actores mencionados en la cadena de producción y distribución de los libros. Por ejemplo, el editor es eliminado de la cadena cuando se realizan autoediciones. Por otro lado, el agente literario no siempre está presente, tal como se vio; y lo mismo ocurre con los distribuidores. El librero también puede desaparecer de la cadena si los editores realizan ventas directas al público⁹².

Podemos observar que la cantidad de agentes involucrados es menor cuando se comercializan derechos de autor y derechos subsidiarios, y también cuando se trata de libros digitales. El número de agentes que intervienen en la cadena del libro impreso supone un aumento en el precio de venta al consumidor final del producto, por lo que su internacionalización requeriría de una mayor política de subsidios o alianzas entre ámbitos públicos y privados.

⁹² Algunas editoriales, como LOM y Ocho Libros cuenta con tiendas online y, además, realizan venta directa al público en sus oficinas, sin necesidad de contar con una librería.

5. COMERCIO EXTERIOR DE LIBROS EN CHILE Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN DE LIBROS

5.1. Comercio exterior de libros en Chile

El comercio exterior de libros es uno de los principales instrumentos para internacionalizar la producción editorial de un país determinado, y es también un indicador fundamental para medir los niveles de internacionalización del sector. Si se analizan los volúmenes de exportación de libros chilenos hacia países extranjeros se puede determinar tanto el tamaño de la industria local como los niveles de permeabilidad del libro chileno en otros países. Asimismo, es posible identificar aquellos mercados en los que se ha podido insertar de forma exitosa o, por el contrario, aquellos mercados en los que el libro chileno no ha conseguido consolidarse. Por último, si se realiza un análisis comparativo, se podrá identificar la posición en la que se encuentra Chile con respecto a otros países productores de libros y qué medidas se debieran adoptar al respecto.

Como complemento a este capítulo se anexa una descripción de los pasos a seguir para la exportación de libros chilenos.

Los datos de importaciones y exportaciones provenientes del Servicio Nacional de Aduanas permiten un panorama general del comportamiento del comercio exterior durante los últimos años (2009-2011). Para el análisis del sector del libro se usó la partida 4901⁹³ del sistema HS2007 (*Harmonized System*) y sus distintos niveles de agregación. La información disponible es la siguiente:

Tabla 3: Glosas resumidas de la Partida 4901 del sistema HS2007 del Servicio Nacional de Aduanas.

PARTIDA	Glosa Resumida (SA-2007)
49011010	Libros hojas sueltas
49011090	Los demás
49019110	Enciclopedias
49019190	Los demás
49019911	Para enseñanza básica y media
49019912	Para enseñanza técnico profesional
49019920	Libros académicos, científicos técnicos

⁹³ El código 4901 se define como "Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas". Información disponible en el Servicio Nacional de Aduanas. Sitio web disponible en: <www.aduana.cl> [última consulta 07/03/2012].

49019931	De literatura infantil
49019939	Los demás
49019940	Documentación consignada a las Cías. navieras
49019991	Manuales técnicos
49019999	Los demás

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Nacional de Aduanas de Chile.

A partir de esta clasificación se agrupan las partidas en las siguientes categorías:

1. Libros hojas sueltas = 49011010 + 49011090
2. Enciclopedias = 49019110 + 49019190
3. Libros o textos escolares = 49019911 + 49019912
4. Libros científicos y académicos = 49019920 + 49019991
5. Literatura = 49019931 + 49019939
6. Otros = 49019940 + 49019999

Esta clasificación, permite analizar la evolución de una serie de productos y separar las categorías de manera de monitorear sus cambios a lo largo del tiempo, así como las diferencias en la importancia relativa de cada tipo de libro en la canasta de comercio exterior de Chile.

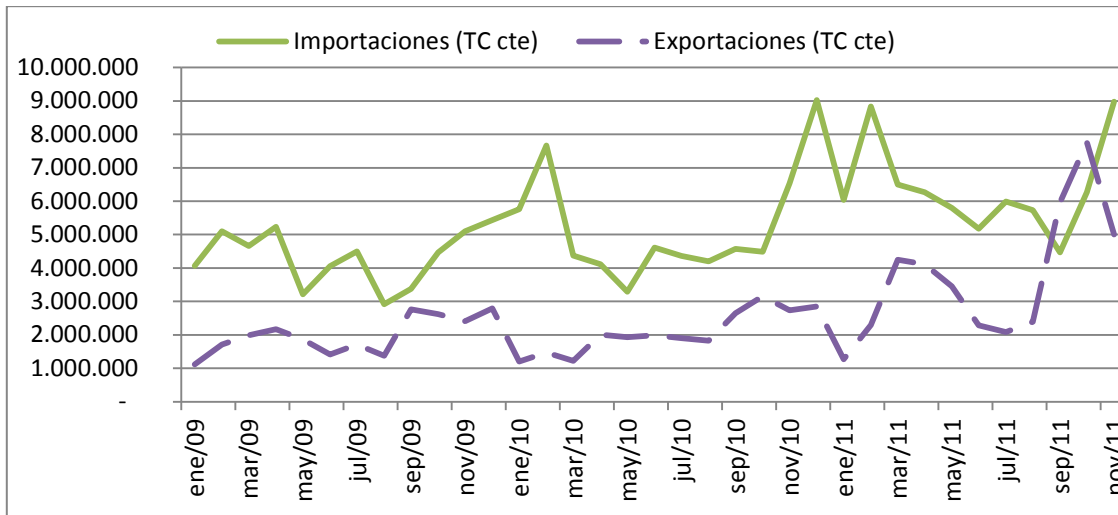
5.1.1. Evolución temporal de las importaciones y exportaciones

Los gráficos siguientes muestran la evolución del comercio exterior del sector libro durante los últimos tres años (2009-2011). Todos los datos señalan los valores en dólares de noviembre de 2011. Los valores de importación se refieren al valor CIF, mientras que los datos de exportación reflejan el valor FOB.

El Gráfico 5 muestra la evolución para la definición agregada de libros, incluyendo hojas sueltas, enciclopedias, libros educacionales, literatura y otros. En general, se observa que las importaciones superan a las exportaciones en la mayor parte del período. Sin embargo, esta tendencia parece revertirse en los últimos meses de 2011.

Además, la serie exhibe un patrón para las importaciones con crecimiento durante los últimos meses del año, alcanzando *peaks* durante los meses de febrero. Por su parte, las exportaciones registran mayores aumentos durante los meses de septiembre-octubre.

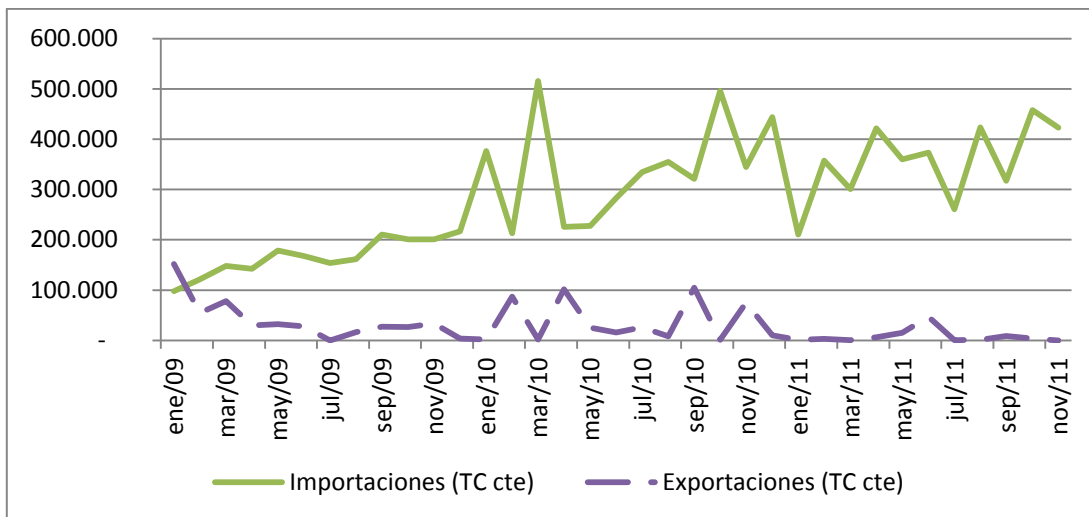
Gráfico 5: Importaciones y exportaciones de Libros en general en Chile, 2009-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Al analizar los datos desagregados, nos damos cuenta que el patrón registrado por el agregado de libros (agrupados en el código 4901) no es el mismo entre las diferentes categorías de “libros”. El Gráfico 6 muestra que en el caso de “libros impresos: hojas sueltas” las importaciones superan con creces a las exportaciones, las que incluso registran valores cero durante muchos meses.

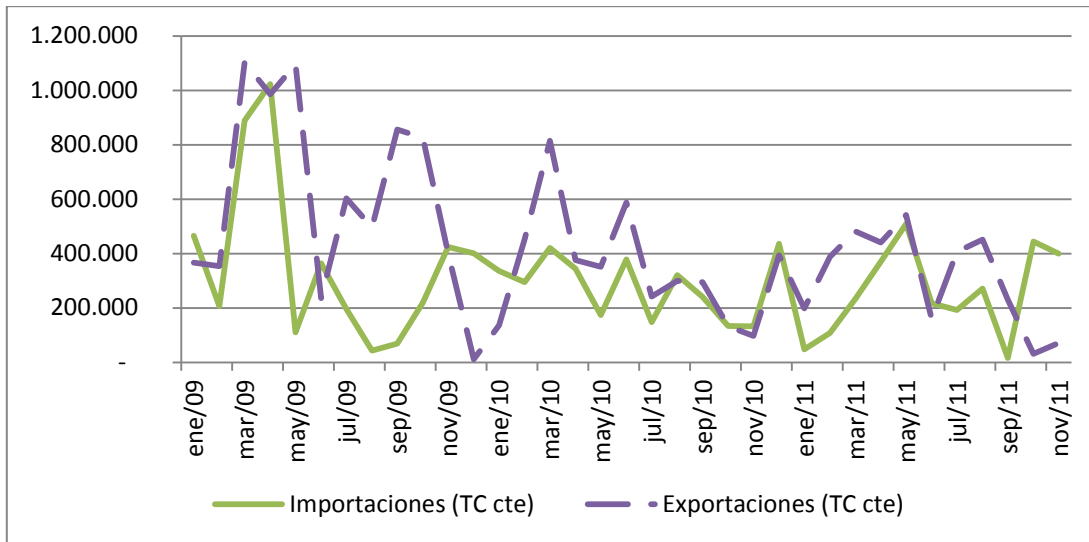
Gráfico 6: Importaciones y exportaciones de hojas sueltas en Chile, 2009-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas

El mercado de las enciclopedias presenta características muy particulares. Al contrario de lo exhibido por el resto de las categorías, en este caso, la balanza comercial arroja en general un saldo positivo, con el valor de las exportaciones superando el de las importaciones a lo largo de la mayor parte del periodo analizado. El gráfico también muestra un patrón en el que las exportaciones alcanzan su punto máximo durante los meses de marzo de cada año.

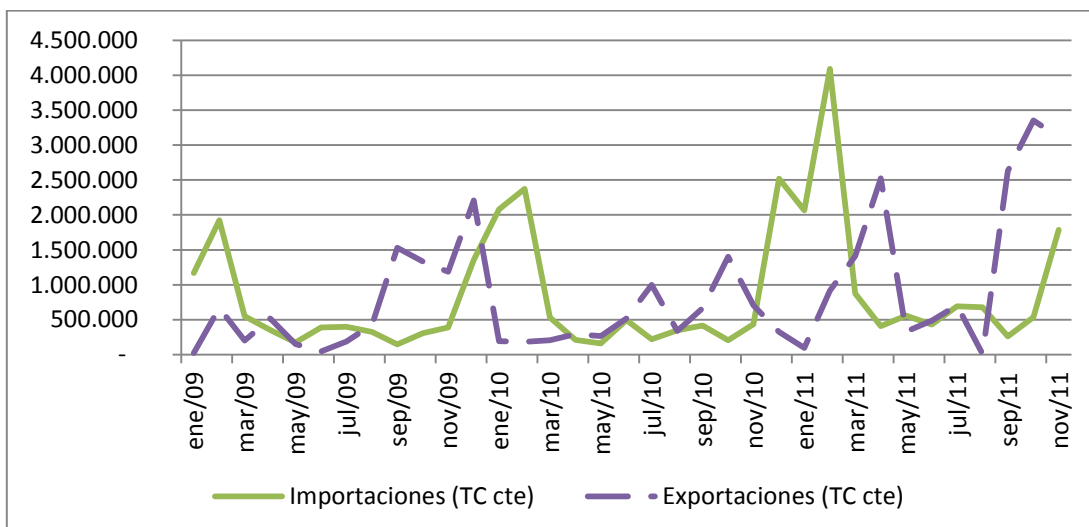
Gráfico 7: Importaciones y exportaciones de Enciclopedias en Chile, 2009-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas

Los libros educacionales representan una parte importante del comercio internacional de libros. El Gráfico 8 muestra características que se repiten en una y otra categoría. En particular, llama la atención que el mercado *peak* en el monto de las importaciones durante el mes de febrero, probablemente coincidiendo con el inicio del periodo escolar en el país (en marzo). Se aprecia también una reversión en la tendencia importación/ exportación durante los últimos meses de 2011, donde por primera vez la balanza comercial muestra saldos positivos. Este cambio es el que explica mayormente el cambio registrado en el Gráfico 5 (datos agregados de la industria).

Gráfico 8: Importaciones y exportaciones de Textos escolares en Chile, 2009-2011

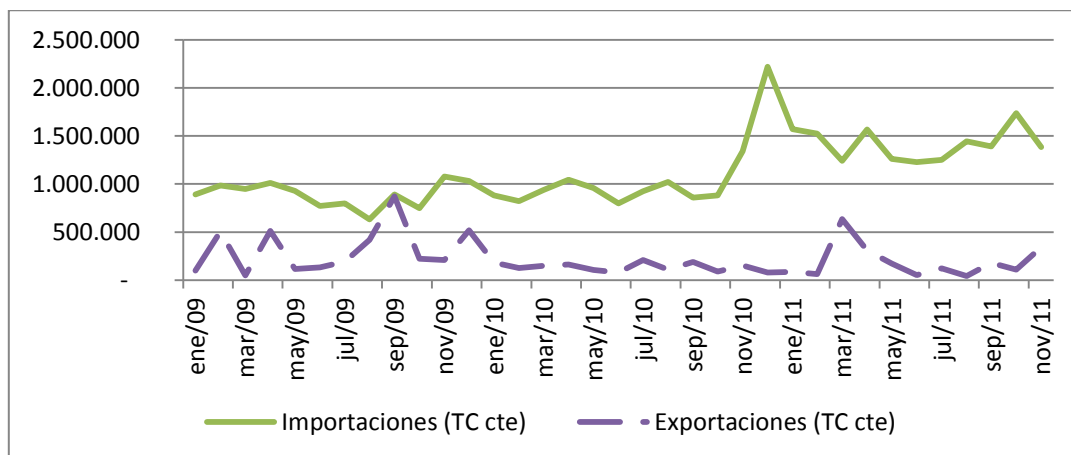


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas

Las tendencias en importación y exportación de libros científicos y académicos se muestran en el Gráfico 9. Como indica el gráfico, a lo largo del periodo, en general las importaciones superan ampliamente a las exportaciones. Las importaciones registran un marcado aumento durante 2010,

alcanzando un máximo en diciembre de ese año con más de USD 2 millones. Por su parte, las exportaciones raramente superan los USD 500 mil, con un máximo en septiembre de 2009 (casi USD 900 mil).

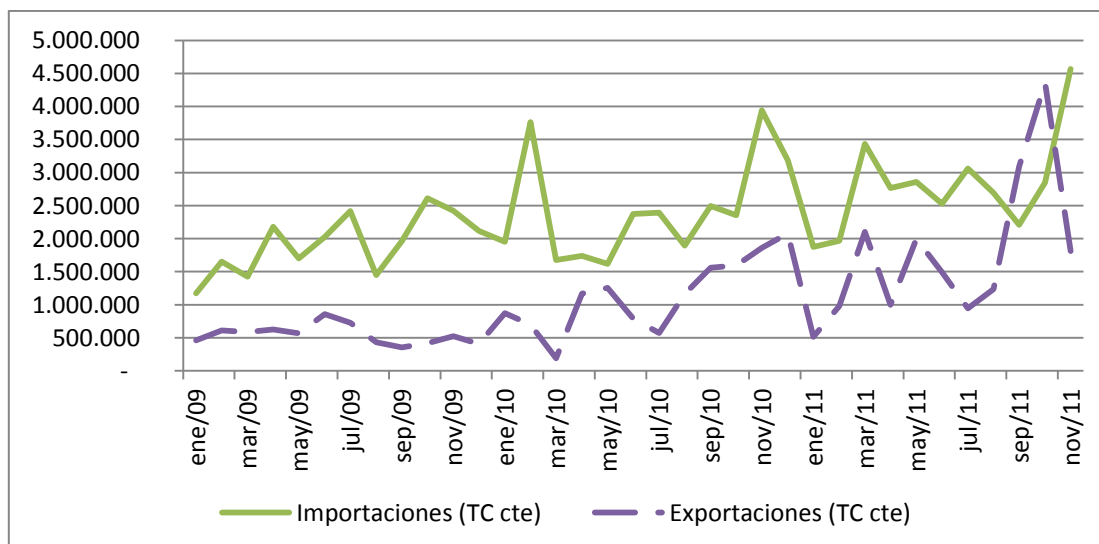
Gráfico 9: Importaciones y exportaciones de Libros científicos y académicos (cod. 490199) en Chile, 2009-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas

Las estadísticas en literatura se muestran en el Gráfico 10. Se observa una concentración en el aumento de las importaciones durante los meses de verano. Por su parte, las exportaciones comienzan a registrar un aumento a partir de mediados de 2010, logrando superar el valor de las importaciones en septiembre de 2011.

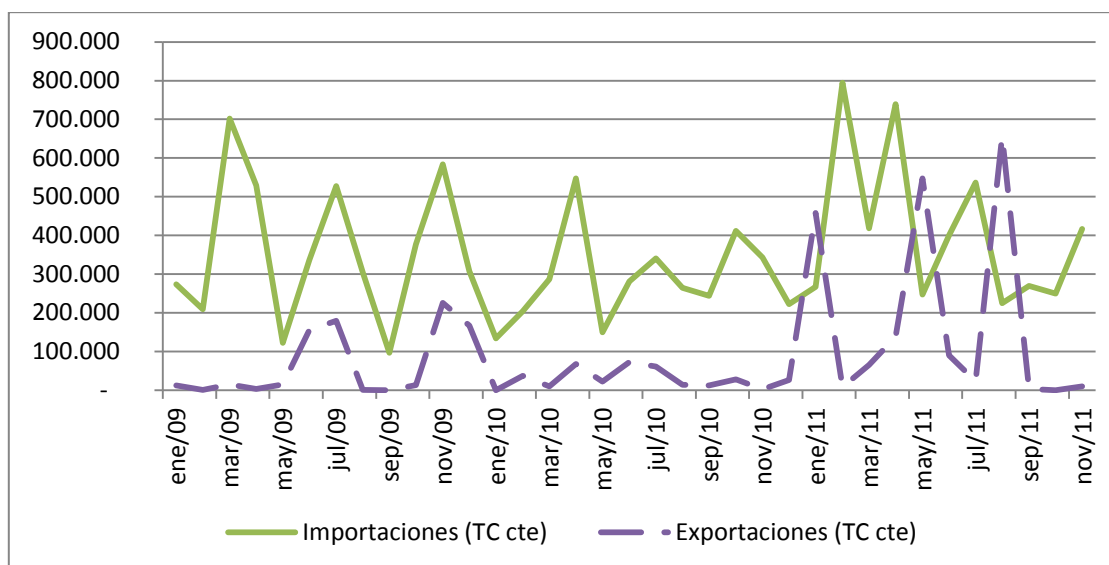
Gráfico 10: Importaciones y exportaciones de Literatura (cod. 4901993) en Chile, 2009-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas

Finalmente, la categoría "Otros" muestra una importante ciclicidad de las importaciones, explicada principalmente por el movimiento en la categoría "Las demás".

Gráfico 11: Importaciones y exportaciones de Otros libros en Chile, 2009-2011



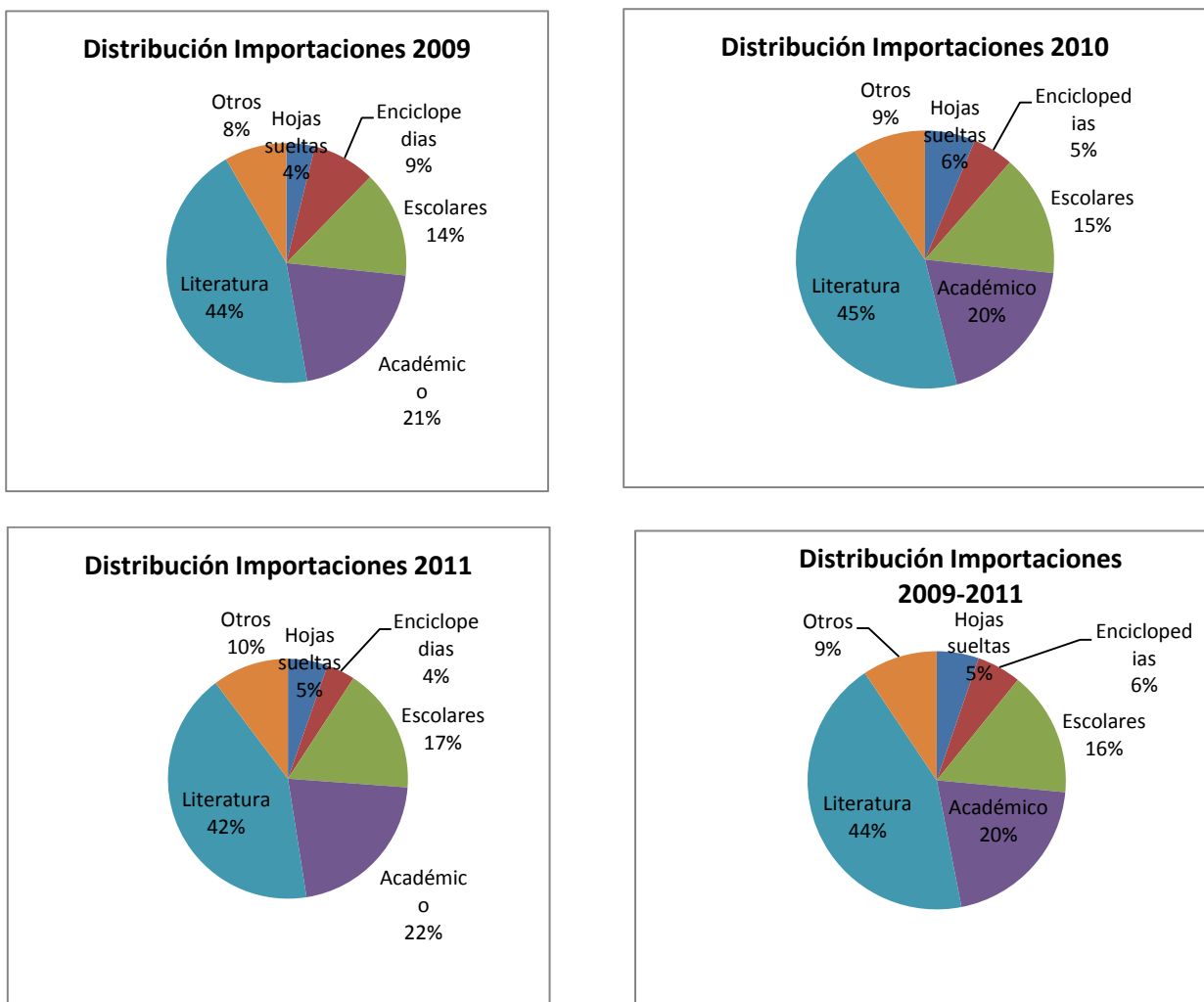
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas

5.1.2. Composición de las importaciones y las exportaciones

A continuación se muestra la evolución de la composición de la canasta de importaciones y exportaciones del sector libro.

Respecto a las importaciones, los gráficos muestran que, en general, la composición se ha mantenido relativamente constante a lo largo de los últimos años. Las importaciones de literatura representan la categoría más importante, con alrededor de un 45% del valor total de las exportaciones. Lo siguen en importancia las importaciones de libros científicos y académicos, con alrededor de un 20% del total. Por su parte, la importación de textos escolares representa cerca de un 15% del valor total de importaciones de libros. Estas tres categorías constituyen cerca del 80% del valor de las importaciones.

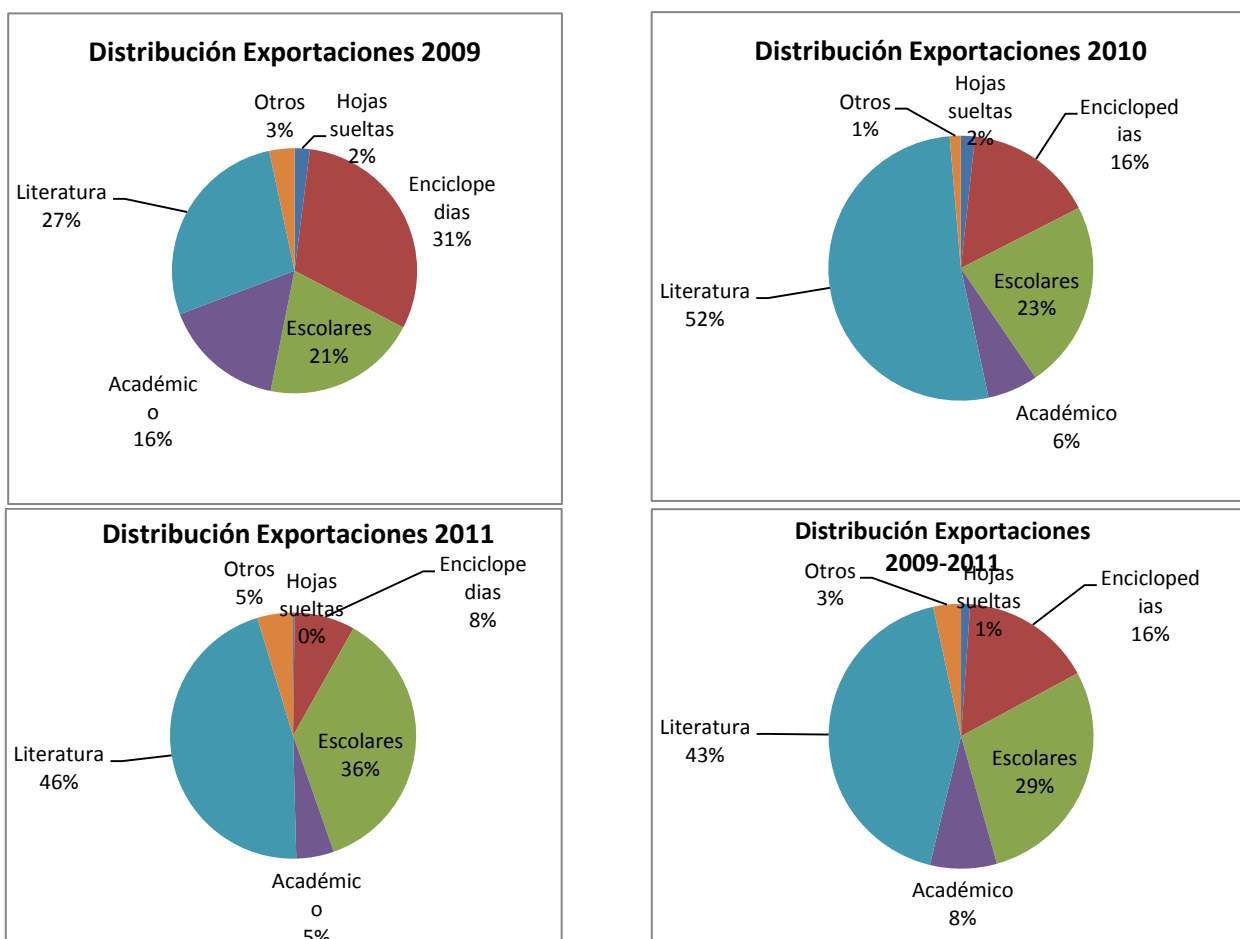
Gráfico 12: Distribución Importaciones 2009, 2010, 2011 y 2009-2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Por su parte, las exportaciones muestran una composición que ha cambiado a lo largo de los últimos años. Si bien Literatura y Enciclopedias son los sectores más importantes, con cerca del 60% del total del valor de las exportaciones, se observa que la importancia de estas últimas ha disminuido considerablemente, pasando de representar un 31% del valor en 2009 a un 8% en 2011. Por otro lado, las exportaciones de literatura han ido ganando terreno, pasando de menos de 30% en 2009 a 50% durante los últimos dos años. Las exportaciones de textos escolares también muestran un aumento constante de su importancia relativa, pasando de 21% en 2009 a 36% en 2011.

Gráfico 13: Distribución exportaciones 2009, 2010, 2011 y 2009-2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Nacional de Aduanas.

En definitiva, la literatura se presenta como la categoría más importante tanto para exportar como para importar, lo que está en relación con la producción de libros en Chile, puesto que el porcentaje mayor de lo que publica en nuestro país año a año corresponde a libros de literatura⁹⁴. Los textos escolares también tienen relevancia dentro del mercado editorial nacional, siendo la segunda categoría con más fuerza, lo que se demuestra en las cifras de comercio exterior. Las enciclopedias tienen una característica más fluctuante, posicionándose en algunos años como la segunda categoría en exportaciones.

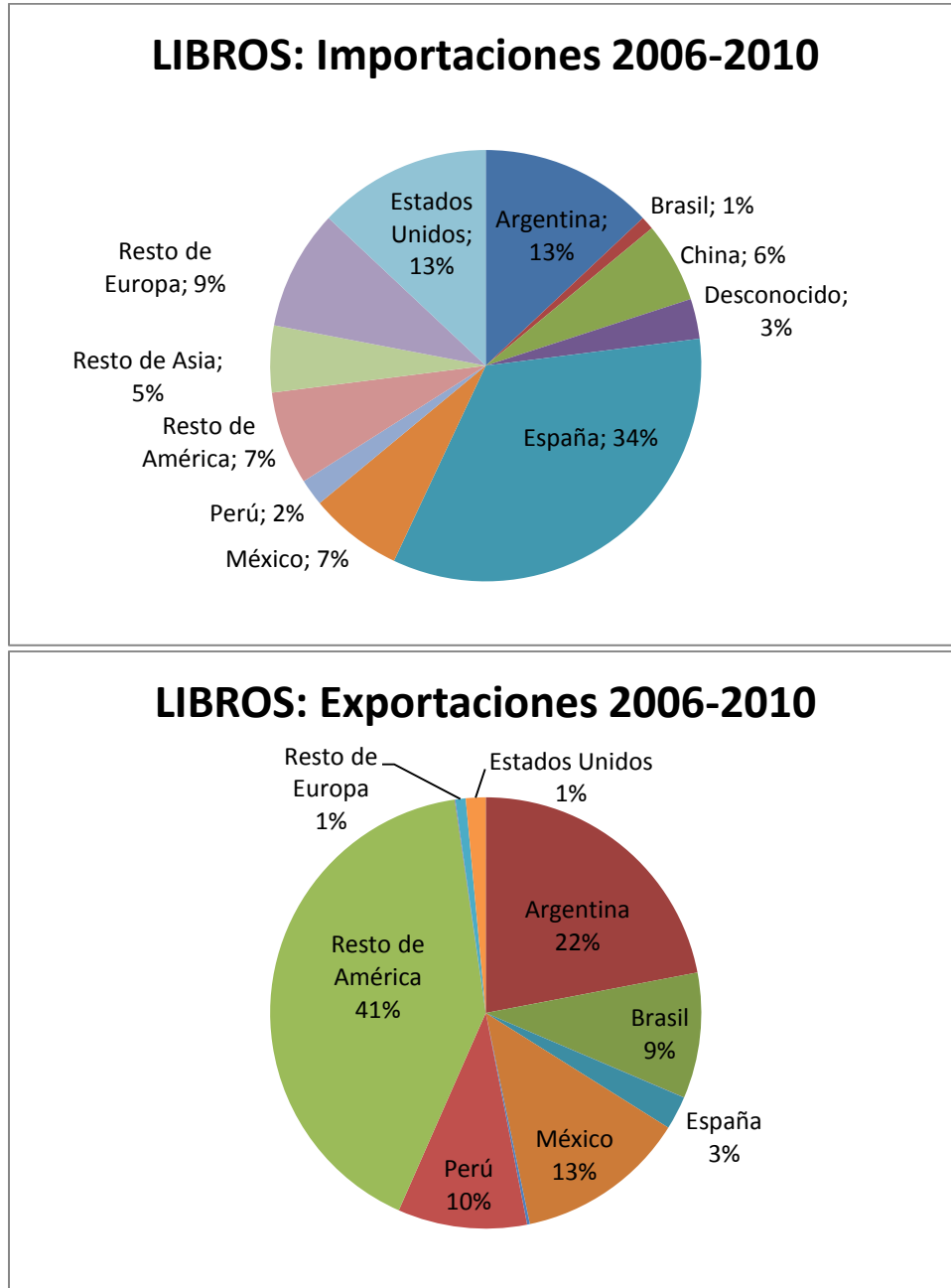
En general, las importaciones suele superar a las exportaciones, exceptuando las categorías de enciclopedias y textos escolares donde las importaciones y las exportaciones muestran volúmenes similares.

⁹⁴ Cámara Chilena del Libro (2004-2011), *Agencia Chilena ISB. Informe Estadístico*. Cámara Chilena del Libro, Chile. Disponible en <www.camlibro.cl> [última consulta 07/03/2012].

5.1.3. Destino de las exportaciones y Origen de las importaciones del libro chileno

Si observamos los países desde los que se importan y exportan una mayor cantidad de libros, se puede sostener que actualmente las principales naciones desde las que importamos son España, Estados Unidos y Argentina. En tanto los principales países para la exportación de libros son los que entran en las categorías Resto de América, Argentina, Brasil y México.

Gráfico 14: Importaciones y exportaciones de libros y de publicaciones periódicas, año 2010



Fuente: CNCA (2011) Cuenta Satélite en Cultura del CNCA [borrador en proceso, Noviembre 2011], a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA.

El gráfico de importaciones muestra que estas se encuentran bastante concentradas y provienen principalmente del mercado hispano. España concentra el 34% del total de importaciones, seguido por Argentina y Estados Unidos (con 13% cada uno). Es decir, un 60% de las importaciones provienen de sólo 3 países.

Por su parte, las exportaciones muestran un patrón similar, exhibiendo un importante grado de concentración. En particular, Latinoamérica (excluyendo a Brasil) representa más del 75% del total de las exportaciones del país, reflejando que el mercado hispano parlante es el foco principal de los exportadores.

Ambos gráficos también reflejan la disparidad del intercambio comercial entre Chile y España: mientras un 34% del total de las importaciones provienen del país europeo, las exportaciones hacia España sólo representan un 3% del total de exportaciones nacionales. Una situación similar, aunque en menor escala, se da con Estados Unidos.

6. ANÁLISIS INTERNACIONAL: EXPERIENCIAS DE POLÍTICAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL LIBRO

En este capítulo se sistematizan los principales planes, programas y políticas que se implementan desde el sector público y privado en ocho países. Esta primera observación permitió seleccionar a tres cuyas iniciativas podían constituirse en modelos atractivos para las políticas culturales chilenas.

6.1. Fichas de Programas, Planes y/o Políticas que fomenten e incentiven la internacionalización del libro por cada país

En este capítulo se sistematiza la experiencia de ocho países (Argentina, Australia, Canadá, Colombia, España, Francia, México y Reino Unido) en relación a la internacionalización del libro, indicando la institucionalidad pública para el libro y su dependencia, además de otras organizaciones públicas y privadas que intervienen en estrategias para la promoción del libro en el exterior. Posteriormente, se detallan los programas específicos de fomento a la internacionalización, y el tratamiento de plataformas digitales existentes por cada país. Al final de cada ficha se incluye un resumen de los principales hallazgos y las políticas más relevantes encontradas.

6.1.1. Argentina

Institucionalidad Pública	
<u>Ministerio</u> : No tiene	<u>Secretaría Nacional</u> : Secretaría de la Cultura, Presidencia de la Nación.
<u>Dirección Nacional</u> : Dirección Nacional del Libro	<u>Consejo</u> : No tiene
Actores Privados	
<u>Otros</u> : Sociedad Argentina de Escritores (SADE); la Cámara Argentina del Libro (CAL); Cámara Argentina de Publicaciones; Federación Argentina de Librerías, papelerías y actividades afines	
Planes y Programas para el fomento de la Internacionalización del Libro	
1. Programa SUR ⁹⁵	<u>Nombre</u> : Programa SUR de apoyo a las Traducciones
<u>Entidad Coordinadora</u> : Dirección de Asuntos Culturales (DICUL), Ministerio de Relaciones Exteriores -Comercio Internacional y Culto de la República Argentina.	<u>Año de implementación</u> : 2009
<u>Descripción General</u> : Programa de apoyo a la traducción para favorecer la edición de obras	

⁹⁵Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina, "Programa SUR", Argentina. Disponible en: <<http://programa-sur.mrecic.gov.ar/index.html>> [última consulta 01/02/2012].

argentinas a lenguas extranjeras. Desde su creación el Programa SUR ha subsidiado más de 290 obras traducidas a más de 32 idiomas. Algunas de las condiciones del Programa son:

- Las subvenciones son entregadas a editores extranjeros, sin embargo, los editores argentinos, los autores de las obras o los agentes que posean los derechos de autor pueden actuar en representación de los editores extranjeros.
- Las obras deben haber sido escritas en castellano por autores argentinos y deberán haber sido editadas previamente.
- Las obras pueden ser de cualquier género literario.

Objetivos: Promover el conocimiento de obras de la literatura argentina en el exterior, así como también, la cultura, el pensamiento y las letras argentinas.

Beneficiarios: Editores extranjeros.

Financiamiento: Hasta US 3.200 por obra. Proveniente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina.

Modelo de Evaluación del Plan o Programa: Sin información disponible

2. Semana TyPA de Editores en Buenos Aires⁹⁶	<u>Nombre:</u> Semana TyPA de Editores en Buenos Aires
<u>Entidad Coordinadora:</u> Fundación El Libro, Fundación TyPA (Teoría y Práctica de las Artes)	<u>Año de implementación:</u> Sin información disponible.

Descripción General: Programa que trabaja para la construcción y el desarrollo de una red de editores internacionales interesados en la adquisición de derechos argentinos. Para esto se invita a diez editores y/o traductores destacados e interesados en las letras sudamericanas durante una semana a Buenos Aires, para darles a conocer la diversidad de la actividad literaria que se concentra en la ciudad. La intención es generar y estimular el contacto directo entre los profesionales extranjeros y sus pares locales, así como con autores, críticos, periodistas y otros agentes del mundo editorial argentino. Se busca generar una mayor exposición internacional de la producción literaria local y un mayor conocimiento mutuo de los distintos participantes del proceso editorial.

Objetivos: Estimular la traducción y la publicación en el exterior de obras de autores argentinos.

Beneficiarios: Sector editorial, autores, lectores.

Financiamiento: Presupuesto entidad coordinadora.

Modelo de Evaluación del Plan o Programa: Sin información disponible.

⁹⁶Fundación Teoría y Práctica de las Artes, "Semana TyPA de Editores en Buenos Aires", Argentina. Disponible en: <<http://www.typana.org.ar/>> [\[última consulta 01/02/2012\]](#).

3. TyPA a la Traducción ⁹⁷	<u>Nombre:</u> Subsidio TyPA a la traducción
<u>Entidad Coordinadora:</u> Fundación El Libro, Fundación TyPA (Teoría y Práctica de las Artes)	<u>Año de implementación:</u> Sin información disponible.
<p><u>Descripción General:</u> Subsidio anual de 4.000 dólares para la traducción de libros de autores argentinos. Este subsidio funciona como estímulo para los editores extranjeros y potencia sus efectos a través de una serie de movimientos productivos (compra de derechos, producción editorial, prensa internacional, viajes de autores, tour de lecturas y mucho más). Satisface una necesidad expresada constantemente por editores locales y extranjeros, y es el primero de su tipo en organizarse en América Latina.</p> <p><u>Objetivos:</u> Estimular la compra de derechos de autores argentinos.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editores extranjeros.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto entidad coordinadora.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.</p> <p>Además, se encuentran distintos programas de fomento a la internacionalización de los libros pero que no especifican mayores detalles. Uno de ellos es impulsado por la Dirección de Asuntos Culturales, a través de Opción Libros de la Cancillería Argentina. Este programa realiza diversas actividades de capacitación para la exportación y promoción del comercio internacional, como por ejemplo: brindar asistencia técnica en ferias internacionales, coordinar mesas de negocios y poner a disposición información sobre la situación de la industria editorial y sus posibilidades de desarrollo en mercados externos. Otro de ellos, es impulsado por La Fundación El Libro (organismo que junto con la Cámara Argentina del Libro y la Cámara Argentina de Publicaciones, son las más importantes del sector editorial argentino) y la Fundación Exportar, y a través de él se organiza una feria del libro en la que se realizan distintas estrategias para fomentar la internacionalización de los libros argentinos. Un ejemplo de las estrategias utilizadas por los entes impulsores es la coordinación de rondas de negocios con distribuidores y bibliotecarios del exterior invitados especialmente. Otro, es impulsado por la Cámara Argentina del Libro, quien otorga asesoramiento para los procesos de importación y exportación a los socios de la Cámara.</p>	
Plataformas Digitales	
<p><u>Plataformas digitales encontradas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Musimundo (www.musimundo.com): importante librería de Argentina, con sucursales en los principales lugares del país. En la actualidad vende libros, así como también música, películas, electrodomésticos y artículos para el hogar (línea blanca). Inicia venta de <i>ebooks</i> en 2010. • Bajalibros (www.bajalibros.com): portal web argentino para comprar <i>ebooks</i>. Incluye guías informativas sobre qué es un <i>ebook</i>, cómo comprarlo y cómo leerlo. <p>Se observa que muchas editoriales ya tienen a disposición sus títulos en plataformas digitales transnacionales como por ejemplo Amazon, Librandia, Todoebook, entre otras.</p>	

⁹⁷ Ibid.

IVA en libros digitales: No se encuentra definido por la institucionalidad del país⁹⁸.

Como se puede observar, Argentina presenta una serie de programas especialmente dirigidos a la internacionalización de los libros y autores argentinos. Entre ellos se encuentran distintos subsidios y programas para las traducciones de obras argentinas a otras lenguas, dejando en evidencia la importancia que se otorga a impulsar planes para la traducción de libros, pues aparece como una estrategia sólida para atraer editoriales extranjeras al sector editorial nacional. Además se generan espacios de encuentro entre los diferentes agentes del sector editorial nacional e internacional, en los cuales se invita a editores, autores, distribuidores, entre otros, para establecer convenios, compra-venta de derechos y una serie de otras transacciones que favorecen y enriquecen el sector del libro en general. Los planes y programas son impulsados tanto desde el sector público como del privado.

⁹⁸ IPA (2011), *VAT/ GST/ SALES TAX RATES: Global Survey on books and electronic publication update 2011*. International Publishers Association. Disponible en: <http://www.ila.it/uploads/documents/IPA/ipa_vat_2011print.pdf> [última consulta 01/02/2012].

6.1.2. Australia

Institucionalidad Pública	
<u>Ministerio:</u> <i>Minister for the Arts; Minister for Trade</i>	<u>Secretaría Nacional:</u> <i>Office of the Arts (OFTA); Export Finance and Insurance Corporation (EFIC); Australian Trade Commission (Austrade).</i>
<u>Dirección Nacional:</u> Sin información disponible	<u>Consejo:</u> <i>Australia Council for the Arts</i>
Actores Privados	
<u>Otros:</u> <i>Book Industry Strategy Group (BISG)</i>	
Planes y Programas para la internacionalización del Libro	
1. Subsidios para el Desarrollo del Mercado Exportador (EMDG)⁹⁹	<u>Nombre:</u> <i>Export Market Development Grant (EMDG)</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Australian Trade Commission (Austrade)</i>	<u>Año de implementación:</u> 1980
<p><u>Descripción General:</u> Programa de asistencia financiera del gobierno para exportadores. Promueve el desarrollo de las exportaciones de empresas de menor tamaño, realiza reembolsos de gastos de promoción para exportar y entrega subsidios. Se trata de un programa genérico, no dirigido al sector editorial específicamente.</p> <p><u>Objetivos:</u> Incentivar la exportación de las empresas australianas.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Exportadores australianos que cumplan con criterios de elegibilidad.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto de entidad coordinadora.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> El programa ha tenido casi 20 revisiones a lo largo de su existencia. El reporte del año 2000¹⁰⁰ calificó al programa como exitoso en la promoción de exportaciones (aunque no hace referencia a si es costo-efectivo), por lo que se decidió continuarlo. La evaluación del año 2005¹⁰¹ usa cuestionarios a las firmas que recibieron apoyo para recolectar datos cuantitativos.</p>	
2. Booked¹⁰²	<u>Nombre:</u> <i>Booked – Travel Fund for Publishers and Literary Agents</i>

⁹⁹ Australian Trade Commission (s/f) "What is EMDG?". Australia. Disponible en: <<http://www.austrade.gov.au/What-Is-EMDG/default.aspx>> [última consulta 01/02/2012].

¹⁰⁰ Productivity Commission (2000) "Review of the Export Market Development Grants Scheme", Australia. Disponible en: <<http://www.pc.gov.au/research/submission/emdgs>> [última consulta 01/02/2012]

¹⁰¹ Centre for International Economics (2005) "Economic Analysis of the Export Market Development Grants Scheme", Australia. Disponible en: <<http://www.thecie.com.au/content/publications/EMDG-CIE-economic-analysis.pdf>> [última consulta 01/02/2012]

¹⁰² Australia Council for the Arts (s/f) "Booked – Travel Fund for Publishers and Literary Agents", Australia. Disponible en: <<http://www.australiacouncil.gov.au/grants/grants/2012/booked>> [última consulta 01/02/2012].

<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Australia Council for the Arts</i>	<u>Año de implementación:</u> Sin información disponible
<p><u>Descripción General:</u> Programa de asistencia financiera que entrega apoyo para viajes a las principales ferias del libro del mundo (Frankfurt, Londres, Bolonia). Diseñado principalmente para la promoción de nuevos títulos.</p> <p><u>Objetivos:</u> Promover los trabajos literarios australianos y desarrollar una demanda por literatura australiana en el mundo. Como objetivos adicionales, el programa también pretende fomentar la venta de derechos internacionales de títulos australianos, así como construir y consolidar las relaciones en los mercados internacionales.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editores y agentes literarios australianos.</p> <p><u>Financiamiento:</u> El máximo de financiamiento disponible es de A\$ 10.000 por persona. Presupuesto de entidad coordinadora.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
3. Becas para editores extranjeros ¹⁰³	<u>Nombre:</u> Grants to overseas publishers to publish Australian literature (publishing and promotion grants).
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Australia Council for the Arts</i>	<u>Año de implementación:</u> Sin información disponible.
<p><u>Descripción General:</u> Programa de asistencia financiera para traducción y publicación de autores australianos (vivos). El editor extranjero puede postular a un monto de hasta A\$ 5.000 por título, los que buscan ayudar con los costos de traducción, escritura y publicación.</p> <p><u>Objetivos:</u> El programa busca promover los trabajos literarios australianos y desarrollar una demanda por literatura australiana en el mundo. En paralelo, la iniciativa pretende incrementar la venta de derechos internacionales de títulos australianos y consolidar las relaciones en los mercados internacionales.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editores extranjeros</p> <p><u>Financiamiento:</u> Financia hasta A\$ 5.000 por título. Presupuesto de entidad coordinadora</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.</p>	
4. Programa de Visitantes Internacionales (VIP) ¹⁰⁴	<u>Nombre:</u> <i>Visiting International Publishers (VIP) Program</i>

¹⁰³ Australia Council for the Arts (s/f) "Australian Literature in International Markets", Australia. Disponible en: <http://www.australiacouncil.gov.au/about_us/our_structure/artform_boards/literature_board/australian_literature_abroad> [última consulta 01/02/2012].

¹⁰⁴ Australia Council for the Arts "Visiting International Publishers", Australia. Disponible en: <http://www.australiacouncil.gov.au/special_projects/projects/visiting_international_publishers> [última consulta 01/02/2012].

Entidad Coordinadora: <i>Australia Council for the Arts (Market Development)</i>	<u>Año de implementación:</u> 1998
<p><u>Descripción General:</u> Programa que lleva al país a 12 a 14 invitados internacionales cada año. Los invitados son importantes figuras en su campo: editores, agentes literarios, y casas editoriales que tienen la capacidad de adquirir nuevos títulos y clientes.</p> <p><u>Objetivos:</u> Los principales objetivos del programa son promover la venta de derechos de títulos australianos en el extranjero y fortalecer relaciones entre editoriales y agentes australianos y extranjeros.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editores extranjeros.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto de entidad coordinadora.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.</p>	
Plataformas Digitales	
<p><u>Plataformas digitales encontradas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Angus & Robertson</i> (www.angusrobertson.com.au): Cadena de librerías australianas iniciada en 1884 es una de las principales del país. Vende <i>ebooks</i> y libros a través de su sitio web. • <i>Borders Group</i> (www.borders.com.au): Librería internacional, con sede en Estados Unidos posee tiendas en Australia. A través de su sitio web vende libros, <i>ebooks</i> y <i>audio-books</i>. • <i>Dymocks Booksellers</i> (www.borders.com.au): Librería australianas fundada en 1879 es la segunda en participación de mercado (luego de <i>Angus & Robertson</i>). En 2008 la compañía decidió ampliarse y entrar al mercado de los <i>ebooks</i> para enfrentar los nuevos desafíos de la industria. • <i>Project Gutenberg Australia</i> (www.gutenberg.net.au): Sitio web que pone a disposición del público una serie de títulos para descarga gratuita. 	
<u>IVA en libros digitales:</u> Sí (no existe tratamiento especial. Tasa: 10%) ¹⁰⁵	

Al analizar la variedad de instrumentos públicos para la internacionalización de libros en Australia, se observa que la mayor herramienta de apoyo a las exportaciones la constituyen los EMDGs (*Export Market Development Grants*), los que han sido diseñados para ayudar a los exportadores en general, no específicamente a la industria del libro. Sin embargo, el país posee además una serie de programas específicos de apoyo a la industria editorial, pese a que son de menor envergadura que los EMDG. Estos programas están a cargo del *Australia Council for the Arts* y abarcan un amplio espectro de dimensiones relevantes para la exportación: traducciones, viajes de promoción e invitaciones a editores extranjeros.

¹⁰⁵ IPA (2011), *VAT/ GST/ SALES TAX RATES: Global Survey on books and electronic publication update 2011*. International Publishers Association. Disponible en: <http://www.ila.it/uploads/documents/IPA/ipa_vat_2011print.pdf> [última consulta 01/02/2012].

En cuanto a la forma de entregar la información y administrar los fondos disponibles, el país también ha optado por los medios on-line como principal herramienta de contacto con sus beneficiarios.

6.1.3. Canadá

Institucionalidad Pública	
<u>Ministerio:</u> <i>Canadian Heritage and Official Languages; Ministry of International Trade</i>	<u>Secretaría Nacional:</u> <i>Export Development Canada.</i>
<u>Dirección Nacional:</u> No tiene	<u>Consejo:</u> <i>Canada Council for the Arts</i>
Actores Privados	
<u>Otros:</u> <i>Livres Canada Books (Association for the Export of Canadian Books).</i>	
Planes y Programas para la internacionalización del Libro	
1. Fondo del Libro	<u>Nombre:</u> <i>Canada Book Fund</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Canada Heritage</i>	<u>Año de implementación:</u> 2010 (anteriormente operaba bajo el nombre de <i>Book Publishing Industry Development Program (BPIDP)</i> , creado en la década de 1970).
<p><u>Descripción General</u>¹⁰⁶: Fondo para apoyo en diversas dimensiones de la industria del libro. El Fondo se divide en :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Apoyo para editores: incluye los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> i. Apoyo a la publicación ii. Apoyo al desarrollo de negocios iii. Asistencia de marketing para derechos extranjeros: entrega apoyo en viajes al exterior (con el fin de exportar) y asistencia a eventos internacionales. El programa es administrado por <i>Livres Canada Books</i>. Su objetivo es fomentar las exportaciones de editores canadienses¹⁰⁷. b. Apoyo para organizaciones: incluye <ul style="list-style-type: none"> i. Marketing ii. Desarrollo profesional iii. Planificación estratégica iv. Pasantías v. Proyectos de tecnología <p><u>Objetivos:</u> Asegurar el acceso a un diverso rango de obras de escritores canadienses, tanto en el país como en el exterior.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editores y organizaciones.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto de entidad coordinadora.</p>	

¹⁰⁶ Canada Heritage (s/f) "Canada Book Fund", Canadá. Disponible en: <<http://www.pch.gc.ca/eng/1268182505843>> [última consulta 01/02/2012].

¹⁰⁷ Livres Canada Books (2011) *Foreign Rights Marketing Assistance Program (FRMAP)*. Canadá. Disponible en: <http://www.livrescanadabooks.com/documents/2012-2013_FRMAP_Guidelines.pdf> [última consulta 01/02/2012].

<u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> <i>International Audit of Book Publishing Industry Development Program 2008</i> ¹⁰⁸ . No existen evaluaciones para el nuevo programa (<i>Canada Book Fund</i>).	
1.1.1.1 Becas de viaje para escritores ¹⁰⁹	<u>Nombre:</u> <i>Travel Grants for Professional Writers</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Canada Council for the Arts</i>	<u>Año de implementación:</u> Sin información disponible.
<p><u>Descripción General:</u> Programa que permite financiar viajes para escritores que han sido invitados a eventos que son considerados importantes en el desarrollo de su carrera (conferencias, festivales, ferias, premios). También cubre viajes promocionales para el lanzamiento de libros en el extranjero.</p> <p><u>Objetivos:</u> Permitir participación de escritores en eventos internacionales.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Escritores, traductores, guionistas, cuenta cuentos canadienses.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto de entidad coordinadora.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.</p>	
1.1.1.2 Becas de traducción ¹¹⁰	<u>Nombre:</u> <i>Book Publishing Support: Translation Grants</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Canada Council for the Arts</i>	<u>Año de implementación:</u> Sin información disponible.
<p><u>Descripción General:</u> Programa que entrega ayuda financiera (máximo \$25.000) para la primera traducción de obras literarias de escritores canadienses. Las traducciones deben ser al francés, inglés o idioma aborigen, para ser publicadas en Canadá. Interesados también pueden complementar este apoyo con fondos disponibles para financiar encuentros entre autores y traductores, apoyo a la edición y promoción de títulos traducidos.</p> <p><u>Objetivos:</u> Incrementar la disponibilidad de libros de autores canadienses en ambos idiomas oficiales (francés e inglés).</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editores canadienses.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto de entidad coordinadora</p>	

¹⁰⁸ Canada Heritage (2008) *Internal Audit of Book Publishing Industry Development Program*, Canadá. Disponible en <<http://www.pch.gc.ca/pgm/em-cr/assurnc/2008/2008-02/index-eng.cfm>> [última consulta 01/02/2012]

¹⁰⁹ Canada Council for the Arts (2008) *Travel Grants for Professional Writers*, Canadá. Disponible en: <<http://www.canadacouncil.ca/grants/writing/wd127217018955000000.htm>> [última consulta 01/02/2012].

¹¹⁰ Canada Council for the Arts (2011) *Book Publishing Support: Translation Grants*, Canadá. Disponible en: <<http://www.canadacouncil.ca/grants/writing/ex127227344686875000.htm>> [última consulta 01/02/2012].

<u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.	
1.1.1.3 Becas de traducción internacional¹¹¹	<u>Nombre:</u> <i>International Translation Grants</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Canada Council for the Arts</i>	<u>Año de implementación:</u> Sin información disponible.
<u>Descripción General:</u> Programa que entrega ayuda financiera (máximo \$20.000) a editores extranjeros para la primera traducción de autores canadienses, con el fin de ser publicada en el extranjero (traducción a idiomas distintos del francés y el inglés).	
<u>Objetivos:</u> Incrementar la disponibilidad de libros de autores canadienses en el extranjero.	
<u>Beneficiarios:</u> Editores extranjeros.	
<u>Financiamiento:</u> Presupuesto de entidad coordinadora.	
<u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.	
Plataformas Digitales	
<u>Plataformas digitales encontradas:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Indigo Books & Music</i> (www.chapters.indigo.ca): Librería canadiense fundada en 1996 vende libros, música y películas a través de sus tiendas y sitios web. Posee el lector de <i>ebook Kobo</i>, la plataforma dominante de lectura en Canadá. • <i>Penguin Books Canada</i> (www.penguin.ca): Compañía editorial británica fundada en 1935, posee una plataforma especial para venta en Australia. Vende tanto libros físicos como <i>ebooks</i> a través de su sitio web. • <i>Sony Canada</i> (store.sony.ca): Conglomerado japonés, posee un sitio especial para ventas en Canadá. Uno de los actores importantes en el mercado actual de los <i>ebooks</i> lanzando al mercado un dispositivo para lectura de <i>ebooks: Reader E-Book</i>. 	
<u>IVA en libros digitales:</u> Sí (no existe tratamiento especial. Tasa: 5% ó 13% dependiendo del estado) ¹¹² .	

De la observación de los programas de Canadá, se concluye que la principal fuente de fondos para su industria es el *Canada Book Fund*, que apoya a la industria del libro, tanto para el desarrollo exportador como para el desarrollo interno del libro. El programa de apoyo a exportadores incluye la participación pública (entrega los recursos monetarios) y privada (administra el programa). Adicionalmente, el país posee una serie de programas específicos de apoyo a la industria editorial. Los programas están a cargo del *Canada Council for the Arts* y abarcan dimensiones relevantes para la exportación como traducciones y viajes de promoción.

¹¹¹ Canada Council for the Arts (2012) *International Translation Grants*. Canadá. Disponible en: <<http://www.canadacouncil.ca/grants/writing/wr127227348212968750.htm>> [última consulta 01/02/2012].

¹¹² IPA (2011) *VAT/GTS/Sales Tax Rate: Global Survey on books & electronic publications. Update 2011*. International Publishers Association. Disponible en: <http://www.lla.lt/uploads/documents/IPA/ipa_vat_2011print.pdf> [última consulta 01/02/2012].

Finalmente, se observa que el país también ha optado por los medios *on-line* para entregar información, administrar y utilizar los fondos disponibles.

6.1.4. Colombia

Institucionalidad Pública	
<u>Ministerio:</u> Ministerio de Cultura	<u>Secretaría Nacional:</u> No tiene
<u>Dirección Nacional:</u> Dirección General Libro, Archivos y Bibliotecas	<u>Consejo:</u> Consejo Nacional del Libro y la Lectura
Actores Privados	
<u>Otros:</u> Cámara Colombiana del Libro, Colcultura (Instituto Colombiano de Cultura)	
Planes y Programas para el fomento de la Internacionalización del Libro	
1. Ley 98 de 1993: Estatuto Tributario	<u>Nombre:</u> Ley 98 de 1993: Estatuto Tributario
<u>Entidad Coordinadora:</u> Ministerio de Justicia	<u>Año de Implementación:</u> 1993
<p><u>Descripción General:</u> La Ley 98 es la ley del libro colombiano y es una de las primeras normativas de esta índole en Latinoamérica. En ella se encuentran diversos artículos que tienen relación a la situación tributaria de las exportaciones. Una de ellas es que “la exportación de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural editados e impresos en Colombia está exenta de todo gravamen¹¹³”.</p> <p><u>Objetivos:</u> “Lograr la democratización del libro como medio principal e insustituible de la difusión de la cultura, la transmisión del conocimiento, el fomento de la investigación social científica, la conservación del patrimonio de la Nación y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los colombianos, estimular la producción intelectual de los escritores y autores colombianos tanto de obras científicas como culturales, convertir a Colombia en un gran centro editorial y aumentar sustancialmente las exportaciones de libros colombianos mediante el ofrecimiento de las condiciones que así lo hagan posible, apoyar la libre circulación del libro en Colombia y América, lograr la creación y el desarrollo de nuevas librerías y bibliotecas en todo el país¹¹⁴”.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editores y ciudadanos colombianos.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto de la entidad coordinadora.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.</p>	

¹¹³ Ley 98 de 1993, Artículo 19, Diario Oficial No. 41.151, Secretaría del Senado República de Colombia, 23 de diciembre de 1993. Disponible en: <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0098_1993.html> [última consulta: 01/02/2012].

¹¹⁴ Ley 98 de 1993, Artículo 1, Diario Oficial No. 41.151, Secretaría del Senado República de Colombia, 23 de diciembre de 1993. Disponible en <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0098_1993.html> [última consulta: 01/02/2012]

2. Política de Gestión Internacional de la Cultura ¹¹⁵	<u>Nombre:</u> Política de Gestión Internacional de la Cultura
<u>Entidad Coordinadora:</u> Ministerio de la Cultura	<u>Año de Implementación:</u> Sin información disponible
<p><u>Descripción General:</u> La Política de Gestión Internacional es un conjunto de lineamientos que ordenan las actuaciones del Ministerio de Cultura en el escenario internacional, y que encuentran fundamento e hilo conductor en los intereses estratégicos de la entidad. Se enmarcan en 5 áreas: fortalecimiento o formación de experticias, circulación de contenidos, emprendimiento cultural e industrias culturales, movilidad de artistas y dotación (de recursos obtenidos a través de la formulación de proyectos de cooperación, alianzas, etc.).</p> <p><u>Objetivos:</u> Cualificar a los agentes del sector cultural colombiano y contribuir a un mayor conocimiento de la diversidad cultural de Colombia en el exterior, a través de la generación de una red de alianzas con actores internacionales públicos y privados.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Sector cultural de Colombia.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Sin información disponible.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
3. Política para el emprendimiento y las industrias culturales	<u>Nombre:</u> Política para el emprendimiento y las industrias culturales
<u>Entidad Coordinadora:</u> Ministerio de la Cultura	<u>Año de Implementación:</u> Sin información disponible.
<p><u>Descripción General:</u> Articular a organizaciones y agentes que hacen parte de las cadenas de valor, con las políticas de desarrollo económico y social del Estado colombiano y con las oportunidades de inversión y asistencia técnica que ofrece tanto el sector privado como la cooperación internacional.</p> <p><u>Objetivos:</u> El objetivo general es visibilizar las industrias culturales como motor de desarrollo frente a la institucionalidad del estado, el sector privado y los organismos de cooperación internacional, y la sociedad civil en general para promover la inversión¹¹⁶.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Industrias culturales de Colombia.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Sin información disponible.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.</p>	
4. Proyecto para la promoción de Colombia	<u>Nombre:</u> Proyecto para la Promoción de

¹¹⁵ Ministerio de Cultura (s/f) *Política de Gestión Internacional de la Cultura*. Colombia. Disponible en <<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=36197>> [última consulta 01/02/2012].

¹¹⁶ Ministerio de Cultura (s/f), *Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales*. Colombia. Disponible en: <<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=36191>> [última consulta 01/02/2012].

en el exterior ¹¹⁷	Colombia en el exterior
<u>Entidad Coordinadora:</u> Ministerio de Relaciones Exteriores, Dirección de Asuntos Culturales	<u>Año de Implementación:</u> 2009
<p><u>Descripción General:</u> El programa busca promover a Colombia en el exterior a través de una presencia cultural activa como herramienta estratégica para lograr el posicionamiento de una favorable imagen y un cambio en las percepciones negativas de Colombia en el exterior. Como consecuencia, se espera fortalecer las relaciones con otros países, el posicionamiento del país en los mercados internacionales, la atracción de nuevos inversionistas, las exportaciones, la calificación adecuada del riesgo país, el crecimiento de la confianza en los mercados internacionales para sus operaciones económicas y financieras, y el aumento del turismo, entre otros temas.</p> <p><u>Objetivos:</u> Fortalecer las relaciones internacionales y mejorar la percepción de la imagen del país en el exterior, a través de diferentes actividades culturales que favorezcan el conocimiento de las expresiones de la diversidad de Colombia por parte de los extranjeros.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Ciudadanos colombianos.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto mixto entre las entidades coordinadoras y organismos asociados del exterior</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.</p>	
5. PRANA: Incubadora de industrias culturales y empresas creativas ¹¹⁸	<u>Nombre:</u> PRANA: incubadora de industrias culturales y empresas creativas
<u>Entidades Coordinadoras:</u> Inversiones Gaeta, Digare Design, British Council.	<u>Año de Implementación:</u> 2003
<p><u>Descripción General:</u> Es una iniciativa impulsada por la alianza entre el sector público, el privado y entidades internacionales. PRANA es el primer centro de formación de emprendimiento de industrias creativas a nivel latinoamericano, que permite acelerar el proceso de creación, crecimiento y consolidación de empresas innovadoras a partir de las capacidades emprendedoras de los ciudadanos.</p> <p><u>Objetivos:</u> Fomentar e incentivar empresas sostenibles del sector creativo, a través de una plataforma de investigación, formación, gestión de redes, desarrollo de proyectos, comercialización seguimiento, con el fin de promover la economía creativa con identidad colombiana para el mercado global.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Ciudadanos colombianos y empresas del sector creativo.</p>	

¹¹⁷ Ministerio de Relaciones Exteriores (s/f) *Proyecto para la Promoción de Colombia en el Exterior*, Colombia. Disponible en:

<http://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/RESUMEN%20EJECUTIVO%20-%20PROMOCION%20DE%20COLOMBIA%20EN%20EL%20EXTERIOR.pdf> [última consulta 01/02/2012].

¹¹⁸ PRANA Incubadora de Empresas Culturales e Industrias Creativas, Colombia. Disponible en: <<http://derechodeautor.gov.co/creanet/BROCHURE%20CURSO%20PRANA%20MAYO%202010.pdf>> [última consulta 01/02/2012].

Financiamiento: Sin información disponible.

Modelo de Evaluación del Plan o Programa: Sin información disponible.

Plataformas Digitales

Plataformas digitales encontradas:

- El Libro Total (www.ellibrototal.com)¹¹⁹: Plataforma digital colombiana que cuenta con más de 37.000 libros digitales.
- *E-Books* de Colombia (ebooksdecolombia.com): Primer portal que distribuye y entrega a nivel mundial publicaciones electrónicas exclusivamente colombianas, cuyo objetivo principal es abrir espacios en nuevos mercados para las cerca de 100 editoriales vinculadas.

IVA en libros digitales: Al igual que en los libros impresos, los *ebooks* se encuentran exentos de IVA, aunque con ciertas limitaciones¹²⁰.

Colombia presenta una amplia gama de planes y programas enfocados al fomento de las industrias culturales y/o creativas del país en general. No solo se intenta de fortalecer la creación, producción, distribución y consumo de los productos colombianos, sino que también se enfatiza la importancia de la internacionalización como forma de presentación del país frente al resto del mundo. De este modo existen iniciativas desde el Estado para internacionalizar la cultura colombiana, aunque no se encontraron planes dirigidos específicamente al sector del libro. Sin embargo, Colombia, en relación a los procesos de tributación para la exportación de libros, posee una serie de beneficios, comenzando por el de la exención de todo gravamen para la exportación de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural editados e impresos en Colombia.

¹¹⁹ El Libro Total, Colombia. Sitio web disponible en: <www.ellibrototal.com>.

¹²⁰ IPA (2011) *VAT/GTS/Sales Tax Rate: Global Survey on books & electronic publications. Update 2011.* International Publishers Association. Disponible en: <http://www.lla.lt/uploads/documents/IPA/ipa_vat_2011print.pdf> [última consulta 01/02/2012].

6.1.5. España

Institucionalidad Pública	
<u>Ministerio:</u> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.	<u>Secretaría Nacional:</u> Secretaría de Estado de Cultura
<u>Dirección Nacional:</u> Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas.	<u>Consejo:</u> Consejerías de Cultura de las distintas comunidades autónomas
Actores Privados	
<u>Otros:</u> Federación de Gremios de Editores de España, Federación Española de Cámaras del Libro, Centro de Exportación de Libros españoles.	
Planes y Programas para la Internacionalización del Libro	
1. Plan de apoyo a la internacionalización de las industrias culturales ¹²¹	<u>Nombre:</u> Plan de Apoyo a la internacionalización de las Industrias Culturales
<u>Entidad Coordinadora:</u> Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)	<u>Año de implementación:</u> Sin información disponible
<p><u>Descripción General:</u> El Plan es un complemento de las políticas sectoriales de los diferentes sectores culturales (música, editorial, audiovisual y servicios educativos). A través de este plan, el ICEX lleva a cabo una serie de medidas encaminadas a reforzar la fase de iniciación a la internacionalización, mejorar la competitividad internacional de las empresas culturales y potenciar las áreas de formación e información. El Plan posee lineamientos estratégicos específicos para el sector editorial, dentro del cual se encuentra la edición y distribución impresa y multimedia de libros y otras publicaciones y la venta de los derechos de estas obras.</p> <p><u>Objetivos:</u> Incrementar la internacionalización de los sectores de la industria cultural, potenciar la imagen de las industrias culturales de España, difundir la importancia y necesidad de la internacionalización de las empresas culturales y consolidar su presencia estable en el exterior, reforzar los planes existentes e integrarlos en una estrategia global, definir una imagen de España que responda a la realidad económica y empresarial del país.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Industrias culturales de España.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto de la entidad coordinadora. Presupuesto 1007-2009: 20 millones de euros.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	

¹²¹ ICEX (2007) *La Internacionalización de las Industrias Culturales Españolas*. Instituto Español de Comercio Exterior, España. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4128188> [última consulta 01/02/2012].

2. Proyecto New Spanish Books ¹²²	<u>Nombre:</u> Proyecto New Spanish Books
<u>Entidad Coordinadora:</u> Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Asociación de Editores Españoles (FGEE).	<u>Año de implementación:</u> 2007
<p><u>Descripción General:</u> Guía on-line que tiene como objetivo dar a conocer, a profesionales extranjeros, la oferta de títulos con derechos de autor disponibles de editoriales y agentes literarios españoles. Los títulos pueden ser libros de cualquier género y en cualquiera de las lenguas oficiales de España, siempre y cuando sus derechos sean propiedad de una editorial o agencia literaria española.</p> <p><u>Objetivos:</u> Aumentar el número de traducciones de libros en español.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editores, agentes, traductores y librerías de todo el mundo.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y Asociación de Editores Españoles.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.</p>	
3. Plan Licita ¹²³	<u>Nombre:</u> Plan Licita
<u>Entidad Coordinadora:</u> Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) en colaboración y alianzas con otras entidades españolas (MEH, MITyC, P4R, CC.AA., Cámaras de Comercio).	<u>Año de Implementación:</u> Sin información disponible
<p><u>Descripción General:</u> El Plan LICITA complementa el apoyo a la presencia española en proyectos internacionales de los programas del ICEX, como son el Programa de Apoyo a Licitaciones Internacionales o los Planes de Implantación en el Exterior. El Plan se compone de 4 ejes: brindar información, formación, promoción y programas individuales. En el eje de información se desarrolló el “link de financiación multilateral” en el marco del Portal del ICEX, incorporando análisis, estudios, planes de acción, documentación relevante y estrategias de las instituciones multilaterales que sean de interés para las empresas.</p> <p><u>Objetivos:</u> Aumentar la presencia de las empresas españolas en las licitaciones generadas por las Instituciones multilaterales de desarrollo y por agencias y fondos específicos.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Empresas españolas de cualquier índole.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto entidad coordinadora.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
4. CELESA	<u>Nombre:</u> Centro de Exportación de Libros

¹²²New Spanish Books, España. Sitio web disponible en: <www.newspanishbooks.com>.

¹²³ ICEX (2012) *Plan LICITA. Apoyo a la Empresa Española en el Mercado Multilateral*, Instituto Español de Comercio Exterior, España. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,..00.bin?doc=4512010>> [última consulta 01/02/2012].

	Españoles <i>CELESA</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> Ministerio de la Cultura, Editoriales españolas	<u>Año de Implementación:</u> 1986
<p><u>Descripción General:</u> CELESA es una empresa perteneciente a las más importantes editoriales españolas y al Ministerio de Cultura. Se dedica a la promoción, difusión y comercialización de cualquier libro editado en España. Los beneficios que brinda a cualquier comprador son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agrupación de pedidos de distintas editoriales, en un solo envío - Emisión de un solo pago - Simplificación de trámites aduaneros - Recepción del catálogo mensual de novedades - Información completa de cada factura (libros no servidos, agotados, etc.) <p><u>Objetivos:</u> Suministrar cualquier libro español a cualquier editorial del mundo e informar acerca de la oferta de títulos españoles a las editoriales extranjeras.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Librerías, distribuidores, bibliotecas, editoriales.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto entidad coordinadora.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
5. Subvenciones para el fomento de la cultura y el libro español mediante la traducción y edición en lenguas extranjeras de obras literarias o científicas escritas y publicadas en español¹²⁴	<u>Nombre:</u> Subvenciones para el fomento de la cultura y el libro español mediante la traducción y edición en lenguas extranjeras de obras literarias o científicas escritas y publicadas en español
<u>Entidad Coordinadora:</u> Ministerio de Cultura, Dirección General de Libros, Archivos y Bibliotecas.	<u>Año de Implementación:</u> 2008
<p><u>Descripción General:</u> Son subvenciones para ayudar a las editoriales en los costos de traducción de obras españolas, publicadas originalmente en español o en cualquiera de las lenguas españolas, y que proyecten ser editadas.</p> <p><u>Objetivos:</u> Fomentar y favorecer el conocimiento de obras integrantes del patrimonio cultural común español a nivel internacional, y promover la difusión de las principales obras literarias, de pensamiento y científicas escritas y publicadas originariamente en español o en cualquiera de las lenguas españolas.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Empresas del sector editorial, ya sean personas físicas o jurídicas, de nacionalidad española o extranjera, siempre que cumplan los requisitos.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Sin información disponible</p>	

¹²⁴ Ministerio de Cultura de España (2009), "Subvenciones para el fomento de la cultura y el libro español mediante la traducción y edición en lenguas extranjeras de obras literarias o científicas escritas y publicadas en español". En *Boletín Oficial del Estado*, 22 de enero de 2010, n° 19, sec. III, pp. 6529-6536, España.

Modelo de Evaluación del Plan o Programa: Sin información disponible

Observación: La experiencia española dice que: “Tendrá una bonificación del 99% la parte de la cuota íntegra que corresponda a las rentas procedentes de la actividad exportadora de producciones cinematográficas o audiovisuales españolas, de libros fascículos y elementos cuyo contenido sea normalmente homogéneo o editado conjuntamente con aquellos, así como de cualquier manifestación de carácter didáctico, siempre que los beneficios correspondientes se reinviertan en el mismo período impositivo al que se refiere la bonificación o en el siguiente, en la adquisición de los elementos afectos a la realización de las citadas actividades¹²⁵”. Esto quiere decir que dentro de cada año calendario se rebaja del impuesto anual a las rentas a las empresas que se dedique a las actividades culturales detallada para la exportación, por las producciones realizadas

Plataformas Digitales

Plataformas digitales encontradas:

- Libranda (www.libranda.com): Sociedad constituida por 7 Grupos Editoriales de España: Grupo Planeta, Grupo Random House Mondadori, Grupo Santillana, Roca Editorial, Grup62, Grupo SM y Grupo Wolters Kluwer, con vocación de dar servicio a todas aquellas editoriales y tiendas on-line del mercado que busquen el más completo servicio de gestión de contenidos digitales. Actualmente ha cerrado acuerdos de colaboración con 119 sellos editoriales
- Todo Ebook (www.todoebook.com): Principal web de *ebooks* en español y la primera en ofertar *ebooks* en Europa. Fundada en el año 2000 y propiedad de Publidisa (Publicaciones Digitales S.A.), actualmente posee 20.000 publicaciones de 450 editoriales de más 8 países diferentes.
- La Casa del libro (www.casadellibro.com): Una de las librerías más importantes de España, fundada en 1923. Se caracteriza por vender libros especializados. En 1995 inauguró su librería virtual para facilitar la adquisición de libros impresos y en la actualidad vende libros impresos on-line, así como *ebooks*.

IVA en libros digitales: Sí (igual que en los libros impresos que es un 4%)¹²⁶.

Al observar los planes y programas de España encontramos que tienen diferentes líneas de acción diseñadas para la internacionalización de los libros y autores españoles, tanto desde el ámbito público como desde el privado. Algunos de ellos son: fomento a la internacionalización de industrias culturales, fomento a las traducciones, fomento a las industrias españolas para la exportación, sitios web para dar a conocer al sector editorial mundial la producción editorial española, entre otros. De esta manera se observa que, por un parte, la internacionalización del

¹²⁵FEDECALI (S/F) *Manual de Comercio Exterior del Libro*. Federación Española de Cámaras del Libro, España. Disponible en: <www.fedecali.es/archivos/legislacion/archivo1.pdf> [última consulta 01/02/2012].

¹²⁶ IPA (2011) *VAT/GTS/Sales Tax Rate: Global Survey on books & electronic publications. Update 2011*. International Publishers Association. Disponible en: <http://www.lla.it/uploads/documents/IPA/ipa_vat_2011print.pdf> [última consulta 01/02/2012].

libro se ve beneficiada por estrategias que apoyan la industria general y, por otra, mediante programas específicamente orientados a la internacionalización del libro.

6.1.6. Francia

Institucionalidad Pública	
<u>Ministerio:</u> <i>Ministère de la Culture et la Communication</i>	<u>Secretaría Nacional:</u> No tiene
<u>Dirección Nacional:</u> <i>Direction générale des médias et des industries culturelles</i>	<u>Consejo:</u> No tiene
Actores Privados	
<u>Otros:</u> <i>Centre National du Livre (CNL), Bibliothèque nationale de France (BnF), Bibliothèque publique d'information, Syndicat national de l'édition, Observatoire de l'économie du livre, Société française des intérêts des auteurs de l'écrit.</i>	
Planes y Programas para el fomento de la Internacionalización del Libro	
1. Apoyo a traductores – Becas de visita para traductores extranjeros ¹²⁷	<u>Nombre:</u> <i>Aides aux traducteurs - Bourses de séjour aux traducteurs étrangers</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Centre National du Livre</i>	<u>Año de Implementación:</u> No se encuentra
<p><u>Descripción General:</u> Financia residencia de un traductor en Francia por un periodo de hasta seis meses, con el fin que éste traduzca una obra del francés a un idioma extranjero.</p> <p><u>Objetivos:</u> Desarrollar una red de traductores profesionales del francés a idiomas extranjeros y promover la publicación de libros franceses en el extranjero.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Traductores extranjeros</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto de entidad coordinadora. 2000 euros al mes.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
2. Apoyo a traductores – Créditos de traducción ¹²⁸	<u>Nombre:</u> <i>Aides aux traducteurs – Crédits de traduction</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Centre National du Livre</i>	<u>Año de Implementación:</u> Sin información disponible
<p><u>Descripción General:</u> Compensación a un traductor que requiere fondos adicionales para traducir una obra particularmente compleja, de modo que pueda contratar un editor.</p> <p><u>Objetivos:</u> Ayudar en la finalización en la traducción de una obra de traducción de complejidad mayor.</p>	

¹²⁷ Centre National du Livre (2011) *Bourses de séjour aux traducteurs étrangers*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?BOURSES-DE-SEJOUR-AUX-TRADUCTEURS>> [última consulta 22/02/2012].

¹²⁸ Centre National du Livre (2012) *Crédits de traduction*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?CREDITS-DE-TRADUCTION-AUX>> [última consulta 22/02/2012].

<p><u>Beneficiarios:</u> Traductores.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Hasta 7.000 euros, dependiendo de la extensión y dificultad de la obra a traducir.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
<p>3. Apoyo a los editores – Subvención para la traducción al francés de obras extranjeras¹²⁹</p>	<p><u>Nombre:</u> <i>Aides aux éditeurs - Subventions pour la traduction en français d'ouvrages étrangers</i></p>
<p><u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Centre National du Livre</i></p>	<p><u>Año de Implementación:</u> Sin información disponible</p>
<p><u>Descripción General:</u> Entrega financiamiento a editores para que traduzcan libros de interés al francés, ayudándoles a reducir los costos de la traducción.</p> <p><u>Objetivos:</u> Facilitar el acceso de obras del mundo entero al público de habla francesa, reduciendo los costos de traducción para los editores que buscan introducir las obras extranjeras de calidad, con una traducción de calidad.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Cualquier editor profesional de cualquier país.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Proporcional a los costos de traducción del editor.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
<p>4. Apoyo a los editores – Subvención para plataformas innovadoras de difusión y valorización de catálogos de libros digitales¹³⁰</p>	<p><u>Nombre:</u> <i>Aides aux éditeurs - Subvention pour les plateformes innovantes de diffusion et de valorisation de catalogues de livres numériques</i></p>
<p><u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Centre National du Livre</i></p>	<p><u>Año de Implementación:</u> Sin información disponible</p>
<p><u>Descripción General:</u> Programa que busca la aparición de proyectos asociativos entre distintos actores de la cadena del libro, que presenten propuestas innovadoras en el ámbito de los libros digitales (plataformas). El programa hace hincapié en la asociación de distintos actores, más que en el desarrollo de aplicaciones (por ejemplo, se declaran inadmisibles proyectos que presenten únicamente aplicaciones para <i>tablets</i> o dispositivos móviles).</p> <p><u>Objetivos:</u> Ayudar al desarrollo y la estructuración de la cadena del libro digital y en particular, apoyar las iniciativas de interés general, y el trabajo interdisciplinario y colaborativo, con una perspectiva de difusión del conocimiento.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Actores de la cadena del libro (cualquier empresa privada, así como servicios</p>	

¹²⁹ Centre National du Livre (2012) *Subventions pour la traduction en français d'ouvrages étrangers*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?SUBVENTIONS-AUX-EDITEURS-POUR-LA,578>> [última consulta 22/02/2012].

¹³⁰ Centre National du Livre (2011) *Subvention pour les plateformes innovantes de diffusion et de valorisation de catalogues de livres numériques*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?Subvention-pour-les-plateformes>> [última consulta 22/02/2012].

públicos).	
<u>Financiamiento:</u> Presupuesto entidad coordinadora. Hasta 100.000 euros	
<u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible	
5. Apoyo a los editores – Subvención para la creación y desarrollo de sitios colectivos de editores y librerías¹³¹	<u>Nombre:</u> <i>Aides aux éditeurs - Subvention à la création et au développement de sites collectifs d'éditeurs et de libraires</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Centre National du Livre</i>	<u>Año de Implementación:</u> 2012
<p><u>Descripción General:</u> Ayuda que financia proyectos de sitios colectivos, tanto en el ámbito de la edición como de la venta, con el fin de favorecer el reparto de costos y la puesta en común de información. También se aplica a los sitios web creados o desarrollados por grupos de vendedores de libros, incluidos los proyectos o agrupaciones temáticas de todas las librerías que deseen promover sus actividades y su papel específico de asesoramiento y orientación al público.</p> <p><u>Objetivos:</u> Promover las iniciativas colectivas y combinadas de editores, como sitios de grupos de editores, o portales que contengan los catálogos de varias editoriales para garantizar su promoción y su difusión.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Cualquier asociación de editores profesionales (siempre que las obras sean en francés), pero debe incluir una asociación con una o más librerías francesas, a fin de no interrumpir la cadena de difusión tradicional del libro.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Hasta el 50% de los costos de producción.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
6. Apoyo a los editores – Subvenciones para la creación de una edición multimedia o proyecto digital innovador¹³²	<u>Nombre:</u> <i>Aides aux éditeurs - Subventions pour la création d'une édition multimédia ou d'un projet numérique innovant</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Centre National du Livre</i>	<u>Año de Implementación:</u> Sin información disponible
<p><u>Descripción General:</u> Ayuda para los editores que quieren lograr una publicación multimedia, o la creación de un sitio web llamado "compañero", que complementa la publicación de un libro impreso. Puede ser también un proyecto innovador de difusión del libro en Internet o en redes de comunicación, que acompañe o complete la edición de un libro en papel. Son elegibles: las ediciones multimedia en CD-ROM o DVD; los sitios diseñados para ofrecer en línea los complementos de un libro impreso (índices, contenidos multimedia); ediciones híbridas, incluidos libros, discos compactos de audio y/o DVD.</p> <p><u>Objetivos:</u> Ayudar a la difusión de obras impresas en soportes digitales.</p>	

¹³¹ Centre National du Livre (2011) *Subvention à la création et au développement de sites collectifs d'éditeurs et de libraires*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?Subventions-a-la-creation-et-au>> [última consulta 22/02/2012].

¹³² Ibid.

<p><u>Beneficiarios:</u> Cualquier editor profesional.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto entidad coordinadora y aporte de los beneficiario (financiamiento mixto). Hasta el 50% de los costos de producción (sin incluir gastos en marketing).</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
<p>7. Apoyo a los editores – Subvenciones para la traducción de obras francesas a idiomas extranjeros¹³³</p>	<p><u>Nombre:</u> <i>Aides aux éditeurs - Subventions pour la traduction d'ouvrages français en langues étrangères</i></p>
<p><u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Centre National du Livre</i></p>	<p><u>Año de Implementación:</u> No se encuentra</p>
<p><u>Descripción General:</u> Entrega apoyo monetario para traducir obras francesas a idiomas extranjeros, incluyendo apoyo para la traducción misma, así como para la adquisición de derechos.</p> <p><u>Objetivos:</u> Promover la publicación de obras francesas de calidad en el extranjero, reflejando la diversidad de la producción editorial francesa en una traducción de calidad.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editores profesionales de Francia.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Calculado a partir de los honorarios de los traductores. Puede ser entre el 30% y el 60% del costo de la traducción.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
<p>8. Apoyo a los editores – Subvenciones para proyectos de edición digital¹³⁴</p>	<p><u>Nombre:</u> <i>Aides aux éditeurs - Subventions pour projets d'édition numérique</i></p>
<p><u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Centre National du Livre</i></p>	<p><u>Año de Implementación:</u> Sin información disponible</p>
<p><u>Descripción General:</u> Apoyo para editores que desean digitalizar obras, para transformarse en un producto electrónico, en instrumentos de investigación, o en una base de datos actualizable.</p> <p><u>Objetivos:</u> Apoyar la edición de libros digitales</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editores profesionales de Francia.</p> <p><u>Financiamiento:</u> La ayuda se calcula a partir de una estimación inicial de los gastos de digitalización incluyendo la conversión de un archivo de Word, PDF o X-press en XML (excluye el desarrollo de software). Dispone de una tasa máxima de subvención del 50% del costo de la conversión y la estructuración en XML.</p>	

¹³³ ¹³³ Centre National du Livre (2012) *Subventions pour la traduction en français d'ouvrages étrangers*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?SUBVENTIONS-AUX-EDITEURS-POUR-LA.578>> [última consulta 22/02/2012].

¹³⁴ Centre National du Livre (2011) *Subventions pour projets d'édition numérique*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?Subventions-pour-la-numerisation-d.645>> [última consulta 22/02/2012].

<u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible	
9. Apoyo a librerías francófonas en el extranjero ¹³⁵	<u>Nombre:</u> <i>Aides aux librairies francophones à l'étranger</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Centre National du Livre</i>	<u>Año de Implementación:</u> Sin información disponible
<p><u>Descripción General:</u> Serie de acciones y programas para apoyar a librerías francófonas en el extranjero. Incluye un seminario de formación, subvenciones a la creación de librerías, a la mantención de librerías de referencia y su diversificación,</p> <p><u>Objetivos:</u> Apoyar la presencia del libro francés en el extranjero.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Librerías francófonas establecidas en países extranjeros.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto entidad coordinadora y aporte de los beneficiarios (financiamiento mixto). En el caso de las subvenciones para la creación de librerías, se financia hasta un 50% del total esperado de compras de libros, con un límite anual de 15.000 euros.</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	
Plataformas Digitales	
<u>Plataformas digitales encontradas:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Book France</i> (www.ebookfrance.com): Sitio especializado en el mundo del libro digital. Vende desde libros a dispositivos de lectura y accesorios. Enfocado en la venta de dispositivos Sony Reader, Cybook Opus y Amazon Kindle. • <i>Livres et Ebooks</i> (www.livres-et-ebooks.fr): librería electrónica de <i>ebooks</i> con más de 4.500 obras de descarga gratuita, la mayoría de ellas en formato PDF. 	
IVA en libros digitales: Sí (al igual que en los libros impresos, los <i>ebooks</i> tienen una tasa especial de 5,5%) ¹³⁶ .	

Los programas de internacionalización disponibles en Francia son variados, y se encuentran agrupados en el Centro Nacional del Libro. El país tiene programas que van desde la traducción de obras, hasta el incentivo para el desarrollo de plataformas digitales para la difusión.

Llama la atención la gran cantidad de programas que buscan incentivar la entrada de nuevos actores al mercado del libro digital, tratando de potenciar al país en este nuevo nicho. Además, destaca la existencia de varios programas destinados a la colaboración y creación de proyectos asociativos entre diversos actores de la industria del libro, buscando potenciar la cadena completa.

¹³⁵ Centre National du Livre (s/f) *Aides aux librairies francophones à l'étranger*, Francia. Disponible en: <http://www.centrenationaldulivre.fr/?-Aides-aux-librairies-a-l-etranger->> [última consulta 22/02/2012].

¹³⁶ IPA (2011) *VAT/GTS/Sales Tax Rate: Global Survey on books & electronic publications. Update 2011.* International Publishers Association. Disponible en http://www.lla.lt/uploads/documents/IPA/ipa_vat_2011print.pdf [última consulta 01/02/2012].

6.1.7. México

Institucionalidad Pública	
<u>Ministerio:</u> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes	<u>Secretaría Nacional:</u> No tiene
<u>Dirección Nacional:</u> Dirección General adjunta al fomento a la Lectura y al Libro	<u>Consejo:</u> Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura.
Actores Privados	
<u>Otros:</u> Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, Dirección General de Publicaciones (DGP).	
Planes y Programas para el fomento de la Internacionalización del Libro	
1. Apoyo a la Traducción de obras mexicanas a lenguas extranjeras (PROTRAD)¹³⁷	<u>Nombre:</u> Apoyo a la traducción de obras mexicanas a lenguas extranjeras (PROTRAD)
<u>Entidad Coordinadora:</u> Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), Dirección General de Publicaciones (DGP), en colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), a través de la Coordinación de Difusión Cultural, y con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)	<u>Año de implementación:</u> 2000
<p><u>Descripción General:</u> El programa convoca a editoriales extranjeras a concursar por la obtención de subsidios para traducir y publicar en su idioma obras de autores mexicanos. Existen dos categorías para concursar. La primera categoría es para editoriales extranjeras y ofrece apoyo económico de hasta de cinco mil dólares a editoriales que trabajen lenguas distintas a la inglesa. La segunda categoría es para editoriales que trabajen en lengua inglesa y también les otorga cinco mil dólares.</p> <p><u>Objetivos:</u> Promover y difundir internacionalmente la cultura y literatura mexicana.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Editoriales extranjeras.</p> <p><u>Financiamiento:</u> Fondo Nacional para la Cultura y las Artes</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible</p>	

¹³⁷ Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (2011), *Programa de Apoyo a la Traducción de Obras Mexicanas a Lenguas Extranjeras*, Dirección de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales, México. Disponible en: <http://fonca.conaculta.gob.mx/convo_abiertas/Protrad2011.pdf> [última consulta 01/02/2012].

2. Programas de fomento a la exportación para las industrias mexicanas
a. <u>Programa ALTEX (Empresas Altamente Exportadoras)</u> : Brinda facilidades administrativas y fiscales a las empresas mexicanas para la exportación.
b. <u>Programa Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (DRAWBACK)</u> : Permite a los beneficiarios recuperar el impuesto general de importación generado por la importación de insumos, materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.
c. <u>Programa IMMEX</u> : Permite dotar a las empresas de las mismas condiciones que ofrecen los principales competidores del mundo, permitiendo posicionar con éxito sus mercancías y servicios en la arena del comercio internacional.
d. <u>Programa Business Process Outsourcing (BPO's)</u> : Facilita servicios de administración, contabilidad, subcontratación, pruebas, procesamiento de datos y atención al cliente.
e. <u>Programa ECEX</u> : Instrumento de promoción de las exportaciones, mediante el cual las medianas y pequeñas empresas comercializadoras pueden entrar a mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca del desarrollo ¹³⁸ .
Plataformas Digitales
<u>Plataformas digitales encontradas:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Norma (www.librerianorma.com): Portal fundado en el año 2000 ofrece y distribuye libros de los más importantes sellos editoriales de habla hispana, en países como Colombia, México, Argentina y Venezuela. • Librería Gandhi (www.gandhi.com.mx): Fundada en 1971, hoy cuenta con varias sucursales a lo largo de México (principalmente en Ciudad de México).
IVA en libros digitales: Sin información disponible ¹³⁹ .

Existen diversos programas impulsados por la Secretaría de Economía y el Bancomext que están orientados a fomentar los procesos de exportación de los distintos sectores de la industria mexicana en general, con el fin de fortalecer su competitividad en el exterior. Sin embargo, a pesar que México posee una industria editorial considerada una de las mayores de Latinoamérica, no se encuentra una cantidad considerable de planes y programas especialmente diseñados para el fomento de la internacionalización del libro y los autores mexicanos. Es más, el único plan disponible dirigido específicamente al libro, es el de apoyo a las traducciones de obras mexicanas a otras lenguas. El resto de las medidas encontradas que favorecen a la industria editorial son medidas de apoyo a la exportación destinadas a todo el sector de la industria mexicana, por lo que se entiende que puede favorecer la industria del libro en tanto ésta participa de ese sector.

Por otro lado, pese a que no existe información sistematizada, se observa que la Cámara Nacional de la Industria Mexicana (CANIEM) otorga servicios para apoyar la exportación de sus libros, principalmente a través de la representación en los eventos editoriales más importantes a nivel

¹³⁸Centro de Investigación Aduanera y de Comercio Internacional (2008) "Importaciones y Exportaciones en México". En *Régimen Jurídico del Comercio Exterior en México*, UNAM, Distrito Federal, México, pp. 332-377.

¹³⁹ IPA (2011) *VAT/GTS/Sales Tax Rate: Global Survey on books & electronic publications. Update 2011*. International Publishers Association. Disponible en: http://www.lla.lt/uploads/documents/IPA/ipa_vat_2011print.pdf [última consulta 01/02/2012].

internacional. En dichos eventos se fomentan los contactos con profesionales del extranjero, además de asesorar a los editores afiliados en negociaciones relacionadas con la compra-venta de derechos editoriales, compra-venta de libros y diversas transacciones propias de los mercados extranjeros. Además, se orienta a las editoriales interesadas en asistir a eventos editoriales internacionales.

6.1.8. Reino Unido

Institucionalidad Pública	
<u>Ministerio:</u> <i>Department for Culture, Media and Sport; Department for Business, Innovation & Skills.</i>	<u>Secretaría Nacional:</u> No tiene
<u>Dirección Nacional:</u> <i>UK Trade & Investment (UKTI)</i>	<u>Consejo:</u> <i>Art Council England</i>
Actores Privados	
<u>Otros:</u> <i>Professional Publishers Association (PPA), The Publisher's Association.</i>	
Planes y Programas para la internacionalización del Libro	
1. UK Creatives Industries ¹⁴⁰	<u>Nombre:</u> <i>UK Creative Industries, Marketing Toolkit</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>UK Trade & Investment (UKTI)</i>	<u>Año de implementación:</u> 2010
<p><u>Descripción General:</u> Sitio web del gobierno dedicado a entregar herramientas de marketing a las distintas industrias creativas del país. El sitio contiene mensajes de marketing para las distintas empresas, ejemplos de cómo usarlos y una serie de historias de éxito.</p> <p><u>Objetivos:</u> Entregar herramientas de marketing e información que pueda ser usada por las empresas para potenciar su negocio.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Industrias creativas de Reino Unido</p> <p><u>Financiamiento:</u> Presupuesto de entidad coordinadora</p> <p><u>Modelo de Evaluación del Plan o Programa:</u> Sin información disponible.</p>	
2. Business Link	<u>Nombre:</u> <i>Business Link</i>
<u>Entidad Coordinadora:</u> <i>Department for Business, Innovation & Skills</i>	<u>Año de implementación:</u> 1992
<p><u>Descripción General:</u> Plataforma online del gobierno para apoyar el emprendimiento y los negocios. Contiene información esencial, ayuda y distintos servicios para ayudar a las empresas, además de toda la información sobre regulaciones y servicios de gobierno.</p> <p><u>Objetivos:</u> Entregar información y apoyo para empresas, consolidadas y emergentes.</p> <p><u>Beneficiarios:</u> Empresas inglesas.</p>	

¹⁴⁰ Creative Industries UK. Sitio web disponible en: <www.creative-industries.co.uk> [última consulta 01/02/2012].

Financiamiento: Presupuesto de entidad coordinadora.

Modelo de Evaluación del Plan o Programa: Sin información disponible.

Plataformas Digitales

Plataformas digitales encontradas: Se encontraron 6 sitios web con dominio de Reino Unido que permiten la compra de *ebooks*. Si bien el mercado sigue dominado por las grandes marcas (como Amazon y Sony), se observan algunas editoriales y librerías locales que han entrado al mercado en los últimos años.

- *Amazon UK* (www.amazon.co.uk): Compañía estadounidense fundada en 1994 estableció luego un sitio web separado para vender productos en Reino Unido. Vende libros para ser leídos en su sistema *Kindle*.
- *WHSmith* (www.whsmith.co.uk): Compañía de *retail* británica fundada en 1972. Pionera e innovadora, fue la primera en introducir el sistema ISBN para la clasificación de libros. Usa el lector de libros Kobo para sus *ebooks*.
- *The Book Depository* (www.bookdepository.co.uk): Compañía británica de venta de libros *on-line*. Fundada en 2004, es conocida por ofrecer venta de libros (físicos) con entrega gratuita a muchos países del mundo. En 2011 fue adquirida por Amazon.
- *Penguin Books UK* (www.penguin.co.uk): Compañía editorial británica fundada en 1935, revolucionó el mercado del libro produciendo ediciones de bajo costo. Vende tanto libros físicos como *ebooks* a través de su sitio web.
- *Sony UK* (www.sony.co.uk): Conglomerado japonés, posee un sitio especial para ventas en Reino Unido. Uno de los actores importantes en el mercado actual de los *ebooks* lanzando al mercado un dispositivo para lectura de *ebooks*: Reader E-Book.
- *Random House Group* (www.randomhouse.co.uk): Una de las editoriales más importantes del Reino Unido. Vende libros *on-line* y *ebooks* compatibles con los dispositivos de lectura de Sony y Amazon.

IVA en libros digitales: Sí (no existe tratamiento especial. Tasa: 20%)¹⁴¹.

En el caso del Reino Unido se encuentra que el apoyo al sector exportador de libros se realiza principalmente mediante entrega de información sobre mercados y contacto con posibles clientes. Esta estrategia es llevada a cabo tanto por el sector público (ver iniciativas mencionadas anteriormente) como privado. Por ejemplo, en el año 2009 *The Publishers Association* (UK) lanzó una guía gratuita desarrollada para entregar información a los productores locales sobre potenciales mercados de exportación. La guía incluye información sobre tamaño de mercado, distribuidores, términos de intercambio, representaciones, editores locales, derechos de venta y contactos en seis países: China, Egipto, India Sudáfrica, Emiratos Árabes y Estados Unidos¹⁴².

¹⁴¹ IPA (2011) *VAT/GTS/Sales Tax Rate: Global Survey on books & electronic publications. Update 2011*. International Publishers Association. Disponible en: <http://www.lla.lt/uploads/documents/IPA/ipa_vat_2011print.pdf> [última consulta 01/02/2012].

¹⁴² The Publishers Association, UK. Sitio web disponible en: <www.publishers.or.uk> [última consulta 01/02/2012].

Adicionalmente, la mayor parte de las iniciativas, programas y servicios se administran *on-line*. En particular, Reino Unido ha privilegiado la entrega de información relevante por medio de la creación de sitios web a través de los que los exportadores pueden acceder a información, así como solicitar datos específicos.

6.1.9. Tendencias Preliminares

- a) A pesar que el proceso de traducción de los libros a otros idiomas es optativo y es el último eslabón dentro de la larga cadena del sector editorial, aparece como una estrategia fundamental para internacionalizar los libros y los autores nacionales a países de otras lenguas. Es por ello que la mayoría de los países revisados cuentan con diferentes planes y programas de fomento a la traducción de obras. Es interesante destacar, que en general estos planes y programas están orientados a brindar subsidios a la traducción a editoriales extranjeras y no a las editoriales nacionales. Es decir, que los fondos disponibles, ya sea provenientes desde el ámbito público o el privado, están, frecuentemente, destinados a atraer a las editoriales extranjeras a los mercados editoriales nacionales, y no así, a fomentar procesos de intraducción¹⁴³. Llama la atención que en ninguno de los casos observados se presentan estrategias de fomento para la traducción interna de los libros a otras lenguas. Esto significa por un lado, que las editoriales locales no son partícipes de los procesos de traducción de las obras de su país, y por ende, no tienen desarrollada un área de traducción, y por otro, que la labor de los traductores se ve francamente reducida.
- b) Al revisar los planes y programas de los países investigados para este estudio, se observa que todos los países europeos seleccionados cuentan con plataformas digitales que sirven como plexo para internacionalizar libros. Es decir, que en ellas se presenta toda la oferta disponible de títulos nacionales con disposición de venta de diferentes tipos de derechos para editoriales extranjeras. Esta estrategia permite no solamente visibilizar la cultura nacional y el sector editorial del país en cuestión, sino que también permite la sistematización y ordenamiento de toda la producción editorial que se encuentra en condiciones de ser internacionalizada. Las plataformas son una guía donde se presenta todo el material escrito susceptible de ser internacionalizado. Este tipo de iniciativas provienen de distintos sectores, a veces desde el sector público, otras, desde el privado, y otras, producto de una alianza público-privada.
- c) Otras medidas interesante que se presentan en la mayoría de los países revisados, son las relacionadas a los procesos de tributación. Si bien, en muchos de ellos no se logró encontrar la especificidad arancelaria del sector del libro, la mayoría de los países tiene beneficios arancelarios para la exportación de las industrias nacionales en general. Colombia, por ejemplo, desde 1993, cuenta con exención de todo tipo de gravámenes para la exportación de los libros editados e impresos en el país. Evidentemente, este tipo de medidas, incentiva y facilita los procesos de exportación de obras para las editoriales y/o agentes exportadores. Sin embargo, es importante también resaltar que con el avance de las nuevas tecnologías, y con ello, el devenir de nuevas condiciones para el sector del libro, han emergido nuevas

¹⁴³ Es decir traducir por los mismos traductores del país libros nacionales a otras lenguas, para luego ser exportados. Este concepto es utilizado en el siguiente estudio: Fundación TyPA y Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2010) *La Extraducción en la Argentina. Ventas de derechos de autor en otras lenguas*. Gobierno de la Ciudad, Argentina.

estrategias, planes y programas para el fomento de la internacionalización de los libros. Esto, debido a que hoy, la exportación de libros físicos, no es la única forma de llevar el libro a un país extranjero. Lo que no quiere decir que los beneficios tributarios y arancelarios dejen de ser importantes, sino más bien, son medidas de incentivo a la exportación que debieran ser combinadas con otro tipo de iniciativas que sean versátiles y coherentes respecto de la contingencia del sector.

- d) Al observar los espacios desde donde actualmente se están impulsando la mayoría de los planes y programas de fomento a la internacionalización, se puede ver que provienen desde distintos sectores: el público, el privado, el tercer sector, y las alianzas entre ellos. Cabe suponer, que dada la enorme extensión de necesidades y demandas del sector editorial, en general, la tendencia es a forjar asociaciones entre los distintos sectores, permitiendo, de esta manera, generar diferentes estrategias para internacionalizar los libros y los autores de los determinados países. Como suele suceder en la mayoría de los ámbitos que influyen en el desarrollo de un país, se debe generar un esfuerzo conjunto para poder lograr los objetivos de todos los actores involucrados. Otro punto interesante a observar es que en la mayoría de los países, las Cámaras del Libro adquieren especial relevancia y centralidad, ya que impulsan, de manera independiente o en asociación con otra entidad, no necesariamente pública, planes, programas y subvenciones para la internacionalización de los libros y/o autores. Esto deja en evidencia, la capacidad de las asociaciones gremiales para organizarse, autogestionarse y desarrollar estrategias que permitan posicionar al sector del libro en el escenario internacional, y por lo tanto, su solidez y vitalidad frente al sector.

6.2. Sistematización y resumen de la experiencia internacional

Con la información sobre programas y planes de fomento a la internacionalización de los nueve países investigados (Argentina, Australia, Canadá, Colombia, Chile, España, Francia, México y Reino Unido) se realizó un análisis comparado con acento en la institucionalidad que apoya la internacionalización de la industria del libro, así como en las distintas acciones que buscan fomentarla. Adicionalmente, se sistematizó el material encontrado sobre plataformas y libros digitales, así como el tratamiento tributario de estos últimos. La información reunida se resume en las tablas a continuación.

Tabla 4: Resumen de institucionalidad de apoyo a la internacionalización de la industria del libro

País	Institucionalidad	
	<i>Pública</i>	<i>Privada</i>
Argentina	Secretaría de la Cultura, Presidencia de la Nación Dirección Nacional del Libro Dirección General de Asuntos Culturales (DICUL) dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores	Sociedad Argentina de Escritores (SADE) Cámara Argentina del Libro (CAL) Cámara Argentina de Publicaciones Federación Argentina de Librerías,

País	Institucionalidad	
	<i>Pública</i>	<i>Privada</i>
	Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional	papelerías y actividades afines
Australia	<i>Minister for the Arts</i> <i>Minister for Trade</i> <i>Office of the Arts (OFTA)</i> <i>Export Finance and Insurance Corporation (EFIC)</i> <i>Australian Trade Commission (Austrade)</i> <i>Australia Council for the Arts</i>	<i>Book Industry Strategy Group (BISG)</i>
Canadá	<i>Canadian Heritage and Official Languages</i> <i>Ministry of International Trade</i> <i>Export Development Canada</i> <i>Canada Council for the Arts</i>	<i>Livres Canada Books (Association for the Export of Canadian Books)</i>
Chile	Ministerio de Economía, Fomento y Turismo Ministerio de Relaciones Exteriores Consejo Nacional del Libro y la Lectura , Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) Dirección Nacional de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) Consejo de Monumentos Nacionales	Cámara Chilena del Libro Asociación de Editores de Chile Furia del Libro (microeditoriales)
Colombia	Ministerio de Cultura Dirección General Libro, Archivos y Bibliotecas Consejo Nacional del Libro y la Lectura	Cámara Colombiana del Libro Colcultura (Instituto Colombiano de Cultura)
España	Ministerio de Cultura Dirección General Libro, Archivos y Bibliotecas. Consejerías de Cultura de las distintas comunidades autónomas	Federación de Gremios de Editores de España Federación Española de Cámaras del Libro Centro de Exportación de Libros

País	Institucionalidad	
	<i>Pública</i>	<i>Privada</i>
	Ministerio de Economía y Competitividad	españoles.
Francia	<i>Ministère de la Culture et la Communication</i> <i>Direction générale des médias et des industries culturelles</i> <i>Centre National du Livre (CNL)</i> <i>Bibliothèque nationale de France (BnF)</i> <i>Bibliothèque publique d'information</i>	<i>Syndicat national de l'édition</i> <i>Observatoire de l'économie du livre</i> <i>Société française des intérêts des auteurs de l'écrit</i>
México	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura Dirección General adjunta al fomento a la Lectura y al Libro Fondo Nacional para la Cultura y las Artes Dirección General de Publicaciones (DGP), Secretaría de Relaciones Exteriores.	Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana
Reino Unido	<i>Department for Culture, Media and Sport</i> <i>Department for Business, Innovation & Skills</i> <i>UK Trade & Investment (UKTI)</i> <i>Art Council England</i>	<i>Professional Publishers Association (PPA)</i> <i>The Publisher's Association</i>

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en general la existencia de instituciones públicas que cumplen roles distintos. Por una parte, el liderazgo en el tema cultural se encuentra a cargo de un ministerio de cultura o consejo de las artes, mientras que los programas específicos de apoyo a la industria (en general) y fomento a la exportación se encuentran a cargo de un ministerio económico (ministerio de economía, de comercio). En todos los países analizados, existen instancias privadas que apoyan la misión de los ministerios, fundamentalmente asociaciones de editores, escritores y libreros.

Esta información revela que la institucionalidad de apoyo al libro se basa fuertemente en el accionar de actores tanto públicos como privados y que todos los países revisados cuentan con ambos tipos de instituciones.

Tabla 5: Resumen de políticas y programas de apoyo a la internacionalización de la industria del libro.

País	Políticas y programas				
	<i>Fomento exportador/ Plataformas digitales</i>	<i>Participación en eventos</i>	<i>Apoyo a traducción</i>	<i>Entrega de información</i>	<i>Comercio de derechos</i>
Argentina			Programa SUR TyPA a la traducción		Semana TyPA de Editores TyPA a la traducción
Australia	<i>Export Market Development Grant (EMDG)</i>	<i>Booked</i>	<i>Grants to overseas publishers to publish Australian literature</i>		<i>Booked</i> <i>Grants to overseas publishers to publish Australian literature</i> <i>Visiting International Publishers (VIP) Program</i>
Canadá		<i>Canada Book Fund - Foreign Rights Marketing Assistance Program (FRMAP)</i> <i>Travel Grants for Professional Writers</i>	<i>Book Publishing Support: Translation Grants</i> <i>International Translation Grants</i>		<i>International Translation Grants</i>
Chile	Crédito CORFO Exportador Ley reintegro IVA exportador	Promoción y difusión del libro y autores chilenos (Fondo del Libro) Programa de apoyo a proyectos y actividades culturales en	Publicación de obras bilingües, Traducción y Publicación de Obras Literarias (Fondo del Libro)		

País	Políticas y programas				
	Fomento exportador/ Plataformas digitales	Participación en eventos	Apoyo a traducción	Entrega de información	Comercio de derechos
		el extranjero (DIRAC)			
Colombia	Ley 98 de 1993: Estatuto Tributario Proyecto para la Promoción de Colombia en el exterior PRANA: incubadora de industrias culturales y empresas creativas			Política para el emprendimiento y las industrias culturales	Política de Gestión Internacional de la Cultura
España	Plan Licita Centro de Exportación de Libros Españoles, CELESA		Subvenciones para el fomento de la cultura y el libro español mediante la traducción y edición en lenguas extranjeras de obras literarias o científicas escritas y publicadas en español	Plan de Apoyo a la internacionalización de las Industrias Culturales	<i>Proyecto New Spanish Books</i>
Francia	<i>Subvention pour les plateformes innovantes de diffusion et de valorisation de catalogues de livres numériques</i> <i>Subvention à la création et au développement de sites collectifs d'éditeurs et de</i>		<i>Bourses de séjour aux traducteurs étrangers</i> <i>Crédits de traduction</i> <i>Subventions pour la traduction en français d'ouvrages étrangers</i>		

País	Políticas y programas				
	Fomento exportador/ Plataformas digitales	Participación en eventos	Apoyo a traducción	Entrega de información	Comercio de derechos
	<i>libraries</i> <i>Subventions pour la création d'une édition multimédia ou d'un projet numérique innovant</i> <i>Subventions pour projets d'édition numérique</i> <i>Aides aux libraries francophones à l'étranger</i>				
México	Programa de Fomento a la Exportación para las Industrias Mexicanas		Apoyo a la traducción de obras mexicanas a lenguas extranjeras (PROTRAD)		
Reino Unido	<i>Business Link</i>			<i>UK Creative Industries, Marketing Toolkit</i> <i>Business Link</i>	

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro muestra las variadas posibilidades usadas por los países para fomentar la internacionalización de la industria del libro. Aun cuando no aparecen en la tabla, la mayoría de ellos cuentan con algún programa de fomento exportador general. Es decir, estrategias que se aplican a todas las industrias del país, incluyendo la editorial. Asimismo, los países poseen instituciones y/o páginas web con información general y apoyo para los exportadores (ProChile en el caso de nuestro país).

Destacan también los programas de traducciones y apoyo a la participación en eventos internacionales, ambos aspectos presentes de manera incipiente en Chile a través del Programa de Internacionalización del Libro implementado por el Consejo Nacional del Libro y la Lectura. Sin embargo, el país carece de programas que incentiven la comercialización de derechos, que parece ser un complemento clave para los programas de traducción y difusión (participación en eventos).

Países líderes en la región (como Colombia) y el mundo (como España, Australia y Canadá) han implementado estrategias de esta índole, que les permiten mejorar sus probabilidades de éxito en la internacionalización de su industria.

Tabla 6: Estado del arte de las plataformas digitales

País	Plataformas digitales	
	Principales plataformas	IVA en libros digitales
Argentina	Musimundo (www.musimundo.com)	Exento
Australia	Angus & Robertson (www.angusrobertson.com.au) Borders Group (www.borders.com.au) Dymocks Booksellers (www.borders.com.au) Project Gútemberg Australia (www.gutenberg.net.au)	Sí (no existe tratamiento especial) Tasa: 10%
Canadá	Indigo Books & Music (www.chapters.indigo.ca) Penguin Books Canada (www.penguin.ca) Sony Canada (store.sony.ca)	Sí (no existe tratamiento especial) Tasa: 5% ó 13% dependiendo de la Provincia.
Chile	Bazuca (www.bazuca.com) BuscaLibros.cl (www.buscalibros.cl) Dimacofi (www.dbooks.cl) Libros Patagonia (http://www.librospatagonia.com)	Sí (no existe tratamiento especial) Tasa: 19%
Colombia	El Libro Total (www.librototal.com) E-Books de Colombia (www.ebooksdecolombia.com)	Exentos con excepciones (mismo tratamiento que el libro físico). Tasa: 16%
España	Libranda (www.libranda.com) Todoebook (todoebook.com) Casa del Libro (casadellibro.com)	Sí (mismo IVA que al libro físico) Tasa: 4%.
Francia	E-Book France (www.ebookfrance.com) Livres et Books (www.livres-et-books.fr)	Sí (mismo IVA que al libro físico) Tasa: 5,5%.
México	Norma (www.librerianorma.com) Librería Gandhi (www.gandhi.com.mx)	Sin información disponible

País	Plataformas digitales	
	Principales plataformas	IVA en libros digitales
Reino Unido	Amazon UK (www.amazon.co.uk) WHSmith (www.whsmith.co.uk) The Book Depository (www.bookdepository.co.uk) Penguin Books UK (www.penguin.co.uk) Sony UK (www.sony.co.uk) Random House Group (www.randomhouse.co.uk)	Sí (no existe tratamiento especial) Tasa: 20%

Fuente: Elaboración propia.

En general, se observa que los países desarrollados y con industrias editoriales importantes llevan camino recorrido en cuanto a libros y plataformas digitales. En Reino Unido, Australia y Canadá, las grandes librerías comenzaron sus ventas de libros digitales hace varios años, situación que en parte se explicaría por un más rápido acceso a los dispositivos de lectura electrónicos y a las nuevas tecnologías.

En Latinoamérica se observa un esfuerzo incipiente por entrar al mundo digital a partir de 2010. Al contrario de lo observado en Europa y Norteamérica, los países con fuertes industrias editoriales y gran tradición en la industria del libro (como México y Argentina) son los que parecen estar más retrasados respecto a esta materia. Aun son muy pocas las plataformas de venta de libros digitales en estos países (aun cuando la mayoría de las librerías venden libros impresos on-line)¹⁴⁴.

En cuanto al tratamiento tributario, el libro digital muestra diferencias respecto a los impresos. Mientras en el mundo, las franquicias tributarias para el libro impreso están extendidas en varios países, en los digitales las reducciones y exenciones son muchas menos. Un estudio de la *International Publishers Association* señala que de una muestra de ochenta y ocho países, catorce tienen exenciones al libro impreso y sólo siete al libro digital. En el caso de tasas reducidas, sesenta y tres países aplican esta medida a los libros impresos, pero sólo treinta lo hacen en libros digitales¹⁴⁵.

6.1. Profundización en el análisis de políticas y programas de internacionalización de Argentina, Colombia y Francia.

Con el objeto de profundizar en el análisis de la experiencia de otros países respecto de estrategias para la internacionalización del libro, se escogieron tres de las nueve naciones

¹⁴⁴ Sitios Argentina (s/f) *Venta de E-Books en Argentina*. Disponible en: <<http://www.sitiosargentina.com.ar/notas/2010/agosto/venta-e-books-argentina.htm>> [última consulta 11/04/2012]; CNN Expansión (2010) *Nacen los libros electrónicos en México*. Disponible en: <<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/02/23/pantalla-versus-papel>> [última consulta 11/04/2012].

¹⁴⁵ IPA (2011) *VAT/GTS/Sales Tax Rate: Global Survey on books & electronic publications. Update 2011*. International Publishers Association.

analizadas: Argentina, Colombia y Francia. La decisión se fundamentó en el hecho de que los dos primeros son países líderes en exportación de libros en Latinoamérica y Francia lo es a nivel mundial, además de ser un referente histórico de las políticas culturales en nuestro país.

6.1.1. Argentina

Argentina cuenta con la Secretaría de Cultura de la Nación, organismo público encargado del desarrollo de los diferentes sectores culturales del país. A pesar que en su sitio web se encuentran distintos programas orientados al sector del libro, ninguno de ellos está dirigido al fomento de la internacionalización del libro. Los programas se enmarcan más bien dentro de la línea de fomento lector. Es decir, están orientados a crear hábitos lectores en la ciudadanía, y no se encuentran programas de apoyo de la industria editorial.

Argentina también cuenta con la Cámara Argentina del Libro, asociación gremial que representa y gestiona los intereses del sector editorial argentino. La conforman distintos agentes de la cadena del libro como por ejemplo editores, distribuidores y libreros. La cámara brinda a sus socios distintas asesorías, capacitaciones, apoyo para la exportación y para la participación en ferias internacionales del libro e información sobre el sector. Además, es la contraparte del sector público cuando se necesitan implementar políticas y legislaciones que beneficien al sector editorial. La cámara cuenta con distintas iniciativas de apoyo al sector editorial argentino y a su difusión a nivel internacional, sin embargo éstas no se reflejan en programas concretos con una continuidad en el tiempo. Al respecto Mónica Herrero, directora la agencia literaria argentina Mónica Herrero Representaciones y Servicios Editoriales sostiene que:

“La Cámara el año pasado tuvo un programa para invitar a dos editores extranjeros pero no con la idea de vender nuestros derechos, sino que de comprar los suyos. Con la idea de mostrar que la industria editorial argentina es una industria seria a la que le puedes vender derechos y que va a producir los libros, los va a traducir bien y los va a comercializar como corresponde. Porque a veces, cuando uno va y trata de comprar derechos, muchas veces te quieren restringir el territorio solo a la Argentina. Entonces la Cámara trataba de mostrar que tenemos una importante industria editorial, que tenemos una tradición respecto a las traducciones, que son muy buenas y que nos tengan confianza. Ese programa lo empezó la Cámara el año pasado, era un programa bajo el marco de la feria del libro nuestra, pero no sé si lo repitan este año. Sería una pena si no, porque fue un muy buen programa¹⁴⁶”.

Lo dicho puede indicar que a pesar que existen iniciativas puntuales para impulsar y desarrollar un sector editorial que tenga alcance internacional, estas no necesariamente están consolidadas

Además de la Cámara Argentina del Libro, se encuentra la Cámara Argentina de Publicaciones, encargada de representar y orientar a las industrias editoriales de mayor tamaño. Es decir, a empresas que son filiales de editoriales extranjeras, en principio españolas, como por ejemplo el grupo Prisa, Santillana, Alfaguara o Planeta. Según Mónica Herrera, ambas cámaras juegan un rol fundamental en la internacionalización del libro argentino:

¹⁴⁶ Herrero, Mónica. Directora de agencia literaria Mónica Herrero Representaciones y Servicios Editoriales. Entrevista telefónica. 26/03/2012.

“[...] por una inquietud de estas dos cámaras, y de toda la gente del sector, a partir del 2008 se empezó a hablar de la necesidad de fomentar la difusión de los autores argentinos en el extranjero como parte también de la política económica. O sea, si logramos que nuestros autores se conozcan estamos exportando nuestra cultura, nuestra visión del mundo, etc.¹⁴⁷”.

A partir de un conjunto de solicitudes organizadas y sistematizadas por parte de los agentes claves del sector, en el año 2009 se implementa el Programa SUR para el apoyo a las traducciones. El programa está inserto dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores, único organismo público de la Nación que cuenta con un programa establecido para el fomento a la internacionalización del libro.

“Lo que pasa es que los editores extranjeros están acostumbrados a que en general los países cuenten con subsidios a la producción, a la traducción, a la publicación de autores nacionales y nosotros no teníamos eso. Con lo cual muchas veces sucedía que había una obra que resultaba atractiva para el editor, y había otra de otro país igualmente atractiva pero que además contaba con el subsidio, entonces terminábamos perdiendo en esa situación. Se empezó a pensar en la posibilidad de tener una política de Estado para el asunto, en este caso se hizo cargo el Ministerio de Relaciones Exteriores, o sea la Cancillería¹⁴⁸”.

A raíz de lo expresado por Mónica Herrero, se puede apreciar cómo el sector editorial de un país que no cuenta con una política definida para el fomento a la traducción se encuentra en desventaja frente al resto de los países que sí la tienen. En general, los países que presentan industrias editoriales estables y consolidadas cuentan con algún tipo de política o programa público que apoye las traducciones de las obras de los autores nacionales, facilitando así la internacionalización de los libros. Ejemplo de esto son España, Inglaterra o Francia¹⁴⁹.

“Esto se aceleró mucho más cuando Argentina fue elegida invitada de honor a la Feria de Frankfurt, porque al ser invitado de honor los editores extranjeros pusieron el ojo en la producción argentina. Entonces era imprescindible tener una política de Estado que diera un subsidio a los editores extranjeros interesados en obras argentinas y, a partir de eso, se creó el Programa Sur de apoyo a las traducciones. Empezó el 2009, funcionó el 2010, 2011 y actualmente sigue funcionando”.

Además, se observa cómo se pudo sacar partida respecto a la contingencia del momento: a partir de una eventualidad como ser invitado de honor a una de las ferias más importantes del mundo, se logró coordinar fuerzas para implementar un programa de apoyo a la internacionalización del libro que logró instalarse en el tiempo.

Mónica Herrero destacó también la importancia que los programas sean ágiles, sin excesivas exigencias administrativas y de fácil acceso para cualquier editor extranjero, como sería el Programa SUR.

“Tiene un mecanismo de funcionamiento bastante ágil, en que el editor extranjero hace un contrato con el titular del derecho que quiere publicar y también tiene que presentar el

¹⁴⁷ Herrero, Mónica. Directora de agencia literaria Mónica Herrero Representaciones y Servicios Editoriales, Entrevista telefónica. 26/03/2012.

¹⁴⁸ Herrero, Mónica. Directora de agencia literaria Mónica Herrero Representaciones y Servicios Editoriales. Entrevista telefónica. 26/03/2012.

¹⁴⁹ Información disponible en el Capítulo IV “Análisis internacional: Experiencias de políticas de internacionalización del libro”, Segunda Entrega: “Estudio sobre las condiciones y posibilidades de internacionalización de la industria editorial chilena”.

contrato con el traductor que va a hacer la traducción, y una serie de documentos más para que quede claro que es un editor que está activo en el mercado, que tiene un cierto número de obras publicadas, etc. El financiamiento es público: Cancillería destina parte de su presupuesto al Programa Sur¹⁵⁰”.

A través de este programa se han logrado traducir aproximadamente 600 obras a lo largo de sus tres años de vigencia¹⁵¹. Sin embargo, hasta el momento no existe un modelo de evaluación del Programa que mida su impacto sobre las exportaciones argentinas de libro.

Lo que si se sabe es que el 2010 las traducciones en Argentina representaron sólo el 2% del total de la producción editorial del país. De ese porcentaje el 66% corresponde a traducciones del inglés y el 16% a las del idioma francés. Es decir, que corresponden a las cifras de las intraducciones. Respecto a las extraducciones del país todavía no existen cifras disponibles. A continuación se presentan los datos obtenidos de la Cámara Argentina del Libro¹⁵².

Tabla 7: Libros traducidos en Argentina durante el 2010.

Idioma	Porcentaje
Inglés	66%
Otros Idiomas	6%
Portugués	3%
Italiano	4%
Alemán	5%
Francés	16%

Fuente: Elaboración propia a partir de Cámara Argentina del Libro (2010) Estadísticas del Libro 2010¹⁵³.

Por otro lado, Argentina cuenta con dos programas de apoyo a la internacionalización del libro que son impulsados desde el sector privado. La Fundación Teoría y Práctica de las Artes (TyPA), tiene como misión promover la creación artística y el debate cultural, y consolidar vínculos entre la producción artística de la Argentina y la de otras regiones del mundo¹⁵⁴. Dentro del área de letras se encuentra el programa “Semana TyPA de Editores en Buenos Aires” que, como se describió en la ficha correspondiente a Argentina, tiene como objetivo generar una red de editores internacionales interesados en la adquisición de derechos argentinos. Al respecto Mónica Herrero sostiene que:

¹⁵⁰ Herrero, Mónica. Directora de agencia literaria Mónica Herrero Representaciones y Servicios Editoriales. Entrevista telefónica. 26/03/2012.

¹⁵¹ Herrero, Mónica. Directora de agencia literaria Mónica Herrero Representaciones y Servicios Editoriales. Entrevista telefónica. 26/03/2012.

¹⁵² Cámara Argentina del Libro (2010) *Estadísticas del Libro 2010*. Disponible en: <<http://camaradellibro.com.ar/documentos/estadisticasdellibro2010.pdf>> [última consulta 09/04/2012].

¹⁵³ Disponible en: < <http://www.camaradellibro.com.ar/documentos/estadisticasdellibro2010.pdf>> [última consulta 09/04/2012].

¹⁵⁴ Fundación Teoría y Práctica de las Artes (TyPA). Sitio web disponible en: <<http://www.tyfa.org.ar/>> [última consulta 26/03/2012].

“Se empezó primero con la fundación TyPA, que comenzó a traer editores extranjeros con la idea que conocieran la producción argentina, hace unos diez años. Se hace coincidir la semana de los editores con la semana de la Feria del Libro [de Buenos Aires], lo cual fue una decisión muy acertada porque se les muestra que hay mucho y muy variado para ofrecer¹⁵⁵”.

El financiamiento de la Fundación TyPA se consigue movilizando recursos de distintas proveniencias, a través de redes que apoyan mediante donaciones.

“La fundación TyPA sale a buscar financiamiento por sí misma, es decir, cuando invitan a un actor extranjero van a las embajadas para ver qué pueden proporcionar, o sea buscan por sí mismos los financiamientos. De aerolíneas, de hoteles, de las cámaras, de las embajadas, de los gobiernos provinciales. Es mucho trabajo y lleva todo el año prepararlo¹⁵⁶”.

El segundo programa de TyPA otorga cuatro mil dólares a los editores extranjeros interesados en la traducción de obras de autores argentinos.

En base a las cifras de traducción para el año 2010, se puede sostener que a pesar que Argentina cuenta con dos programas de apoyo a las traducciones, uno impulsado desde el sector público y otro desde el sector privado, el porcentaje de libros traducidos es aún bastante bajo en relación al total de la producción.

Así, se encuentran tres programas sistematizados y consolidados de apoyo a la internacionalización del libro argentino: dos de ellos se enmarcan dentro de la línea de traducciones y uno en la línea de incentivos para la adquisición de derechos por parte de editores extranjeros. Es importante tener en cuenta, además, la existencia de diferentes iniciativas que ayudan a la internacionalización del libro argentino, aunque de manera más acotada. Se encuentra, por ejemplo, Opción Libros, impulsado desde la Dirección de Asuntos Culturales y orientado al desarrollo de las editoriales insertas en el gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Cuenta con distintas actividades de capacitación para la exportación y promoción del comercio internacional. Está destinado solamente a la Capital Federal.

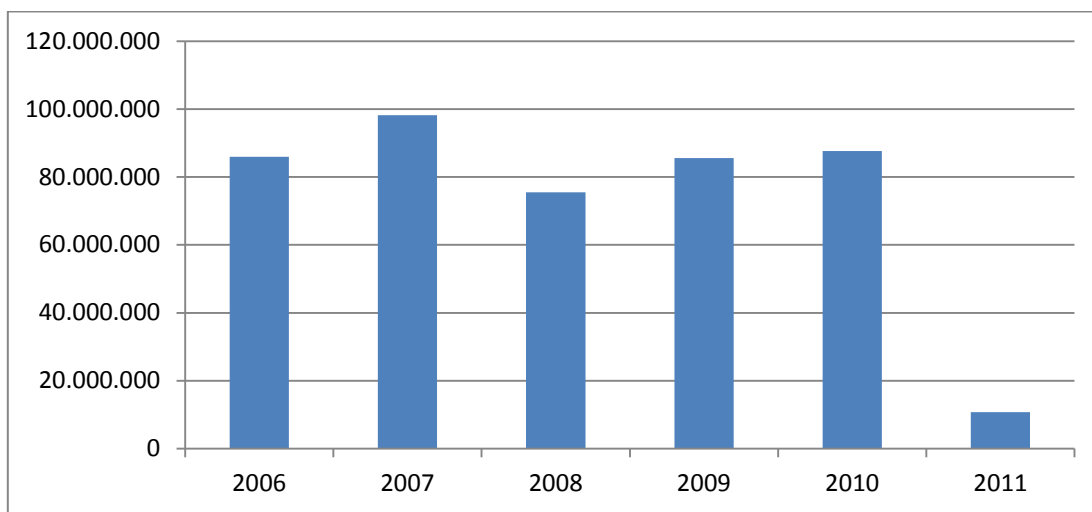
Otra entidad que también aporta a las estrategias la internacionalización es la Fundación Exportar, que apoya a la industria argentina en general y dentro de sus funciones coordina rondas de negocios con los distintos agentes de la cadena del libro.

A continuación se presentan las cifras para la exportación de libros argentinos de los últimos seis años:

¹⁵⁵ Herrero, Mónica. Directora de agencia literaria Mónica Herrero Representaciones y Servicios Editoriales. Entrevista telefónica. 26/03/2012.

¹⁵⁶ Herrero, Mónica. Directora de agencia literaria Mónica Herrero Representaciones y Servicios Editoriales. Entrevista telefónica. 26/03/2012.

Gráfico 15: Exportación de productos editoriales de prensa y de las demás industrias gráficas; textos o mecanografiados y planos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Nosis Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A.¹⁵⁷

A partir del gráfico se observa que las cifras de exportación no presentan una tendencia clara, más bien son cambiantes y oscilan en el tiempo. Sorprende la baja del 2011 respecto a los años anteriores.

Al momento de exportar, los editores argentinos cuentan con dos convenios específicos para el transporte de libros impresos. Uno de ellos es producto de un acuerdo entre la Cámara Argentina del Libro y la empresa de servicios de encomiendas DHL que consiste en un descuento del 65% en todos los envíos. Sin embargo, se calcula que este servicio es conveniente para los envíos dentro del continente americano y para los transnacionales, ya que para los envíos nacionales es más barato utilizar Correo Argentino¹⁵⁸. Otro de los convenios corresponde, justamente, al existente con Correo Argentino consistente en el servicio de Sacas M¹⁵⁹ al que puede optar cualquier cliente que necesite enviar algún tipo de publicación impresa¹⁶⁰.

En relación al libro digital, Argentina, como la mayoría de los países de Latinoamérica, aún no ha generado una legislación que regule la materia. En relación a la industria, Mónica Herrero observa que recién las empresas locales están abordando el tema y generando estrategias de negocios para insertarse en el mercado digital:

“Respecto a los libros digitales, no hay todavía una unidad en cuanto al dispositivo que se va a utilizar. Todavía son muy caros los dispositivos que están a la venta, y además no se ha adoptado ninguno en particular. Hay un par de empresas que han ofrecido digitalizar los libros, por ejemplo, Bajalibros.com que en general se asocian con medianas y pequeñas empresas, ya que éstas suelen tercerizar la digitalización de los libros porque no cuentan con la tecnología para hacerlo. Además, hay grandes editoriales como Planeta o Alfaguara

¹⁵⁷ Nosis Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A. Sitio web disponible en: <www.nosis.com.ar> [última consulta 12/04/2012].

¹⁵⁸ Alianza internacional de editores independientes (s/f) *Tarifas postales y circulación del libro en américa latina: síntesis de la investigación realizada en la red hispanohablante de la alianza internacional de editores independientes*. Disponible en: <www.alliance-editeurs.org> [última consulta 12/04/2012].

¹⁵⁹ Para más información sobre el sistema Sacas M consultar apartado 7.2 del presente documento.

¹⁶⁰ Correo Argentino. Sitio web disponible en: <www.correoargentino.com.ar> [última consulta 12/04/2012].

que tienen sus *ebooks* y están empezando a contratar los derechos digitales y ofrecer la disponibilidad de ese mismo libro. Todavía es un negocio incipiente sin una tendencia definida clara. La gestión de los derechos del libro digital en general se gestiona al momento de comprar los derechos del libro impreso, es decir, que se pactan las regalías y se decide el porcentaje por cada libro vendido en papel y cuánto por cada libro digital¹⁶¹”.

Para constatar lo expresado por Mónica Herrero, a continuación se presenta el registro de las ediciones publicadas en soporte distinto al del papel. En el año 2010, el 4% de la producción editorial argentina corresponde a este tipo.

Tabla 8: Soportes de las Ediciones Argentinas para el año 2010.

Soporte	Títulos
Braile	4
Cassette	3
CD Room	588
Disquette	5
DVD	157
E-book	550
Internet	236
Laser Disc	50
Sin Determinar	10
Video	10
Papel	24774

Fuente: Cámara Argentina del Libro (2010) *Estadísticas del Libro 2010*¹⁶².

A modo de resumen, se puede sostener que Argentina cuenta con tres grandes programas dirigidos a la internacionalización del libro. Dos de ellos están orientados a las extraducciones de obras argentinas y el otro al fomento de la compra de derechos por parte de editores extranjeros. Dos de ellos son impulsados desde el tercer sector, y uno desde la institucionalidad pública. Es interesante rescatar que ninguno de los programas cuenta con un modelo de evaluación conocido, por lo que el impacto en el sector del libro es medido desde la percepción subjetiva de los agentes del sector. Finalmente, como ya se indicó, no se debe olvidar la serie de iniciativas y ayudas que brindan otros organismos de carácter público y privado para el fomento de la internacionalización del libro, que también se constituyen en un aporte al sector.

¹⁶¹ Herrero, Mónica. Directora de agencia literaria Mónica Herrero Representaciones y Servicios Editoriales. Entrevista telefónica. 26/03/2012.

¹⁶² Disponible en: < <http://www.camaradellibro.com.ar/documentos/estadisticasdellibro2010.pdf>> [última consulta 09/04/2012].

6.1.2. Colombia

El principal mecanismo de regulación del sector del libro de Colombia es la Ley 98 en que se explicitan las regulaciones y el fomento destinado al libro colombiano. Fue aprobada en 1993 siendo una de las primeras legislaciones de estas características dentro de Latinoamérica. En ella se expresan todos los beneficios para la edición e internacionalización del libro colombiano. Algunos de ellos son, por ejemplo: la exención de todo gravamen para la exportación de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados editados e impresos en Colombia¹⁶³; la exención de toda clase de derechos arancelarios, para-arancelarios, tasas, contribuciones o restricciones aduaneras de cualquier índole para la importación de papeles destinados a la edición y fabricación en el país de libros, revistas, folletos o coleccionables¹⁶⁴.

La institucionalidad cultural de Colombia está compuesta por un Ministerio de Cultura que cuenta con la división “Grupo de Literatura”, encargada de coordinar los distintos organismos, públicos y privados orientados al fomento del libro y de desarrollar programas y políticas de fomento a la creación literaria y al aumento de lectores. En su sitio web se presentan algunos de estos programas, pero ninguno de ellos está orientado a la internacionalización del libro directamente.

Por otra parte, este país también cuenta con una Cámara Colombiana del Libro, asociación gremial encargada de apoyar al sector editorial del país por medio de asesorías; capacitaciones; articulación con otras entidades de la misma índole, representación del sector frente al Estado y a otros organismos del sector privado; organización de ferias del libro a nivel nacional; y, al mismo tiempo, apoyo a la participación de ferias internacionales del libro. A pesar que la Cámara no tiene programas específicos de fomento a la internacionalización del libro colombiano, se posiciona como una plataforma activa para generar redes entre editores nacionales e internacionales y para la actualización del conocimiento del sector por parte de los editores del país.

Colombia es uno de los países latinoamericanos que posee los más altos niveles de exportación de libros¹⁶⁵, por lo que sorprende que no existan dentro de su institucionalidad programas que estén destinados al apoyo de la internacionalización del libro. Esto, sin embargo, se explicaría por los beneficios que considera la ley 98. Los programas que se encuentran de apoyo a la exportación colombiana están orientados a todos los bienes y servicios por igual, y no específicamente al libro. Al respecto Bernardo Jaramillo, subdirector del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), sostiene que:

“Una política explícita para promover el libro colombiano no hay, o sea la gran política es la Ley del Libro, porque es la que establece un montón de beneficios para el sector. Hay un par de programas que son programas-estímulo del Ministerio de Cultura, donde hay actividades para la traducción, pero no son muy grandes. Además está ProExport, que sería lo equivalente a ProChile, que tiene algunas actividades que facilitan la presencia en ferias del libro internacionales, financian algunas ruedas de negocios, cosas de ese tipo. Pero son actividades puntuales que no son específicas para el mundo del libro, sino que pueden acudir muchos sectores

¹⁶³ Ley 98 de 1993. Ley del Libro. Diario Oficial No. 41.151. 23 de Diciembre de 1993. Capítulo IV, Artículo 4.

¹⁶⁴ Ley 98 de 1993. Ley del Libro. Diario Oficial No. 41.151. 23 de Diciembre de 1993. Capítulo III, Artículo 7.

¹⁶⁵ Según el Informe del CERLALC del 2003, los países de México, Colombia y Argentina, representaron desde 1999 al 2003 el 77,11% del total de exportaciones de la región. CERLALC (2003) *Producción y Comercio Internacional en América Latina. Diagnóstico estadístico*. CERLALC, Colombia. Disponible en: <www.cerlalc.org> [última consulta 12/04/2012].

industriales o de servicios para conseguir el apoyo del Estado. Digamos que son programas para la internacionalización de la economía colombiana¹⁶⁶.

Las traducciones de libros de Colombia se realizan a partir de la capacidad de negociación y gestión de derechos de los editores del país de manera independiente, pues no cuentan con una política que desde el Estado apoye las traducciones de obras colombianas. Respecto de este punto el subdirector del CERLALC comenta:

“Si te fijas quién es el rey en el sector editorial: España; y qué es lo que hacen ellos: producen bienes editoriales para el mercado hispano parlante. Ellos producen, fundamentalmente su oferta propia pero, además, lo que hacen es traducir de otras lenguas al idioma español y también traducir del español a otras lenguas, y eso les da un mercado de alcance más universal. Eso no lo hacen nuestras editoriales, en general nuestras producciones son para el mercado local. O sea los editores que tienen presencia regional son algunos colombianos, algunos mexicanos y algunos argentinos, y digo algunos porque son pocos. Entonces hay una tarea enorme por hacer y tiene que ver con los organismos de fomento de exportación del Estado; con el financiamiento y créditos; con generar redes y alianzas estratégicas entre editores de la región. Eso para poder competir en la compra de los derechos de autor. Se debe acudir a las instancias donde estas transacciones se dan, como por ejemplo la Feria de Frankfurt, y apostar por derechos para el mercado latinoamericano. Entonces fortalecer las traducciones es un tema estratégico para América Latina: las escuelas de traducción¹⁶⁷”.

En este sentido no sólo es importante traducir la obra local a otros idiomas, sino que también se vuelve relevante contar con mecanismos para traducir al español obras escritas en otras lenguas. Para ello, es indispensable que se establezcan alianzas y asociaciones entre editores latinoamericanos –con apoyo de los gobiernos nacionales– con el objetivo de gestionar distintos tipos de derechos de manera conjunta y así facilitar el ingreso al mercado del libro a nivel mundial.

Respecto a los tres países que en general destacan dentro del bloque latinoamericano en materia de exportación de libros –Argentina, México y Colombia–, Jaramillo sostiene:

“[...] si te pones a analizar las cifras de comercio exterior del libro vas a ver que hay sólo tres países que suelen destacarse, que son México, Colombia y Argentina. Y además hay que contemplar que el libro se exporta por una partida arancelaria que es la 4901. Pero si tú miras, por ejemplo, las exportaciones mexicanas del libro, muy buena parte de ellas son títulos que editores estadounidenses mandan a hacer en México y salen para Estados Unidos. Ahí no se está vendiendo el producto editorial pero arancelariamente están clasificados como libros, y eso también pasa mucho en el caso de Colombia¹⁶⁸”.

En este sentido, se observa que si bien Colombia aparece como uno de los países líderes en exportación de libros dentro de la región, muchas veces sólo realiza una labor de impresión y no

¹⁶⁶ Jaramillo, Bernardo. Subdirector del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). Entrevista Telefónica. 5/04/2012.

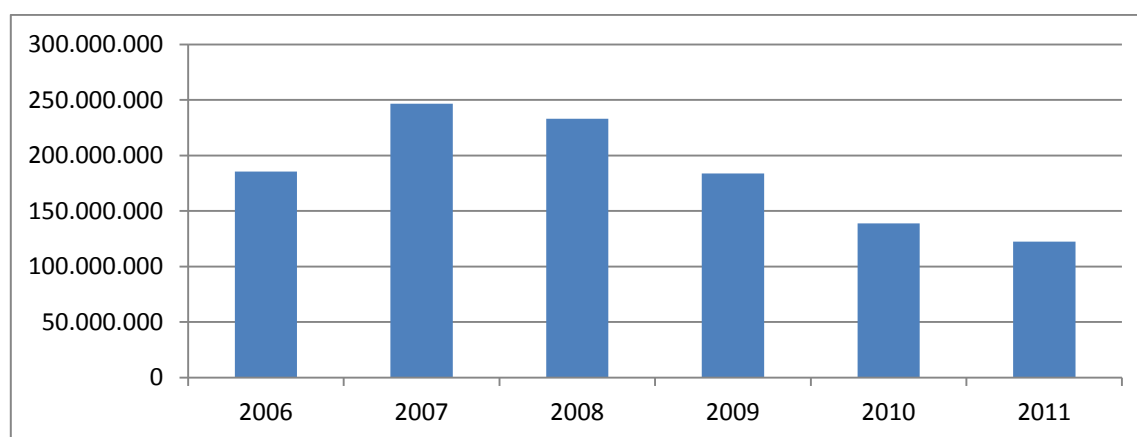
¹⁶⁷ Jaramillo, Bernardo. Subdirector del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). Entrevista Telefónica. 5/04/2012.

¹⁶⁸ Jaramillo, Bernardo. Subdirector del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). Entrevista Telefónica. 5/04/2012.

de edición como se suele suponer a partir de las cifras. Esta realidad se constata en el Informe del CERLALC Producción y Comercio Internacional del Libro en América Latina 2003, en el que se sostiene que la empresa Carvajal S.A. de Colombia fue pionera en la venta de servicios gráficos de la región latinoamericana para la impresión de libros y desde hace más de tres décadas exporta textos encargados por editores de diferentes países, manufacturados en sus plantas en Colombia. Además, se encuentra Bertelsmann, compañía alemana que tiene su planta de impresión de libros y revistas para América Latina desde hace dos décadas en Colombia, en sociedad con la casa editorial El Tiempo¹⁶⁹. Este tipo de prácticas producen un aumento en las cifras de exportación de libros en los países donde se llevan a cabo, pese a que corresponden solo a cifras de impresión. Esto impide un conocimiento más certero respecto de las cifras de exportación de los productos que son editados en el país.

A continuación se presentan las cifras anuales de las exportaciones colombianas de productos editoriales de prensa y de las demás industrias gráficas:

Gráfico 16: Evolución de las exportaciones colombianas período 2006-2011. Total FOB USD por año.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Nosis Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A.¹⁷⁰.

El gráfico muestra que las cifras de exportación de productos editoriales y de la industria gráfica no son sostenidas en el tiempo y oscilan a lo largo de los años. En los últimos cuatro observamos que las cifras tienden a ir disminuyendo progresivamente.

En relación al libro digital, Colombia no cuenta todavía con una legislación que regule la materia. Por los antecedentes recabados, esto corresponde a una situación generalizada en América Latina donde el tema digital no ha tenido aún cabida en la agenda política y legislativa del país, pese a que sí constituye un tema importante para el sector del libro en general. Hasta el momento, el IVA al libro digital es el mismo que el del libro impreso.

Bernardo Jaramillo considera que el desarrollo de nuevas tecnologías es una herramienta que facilitará el ingreso del libro latinoamericano al mercado mundial, pues por un lado

¹⁶⁹CERLALC (2003) *Producción y Comercio Internacional en América Latina. Diagnóstico estadístico*. CERLALC, Colombia. Disponible en: <www.cerlalc.org> [última consulta 12/04/2012].

¹⁷⁰Nosis Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A. Sitio web disponible en: <www.nosis.com.ar> [última consulta 12/04/2012].

eliminará los costos de transporte y, por otro, permitirá un mayor acceso a la información sobre la oferta disponible en la región.

“Necesitamos visibilizar la oferta latinoamericana. Entonces, tenemos que identificar qué es lo que se produce en América Latina, en las editoriales, en las universidades, en las ONGs, y además hacer uso de las nuevas tecnologías que favorezcan la internacionalización. Porque otro de los problemas tiene que ver con el costo del transporte, y hoy, con los libros digitales, se acaba ese problema. Una posibilidad que se abre es también enviar archivos digitales que se imprimen en el país donde va a ser vendido¹⁷¹”.

Al recorrer la situación del sector del libro colombiano, se observa que, pese a no contar con programas específicos para el fomento a la internacionalización del libro, es una industria editorial fuerte y líder en la región latinoamericana. La Ley del Libro aparece entonces como el marco que define los beneficios destinados a los distintos componentes de la cadena del libro colombiana.

6.1.3. *Francia*

En el año 2008 y con el fin de enfrentar las grandes tendencias experimentadas por la industria editorial (globalización, libro digital, etc.) fue instaurado en Francia el Consejo del Libro (*Conseil du Livre*) que, entre otras tareas, tiene a cargo las medidas de apoyo al libro francés en el extranjero¹⁷². La política pública a favor del libro y de la creación literaria en el extranjero busca, por una parte, apoyar la calidad y diversidad de la creación y, por otra, regular y apoyar al mercado. A diferencia de la política interna de apoyo a la industria cultural, la estrategia de internacionalización requiere continuidad y coordinación entre las políticas que lleva a cabo el Ministerio de Cultura y Comunicación y las políticas de difusión, principalmente en manos del Ministerio de Asuntos Internacionales y Europeos¹⁷³.

En la actualidad, además de la acción coordinada de las políticas de estos dos ministerios, se han establecido alianzas entre instituciones públicas (como el Centro Nacional del Libro, *Culturesfrance*¹⁷⁴ y las agencias diplomáticas) y privadas (como la Asociación de Editores, BIEF), que dedican recursos a la internacionalización del libro francés. Una de las críticas encontradas tiene relación con la falta de eficiencia en la coordinación entre las distintas instituciones: los roles de cada una de las partes no están bien definidos, lo que ha significado el desarrollo de estrategias diversificadas que no se coordinan unas con otras¹⁷⁵.

Los principales ejes de acción de la política francesa de internacionalización de libros son¹⁷⁶:

1. El libro francés (en versión original) en el extranjero: exportación y difusión

¹⁷¹ Jaramillo, Bernardo. Subdirector del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). Entrevista Telefónica. 5/04/2012.

¹⁷² Poivre d’Avoir, Olivier y Marc-André Wagner (2009) *Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l’étranger? Propositions pour une stratégie concertée des acteurs publics*. Conseil du Livre, Francia, pp. 5.

¹⁷³ *Ibid*, pp. 47-48.

¹⁷⁴ Agencia del Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia encargada de los intercambios internacionales

¹⁷⁵ *Ibid*, pp. 48.

¹⁷⁶ *Ibid*, pp.6; Centre National du Livre (2011) *Bilan des aides 2010*. Centre National du Livre, Francia, pp. 3.

2. Creación literaria e intelectual en el extranjero: comercio de derechos, traducciones y traductores
3. Fomento de autores y editores franceses en el extranjero: promoción

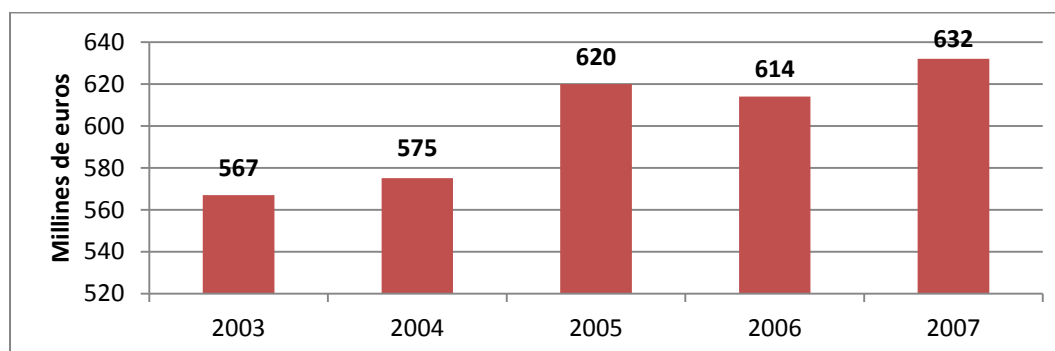
Dentro de estos tres ejes se enmarcan la mayor parte de las estrategias que apuntan a internacionalizar el libro francés.

A continuación, se presenta un análisis de los principales programas de apoyo a la internacionalización de este bien cultural en Francia, incluyendo descripciones de programas, presupuestos, justificaciones y evaluaciones.

6.1.3.1. El libro francés (en versión original) en el extranjero: exportación y difusión

Francia es un actor de relevancia en el comercio internacional de libros. Los datos de exportaciones para los años 2003 a 2007 muestran que, en general, la exportación de libros franceses ha ido en constante aumento¹⁷⁷.

Gráfico 17: Exportación de libros franceses, 2003-2007.



Fuente: Poiver d'Avoir y Wagner (2009) *Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l'étranger? Propositions pour une stratégie concertée des acteurs publics*, pp. 9.

Además de esta tendencia al alza en la exportación de libros, la característica más sobresaliente del comercio exterior de libros franceses tiene que ver con la concentración de sus mercados objetivos: la mayor parte de sus exportaciones (57%) se realizan a países franco-parlantes, particularmente Bélgica, Canadá y Suiza. De estos, Bélgica ocupa el 30% del total del mercado (cifras del año 2007)¹⁷⁸.

Una importante estrategia usada para difundir los libros franceses en otros países ha sido la instalación de librerías francófonas en el extranjero. Estas cuentan con distintos programas de apoyo puesto que, a pesar de ser iniciativas privadas, se les reconoce como un importante agente difusor de la cultura francesa en el mundo. Los datos muestran que, excluyendo a Bélgica, Canadá

¹⁷⁷ Poiver d'Avoir y Wagner (2009) *Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l'étranger? Propositions pour une stratégie concertée des acteurs publics*. Conseil du Livre, Francia, pp. 9-12.

¹⁷⁸ Ibid, pp. 9-10.

y Suiza, la importación de libros por medio de las librerías se encuentra dominada por los países del Magreb (Marruecos, Argelia y Túnez).

Además de las librerías, las bibliotecas son vistas como otro actor fundamental para la difusión de libros franceses: “las bibliotecas son indispensables para dar a conocer las obras francesas en el extranjero. No es tanto por las cifras que representan, más bien marginales, sino por el efecto de apalancamiento que tienen, ya que una obra que se encuentra en una biblioteca llega a los clientes esenciales, que son los bibliotecarios, los profesores y los estudiantes. Sin las bibliotecas, algunas obras no tendrían visibilidad alguna o limitada, teniendo un mercado mucho más restringido¹⁷⁹”.

Distintos programas, administrados por diferentes instituciones, están disponibles para apoyar la difusión de libros en el extranjero. Entre ellos destacan:

Tabla 9: Programas de apoyo a la exportación y difusión de libros franceses en el extranjero

Institución	Programa	Beneficiario	Descripción	Presupuesto
<i>Association internationale des libraires francophones</i> (AILF)	Ayuda a librerías francófonas	Librerías francófonas extranjeras	Busca profesionalizar las librerías en el extranjero (encuentros)	84.000 euros
	Caravana del libro	Librerías extranjeras	Desarrollo de actividades culturales y venta de obras de autores africanos a precios reducidos	
<i>Bureau International de l'édition française</i> (BIEF)	Apoyo a la exportación	Editores franceses	Apoyo para la participación en ferias, salones, intercambios profesionales.	586.200 euros
<i>Centre d'exportation du livre français</i>	Programa <i>Plus</i> (Programa de Libros Universitarios y Científicos)	Librerías francófonas extranjeras	Subsidio a precio de libros universitarios en francés para estudiantes del África subsahariana, Madagascar y Haití.	361.250 euros
	Programa Al Este de Europa	Librerías francófonas extranjeras	Subsidio a precio de libros en francés para países de Europa central y oriental.	1.198.648 euros
<i>Centrale de l'édition</i>	Ayuda al transporte	Librerías francófonas extranjeras	Ayuda para reducir el costo de transporte de obras para librerías en el extranjero.	2.260.000 euros
<i>Centre national du livre</i>	Ayuda a la constitución de fondos para librerías en el	Librerías francófonas extranjeras	Destinado a asegurar la presencia del libro francés en librerías y apoyar su	694.000 euros

¹⁷⁹ Ibid, pp. 13.

Institución	Programa	Beneficiario	Descripción	Presupuesto
	extranjero		comercialización.	

Fuente: Poiver d’Avoir y Wagner (2009) *Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l’étranger? Propositions pour une stratégie concertée des acteurs publics.*, pp. 14-18.

Si bien no existe información completa respecto de las bibliotecas y librerías francesas en el extranjero, y su desempeño ha sido difícil de evaluar según la bibliografía consultada¹⁸⁰, la opinión de los profesionales y participantes de la industria del libro en Francia revela problemas en la estrategia de internacionalización mediante librerías y bibliotecas en el extranjero. En particular, se registran variadas complicaciones en la instalación y el mantenimiento de las bibliotecas en los países extranjeros (aumento de alquileres, falta de capital de trabajo, desaceleración de la actividad), convirtiendo el negocio en algunos casos en un “martirio” o una “vocación de fe”¹⁸¹. Esto genera una tensión en los editores que se ven enfrentados a objetivos que, en ocasiones, resultan contradictorios: difusión versus generación de ganancias. Lo anterior ha llevado a que las librerías finalmente terminen concentrándose sólo en los mercados más importantes y rentables.

La estrategia de difusión por medio de bibliotecas también ha enfrentado importantes problemas, principalmente la disminución de la zona de influencia en los países de habla francesa (los lectores en francés se han ido reduciendo y son cada vez de mayor edad), el debilitamiento de las librerías en los países francófonos “ricos” (altos costos de mantención de las librerías y abastecimiento de libros, y competencia con libros en formato electrónico) y el bajo poder de adquisición de los países francófonos “pobres”¹⁸².

Adicionalmente, la falta de evaluaciones disponibles de los programas no permite obtener conclusiones ni identificar debilidades de una estrategia que a ojo de los editores parece interesante. En muchos casos, los programas pueden estar obsoletos, ya que el mercado del libro ha evolucionado rápidamente (por ejemplo, los mercados de Europa del Este son vistos hoy como poco atractivos) o tienen deficiencias en su diseño (como el programa Plus reseñado en la Tabla 9) que tiene un catálogo fijo), falencias que podrían ser identificadas mediante la aplicación de evaluaciones de mediano-largo plazo¹⁸³.

Algunas de las propuestas que se consignan para mejorar esta estrategia son: identificación y apoyo a librerías de calidad (mediante certificación)¹⁸⁴; en los países no francoparlantes, concentrar los recursos en estas librerías de calidad; en los países francófonos, incentivar la adopción del precio al nivel del mercado local (a través de coediciones o subsidios al precio); y apoyar la labor de difusión de las bibliotecas¹⁸⁵.

¹⁸⁰ Ibid, pp. 13-14.

¹⁸¹ Ibid, pp. 19.

¹⁸² Ibid, pp. 19-20.

¹⁸³ Ibid, pp. 21.

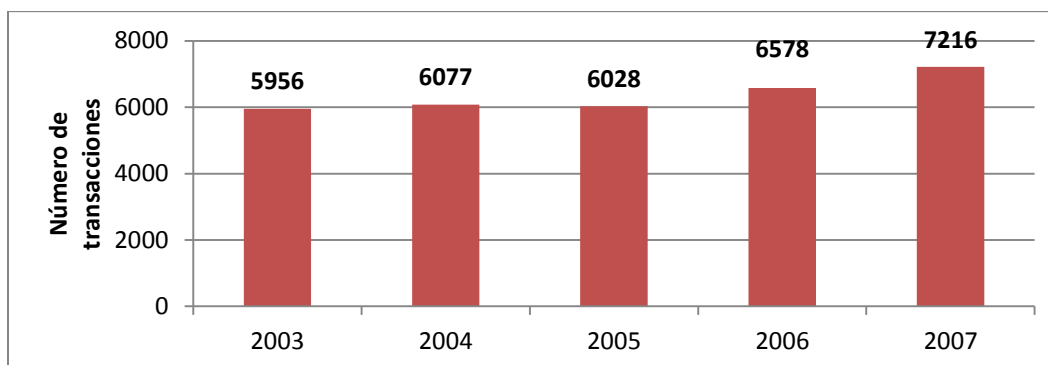
¹⁸⁴ Las librerías pueden conseguir una certificación que dura por tres años, y las hace acreedoras de la etiqueta de “librería independiente de referencia”, que les permite optar a algunos beneficios. En 2009 410 librerías consiguieron este certificado. Centre National du Livre (2010) *Rapport d’activité 2009*. Centre National du Livre, Francia, pp. 9.

¹⁸⁵ Poiver d’Avoir y Wagner (2009) *Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l’étranger? Propositions pour une stratégie concertée des acteurs publics*. Conseil du Livre, Francia, pp. 63.

6.1.3.2. Creación literaria e intelectual en el extranjero: comercio de derechos, traducciones y traductores

Respecto del comercio de derechos, las cifras para el periodo 2003-2007 muestran un constante aumento, con un crecimiento de 21,2% en esta etapa.

Gráfico 18: Comercio de derechos de libros franceses, 2003-2007



Fuente: Poiver d'Avoir y Wagner (2009) *Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l'étranger? Propositions pour une stratégie concertée des acteurs publics.*, pp. 25.

Al igual que en el caso de la exportación de libros, el comercio de derechos se encuentra extremadamente concentrado en algunos países. En los países de la Unión Europea representan un 51,37% del total de derechos vendidos durante el periodo 2003-2007, con España e Italia como las principales naciones destinatarias de estos derechos (seguidos por Corea del Sur, Alemania, China y Brasil). De manera similar, los idiomas de comercio de los derechos de traducción más comunes son el español, italiano, portugués, coreano e inglés¹⁸⁶.

Respecto al tipo de libros, para el período 2003-2007 los derechos transados corresponden especialmente a literatura (más de 30%), ciencias sociales (22%) y libros juveniles (17%). Este último sector ha sido por mucho tiempo un sector importante en el comercio de derechos, ya que Francia es reconocida en el exterior como un país vanguardista y de gran creatividad¹⁸⁷.

Al respecto, existe una amplia variedad de programas de apoyo al comercio de derechos, así como a las traducciones:

Tabla 10: Programas de apoyo al comercio de derechos y traducción de libros franceses en el extranjero

Institución	Programa	Beneficiario	Descripción	Presupuesto
<i>Bureau International de l'édition française</i>	Apoyo al comercio de derechos	Editores franceses	Apoya la presencia de editores en ferias y salones internacionales, intercambios profesionales.	2.456.928 euros

¹⁸⁶ *Íbid*, pp. 26-29.

¹⁸⁷ *Íbid*, pp. 30.

Institución	Programa	Beneficiario	Descripción	Presupuesto
(BIEF)				
<i>Centre national du livre</i>	Ayuda a la traducción de obras francesas a lenguas extranjeras (extraducción)	Editores franceses	Destinado a favorecer la difusión de la creación editorial francesa en el extranjero. Medio indirecto de ayuda a los editores para vender derechos en el extranjero	2.140.000 euros
	Ayuda a la traducción de noticias y extractos de obras	Editores franceses	Complementa la ayuda a la extraducción, para obras de ciencias sociales, literatura científica, técnica y médica.	
	Becas de apoyo a traductores extranjeros	Traductores extranjeros	Financia estadia de traductores extranjeros en Francia para traducir obras francesas a idiomas extranjeros	626.000 euros
<i>Ministère de affaires étrangères et européennes (MAEE)/ Culturefrance</i>	Programa de Ayuda a la Publicación (PAP)	Traductores extranjeros	Busca favorecer la difusión de la creación editorial y el comercio de derechos de obras francesas en el extranjero.	3.200.000 euros
	Plan Traduire	Traductores extranjeros	Desarrollar una red de traductores profesionales de francés a idiomas extranjeros.	520.000 euros
	Ayuda al comercio de derechos	Traductores franceses	Programa de créditos para la ayuda en la comercialización de derechos	1.400.000 euros

Fuente: Poiver d'Avoir y Wagner (2009) *Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l'étranger? Propositions pour une stratégie concertée des acteurs publics*, pp. 32-34.

Respecto a este eje, las instituciones francesas destacan la importancia de ampliar el mercado, ya que la demanda es muy sensible y evoluciona sin parar, lo que hace "que algunos países o editores que en un momento están viento en popa, en otro momento ya no lo están¹⁸⁸". Debido a la creciente globalización y al aumento de la competencia, Francia se ha propuesto una estrategia para enfrentar el nuevo mercado, basada en priorizar calidad por sobre la cantidad (editores más selectivos) y destacar con obras relevantes. Asimismo, se determinó abrir la industria al mundo, en lugar de "afrancesarse" cada vez más. Esto aplica, por ejemplo, a las obras de ciencias sociales,

¹⁸⁸ Ibid, pp. 35.

así como a la literatura, donde se impulsa una edición “sobre temas universales que vayan más allá de lo puramente francés”¹⁸⁹.

En este mismo contexto, el negocio de comercio de derechos es visto como una opción atractiva, muchas veces despreciada por los editores, aun cuando hoy representa un mercado con potencial, que ha venido madurando durante los últimos años. En la práctica, el comercio de derechos es realizado mediante el envío de catálogos o extractos de libros, a menudo en francés e inglés, aunque también se utiliza el envío de ofertas “a la medida”, con información específica y catálogos preparados especialmente para ciertos mercados o editores. De igual forma, las ferias internacionales son usadas con el fin de vender derechos. Mientras la Feria de Frankfurt es considerada como el primer paso “para allanar el camino y hacer un trabajo de prospección”¹⁹⁰, las ferias de Londres, Bolonia y Turín son usadas para finalizar y concretar los proyectos¹⁹¹. Aun cuando en mercados complejos, debido a razones culturales o lingüísticas, muchas veces se usan sub-agentes para llevar a cabo algunos negocios, los editores concuerdan que nada reemplaza la eficacia del contacto directo a la hora de vender derechos.

En general, se valora la existencia de los programas de comercio de derechos. Sin embargo, la multiplicidad de agentes y los distintos tipos de procedimiento para cada tipo de ayuda dificultan la transmisión de la información. Asimismo, en muchos casos, los contactos en otros países dependen crucialmente de las personas que trabajan en las oficinas de gobierno francés en países extranjeros. Todos estos elementos hacen que el apoyo, aun estando disponible, en ocasiones sea difícil de obtener o sea ineficaz¹⁹².

Respecto a los traductores, existe creciente preocupación por la falta de buenos traductores, especialmente en literatura y ciencias sociales. Esto genera un gran problema, ya que “la literatura francesa se lee en el extranjero, principalmente porque se traduce”¹⁹³. Adicionalmente, existe escepticismo respecto de los criterios de asignación de fondos, en cuanto a los parámetros y prioridades definidas.

Algunas propuestas para mejorar esta estrategia son: creación de un fondo común de apoyo a la traducción; y apoyar y renovar la red de traductores franceses a idioma extranjero¹⁹⁴.

6.1.3.3. Fomento de autores y editores franceses en el extranjero: promoción

Actualmente no existen cifras sobre autores franceses en el extranjero. Sin embargo, la bibliografía consultada señala que ya hay iniciativas que buscan recolectar información al respecto. Asimismo, no existe información detallada disponible sobre la participación de autores en ferias o eventos internacionales. Respecto a los editores, estos asisten principalmente a las ferias de Frankfurt y Bolonia¹⁹⁵ y, en general, a ferias dentro del continente europeo.

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ Ibid.

¹⁹¹ Ibid.

¹⁹² Ibid, pp. 37.

¹⁹³ Ibid, pp.38.

¹⁹⁴ Ibid, pp. 63.

¹⁹⁵ Ibid, pp. 41.

Los programas de apoyo a la promoción de autores y editores franceses en el extranjero son administrados por tres distintas instituciones, tal como muestra la siguiente tabla:

Tabla 11: Programas de apoyo a la promoción en el extranjero

Institución	Programa	Beneficiario	Descripción	Presupuesto
<i>Bureau International de l'edition française</i> (BIEF)	Participación de editores franceses en ferias y salones internacionales,	Editores franceses	Incluye la selección y transporte de obras, organización de un stand, así como un programa de intercambios profesionales y culturales. En 2008, el programa financió la asistencia de editores en 27 salones del libro.	2.462.316 euros
	Catálogos	Editores franceses	Publicación de catálogos temáticos colectivos, generalmente bilingües, destinados a profesionales extranjeros (editores, bibliotecarios, librerías, instituciones francesas en el extranjero)	
	Estudios	Editores franceses	Publicaciones actualizadas con información sobre mercados del libro en el extranjero, de forma que los editores puedan evaluar sus oportunidades en el extranjero.	
	Formación e intercambios profesionales	Editores franceses	Cursos de formación y seminarios para editores y libreros de países francófonos, con el fin de reforzar la presencia del libro francés y el desarrollo de alianzas con profesionales locales.	
	<i>The French Publishers' Agency</i> (New York)	Editores franceses	Provee servicios de agencia de derechos para lengua inglesa.	
<i>Culturesfrance</i>	Actividades de edición (publicaciones)	Editores franceses	Publicaciones sobre la producción editorial francesa y promoción del pensamiento francés contemporáneo, a través de una serie de revistas y libros	1.400.000 euros
	<i>Saisons Culturesfrance</i>	Autores extranjeros	Invitaciones a autores extranjeros (cuya obra esté traducida y disponible en Francia) para participar en	

Institución	Programa	Beneficiario	Descripción	Presupuesto
			diversas actividades culturales.	
	Operaciones de promoción	Autores/ editores franceses	Operaciones de promoción de libros y autores de lengua francesa en un país del norte y un país del sur.	
	Misiones Stendhal	Autores franceses	Apoyo financiero para una treintena de escritores que deseen hacer una estada en un país extranjero con el objetivo de realizar un proyecto literario.	400.000 euros
	Fondos d'Alembert	Autores franceses (no ficción)	Apoya participación de autores, académicos e intelectuales en actividades culturales en el extranjero.	560.000 euros
<i>Ministère des affaires étrangères et européennes (MAEE)</i>	Invitaciones de autores	Autores franceses	Apoya participación de autores en eventos en el extranjero (festivales, promoción de obras traducidas, coloquios universitarios)	No registrado

Fuente: Poiver d'Avoir y Wagner (2009) Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l'étranger? Propositions pour une stratégie concertée des acteurs publics, pp. 40-45.

Aun cuando no existen evaluaciones de los programas, el diagnóstico hace hincapié en la falta de coordinación de las iniciativas disponibles, por ejemplo, entre las de traducción y las de promoción. Igualmente, se critica la falta de coordinación entre las autoridades y responsables de los programas y sus contrapartes locales en los países extranjeros. Con el fin de superar estos problemas, se ha propuesto favorecer la promoción de autores franceses en el exterior y reforzar la coherencia con los mercados locales¹⁹⁶.

Los programas disponibles son variados y apuntan a diversos temas (participación en eventos y creación literaria), así como a distintos públicos objetivos (autores de literatura, académicos y editores). Adicionalmente destaca la combinación de estrategias de apoyo individual, como el apoyo financiero para participar en actividades de promoción en el extranjero, junto con iniciativas enfocadas a la promoción de la industria francesa en general (proyectos asociativos), como la publicación de catálogos y estudios.

Como políticas transversales, el país ha establecido los siguientes objetivos:

1. Definir una estrategia común entre los distintos actores involucrados de forma de evitar duplicidad de políticas y priorizar los recursos en las acciones importantes. Se ha identificado la necesidad de coordinación entre instituciones e iniciativas como clave para llevar adelante una estrategia de internacionalización exitosa¹⁹⁷. Como acción concreta al respecto, se propone la elaboración de un plan nacional que explicita las acciones y

¹⁹⁶ Ibid, pp. 46.

¹⁹⁷ Ibid, pp. 48, 50-51.

prioridades de la política, que sea validada y monitoreada por el Consejo del Libro. A partir de este diagnóstico, en 2009 se elaboró una propuesta con doce orientaciones estratégicas en el campo de la internacionalización, algunas de las que entraron en vigencia en 2010¹⁹⁸.

Adicionalmente, se requiere de la formación de profesionales dedicados a la industria (por ejemplo, se identifica que las agencias diplomáticas no cuentan con personal dedicado a la industria del libro) y apoyo a redes. Para esto, se procura la instauración de una jornada anual del libro francés en el extranjero, así como la creación de un portal de información¹⁹⁹.

2. Desarrollo de la industria del libro digital: el Consejo del Libro francés ha explicitado la importancia de la industria digital del libro y su relevancia a futuro, en un escenario en donde los modelos de negocios están cambiando y nuevas oportunidades y consumidores han surgido²⁰⁰. De hecho, para el año 2010, las ayudas públicas estuvieron centradas en tres dimensiones prioritarias: economía digital del libro, librerías e internacionalización²⁰¹.

Así, por ejemplo, la Biblioteca Nacional de Francia inició en 2007 un proyecto de digitalización masiva de libros (partiendo por aquellos de dominio público, es decir fuera del plazo de protección al derecho de autor), proyecto que en 2009 utilizó recursos por 6,5 millones de euros²⁰².

La industria también ha comenzado a explotar la aparición del libro digital y enfrentar los nuevos desafíos que este impone. Por ejemplo, las estrategias de precios son relevantes en la industria digital, al contrario de la industria del libro impreso donde opera la política de precio fijo, en muchos casos considerados demasiado altos por los consumidores²⁰³.

6.1.4. Principales conclusiones del análisis internacional

Al revisar con mayor detalle las políticas, programas y legislaciones respecto al sector del libro de los tres países analizados se puede concluir lo siguiente:

- a) Argentina y Colombia presentan en sus legislaciones del libro (Ley 25.466 y Ley 98 respectivamente) las estrategias para el fomento del libro y la lectura. En ellas se encuentran insertos ciertos beneficios destinados a la internacionalización de los libros como por ejemplo exenciones arancelarias o exención de gravámenes.
- b) Francia posee programas diseñados y coordinados desde distintos organismos ministeriales como por ejemplo el Ministerio de Cultura y Comunicación y el Ministerio de Asuntos Internacionales y Europeos. Además cuenta con programas implementados desde entidades privadas y del tercer sector. Argentina presenta un programa impulsado desde

¹⁹⁸ Centre National du Livre (2010) *Rapport d'activité 2009*. Centre National du Livre, Francia, pp. 11.

¹⁹⁹ Poiver d'Avoir y Wagner (2009) *Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l'étranger? Propositions pour une stratégie concertée des acteurs publics*. Conseil du Livre, Francia., pp. 51.

²⁰⁰ Centre National du Livre (2010) *Rapport d'activité 2009*. Centre National du Livre, Francia., pp. 3,7.

²⁰¹ Ibid, pp.3.

²⁰² Ibid, pp. 7.

²⁰³ Ibid.

un organismo público, y dos desde el tercer sector, sin establecer alianzas formales para llevarlos a cabo. Colombia no presenta programas específicos para la internacionalización del libro.

- c) En los tres países observados se reiteran las críticas de falta de coordinación y articulación entre las diferentes instancias relacionadas al sector del libro, ya sea provengan del ámbito público, privado o del tercer sector. No existen roles bien definidos, ni objetivos conjuntos, lo que lleva a multiplicar los esfuerzos y a duplicar las tareas en torno al fomento de la internacionalización del libro. Respecto a este punto, la diferencia entre los tres países es que Francia cuenta, al menos, con coordinación interministerial.
- d) Respecto a la orientación de los distintos programas, Francia se enfocan en tres líneas programáticas: exportación y difusión del libro francés (en versión original) en el extranjero; comercio de derechos, traducciones y traductores (creación literaria e intelectual en el extranjero); promoción y fomento de autores y editores franceses en el extranjero. Argentina cuenta con dos: una dirigida al fomento de las extraduccionas de obras argentinas, y la otra al fomento de la compra de derechos de obras por parte de editores extranjeros. Colombia no cuenta con una línea programática definida.
- e) Ninguno de los tres países en cuestión posee evaluaciones disponibles para conocer el impacto de los distintos planes, iniciativas, políticas y programas. La poca sistematización de mediciones de los efectos impide saber si se están cumpliendo los objetivos propuestos, por lo que en estricto rigor no se puede afirmar que estos programas sean efectivos. No obstante ciertos indicadores como los niveles de exportación pueden dar un indicio.

Es evidente el desarrollo del sector del libro que presenta Francia respecto a Argentina y Colombia. Esto se refleja, en parte, por las cifras de exportaciones y traducciones de obras francesas, y por la cantidad de programas con los que cuenta para el fomento a la internacionalización del libro nacional, además de la mayor capacidad de coordinación interministerial para llevar a cabo iniciativas conjuntas. Ninguno de los tres países analizados tiene modelos de evaluación disponibles para sus programas. No conocer los resultados y efectos de las acciones aplicadas involucra no poder orientar los futuros lineamientos políticos para el mejoramiento de los mismos, pues no se sabe si las acciones adoptadas han sido efectivas. En este sentido, contar con mecanismos de evaluación permite medir los beneficios que se obtuvieron a partir de la implementación del programa. En general, las políticas culturales no se han pensado, hasta el momento, desde una lógica evaluativa, lo cual reduce la posibilidad de analizar sus resultados²⁰⁴.

²⁰⁴ Güell, Pedro y Peters, Tomás (2011), "Combinaciones y secuencias: apuntes para una metodología de evaluación de proyectos y políticas culturales". En *Políticas Culturales: Contingencias y Desafíos*, OPC, n°1, año 1, mayo 2011, Santiago de Chile, pp. 41-61.

7. CONDICIONES Y POSIBILIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL LIBRO CHILENO

7.1. El sector del libro en Chile

Cuando se plantea la pregunta por las posibilidades de internacionalización del libro chileno y las condiciones óptimas para hacerlo, los expertos consultados señalan como la principal falencia, la precariedad del propio mercado editorial chileno. Gran parte de los entrevistados considera que una política de internacionalización resulta difícilmente viable si no se fortalece primero el mercado editorial nacional. Los bajos índices de lectura que presenta Chile, así como los reducidos tirajes y ventas de las editoriales nacionales son los principales problemas que se relevan. Otro tópico reiterado se refiere a las dificultades que existen en torno a la distribución y comercialización de libros, ya que los canales con los que se cuenta no son suficientes para asegurar la llegada de los libros editados a todos los rincones del país y mucho menos hacia el extranjero:

7.1.1. Mercado interno de pequeña escala

En los últimos años se ha hecho evidente en Chile una realidad que preocupa a los agentes del sector: los chilenos leen poco y no poseen hábitos de lectura arraigados, lo que parece haberse agudizado en los últimos años. La evidencia la entregan las investigaciones realizadas en torno al tema: la *Encuesta de Consumo Cultural* del CNCA del 2009 arroja que un 53,9% de los encuestados no lee ni un libro en el período de un año²⁰⁵. El estudio *Chile y los Libros* del 2010 expresa que el 52,8% de los chilenos son no lectores, aumentando esta proporción en un 3,6% respecto al 2008 y en un 7,9% respecto al 2006²⁰⁶.

El *Estudio sobre Comportamiento Lector* realizado durante el año 2011 por el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile y encargado por el CNCA, aporta un diagnóstico más positivo: un 70% de los encuestados se declara lector ocasional (es decir, se encuentra dentro del margen de aquellos que leen entre una y tres veces al mes y aquellos que leen ocasionalmente); un 19% sería lector frecuente y un 11% se declara no lector²⁰⁷. Los porcentajes aumentan cuando se les pregunta por la frecuencia con que leen durante quince a veinte minutos de forma continua diarios, revistas, cómics u otro material de lectura, en formato impreso o digital: el 60% declara hacerlo frecuentemente; un 29% de forma ocasional y, nuevamente, un 11% dice no hacerlo nunca²⁰⁸.

Como se ve, los indicadores de lectura aumentan en la medida en que se preguntan por otros tipos de lectura distintos al libro. En general, las encuestas consultan sobre la lectura de libros, o no especifican a qué tipo de lecturas se refieren pero los encuestados tienden a interpretar que se les

²⁰⁵ CNCA (2011) *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Ediciones Cultura, CNCA, Chile, pp. 74.

²⁰⁶ Fundación La Fuente y Adimark GFK (2010) *Chile y los Libros 2010*, pp. 14 y 15. Disponible en <www.fundacionlafuente.cl> [última consulta 22/03/2012].

²⁰⁷ Centro de Microdatos y CNCA (2011) *Diagnóstico del estado de la lectura en Chile. Encuesta de comportamiento lector a nivel nacional*, pp. 8. Disponible en: <https://microdatos.cl/doctos_noticias/Diagnostico_lectura_Chile.pdf> [última consulta 12/04/2012].

²⁰⁸ *Ibid*, pp. 11.

pregunta por libros. A este respecto, el *Estudio sobre Comportamiento Lector* arroja que un 64% de las personas que se declaran lectores frecuentes lee libros frecuentemente²⁰⁹. Además, entre los lectores, un 29% lee con frecuencia libros impresos y un 59% lo hace ocasionalmente. Lo que más se lee frecuentemente, tanto en formato impreso (41%) como digital (32%), son los diarios²¹⁰.

A pesar de las mejoras en los resultados del último estudio, el deterioro de la cultura lectora (de libros) chilena es un tema que preocupa a los entrevistados a lo largo del estudio, muchos de los cuales ven en los bajos índices de lectura el obstáculo de base para impulsar a la industria editorial chilena. Así lo indica el actual Presidente de la Cámara del Libro, Arturo Infante:

“El problema que tenemos ahora, como diagnóstico general, es que Chile tiene unos niveles de lectura muy bajos. Lo acabamos de comprobar con la Encuesta de Comportamiento Lector que ha hecho el Consejo [Nacional de la Cultura y las Artes]²¹¹”.

El Presidente de la Asociación de Editores de Chile, Francisco Huneeus, plantea una opinión similar²¹²:

“La gente ya no lee libros, prefieren mirar televisión y eso es lo que hacen. Eso es lo que nos ha pasado. Este es el peor escenario²¹³”.

Lo dicho por el Presidente de la Asociación de Editores de Chile concuerda con lo arrojado por el Estudio sobre Comportamiento Lector: el 37% de los encuestados declara que su actividad preferente es ver televisión, mientras que un 5% pone como preferencia leer libros y sólo un 1% prefiere leer diarios y revistas. Además, la Encuesta de Consumo Cultural arroja que el 98,6% de la población ve televisión al menos una vez a la semana²¹⁴.

El libro aparece como “un objeto distante, ajeno a la realidad y al horizonte de la mayoría de los chilenos²¹⁵”, que no se encuentra arraigado en la sociedad como en otros países de población lectora, tal como lo plantea Galo Ghigliotto, organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta:

“En Argentina están transmitiendo un partido de fútbol y de repente alguien se acuerda de un libro, de un cuento de Borges, y empieza a hablar de eso. En cambio nosotros lo tenemos muy dejado. Como ejemplo, el mismo hecho que no existan revistas literarias en Chile²¹⁶”.

La referencia que hace Ghigliotto a la falta de revistas literarias en Chile, como indicador del

²⁰⁹ Ibid, pp. 12.

²¹⁰ Ibid, pp. 16.

²¹¹ Infante, Arturo. Presidente de la Cámara Chilena del Libro y Director de Catalonia Libros. Santa Isabel 1235, Providencia, Santiago. 22/12/2011.

²¹² A la fecha de la realización de esta entrevista, Francisco Huneeus mantenía el cargo, pero al cierre del estudio Paulo Slachevsky asumió dicho cargo

²¹³ Huneeus, Francisco. Presidente de la Asociación de Editores de Chile y Director de Editorial Cuatro Vientos. Maturana 19, Santiago Centro, Santiago. 04/01/2012.

²¹⁴ CNCA (2011) *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Ediciones Cultura, CNCA, Chile, pp. 114.

²¹⁵ Brodsky, Pablo. Presidente de la Fundación Juan Emar. Entrevista vía correo electrónico. 03/02/2012.

²¹⁶ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

desinterés en los libros, es importante ya que, aunque existen revistas como las que publica la Fundación Pablo Neruda: “Cuadernos” y “Nerudiana”; así como aquellas dependientes de la Facultad de Letras de la Pontificia Universidad Católica: “Taller de Letras” y “Anales”; y las asociadas a la Universidad Diego Portales: “Grifo” y “Dossier”, éstas tienen escasa distribución y difusión y la mayoría no se comercializa sino que se distribuye directamente a las personas que se encuentren suscritas.

Según algunos entrevistados, como Berta Concha, directora de la editorial y distribuidora Liberalia, la falta de hábitos de lectura no tendría relación con el bajo poder adquisitivo de los chilenos o con los precios elevados del libro, se trata más bien, de prioridades de consumo que nos hablan de hábitos culturales más profundos:

“La gente prioriza cualquier otro gasto, menos la compra de libros. Considera que un libro de doce mil pesos es muy caro. En circunstancias en que en una tarde de cine dos personas se gastan quince mil pesos, entre Coca-Cola, palomitas ¿No? ¡Pero un libro de doce mil pesos es ‘muy caro’! Porque no hay hábito de leer²¹⁷”.

El predominio de las imágenes en el mundo moderno globalizado (el cine, la televisión, internet, etc.²¹⁸) y la falta de políticas públicas que apunten hacia una intervención profunda y sistemática en el sector, son razones que exponen los agentes del sector para explicar la preocupante situación que presenta Chile respecto a este tema.

Víctor Sáez, Vicepresidente de la Sociedad de Escritores de Chile, argumenta que:

“Por los medios de comunicación masivos hemos formado una suerte de sopor cultural en la gente, donde el acceso a la cultura en general y al libro en particular, no solamente se ve obstaculizado por el precio y la mala distribución, sino que fundamentalmente porque el Estado no ha sido capaz de fomentar la belleza como parte de la vida²¹⁹”.

²¹⁷ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²¹⁸ La preferencia por el cine y la televisión tiene que ver con un fenómeno extensivo a la sociedad moderna, donde los sujetos se vuelven consumidores pasivos de imágenes, de espectáculo: “Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se representa como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación. [...] El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, Guy (1995) *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio, Chile, pp. 7 y 8). La época actual, según Marc Augé, se caracteriza por tres excesos: “el exceso de información, el exceso de imágenes y el exceso de individualismo, por lo demás, cada uno de estos excesos está vinculado a los otros dos” (Augé, Marc (2007) “Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana”. En *Contrastes: Revista Cultural*, n° 47, pp. 101-107). La imagen va de la mano de la globalización, la sociedad de la información y el individualismo moderno. El libro pierde relevancia frente a este nuevo orden, ya que el sujeto moderno no buscaría la riqueza imaginaria en sus actividades culturales, sino una forma de consumo que no suponga un esfuerzo intelectual ni compromiso alguno, donde sólo exista el presente: “ya no buscamos en estas imágenes una riqueza imaginaria, buscamos el vértigo de su superficialidad, el artificio de su detalle, la intimidad de su técnica. Nuestro verdadero deseo es el de su artificialidad técnica y de nada más” (Baudrillard, Jean (1998) “Videosfera y sujeto fractal”. En *Morfología Wainhaus / Lecturas*, Universidad de Buenos Aires, pp. 3).

²¹⁹ Sáez, Víctor. Vicepresidente de la Sociedad de Escritores de Chile. Almirante Simpson 7, Providencia, Santiago. 26/01/2012.

Arturo Infante también apunta al Estado como uno de los principales responsables de los malos índices de lectoría:

“Estos niveles de lectura son por algo, porque el Estado se ha preocupado muy poco de estimularla. Han sido erráticos, con políticas distintas, no con una política coherente²²⁰”.

Para Sergio Parra, Director de la editorial y librería Metales Pesados, también intervienen en el fenómeno las exigencias propias de la modernidad:

“El problema de la modernización es que una cosa es mostrarle la tecnología a un niño y otra cosa es enseñarle a leer. Para acceder a la lectura hay que tener calidad de vida. Si trabajas en un horario de nueve a cinco o seis de la tarde, no tienes condición de tener un hábito de lectura o conversación con tu hijo²²¹”.

Se plantea que el Estado debe tratar de contrarrestar los efectos negativos de la modernidad, la sociedad de la información, el consumismo y las jornadas excesivas de trabajo que juegan en contra de los hábitos lectores y del desarrollo cultural e intelectual de las personas.

A este diagnóstico negativo en torno a los índices y hábitos de lectura, se suma el hecho que el mercado chileno de por sí es pequeño debido al tamaño de la población, como lo evidencia el editor Juan Carlos Sáez:

“Chile es un país pequeño... pero muy pequeño. 17 millones de habitantes en un contexto de cuatrocientos y algo millones de hispano-parlantes. O sea nada. No somos ni el 10% (...). Por lo tanto, el escenario es que necesariamente en Chile la cantidad de libros o de títulos disponibles no puede ser si no mayoritariamente extranjera²²²”.

El reducido tamaño del mercado editorial implica costos más elevados en la producción de libros. Primero, porque no se pueden realizar tirajes altos, los que rondan en los quinientos libros o, a lo más, dos mil libros. La experiencia de editores como Paula Barría de la editorial y librería Metales Pesados, lo demuestra:

“Yo siempre imprimo quinientos porque sé que con quinientos estoy bien, o saco mil porque es marginal la diferencia y me baja el costo, el precio y todo lo demás. Obviamente dos mil te baja mucho más y tres mil ya no te sale nada el libro. El problema es que no me voy a quedar con dos mil guardados en la bodega²²³”.

Arturo Infante da cuenta del mismo problema:

“Hoy tú tienes que hacer tiradas por ejemplo de mil, pero mil me va salir muy caro. Voy a tirar dos mil... pero por dos mil voy a tener que esperar un año y medio o dos

²²⁰ Infante, Arturo. Presidente de la Cámara Chilena del Libro y Director de Catalonia Libros. Santa Isabel 1235, Providencia, Santiago. 22/12/2011.

²²¹ Parra, Sergio. Editor de Metales Pesados. José Miguel de la Barra 460, Santiago Centro, Santiago. 28/10/2011.

²²² Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

²²³ Barría, Paula. Productora de Editorial y Librería Metales Pesados. José Miguel de la Barra 460, Santiago Centro, Santiago. 28/10/2011.

para venderlos. Si tiro tres me sale mas barato, pero entonces viene el problema de los stock y estos son el gran peso que tienen los editores [...] porque el peso de los stock es que los editores tiene ahí empozado todo su capital, que ya pagaron y que está en una obsolescencia minuto a minuto se esta poniendo viejo en todos los aspectos y puede ser que cuando lo saquen lo tengan que saldar a un peso²²⁴.

Estas declaraciones se ven corroboradas por los datos que arroja la Agencia Chilena ISBN²²⁵: en el año 2010, el 53,6% de los libros producidos tuvieron un rango de tirada de menos de quinientos ejemplares y sólo un 14,3% de los libros tuvo un tiraje mayor a dos mil ejemplares²²⁶.

Segundo, porque el nivel de demanda, tan bajo, no permite bajar los precios, tal como lo indica Galo Ghigliotto:

“E²²⁷.: Y acá en Chile ¿Qué es lo que afecta más a que un libro sea tan caro? aparte de las auto-regulaciones del mercado, en cuanto a los costos de producción, por ejemplo.

[...] Es que yo creo que si hubiesen lectores en Chile, valdría la pena vender libros más baratos²²⁸.

A pesar de que el tamaño del mercado chileno es pequeño y que los niveles de demanda no permiten una producción a gran escala que abarate costos, el precio del libro producido en Chile no es tan elevado como en general se piensa. Según lo demuestra un estudio realizado por la Asociación de Editores Independientes en el 2009, el precio promedio del libro chileno es de 7.544 pesos, con IVA incluido²²⁹. De hecho, el 46% de los títulos tiene un precio público igual o inferior a seis mil pesos²³⁰.

Agentes del sector, como Sergio Parra, apuntan a lo mismo: a pesar que el libro chileno no es caro, se ha instaurado entre los chilenos la idea de que es un objeto de lujo:

“Pero si yo tengo libros subsidiados por el Estado a cinco mil pesos, buenos libros ¿Quién me los compra? Si es una cuestión de que la gente que quiere libros va a comprar.

E.: O sea, el desafío sería que hay que ampliar la audiencia.

Pero claro, hay que ampliar la audiencia de todas maneras. Primero, la gente tiene que saber que hay libros de todos los precios, que es accesible para mucha gente.

²²⁴ Infante, Arturo. Presidente de la Cámara Chilena del Libro y Director de Catalonia Libros. Santa Isabel 1235, Providencia, Santiago. 22/12/2011.

²²⁵ “El International Standard Book Number [ISBN] es un sistema numérico internacional creado en 1968 el cual permite identificar el título y la edición de una obra publicada por una determinada editorial, mediante la adjudicación de un número exclusivo a esa edición concreta” (Cámara Chilena del Libro (2011) *Agencia Chilena ISBN Informe Estadístico 2010*, pp. 7. Disponible en <www.camlibro.cl> [última consulta 13/04/2012]).

²²⁶ Ibid, pp. 35.

²²⁷ A efectos de este estudio con E. se refiere al entrevistador o entrevistadora.

²²⁸ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

²²⁹ Asociación de Editores de Chile (s/f) *Hecho en Chile: Libros al alcance de todos*. Disponible en: <<http://www.editoresdechile.cl/politicas.aspx>> [última consulta 02/04/2012].

²³⁰ Ibid.

Hay libros que valen tres mil pesos, entonces si te dicen –necesito hacer un regalo pero tengo cuatro mil pesos ¿Qué hay?–. Hay muchos, pero siempre está afuera de las posibilidades porque ‘el libro en Chile es caro’. Y si tú tienes libros a cinco mil pesos no vendes más ejemplares²³¹”.

Este imaginario respecto a lo caro que son los libros se debe, en parte, a que una proporción importante de los libros que se venden en Chile son traídos desde otros países, principalmente España. Muchos de estos libros traídos del extranjero son libros de autores chilenos que firman contratos editoriales en España, principalmente, y llegan a Chile con “precio de libro extranjero”. Este es el caso de autores como Alejandro Zambra o Roberto Bolaño que son editados por Anagrama en España. Tal como comenta Paulo Slachevsky, director de LOM, los libros extranjeros tienen precios elevados por costos de transporte y distribución.

“Uno de los grandes problemas de la industria chilena y del mundo del libro chileno es que se ha perdido la valoración simbólica del libro por diversos motivos y justamente motivos políticos, de mercado y sociales. Uno de los elementos que ha generado una barrera enorme –y que creo que todo este discurso contra piratería ha ayudado mucho–, es imaginar que un libro es carísimo y que el libro es inaccesible. Eso tiene una causa objetiva: que un 70% de los libros que se estaban vendiendo en Chile son libros traídos de afuera, la mayoría de España, y que es caro. Porque el precio promedio del libro español, unos años atrás, era trece euros y si tú le agregas el transporte, lo que gana el distribuidor y el IVA, terminan siendo fácilmente veinte euros, de ahí para arriba. Son siete, catorce mil pesos. Más IVA son dieciséis mil pesos, diecisiete mil pesos. Pero el precio del libro chileno producido en Chile, en promedio [...] era de siete mil pesos con IVA²³²”.

En este escenario, frente a la poca demanda de libros en el país, el Estado se convierte en el principal comprador de libros²³³, permitiendo la sobrevivencia del sector: “la industria editorial en Chile se sostiene gracias a las compras públicas²³⁴”, dice Raúl Vilches, sectorialista de Industrias Creativas de ProChile.

Por ello, el mismo Raúl Vilches considera que el país no se encuentra en la etapa adecuada para fortalecer procesos de internacionalización, sino más bien, debiera centrarse en un fortalecimiento del mercado interno y en aumentar los índices de lectura:

“Si hicieran un plan interno fuerte de estimulación de la lectura, quizás eso generaría un mercado interno potente para las editoriales, para que construyan una salida comercial viable. Es decir, yo creo que el Consejo [de la Cultura y las Artes] pone mucho el acento hoy en día en la internacionalización, pero no es la etapa del país. El

²³¹ Parra, Sergio. Editor de Metales Pesados. José Miguel de la Barra 460, Santiago Centro, Santiago. 28/10/2011.

²³² Slachevsky, Paulo. Director y cofundador de LOM Ediciones. Maturana 13, Santiago Centro, Santiago. 20/12/2011.

²³³ “El gran comprador de libros es el Estado” dice Berta Concha. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²³⁴ Vilches, Raúl. Sectorialista Industrias Creativas de ProChile. Teatinos 180, piso 11, Santiago Centro, Santiago. 11/01/2012.

país todavía necesita un desarrollo cultural interno más potente²³⁵.

A la luz de los antecedentes recopilados, Chile parece necesitar fuertes impulsos tanto desde el ámbito público como privado para fortalecer la industria editorial nacional y hacer del libro un bien importante para la sociedad. Los ámbitos de difusión para el libro dentro de los medios de comunicación masivos son escasos, como nos dice Galo Ghigliotto, prácticamente no existen espacios en los medios impresos o en la televisión abierta:

“No existe ninguna revista literaria en Chile, ni una sola²³⁶. Lo que más se le parece es The Clinic, pero no hay revistas que circulen en quioscos, que uno pueda comprarla y enterarse de lo último que está pasando en la literatura. Y las que ha habido duran tres o cuatro números y mueren. Programas sobre literatura en la televisión, ahora hay dos: está el de Juan Carlos Fau y el de Pablo Simonetti, que invitan a gente a hablar de libros y todo, pero [...] los programas duran cinco minutos, son cápsulas²³⁷”.

Todo apunta a que la sociedad chilena se ha alejado de los libros, siguiendo una tendencia global pero también respondiendo a procesos internos del país y del mercado editorial local. En este escenario, los actores sociales demandan un mayor esfuerzo del Estado por contrarrestar esta corriente e instalar al libro como un pilar cultural fundamental para la sociedad. Esto implicaría abogar por un aumento de la lectoría en Chile, pero también por una mayor visibilidad del libro en ámbitos de influencia cultural como es la televisión y la prensa escrita.

7.1.2. Falta de especialización en la cadena del libro

Al estudiar el sector del libro en Chile, otro aspecto que se hace evidente y que afecta directamente las condiciones de internacionalización del libro, es la carencia de agentes especializados dentro del mercado editorial interno. Al tratarse de un mercado pequeño, no ha sido posible el desarrollo de algunos eslabones fundamentales de la cadena, o su presencia es muy acotada, en comparación con otros países donde la industria editorial es potente (como Argentina, además de países como España, Estados Unidos, Francia o Alemania). Los profesionales del sector identifican dos falencias principales: la ausencia de agentes literarios y de distribuidoras de libros hacia el exterior. Asimismo, se habla de una falta de agentes de aduanas con conocimiento del mercado editorial. Podría decirse que el agente de aduanas no es un eslabón fundamental en la cadena de internacionalización del libro, sin embargo, puede prestar ayuda en los procesos de exportación de libros.

Los agentes mencionados cumplen roles relevantes en los procesos de internacionalización: el agente editorial promociona a los autores en el extranjero y gestiona la compra-venta de derechos de autor y otros derechos subsidiarios; las distribuidoras de libros se encargan de reunir y seleccionar un catálogo atractivo de libros chilenos para otros mercados, conseguir comercializadores (mayoristas o minoristas) y distribuidores interesados en otros países, además

²³⁵Vilches, Raúl. Sectorialista Industrias Creativas de ProChile. Teatinos 180, piso 11, Santiago Centro, Santiago. 11/01/2012.

²³⁶ Como ya se apuntó, existen algunas revistas literarias, pero no circulan en puntos de venta al público.

²³⁷ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

de realizar el traslado de los libros (incluyendo los trámites de exportación correspondientes); los agentes de aduanas, por último, facilitan los trámites de exportación de productos.

Galo Ghigliotto ha buscado la orientación de un agente de aduanas especializado sin lograr resultados:

“Yo he buscado, te juro, he buscado agentes de aduanas que me ayuden a exportar libros y los tipos no saben, no tienen idea. Ahora la UDP [Universidad Diego Portales] esta trabajando con un agente de aduanas y el tipo ha ido aprendiendo sobre la marcha, y de repente meten nuestros libros.

E.: Pero ¿no hay agencias dedicadas a la exportación de libros, que se especialicen en el tema?

No hay, eso en primer lugar. Lo otro es que en Chile ni siquiera hay distribuidoras de libros, y ya eso dice mucho. Lo que pasa es que en este país el libro no es mercado²³⁸.

Debido a la falta de agentes literarios, en general son las editoriales las que cumplen estas funciones, gestionando la compra-venta de derechos de autor y derechos conexos de los libros y autores que publican. Las condiciones en que se realizan dichas gestiones y los porcentajes que obtiene cada parte en el negocio se definen en el contrato de edición que firman el autor y el editor. Asimismo, son las editoriales las que deben realizar las tareas de difusión de sus autores, tanto en territorio nacional como internacional.

Los agentes literarios, además, cumplen un rol fundamental en ferias internacionales del libro donde se realizan negocios editoriales relacionados con la compra-venta de derechos. Con respecto a la participación en estos espacios, fuera de Iberoamérica, Galo Ghigliotto plantea que la falta de agentes literarios provoca que Chile pierda oportunidades de internacionalización en ferias clave:

“Uno puede ir a las ferias y mover a sus autores allá, pero creo que en ese sentido tendría que haber agentes de acá que viajen. Hay una feria en Italia, a la que van todos los agentes, y los tipos ahí se intercambian autores y salen publicaciones para todos lados. Eso está muy bien, pero nosotros no tenemos agentes en Chile²³⁹”.

Los autores chilenos más relevantes, reconocidos internacionalmente, contratan agentes literarios extranjeros, especialmente aquellos que residen en España. Así lo argumenta Jovana Skármeta, una de las pocas agentes literarias chilenas:

“La mayoría de los autores chilenos se agenciaron en una época con la Carmen Balcells, que tiene a la Isabel Allende, a Antonio Skármeta, a Jorge Edwards [...]. De los chilenos, Willie Schavelzon²⁴⁰ tiene muchos [...]: Pablo Simonetti, tuvo a Alberto Fuguet; tiene a Hernán Rivera Letelier; a Jaime Collyer; a Mauricio Electorat; a Oscar

²³⁸ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

²³⁹ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

²⁴⁰ Guillermo Schavelzon es de origen argentino pero reside en Barcelona, lugar donde instaló su agencia literaria.

Contardo y [...] a Pilar Sordo²⁴¹”.

Jovana Skármeta considera que la industria editorial chilena no se encuentra lo suficientemente desarrollada como para tener agencias literarias. Además, el agente debe estar cerca de los grandes centros de negocios, y el traslado desde Chile es demasiado costoso en proporción a las ganancias que podría obtener el agente²⁴².

Arturo Infante también apunta al poco desarrollo de la industria editorial chilena como causa de la falta de agentes:

“Las editoriales de aquí pueden llegar a acuerdos unos con otros, pero al fin y al cabo si uno toma los autores que están traducidos a muchos idiomas o editados, todos tienen los agentes literarios mas importantes: Carmen Balcells y Guillermo Schavelson están ahí, son los que tienen y les buscan las traducciones y los editores. Nosotros ¿por qué no podemos hacer eso? Porque no tenemos industria editorial desarrollada; porque no hemos tenido ningún estímulo para exportar. Exportar es una locura, o sea, no tienes desgravación fiscal de retorno; estímulos tributarios como otros rubros de exportación; no te alcanza con las cuotas para exportar un libro, a ti nadie te va a dar un retorno de nada. Entonces hay una tendencia a decir ‘bueno, me las arreglo acá en Chile no más’²⁴³”.

Infante se refiere a una serie de dificultades que deben enfrentar los editores y autores chilenos y que van ligadas: dificultades para exportar; carencia de agentes literarios; y falta de capacidad exportadora de las editoriales chilenas.

Esta escasa capacidad exportadora de las editoriales chilenas tiene relación también con la falta de distribuidoras nacionales con posibilidades de exportación, como se mencionaba anteriormente. Pablo Dittborn da cuenta de esta falta de distribuidoras hacia el exterior:

“Los distribuidores son tipos que son *inside*, o sea no hay alguien que aglutine aquí dos o tres editoriales chilenas y que exporte, no hay distribuidores hacia afuera, hay hacia adentro, es decir entre Argentina, México y España distribuyen acá²⁴⁴”.

Dentro de Chile existen distribuidoras como Océano, Planeta, Urano y Random House, que son editoriales multinacionales que importan libros desde sus mismas casas editoriales, principalmente de España, y que además traen libros de otras editoriales extranjeras²⁴⁵.

Otras distribuidoras *inside*, como les llama Dittborn, son las siguientes:

²⁴¹ Skármeta, Jovana. Ex-agente literaria. Entrevista telefónica, 21/03/2012.

²⁴² El agente literario obtiene su pago del anticipo (un 15% de éste) que le hace la editorial al autor por concepto de derechos de autor. Pero los escritores chilenos en general no consiguen anticipos suculentos.

²⁴³ Infante, Arturo. Presidente de la Cámara Chilena del Libro y Director de Catalonia Libros. Santa Isabel 1235, Providencia, Santiago. 22/12/2011.

²⁴⁴ Dittborn, Pablo. Director General Random House Mondadori Chile y miembro del Consejo Nacional del Libro y la Lectura y del directorio del Consejo Nacional de la Cultura y del. Merced 280 piso 6 of. 61, Santiago, 26/10/2011.

²⁴⁵ Información obtenida de la entrevista a Berta Concha: “[...] sí, hay muchas distribuidoras dentro de Chile. Planeta es una distribuidora, Random House fundamentalmente se trata de distribuidora, o sea, además editan alguna cosa, pero fundamentalmente son empresas que importan libro español. En el caso de Random, es norteamericana, pero son libros impresos en España fundamentalmente. Pero son grandes distribuidoras que traen su propios libros: Océano, Planeta, Urano, Random House, muchos”. Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

“Fernández de Castro que trae Tusquets, Anagrama, Acantilado y alguna cosa más; [...] y Catalonia, de Arturo Infante, que trae cosas de Argentina y España²⁴⁶”.

Liberalia también es una distribuidora que importa libros de distintas editoriales, de forma independiente –sin estar amarrada a la producción de una determinada casa editorial–, pero también distribuye libros chilenos en el exterior. Su directora Berta Concha nos relata su labor:

“Como he importado tanto pensé, bueno, vamos a hacer que el libro español o el libro importado financie la exportación del libro chileno. ¿Cómo? Yo puedo exportar libros chilenos, de hecho lo estamos haciendo. Nos hemos instalado hace tiempo en España y en México sobre todo, y a través de España y México a otros países distribuidores de libros chilenos. Que no son los libros que vendemos, son minoritarios, son libros de alto nivel, ¿me entiendes? Pero hay una buena acogida y cada vez mayor... es increíble en España, muchas veces los libros de la Universidad Diego Portales o Metales Pesados²⁴⁷ se venden muchísimo más en España que dentro de Chile²⁴⁸”.

Según lo declarado por Berta Concha, en España existiría una buena acogida de libros chilenos, particularmente de libros de ciencias sociales y humanidades, que son la especialidad de las dos editoriales mencionadas. El éxito y alcance de Liberalia estaría dado por los contactos y redes internacionales que ha ido construyendo su directora a lo largo de los años, a partir de sus trabajos y residencias en países como Estados Unidos y México:

“Yo he trabajado mucho tiempo fuera de Chile. Trabajé en México, tuve una distribuidora... trabajé mucho tiempo en Siglo XXI Editores en ese país. A raíz de eso conocí muy bien todo el continente. Luego fundé una librería y una distribuidora de libros latinoamericanos en Washington D.C., Estados Unidos. Entonces he dejado contactos en muchos lados. Después dirigí un proyecto muy grande, un consorcio de más de trescientas editoriales españolas. Yo era la directora de promoción exterior. Entonces los contactos que tengo son grandes, amplios²⁴⁹”.

Según la directora de Liberalia, para lograr una distribución exitosa de libros en el extranjero, sobre todo en mercados tan copados como el español y el mexicano, es fundamental poseer una red de contactos y contar con la confianza de los agentes internacionales. Berta Concha indica que por su experiencia le es posible insertar catálogos de libros chilenos en mercados exigentes y, además, lograr que las distribuidoras de los países de destino compren los libros directamente, en vez de dejarlos en consignación. Dejar un libro en consignación implica que el distribuidor o librero no paga el libro al momento de recibirlo de parte de la editorial o de la distribuidora chilena, sino que lo va pagando a medida que lo va vendiendo. Muchas veces las librerías le devuelven libros no vendidos a las editoriales o a las distribuidoras. Este sistema disminuye el riesgo del librero, pero también complica el trabajo de la editorial, el pago de derechos de autor y le quita la presión al librero por vender los libros:

“A un libro consignado no le van a dar la misma importancia, no lo van a promocionar

²⁴⁶ Dittborn, Pablo. Director General Random House Mondadori Chile y miembro del Consejo Nacional del Libro y la Lectura y del directorio del Consejo Nacional de la Cultura y del. Merced 280 piso 6 of. 61, Santiago, 26/10/2011.

²⁴⁷ Editorial y librería chilena.

²⁴⁸ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²⁴⁹ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

como si se estuvieran jugando su sustento, ¿me entiendes? No, está ahí. Y también allá en España la cosa opera más o menos por el estilo. A mí, mis distribuidores me compran en firme y confían en mí²⁵⁰.

Lo anterior demuestra la importancia de contar con distribuidoras de libros hacia el exterior, que logren construir un catálogo atractivo de la producción editorial chilena y que generen confianza en distribuidores y comercializadores en los países a los que se pretende exportar. De esta manera, los libros pueden ser comprados directamente por los distribuidores y libreros en el país de destino. Esto asegura una correcta difusión de los libros y que las editoriales y autores chilenos tengan ganancias aseguradas, sin arriesgar nada en el proceso de exportación, el que tiene altos costos asociados, como se verá a continuación.

La escasa presencia de distribuidoras de libros hacia el extranjero genera que las mismas editoriales realicen estas labores. Sin embargo, las editoriales independientes chilenas no suelen tener la capacidad financiera ni las redes necesarias para distribuir sus libros en otros países, tal como lo señaló Arturo Infante.

Como se ve, la presión que recae sobre las editoriales por la falta de agentes y de distribuidoras es mayor que en mercados más grandes y especializados, sobre todo para las editoriales chilenas que no pertenecen a un grupo transnacional. Esto les dificulta el trabajo de difusión y distribución, lo que afecta la internacionalización del libro chileno.

7.1.3. Desventajas de las editoriales chilenas frente a las transnacionales

El comercio internacional de libros se encuentra dominado principalmente por las economías desarrolladas. En el año 2002²⁵¹ los mayores exportadores de libros eran Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España y Francia, con un 57,1% del total de las exportaciones. En la actualidad, las economías desarrolladas aportan con más del 80% del total de las exportaciones de libros, con Estados Unidos, Alemania, Canadá, Francia y Reino Unido como actores centrales²⁵². Además, la mayor parte de este comercio es realizado por grandes conglomerados editoriales, que son hoy en día quienes guían los lineamientos de la industria²⁵³.

El caso hispanoamericano presenta patrones similares, pero conserva rasgos idiosincráticos también. El mercado hispanoamericano abarca unos veinte países y representa una población de más de cuatrocientos millones de habitantes.

²⁵⁰ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

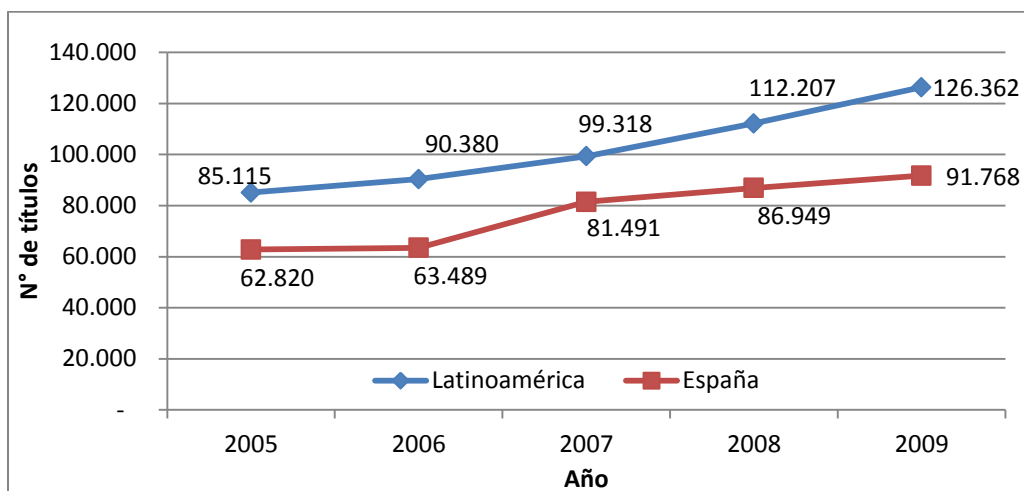
²⁵¹ El uso de la fuente de datos que aporta la UNESCO sobre comercio internacional de bienes y servicios entre 1994 y el 2003, si bien algo desactualizada, permite contar con la información oficial y estandarizada de la UNESCO para un número importante de países. Esto es relevante para poder realizar comparaciones, especialmente en una industria donde las estadísticas no se encuentran totalmente homologadas. En los casos que exista, se proveerá además de la información más actualizada.

²⁵² UNESCO (2005) *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of the global cultural trade*. UNESCO Institute for Statistics, Montreal, Canada, pp.77.

²⁵³ Entre estos se encuentran compañías como Bertelsman, Hachete, Random House, Penguin y Murdoch/Harper Collins. También existen editoriales que dominan un mercado específico, como es el caso de Elsevier (publicaciones académicas) y Pearson y McGraw-Hill (textos educativos). Enríquez, Elena (2008) *El comercio de libros entre España y América Latina: Disonancia en la reciprocidad*. Alianza Internacional de Editores Independientes, pp. 8-9; Lindoso, Felipe (2004) "El ALCA y la industria editorial". En *Pensar el Libro*, CERLAC, Edición 1.

En relación a la publicación de títulos en Hispanoamérica, el Gráfico 19 muestra una tendencia creciente durante los últimos años:

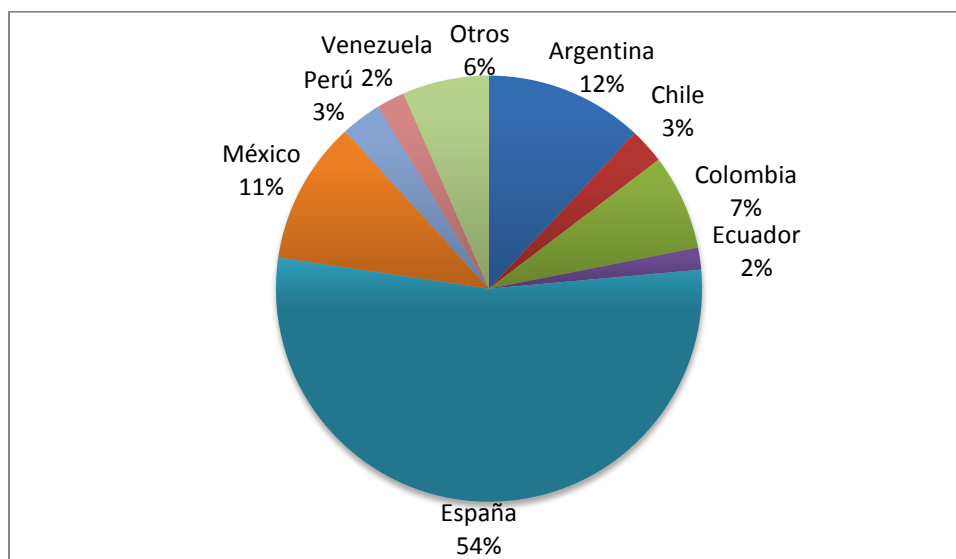
Gráfico 19: Registro de nuevos títulos y rediciones en agencias ISBN. 2005-2009



Fuente: Elaboración propia en base a CERLALC (2010)

No obstante, se repite la tendencia de un mercado liderado por un grupo pequeño de países. Como lo muestra el Gráfico 20, el mercado se encuentra dominado por España, con más de la mitad del total de títulos publicados. Lo siguen Argentina, México y Colombia. Estos cuatro países concentran más del 80% de la publicación de títulos en el mundo de habla hispana²⁵⁴.

Gráfico 20: Distribución de publicación de nuevos títulos y rediciones en el mundo Hispanoamérica. Año 2009.



Fuente: Elaboración propia en base a CERLALC (2010) *El espacio Iberoamericano del libro 2010*, CERLALC, Colombia.

²⁵⁴ En la categoría "Otros" se incluyen: Bolivia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana y Uruguay.

Dentro de los actores mundiales relevantes en el mercado del libro, el único país hispanoamericano que aparece en los primeros lugares es España, siendo también quien domina el mercado de exportaciones en el mundo hispano parlante. “Según estimaciones del CERLALC, de acuerdo con datos proporcionados por las agencias de ISBN, en Iberoamérica en 2006 se publicaron 176.374 títulos, entre reediciones y novedades. De ellos 112.885 corresponden a Latinoamérica (con un tiraje promedio de mil quinientos ejemplares por título) y 63.489 a España (con un tiraje promedio de cuatro mil ejemplares por título). Aunque América Latina produce más títulos que el país europeo, como vimos, más del 50% de ellos prácticamente no entra en el circuito comercial y el resto no logra una distribución eficiente en los mercados locales, debido a los objetivos, características e infraestructura de sus agentes editores²⁵⁵”.

Este claro predominio de España dentro del mercado editorial en castellano afecta al sector editorial chileno, ya que gran parte de nuestros escritores, especialmente los consagrados, firman contratos con editoriales con casa en España con el fin de ingresar a los grandes canales de comercialización del libro en el mundo. Tal como lo explica Berta Concha, esta tendencia es muy perjudicial para la industria chilena, ya que los escritores dejan de ser autores chilenos en el sentido que dejan de aportar a la industria editorial local:

“La mayor parte de nuestros grandes autores son materia prima de la industria española. [...] Editan allá y allá se les garantiza una distribución; se les garantiza derechos suculentos que les permiten vivir y seguir creando. En cambio aquí, te garantizan un mercado que vende en el mejor de los casos doscientos ejemplares al año²⁵⁶”.

Por otro lado, a partir del crecimiento de la industria editorial de países como España y Estados Unidos, se han desarrollado editoriales transnacionales con casas en distintos países latinoamericanos. En Chile, se han instalado diversas sucursales de editoriales transnacionales, la mayoría de las cuales pertenecen a grandes grupos de origen europeo o estadounidense. El Grupo Planeta (que integra a Planeta, Seix Barral, Paidós, Crítica, Minotauro, entre otros), de origen español, fue uno de los primeros en instalarse en el año 1968²⁵⁷, al igual que el Grupo Santillana (integra a Taurus, Alfaguara y Aguilar²⁵⁸). Otros ejemplos son el Grupo Zeta (Ediciones B Chile) y el Grupo Océano, ambos españoles; el Fondo de Cultura Económica (de origen mexicano); Grupo Editorial Norma (colombiano); Random House Mondadori (unión entre Random House, de origen estadounidense y Mondadori, de origen italiano); y McGraw-Hill Education (estadounidense), entre otros²⁵⁹.

Al mismo tiempo, pero con mayor fuerza en las últimas décadas, han surgido y proliferado editoriales nacionales, algunas de las cuales han conseguido abrirse camino en mercados internacionales con cierto éxito, como LOM Ediciones, entre otras. Sin embargo, priman las medianas y pequeñas editoriales.

El diagnóstico que entregan los entrevistados, respecto a qué tipo de editoriales priman en Chile, cuáles son preferidas por los autores nacionales y cuáles son las ventajas/dificultades que presenta cada una, no es homogéneo. Un grupo de agentes considera que los escritores chilenos

²⁵⁵ Enríquez, Elena (2008) *El comercio de libros entre España y América Latina: Disonancia en la reciprocidad*. Alianza Internacional de Editores Independientes, pp. 12.

²⁵⁶ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²⁵⁷ Cámara Chilena del Libro. Sitio web disponible en: <www.camlibro.cl> [última consulta 11/04/2012].

²⁵⁸ Grupo Santillana Chile. Sitio web disponible en: <www.santillana.cl> [última consulta 11/04/2012].

²⁵⁹ Cámara Chilena del Libro. Sitio web disponible en: <www.camlibro.cl> [última consulta 11/04/2012].

prefieren publicar en editoriales transnacionales o extranjeras. Otros agentes, en cambio, perciben en la actualidad una tendencia a publicar en editoriales nacionales.

Aquellos que afirman que los autores nacionales prefieren editoriales transnacionales se apoyan en dos argumentos: que estas editoriales otorgan mejores posibilidades de acceder a mercados internacionales a través de una distribución y un marketing más eficientes; y que cuentan con mayor capacidad para establecer y cumplir los términos de los contratos.

En cuanto al primer argumento, Juan Carlos Sáez habla desde su experiencia:

“A pesar del trabajo fundamental que realizan las editoriales independientes en cuanto al descubrimiento de autores, tantos en áreas narrativas y literarias propiamente dichas, como la poesía, como en las otras áreas, ensayo, filosofía, ciencias sociales, ciencias exactas y ciencias técnicas; los autores terminan por verse encarcelados en un territorio demasiado pequeño. Y con cierta legitimidad te dicen - lo siento, tengo una oferta de Random House o una oferta de Planeta, porque yo necesito estar en Madrid y necesito estar en México, estar en las grandes capitales en que se hable castellano: Bogotá, Buenos Aires, Madrid, Barcelona-. Entonces el pequeño editor nacional, que ha hecho muy buen trabajo rescatando la producción intelectual, se ve con su primera gran pérdida. Mientras ha estado durante diez años cobrando derechos medianamente bien pero en un territorio muy pequeño, el autor que es ya famoso dice -yo en Chile gano diez, pero si me lleva un editor extranjero que me pude poner en las cuatro o cinco capitales más importante del mundo hispanohablante y además me va a poder exhibir de manera que me traduzcan a otros idiomas... yo me voy a ir a otra editorial-²⁶⁰”.

Por otro lado, Pablo Dittborn asegura que los autores chilenos acuden a las transnacionales para conseguir la internacionalización y para asegurarse el pago de sus derechos:

“En las transnacionales los derechos te los pagan religiosamente. O sea, cada seis meses tienes una liquidación. Yo aquí no puedo hacer trampa, además para qué voy a hacer trampa. [...] Eso de mentir con cincuenta ejemplares para no pagarle a un autor, a la editorial no la hace ni más rica ni más pobre. Entonces son mucho más rigurosos en el cumplimiento con los autores. Gabriel Salazar es autor mío y me dijo - mira yo he editado en siete editoriales, sólo dos me han pagado algún derecho posterior al anticipo o dicen ‘mira no se cubrió el anticipo y chao’-. En Alfaguara pasa lo mismo y en Planeta lo mismo, son editoriales que no se pueden desprestigiar con un autor en cualquier parte del mundo²⁶¹”.

Estas declaraciones ponen en evidencia la poca capacidad distribuidora hacia el exterior de las editoriales nacionales, así como las dificultades que tienen los autores a la hora de cobrar el porcentaje de sus ganancias por derechos de autor. Este cobro es un problema que deben enfrentar en ocasiones los escritores. Es función de las editoriales pagarles los derechos intelectuales a medida que sus libros se vayan vendiendo, y sería función de los escritores, o de los agentes literarios en caso de poseer uno, vigilar el correcto pago de ellos. Jovana Skármeta

²⁶⁰ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

²⁶¹ Dittborn, Pablo. Director General Random House Mondadori Chile y miembro del Consejo Nacional del Libro y la Lectura y del directorio del Consejo Nacional de la Cultura y del. Merced 280 piso 6 of. 61, Santiago, 26/10/2011.

comenta que el problema con la recaudación de los derechos de autor parte por la relación que se da entre editores y librerías:

“Una librería puede perfectamente demorar mucho en pagarte [al editor]. Entonces, ese es un súper problema que tienen los editores. Tú, como editor, efectivamente vendiste el libro, hay una factura, hay una orden de despacho, pero nunca llegaron esos 2.500.000 pesos a tu editorial.

E.: Pero el editor sí tuvo que pagarle al autor, finalmente.

Claro, a los seis meses o a los tres meses hay que pagarle al autor. Bueno, no puedes decirle –mira, sabes que se los pasé a la librería Antártica, pero no los vendieron y los perdieron–. Al autor no le importa eso²⁶²”.

Las editoriales dejan los libros en consignación a las librerías y éstas se demoran en pagar el porcentaje de ganancias por venta a los editores.

A pesar de las dificultades que presentan las editoriales nacionales, existe un segundo grupo de opinión que considera que estas editoriales cumplen un rol fundamental en el sector editorial nacional y que cada vez más son más requeridas por los escritores nacionales. Las editoriales independientes son las que ofrecen posibilidades de publicar a autores emergentes y a géneros alternativos, asegurando un aspecto fundamental en el mundo del libro: la bibliodiversidad. Juan Carlos Sáez realza esta característica:

“No hay nadie mejor preparado para darle cauce a esa producción nacional que los editores nacionales ¿Por qué? Porque los editores extranjeros están preocupados en primer lugar de lo que se hace afuera y traerlo acá, y en segundo lugar de lo que se hace acá. De lo que están preocupados es de rescatar lo que es súper rentable y que ya han descubierto los nacionales. En el fondo, el ‘trabajo sucio’ lo hacen los nacionales (por llamarle de alguna manera ‘sucio’). En el sentido de que se arriesgan más, ganan menos, publican más gente que no es famosa: publican a Maturana cuando Humberto Maturana todavía no es famoso; a Pablo Neruda cuando todavía no es Neruda; a Enrique Lihn cuando todavía no es Enrique Lihn; a Sepúlveda antes que se haga famoso en Francia; a Coloane... y así sucesivamente. Podemos dar una enormidad de ejemplos²⁶³”.

Jovana Skármeta asegura que en Chile los escritores están prefiriendo las editoriales independientes y no las transnacionales, porque en ellas reciben un trato más individualizado que les asegura una mayor difusión y distribución:

“Lo que ha ido pasando últimamente en Chile, es que los autores empezaron a dejar de querer estar en las grandes [editoriales], porque eran la cola de león. [...] Por ejemplo, la editorial Norma estaba preocupada de Pablo Simonetti y de Pilar Sordo. Y no sé, un caso bueno pero de venta menor como Jaime Collyer, no tenía la misma dedicación del editor. Entonces, optaron por casas editoriales independientes, que es lo que se usa mucho ahora.

²⁶² Skármeta, Jovana. Ex-agente literaria. Entrevista telefónica, 21/03/2012.

²⁶³ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

E.: Porque no se le daba la suficiente atención, finalmente, a los escritores más chicos...

Exacto [...]. Entonces ahora hay editoriales chilenas que están como en lo *top*, que es Catalonia, Uqbar, LOM, Cuatro Propio. Los autores están inclinándose hacia allá.

E.: A pesar de que muchas veces eso pueda implicar que no salgan de Chile, ¿No?

Claro, pero ahí también han cambiado las cosas, porque finalmente salían menos con las transnacionales. [...] Porque no vale la pena el gasto, la cantidad de trabajo y la energía para llevar unos libros que a lo mejor no se venden. En cambio, el editor pequeñito tiene acuerdos con editoriales pequeñitas de Argentina, por ejemplo [...].

E.: Y hace coediciones o mandan los derechos...

Coediciones, claro.

E.: Traspasan los derechos para que ellos hagan una edición allá.

Exacto. Entonces, se está dando que el autor chileno ha vuelto a las editoriales independientes, porque además tienen una atención personalizada²⁶⁴.

A pesar que existe una tendencia mundial a concentrar la producción editorial en grandes conglomerados editoriales y que esto se replica en Chile y en el mercado hispano, las editoriales chilenas independientes ofrecen servicios y líneas editoriales que los escritores no logran encontrar en las grandes transnacionales. Esto puede ser visto como un síntoma favorable para la industria editorial y para la internacionalización de la misma si se potencian estos aspectos positivos y se minimizan las dificultades de distribución y difusión que enfrentan las editoriales medianas y pequeñas. En este sentido, las políticas que se implementen desde el Estado pueden suponer un apoyo importante para dichas editoriales y para los autores nacionales que buscan nuevas vías para salir a mercados internacionales sin necesidad de recurrir a editoriales y agentes literarios españoles.

7.2. Distribución y transporte de libros hacia el exterior

Como se vio, desde el sector del libro chileno se habla de una escasa capacidad de las editoriales nacionales para instalar sus publicaciones en el extranjero. Galo Ghigliotto da cuenta de ello:

“Las [editoriales] nacionales que publican autores chilenos, imprimen acá y los libros circulan acá. Los ejemplares que salen afuera son muy pocos²⁶⁵”.

Las dificultades para insertarse en mercados extranjeros se deben a una serie de factores, entre los que se nombran los elevados costos de transporte para exportar libros; la inexistencia de

²⁶⁴ Skármeta, Jovana. Ex-agente literaria. Entrevista telefónica, 21/03/2012.

²⁶⁵ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

agentes de aduanas, agentes literarios y agencias exportadoras de libros; o la falta de una estrategia de difusión y marketing que acompañe la llegada de un libro a un mercado externo. El riesgo económico que enfrentan las editoriales a la hora de realizar exportaciones también es una causa importante. Deben cubrir los gastos de exportación (transporte, distribución en el país de destino, impuestos, etc.) sin ninguna seguridad de obtener un retorno por ello. Generalmente, se dejan los libros en concesión en las librerías y éstas pueden demorar meses en pagar. También puede suceder que no se venda lo suficiente como para recuperar la inversión realizada.

Agentes con amplia experiencia en exportación, como Berta Concha y Francisco Huneus, aseguran que las librerías extranjeras no suelen encargarse de una gran cantidad de ejemplares por título, sino pocos ejemplares de distintos títulos y de distintas editoriales. Los bajos volúmenes que envían las editoriales elevan los costos de exportación:

“El libro chileno, por ejemplo, algún libro de la Carla Cordua o de Giannini, o de Pablo Oyarzún, no puede llegar en dimensiones tremendas allá. Se mandan ochenta ejemplares, cincuenta ejemplares, cien ejemplares. En el mejor de los casos se compran en firme²⁶⁶”.

“Tú no le puedes pedir a una librería de Cochabamba, que te compre cien ejemplares de *Ontología del Lenguaje*. Va a querer diez, y va a querer tres del *Sentido de lo Humano* de Maturana, dos de este otro... va a querer cantidades ridículas. Tú no le puedes pedir que impriman allá. Tienes que enviarle el cajón, y el cajón te va a salir caro y los libros van a estar carísimos²⁶⁷”.

El problema principal para la exportación de libros en Chile es el elevado costo del transporte de los textos, como ya se anticipaba en las declaraciones anteriores. Chile es un país alejado geográficamente de mercados importantes como el español, el mexicano o el estadounidense; no existen convenios con empresas de transporte y correos que abaraten costos de traslado; los volúmenes que se transportan son pequeños; y las empresas de transporte utilizan preferentemente el avión, lo cual encarece los traslados. Galo Ghigliotto, como director de una pequeña editorial, relata las restricciones que presentan los costos de transporte para la exportación:

“E.: ¿En qué etapas de la exportación ves que hace falta más ayuda, más apoyo?, ¿Cuáles son los principales obstáculos que tiene la exportación?”

Bueno, el transporte. [...] me encantaría poder mandar libros a amigos que tienen librerías en Argentina, y en Perú, incluso hay librerías en Brasil, que es un mercado inmenso, México es un mercado inmenso [...].

E.: ¿Incluso para transportar a Perú es caro?”

¡Claro! Para todo. [...] o sea, para empezar, si quieres mandar veinte libros, [...] lo mandas o por correo o por avión y te sale un ojo de la cara. [...] La otra vez mandé un

²⁶⁶ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²⁶⁷ Huneus, Francisco. Presidente de la Asociación de Editores de Chile y Director de Editorial Cuatro Vientos. Maturana 19, Santiago Centro, Santiago. 04/01/2012.

autor a Uruguay, quince libros, me costó treinta mil pesos el envío. Por correo, correo normal, ni siquiera pedí correo especial ni nada²⁶⁸.

El medio que se utiliza de forma generalizada para transportar libros en nuestro país es Correos de Chile. Existe un sistema internacional para el traslado de libros impresos, implementado en el siglo XIX por la Unión Postal Universal, llamado "Sacas M". Este consiste en un servicio postal especial para publicaciones²⁶⁹. Las Sacas M, se usan en diversos países (como Argentina, Costa Rica, Panamá y Ecuador²⁷⁰) e implican tarifas preferenciales para el envío de diarios, publicaciones periódicas, libros y documentos impresos similares, con un peso máximo de treinta kilogramos. Sin embargo, en Chile pareciera funcionar de forma precaria, ya que no contarían con sistemas de seguimiento de las encomiendas con los consiguientes extravíos. Paulo Slachevsky, miembro de la Asociación de Editores de Chile, se refiere a esta situación:

"Dimos una pelea muy fuerte con Correos de Chile para que respetaran la normativa internacional de correos. Por ejemplo, transporte por superficie, que eso es mucho más barato; temas como la Sacas M, que son precios preferenciales para libros, son acuerdos internacionales de correos que lo han suscrito todos los países y Chile no lo respetaba. [...] Para Francisco Huneeus, que es Presidente de la Asociación de Editores, ha sido uno de sus caballos de batalla por años, y logró que se reinstalara la Saca M. Pero ponen un montón de obstáculos; se pierden a veces; se demoran seis meses en llegar y parece que de adrede dan un mal servicio para que uno no opte por ese sistema. Porque es de alto riesgo, pero no debería ser así si es un envío como otro, solo que se demora más tiempo. No hemos logrado el correo por superficie²⁷¹. Entonces no logramos tarifas realmente preferenciales²⁷²".

Al parecer, este no sería un problema exclusivo de Chile, sino que afectaría a toda la región ya que se habrían eliminado tarifas preferenciales existentes anteriormente o estas no se están aplicando en la práctica²⁷³. Las editoriales independientes de América Latina alertaron sobre "la desaparición o la relativización de las tarifas postales preferenciales para el libro en muchos países²⁷⁴" desde el año 2009.

En otros países como España y Argentina, se han realizado convenios entre los gremios de editores y las empresas de transporte (Iberia y DHL²⁷⁵, respectivamente), otorgando tarifas preferenciales al transporte de libros. Esto es comentado, entre otros, por Sergio Parra:

"En Chile el transporte es el más caro del mundo, porque el mayor distorsionador del precio es el costo transporte. [...] me refiero al transporte internacional. [...] Por

²⁶⁸ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

²⁶⁹ Huneeus, Francisco. Presidente de la Asociación de Editores de Chile y Director de Editorial Cuatro Vientos. Maturana 19, Santiago Centro, Santiago. 04/01/2012.

²⁷⁰ Alianza Internacional de Editores Independientes (s/f) *Tarifas postales y circulación del libro en América Latina: síntesis de la investigación realizada en la red hispanohablante de la Alianza Internacional de Editores Independientes*. Disponible en: <www.alliance-editeurs.org> [última consulta 12/04/2012].

²⁷¹ Por correo por superficie se entiende el correo marítimo, en barco. Correos de Chile no ofrece esta opción.

²⁷² Slachevsky, Paulo. Director y cofundador de LOM Ediciones. Maturana 13, Santiago Centro, Santiago. 20/12/2011.

²⁷³ Alianza Internacional de Editores Independientes (2010) *Tarifas postales preferenciales para el libro: una urgencia en América Latina*, pp. 1. Disponible en: <www.alliance-editeurs.org> [última consulta 12/04/2012].

²⁷⁴ Alianza Internacional de Editores Independientes (s/f) *op. cit.*, pp. 4.

²⁷⁵ DHL le hace descuentos de un 65% en envíos internacionales de libros a los miembros de la Cámara Argentina del Libro (Alianza Internacional de Editores Independientes (s/f) *op. cit.*, pp. 5).

ejemplo, en DHL de Argentina a Chile sale ciento veinte dólares por cincuenta kilos. De Chile a Argentina sale aproximadamente doscientos cuarenta dólares ¿Por qué? Porque en Argentina tienen un subsidio de DHL para sacar libros hacia afuera²⁷⁶”.

Berta Concha también hace referencias a estos convenios:

“En Chile no hay tarifa preferencial [para la exportación de libros] como tiene por ejemplo España [...]. O sea, Iberia dio tarifas buenas, baratas, para que se pudieran exportar mejor los libros. Chile no tiene una tarifa así, entonces mandar libros por carga aérea, quinientos kilos, mil kilos, dos mil kilos de libros, es carísimo²⁷⁷”.

Como se puede ver, una de las demandas principales que emanan de los profesionales del sector del libro es la celebración de convenios con empresas de transporte para establecer tarifas preferenciales de exportación, siguiendo el modelo de los países mencionados. El tema del transporte de libros es un problema que se comparte con otros países de la región, tal como lo expresa la Alianza Internacional de Editores Independientes: “Los costos postales son regularmente denunciados como uno de los principales obstáculos a la circulación de libros en América Latina por parte de los profesionales del libro²⁷⁸”.

Por todo lo expuesto anteriormente, agentes como Paulo Slachevsky, Sergio Parra, Víctor Sáez y Galo Ghigliotto, apuntan a que el Estado debiera instalar una distribuidora de libros chilenos hacia el extranjero, con el fin de centralizar la exportación de libros de las editoriales chilenas para abaratar costos y aprovechar los contactos y convenios institucionales que el Estado tendría.

Al respecto, Galo Ghigliotto comenta:

“Si hubiese una agencia [estatal], inventémosla: “Agencia para el Libro Chileno en el Extranjero”, por ejemplo. [...] nosotros vamos a la agencia, esta compra nuestros libros, y se encarga después de movilizarlos en distintos lugares. Lo que podrían hacer es que esta agencia tenga diez libros por editorial, entonces tendría como quinientos ejemplares y podría mandarlos por barcos, por bus o por camión²⁷⁹”.

Paulo Slachevsky se refiere a lo mismo, aludiendo a modelos existentes en otros países:

“El caso de España o de Francia, donde con políticas públicas al mismo tiempo que han apoyado constantemente la salida a feria, apoyan antes de distribución del libro, como consolidadoras de la exportación. Porque es muy difícil...”

E.: O sea como departamentos de las editoriales...

Como una empresa distribuidora, sea afuera o sea apoyando librerías que importaban libros del país. O sea, una especie de distribuidora que [...] pueda tener acceso a toda la producción local y alguien de afuera le pida cualquier libro o una cantidad importante de libros. Así no le está comprando a diez editoriales por separado, esta

²⁷⁶ Parra, Sergio. Editor de Metales Pesados. José Miguel de la Barra 460, Santiago Centro, Santiago. 28/10/2011.

²⁷⁷ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²⁷⁸ Alianza Internacional de Editores Independientes (2010) *op. cit.*, pp. 2.

²⁷⁹ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

comprando a un sólo lugar. Porque uno de los grandes problemas de la exportación de libros es que generalmente hay diferentes actores compradores. Hay distribuidoras que compran en cantidades importantes para distribuir a toda la red; hay librerías que compran en muy pocos ejemplares muchos títulos; hay bibliotecas que compran también muy pocos ejemplares de muchos títulos y están los compradores finales que [...] están interesados generalmente en pocos [...] títulos y en uno o muy pocos ejemplares adicionales²⁸⁰.

Víctor Sáez, por su parte, apunta al Estado como el distribuidor ideal de libros chilenos por la influencia que podría ejercer en negociaciones internacionales y por la red institucional que posee:

“Mira, las ferias del libro son el espacio privilegiado que tenemos, pero no se agotan. Creo que el Estado, el Ministerio [...] requiere estructurar una red internacional de distribución de la literatura chilena, estableciendo convenios con las cámaras del libro de cada país, para que un volumen determinado de nuestras creaciones se distribuya anualmente en el mundo. [...] así como ProChile se encarga de establecer contacto con los importadores de todo el mundo para poner queso, leche, cuero, vino, manzanas, frutillas –y lo hace bastante bien–, así también debería existir algo análogo que se encargara de establecer esas mismas redes a través de los espacios que tiene el Estado, llámese Embajadas, Consulados, Oficinas de Comercio, el nombre que tengan. [...] Eso es una política real de internacionalización y eso se puede hacer ¿qué cadena de librería no va a querer entrar en un convenio de distribución con un Estado?²⁸¹”.

Sergio Parra, en cambio, considera mejor opción que la institucionalidad pública cree alianzas con empresas privadas ya constituidas para desarrollar esta labor distribuidora:

“Si yo estuviera en el Consejo del Libro ya habría armado hace diez años una plataforma de producción y distribución. No se trata de gastar millones de pesos, sino de buscar a una persona que ya tenga armada esa empresa²⁸²”.

El tema del transporte es un ámbito que afecta a los procesos de distribución de libros impresos. Sin embargo, existen otros modos de distribución de libros a nivel internacional que no requieren de la exportación material. Uno de estos medios son las coediciones: se trata de la edición de un libro entre dos o más editoriales de distintos países. Este sistema facilita la distribución de los textos, ya que cada editorial se encarga de distribuir el libro impreso en su país y, a veces, en los países cercanos al suyo²⁸³.

Otro sistema de distribución de las obras que no implica transporte, es la comercialización de derechos de autor. Vender los derechos de autor sobre una obra literaria a editoriales extranjeras es una forma de internacionalizar un libro. La editorial edita, imprime en su país y se encarga de su

²⁸⁰ Slachevsky, Paulo. Director y cofundador de LOM Ediciones. Maturana 13, Santiago Centro, Santiago. 20/12/2011.

²⁸¹ Sáez, Víctor. Vicepresidente de la Sociedad de Escritores de Chile. Almirante Simpson 7, Providencia, Santiago. 26/01/2012.

²⁸² Parra, Sergio. Editor de Metales Pesados. José Miguel de la Barra 460, Santiago Centro, Santiago. 28/10/2011.

²⁸³ Para más información sobre las coediciones revisar capítulo “Perfilamiento del sector en relación a los procesos de internacionalización del libro” incluido en la Segunda Entrega del presente estudio.

distribución. Se pueden vender derechos de autor parciales o subsidiarios. Berta Concha explica cómo funciona este sistema de ventas de derechos de autor y derechos subsidiarios:

“Como lo hace Carmen Balcells, que dice –Bueno, te vendo los derechos del último libro de García Márquez, pero tú lo sacas solamente para la edición de bolsillo y para doscientos mil ejemplares. Y a ti te lo vendo para la edición de lujo con tapa dura. Y a ti te lo vendo para una edición que va a ser para el diario La Nación de Buenos Aires–. Y así. Entonces van dividiendo...

E.: Y también por territorio.

Por territorio [...] –Tú, para Sudamérica en edición popular. Tú, para Sudamérica (Colombia, Venezuela y Panamá) en tapa dura. Y si quieres tapa blanda cuesta tanto más–. Entonces se va montando así toda una geografía, un mapa bastante intrincado de cosas que hay que controlar muy bien²⁸⁴”.

De esta forma, la editorial chilena puede mantener los derechos para Chile y el Cono Sur, por ejemplo, o vender los derechos para el resto del mundo o para otras zonas geográficas, tal como ejemplifica Jovana Skármeta:

“Por ejemplo, Jaime Bayly siempre hace un contrato en España, pero se liberan los derechos para Perú. Porque es lógico, su agente que es la Carmen Balcells pensará (y ha quedado demostrado) que si el libro de ese autor peruano, que es tan conocido en Perú, se hace en Perú, se imprime en Perú, se distribuye como peruano, va a ser mucho más beneficioso. Ahora, eso a la editorial [española] le conviene bien poco²⁸⁵”.

La editorial suele obtener más beneficios de la venta de libros impresos que de la venta de derechos de autor, sin embargo, con esta modalidad se ahorra una serie de costos (impresión, distribución, seguros de exportación, etc.) y no se arriesga capital. Los beneficios de editar el libro en el país de destino, en vez de realizar la exportación del libro impreso, son detallados por Slachevsky:

“Cuando uno exporta a Colombia un libro producido en Chile, generalmente si no eres una distribuidora no podrás exportar más de cien ejemplares. En cambio, lograr que el libro sea editado allá, que lo tome una editorial en base al pago de derechos, hace que se publiquen mil ejemplares allá y potencia mucho más la salida del autor.

E.: Pero las editoriales acá pierden, o sea se beneficia el autor chileno pero no las editoriales.

P.S.: No si esto se hace a través de la editorial que funciona como agente. Gana menos que con la venta de ejemplares, pero de todas maneras gana un porcentaje de la venta de derechos, en general un 25% de los derechos que entran. Las editoriales francesas, por ejemplo, tienen departamentos dentro de la editorial que se dedican a esa venta de derechos y les queda un porcentaje. Porque cuando se empieza a multiplicar eso viene a ser un ingreso importante y sobre todo viene a ser una

²⁸⁴ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²⁸⁵ Skármeta, Jovana. Ex-agente literaria. Entrevista telefónica, 21/03/2012.

posibilidad enorme para los autores, que puedan empezar a tener un ingreso, que no sea algo marginal dentro de su ingreso y puedan empezar a vivir de ello²⁸⁶.

Por último, el libro digital y su comercialización a través de plataformas digitales, también es una alternativa a la exportación de libros impresos. Este tema será tratado en un apartado especial de este capítulo.

En resumen, las dificultades para exportar libros al exterior (proceso clave dentro de la internacionalización) tienen que ver principalmente con los costos de transporte de libros impresos, principalmente. Frente a esta situación, los agentes del sector demandan tarifas preferenciales para servicios de encomienda de libros y la creación de una agencia distribuidora estatal. Pero también existen otras formas de insertar libros chilenos en mercados internacionales sin necesidad de trasladar libros impresos. Estas son: las coediciones, la comercialización de derechos de autor y el libro digital, que se tratará más adelante. Estos tres ámbitos son susceptibles de políticas de fomento para paliar las dificultades que enfrenta el libro impreso.

7.3. Instancias internacionales de difusión del libro y de negocios editoriales.

Según la opinión de los distintos actores del sector, como Juan Carlos Sáez y Raúl Vilches, las ferias internacionales son espacios privilegiados para la difusión e internacionalización del libro chileno, pero deben formar parte de una estrategia:

“No basta con asistir a ferias, no basta. El trabajo de internacionalización debe ser un trabajo realmente estratégico, de colocar, de instalarse y distribuir libros chilenos donde vale la pena hacerlo²⁸⁷”.

“Uno de los canales de comercialización tradicional para el libro son las ferias, pero ese es el punto de partida mínimo. Todos los países hacen ferias del libro. Además, como es un bien netamente cultural y comercial a la vez, una feria del libro es un evento de negocio, pero también es un intercambio cultural fuerte que tienen los países. Tiene esa doble función²⁸⁸”.

Ya sea como espacio de negocio para los agentes del libro o como espacio de intercambio cultural entre países, las ferias son foco de atención para el sector y para las políticas culturales que se implementan en torno al mundo del libro.

En Chile, la participación en las ferias internacionales son organizadas principalmente la Cámara Chilena del Libro, gremio que agrupa a las grandes editoriales del país, muchas de las cuales pertenecen a grupos editoriales transnacionales. Asimismo, instituciones públicas como el Consejo Nacional del Libro y la Lectura y ProChile también colaboran con la organización y financiación de la participación de editores y escritores chilenos en las ferias.

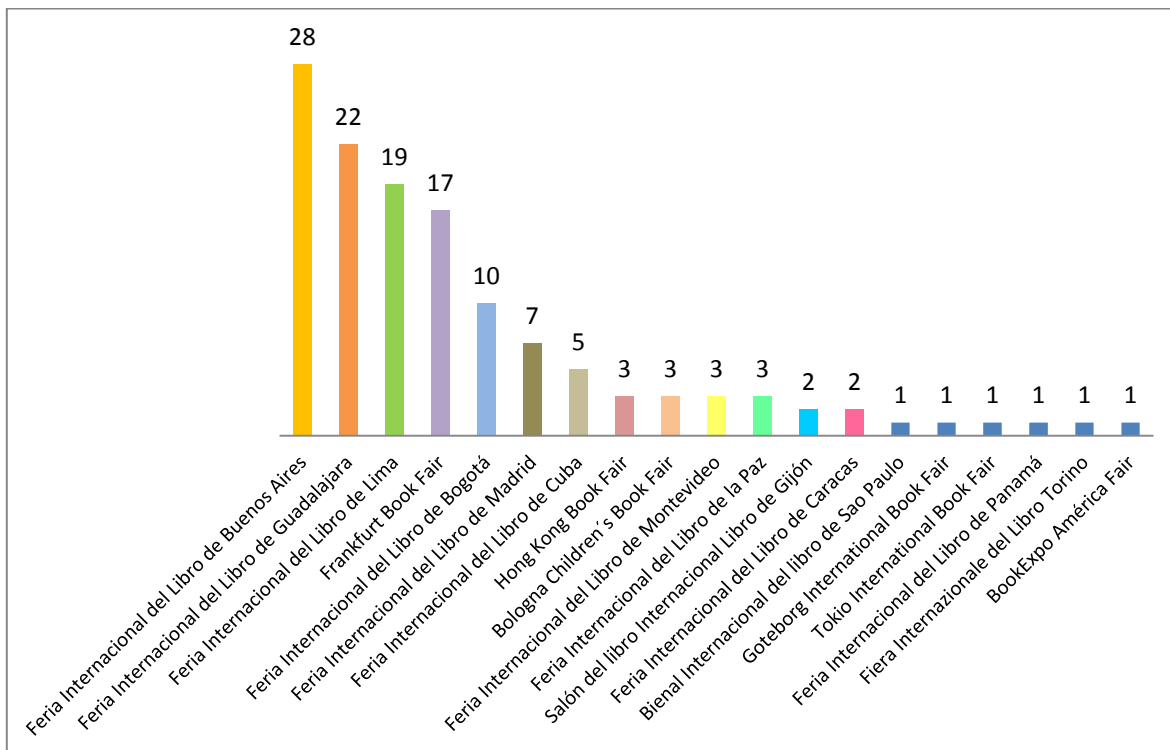
²⁸⁶ Slachevsky, Paulo. Director y cofundador de LOM Ediciones. Maturana 13, Santiago Centro, Santiago. 20/12/2011.

²⁸⁷ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

²⁸⁸ Vilches, Raúl. Sectorialista Industrias Creativas de ProChile. Teatinos 180, piso 11, Santiago Centro, Santiago. 11/01/2012.

Los editores chilenos participan en diversas ferias a nivel internacional, la mayoría de las cuales se ubican en países iberoamericanos, de habla hispana. Según la consulta a editoriales realizada por el Consejo de Nacional del Libro y la Lectura y procesada especialmente para esta investigación, que fue respondida por 40 editores chilenos, las ferias más relevantes en las cuales han participado editoriales nacionales son:

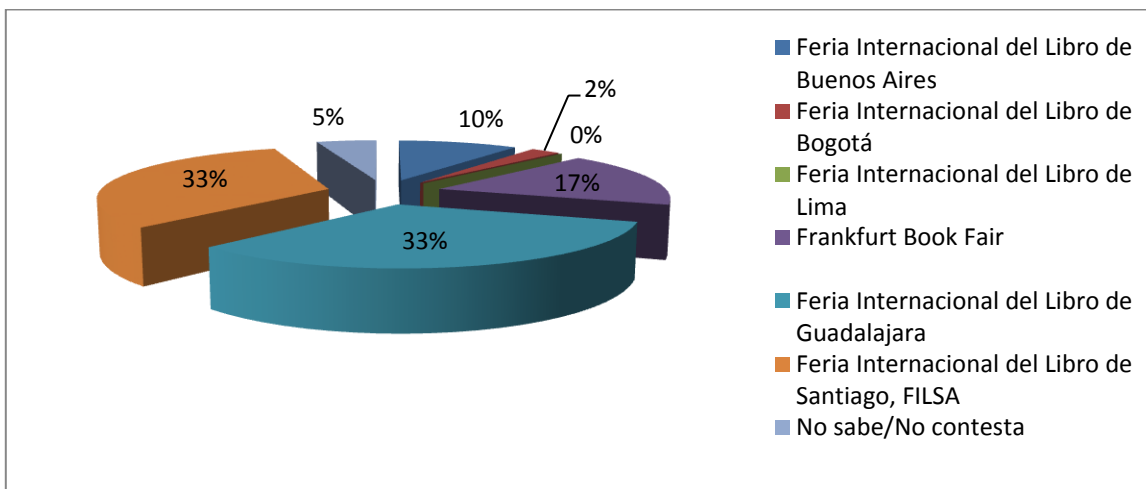
Gráfico 21: Cantidad de editores chilenos asistentes a ferias internacionales del libro.



Fuente: Elaboración propia a partir de CNLL (2011) Primera Consulta Sectorial del Libro. CNCA, Chile.

Como se puede ver, son cinco las ferias en las que participa un número importante de editores, incluyendo la Feria de Frankfurt que no es de habla hispana pero es de las más importantes a nivel mundial. Cuando se les pregunta por la feria que consideran más relevantes para participar los porcentajes varían:

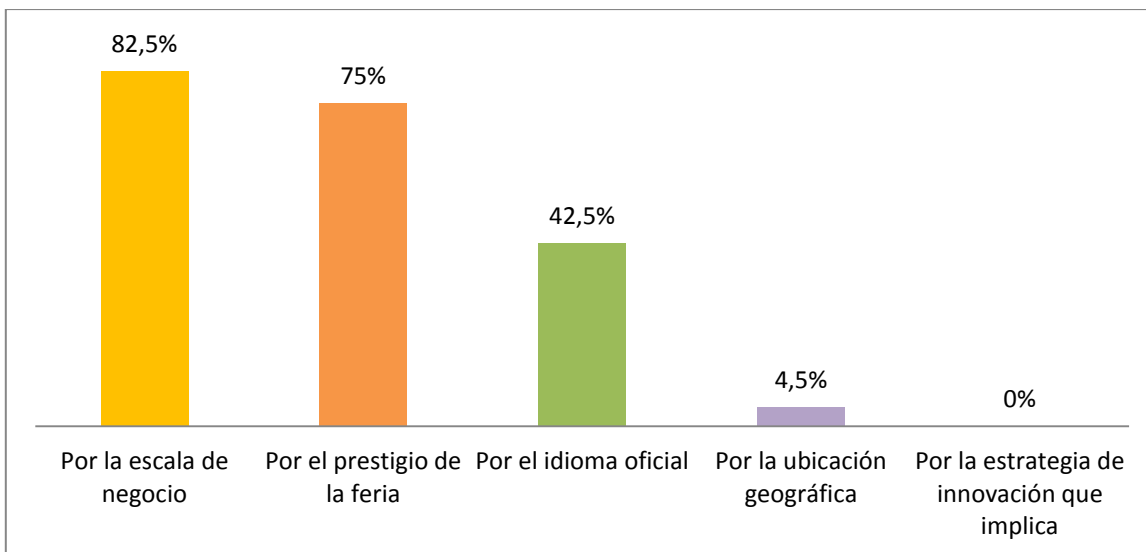
Gráfico 22: Ferias del libro señaladas como más relevantes para participar por los editores chilenos.



Fuente: Elaboración propia a partir de CNLL (2011) Primera Consulta Sectorial del Libro. CNCA, Chile.

A pesar que los resultados hacen parecer que los fundamentos para elegir una feria son el idioma²⁸⁹ y la ubicación geográfica, los editores expresan que es más importante para ellos la escala de negocios que ofrece una feria y el prestigio de la misma, a la hora de decidir en cuál participar.

Gráfico 23: Fundamentos de los editores para participar en una feria del libro²⁹⁰.



Fuente: Elaboración propia a partir de CNLL (2011) Primera Consulta Sectorial del Libro. CNCA, Chile.

²⁸⁹ Esto podría relacionarse con el bajo volumen de libros traducidos a otros idiomas que se producen en el país.

²⁹⁰ Esta pregunta, dentro del sondeo realizado, ofrecía la posibilidad de marcar las tres razones más importantes. Es por eso que el total de los porcentajes de cada respuesta no da 100%.

Las conclusiones de esta consulta sectorial coinciden con la opinión de algunos de los entrevistados. Francisco Huneus y Berta Concha, entre otros, detallan las ferias a las que prefieren asistir:

“Las ferias son importantes para negocios, supuestamente, sí. Las ferias bien hechas como la de Guadalajara y la de Buenos Aires. La de Lima también nos gusta a nosotros. Pero hay otras que no son convenientes. Por ejemplo, en Bogotá nos fue pésimo este año²⁹¹”.

“La feria de Bolonia es muy importante, la feria de Guadalajara es importantísima, la de Bogotá es importante, aun cuando nunca hemos logrado hacer un intercambio fluido con los colombianos. [...] de las Latinoamericanas, la de Buenos Aires, la de Bogotá, la de Lima en las que lentamente se van haciendo cositas²⁹²”.

No todas las ferias serían apropiadas para el libro chileno, como dice Berta Concha “hay ferias de libros a las que hay que ir y otras que no vale la pena ir²⁹³”. Asimismo, cada feria del libro posee una personalidad distinta, por lo que dependiendo de lo que se pretenda conseguir, existen ferias adecuadas y otras no. La Feria de Frankfurt es una feria a la que asisten sólo agentes del sector del libro (exceptuando el último fin de semana en el que se abre al público general) con el objetivo de hacer negocios editoriales, principalmente compra y venta de derechos. Como dice Pablo Dittborn, a Frankfurt no se va a vender libros:

“La gente dice - ¡Ah! voy a la Feria de Frankfurt a vender libros - No, no se va a vender libros. Cada feria tiene una personalidad y una función propia. La Feria de Frankfurt se va a vender y a comprar derechos [...] de traducción, de edición, de impresión. [...] pero no se va a vender libros materialmente²⁹⁴”.

La Feria de Bolonia también aparece como un buen espacio para realizar negocios editoriales. Sin embargo, para Galo Ghigliotto los chilenos no logran concretar negocios importantes porque no se cuenta con agentes literarios que cumplan las funciones de comercializar los derechos.

La Feria de Guadalajara, señalada como la más relevante por los editores chilenos, es considerada un lugar que funciona tanto para la venta de libros al público como para concretar negocios editoriales. Además, puede ser una oportunidad para realizar negocios con agentes estadounidenses, como señala Raúl Vilches:

“Nosotros [ProChile] sistemáticamente hemos apoyado Guadalajara, porque es una feria que, aparte de ser una de las más importantes de Latinoamérica, van todos los libreros de Estados Unidos. Viajan a Guadalajara a comprar literatura en español y libros en español. Entonces ahí se ha visualizado ese nicho súper importante²⁹⁵”.

²⁹¹ Huneus, Francisco. Presidente de la Asociación de Editores de Chile y Director de Editorial Cuatro Vientos. Maturana 19, Santiago Centro, Santiago. 04/01/2012.

²⁹² Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²⁹³ Berta Concha pone como ejemplo la Feria del Libro de Göteborg, Suecia, a la cual asistieron hace unos años un grupo de editores chilenos con apoyo estatal, pero no obtuvieron beneficios relevantes. Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²⁹⁴ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²⁹⁵ Vilches, Raúl. Sectorialista Industrias Creativas de ProChile. Teatinos 180, piso 11, Santiago Centro, Santiago. 11/01/2012.

Como ya se ha indicado, las ferias de libros no son la única instancia en la que se pueden realizar negocios editoriales. Los entrevistados señalan que la compra y venta de derechos de edición, impresión, traducción, etc., se realiza durante todo el año entre editores, agentes y escritores de todas partes del mundo. Sin embargo, las ferias mantienen su importancia como espacio de acercamiento a los agentes de distintos países, es decir como lugar de intercambio y aprendizaje. Tanto Jovana Skármeta como Berta Concha mencionan la relevancia de las relaciones cara a cara en los negocios editoriales y las ferias internacionales propician los encuentros directos:

“Todo esto opera en base a la confianza. Y hay una cosa muy importante, y es que en el mundo del libro, a pesar de que hay tanta red y tanto Internet, uno sigue negociando mirando a los ojos (por eso también son importantes las ferias). Te sientas con la persona y conversas, te conocen. Y has salido, has conversado de lo humano y lo divino con esta gente y los conoces. Conoces sus problemas, sus defectos, sus virtudes, sus vicios, todo. Y el otro también te conoce a ti. Entonces sigue siendo un mercado internacional extremadamente personalizado²⁹⁶”.

Pero estas conversaciones cara a cara y este sistema de intercambios, tan relevante para el negocio editorial, deben continuarse y reforzarse a lo largo de todo el año, siguiendo con las declaraciones de Berta Concha:

“Entonces la feria no se agota en sí misma, la feria es el inicio de una conversación larga. También pasa por ir varias veces a Perú, traer una misión de peruanos para acá para que compren libros chilenos. Es un intercambio constante, un diálogo que tiene que irse enriqueciendo y concretado a partir de muchos contactos. Entonces esos también son proyectos que tienen que presentar los editores, los distribuidores o los interesados, pero que tienen que estar en el contexto de una feria. O sea, el Estado te puede ayudar con una feria, pero luego también tendría que ayudarte con misiones inversas para traer gente, para llevar gente²⁹⁷”.

Paulo Slachevsky también apunta a establecer relaciones con agentes internacionales a través de espacios distintos de las ferias:

“Todo el énfasis para la internacionalización del libro chileno históricamente ha estado puesto en la feria, que nosotros la consideramos una condición necesaria, pero para nada suficiente. Es decir, hay que ir a la feria, hay que establecer un contacto e ir de forma periódica para que se establezca un conocimiento de los pares, con quien sea la venta de derechos. O sea, uno puede exportar los libros en el tiempo, porque no basta ir una vez a la feria o dos veces, es una cosa que se va construyendo, una relación en los años. Pero si solamente se limita a la feria, pocas veces se logra un verdadero resultado²⁹⁸”.

Por ello, los entrevistados apuntan que, a pesar de ser relevante el apoyo para ir a las ferias y a la participación de los editores, agentes literarios y escritores en las mismas, deben existir políticas paralelas que apoyen el intercambio de agentes internacionales del libro en otros espacios. Profesionales como Pablo Dittborn señalan como importante el fomentar la asistencia de agentes

²⁹⁶ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²⁹⁷ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

²⁹⁸ Slachevsky, Paulo. Director y cofundador de LOM Ediciones. Maturana 13, Santiago Centro, Santiago. 20/12/2011.

literarios extranjeros a la Feria Internacional del Libro de Santiago (FILSA) para que conozcan la producción editorial local y concreten negocios con autores y editores chilenos:

“Prefiero que el Estado de Chile me de dinero para que venga cualquiera de esos agentes internacionales, incluso que no sean de habla hispana, y además los de habla hispana, para que esta feria tenga ese carácter, porque a partir de ahí vendrán agentes literarios. Es decir, [...] el mismo Guillermo Schavelzon que viene ahora, que vive en Barcelona, que tiene mucho autor latinoamericano, ve a los autores chilenos, los conoce, habla con los editores locales de ellos y dice –ok, me interesa representarte para el mercado europeo–. Y ahí podemos empezar a salir y a sacar la nariz fuera del país²⁹⁹”.

La participación en ferias internacionales, como se ha visto, es fundamental. Sin embargo, los agentes del sector presentan una serie de dificultades tanto para concretar su participación en una determinada feria como para que esta les aporte algún tipo de beneficio.

Por una parte, el traslado de libros y personas a las ferias internacionales es costoso, como evidencian Francisco Huneus:

“Hay temas prácticos, digamos [...] es caro mandar a Guadalajara trescientos libros que no sabes si los vas a vender o no, ni qué va a pasar después. Además, [la Cámara Chilena del Libro] los mandan por la manera más cara que se les pudo haber ocurrido, que es una empresa que siempre usan. Efectivamente llegan lo libros, pero cobran no sé si treinta o cuarenta dólares el kilo, que es una monstruosidad³⁰⁰”.

Galo Ghigliotti, por su parte, afirma esta situación:

“Necesitamos poder vender por lo menos cuatrocientos mil pesos [en la Feria del Libro de Antofagasta] para poder recuperar el dinero de los pasajes y ganar algo. Entonces al final no me convenía. Pero si en un momento llegaran y me dijeran –ya, cinco editoriales o incluso un stand para un grupo de editoriales, distintos libros, distinto catálogo y todo– ¡genial! Lo otro que se hace, es que la Cámara del Libro a veces te dice -vamos a participar en la feria del libro de Buenos Aires - y te cobran 140.000 pesos.

E.: Por un stand.

G.G.: Ni siquiera. Es por una línea de libros en el mostrador³⁰¹.

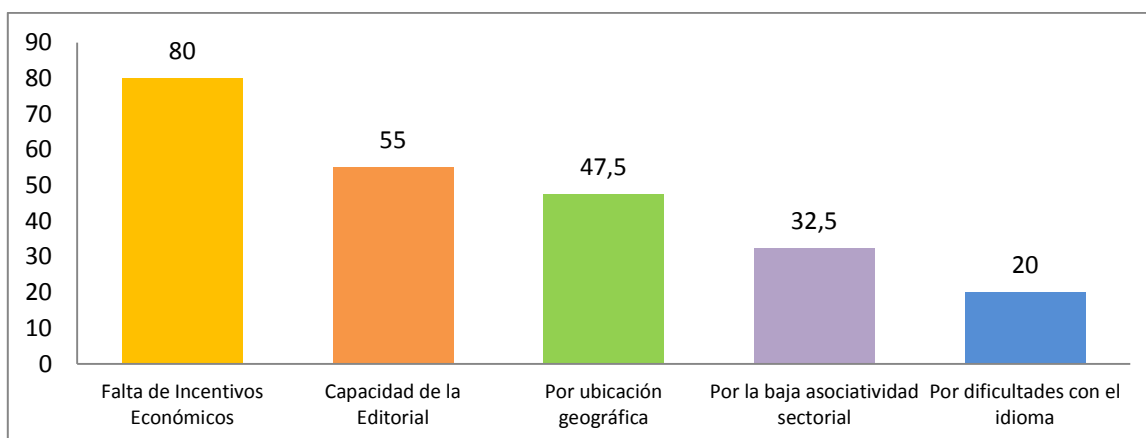
De hecho, los editores declaran que la principal dificultad que tienen para participar en ferias es la falta de incentivos económicos:

²⁹⁹ Dittborn, Pablo. Director General Random House Mondadori Chile y miembro del Consejo Nacional del Libro y la Lectura y del directorio del Consejo Nacional de la Cultura y del. Merced 280 piso 6 of. 61, Santiago, 26/10/2011.

³⁰⁰ Huneus, Francisco. Presidente de la Asociación de Editores de Chile y Director de Editorial Cuatro Vientos. Maturana 19, Santiago Centro, Santiago. 04/01/2012.

³⁰¹ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

Gráfico 24: Principales dificultades para participar en las ferias internacionales del libro.



Fuente: Elaboración propia a partir de CNLL (2011) Primera Consulta Sectorial del Libro. CNCA, Chile.

Además, declaran no recibir apoyo estatal para la participación en ferias, ya que sólo un 10% afirma haber participado en ferias a través de financiamiento mixto y un 0% con financiamiento público, mientras que el 55% dice haberlo hecho con financiamiento privado. Sin embargo, existen programas y fondos públicos que otorgan ayuda a autores y editores para la participación en ferias internacionales del libro. El Fondo del Libro y la Lectura administrado por el Consejo Nacional del Libro y la Lectura posee una línea concursable llamada “Fomento a la Industria y su Internacionalización”, dentro de la cual existe una modalidad dirigida específicamente a la participación en ferias y otros eventos o instancias internacionales, aportando un monto máximo de treinta millones de pesos³⁰².

En el mismo fondo se creó, a principios del 2012, una línea de apoyo a la participación en eventos o instancias nacionales e internacionales y otra línea para la traducción de obras, ambas con formato de ventanilla abierta. Es decir, se puede postular a lo largo de todo el año. Para la primera línea, el monto máximo de financiamiento para cada proyecto presentado es de cinco millones de pesos³⁰³.

Asimismo, ProChile, agencia exportadora dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, apoya la participación en ferias comerciales internacionales, ya sea de libros o de otros productos, con el fin de posicionar a Chile en mercados internacionales. Existe un plan específico para la internacionalización del sector del libro chileno, en coordinación con los demás actores públicos que apoyan el sector. La ayuda se canaliza a través de sus asociaciones gremiales (por ejemplo, la Cámara del Libro) para desarrollar misiones comerciales, ferias internacionales e invitación de distribuidores³⁰⁴. Sin embargo, esta ayuda parece ser insuficiente, Eduardo Castillo, director y expresidente de la Cámara Chilena del Libro, comenta lo siguiente:

“Yo cuando asumí [la presidencia de la Cámara del Libro] en el año ‘90, lo primero que hice fue firmar un convenio con ProChile. [...]”

E.: ¿Cómo es la ayuda que entrega ProChile para la participación en las ferias?

³⁰² Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Sitio web disponible en: www.consejodelacultura.cl

³⁰³ Fondos de Cultura del CNCA. Sitio web disponible en: www.fondosdecultura.gob.cl [última consulta 13/04/2012].

³⁰⁴ ProChile. Sitio web disponible en: www.prochile.gob.cl

Escasa, renuente, es una pelea de toda la vida. Yo siempre he peleado... Apoya, pero yo estoy seguro que al vino lo están esperando para decirles –cuánto quiere, cómo lo hacemos-. Siempre hay que estar golpeando puertas, presionando. Esta ha sido una batalla gigantesca. [...] Ha habido ayudas, por supuesto, pero son parciales, nunca total.

E.: ¿De qué porcentaje aproximadamente?

A veces el 30%, depende. Ha habido momentos mejores, momentos peores, pero siempre con mucha dificultad. [...] Porque como te digo, la teoría siempre está, no tienes que convencer de que el libro es una cuestión fundamental. No, todos saben. Pero cuando llegamos a los presupuestos, a los números... primero está el vino, la fruta, una exportación no tradicional de no sé qué artesano, y nosotros estamos al último. Y ya no hay plata³⁰⁵.

Otra entidad pública que aporta en las ferias internacionales es la Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC) del Ministerio de Relaciones Exteriores. Tal como lo indica Alejandra Chacoff, funcionaria de la institución, cuando Chile es invitado de honor en una feria del libro extranjera, la DIRAC colabora con el programa cultural que se lleva a la feria: la participación de escritores; las actividades culturales que se realizan, ya sean literarias o musicales; etcétera³⁰⁶.

Como se puede observar, existen distintas instancias gubernamentales que apoyan la participación de Chile en ferias de libros. Sin embargo, estas ayudas no necesariamente se encuentran coordinadas como se verá más adelante.

Algunos agentes entrevistados, como Jovana Skármeta, también señalan la falta de profesionalización en la gestión de la participación chilena a las ferias:

“Creo que el grave problema, más que el agente y todo, de internacionalizar el libro chileno, es como una mala gestión de... no sé cómo verlo, pero la presencia de Chile en las ferias internacionales no está muy profesionalizada [...] a mí siempre me llamó la atención en el stand de Guadalajara, de partida es un stand que no es de los más grandes. [...] en el stand de Argentina entras por una puerta y sales por otra, te pierdes, das dos vueltas, hay siete vendedores, siete mesas para sentarte. El de Chile sigue siendo como “pichiruchi”. Porque claro, va la Cámara, con el aporte de ProChile y te llama la atención ver que tampoco hay una buena bodega en el stand. Porque cómo vas a estar quince días de feria con un una bodega chica³⁰⁷”.

Sergio Parra también da cuenta de lo mismo, principalmente en lo referido a la falta de capacitación de los vendedores y la necesidad de que los mismos editores estén presentes en las ferias:

“Yo he estado en varias ferias invitado por la Cámara del Libro y he visto el stand de Chile. Es como una peña folclórica, ni un concepto de diseño, un montón de libros

³⁰⁵ Castillo, Eduardo. Director y ex-presidente de la Cámara Chilena del Libro. Merced 230, Santiago Centro, Santiago. 12/04/2012.

³⁰⁶ Chacoff, Alejandra. Área Literatura, Patrimonio y Diversidad Cultural de la DIRAC. Teatinos 180, piso 16, Santiago Centro, Santiago. 08/02/2012.

³⁰⁷ Skármeta, Jovana. Ex-agente literaria. Entrevista telefónica, 21/03/2012.

ahí, y con gente que no sabe nada, que está parada en el stand y tú le preguntas algo del libro y no saben nada porque son vendedores³⁰⁸”.

Galo Ghigliotto realiza un diagnóstico similar:

“fui al stand [en la Feria de Buenos Aires] y me puse a vender, porque los vendedores que ellos tenían contratados no sabían nada. Entonces el público llegaba y le preguntaban algo y ellos no sabían responder. Además, tienen como diez, veinte editoriales y son incapaces de ofrecerte otra cosa. Porque cuando tú estás en una feria, la dinámica es que llegue una persona y tú te lo engrupes, le dices –mira, tengo esto, esto que te puede interesar, ¿te interesan los cuentos? tengo estos cuentistas– y la persona se lleva dos, tres libros³⁰⁹”.

Berta Concha, por su parte, apunta a que los editores deben enfocarse en hacer negocios durante las ferias, algo que no ocurre generalmente:

“Hay poca asistencia a ferias. O sea, van los de siempre y van fundamentalmente a pasearse por la feria, van a comprar libros y nunca a vender³¹⁰”.

Los agentes apuntan a distintas estrategias para conseguir una mayor profesionalización del sector editorial chileno en las ferias y para lograr más visibilidad de la producción editorial chilena en las mismas. En primer lugar, profesionales como Jovana Skármeta y Berta Concha, señalan que es necesario que el Estado se involucre más en la organización de la participación de Chile en una feria:

“La Cámara del Libro, que hace un gestión muy buena, no agrupa a todos los editores, a diferencia de la Argentina en donde están absolutamente todos. [...] las editoriales independientes la mayoría no están en la Cámara. [...] yo lo que veo son gestiones propias de grupitos chicos, que se juntan dos editoriales y arman algo, más que algo bien organizado. Yo creo que ahí el Estado tiene su buena deuda (cuando digo Estado trasciende los gobiernos) en el apoyo a ferias³¹¹”.

“Un grupo de editores en una feria, no puede ni siquiera soñar con que va a lograr lo que puede hacer un país completo a través de su Gobierno. Asentando unas figuras culturales y una perspectiva cultural fuera.

E.: Que haga el papel de aglutinador, digamos.

Exacto, y tiene que mostrar en bloque la cultura chilena. Eso no lo pueden hacer los empresarios chicos. [...] además tiene que ser una campaña concreta, en que haya grandes exposiciones, intercambios, congresos, cursos, festivales, ferias. Todo lo que vaya en el sentido de mostrar la creación y el conocimiento chileno afuera³¹²”.

³⁰⁸ Parra, Sergio. Editor y dueño de Editorial y Librería Metales Pesados. José Miguel de la Barra 460, Santiago Centro, Santiago. 28/10/2011.

³⁰⁹ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

³¹⁰ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

³¹¹ Skármeta, Jovana. Ex-agente literaria. Entrevista telefónica, 21/03/2012.

³¹² Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

Es decir, se propone una mayor intervención y auspicio del Estado, quien debería cumplir el rol de coordinador de todos los agentes y organizaciones que involucra el libro, aportando además una propuesta cultural atractiva que exporte una *imagen país*³¹³ en las ferias internacionales.

Otra estrategia para hacer atractiva la participación de Chile en ferias internacionales del libro, tal como lo plantean algunos entrevistados, es que autores chilenos formen parte de una comitiva de autores latinoamericanos, los que realicen foros, charlas y entrevistas en torno a creación literaria en América Latina, además de presentar sus creaciones individuales. De esta forma, se atraería una mayor cantidad de público y existiría un mayor diálogo y retroalimentación entre autores y lectores de distintos países de Latinoamérica. Esta experiencia se realizó en la Feria Internacional de Santiago 2011 y Pablo Dittborn espera que se vuelva a replicar en las demás ferias de la región:

“En todas las ferias que son siete, las relativamente importantes (sin despreciar ninguna) que exista este tipo de encuentro, y que además esto se proyecte cuatro o cinco años. Yo te aseguro que después de ese trabajo de mediano, largo plazo, sabremos más de lo que se está escribiendo, publicando, leyendo en América Latina, porque es muy diferente cuando tú te sientas frente a un editor español o un distribuidor y le dices –mira, Pablo Simonetti vende tantos libros en Chile–, y él te dice –¿y en el resto? –, –no, en el resto nada–, –bueno entonces es local, no me interesa. Pero si tú le dices –mira, vende en Chile, vende en Argentina, vende en Colombia, vende en México–, –a ver, me interesa o para traducirlo o para llevarlo a España³¹⁴”.

También se indica que la Feria del Libro de Santiago debe convertirse en un espacio para realizar negocios editoriales y dar a conocer las nuevas tendencias en la creación y producción editorial nacional. Paula Barría, entre otros profesionales, se refiere de la siguiente manera al espacio organizado por Chile:

“La feria del libro de Chile es una vergüenza, [...] es una feria que podría ser una feria persa, no sólo porque no traigan tipos de buen nivel, es que no es una feria comercial. Primero, normalmente lo que hacen las editoriales es liberar bodega para poder traer novedades para el año siguiente. Cuando yo voy a una feria a Argentina, lo que quiero ver son las novedades, lo que viene saliendo, lo que va a salir, quiero hacer un negocio, quiero saber qué es lo que va a pasar. [...] Entonces qué es lo que veo en Chile: puros libros saldados a dos mil pesos. A mí me da vergüenza. Cuando se hace una feria vienen editores, a veces ponte tú de Perú, y no hay ningún editor en la feria. No encuentras a ningún editor, no encuentras a ningún gerente en la feria, sólo vendedores que los contratan *part-time*³¹⁵”.

Nuevamente, se apunta a una falta de profesionalización del sector y a la necesidad de participar en las ferias con una visión de negocios editoriales de gran escala y no solamente a través de la venta de ejemplares. Las ferias aparecen como espacios primordiales de difusión y negocio, siempre y cuando tengan una organización eficiente detrás, preferiblemente a través del Estado o

³¹³ En el sentido de promocionar y proyectar una identidad del país atractiva y competitiva en el mercado editorial mundial.

³¹⁴ Dittborn, Pablo. Director General Random House Mondadori Chile y miembro del Consejo Nacional del Libro y la Lectura y del directorio del Consejo Nacional de la Cultura y del. Merced 280 piso 6 of. 61, Santiago, 26/10/2011.

³¹⁵ Barría, Paula. Productora de Editorial y Librería Metales Pesados. José Miguel de la Barra 460, Santiago Centro, Santiago. 28/10/2011.

de una organización que aglutine a todos los agentes del sector y, además, cuenten con un programa cultural atractivo. Al mismo tiempo, se señala que el trabajo de difusión e internacionalización no se acaba en la participación en ferias, sino que se requiere un intercambio continuado a lo largo del año.

7.4. Traducciones de libros: intraducción y extraducción

En Chile, el volumen anual de traducciones es pequeño, tanto para las realizadas de otros idiomas al castellano (intraducciones³¹⁶), como las del castellano a otros idiomas (extraducciones³¹⁷). Las cifras totales de ambos tipos han ido en aumento en los últimos años, sin embargo, aún no exceden los quinientos títulos anuales:

Tabla 12: Libros traducidos en Chile período 2000-2010.

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Libros Traducidos	74	77	71	93	161	216	178	86	191	303	403	1.853

Fuente: *Elaboración propia a partir de Cámara Chilena del Libro (2011) Agencia Chilena ISBN. Informe Estadístico 2010. Cámara Chilena del Libro, Chile.*

La baja producción de traducciones afecta los procesos de internacionalización porque dificulta la participación en ferias de idiomas distintos al castellano e impide la entrada del libro chileno a mercados no iberoamericanos. El problema principal es que la traducción de un libro chileno supone una inversión de dinero importante para las editoriales, pero no se puede asegurar que esa inversión se recupere. Además, como dice Sergio Parra, los precios de las traducciones suben el precio al libro:

“una traducción de un especialista de Benoit cuesta 1,5 millones de pesos y la impresión un millón de pesos, más los derechos y un tiraje de mil ejemplares... O sea, el libro a cuánto va a estar ¿a 120.000 pesos?³¹⁸”.

Supone un riesgo que muy pocos están dispuestos a correr. Por ello, los agentes del sector, como Juan Carlos Sáez, proponen un fondo estatal para realizar las traducciones y poder ofrecer libros traducidos a agentes y editoriales de lenguas distintas:

“para los otros idiomas lo que hay que conseguir es que haya un fondo en Chile para la traducción, para que editores extranjeros se interesen, porque es la parte más cara³¹⁹”.

³¹⁶ Término utilizado por el estudio realizado en Argentina sobre el tema: Fundación TyPA y Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2010) *La Extraducción en la Argentina. Ventas de derechos de autor en otras lenguas*. Gobierno de la Ciudad, Argentina.

³¹⁷ Ibid.

³¹⁸ Parra, Sergio. Editor y dueño de Editorial y Librería Metales Pesados. José Miguel de la Barra 460, Santiago Centro, Santiago. 28/10/2011.

³¹⁹ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

Para Sáez lo ideal es que estos fondos apoyen las traducciones realizadas por profesionales chilenos, personas que estudian traducción y que difícilmente encuentran salidas laborales en el país. Una opinión distinta tiene Arturo Infante:

“La traducción es más compleja, la traducción si es a una lengua cualquiera como el francés, probablemente sea comprada en Francia y por un editor francés. Ese editor francés tiene sus controles de calidad, tiene sus traductores y conoce su público. Es muy difícil que alguien te compre algo que ya fue traducido y traducido por un chileno en Chile³²⁰”.

Como se vio en parte de los países analizados, Argentina, Francia, España, Inglaterra, Australia y Canadá, poseen fondos para financiar la traducción de libros nacionales a otros idiomas, pero estas traducciones las realizan las mismas editoriales extranjeras interesadas en publicar el libro traducido. Pablo Dittborn da cuenta de ello:

“Una traducción te cuesta casi lo mismo que imprimir el libro. Entonces ahí hay una posibilidad: subvencionar las traducciones. Ese programa existe en otros países, entre ellos Holanda y es relativamente simple: –señor, si usted vende sus derechos a uno de estos países, el Estado chileno le subvenciona la traducción. Entonces, usted vende los derechos, el libro se publica, se imprime, me manda dos ejemplares de muestra y me demuestra que se imprimieron mínimo dos mil y yo les pago la traducción-³²¹”.

Esto en cuanto a la extraducción de libros. Otros entrevistados como Paulo Slachevsky y Sergio Parra, también consideran pertinente el fomento de la intraducción de libros, como una forma de desarrollar la industria editorial nacional y hacer más atractivos los catálogos de las editoriales chilenas a nivel internacional:

“Para crear una verdadera industria del libro tiene que haber traducción para los dos lados. Es decir, para que pueda desarrollarse una industria chilena que tenga importancia en la lengua castellana, tiene que publicar autores internacionales. Si no, vamos a llegar afuera sólo con autores chilenos. [...] Al final van a terminar editando a los autores chilenos afuera y los van a vender junto a autores de otros países, se van a desarrollar colecciones que tiene un catálogo de peso con autores de otros países. Entonces nosotros tenemos que traducir³²²”.

“Tengo que tener un autor que me sustente el catálogo. Yo no puedo llegar afuera con Willy Thayer, Ricardo Camargo, con Pablo Oyarzún porque son chilenos. Tengo que tener entremedio a Benjamin, Hayden, John Cage, etc., tipos reconocidos internacionalmente, porque si los tengo a ellos me van a decir –oye, qué interesante este catálogo, pero ¿quién será Willy Thayer?–. Esa es una estrategia básica³²³”.

³²⁰ Infante, Arturo. Presidente de la Cámara Chilena del Libro y Director de Catalonia Libros. Santa Isabel 1235, Providencia, Santiago. 22/12/2011.

³²¹ Dittborn, Pablo. Director General Random House Mondadori Chile y miembro del Consejo Nacional del Libro y la Lectura y del directorio del Consejo Nacional de la Cultura y del. Merced 280 piso 6 of. 61, Santiago, 26/10/2011.

³²² Slachevsky, Paulo. Director de LOM Ediciones. Maturana 13, Estación Central, Santiago. 20/12/2011.

³²³ Parra, Sergio. Editor y dueño de Editorial y Librería Metales Pesados. José Miguel de la Barra 460, Santiago Centro, Santiago. 28/10/2011.

La *intraducción* de libros contempla no sólo la traducción en sí, si no también la compra de los derechos de traducción a agentes y editores extranjeros. Para Berta Concha, Chile posee una condición cultural y académica favorable para la traducción de autores extranjeros al castellano:

“En Chile, como somos una *melange* tan especial, hay gente que es bilingüe y tiene varios idiomas y todavía se conservan. Los mejores traductores de Heidegger son chilenos, [...] los mejores traductores de Luhmann son chilenos ¿Por qué? Por la incidencia del idioma alemán en Chile a través de... no sé si son cien o ciento cincuenta colegios alemanes que hay en Chile, y de una colonia alemana que fue muy poderosa y que creó y difundió el idioma entre sus descendientes [...]. Hay colegios franceses; hay colegios ingleses muy buenos; hay colegios judíos. Ahora está el colegio israelita también [...]. La Universidad de Chile tiene, por ejemplo, las mejores traducciones del griego clásico y el griego moderno.[...] O sea, todas esas cosas las desconocemos, no las aprovechamos. Realmente el Estado debiera estar apoyando estas iniciativas. No sólo porque entrarían a colaborar y resolver unas necesidades académicas y de conocimiento interno de nuestro país, sino porque también tienen realmente una proyección externa positiva³²⁴”.

La institucionalidad cultural pública ha puesto en marcha iniciativas que buscan dar respuesta a las demandas del sector por programas de traducción. Todas ellas fomentan la extraducción de libros nacionales.

El Consejo Nacional del Libro y la Lectura inicio el 2012, un Programa Piloto de Apoyo a la Traducción, que por su novedad, aún no es conocido por todos los agentes del sector. La modalidad del programa es a través de una línea concursable de ventanilla abierta, es decir a la que se puede postular durante todo el año. El presupuesto anual estimado es de 42 millones de dólares, con un monto máximo por proyecto de 3.500 dólares. Se financia la traducción de obras escritas por autores chilenos en castellano y previamente editadas, cualquiera que sea su género. El programa pone como requisito que se asegure la distribución y comercialización de la obra en el extranjero, pudiendo postular tanto personas o entidades chilenas como internacionales.

Además, esta misma institución abrió, en la convocatoria 2011 del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, una modalidad para financiar proyectos de traducción de libros chilenos a otros idiomas. La ayuda tiene un monto máximo de quince millones de pesos. Sin embargo, esta iniciativa no ha sido bien evaluada por los agentes en general. Paulo Slachevsky, al respecto, comenta lo siguiente:

E.: “¿Hay alguna política de fomento a la traducción en Chile?”

“No, el Consejo del Libro puso [...] dentro de los Fondos Concursables, un apoyo a la traducción, justamente por el planteamiento que estaba en la Política del Libro y por tomar el ejemplo de Francia y de varios países que lo hacen. Pero el modelo no estaba bien hecho y casi nadie postuló ¿Por qué? Porque un apoyo a la traducción que requiere el compromiso de una editorial afuera que lo va a hacer, no puede ser postulado una vez al año en una línea [...] Tiene que tener un mecanismo como la lógica de la Ventanilla Abierta y con tiempo de respuesta relativamente rápido, porque si uno logra convencer a un editor en Alemania que edite una novela y que no se la hemos editado, no podemos esperar que hasta enero del año próximo, que se abren

³²⁴ Concha, Berta. Directora de Librería Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

los concursos, para presentar el proyecto y ver si en abril lo traducimos. No, ya murió, se perdió³²⁵.

Mientras Slachevsky critica la modalidad de postulación y los tiempos estimados, Galo Ghigliotto se enfoca en la falta de proyección de los proyectos:

“El Consejo del Libro tiene una línea de financiamiento para traducciones. Ocurre que la postulación a esa línea es bastante débil, primero porque no hay difusión, y segundo porque son proyectos a seis meses. Entonces, sí, salvé el año, me gané cuatro o seis millones, pero ¿qué pasa con la proyección de eso?³²⁶”.

Víctor Sáez también se refiere a esto:

“Se hizo una línea súper básica en el Consejo del Libro para traducir autores chilenos a otros idiomas. Se caían en lo más importante, que es que después de que el libro estaba traducido ¿a quién se lo entregas?³²⁷”.

La DIRAC también ha invertido fondos en el financiamiento de traducciones de libros de autores chilenos a otros idiomas, como comenta Alejandra Chacoff:

“Nosotros hemos hecho bastantes traducciones. No tenemos un programa, como el programa Sur de Traducciones [de Argentina], pero sí estuvimos conversando el año pasado con la gente del Consejo del Libro y nosotros también entregamos una propuesta, físicamente se la entregó el director en una reunión de directorio. [...] El fondo era prácticamente una copia del programa Sur que implementó Argentina, porque hay que copiar lo bueno³²⁸”.

Estas traducciones se realizan en función de intereses de las embajadas chilenas en otros países y, acorde a lo dicho por Víctor Sáez, se traducen a autores nacionales consagrados.

“Las traducciones que se están realizando en este momento en la DIRAC, es un número creo que entre doce, quince autores del *canon*, o sea, Donoso, Bombal, etc. Que se entienda bien que no estoy desmereciendo en nada el aporte que ellos han hecho, pero te repito la pregunta retórica que te hice hace un momento ¿la narrativa se terminó con la muerte de Donoso? ¿La poesía se terminó con la muerte de Enrique Lihn? Ellos dicen -estamos traduciendo autores chilenos- pero ¿y el resto?³²⁹”.

Pese a las críticas al foco que se le está dando a los incipientes programas de traducciones, destaca el hecho que tanto el Consejo Nacional del Libro y la Lectura como la DIRAC, han puesto de relieve la necesidad de fomentar las traducciones para internacionalizar el libro chileno.

³²⁵ Slachevsky, Paulo. Director de LOM Ediciones. Maturana 13, Estación Central, Santiago. 20/12/2011.

³²⁶ Sáez, Víctor. Vicepresidente de la Sociedad de Escritores de Chile. Almirante Simpson 7, Providencia, Santiago. 26/01/2012.

³²⁷ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

³²⁸ Chacoff, Alejandra. Área Literatura, Patrimonio y Diversidad Cultural de la DIRAC. Teatinos 180, piso 16, Santiago Centro, Santiago. 08/02/2012.

³²⁹ Sáez, Víctor. Vicepresidente de la Sociedad de Escritores de Chile. Almirante Simpson 7, Providencia, Santiago. 26/01/2012.

7.5. Materias y nichos temáticos de la producción editorial

Los resultados del estudio evidencian áreas susceptibles de ser desarrolladas en el marco de un programa de internacionalización del libro. En Chile existen diversos nichos temáticos dentro de la producción editorial que no han sido explotados como ámbitos internacionalizables, pero que poseen un potencial importante. Juan Carlos Sáez y Berta Concha, por ejemplo, apuntan a áreas de conocimiento técnico donde Chile tiene mucho que aportar:

“Tenemos una cantidad de áreas técnicas donde podríamos estar exportando conocimiento como tarjeta de presentación: área pesca; agro industria; forestal; para qué decir minería. Pero no sólo eso, en muchas áreas dónde se ha avanzado en gestión, ponte tú, de sistema social: el modelo de construcción de vivienda social chileno es un modelo que tiene ya cincuenta años, no es menor³³⁰”.

“Siempre habrá cosas en que Chile ha acumulado una experiencia que es importante, y que puede ser fácilmente interesante en otros países latinoamericanos, en otros países en desarrollo, también en África. Estoy pensando en Corea, en China o en Japón también. Nosotros tenemos mucha experiencia y buenos profesores, y universidades que imparten, qué se yo, carreras de ciencias aplicadas. Tenemos enología, todas las profesiones y la ciencia aplicada al vino; a la agricultura; a la agronomía; a la pesca; a la oceanografía; a la gestión de catástrofes³³¹”.

Profesionales como los antes citados y Raúl Vilches consideran que en Chile no se han tomado en cuenta ámbitos distintos a la literatura (narrativa, poesía y ensayo) a la hora de internacionalizar el libro chileno. No se ha explotado la producción de conocimientos teóricos y prácticos, técnicos y científicos, que posee el país.

“Lo que ha hecho Gabriel Salazar, lo que ha hecho Tomás Moulian, son cosas relevantes para exportación. [...] También el libro que Juan Carlos Sáez editó de Maturana. Los pensadores, los libros técnicos, los libros universitarios, de educación también y los clásicos, son súper apetecidos afuera³³²”.

Berta Concha apunta a que se le dé más importancia a estas materias en las ferias internacionales del libro, incluida la FILSA y la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, en la que Chile es invitado de honor este año 2012.

El predominio de la literatura dentro del mercado editorial chileno se refleja en la producción de libros: la literatura representa alrededor de un 30% de la producción editorial total, siendo la materia mayoritaria durante todo el período 2000-2010³³³. Además, en términos de consumo, los chilenos prefieren la literatura frente a otro tipo de materias. El estudio Chile y los Libros del 2010 muestra que el 46,8% leyó como último libro una novela³³⁴. Sin embargo, los expertos señalan que para internacionalizar el libro chileno se deben considerar materias, como las ya indicadas, sobre

³³⁰ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

³³¹ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

³³² Vilches, Raúl. Sectorialista Industrias Creativas de ProChile. Teatinos 180, piso 11, Santiago Centro, Santiago. 11/01/2012.

³³³ Cámara Chilena del Libro (2011) *Informe Estadístico 2010*. Agencia Chilena ISBN. Chile, pp. 16.

³³⁴ Fundación La Fuente y Adimark GFK (2010) *Chile y los libros 2010*. Fundación La Fuente, Chile, pp. 19.

todo en aquellos ámbitos en los que Chile ha acumulado una experiencia que interese en ámbitos internacionales, tal como señalan los agentes del sector.

Otra área con potencial de desarrollo sería la literatura infantil. Víctor Sáez, Berta Concha y Raúl Vilches, apuntan a ella como un ámbito en auge a nivel internacional y en el que Chile posee una producción creciente y de calidad:

“El catálogo de libro infantil chileno en este momento, tiene una madurez, una originalidad y una estética extraordinarias³³⁵”.

“Ahora hay un grupo de editoriales que están dándole fuerte a lo que es el nicho infantil, que también está en explosión en el mundo. [...] Por ejemplo, tenemos un grupo editoriales como Amanuta, Liberalia, Pehuén. Una línea súper potente se ha ido construyendo en Chile. Los Quihualas, historias de pueblos originarios, los mitos. Todo ese tipo de cosas tiene una potencia de internacionalización fuerte, y aún más en un espacio tan bonito porque tú puedes hacer intercambiar a niños. [...] No sé, si tú exportas algo que es cultura, eso es un *plus*³³⁶”.

La producción de literatura infantil en Chile ha ido en alza en los últimos años. En el año 2000 se publicaron 63 títulos de literatura infantil, mientras que en el 2010 estos aumentaron 332, superando a la poesía, la narrativa y los ensayos³³⁷.

Diversificar las materias que se exportan e internacionalizan implica, además, potenciar la bibliodiversidad en el país, así como darle un cauce al pensamiento y la producción intelectual y técnica que se produce en las universidades. Así lo consideran J.C. Sáez y Berta Concha:

“La esencia del libro es rescatar profundamente la diversidad en el pensamiento. Pero no solo en el pensamiento sino que también en las distintas expresiones culturales: poesía, literatura de vanguardia, literatura clásica, lo que tú quieras hacer³³⁸”.

“El conocimiento de lo que se está haciendo a nivel universitario en Chile: de elaboración, de investigación, de reflexión y de propuesta. Eso hay que volcarlo hacia el resto de la sociedad, darle el espaldarazo ciudadano que necesita³³⁹”.

De esta forma, la diversificación de las áreas temáticas a las que se apoya y se les da visibilidad en las instancias de internacionalización, podría potenciar otros sectores de la industria editorial local que se encuentran relegados, pero además, implicaría involucrar a las universidades como agentes fundamentales en el proceso de generación de conocimientos técnicos y científicos.

³³⁵ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

³³⁶ Vilches, Raúl. Sectorialista Industrias Creativas de ProChile. Teatinos 180, piso 11, Santiago Centro, Santiago. 11/01/2012.

³³⁷ Cámara Chilena del Libro (2011) *Informe Estadístico 2010. Agencia Chilena ISBN*. Chile, pp. 22. Disponible en: <www.camlibro.cl> [última consulta 13/04/2012].

³³⁸ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

³³⁹ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

7.6. Situación del libro digital y sus posibilidades

El mercado del libro digital abre nuevas posibilidades a la internacionalización del libro y transforma la cadena de producción y distribución de ellos. Por ser un mercado aún en ciernes para el sector editorial chileno, no parece existir un diagnóstico claro respecto a las posibilidades que presenta y las transformaciones que implicará a largo plazo. Sin embargo, existen expectativas respecto a que el libro digital permitirá sortear algunos de los problemas que presenta la internacionalización de libros en el país. Así lo plantea Pablo Dittborn:

“Dentro de muy poco tiempo los libros van a ser digitales. Entonces aquellas manifestaciones que siguen existiendo de que Correos de Chile debería dar tarifa preferencial a los libros y que sé yo, no van a tener sentido. Hoy en día, como lo dijo Nicholas Negroponte³⁴⁰ hace muchos años: “lo que hay que importar son bits y no átomos”. [...] Ahora lo que podemos hacer es difundir contenidos y dejar de lado todo lo físico, todos los fletes, todo eso no interesa³⁴¹”.

En Chile, se han formado las primeras plataformas de venta de libros digitales en Internet, como Buscalibros.cl³⁴² e Ebooks Patagonia³⁴³; y portales web donde los autores pueden subir sus obras para ser leídas online (Libros de Mentira³⁴⁴). Asimismo, las editoriales locales comienzan a vender libros en formato digital a través de sus propios sitios web. La editorial LOM es una de las que ha avanzado en este sentido, tal como lo indica su director:

“La Asociación de Editores, LOM entre ellos, firmó un convenio con Buscalibros y está distribuyendo libros en formato digital. Por otro lado, nosotros hemos comenzado a tener libros en Amazon, en una distribuidora importante en EE.UU. que funciona con todo el sistema universitario³⁴⁵”.

Aunque el diagnóstico general es que el libro digital implica una transformación del sector, profesionales como Juan Carlos Sáez, coinciden con otros en que no va a reemplazar totalmente al libro impreso y que la cadena del libro, tal como la conocemos hoy en día, va a seguir existiendo.

“El libro físico no puede desaparecer. Porque está desde todos los tiempos, desde lo más atrás, desde el libro en arcilla de Mesopotamia, por el papiro, o por cualquier otro medio físico. Tú siempre lo puedes leer, se te puede romper un poco, pero ahí está. Después de seis mil años, ahí está³⁴⁶”.

Incluso, profesionales como Sergio Parra consideran que el libro digital podría favorecer la industria del libro impreso:

³⁴⁰ Fundador y director de MIT Media Lab, centro de pensamiento norteamericano sobre nuevos medios.

³⁴¹ Dittborn, Pablo. Director General Random House Mondadori Chile y miembro del Consejo Nacional del Libro y la Lectura y del directorio del Consejo Nacional de la Cultura y del. Merced 280 piso 6 of. 61, Santiago, 26/10/2011.

³⁴² Sitio web disponible en: <www.buscalibros.cl> [última consulta 02/05/2012].

³⁴³ Sitio web disponible en: <www.librospatagonia.com> [última consulta 05/07/2012].

³⁴⁴ Sitio web disponible en: <www.librosdementira.com> [última consulta 05/07/2012].

³⁴⁵ Slachevsky, Paulo. Director de LOM Ediciones. Maturana 13, Estación Central, Santiago. 20/12/2011.

³⁴⁶ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

“Creo que ambos mercados, el del libro impreso y el digital, se van a reforzar en el tiempo. Lo que permite crear mayor cantidad de lectores y en ese sentido me parece sumamente interesante³⁴⁷”.

En relación a los posibles cambios implicados en la entrada del mercado digital, Gonzalo Oyarzún, Subdirector del Sistema de Bibliotecas Públicas de la Dibam, apunta a cambios en la cadena del libro:

“Realmente se está deformando todo, va a deformar todo, bibliotecas y el mundo editorial. A las editoriales no, porque los editores siguen siendo fundamentales. Lo único que puede pasar es que la librería cambie, que sea cada vez más digital [...]. Aunque las otras librerías van a seguir existiendo. [...] No hay nada que haga presagiar que la librería física vaya a desaparecer. Pero sí hay muchas cosas que hacen pensar que la biblioteca como la conocemos va a sufrir cambios, porque la gente va ir menos a la biblioteca por el libro, y más a utilizarla como espacio de lecturas, a ocupar espacios de trabajo. A ocuparla como espacio social o como espacio público más que como lugar donde ir a pedir libros. Porque los libros los va encontrar en bibliotecas pero además los va a encontrar en formato digital³⁴⁸”.

Paulo Slachevsky también prevé transformaciones en el funcionamiento de los derechos literarios:

“En la cadena probablemente va a cambiar un poco la lógica de los derechos con el libro digital, porque va a ser muy difícil hacer respetar los territorios que se extienden para la edición del libro impreso. Va a modificar un poco el sistema³⁴⁹”.

Otros agentes, como J.C. Sáez, consideran que este nuevo mercado efectivamente es una amenaza para el libro impreso y su cadena de producción y comercialización, debido a los bajos costos asociados a la cadena del libro digital y a las ventajas de distribución que posee:

“Por ahora se mantiene el mismo [IVA al libro impreso y al libro digital], y se mantiene además con el argumento de proteger al mercado físico, como los editores no han bajado los precios de los libros digitales por lo mismo. Si tú llegaras y bajaras los libros digitales de quince dólares, o de veinte dólares, a tres dólares, matas todo lo que es el libro físico y matas librerías y matas un montón de otras cosas³⁵⁰”.

El temor que existe respecto el libro digital y sus consecuencias para la cadena del libro, tiene relación con las múltiples ventajas que presenta, especialmente en torno a la internacionalización del libro, tal como apunta Arturo Infante:

“El libro digital tiene muchas ventajas y en ese sentido nadie lo puede parar. Si la gente tuviera los *Tablets* sería mucho mas barato producir libros digitales para la misma industria. El capital que hay que poner es ínfimo al lado del que se pone hoy. [...] Entonces con el libro digital ese problema [de los stocks] no lo tienes. Tampoco tienes el problema de las fronteras: vendes en cualquier parte del mundo [...] O sea,

³⁴⁷ Parra, Sergio. Editor y dueño de Editorial y Librería Metales Pesados. José Miguel de la Barra 460, Santiago Centro, Santiago. 28/10/2011.

³⁴⁸ Oyarzún, Gonzalo. Subdirector de Bibliotecas Públicas de la DIBAM. Condell 340, Providencia, Santiago. 02/02/2012.

³⁴⁹ Slachevsky, Paulo. Director de LOM Ediciones. Maturana 13, Estación Central, Santiago. 20/12/2011.

³⁵⁰ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

imagínate la velocidad con que internacionalizo un libro si tengo estas posibilidades de que con un *clic* cualquiera lo consigue. Desde el millón de chilenos que está afuera, por ejemplo. Un libro chileno, que para enviarlo fuera tienes que pagar cinco o seis veces el valor del libro porque o sino se los roban. [...] Todo eso se resolvería³⁵¹”.

Así como presenta peligros para el modelo de negocio tradicional de las imprentas, las librerías, las editoriales y las bibliotecas, el libro digital también ofrece nuevas alternativas de negocio, tales como el diseño de un libro digital; las librerías digitales; los dispositivos de lectura; etcétera. La cuestión fundamental, es crear un mercado nacional competitivo a nivel mundial. Para Paulo Slachevsky, el IVA puede jugar un papel decisivo en este sentido:

“El IVA es el punto central para que se puedan desarrollar librerías de libros digitales en Chile que tengan potencial. Porque nadie va a comprar a una librería chilena libros digitales si uno tiene que pagar un 19% más. [...] Como desaparece el costo de transporte, las personas pueden comprar afuera y no pagar IVA. Entonces, evidentemente, estás en una condición de absoluta desventaja y en ese sentido va a ser fundamental legislar en la materia³⁵²”.

7.7. Coordinación institucional y gremial

Las ayudas que se prestan a la internacionalización del libro chileno provienen principalmente de tres instituciones: el Consejo Nacional del Libro y la Lectura; la Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC) del Ministerio de Relaciones Exteriores; y ProChile. Cada una de ellas posee programas diferenciados sin existir una instancia institucionalizada, más allá de las voluntades de las autoridades a cargo. Martín Donoso, Jefe del Área de Literatura de la DIRAC, habla de la importancia de la coordinación institucional:

“En la medida que para el tema de la internacionalización del libro, intervengan el máximo de instituciones y que haya una coordinación al máximo entre todas las instituciones que tienen competencia, mejor. Porque ese es el problema en nuestro país, en general, en todo tipo de temas, existe una falta de coordinación entre las instituciones que tienen incidencia en los temas específicos³⁵³”.

Se han realizado esfuerzos de coordinación, como la Mesa de Internacionalización del Libro organizada por ProChile en el 2007, con motivo de la Feria Internacional del Libro de Bogotá en la que Chile fue invitado de honor. Participaron el Consejo Nacional del Libro y la Lectura, la DIRAC, la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y, por supuesto, ProChile. También se invitó a los gremios de editores: la Cámara Chilena del Libro y la Asociación de Editores de Chile. Alejandra Chacoff relata la experiencia:

“ProChile convocó a una Mesa por la Internacionalización del Libro, en que se invitó a los editores, al sector editorial, y se integró a la CORFO. La idea era integrar después

³⁵¹ Infante, Arturo. Presidente de la Cámara Chilena del Libro y Director de Catalonia Libros. Santa Isabel 1235, Providencia, Santiago. 22/12/2011.

³⁵² Slachevsky, Paulo. Director de LOM Ediciones. Maturana 13, Estación Central, Santiago. 20/12/2011.

³⁵³ Donoso, Martín. Subdirector y Jefe del Área de Literatura, Patrimonio y Diversidad Cultural de la DIRAC. Teatinos 180, piso 16, Santiago Centro, Santiago. 08/02/2012.

a Correos de Chile por el tema de la distribución. Bueno, estaba por supuesto el Consejo de la Cultura, el Consejo del Libro, y estaba la DIRAC. A los de la SECH³⁵⁴ no se les invitó porque estaba representada por el Consejo del Libro. El objetivo era conversar estos temas abiertamente, y ver cómo podríamos enfrentar la cadena entera. Porque cada una de las instituciones ahí representadas tenían sus propios objetivos y sus propios intereses, pero haciendo un trabajo en conjunto podíamos lograr una unión. Se convocó por primera vez para la Feria del Libro de Bogotá del 2007, que éramos país invitado de honor³⁵⁵.

Chacoff también comenta que se evaluó invitar a otros actores, por ejemplo la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) y a Correo de Chile. La participación de la CORFO fue importante, ya que a través de sus fondos Innova financiaron una misión de editores a la Feria del Libro de Bogotá, en relación a la transferencia tecnológica.

Sin embargo, la mesa no tuvo continuidad. Durante el año 2011, el Consejo Nacional del Libro convocó nuevamente a una Mesa de Internacionalización, aunque no con todos los actores, según indica Alejandra Chacoff:

“La mesa dejó de funcionar. Cuando asumió el nuevo Gobierno, el Consejo convocó a esta mesa. Entonces empezó a funcionar, pero muy poco. Nos habremos juntado unas tres veces más y se acabó de nuevo. Y esa vez no estaba la CORFO, no estaban todos los sectores. Empezamos a conversar, pero no llegamos a ningún diagnóstico, ni a ningún punto, porque no siguió funcionando³⁵⁶”.

Por otro lado, al existir varias organizaciones gremiales también es fundamental la coordinación entre ellas para la generación de acciones conjuntas de internacionalización, como la participación en ferias e instancias internacionales de difusión. A partir del análisis de las políticas de internacionalización implementadas en otros países, se ha visto que es fundamental, para generar convenios, subsidios e impulsar ayudas al sector, la existencia de unidad entre los gremios y un trabajo conjunto entre éstos y el Estado³⁵⁷.

³⁵⁴ Sociedad de Escritores de Chile.

³⁵⁵ Chacoff, Alejandra. Área Literatura, Patrimonio y Diversidad Cultural de la DIRAC. Teatinos 180, piso 16, Santiago Centro, Santiago. 08/02/2012.

³⁵⁶ Chacoff, Alejandra. Área Literatura, Patrimonio y Diversidad Cultural de la DIRAC. Teatinos 180, piso 16, Santiago Centro, Santiago. 08/02/2012.

³⁵⁷ Ver Capítulo “Perfilamiento del sector en relación a los procesos de internacionalización del libro”.

8. PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL LIBRO CHILENO

En este último capítulo se presentan las propuestas de estrategias para internacionalizar el libro chileno, elaboradas a partir del diagnóstico sobre el sector editorial chileno y el análisis de políticas y programas internacionales de fomento de la internacionalización.

Antes de entrar en ellas, se exponen algunas tendencias mundiales en el comercio internacional de libros que son necesarias de considerar.

Entre los factores y estrategias que han permitido a los países líderes del mundo tener grandes volúmenes de exportación se encuentran:

- Altos niveles de producción. Generalmente, los países con gran producción de libros también muestran un alto nivel de consumo de ellos, es decir, un industria local respaldada por la existencia de un importante mercado interno. En estos países, existe usualmente un importante número de lectores y compradores de libros, además de una tradición de creación. En muchos casos, las exportaciones llegan a representar hasta un 30% del valor total de la producción³⁵⁸.
- Apoyo del gobierno a la creación y comercio de libros. Principalmente en los países europeos, existen una serie de acuerdos comerciales y políticas que favorecen el comercio internacional de libros. Entre otras se encuentran programas de apoyo a traducciones, cooperación entre editores, oportunidades de perfeccionamiento para ellos y los autores y tratados de libre comercio³⁵⁹.
- Presencia de grandes editoriales. Es en estos países líderes en exportación donde se encuentran asentados la mayoría de los grupos comerciales a los que pertenecen las grandes editoriales del mundo³⁶⁰.
- Acceso a mercados relevantes. Tanto por temas de distancia geográfica como barreras idiomáticas, se observa una correspondencia entre producción y exportación de libros con las grandes zonas lingüísticas. Es decir, los países exportan y producen según la comunidad lingüística a la que pertenecen. Así, el mercado con mayor potencial de lectores es Asia (especialmente China), con una población de más de mil millones de habitantes, seguido del mercado hispano y el anglo. Se observa que Europa y Norteamérica son los principales exportadores de libros, ligados al mercado anglo, mientras que Asia lo sigue en importancia. América Latina aparece con una participación

³⁵⁸ Enríquez, Elena (2008) *El comercio de libros entre España y América Latina: Disonancia en la reciprocidad*. Alianza Internacional de Editores Independientes, pp. 9; OMDC (2011) *Industry Profile Book Publishing*. Ontario Media Development Corporation; Turner-Riggs (2007) *The Book Retail Sector in Canada*. Disponible en: <http://www.pch.gc.ca/pgm/padie-bpidp/rep/rapp-rep_07/rapport-pdf-report-eng.pdf> [última consulta 07/03/2012].

³⁵⁹ Enríquez, Elena (2008) *El comercio de libros entre España y América Latina: Disonancia en la reciprocidad*. Alianza Internacional de Editores Independientes, pp. 9.

³⁶⁰ Ibid, pp. 9; Greco, Albert N. (2005) *The Book Publishing Industry, Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates, NY.

muy pequeña en el mercado mundial de exportaciones, ya que gran parte del mercado hispano parlante es abastecido por producción española³⁶¹.

Tratamiento aparte merece el mercado de los libros digitales. La aparición de un nuevo formato para el tradicional libro impreso ha revolucionado la industria durante los últimos años. El mercado del libro digital es identificado por varios países como clave para el crecimiento de la industria en los próximos años en Europa. Por ejemplo, en Reino Unido la producción de libros digitales pasó de representar un 2% del total de la industria editorial en 2009 a un 11% en 2010³⁶². Francia reconoce que su mercado es aun pequeño, al igual que el número de lectores para este formato (sólo el 5% de la población mayor de quince años), pero también ve el enorme potencial de la industria, principalmente por las ventajas que presenta el formato en término de costos de transporte, oferta de catálogos, comodidad, posibilidades de uso y precio³⁶³.

Por su parte, Australia ha identificado que las tecnologías digitales están cambiando la manera en que los libros se producen y distribuyen, lo que produce impactos en autores, editores, imprentas y librerías. Las nuevas tecnologías ofrecen desafíos y oportunidades a los actores de la industria, ya que permiten una mayor diversificación de formatos, así como desarrollo de sistemas de entrega digital. El crecimiento del mercado de los libros digitales aparece como especialmente importante para el país, ya que le permitiría lidiar con una tradicional desventaja: la distancia geográfica³⁶⁴.

En Norteamérica, se observan tendencias similares. Estados Unidos considera como una de las principales claves del éxito de su industria el liderazgo en creación y adopción de nuevas tecnologías. La industria del libro no es la excepción. Se estima que actualmente un 15% de la población usa dispositivos de lectura digital (e-readers) y un porcentaje similar espera adquirirlos en el corto plazo³⁶⁵. El país en particular y el mundo en general, muestran un fuerte aumento en las ventas y uso de dispositivos electrónicos de lectura, reflejando la importancia de este segmento para el futuro de la industria³⁶⁶. Canadá también ha identificado el mercado de publicaciones electrónicas, especialmente e-books como la fuente de crecimiento de la industria en los próximos años, especialmente por la fuerte entrada de dispositivos de lectura en Norte América y el creciente número de *smartphones* en Asia Pacífico³⁶⁷.

A partir del análisis anterior, se proponen dos estrategias transversales y tres estrategias específicas:

³⁶¹ Enríquez, Elena (2008) *El comercio de libros entre España y América Latina: Disonancia en la reciprocidad*. Alianza Internacional de Editores Independientes, pp. 10.

³⁶² Creative Industries UK. Sitio web disponible en: <www.creative-industries.co.uk> [última consulta 07/03/2012].

³⁶³ Ipsos MediaCT (2010) *Les publics du Livre Numérique*. Centre National du Livre, Francia.

³⁶⁴ BISG (2011) *Final Report to Government. Book Industry Strategy Group*. Disponible en: <<http://www.innovation.gov.au/Industry/BooksandPrinting/BookIndustryStrategyGroup/Documents/BISGFinalReport.pdf>> [última consulta 07/03/2012]; Office for the Arts Australia (2011) *Creative Industries, A Strategy for the 21st Century Australia*. Office for the Arts, Australia.

³⁶⁵ Corso, Regina (2011) "One in Six Americans Now Use E-Reader with One in Six Likely to Purchase in Next Six Months". En *The Harris Poll #99, September 19, 2011*. Disponible en: <www.harrisinteractive.com> [última consulta 11/04/2012].

³⁶⁶ International Digital Publishing Forum (s/f) *Industry Statistics*. Disponible en: <<http://idpf.org/about-us/industry-statistics>> [última consulta 07/03/2012].

³⁶⁷ OMDC (2011) *Industry Profile Book Publishing*. Ontario Media Development Corporation; Turner-Riggs (2007) *The Book Retail Sector in Canada*. Disponible en: <http://www.pch.gc.ca/pgm/padie-bpidp/rep/rapp-rep_07/rapport-pdf-report-eng.pdf> [última consulta 07/03/2012].

- Como estrategias transversales se proponen: (1) una mayor coordinación y asociatividad entre actores públicos y privados que participan en los procesos de internacionalización del libro, y (2) la entrada al mercado del libro digital.

- Como estrategias específicas se sugieren: 1) fortalecer el mercado interno, (2) potenciar la participación en el mercado hispano parlante y (3) diversificar ventas en los mercados internacionales. Estas estrategias pueden ser vistas como secuenciales, es decir, que el logro de objetivos en una etapa permite sentar las bases y aumentar las posibilidades de éxito en las siguientes. Esto indica implícitamente podría ordenar las prioridades.

8.1. Estrategias transversales

8.1.1. Promoción de la coordinación y la asociatividad

Como una necesidad transversal a todas las estrategias, se propone que el Estado cumpla un rol coordinador de los demás agentes privados de la industria local, así como también establezca objetivos y modalidades de trabajo comunes entre las distintas reparticiones públicas involucradas. A lo largo del documento, ha sido posible constatar que uno de los problemas que enfrenta la internacionalización del libro es la falta de coordinación entre los agentes que actúan en el mercado editorial nacional, lo que inhibe iniciativas de mayor envergadura y diluye los esfuerzos y recursos, tanto públicos como privados. Este aspecto debe considerarse necesariamente en cada una de las estrategias descritas posteriormente.

9.1.1.1. Desarrollo de una estrategia común para la internacionalización del libro

Un primer requisito para la aplicación exitosa de políticas de internacionalización es que exista coordinación, primero entre las distintas agencias públicas y, al mismo tiempo, entre estas y las instituciones privadas. Los problemas de coordinación están presentes tanto en las políticas públicas nacionales como internacionales. Como se pudo identificar en la observación de los casos extranjeros, la falta de coordinación es señalada recurrentemente como un obstáculo. Por ejemplo, en Francia es considerada un factor determinante en el éxito e impacto de sus políticas³⁶⁸. En el caso de Chile, como se dijo, una serie de instituciones participan en iniciativas tendientes a la internacionalización del libro: CNCA, DIRAC, ProChile, Cámara del Libro, entre otras, sin alcanzar niveles de organización permanentes. Para lograr mayor coordinación es importante establecer objetivos comunes.

Se propone la elaboración de una Estrategia Nacional para la Internacionalización del Libro. Esta instancia debiera reunir a todos los actores involucrados, públicos y privados, con el fin de discutir propuestas, prioridades y objetivos de las políticas de internacionalización. A partir de estas definiciones, se podrían establecer las responsabilidades de cada institución y las acciones a seguir.

³⁶⁸ Centre National du Livre (2010) *Rapport d'activité 2009*. Centre National du Livre, Francia, pp. 11.

Un antecedente importante de esta propuesta, resaltado por los entrevistados, fue el funcionamiento de una Mesa de Internacionalización, convocada por Prochile, que reunía a las instancias públicas y del tercer sector, favoreciendo la coordinación sectorial.

Por otra parte, un antecedente de definiciones en estas materias son las que agrupa la Política Nacional del Libro y la Lectura realizada el año 2006.

9.1.1.2. Promoción de la asociatividad: iniciativas generales

Como se pudo comprobar la coordinación aparece como una de las necesidades centrales para avanzar en la internacionalización. Por ello, además de la coordinación, es necesario impulsar la asociatividad de los agentes.

El sector público tiene a su disposición diversas herramientas que pueden servir para este fin. Por una parte, el uso de recursos dirigidos a favorecer la asociatividad entre diversos actores público y privados. Como por ejemplo, la posibilidad de establecer mesas público-privadas de carácter continuo, así como apoyar el fortalecimiento de las distintas asociaciones gremiales existentes (Cámara del Libro, Asociación de Editores de Chile y Furia del Libro).

El propio CNCA puede promover la asociatividad creando un sistema de incentivos, que trabaje sobre todas las partes de la cadena, a través de sus propios fondos concursables. Estos apoyan proyectos claves para la internacionalización, pero en muchos casos no son suficientes. En general, los procesos exitosos de internacionalización requieren atención en diversas partes de la cadena productiva. A través del análisis de programas en otros países, así como entrevistas con actores claves del mercado local, se ha identificado que la falta de un apoyo más transversal reduce el éxito de las acciones. Por ejemplo, el programa de asistencia a ferias carece de apoyo para actividades de comercialización, al igual que el de traducciones. En esta línea, el CNCA podría adaptar algunas de los objetivos y requisitos de estos fondos de manera de fomentar la cooperación entre los diversos actores locales. Por ejemplo, que la postulación a participación en ferias y eventos internacionales deba realizarse por un grupo de editores, que presenten un proyecto común para asistir a determinado evento, en lugar de asignar fondos individualmente. De igual manera, el programa de traducciones podría exigir la postulación conjunta de traductores asociados a un editor extranjero, de manera de apoyar la comercialización de la obra traducida. Estos programas asociativos son ampliamente usados por otras instituciones públicas, que buscan promover asociatividad³⁶⁹.

Un caso interesante en esta línea se encuentra en el formato de varios programas implementados desde el Centro Nacional del Libro de Francia. Esta institución cuenta con iniciativas de apoyo al desarrollo de la industria del libro digital que incluyen la asociatividad como requisito. Por ejemplo, el programa de subvención para plataformas innovadoras propicia el surgimiento de proyectos asociativos entre distintos actores de la cadena del libro, enfatizando la necesidad de incluir en ellos a varios actores, de manera de fortalecer la cadena del libro. De forma similar, el programa de subvención a la creación de sitios webs colectivos de editores y librerías establece la necesidad de presentar una propuesta conjunta entre dos actores claves en la industria: editores y librereros. En

³⁶⁹ Por ejemplo CONICYT con su programa de Incentivo a la Cooperación Internacional o CORFO con su concurso Bienes Públicos para la Competitividad.

este caso se enfatiza la necesidad de una propuesta conjunta, con el objetivo de promover y afianzar el trabajo asociado de distintos elementos de la cadena del libro, más que la creación misma de los sitios.

9.1.1.3. Creación de una agencia coordinadora para la internacionalización del libro

Se han identificado, dos grandes obstáculos estrechamente relacionados en la internacionalización del libro chileno: los autores nacionales prefieren ser editados por editoriales extranjeras y las editoriales nacionales enfrentan grandes costos a la hora de vender sus libros en el extranjero.

Por lo que se desprende de la investigación, en muchas ocasiones los autores prefieren firmar contratos con editores transnacionales, porque éstos les ofrecen condiciones más atractivas de distribución a nivel internacional y, por ende, la posibilidad de mejores contratos. En este contexto, las editoriales nacionales, sobretudo las más pequeñas se ven enfrentadas a un problema reiterado, ya que efectivamente por su reducido tamaño, no pueden entregar mejores perspectivas a los autores locales. Como resultado se observa una suerte de “fuga de autores”.

Un camino posible para enfrentar este problema es la instauración de una agencia coordinadora que permita la participación de los editores nacionales, independiente de su tamaño, de manera de incrementar sus posibilidades de llegar a los mercados internacionales. Esta agencia recibiría las obras de las distintas editoriales y formaría un catálogo nacional, instrumento de gran utilidad para la promoción internacional del libro chileno.

Como criterio práctico y para evitar los problemas de captura (influencia de los actores dominantes sobre el agente de gobierno que toma las decisiones), la elección de obras del catálogo debiera, al menos en parte, ser guiada por criterios de baja discrecionalidad. Por ejemplo, se podrían priorizar a los ganadores de los distintos concursos literarios y distinciones existentes en Chile, como base del catálogo.

Esta agencia permitiría a los editores más pequeños ofrecer alternativas atractivas a sus autores, dado que la capacidad de cada editorial para internacionalizar no sería tan relevante, en la medida que sus obras sean de suficiente calidad como para entrar al catálogo. Esta alternativa de agrupación de ofertas, usada en distintas industrias, permite disminuir el riesgo asociado a la internacionalización. En el caso del libro se puede agrupar editores con el fin de reducir el riesgo de sus negocios (*risk pooling*³⁷⁰).

Adicionalmente, la creación de un catálogo tiene ventajas significativas a la hora de reducir costos de internacionalización. Por una parte, la agrupación de editores y obras en un solo catálogo abarata costos importantes que en muchos casos son prohibitivos para las editoriales: transporte, distribución y marketing (*risk spreading*³⁷¹). Por otra parte, aumenta la probabilidad de éxito en ventas en mercados internacionales, ya que soluciona el problema que hoy enfrentan los

³⁷⁰ La puesta en común de riesgo (*risk pooling*) es una forma de diversificación en la que cada individuo toma una pequeña participación en muchos eventos independientes logrando de esta manera reducir el riesgo que enfrenta cada uno de los participantes del fondo (*pool*). Esta estrategia es usada por ejemplo en las compañías de seguro.

³⁷¹ Concepto ligado al anterior, pero en este caso, los participantes del acuerdo deciden participar en conjunto en un proyecto y dividir, de esta forma, el riesgo inherente asociado a él.

potenciales compradores extranjeros: dispersión de la información. La información sobre la oferta de cada editorial probablemente sea difícil de encontrar y su calidad es difícil de evaluar *ex-ante*. La existencia de un catálogo nacional facilita la tarea a los compradores en el extranjero: ofrece una oferta de productos en un solo catálogo, con una mayor visibilidad (además es más fácil de promocionar) y con el respaldo de calidad (catálogo “oficial”, validado por distintos actores y la calidad de las obras avaladas por los premios que han obtenido u otros criterios de selección que se acuerden).

Esta estrategia además ayudaría a ordenar y fijar límites claros a algunas de las actuales iniciativas de internacionalización disponibles: participación en ferias y traducciones. La existencia de un catálogo nacional facilitaría la toma de decisión respecto de quien financiar. Por supuesto, la existencia de un catálogo no inhibe el trabajo de promoción y las iniciativas particulares de las editoriales, simplemente ayudaría a focalizar y aumentar la eficiencia del uso de los recursos públicos.

Esta idea se basa en las iniciativas similares encontradas en otros países como España y Francia. En el caso español, el Centro de Exportación de Libros Españoles S.A. (CELESA) es una empresa privada, administrada por las propias editoriales españolas y con la participación del Ministerio de Cultura, que se dedica a la “promoción, difusión y comercialización de cualquier libro editado en España”³⁷². El objetivo es justamente facilitar la compra a demandantes extranjeros agrupando la oferta de libros en un solo punto.

Adicionalmente, posee una estructura público-privada que puede servir de modelo al caso chileno (por ejemplo, financiamiento privado y coordinación mediante organismos públicos o al revés). Actualmente, CELESA posee una serie de catálogos temáticos y más de 500 mil títulos disponibles. El caso francés también muestra una estrategia similar, a través del programa de catálogos para promoción de autores y obras en el extranjero. La iniciativa, llevada a cabo por una institución privada (el *Bureau International de L’Edition Francaise*, BIEF) publica catálogos temáticos colectivos, generalmente en ediciones bilingües, con el fin de difundirlos entre profesionales o entidades extranjeras que pudieran estar interesados en la compra de libros (bibliotecas, librerías, entre otras).

Chile también cuenta con iniciativas similares para otros sectores, incluido el cultural. Recientemente se creó Cinema Chile³⁷³ que nació en julio de 2009 bajo el programa de Marcas Sectoriales de ProChile, que agrupa a una industria específica bajo una marca común para salir al mundo. Este programa de ProChile es un ejemplo claro de cómo otras industrias, viéndose enfrentadas a desafíos similares a la hora de exportar e internacionalizar sus productos, han optado por la asociatividad como forma de potenciar la industria y su marca en el exterior³⁷⁴. Las áreas de la economía que han participado de este programa incluyen industrias como la del vino, arquitectura, packaging, minería, gastronomía, tecnologías de información, manufacturas y turismo, entre otras³⁷⁵.

³⁷² CELESA (s/f) *Información corporativa: Quiénes somos*. Disponible en: <http://www.celesa.com/shop/quienes.aspx> [última consulta 12/04/2012].

³⁷³ ProChile (s/f) *Marcas Vigentes/Desarrolladas*. Disponible en: <http://www.marcassectoriales.prochile.cl/marcas> [última consulta: 12/04/2012].

³⁷⁴ ProChile (s/f) *Marcas Sectoriales*. Disponible en: <http://www.marcassectoriales.prochile.cl> [última consulta 12/04/2012].

³⁷⁵ ProChile (s/f) *Marcas Vigentes/Desarrolladas*. Disponible en: <http://www.marcassectoriales.prochile.cl/marcas> [última consulta: 12/04/2012].

En resumen, la creación de esta agencia y la existencia de un catálogo nacional, permitiría la internacionalización de distintas editoriales, basándose no en su tamaño, sino en la calidad de sus obras. Esto aumenta la posibilidad de participación en el mercado internacional y ayudaría a evitar la “fuga de autores”. Por otra parte, podría aumentar el impacto de las políticas de internacionalización, focalizando los recursos y logrando mayor eficiencia en costos de transporte, distribución y marketing de las editoriales. Todo ello fortalecería, además, el mercado interno.

8.1.2. Entrada al mercado del libro digital

La mayoría de los países líderes, así como aquellos que buscan incrementar su participación en la industria, apuntan al mercado del libro digital como una fuente de crecimiento y estabilidad a largo plazo. La entrada de los libros en formatos electrónicos, así como la aparición de un mercado de compra/venta en línea ha cambiado la forma de ver el negocio. Libros físicos y digitales han convivido en los últimos años, pero estos últimos han registrado un crecimiento de ventas mucho mayor, por lo que la mayoría de los países ven en este mercado una oportunidad para reactivar sus industrias³⁷⁶. La importancia del formato digital también ha sido detectada por las autoridades chilenas, quienes han incluido varias propuestas al respecto en el Plan Nacional de Fomento a la Lectura.

Por una parte, el mercado de libros digitales se encuentra dominado por grandes compañías (Amazon, Sony) lo que llevaría a pensar que este es un nicho ya copado y de difícil acceso. Pero, por otro lado, las características propias del libro digital presentan ventajas importantes a la hora de evaluar su factibilidad. Por ejemplo, el libro digital permite un contacto más directo con los consumidores, abriendo el acceso a diversos mercados a menores costos³⁷⁷. Esto posibilita una mejor posición competitiva para países que se encuentran alejados de los principales centros de comercio, como Chile. Además, ha abierto nuevas formas para hacer negocios, tanto para libros en formato digital como para los impresos: novedosas plataformas de publicidad y contacto con clientes, e innovadoras estrategias de marketing y producción. Varios países han explorado los cambios en el proceso productivo que podrían darse con la ampliación de las plataformas digitales como medio de transacción en la industria editorial. En particular, la posibilidad de hacer ventas “a la medida” (*Print-On-Demand*) es identificada como una estrategia con potenciales beneficios para los productores de libros, ya que permitiría reducir algunos costos y hacer más eficiente la producción³⁷⁸.

Con la masificación de Internet en muchos países comenzó la digitalización de libros, tendencia que dio paso a la aparición de nuevos dispositivos electrónicos diseñados especialmente para leer

³⁷⁶ Creative Industries UK. Sitio web disponible en: <www.creative-industries.co.uk> [última consulta 07/03/2012]; BISG (2011) *Final Report to Government. Book Industry Strategy Group*. Australian Government of Innovation, Industry, Science and Research. Disponible en: <<http://www.innovation.gov.au/Industry/BooksandPrinting/BookIndustryStrategyGroup/Documents/BISGFinalReport.pdf>> [última consulta 07/03/2012]; *Office for the Arts Australia (2011) Creative Industries, A Strategy for the 21st Century Australia. Office for the Arts, Australia; Larrañaga (2008) “El mercado del ebook en España: un análisis económico”. En Documentación de las Ciencias de la Información, Vol. 31, pp. 183-209.*

³⁷⁷ El libro digital elimina la mayoría de los costos “extra” asociados a la exportación de libros, como transporte y seguros, así como el costo de impresión.

³⁷⁸ OMDC (2011) *Industry Profile Book Publishing*. Ontario Media Development Corporation; BISG (2011) *Final Report to Government. Book Industry Strategy Group*. Australian Government of Innovation, Industry, Science and Research. Disponible en: <<http://www.innovation.gov.au/Industry/BooksandPrinting/BookIndustryStrategyGroup/Documents/BISGFinalReport.pdf>> [última consulta 07/03/2012].

libros digitales (*los e-readers*). En la actualidad el mercado se encuentra dominado por unas pocas compañías que han logrado capturar a los lectores con estos dispositivos de lectura: Kindle de Amazon, Reader de Sony, Kobo y Papyrus de Samsung. Los editores pueden poner sus libros para ser adquiridos *on-line* y leídos a través de alguno de estos dispositivos. La compatibilidad del libro con el dispositivo lector es un tema necesario de evaluar, a la hora de decidir el formato de publicación del libro digital. Por ejemplo, en el caso de Chile, la empresa pionera en la venta de libros en este formato, Bazuca, vende libros compatibles para los lectores Sony y Samsung (no Kindle). Los consumidores en distintos países muestran patrones heterogéneos al momento de elegir sus e-readers: mientras en Estados Unidos y Reino Unido el mercado es liderado por Kindle, en Canadá las mayores ventas las registra Kobo³⁷⁹.

9.1.1.4. Plataforma digital de venta de libros chilenos

En el actual escenario, la alternativa más interesante parece ser poner en línea un sitio que coordine a distintas editoriales para vender libros digitales editados en Chile, tanto dentro como fuera del país. Una experiencia de este tipo se encuentra en Alemania, donde editores y librerías lanzaron el sitio libreka! (www.libreka.de), un portal para libros físicos y digitales en alemán, cuya misión es crear una infraestructura para libros digitales que sea accesible y abierta para todos los actores del mercado editorial. Una iniciativa similar se encuentra en Colombia, en donde la página *E-books* de Colombia³⁸⁰ agrupa a una serie de editoriales y librerías en un solo sitio, a través del que tanto editoriales como librerías ofrecen sus productos. El proyecto busca abrir nuevos espacios en los mercados y promover al sector editorial colombiano en general³⁸¹.

En esta misma línea, sería interesante que el sector público lograra coordinar a un conjunto de actores privados, para crear y administrar un sitio que aglutine a editores y vendedores de libros, con capacidad de posicionarse con fuerza en el mercado internacional y nacional³⁸². Todos los elementos necesarios para realizar una iniciativa de este tipo parecen estar actualmente disponibles: una entidad que agrupa a los editores (Principalmente la Cámara Chilena del Libro, la Asociación de Editores y la Furia del Libro)³⁸³, y entidades públicas que pueden apoyar con la coordinación (ProChile, CNCA, DIBAM) y/o el financiamiento (CORFO, CNLL). Asimismo, se cuenta con las primeras plataformas de venta de libros digitales locales como es Buscalibros.cl e Ebooks Patagonia, las cuales podrían aglutinar la oferta de e-books chilenos. Antecedente importante es una iniciativa de estas características en el proyecto de Fortalecimiento de la Industria Editorial Nacional de la Asociación de Editores de Chile, que explícitamente propone “la incorporación de aplicaciones libres o abiertas en su proceso productivo, así como la migración hacia la publicación electrónica de obras, eventualmente haciendo uso de prácticas de

379 Investor Place (2010) *Apple iPad Torching Amazon's Kindle*. Disponible en: <http://www.investorplace.com/2010/12/apple-ipad-torching-amazons-kindle/> [última consulta 18/03/2012]; IPSOS (2011) *BlackBerry, Apple, Kobo Top Brands in Canada's Mobile Device Market*. Disponible en: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5399> [última consulta 18/03/2012]; Publishing Perspectives (2011) *No Surprise: US is 75% of Global E-Reader Market, Apple & Amazon Dominate, Says IDC Study*. Disponible en: <http://publishingperspectives.com/2011/01/us-is-75-of-global-e-reader-market/> [última consulta 18/03/2012].

380 E-books de Colombia. Sitio web disponible en: www.ebooksdecolombia.com [última consulta 09/02/2012].

381 Ibid.

382 Los datos indican que en general el público chileno no conoce los e-books. Una plataforma potente que permita una mayor promoción y aglutine a varios editores podría servir para difundir esta alternativa a los consumidores nacionales. Los datos de la encuesta “Chile y los Libros 2010” revelan que un 73% de la muestra ni siquiera conoce su existencia (Fundación La Fuente y Adimark GFK (2010) *op. cit.*, pp. 35)

383 Las cifras presentadas anteriormente muestran que gran parte de los editores se encuentran asociadas a una de estas instituciones.

licenciamiento abierto³⁸⁴. Un importante primer paso fue dado en 2010, con la firma de un convenio entre la Asociación de Editores y Buscalibros.cl, que justamente busca potenciar la difusión de libros chilenos y disminuir los costos de inversión en una plataforma digital para libros digitales. A futuro, sería interesante potenciar aun más iniciativas como esta³⁸⁵.

Por parte del sector público, la creación de una biblioteca pública digital, tal como aparece señalado en el Plan Nacional de Fomento a la Lectura³⁸⁶, sería otro significativo avance, ya que en la actualidad el Estado ha demostrado ser un importante comprador de libros y propulsor de la industria local.

8.2. Estrategias específicas

8.2.1. Fortalecimiento del mercado interno

Pareciera que una condición necesaria –aunque no suficiente– para el desarrollo de una industria editorial relevante a nivel internacional es la existencia de un mercado interno que apoye el desarrollo de la industria local. Las estadísticas muestran una correlación positiva entre los países con mayor relevancia en la industria del libro y los altos niveles de lectura. La tabla 10 detalla los índices de lectura para una serie de países.

Tabla 13: Indicadores de lectura. Porcentaje de población del país (Años 1999-2000)

País	Ha leído alguna vez	Ha leído el último año	Lee a diario (hombres)	Lee a diario (mujeres)	Lee a diario (total)
Australia	78	-	24	41	65
Austria	-	43	-	-	-
Bélgica	70	23	12	15	24
Canadá	81	-	25	44	69
Dinamarca	76	55	20	36	56
Finlandia	89	-	16	30	46
Francia	-	40	-	-	-
Alemania	83	40	20	29	49
Grecia	-	36	-	-	-
Irlanda	80	40	26	39	65
Italia	70	56	16	25	41

³⁸⁴ Asociación de Editores de Chile (2007) *Fortalecimiento de la Industria Editorial Nacional*. Disponible en: <http://www.editoresdechile.cl/proyecto.aspx?heading_uid=264b05ef-50ca-4b25-bb39-bbfac9c866fb> [última consulta 03/02/12].

³⁸⁵ Asociación de Editores de Chile (2010) *Chile tiene sus propios libros digitales*. Disponible en: <http://www.editoresdechile.cl/proyecto.aspx?heading_uid=3b67add7-bdc8-4a5e-84b1-03c9610a6e2d> [última consulta 03/02/12].

³⁸⁶ CNCA (2010) *Plan Nacional de Fomento de la Lectura - Lee Chile Lee*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, pp. 51.

País	Ha leído alguna vez	Ha leído el último año	Lee a diario (hombres)	Lee a diario (mujeres)	Lee a diario (total)
Holanda	81	53	18	34	52
Noruega	76	-	15	30	45
Portugal	49	15	5	9	14
España	-	39	-	-	-
Suecia	92	72	24	39	63
Suiza	88	-	24	39	63
Reino Unido	82	63	25	37	62
Estados Unidos	84	-	25	39	64

Fuente: Canoy, Marcel (2006). "The Economics of Books", en Ginsburgh, Victor A. y David Throsby (eds.). *Handbook of the Economics of Arts and Culture, Volume I*. Elsevier, Amsterdam, Holanda.

De una selección de países³⁸⁷, se observa que aquellos con más altos índices de lectura (aparte de los países nórdicos) son también los que tienen mejores indicadores de comercio: Australia, Canadá, Estados Unidos y Reino Unido. De acuerdo a lo visto anteriormente, en Chile los índices de lectura han tendido a ser bajos, aunque la tendencia pareciera ser al alza³⁸⁸. Sin embargo, los niveles de lectura nacionales están lejos de compararse con los que presentan los países analizados en la Tabla 10. En ellos, las personas que leen a diario representan a cerca del 50% de la población o más. En cambio en nuestro país, los lectores frecuentes llegan al 19%³⁸⁹.

Esta información concuerda con la apreciación de los agentes del sector en Chile, que ven el fortalecimiento del mercado interno como el primer paso para un proceso de internacionalización.

Pero para lograr mejores indicadores de lectura y consumo de libros no son suficientes las políticas para modificar el comportamiento lector a largo plazo. La mayoría de los países analizados poseen programas de apoyo a la creación literaria y fomento a la lectura, que son la base para la construcción de un mercado interno robusto. Además, existen otras iniciativas para proteger los derechos de propiedad intelectual y luchar en contra de la piratería que varios países han identificado como fundamentales dentro de sus políticas de fortalecimiento de la industria editorial³⁹⁰.

Chile ha dado pasos importantes en esta línea durante los últimos 20 años³⁹¹. Primero, con la creación del Consejo Nacional del Libro y la Lectura, y su respectivo fondo, en 1993 (Ley 19.227) y del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en 2003 (Ley 19.891), del cual hoy depende la

³⁸⁷ Esta selección es por supuesto, sesgada. Incluye probablemente información de los países con mejores indicadores de lectura en el mundo, que es para los que hay disponibilidad de datos. En este escenario, la comparación entre estos países y aquellos para los que no existen estadísticas refuerza aun más el punto de la relación entre niveles de lectura y niveles de producción de libros.

³⁸⁸ Ver capítulo "Condiciones y posibilidades de internacionalización del libro chileno" del presente informe.

³⁸⁹ Centro de Microdatos y CNCA (2011) *Diagnóstico del estado de la lectura en Chile. Encuesta de comportamiento lector a nivel nacional*, pp. 8. Disponible en: <https://microdatos.cl/doctos_noticias/Diagnostico_lectura_Chile.pdf> [última consulta 12/04/2012].

³⁹⁰ Enríquez, Elena (2008) *El comercio de libros entre España y América Latina: Disonancia en la reciprocidad*. Alianza Internacional de Editores Independientes, pp.13; Creative Industries UK. Sitio web disponible en: <www.creative-industries.co.uk> [última consulta 07/03/2012]; Association of American Publishers. Sitio web disponible en: <<http://www.publishers.org>> [última consulta 07/03/2012].

³⁹¹ Un listado de acciones y programas en este ámbito se encuentra en CNCA (2010) *Plan Nacional de Fomento a la Lectura – Lee Chile Lee*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile.

institucionalidad específica para el libro. Segundo, la publicación de la Política Nacional del Libro y la Lectura (en 2006), que definió como desafío el buscar “una solución sistémica para elevar los hábitos lectores, aumentar la comprensión lectora y mejorar el desarrollo de la industria editorial³⁹²”, es decir, potenciar el mercado interno. Las medidas propuestas para el fomento de la lectura se centran en el fortalecimiento del sistema de bibliotecas, factor que también ha sido identificado como clave en el desarrollo de la educación y comportamientos lectores³⁹³. Es preciso tomar en cuenta que no se conocen evaluaciones respecto del nivel de cumplimiento de este documento de política.

Finalmente, el 2010 fue publicado el Plan Nacional de Fomento a la Lectura – Lee Chile Lee que busca “promover la formación de una sociedad de lectores y lectoras³⁹⁴”. El plan incluye fortalecimiento de bibliotecas, así como acciones de coordinación entre actores claves, el impulso a estrategias regionales y el desarrollo de investigaciones en el tema de comportamiento lector.

Con los antecedentes anteriores, la mejor propuesta sería avanzar en la concreción de las medidas ya establecidas en el Plan Nacional de Lectura, que cubren un espectro amplio de distintas dimensiones del comportamiento lector. Así como también establecer un sistema de evaluación de los logros y niveles de cumplimiento de la estrategias. Adicionalmente proponemos:

9.1.1.5. Estrategias de difusión en medios

Siendo la televisión el bien cultural de mayor consumo en el país, se convierte en el modo de difusión más adecuado para lograr un real impacto en la población. Por ello se propone realizar las campañas de fomento a la lectura a través este medio. Al contrario de otros medios masivos, como la radio y la prensa escrita, la televisión es el de mayor influencia, tanto por extensión (cantidad de personas que la consume) como por exposición (tiempo dedicado a ver televisión). Según los datos disponibles más del 60% de las personas consumen al menos una hora de televisión a diario, ubicando a este medio de comunicación cómo el más importante para los chilenos³⁹⁵.

Así, se propone la realización de campañas publicitarias para fomentar la lectura al interior del país, usando la televisión como principal medio de difusión. Existen varias opciones para implementar esta estrategia, pasando por la difusión de iniciativas ya existentes (como el Día del Libro u otras), hasta publicidad que apoye la industria en general usando a personalidades de alta popularidad que aparezcan como lectores habituales (al estilo de campañas como “Yo Tomo”, para la industria de la leche o las campaña de palta Hass y el huevo) así como el establecimiento de convenios que permitan una mayor presencia de los libros y de imágenes que fomenten el comportamiento lector insertas en programas de realización local (noticiarios, teleseries, matinales y otros). Galo Ghigliotto se refiere a este tema como un modo de difusión que falta en Chile:

“Yo veo que en los países donde si se lee, hay una difusión mayor y el libro tiene un carácter como más arraigado a la sociedad. En los medios masivos se habla de

³⁹² CNCA (2006) *Política Nacional del Libro y la Lectura*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, pp. 4.

³⁹³ CERLALC (2007) *Por las bibliotecas escolares de Iberoamérica*, CERLALC, Colombia.

³⁹⁴ CNCA (2010) *Plan Nacional de Fomento a la Lectura – Lee Chile Lee*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, pp. 41.

³⁹⁵ INE (2009) “Encuesta Exploratoria de Uso del Tiempo en el Gran Santiago ¿Cómo distribuyen el tiempo hombres y mujeres?”. En *Enfoque Estadístico*, Mayo de 2009.

literatura. En Argentina están transmitiendo un partido y de repente alguien se acordó de un cuento de Borges y empezó a hablar de eso³⁹⁶”.

El uso de rostros en las campañas también puede ser una estrategia válida para promoción de la lectura. Algunos estudios muestran que el apoyo de un rostro a productos (*celebrity endorsement*) ayuda a aumentar las ventas de los productos promocionados³⁹⁷.

8.2.2. Potenciar participación del país en el mercado hispano parlante

Aunque se lograra potenciar y fortalecer el mercado interno, Chile es un país pequeño en comparación al resto del mundo, por lo que su mercado necesariamente es limitado. En una industria donde los costos fijos de producción son extremadamente importantes³⁹⁸, ampliar los niveles de producción significa lograr menores costos y ofrecer precios competitivos en el mercado mundial. De todas formas, Chile cuenta con una ventaja importante: está inmerso en una zona lingüística de relevancia y es actor importante del comercio de la región. En principio, el mercado latinoamericano (excluyendo a Brasil) representa una población de casi 400 millones de habitantes y es el mercado al que Chile debe apuntar preferentemente, tal como comenta Juan Carlos Sáez:

“Somos editores en castellano, no podemos entrar en otros mercados. En general tú tienes que trabajar en el idioma que te corresponde, la geografía está mandada por el idioma³⁹⁹”.

El mercado latino de exportaciones está dominado por la industria española. La producción de España representa la mitad de la producción total de Iberoamérica. Esto se debe, en parte, al hecho que las editoriales españolas cuentan con una serie de estímulos e incentivos tanto para la producción como la exportación de libros. Asimismo Colombia, otro país que le ha otorgado carácter estratégico al comercio exterior, se ha transformado en uno de los actores relevantes en la industria editorial⁴⁰⁰.

Entre las estrategias concretas que se proponen para lograrlo están:

9.1.1.6. Programa de apoyo a traducciones al español (intraducciones)

³⁹⁶ Ghigliotti, Galo. Director Editorial Cuneta y organizador Furia del Libro. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

³⁹⁷ Garthwaite, Craig L. (2012) “You Get a Book! Demand Spillovers, Combative Advertising, and Celebrity Endorsements”, NBER Working Paper 17915, National Bureau of Economic Research.

³⁹⁸ The true price of publishing. *The Guardian*. 4 de agosto de 2011. Disponible en: <<http://www.guardian.co.uk/books/booksblog/2011/aug/04/price-publishing-ebooks>> [última consulta 07/03/2012]. Respecto a la existencia de economías de escala en la industria editorial, ver Ceballos, David (2007) *Estructura y Comportamiento de la Industria del Libro en Chile*. Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, Escuela de Economía y Administración, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

³⁹⁹ ³⁹⁹ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

⁴⁰⁰ Para el año 2006, España representaba el 36% de la producción total iberoamericana (con 63.489 títulos), mientras que el resto de los países producía el restante 64% (112.885 títulos). Enríquez, Elena (2008) *op. cit.*, pp. 12.

Chile y el mundo hispano poseen grandes autores, pero la oferta mundial es mucho más grande y variada. El mercado hispano demanda libros provenientes de distintos países y escritos en diversos idiomas. Una manera de potenciar la posición de Chile dentro de este mercado es mediante la traducción de obras relevantes en idioma extranjero.

Las cifras muestran cómo los países más exitosos de la región (Argentina, México y Colombia) son también quienes han logrado diversificar más su oferta de títulos no restringiéndose a los títulos producidos localmente. La Tabla 14 muestra el registro de autores nacionales y extranjeros publicados en cada país durante 2009.

Tabla 14: Autores nacionales y extranjeros de títulos registrados en 2009

País	% de autores locales	% de autores extranjeros	% sin información
Cuba	91,3	8,1	0,6
Nicaragua	84,9	14,6	0,5
Nicaragua	75,3	12,7	12,0
Rep. Dominicana	75,2	22,9	1,9
Venezuela	70,8	17,1	12,1
Uruguay	69,0	19,1	12,0
Bolivia	67,6	16,0	16,4
Ecuador	67,3	19,7	13,0
Chile	66,3	24,9	8,8
Panamá	66,2	25,3	8,5
Paraguay	64,8	21,4	13,8
Perú	60,1	10,2	29,7
El Salvador	57,4	33,9	8,7
Costa Rica	56,3	32,5	11,2
Honduras	55,2	17,1	27,7
México	51,7	26,9	21,4
Colombia	50,7	33,9	15,4
Argentina	49,4	9,7	40,9
Guatemala	33,9	21,5	44,6

Fuente: CERLALC (2010) *El Espacio Iberoamericano del Libro 2010*.

Estas cifras muestran tanto publicaciones de autores en español como en idioma extranjero, pero casi el 50% de los autores son de nacionalidad estadounidense o inglesa⁴⁰¹. Esta información indica que las traducciones inglés-español pueden ser el punto de partida del programa⁴⁰². Esta estrategia permitiría aumentar el volumen de ventas de los editores chilenos, pero requiere contar con catálogos de libros que sean atractivos y logren hacer rentar el costo extra de la traducción y el transporte. En palabras de Juan Carlos Sáez:

“Para que los catálogos chilenos sean interesantes, no sólo tengo que tener en mi catálogo de biología del conocimiento a Humberto Maturana o a Francisco Varela. Tengo que poder ir a los grandes biólogos del inglés y traducirlos al castellano, para hacer más atractivo mi catálogo en castellano [...]. O sea, también tiene que haber fondos para ayudar a los editores a adquirir derechos que nos permita competir como industria editorial, no sólo con producción intelectual chilena⁴⁰³”.

Programas de estas características se encuentran presentes en Francia (Subvención para la traducción al francés de obras extranjeras) y Canadá (Becas de traducción), aunque en el caso de estos países el objetivo, no solo es lograr un incremento de las ventas de la industria local, es poner a disposición de los lectores nacionales obras literarias de calidad y diversidad.

El programa, debiera contar con un fondo para adquisición de derechos de títulos extranjeros, que se constituya en un aporte a las editoriales nacionales en la obtención de los derechos de traducción de las obras al español. Así lo manifiesta Berta Concha:

“Otro elemento que se debe apoyar, y tendríamos que tener -como se creó en Argentina-, es un fondo recurrente, un fondo que no se acaba nunca para comprar afuera derechos de traducción de libros de conocimiento, de ciencia o incluso de ficción, por ejemplo. Los editores tendrían que apostar, apoyados por el Gobierno, a la compra de derechos de traducción de algunos importantes científicos, pensadores, académicos, que escriben en otros idiomas⁴⁰⁴”.

Las instancias para transar estos derechos y comercializarlos en la región debieran darse a través de la participación en distintos eventos internacionales, así como a también en la creación de lazos con editores extranjeros⁴⁰⁵. En este sentido las ferias internacionales del libro son claves, tal como quedó expresado en el diagnóstico.

Junto con lo anterior, una alternativa interesante para la difusión de libros es potenciar las coediciones. Estas permitirían enfrentar una serie de dificultades prácticas que se presentan a la hora de intentar llevar un libro impreso desde Chile hacia otro país, como costos de impresión, calidad y otros. Así lo confirma Galo Ghigliotto:

“En primer lugar por precio. Segundo lugar por calidad. Tercer lugar catálogo. Porque resulta que en Chile hacer un libro bueno es caro. Los españoles hacen libros súper

⁴⁰¹ CERLALC (2010) *El espacio iberoamericano del libro 2010*. CERLALC, Chile. Disponible en: <www.cerlalc.cl> [última consulta 06/03/2012].

⁴⁰² Esta misma información podría interpretarse de manera distinta: dado que inglés es el idioma que actualmente cuenta con más traducciones, podría ser una buena estrategia enfocarse en la traducción de otros idiomas que pudieran tener un nicho de mercado relevante, como francés, alemán o chino.

⁴⁰³ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez, editor. Observatorio de Políticas Culturales. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago.

⁴⁰⁴ Concha, Berta. Directora de Liberalia Ediciones. Avenida Italia 2016, Providencia, Santiago. 23/01/2012.

⁴⁰⁵ Ver propuestas de la siguiente estrategia para mayor detalle.

buenos a precios normales. Tapas duras, papeles italianos de calidad, buenas tintas, etc. Pero nosotros no tenemos esa misma capacidad, en primer lugar. Segundo, el precio de los libros llegarían súper altos allá, porque hay que agregarle las tasas, el transporte, etc. Además, las cantidades que se exportan son pocas. Tercero, el tema de los catálogos: finalmente un catálogo funciona siempre y cuando haya una difusión de los autores. Entonces tiene que ser una cuestión que se mueva en dos frentes. Uno tiene que ser la difusión, o sea que una presencia importante de reseñas en medios internacionales, saliendo de España. Además tiene que haber una especie de coedición allá, tiene que darse ayuda para coediciones⁴⁰⁶.

Para definir cuales serían los países más interesantes para coeditar, se puede comenzar analizando a aquellos con los que Chile a firmado tratados preferenciales que permitirían mayores facilidades para hacer negocios.

9.1.1.7. Sistema de información sobre licitaciones internacionales de libros

El mercado, especialmente de textos escolares y libros para bibliotecas tiene un gran potencial: entrega la posibilidad de vender grandes volúmenes en un solo contrato y de adjudicarse más licitaciones públicas internacionales a futuro, lo que redundaría en un mayor crecimiento y estabilidad. De la información disponible, el estudio de Juan Carlos Sáez y Juan Antonio Gallardo⁴⁰⁷ sirve para ilustrar la relevancia de esta estrategia. Los autores muestran estadísticas de exportaciones de libros desde Chile para el período 1992-2003. Los datos indican un salto importante en el valor de las exportaciones para el año 1995, el que es atribuido al hecho que ese año el gobierno boliviano realizó un llamado a editoriales extranjeras para la adquisición de una cantidad significativa de libros, propuesta que en parte fue ganada por varias editoriales chilenas⁴⁰⁸. Este ejemplo, muestra el impacto positivo que la adjudicación de licitaciones en el extranjero puede provocar en la industria nacional.

Si bien no existe un sistema integrado de información de este tipo, un estudio realizado por Richard Uribe para el CERALC⁴⁰⁹ entrega información valiosa sobre la oferta de licitaciones disponible. Según lo recopilado hasta la fecha de ese estudio (2005) países como Bolivia (a través del Programa Global de Selección y Compra de libros 2004-2006); Colombia (por Proyecto de Educación Rural); Costa Rica (Programa de mejoramiento de la Calidad de la Educación Preescolar y General Básica); Nicaragua (Programa de Educación Básica "Aprende"); Panamá (Proyecto de Desarrollo Educativo); Paraguay (Programa de Mejoramiento de la Educación Primaria); Perú (Mejoramiento de la Calidad de la Educación Secundaria); República Dominicana; Uruguay (Programas de Modernización de la Educación Media y de la Formación Docente y Mejoramiento de la Educación Primaria); y Venezuela contaban con procesos de licitación para la adquisición de bienes. Este panorama indica que en la mayoría de los países las autoridades educacionales correspondientes determinan los lineamientos curriculares, pero dejan en manos de

⁴⁰⁶ Ghigliotto, Galo. Organizador de la Furia del Libro y Director de Editorial Cuneta. Condell 340, Providencia, Santiago. 10/01/2012.

⁴⁰⁷ Sáez, Juan Carlos y Juan Antonio Gallardón (2004) *Doce Años de la Industria del Libro en Chile. Período 1992-2003*. Disponible en <www.editoresdechile.cl> [última consulta 01/02/2012].

⁴⁰⁸ *Ibid.*, pp. 27.

⁴⁰⁹ Uribe, Richard (2005) *Programas, compras oficiales y dotación de textos escolares en América Latina*, CERALC.

editores privados la producción de libros. Además, se aprecia un uso extensivo de licitaciones como forma de aumentar la eficiencia en la asignación de recursos públicos⁴¹⁰.

Esta estrategia cobra mayor importancia en la medida en que la oferta de licitaciones se incrementa, ya sea porque más países utilizan las licitaciones públicas (internacionales) como manera de suplir sus necesidades de libros o porque estas necesidades se amplían (por ejemplo, a través de cambios en los currículum educacionales o políticas de fortalecimiento en los sistemas de bibliotecas). Se observa una tendencia favorable, con la creciente concientización de la importancia de la disponibilidad de textos en los países, así como el apoyo de instituciones internacionales a estos procesos⁴¹¹.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, se requiere disponer de más información sobre los procesos de licitación. El estudio señalado indica que es probable que en la actualidad existan oportunidades de venta en varios países sin que sean de conocimiento en la región o de fácil acceso. Por esto, es que se propone la creación de una plataforma de información (por ejemplo, una página web) que contenga la información actualizada sobre los distintos procesos de licitación en los que editores chilenos podrían participar. El sitio, debiera contener la información necesaria para postular, así como un calendario de plazos que faciliten la participación de empresas chilenas en estas licitaciones internacionales. La identificación de estas licitaciones y de las entidades responsables, podría ser recabado por ProChile, organismo que posee agencias en diversos países de la Hispanoamérica⁴¹², así como oficinas regionales que permitirían que empresas de todo el país accedieran a la información. Un plan similar (aunque con un foco distinto y dirigido a empresas de servicios de ingeniería) existe en la actualidad en España (Plan Licita del ICEX)⁴¹³.

9.1.1.8. Participación en Ferias y eventos internacionales

Como se ha demostrado ampliamente en el presente estudio, la participación en ferias y eventos internacionales es clave en el proceso de internacionalización de los libros. Así es como actualmente la mayor parte de los programas de este tipo implementados por agencias públicas y privadas chilenas, tienen como foco central aumentar y mejor la presencia en estos eventos. El Programa de Internacionalización del libro y autores chilenos del Consejo de la Cultura y las Artes (aprobado por Resolución Exenta N°47 del 11 de enero de 2011) busca, entre otros aspectos, impulsar la participación de delegaciones nacionales en distintas ferias internacionales del libro, con la finalidad de difundir a autores chilenos⁴¹⁴. Por su parte, la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRAC) “coordina y auspicia también la participación de chilenos en el circuito internacional de las letras, como festivales de poesía, seminarios, etc.”⁴¹⁵. La

⁴¹⁰ *Ibid*, pp. 59.

⁴¹¹ *Ibid*, pp. 67. Ver también World Bank (2002) “Operational Guidelines for Textbooks and Reading Materials”. En *World Bank Working Paper*, N°1, Report 24639 y CERLALC (2007) *Por las bibliotecas escolares de Iberoamérica*, CERLALC, Colombia.

⁴¹² El sitio web de la institución muestra que existen oficinas en México, Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela (ProChile. Sitio web disponible en: <www.prochile.gob.cl> [última consulta 07/04/2012]).

⁴¹³ Para más referencias, buscar información en la ficha de políticas de España incluida en el capítulo IV “Análisis Internacional” correspondiente a la segunda entrega del presente estudio.

⁴¹⁴ CNCA (2011) *Lleva a efecto parte pertinente del acuerdo N°3 del Consejo Nacional del Libro y la Lectura relativo al Programa de Internacionalización del libro y autores chilenos*. Disponible en: <<http://transparenciaactiva.cultura.gob.cl/uploads/marcoNormativo/54397819adc294603648e3ef67e54ba25ff86849.pdf>> [última consulta 03/02/12].

⁴¹⁵ DIRAC (s/f) *Literatura*. Disponible en:

Asociación de Editores de Chile también ha optado por fortalecer su presencia en ferias como estrategia clave para la internacionalización, destacando la participación desde el año 2001 en diversos encuentros internacionales^{416 417}. Finalmente, la Cámara Chilena del Libro entiende que estos eventos son una herramienta fundamental para la entrada del libro chileno al mercado extranjero y persigue este objetivo con programas como las Misiones Comerciales⁴¹⁸.

Para avanzar en este tema se propone una postulación abierta y transparente a los fondos del Programa de Internacionalización, así como una mayor clarificación de sus objetivos. En la actualidad, las bases disponibles indican la existencia de financiamiento para “proyectos estratégicos para la difusión de libros y autores chilenos en instancias de carácter nacional e internacional⁴¹⁹”. En específico, la modalidad de Promoción y Difusión de Libros y Autores Chilenos en Instancias de Carácter Nacional e Internacional se enfoca en la promoción de obras y autores mediante la instalación de stands en distintas ferias. La falta de criterios de comercialización entre los objetivos de la participación en ferias internacionales puede identificarse como una debilidad que resta eficacia a la participación en estos eventos.

La experiencia de iniciativas similares en otros países muestra que estos programas pueden tener distintos objetivos y los requisitos de admisibilidad para postular se encuentran fuertemente ligados a estas metas. Por ejemplo, Australia cuenta con un programa exclusivo para la participación de editores y agentes literarios en eventos internacionales (*Booked – Travel Fund for Publishers and Literary Agents*), mientras que el gobierno canadiense posee un programa similar, pero enfocado a autores (*Travel Grants for Professional Writers*). Ambos programas financian participación en eventos internacionales y buscan promover la literatura nacional en el extranjero, pero sus objetivos específicos difieren: mientras el programa de agentes literarios tiene como propósito consolidar redes entre agentes y vender derechos de títulos australianos, el programa para escritores tiene fines exclusivamente promocionales (de hecho el escritor debe haber lanzado un libro al mercado para postular y no financia participación en ferias a menos que el autor sea un invitado de honor). En ambos casos, la postulación se realiza en línea y a través de concurso público.

En el caso chileno, se ha identificado la necesidad de incentivar y apoyar el fortalecimiento de redes de editores, editoriales y agentes literarios, de manera de lograr un mayor volumen de transacciones en el mercado de derechos literarios, lo que serviría tanto para potenciar la salida de autores chilenos al extranjero, como para establecer una industria basada en la traducción de obras literarias internacionales al español. El programa *Booked* de Australia, así como la semana TyPA en Argentina buscan fortalecer estos nexos e incrementar la relación entre editores nacionales y extranjeros.

<http://www.minrel.gob.cl/prontus_minrel/site/artic/20080930/pags/20080930112643.php> [última consulta 03/02/12].

⁴¹⁶ Asociación de Editores de Chile (2008) *Internacionalización del Libro*. Disponible en: <http://www.editoresdechile.cl/proyecto.aspx?heading_uid=eddbce7d-7652-4938-80db-7330da3731ce> [última consulta 03/02/12].

⁴¹⁷ Lo anterior representa la visión explícita que se puede obtener a partir de la información disponible de cada institución. Tal como lo presentan los resultados expuestos anteriormente, la opinión respecto a la importancia actual de las ferias en la internacionalización no es unánime.

⁴¹⁸ Cámara Chilena del Libro “Exportaciones y Ferias Internacionales”. Disponible en: <<http://www.camaradelibro.cl/exportaciones>> [última consulta 16/04/12].

⁴¹⁹ CNCA (2012) *Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura – Bases de Concurso de la Línea de Fomento a la Industria y su Internacionalización 2012*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile.

Finalmente, y tomando en cuenta la necesidad de ver todos los programas de internacionalización de la industria del libro de manera conjunta, proponemos que, al menos en una primera etapa, los recursos destinados a la participación en ferias y eventos internacionales sean enfocados en eventos de la región, promoviendo la participación en las principales ferias de Latinoamérica: Guadalajara, Lima, Bogotá y Buenos Aires⁴²⁰. Todo esto para maximizar el éxito de los proyectos, dado los escasos recursos disponibles. En la actualidad, la iniciativa de internacionalización cuenta con un presupuesto de 240 millones de pesos para financiar proyectos tanto de traducción como de participación en eventos. Restringir la participación a instancias regionales permite disminuir los gastos de cada participante, versus los que demandaría el apoyo a ferias en Europa u otras latitudes.

Adicionalmente, existen otras ventajas que permitirían aumentar las posibilidades de éxito asociadas a la participación en eventos internacionales regionales, como la ausencia de barreras idiomáticas⁴²¹, mayor conocimiento de los mercados y de sus actores relevantes (como editores extranjeros).

Respecto a los esfuerzos por potenciar los nexos con nuestros vecinos, Pablo Dittborn apunta a la creación de lazos y un fortalecimiento del mercado hispano:

“Juntémonos diez, quince, veinte, treinta, cuarenta autores, de diferentes países de América Latina, que son gente que escribe y que lee y preguntémosle ¿Qué lees tú? -¿Ah? yo Paul Aster, yo Murakami, etc.- ¡Ah! Está claro que leemos a americanos, europeos e incluso orientales ¿Y por qué no [nos leemos] entre nosotros? Porque tú no me conoces, porque yo no te conozco, porque no sé lo que escribes, no sé tu temática. Entonces empezamos al menos la internacionalización por la misma lengua y nos ahorramos el problema de la traducción que es muy cara. Vamos a probar en casa primero, vamos a salir después y te digo. Lima, Bogotá y Guadalajara, son opciones para difundir⁴²²”.

8.2.3. Diversificación en el mercado internacional

Si bien como se indicó anteriormente un primer objetivo sería el mercado hispano, esto no resulta suficiente a largo plazo para incrementar de manera significativa la industria nacional. La diversificación de mercados es vista como una estrategia clave para el crecimiento. Países como

⁴²⁰ De acuerdo a los datos de la encuesta a editoriales realizada por el Consejo Nacional del Libro y la Lectura y procesada para este estudio, estas serían las cuatro ferias de la región que actualmente cuentan con mayor asistencia de editores chilenos. Así mismo, las ferias consideradas por los editores como más relevantes para asistir son las de México, Chile y Argentina (CNLL (2011) *Primera Consulta Sectorial del Libro*. CNCA, Chile)

⁴²¹ En 10 años se han traducido sólo 403 libros, lo que corresponde a un 7,9% de la producción total nacional. Información obtenida de la Cámara Chilena del Libro (2011) *Agencia Chilena ISBN Informe Estadístico 2010*. Disponible en: <www.camlibro.cl> [última consulta 13/04/2012]. Adicionalmente, los datos de la consulta a editores presentados anteriormente muestran que más del 40% de los consultados señalan que el idioma oficial de la feria es un determinante de la participación. Por otro lado, un 20% declara que el idioma es un impedimento para participar de algunas ferias.

⁴²² Dittborn, Pablo. Director General Random House Mondadori Chile y miembro del Consejo Nacional del Libro y la Lectura y del directorio del Consejo Nacional de la Cultura y del. Merced 280, piso 6, of. 61, Santiago, 26/10/2011.

Reino Unido y Australia ofrecen ejemplos concretos de cómo una mayor diversificación de mercados permite incrementar las posibilidades de éxito de los editores locales⁴²³.

9.1.1.9. Programa de traducción de autores nacionales a idioma extranjero (extraduccion)⁴²⁴

En el escenario anteriormente descrito, es interesante evaluar la posibilidad de ampliar mercados, lo que inicialmente debiera incluir al menos las traducciones al inglés como alternativa. El mercado anglo parlante es una alternativa interesante no sólo por la posibilidad de acceder a los mercados de Europa y Norteamérica, sino además porque cada día se encuentran más lectores en inglés en Asia⁴²⁵.

Se propone potenciar la iniciativa actualmente disponible (Línea de Fomento a la Industria y su Internacionalización – Modalidad Publicación de Obras Bilingües, Traducción y Publicación de Obras Literarias). En general, los programas de traducción en otros países (como Argentina, Canadá, Francia o España) usan la traducción como una herramienta de marketing internacional para fomentar la venta de derechos de obras literarias al extranjero. Un programa de traducción debiera considerar una estrategia comercial, además de la traducción en sí. Por ejemplo, en el caso argentino, el programa de traducciones es considerado como un subsidio para editores extranjeros y su objetivo final es la compra de derechos de autores locales. De forma similar, los programas de subsidios para editores extranjeros de Australia y Francia apoyan directamente al editor extranjero, entregándole recursos para parte de los costos de traducción, escritura y publicación de obras australianas en otro idioma. Así lo ven también algunos actores de la industria nacional, tal como se vio en el diagnóstico. Por ejemplo, Juan Carlos Sáez:

“Para los otros idiomas lo que hay que conseguir es que haya un fondo en Chile para la traducción, para que editores extranjeros se interesen, porque la parte más cara es lograr que los libros estén en inglés, es traducirlos. Ahora, es aún más grave la situación para el inglés que para otros idiomas, porque además los editores norteamericanos e ingleses no quieren recibir manuscritos en castellano, quieren revisar la versión al tiro en inglés. Entonces los costos vamos a tener que asumirlos nosotros⁴²⁶”.

Si bien un programa de traducción de autores nacionales no necesariamente implica un aumento de las ventas de libros de las empresas chilenas, sí genera un intercambio comercial que beneficia a los agentes locales: venta de derechos de autor, derechos de impresión y otros. Además, en el largo plazo, permite crear contactos y afianzar lazos entre agentes editores nacionales y extranjeros. Los beneficios de estas relaciones en el tiempo son difíciles de cuantificar, pero se

⁴²³ Creative Industries UK. Sitio web disponible en: <www.creative-industries.co.uk> [última consulta 07/03/2012].; BISG (2011) *Final Report to Government. Book Industry Strategy Group*. Disponible en: <<http://www.innovation.gov.au/Industry/BooksandPrinting/BookIndustryStrategyGroup/Documents/BISGFinalReport.pdf>> [última consulta 07/03/2012].

⁴²⁴ Al respecto, ver programas International Translation Grants (Canadá), Subvenciones para la traducción (España), Apoyo a la traducción de obras mexicanas a lenguas extranjeras (PROTRAD), Programa SUR (Argentina) y TyPA a la traducción (Argentina).

⁴²⁵ Creative Industries UK. Sitio web disponible en: <www.creative-industries.co.uk> [última consulta 07/03/2012].

⁴²⁶ Sáez, Juan Carlos. Director de JC Sáez Editor. Bernarda Morín 440, Providencia, Santiago. 20/12/2011.

espera que una mayor conciencia de la existencia del libro chileno en el exterior genere mayores demandas por la producción nacional en el futuro.

9.1.1.10. Programa de editores visitantes⁴²⁷

En general, el comercio de derechos y licencias carece de datos oficiales. Sin embargo, algunas estimaciones lo muestran como un negocio en alza. Los datos del reporte de la UNCTAD, mostrados en la Tabla 12, dan cuenta de esto:

Tabla 15: Exportaciones e importaciones de royalties y licencias (2002, 2005 y 2008). Millones de dólares

	2002	2005	2008	Crecimiento 2002-2008
Exportaciones	83.0	131.5	182.1	19.4%
Importaciones	90.5	137.3	185.2	4.6%

Fuente: UNCTAD (2010). *Creative Economy. Report 2010*

Este negocio también ha sido principalmente aprovechado por economías de Europa y Norte América, en cambio en los países latinoamericanos sólo representan una pequeña fracción (cerca del 3% del total)⁴²⁸. En el caso específico de los libros, las cifras son desconocidas.

Para efectos de un análisis de la internacionalización de la industria del libro en Chile, este es un factor relevante, considerando que parte importante del negocio de una editorial se basa en la posibilidad de tener un conjunto de autores y títulos que le permita competir y reducir el riesgo asociado al negocio⁴²⁹.

En palabras de Raúl Vilches, esto es una debilidad para nuestro mercado:

“Chile, en lo que son la compra y venta de derechos está en cómo las terceras ligas. No hay mucho conocimiento, ni gente especializada y no se hace mucho. Tampoco participamos en aquellos mercados del mundo donde se están desarrollando este tipo de transacciones⁴³⁰”.

En el caso de Francia, el Centro del Libro, en su reporte anual presenta estadísticas respecto del número, lenguas y país de origen de las intraducciones, así como de adquisición de derechos, explicitando la importancia de esta en la estrategia del libro en el país⁴³¹. Por otro lado, el país muestra que en el caso de las extraducciones y venta de derechos, el panorama es aún más radical. La información presentada indica que el traspaso de derechos es mucho más importante en términos de volumen que la cantidad de libros traducidos, acorde con la estrategia de usar las

⁴²⁷ Al respecto, ver programas Grants to overseas publishers to publish Australian literature (Australia), Visiting International Publishers (VIP) Program (Australia), Proyecto New Spanish Books (España) y Semana TyPA de Editores (Argentina).

⁴²⁸ UNESCO (2005) *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of the global cultural trade*. UNESCO Institute for Statistics, Montreal, Canada.

⁴²⁹ Canoy, Marcel (2006) “The Economics of Books”. En Ginsburgh, Victor A. y David Throsby (eds.). *Handbook of the Economics of Arts and Culture, Volume I*. Elsevier, Amsterdam, Holanda.

⁴³⁰ Vilches, Raúl. Sectorialista Industrias Creativas de ProChile. Teatinos 180, piso 11, Santiago Centro, Santiago. 11/01/2012.

⁴³¹ Centre National du Livre (2010) *Rapport d'activité 2009*. Centre National du Livre, Francia, pp. 26-27.

traducciones a idioma extranjero como una ayuda indirecta para que los editores franceses puedan vender sus derechos en el extranjero⁴³².

Un programa de traducciones es una condición necesaria para iniciar la exploración del mercado internacional, pero de nada sirven libros traducidos si estos no son capaces de venderse. Para esto sería necesario destinar recursos que permitan financiar traducciones como forma de incentivar la compra de derechos de libros nacionales por parte de editores extranjeros, así como la creación de un fondo para un programa de editores visitantes. Una política que mezcle ambas propuestas (como tienen Argentina y Australia) aumenta las posibilidades de éxito. En la actualidad, el programa de Internacionalización del libro y autores chilenos incluye proyectos de traducción y ediciones bilingües⁴³³, a lo que sería necesario agregar un programa de editores visitantes que potencie esta estrategia. También sería interesante potenciar la Feria Internacional del Libro de Santiago como una instancia que pueda ser usada por las editoriales y agentes literarios para comercializar derechos de libros.

Una propuesta adicional en esta misma línea sería la construcción de un portal de derechos de libros chilenos para editores extranjeros, es decir, una especie de Mercado Público (Chile Compra) de la industria editorial. Es interesante destacar el proyecto New Spanish Books del gobierno español, que pone a disposición del público una guía on-line que tiene como objetivo dar a conocer en el extranjero, la oferta de títulos con derechos de autor disponibles de editoriales y agentes literarios españoles. Los títulos pueden ser libros de cualquier género y en cualquiera de las lenguas oficiales de España, siempre y cuando sus derechos sean propiedad de una editorial o agencia literaria local. Está dirigido a editores, agentes, traductores y libreros de todo el mundo. Esta iniciativa facilita la promoción de títulos nacionales en el exterior y puede ser vista como complemento a un programa de editores visitantes.

Adicionalmente, como una forma de enfrentar la falta de conocimiento respecto de este mercado, se propone la realización de talleres y/o seminarios sobre comercialización internacional de derechos de libros, dirigida a representantes de la industria nacional (editores, autores, entidades públicas), con el fin de relevar el tema y potenciar un mercado que en la actualidad parece ser una de las formas más interesantes para el comercializar internacional de libros (especialmente para aquellos en idiomas extranjeros).

9.1.1.11. Sistema de información de mercado para exportadores

En la actualidad existen diversas instituciones nacionales y sitios web que proveen información valiosa para los exportadores, como ProChile, el Servicio Nacional de Aduanas y el Portal de Comercio Exterior. No obstante, la información disponible en muchos casos es demasiado general y escasa para el caso de la industria editorial.

El acceso a información oportuna y de calidad puede marcar la diferencia a la hora de decidir la entrada a un nuevo mercado, así como al momento enfrentarse a otros competidores. La información es un insumo crucial que muchas veces es subvalorado. Países líderes en la producción y exportación de libros han establecido políticas públicas de fomento a la exportación de libros enfocadas en la disposición de información a sus productores locales. Así como muchos

⁴³² Ibid, pp. 42.

⁴³³ CNCA (2010) *Plan Nacional de Fomento a la Lectura – Lee Chile Lee*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, pp. 36.

otros países, canalizan su entrega a través de sitios web especializados: en el caso de Estados Unidos www.export.gov, en el de Reino Unido mediante el sitio www.bussineslink.gov.uk, o el sitio www.export.ca para empresas canadienses, equivalentes a ProChile en nuestro país. Adicionalmente, Reino Unido posee una página especialmente dedicada al desarrollo de las industrias creativas (www.creative-industries.co.uk), que entrega herramientas de marketing a las distintas industrias creativas para que puedan potenciar su negocio.

Una interesante iniciativa fue la llevada a cabo en Reino Unido durante 2009. Ese año, en el marco de la Feria del Libro de Londres, se repartió gratuitamente la guía *Mini Market Profiles for UK Book Publishers*, desarrollada por la Asociación de Editores de Reino Unido (*The Publishers Association UK*) para entregar información a los productores locales sobre potenciales mercados de exportación. La guía incluye información sobre tamaño de mercado; distribuidores; términos de intercambio; representaciones; editores locales; derechos de venta y contactos en seis países: China, Egipto, India, Sudáfrica, Emiratos Árabes y Estados Unidos⁴³⁴.

En la actualidad, información similar se encuentra (a pedido) a través de los perfiles de mercado de ProChile. Sería interesante coordinar esfuerzos para gestionar una plataforma público/privada⁴³⁵ que permita a los potenciales exportadores contar con datos de mejor calidad y fácilmente disponibles. En este sentido se observan algunos avances de parte del sector privado. Por ejemplo, la Asociación de Editores de Chile cuenta con un proyecto de Fortalecimiento de la Industria Editorial Nacional que apunta a afianzar las capacidades de sus miembros a través de aplicaciones de abiertas para sus asociados⁴³⁶.

⁴³⁴ The Publishers Association UK (s/f) *Mini Market Profiles for UK Book Publishers*. Disponible en: www.publishers.org.uk/en/home/market_research_and_statistics/gpi/ [última consulta 12/04/2012].

⁴³⁵ Por ejemplo, una alianza entre ProChile y la Asociación de Editores de Chile.

⁴³⁶ Asociación de Editores de Chile (2007) *Fortalecimiento de la Industria Editorial Nacional*. Disponible en: http://www.editoresdechile.cl/proyecto.aspx?heading_uid=264b05ef-50ca-4b25-bb39-bbfac9c866fb [última consulta 03/02/12].

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aduana Metropolitana, Fallo Segunda Instancia N°100, de 15.03.2007 del Reclamo Juicio Rol N°247 de 25.04.2006. Disponible en: <www.aduana.cl> [última consulta 12/01/2012].

Alianza Internacional de Editores Independientes (s/f) *Tarifas postales y circulación del libro en América Latina: síntesis de la investigación realizada en la red hispanohablante de la Alianza Internacional de Editores Independientes*. Disponible en: <www.alliance-editeurs.org> [última consulta 12/04/2012].

Alianza Internacional de Editores Independientes y Programa de Cooperación Internacional para los Países Andinos de la República de Francia (2009) *Conclusiones y recomendaciones del Primer Encuentro de Editores y Libreros sobre la Circulación de Libros en América Latina*. Lima, Perú. Disponible en <<http://robertoigarza.files.wordpress.com>> [última consulta 13/01/2012].

Alianza Internacional de Editores Independientes (2010) *Tarifas postales preferenciales para el libro: una urgencia en América Latina*. Disponible en: <www.alliance-editeurs.org> [última consulta 12/04/2012].

Asociación de Editores de Chile (s/f) *Hecho en Chile: Libros al alcance de todos*. Disponible en: <<http://www.editoresdechile.cl/politicas.aspx>> [última consulta 02/04/2012].

Asociación de Editores de Chile (2007) *Fortalecimiento de la Industria Editorial Nacional*. Disponible en: <http://www.editoresdechile.cl/proyecto.aspx?heading_uid=264b05ef-50ca-4b25-bb39-bbfac9c866fb> [última consulta 03/02/12].

Asociación de Editores de Chile (2008) *Internacionalización del Libro*. Disponible en: <http://www.editoresdechile.cl/proyecto.aspx?heading_uid=eddbce7d-7652-4938-80db-7330da3731ce> [última consulta: 03/02/12].

Asociación de Editores de Chile (2010) *Chile tiene sus propios libros digitales*. Disponible en: <http://www.editoresdechile.cl/proyecto.aspx?heading_uid=3b67add7-bdc8-4a5e-84b1-03c9610a6e2d> [última consulta 03/02/12].

Augé, Marc (1998) *La Guerra de los Sueños. Ejercicios de etno-ficción*. Gedisa, España.

Augé, Marc (2007) "Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana". En *Contrastes: Revista Cultural*, n° 47, pp. 101-107.

Australia Council for the Arts (s/f) "Australian Literature in International Markets", Australia. Disponible en: <http://www.australiacouncil.gov.au/about_us/our_structure/artform_boards/literature_board/australian_literature_abroad> [última consulta 01/02/2012].

Australia Council for the Arts (s/f) "Booked – Travel Fund for Publishers and Literary Agents", Australia. Disponible en: < <http://www.australiacouncil.gov.au/grants/grants/2012/booked>> [última consulta 01/02/2012].

Australia Council for the Arts “Visiting International Publishers”, Australia. Disponible en: <http://www.australiacouncil.gov.au/special_projects/projects/visiting_international_publishers> [última consulta 01/02/2012].

Australian Trade Commission (s/f) “What is EMDG?”. Australia. Disponible en: <<http://www.austrade.gov.au/What-Is-EMDG/default.aspx>> [última consulta 01/02/2012].

Bengoa, José (2000) *La emergencia indígena en América Latina*. Fondo de Cultura Económica, Chile.

BISG (2011) *Final Report to Government. Book Industry Strategy Group*. Australian Government of Innovation, Industry, Science and Research. Disponible en: <<http://www.innovation.gov.au/Industry/BooksandPrinting/BookIndustryStrategyGroup/Documents/BISGFinalReport.pdf>> [última consulta 07/03/2012].

Baudrillard, Jean (1998) “Videosfera y sujeto fractal”. En *Morfología Wainhaus / Lecturas*, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <<http://www.morfologiawainhaus.com.ar>> [última consulta 17/05/2012].

Cámara Argentina del Libro (2010) *Estadísticas del Libro 2010*. Disponible en: <<http://camaradellibro.com.ar/documentos/estadisticasdellibro2010.pdf>> [última consulta 09/04/2012].

Cámara Colombiana del Libro (s/f) “Licitaciones”. Disponible en: <<http://www.camlibro.com.co/compras-publicas/licitaciones>> [última consulta 28/03/2012].

Cámara Chilena del Libro (2001-2010), *Agencia Chilena ISBN Informe Estadístico*. Cámara Chilena del Libro, Chile. Disponible en: <www.camlibro.cl> [última consulta 07/03/2012].

Canada Council for the Arts (2011) *Book Publishing Support: Translation Grants*, Canadá. Disponible en: <<http://www.canadacouncil.ca/grants/writing/ex127227344686875000.htm>> [última consulta 01/02/2012].

Canada Council for the Arts (2012) *International Translation Grants*. Canadá. Disponible en: <<http://www.canadacouncil.ca/grants/writing/wr127227348212968750.htm>> [última consulta 01/02/2012].

Canada Council for the Arts (2008) *Travel Grants for Professional Writers*, Canadá. Disponible en: <<http://www.canadacouncil.ca/grants/writing/wd127217018955000000.htm>> [última consulta 01/02/2012].

Canada Heritage (s/f) “Canada Book Fund”, Canadá. Disponible en: <<http://www.pch.gc.ca/eng/1268182505843>> [última consulta 01/02/2012].

Canada Heritage (2008) *Internal Audit of Book Publishing Industry Development Program*, Canadá. Disponible en: <<http://www.pch.gc.ca/pgm/em-cr/assurnc/2008/2008-02/index-eng.cfm>> [última consulta 01/02/2012].

Canoy, Marcel (2006) “The Economics of Books”. En Ginsburgh, Victor A. y David Throsby (eds.). *Handbook of the Economics of Arts and Culture, Volume I*. Elsevier, Amsterdam, Holanda.

Ceballos, David (2007) *Estructura y Comportamiento de la Industria del Libro en Chile*. Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, Escuela de Economía y Administración, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

CELESA (s/f) *Información corporativa: Quiénes somos*. Disponible en: <<http://www.celesa.com/shop/quienes.aspx>> [última consulta 12/04/2012].

Centre for International Economics (2005) *Economic Analysis of the Export Market Development Grants Scheme*. Disponible en: <<http://www.thecie.com.au/content/publications/EMDG-CIE-economic-analysis.pdf>> [última consulta 03/01/2012].

Centre National du Livre (s/f) *Aides aux librairies francophones à l'étranger*, Francia. Disponible en: <http://www.centrenationaldulivre.fr/?-Aides-aux-librairies-a-l-etranger-> [última consulta 22/02/2012].

Centre National du Livre (2010) *Rapport d'activite 2009*. Centre National du Livre, Francia.

Centre National du Livre (2011) *Bilan des aides 2010*. Centre National du Livre, Francia.

Centre National du Livre (2011) *Bourses de séjour aux traducteurs étrangers*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?BOURSES-DE-SEJOUR-AUX-TRADUCTEURS>> [última consulta 22/02/2012].

Centre National du Livre (2011) *Subvention à la création et au développement de sities colectifs d'éditeurs et de libraires*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?Subventions-a-la-creation-et-au>> [última consulta 22/02/2012].

Centre National du Livre (2011) *Subvention pour les plateformes innovantes de diffusion et de valorisation de catalogues de livres numériques*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?Subvention-pour-les-plateformes>> [última consulta 22/02/2012].

Centre National du Livre (2011) *Subventions pour projets d'édition numérique*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?Subventions-pour-la-numerisation-d,645>> [última consulta 22/02/2012].

Centre National du Livre (2012) *Crédits de traduction*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?CREDITS-DE-TRADUCTION-AUX>> [última consulta 22/02/2012].

Centre National du Livre (2012) *Subventions pour la traduction en français d'ouvrages étrangers*, Francia. Disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr/?SUBVENTIONS-AUX-EDITEURS-POUR-LA.578>> [última consulta 22/02/2012].

Centro de Investigación Aduanera y de Comercio Internacional (2008) "Importaciones y Exportaciones en México". En *Régimen Jurídico del Comercio Exterior en México*, UNAM, Distrito Federal, México, pp. 332-377.

Centro de Microdatos y CNCA (2011) *Diagnóstico del estado de la lectura en Chile. Encuesta de comportamiento lector a nivel nacional*. Disponible en: <https://microdatos.cl/doctos_noticias/Diagnostico_lectura_Chile.pdf> [última consulta 12/04/2012].

CERLALC (2003) *Producción y Comercio Internacional en América Latina. Diagnóstico estadístico*. CERLALC, Colombia. Disponible en: <www.cerlalc.org> [última consulta 12/04/2012].

CERLALC (2007) *Por las bibliotecas escolares de Iberoamérica*. CERLALC, Colombia.

CERLALC (2010) *El espacio iberoamericano del libro 2010*. CERLALC, Chile. Disponible en: <www.cerlalc.cl> [última consulta 06/03/2012].

CERLALC y Convenio Andrés Bello (2008) *Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020*. Disponible en: <www.cerlalc.org> [última consulta 06/03/2012].

ChileCompra (2010) "Dirección ChileCompra recibe 209 ofertas en licitación de convenio marco de Libros, CD, DVD, Materiales Didácticos y Suscripciones". En *Boletín ChileCompra Informa* N° 89, Noviembre 2010. Disponible en <http://www.chilecompra.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=361:direccion-chilecompra-recibe-209-ofertas-en-licitacion-de-convenio-marco-de-libros-cd-dvd-materiales-didacticos-y-suscripciones&catid=55:boletin-nd89-destacados&Itemid=420> [última consulta 04/04/2012].

ChileCompra "Convenios Marco vigentes". Disponible en: <http://www.chilecompra.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=951&Itemid=697&lang=es> [última consulta 28/03/2012].

ChileCompra. "Licitaciones Convenio Marco". Disponible en: <http://www.chilecompra.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=947&Itemid=685&lang=es> [última consulta 28/03/2012].

CNCA (2006) *Política Nacional del Libro y la Lectura*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile.

CNCA (2010) *Plan Nacional de Fomento de la Lectura - Lee Chile Lee*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile.

CNCA (2011) *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Ediciones Cultura, CNCA, Chile.

CNCA (2011) *Lleva a efecto parte pertinente del acuerdo N°3 del Consejo Nacional del Libro y la Lectura relativo al Programa de Internacionalización del libro y autores chilenos*. Disponible en: <<http://transparenciaactiva.cultura.gob.cl/uploads/marcoNormativo/54397819adc294603648e3ef67e54ba25ff86849.pdf>> [última consulta 03/02/12].

CNCA (2012) *Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura – Bases de Concurso de la Línea de Fomento a la Industria y su Internacionalización 2012*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile.

CNCA (2011) *Cuenta Satélite en Cultura: Importancia económica de la actividad artístico cultural en Chile (borrador en proceso, noviembre 2011)*. [Documento en PDF].

CNLL (2011) *Primera Consulta Sectorial del Libro*. Consejo Nacional del Libro y la Lectura, Chile.

CNN Expansión (2010) *Nacen los libros electrónicos en México*. Disponible en: <<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/02/23/pantalla-versus-papel>> [última consulta 11/04/2012].

Comaroff, John y Jean Comaroff (2009) *Ethnicity, Inc.* The University of Chicago Press, Estados Unidos.

CONPES (2010) *Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia.* Ministerio de Cultura, Colombia. Disponible en: <www.dnp.gov.co> [última consulta 04/01/2012].

Corso, Regina (2011) "One in Six Americans Now Use E-Reader with One in Six Likely to Purchase in Next Six Months". En *The Harris Poll #99*, September 19, 2011. Disponible en: <www.harrisinteractive.com> [última consulta 11/03/2012].

Davies, Gilles (2005) *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros.* Librería y Fondo de Cultura Económica, México.

Debord, Guy (1995) *La sociedad del espectáculo.* Ediciones Naufragio, Chile.

DIRAC (s/f) *Literatura.* Disponible en: <http://www.minrel.gob.cl/prontus_minrel/site/artic/20080930/pags/20080930112643.php> [última consulta: 03/02/12].

Editores de Chile (2010) "Los desafíos de la edición independiente". En *8° Congreso Iberoamericano de Editores.* Grupo Iberoamericano de Editores, Chile.

Enríquez, Elena (2008) *El comercio de libros entre España y América Latina: Disonancia en la reciprocidad.* Alianza Internacional de Editores Independientes.

FEDECALI (S/F) *Manual de Comercio Exterior del Libro.* Federación Española de Cámaras del Libro, España. Disponible en: <www.fedecali.es/archivos/legislacion/archivo1.pdf> [última consulta 01/02/2012].

Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (2011), *Programa de Apoyo a la Traducción de Obras Mexicanas a Lenguas Extranjeras,* Dirección de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales, México. Disponible en: <http://fonca.conaculta.gob.mx/convo_abiertas/Protrad2011.pdf> [última consulta 01/02/2012].

Fundación La Fuente y Adimark GFK (2010) *Chile y los Libros 2010.* Chile. Disponible en <www.fundacionlafuente.cl> [última consulta 22/03/2012].

Fundación TyPA y Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2010) *La Extraducción en la Argentina. Ventas de derechos de autor en otras lenguas.* Gobierno de la Ciudad, Argentina.

García Sanz, Agustín (2006) "Licitación pública vs. contratación directa: ¿La batalla perdida?". En *Res Publica Argentina*, N° 2006-3, pp.75-103.

Giddens, Anthony (1993) *Las Consecuencias de la Modernidad.* Alianza Universitaria, Madrid, España.

Gómez, Martín (2007) *Entrevista a Guillermo Schavelzon: con un ojo puesto en los negocios y el otro en la literatura.* Disponible en: <<http://eljojofisgon.blogspot.com>> [última consulta 04/01/2012].

Greco, Albert N. (2005) *The Book Publishing Industry, Second Edition.* Lawrence Erlbaum Associates, NY.

Güell, Pedro y Peters, Tomás (2011), "Combinaciones y secuencias: apuntes para una metodología de evaluación de proyectos y políticas culturales". En *Políticas Culturales: Contingencias y Desafíos*, OPC, n°1, año 1, mayo 2011, Santiago de Chile, pp. 41-61.

ICEX (2007) *La internacionalización de las industrias culturales españolas*. Departamento de Industrias Culturales, ICEX, Madrid, España. Disponible en: <www.icex.es> [última consulta 01/02/2012].

ICEX (2012) *Plan LICITA. Apoyo a la Empresa Española en el Mercado Multilateral*, Instituto Español de Comercio Exterior, España. Disponible en: <www.icex.es> [última consulta 01/02/2012].

INE (2009) "Encuesta Exploratoria de Uso del Tiempo en el Gran Santiago ¿Cómo distribuyen el tiempo hombres y mujeres?". En *Enfoque Estadístico*, Mayo de 2009.

International Digital Publishing Forum (s/f) *Industry Statistics*. Disponible en: <<http://idpf.org/about-us/industry-statistics>> [última consulta 07/03/2012].

Investor Place (2010) *Apple iPad Torching Amazon's Kindle*. Disponible en: <<http://www.investorplace.com/2010/12/apple-ipad-torching-amazons-kindle/>> [última consulta 18/03/2012].

IPA (2011), *VAT/ GST/ SALES TAX RATES: Global Survey on books and electronic publication update 2011*. International Publishers Association. Disponible en: <http://www.ila.lt/uploads/documents/IPA/ipa_vat_2011print.pdf> [última consulta 01/02/2012].

Knight, Jane (2005) "Capítulo 1. Un modelo de internacionalización: respuesta a nuevas realidades y retos". En De Wit, Hans, Isabel Jaramillo, Joselyn Gacel-Avila, Jane Knight (ed.) *Educación Superior en América Latina. La dimensión internacional*. Banco Mundial y Mayol Ediciones, Colombia.

Livres Canada Books (2011) *Foreign Rights Marketing Assistance Program (FRMAP)*. Canadá. Disponible en: <http://www.livrescanadabooks.com/documents/2012-2013_FRMAP_Guidelines.pdf> [última consulta 01/02/2012].

Mercado Público (2011) "Resolución Acta de Licitación Adquisición N° 2239-2-LP10". Disponible en: <<http://www.mercadopublico.cl/Procurement/Modules/RFB/StepsProcessAward/PreviewAwardAct.aspx?rbhCode=5856923>> [última consulta 04/04/2012].

MINEDUC (s/f) "Estadísticas de Textos Escolares". Disponible en: <http://portal.textosescolares.cl/website/index1.php?id_contenido=411> [última consulta 04/04/2012].

MINEDUC (s/f) "Textos Escolares" [ppt]. Disponible en: <<http://www.camaradellibro.cl/documentos.htm>> [última consulta 04/04/2012].

Ministerio de Cultura de Colombia (s/f) *Política de Gestión Internacional de la Cultura*. Colombia. Disponible en: <<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=36197>> [última consulta 01/02/2012].

Ministerio de Cultura de Colombia (s/f), *Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales*. Colombia. Disponible en: <<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=36191>> [última consulta 01/02/2012].

Ministerio de Cultura de España (2009), “Subvenciones para el fomento de la cultura y el libro español mediante la traducción y edición en lenguas extranjeras de obras literarias o científicas escritas y publicadas en español”. En *Boletín Oficial del Estado*, 22 de enero de 2010, n° 19, sec. III, pp. 6529-6536, España.

Ministerio de Educación de Argentina (s/f) “Programas: ProMer”. Disponible en: <http://www.me.gov.ar/me_prog/promer.html?mnx=promer&mny=0&carpeta=promer> [última consulta 04/04/2012].

Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia (s/f) *Proyecto para la Promoción de Colombia en el Exterior*, Colombia. Disponible en: <http://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/RESUMEN%20EJECUTIVO%20-%20PROMOCION%20DE%20COLOMBIA%20EN%20EL%20EXTERIOR.pdf> [última consulta 01/02/2012].

Office for the Arts Australia (2011) *Creative Industries, A Strategy for the 21st Century Australia*. Office for the Arts, Australia.

OMDC (2011) *Industry Profile Book Publishing*. Ontario Media Development Corporation.

Poivre d’Avoir, Olivier y Marc-André Wagner (2009) *Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l’étranger? Propositions pour une stratégie concertée des acteurs publics*. Conseil du livre, Francia.

ProChile (s/f) “Exportar paso a paso”. Disponible en: <<http://rc.prochile.gob.cl/exportar/list>> [última consulta 08/03/12].

ProChile (s/f) *Marcas Sectoriales*. Disponible en: <<http://www.marcassectoriales.prochile.cl>> [última consulta 12/04/2012].

ProChile (s/f) *Marcas Vigentes/Desarrolladas*. Disponible en: <<http://www.marcassectoriales.prochile.cl/marcas>> [última consulta: 12/04/2012].

ProChile (s/f) *Modificaciones efectuadas a las reglas Incoterms 2010 con respecto a los Inconterms 2000*. Disponible en: <http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.cl/files/documentos/documento_02_07_11153210.pdf> [última consulta 08/03/12].

Productivity Commission (2000) *Review of the Export Market Development Grants Scheme*. Disponible en: <<http://www.pc.gov.au/research/submission/emdgs>> [última consulta: 08/03/2012].

Publishing Perspectives (2011) *No Surprise: US is 75% of Global E-Reader Market, Apple & Amazon Dominate, Says IDC Study*. Disponible en: <<http://publishingperspectives.com/2011/01/us-is-75-of-global-e-reader-market/>> [última consulta 18/03/2012].

Sáez, Juan Carlos y Juan Antonio Gallardón (2004) *Doce Años de la Industria del Libro en Chile. Período 1992-2003*. Disponible en <www.editoresdechile.cl> [última consulta 01/02/2012].

Schavelzon, Guillermo (1999) "La función del agente literario". En *Encuentro Iberoamericano de Mujeres Narradoras*, Lima. Disponible en: <<http://www.escriitores.org/index.php/recursos-para-escriitores/agentes-literarios/59-la-funcion-del-agente-literario>> [última consulta 02/02/2012].

Servicio Nacional de Aduanas (s/f) "Arancel aduanero chileno". Disponible en <http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/seccion_x.pdf> [última consulta 08/03/12].

Servicio Nacional de Aduanas (s/f) "Listado de servicios calificados como exportación". Disponible en: <http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20111125/asocfile/20111125082135/export_servicios_rev_3_0_17_nov_2011_ver1.pdf> [última consulta 08/03/12].

Sitios Argentina (s/f) *Venta de E-Books en Argentina*. Disponible en: <<http://www.sitiosargentina.com.ar/notas/2010/agosto/venta-e-books-argentina.htm>> [última consulta 11/04/2012].

Texeira Coelho, José (2009) *Diccionario crítico de política cultural. Cultura e imaginario*. Editorial Gédisa, Santiago.

The Publishers Association UK (s/f) *Mini Market Profiles for UK Book Publishers*. Disponible en: <www.publishers.org.uk/en/home/market_research_and_statistics/gpi/> [última consulta 12/04/2012].

The true price of publishing. *The Guardian*. 4 de agosto de 2011. Disponible en: <<http://www.guardian.co.uk/books/booksblog/2011/aug/04/price-publishing-ebooks>> [última consulta 07/03/2012].

Turner-Riggs (2007) *The Book Retail Sector in Canada*. Disponible en: <http://www.pch.gc.ca/pgm/padie-bpidp/rep/rapp-rep_07/rapport-pdf-report-eng.pdf> [última consulta 07/03/2012].

UNESCO (2005) *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of the global cultural trade*. UNESCO Institute for Statistics, Montreal, Canada.

Uribe, Richard (2005) *Programas, compras oficiales y dotación de textos escolares en América Latina*, CERLALC.

World Bank (2002) "Operational Guidelines for Textbooks and Reading Materials". En *World Bank Working Paper*, N°1, Report 24639.

Zizek, Slavoj (1998) "Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional". En Jameson, Fredric y Slavoj Zizek *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Paidós, Argentina.

Legislación

Decreto 250. Aprueba reglamento de la Ley 9.886 de bases sobre contratos administrativos de suministro y prestación de servicios. 24 de agosto de 2004. Disponible en: <www.bcn.cl> [última consulta 04/04/2012].

Decreto 1023/01, de 13 de agosto de 2001. Disponible en: <<http://www.mecon.gov.ar/digesto/decretos/2001/decreto1023.htm>> [última consulta 04/04/2012].

Ley 1.150. Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con recursos públicos, de 16 de julio de 2007. Disponible en: <https://www.contratos.gov.co/Archivos/normas/Ley_1150_2007.pdf> [última consulta 28/03/2012].

Ley 17.336, sobre Propiedad Intelectual en Chile, 2 de Octubre de 1970 [última modificación 4/05/2010]. Disponible en <www.bcn.cl> [última consulta 02/02/2012].

Ley 18.634, Establece sistema de pago diferido de derechos de aduana, crédito fiscal y otros beneficios de carácter tributario que indica, 5 de agosto de 1987 [última modificación 6/06/2011]. Disponible en <www.bcn.cl> [última consulta 02/02/2012]

Ley 18.708, Establece sistema de reintegro de derechos y demás gravámenes aduaneros que indica a favor de los exportadores, de 11 de mayo de 1988 [última modificación 26/01/1991]. Disponible en <www.bcn.cl> [última consulta 02/02/2012].

Ley 19.227, Crea el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, y Modifica Cuerpos Legales que Señala, de Chile, 10 de julio de 1993. Disponible en: www.editoresdechile.cl [última consulta 02/02/2012].

Ley 19.886, Ley de bases sobre contratos administrativos de suministro y prestación de servicios, 30 de julio de 2003 [última modificación 19/10/2008]. Disponible en <www.bcn.cl> [última consulta 28/03/2012].

Ley 825, Fija disposiciones por las cuales exportadores que indica podrán recuperar el impuesto señalado en el título II del Decreto Ley N°825 de 1974, Decreto 348, 38 de mayo de 1975 [última modificación 4/06/1991]. Disponible en <www.bcn.cl> [última consulta 02/02/2012].

Ley 98 de 1993, Artículo 19, Diario Oficial No. 41.151, Secretaría del Senado República de Colombia, 23 de diciembre de 1993. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0098_1993.html [última consulta: 01/02/2012].

Sitios webs

Agencia de Cooperación Internacional (AGCI). Sitio web disponible en: <<http://www.agci.cl/>>

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Sitio web disponible en: <www.aecid.es>

Agencia Internacional de Transporte Aéreo. Sitio web disponible en: <www.iata.org>

Asociación Colombiana de Traductores e Intérpretes. Sitio web disponible en: <<http://www.traductorescolombia.com/>>

Asociación nacional de Gráficos Productores y Espectadores de Libros (AGRAEL). Sitio web disponible en: <<http://www.agrael.es/>>

Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM). Sitio web disponible en: <<http://www.anierm.org.mx/es/default/home>>

Association of American Publishers. Sitio web disponible en: <<http://www.publishers.org>>

Australian Government. Australian Council for the Arts. Sitio web disponible en: <<http://www.australiacouncil.gov.au/>>

Australian Government Productivity Commission. Sitio web disponible en: <<http://www.pc.gov.au/research/submission/emdgs/>>

Australia Unlimited. Australian Government, Australian Trade Commission. Sitio web disponible en: <<http://www.austrade.gov.au/>>

Banco Nacional Comercio Exterior de México (MEXT). Sitio web disponible en: <<http://www.bancomext.com/Bancomext/secciones/home.html>>

Biblioteca Congreso Nacional. Sitio web disponible en: <<http://www.bcn.cl/>>

Buscalibros.cl, Sitio web disponible en <www.buscalibros.cl>

Business Link, Reino Unido. Sitio web disponible en: <<http://www.businesslink.gov.uk/>>

Cámara Argentina del Libro (CAL). Sitio web disponible en: <<http://www.editores.org.ar/>>

Cámara Argentina de Comercio (CAC). Sitio web disponible en: <<http://www.cac.com.ar/>>

Cámara Argentina de Publicaciones. Sitio web disponible en: <www.publicaciones.org.ar>

Cámara Chilena del Libro. Sitio web disponible en: <www.camlibro.cl>

Cámara Colombiana del Libro. Sitio web disponible en: <<http://www.camlibro.com.co/>>

Cámara de Exportaciones de la República de Argentina (CERA). Sitio web disponible en: <<http://www.cera.org.ar/new-site/index.php>>

Cámara de Importadores de la República Argentina (CIRA-CEDRO). Sitio web disponible en: <<http://www.cira.org.ar/>>

Cámara del Libro. Sitio web disponible en: <www.camlibro.cl>

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM). Sitio web disponible en: [<http://www.caniem.org/>]

Canada Council for the Arts. Conseil des Arts du Canada. Sitio web disponible en: <<http://www.canadacouncil.ca/>>

Canadian Heritage. Sitio web disponible en: <<http://www.pch.gc.ca/eng/1266037002102/1265993639778/>>

Centre for International economics. Economic Analysis of Export Market Development Grants Scheme. Documento disponible en <<http://www.thecie.com.au/content/publications/EMDG-CIE-economic-analysis.pdf>>

Centre National du Livre, Francia. Sitio web disponible en: <<http://www.centrenationaldulivre.fr>>

Centro de Exportación de Libros Españoles (CELESA). Sitio web disponible en: <<http://www.celesa.com/>>

Centro de Protección y Fomento de los Derechos de Autor, Sociedad de Gestión Cultural, México. Sitio web disponible en: <www.cempro.com.mx>

Centro Latinoamericano para las Relaciones con Europa (CELARE). Sitio web disponible en: <www.celare.org>

Centro Regional para el Fomento al Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). Sitio web disponible en: <<http://www.cerlalc.org/>>

Chile en el Exterior, Ministerio de Relaciones Exteriores. Sitio web disponible en: <www.chileabroad.gov.cl>.

ChileCompra – MercadoPúblico.cl. Sitio web disponible en: <www.mercadopublico.cl>.

ChileCompra Libros, Chile. Sitio web disponible en: <www.chilecompralibros.cl>.

Club de Editores, México. Sitio web disponible en: <<http://clubeditores.com/F.html>>

Colombia digital. Sitio web disponible en: <www.colombiadigital.net>.

ComprasNet, Brasil. Sitio web disponible en: <www.comprasnet.gov.br>.

Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales. Sitio web disponible en: <<http://www.cari.org.ar/>>

Consejo de Investigación de Medios, México. Sitio web disponible en: <www.cim.mx>

Consejo de la Comunicación, México. Sitio web disponible en: <www.cc.org.mx>

Consejo Empresarial para Asuntos Internacionales. Sitio web disponible en: <www.consejomexicano.org/es/>

Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales. Sitio web disponible en: <www.consejomexicano.or>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Dirección General Adjunta de Fomento a la Lectura y el Libro, México. Sitio web disponible en: <<http://www.conaculta.gob.mx/>>

Convenio Andrés Bello (CAB). Sitio web disponible en: <<http://www.convenioandresbello.org/>>

Cooperación Sur –Sur. Sitio web disponible en: <<http://www.cooperacionsursur.org/>>

Correo Argentino. Sitio web disponible en: <www.correoargentino.com.ar>

Creative Industries UK. Sitio web disponible en: <www.creative-industries.co.uk>.

Cultura en México. Sitio web en mantenimiento, dirección disponible en: <www.ecultura.gob.mx>

Department for Business Innovation & Skills, Reino Unido. Sitio web disponible en: <<http://www.bis.gov.uk/>>

Dirección de Asuntos Culturales de Colombia (MRE). Sitio web disponible en: <<http://www.cancilleria.gov.co/footer/diplomacy>>

Dirección de Franquicias (DIFRA), Argentina. Sitio web disponible en: <www.cancilleria.gov.ar/portal/franquicias/>.

Dirección de Industrias Creativas - Opción Libros, Secretaría de Cultura de Argentina. Sitio web disponible en: <www.cultura.gov.ar/direcciones/?info=direccion&idd=4>.

Dirección Nacional del Derecho de Autor, Colombia. Sitio web disponible en: <<http://www.derechodeautor.gov.co/htm/HOME.ASP>>

E-books de Colombia. Sitio web disponible en: <www.ebooksdecolombia.com>

Ebooks Patagonia. Sitio web disponible en: <www.librospatagonia.com>

Ediciona. Sitio web disponible en: <www.ediciona.com>.

Editorial eBooks Patagonia. Sitio web disponible en: <www.librospatagonia.com>

El Libro Total, Colombia. Sitio web disponible en: <www.ellibrototal.com>.

Escritores.org, España. Sitio web disponible en: <<http://www.escritores.org>>

Federación Argentina de Librerías y Papelerías y Actividades Afines (FALPA), Sitio web disponible en <www.calipacer.org.ar>.

Federación Española de Cámara del Libro (Fedecali). Sitio web disponible en: <<http://www.fedecali.es/>>

Fondo de Cultura Económica. Sitio web disponible en: <<http://www.fce.com.mx/librerias/>>

Fondo Nacional de la Cultura y las Artes en Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México. Sitio web disponible en: <<http://www.conaculta.gob.mx/>>

Fondos de Cultura del CNCA. Sitio web disponible en: <www.fondosdecultura.gob.cl>

Fundación del Libro, Argentina. Sitio web disponible en: <<http://www.el-libro.org.ar/fel/>>

Fundación Exportar, Dirección General de Industrias Creativas, Argentina. Sitio web disponible en: <<http://www.exportar.org.ar/>>

Fundación Teoría y Práctica de las Artes (TyPA). Sitio web disponible en: <www.typana.org.ar/>

Grupo Santillana Chile. Sitio web disponible en: <www.santillana.cl> Instituto Colombiano de Cultura (COLCULTURA). Sitio web disponible en: <<http://www.banrepcultural.org/taxonomy/term/9257>>

Instituto de Fomento Industrial (IFI). Sitio web disponible en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/058.htm>>

Instituto español de comercio exterior (ICEX). Sitio web disponible en: <www.icex.es>

International Trade Statistics. Sitio web disponible en: <www.unstats.un.org>

Ley del Libro en México. Sitio web disponible en: <www.leydelibro.org.mx>

Liberalia. Sitio web disponible en: <www.liberalia.cl>

LibrosAr. Sitio web disponible en: <www.librosar.com.ar>

Libros de Mentira. Sitio web disponible en: <www.librosdementira.com>

Livres Canada Books. Sitio web disponible: <<http://www.livrescanadabooks.com/>>

MERCOSUR Cultural. Sitio web disponible en: <<http://www.redculturalmercosur.org/>>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia. Sitio web disponible en: <<https://www.mincomercio.gov.co/>>

Ministerio de Cultura del Gobierno de Buenos Aires, Argentina. Sitio web disponible en: <<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/>>

Ministerio de Economía y Competitividad, España. Sitio web disponible en: <<http://www.meh.es/es-ES/Paginas/Home.aspx>>

Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). Sitio web disponible en: <<http://www.mica.gob.ar/>>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, Argentina. Sitio web disponible en: <www.mrecic.gov.ar>

New Spanish Books. Sitio web disponible en: <www.newspanishbooks.com>.

Nosis Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A. Sitio web disponible en: <www.nosis.com.ar>.

Oficina Nacional de Contrataciones, Argentina. Sitio web disponible en: <www.argentinacompra.gov.ar>.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Sitio web disponible en: <<http://www.unesco.org/new/es/unesco/>>

Organización de los Estados Americanos (OEA). Sitio web disponible en: <<http://www.oas.org/es/>>

Observatorio del Libro y la Lectura, España. Sitio web disponible en: <<http://www.mcu.es/libro/CE/ObservatorioLecturaLibro.html>>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Sitio web disponible en: <<http://www.oecd.org>>

Política económica y social (CONPES). Sitio web disponibles en: <<http://www.dnp.gov.co/CONPES.aspx>>

ProChile. Sitio web disponible en: <www.prochile.gob.cl>

Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport), Colombia. Sitio web disponible en: <<http://www.proexport.com.co/>>

Red Europea de Expertos en Cultura (EENC). Sitio web disponible en: <<http://www.eenc.info/>>.

Red Interamericana de Compras Gubernamentales. Sitio web disponible en: <<http://ricg.info:8080/Plone>>.

Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR (RECAM). Sitio web disponible en: <<http://www.recam.org/>>

Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). Sitio web disponible en: <<http://www.segib.org/>>

Servicio Nacional de Aduanas. Sitio web disponible en: <www.aduana.c>

Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). Sitio web disponible en: <www.siem.gob.mx/>.

Sistema Electrónico para la Contratación Pública, Colombia. Sitio web disponible en: <www.contratos.gov.co>.

Sistema Nacional de Información Cultural, Ministerio de Cultura de Colombia. Sitio web disponible en: <www.sinic.gov.co>.

Sociedad de Escritores (SADE), Argentina. Sitio web disponible en: <<http://www.sade.org.ar>>

The Publishers Association, UK. Sitio web disponible en: <<http://www.publishers.org.uk/>>

UK Creative Industries. Sitio web disponible en: <<http://www.creative-industries.co.uk>>

UK Trade & Investment. Sitio web disponible en: <<http://www.ukti.gov.uk/>>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz para identificar mercados objetivos para internacionalizar el libro chileno

Una variable necesaria a tomar en cuenta para planificar e implementar un proceso de internacionalización tiene que ver con el destino de los productos y servicios que se desean internacionalizar. Los capítulos anteriores se han enfocado en caracterizar la industria del libro, así como en describir las principales estadísticas de comercio exterior de libros. Adicionalmente se presentaron una serie de políticas y programas de internacionalización, impulsados por distintos países.

Se presenta una matriz simple con indicadores que podrían permitir evaluar el potencial de un mercado extranjero para la exportación de libros desde Chile. La matriz considera cuatro dimensiones relevantes a tomar en cuenta por parte de cualquier exportador de productos, sin embargo, los indicadores y su justificación se han adecuado para capturar la realidad específica del mercado del libro.

Es necesario acotar que la elección de un mercado objetivo de exportación requiere de la evaluación de cada uno de las dimensiones expuestas en la matriz. La importancia relativa dada a cada indicador dependerá tanto de las expectativas futuras de evolución de cada una de las variables, la aversión al riesgo, el plan de negocios y el objetivo final del proyecto de internacionalización.

Tabla 16: Matriz con criterios para elección de mercados objetivos

Dimensión	Descripción/ Justificación	Indicador
<i>Tamaño de mercado</i>	A mayor número de lectores, se espera que el mercado tenga un mayor potencial. Esta variable incluye información de dos fuentes: población del país y estadísticas de lectura del país. Ambas pueden ser usadas por separado en caso que no exista disponibilidad de información, pero requieren ser interpretadas con cuidado (países grandes podrían tener un número pequeño de lectores o países con una alta población lectora podrían tener una población muy pequeña). Así mismo, es importante ver las tendencias del mercado, es decir si se está expandiendo, diversificando, etc.	* Gasto total en libros (totales y crecimiento) * Número de lectores en el país (totales y crecimiento) * Ventas de libros (totales y crecimiento)
<i>Disposición a pagar</i>	Refleja las condiciones de oferta y demanda del mercado local. Un mayor precio promedio es un buen indicador, ya que influye directamente en la ganancia de cada libro vendido. Sin embargo, un precio alto puede ser un indicador tanto de alta demanda, como de otros factores (baja oferta debida a barreras a la entrada en la industria, impedimentos legales, etc.). De manera similar, se espera que a mayor ingreso, exista una mayor disposición a pagar por libros. Adicionalmente, el exportador requiere mirar el tipo de cambio entre peso Chile y la divisa a exportar. Independiente del precio, la variación entre el precio relativo entre ambas monedas genera un efecto directo en el ingreso del exportador. En particular, mientras	* Gasto total en libros (totales y crecimiento) * Precio promedio venta de libros (totales y crecimiento) * Ingreso promedio del país (totales y crecimiento) * Tipo de cambio (totales y crecimiento)

	<p>mayor el tipo de cambio (más pesos por divisa extranjera), más atractiva es la exportación al exterior.</p>	
<p>Ventaja competitiva</p>	<p>Especialmente importante en el caso del mercado del libro, ya que es muy dinámico y permite la entrada de nuevos productores con facilidad.</p> <p>Las ventajas pueden venir dadas por factores de oferta/costos (por ejemplo Chile tiene ventajas/ desventajas competitivas en la exportación de libros de acuerdo al idioma del producto, ventaja/desventaja en términos de ubicación geográfica, o puede tener una ventaja/ desventaja dados sus costos de producción).</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Costos extra de producción (traducción) * Costos de embalaje * Seguros * Gastos de exportación (aduanas) * Costo de certificaciones (en caso que se requieran) * Costos de transporte
<p>Características particulares del mercado a exportar</p>	<p>Incluye condiciones generales del país, así como de la industria del libro en particular. Independiente de que el mercado sea atractivo (usando el resto de los indicadores) es necesario asegurar que la inversión de salir a exportar el producto tenga el mínimo de riesgos externos posibles. De igual forma, es necesario conocer las condiciones de la industria local, en particular qué tan competitiva o no competitiva es.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Condiciones generales (crecimiento del país, ciclos, estabilidad política, condiciones de inversión) * Barreras arancelarias * Condiciones del mercado interno (Número de distribuidores/vendedores, márgenes de venta) * Convenios especiales o existencia de tratados de comercio que incluyan cláusulas especiales para comercio de libros * Posibilidad de participar en licitaciones de textos (e importancia del sistema de bibliotecas en el país)

Anexo 2: Pasos para la exportación de libros en Chile

A continuación se presentan los pasos para la exportación de bienes⁴³⁷ que cualquier persona natural o jurídica debe realizar para poder exportar un libro:

1. Acercarse al Servicio de Impuestos Internos (SII) y solicitar un giro de “Exportaciones” (o ampliar el giro ya existente).
2. Averiguar el Código Arancelario del Producto que se desea exportar. En el caso de Chile, se utiliza el Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, más conocido como Sistema Armonizado (HS), que consta de 10 dígitos.

El código 49 corresponde a “Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos mecanografiados y planos⁴³⁸”. El código 4901 corresponde a “Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas”. El código 490199 corresponde a “Los demás”, es decir todos los libros impresos, excepto en hojas sueltas y diccionarios y enciclopedias. Para efectuar la exportación es necesario completar el Documento Único de Salida del Servicio Nacional de Aduanas.

El Servicio Nacional de Aduanas tiene la facultad de calificar la exportación de los servicios. Esto con el fin que los prestadores de servicios en el extranjero puedan recuperar el IVA, como el resto de los exportadores (Resolución Exenta N° 002.511).

Dentro del listado de servicios calificados como *exportación* por el Servicio Nacional de Aduanas están⁴³⁹:

Tabla 17: Listado de servicios calificados como exportación por el Servicio Nacional de Aduanas relativos al sector del libro.

Servicio	Inclusiones	Exclusiones
Servicios de traducción de textos escritos		Actividades realizadas en el extranjero
Servicios de diseño gráfico	Diseño de originales para impresión: libros, catálogos, folletería, manuales técnicos y similares, incluso el diseño de las vistas de una página WEB	Actividades realizadas en el extranjero. El diseño de la aplicación informática para implementar

⁴³⁷ ProChile (s/f) “Exportar paso a paso”. Disponible en <<http://rc.prochile.gob.cl/exportar/list>> [última consulta 08/03/12].

⁴³⁸ Servicio Nacional de Aduanas (s/f) “Arancel aduanero chileno”. Disponible en <http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/seccion_x.pdf> [última consulta 08/03/12].

⁴³⁹ El listado completo (al 17 de noviembre de 2011) se encuentra en Servicio Nacional de Aduanas (s/f) “Listado de servicios calificados como exportación”. Disponible en: <http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20111125/asocfile/20111125082135/export_servicios_rev_30_17_nov_2011_ver1.pdf> [última consulta 08/03/12].

		una página WEB.
Servicios de edición de publicaciones técnicas	Servicios el diseño y redacción de catálogos y manuales técnicos	Actividades realizadas en el extranjero
Servicios de corrección de estilo en el lenguaje escrito	La revisión de un texto escrito para mejorar y/o perfeccionar su redacción conforme a normas ortográficas y gramaticales (se utiliza principalmente en las editoriales e imprentas)	Actividades realizadas en el extranjero
Servicios de corrección de pruebas de impresión	Consiste en la verificación de la exactitud entre el texto original y su transcripción al texto gráfico destinado a la reproducción masiva mediante sistemas de impresión (offset, digitales u otros sistemas utilizados en las imprentas).	Actividades realizadas en el extranjero
Servicios relacionados con la imprenta	<p>Servicios de procesamiento de matrices, películas, incluso datos electrónicos, para preparar originales digitales de impresión utilizados en la industria de la imprenta digital.</p> <p>Servicios de procesamiento de matrices, películas, incluso datos electrónicos, para producir originales mecánicos de impresión utilizados en la industria de la imprenta electromecánica.</p> <p>Servicios que combinan textos y técnicas de ilustración para preparar originales de impresión utilizados en la industria de la imprenta.</p> <p>Servicios de digitalización de textos e imágenes para la industria de la imprenta.</p> <p>Servicios de preparación y procesamiento de datos digitales mediante aplicaciones de software</p>	<p>Actividades realizadas en el extranjero.</p> <p>Servicios de impresión propiamente tales.</p>

	utilizado en las artes gráficas.	
--	----------------------------------	--

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas

En el caso de los servicios, se encuentran clasificados en el código 99 del Sistema Armonizado. “Publicación” tiene el código 9998, “Traducción” el código 9951, “Escritura/ edición técnica” el 9952, Fotocopia comercial” el 9908, “Diseño gráfico y arte” el código 9909.

La exportación de servicios se materializa a través de un Documento Único de Salida (DUS) a presentar en Aduanas. Los servicios calificados como exportación podrán ser remitidos al exterior por medios físicos o cualquier medio electrónico, tales como correo electrónico, portal o sitio de Internet y servicios “ftp” (file transfer protocol), debiendo el exportador mantener un registro de cada operación que permita acreditar la efectiva prestación del servicio y su envío al exterior. Adicionalmente, se requiere completar el formulario de Exportación de Servicios.

Debido a la complejidad para definir el código adecuado, se recomienda hacerlo con un Agente de Aduanas.

3. Investigación de mercados: buscar información sobre mercados objetivos, seleccionarlos y definir una estrategia de entrada al mercado. ProChile dispone de servicios de ayuda para encontrar información, a los que se puede acceder registrándose en su sitio web.
4. Definir estrategia de marketing y promoción: entre otras cosas, definir el precio de venta final (considerando todos los costos asociados a la exportación), la publicidad a realizar, los canales de distribución y la participación en ferias.
5. Revisar homologaciones y certificaciones exigidas al producto en el mercado de destino, por ejemplo, barreras sanitarias o estándares de calidad. Asimismo, es importante investigar cualquier modificación/ adaptación que se requiera (más allá de un criterio de promoción) con el fin de cumplir todas las regulaciones exigidas por el mercado de destino (por ejemplo, traducciones, diseño, etiquetado), los permisos o licencias requeridas y los impuestos correspondientes.

En el caso de los libros el arancel de importación para libros en la mayoría de los países es de 0%⁴⁴⁰. Esto se debe a la existencia del Tratado de Uruguay el cual establece, entre otros, que “Los libros, revistas, folletos que se editan en rústica y en encuadernación común, [...] estarán exentos de todo gravamen cobrado por Aduana⁴⁴¹”.

6. Revisar documento INCOTERMS, que establece y define las obligaciones del comprador y vendedor (entrega de mercancías) en un acuerdo comercial internacional. El documento

⁴⁴⁰ Esto se aplica para los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en virtud del Tratado de Uruguay y la cláusula de la nación más favorecida.

⁴⁴¹ Aduana Metropolitana, Fallo Segunda Instancia N°100, de 15.03.2007 del Reclamo Juicio Rol N°247 de 25.04.2006. Disponible en <www.aduana.cl> [última consulta 12/01/2012].

busca establecer criterios sobre la distribución de gastos y riesgos entre la parte vendedora y compradora en un contrato de compraventa internacional⁴⁴².

7. Selección del medio de transporte y contratación de seguros⁴⁴³.

8. Revisión de posibles fondos de apoyo a la exportación:

- Crédito CORFO Exportación (Financiamiento al Exportador Chileno): entrega créditos de mediano y largo plazo a exportadores chilenos para financiar adquisición de insumos de producción.
- Crédito CORFO Exportación (Financiamiento al Comprador Extranjero): permite al exportador ofrecer a su comprador financiamiento de largo plazo.
- Cobertura CORFO de Préstamos Bancarios a Exportadores COBEX: Cobertura o garantía de CORFO que apoya las ventas al exterior de las empresas nacionales, facilitando el financiamiento bancario a los exportadores. CORFO entrega la cobertura por el riesgo de no pago de los préstamos que los bancos otorguen a las empresas exportadoras chilenas medianas y pequeñas.

9. Revisión leyes de fomento a la exportación:

- Ley 18.634 - Pago Diferido de Derechos de Aduana, Crédito Fiscal y Otros Beneficios de Carácter Aduanero: Ciertas mercancías, consideradas bienes de capital, pueden cancelar en forma diferida los gravámenes aduaneros que cause su importación, (ad-valorem que actualmente se encuentra en un 6%), en un plazo máximo de siete años.⁴⁴⁴
- Ley 18.708 - Sistema de Reintegro de Derechos y Demás Gravámenes Aduaneros: franquicia que entrega el Estado a los exportadores chilenos, permitiéndoles obtener el reintegro de los aranceles aduaneros y demás gravámenes pagados al importar materias primas, artículos a media elaboración y partes y piezas utilizadas como insumos, para la producción del bien exportado⁴⁴⁵.
- Ley 825, Decreto 348 - Recuperación I.V.A. Exportador: Permite recuperar el IVA que se les haya recargado al adquirir bienes o utilizar servicios destinados a su actividad de exportación, o que hayan pagado al importar bienes para el mismo objetivo⁴⁴⁶.

10. Envío de mercancía.

⁴⁴² Para más detalles, revisar información en Servicio Nacional de Aduanas (www.aduana.cl) y ProChile "Modificaciones efectuadas a las reglas Incoterms 2010 con respecto a los Inconterms 2000". Disponible en: http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.cl/files/documentos/documento_02_07_11153210.pdf [última consulta 08/03/12].

⁴⁴³ La selección depende de la decisión del exportador particular.

⁴⁴⁴ Ley 18.634, Establece sistema de pago diferido de derechos de aduana, crédito fiscal y otros beneficios de carácter tributario que indica, 5 de agosto de 1987 [última modificación 6/06/2011]. Disponible en www.bcn.cl [última consulta 02/02/2012]

⁴⁴⁵ Ley 18.708, Establece sistema de reintegro de derechos y demás gravámenes aduaneros que indica a favor de los exportadores, de 11 de mayo de 1988 [última modificación 26/01/1991]. Disponible en www.bcn.cl [última consulta 02/02/2012].

⁴⁴⁶ Ley 825, Fija disposiciones por las cuales exportadores que indica podrán recuperar el impuesto señalado en el título II del Decreto Ley N°825 de 1974, Decreto 348, 38 de mayo de 1975 [última modificación 4/06/1991]. Disponible en www.bcn.cl [última consulta 02/02/2012].

Anexo 3: Instrumento de entrevista a agentes del sector del libro

- 1) Nombre
- 2) Profesión
- 3) Institución que representa
- 4) Realidad editorial chilena: caracterización de la producción nacional (diagnóstico sobre el sector editorial chileno)

Internacionalización

- 1) Políticas chilenas de internacionalización del libro: fortalezas y debilidades de la gestión pública.
- 2) Posibilidades de internacionalización de la industria editorial chilena y estrategias de posicionamiento en el mercado internacional como institución o como autor
- 3) ¿Cómo es el proceso de importación exportación y cuáles son los principales obstáculos para la importación y exportación de libros en Chile? ¿Qué aspectos debieran mejorarse o potenciarse?
- 4) ¿Conoce tratados de libre comercio (TLC) entre Chile y otros países enfocados al fomento de la industria editorial nacional?
- 5) ¿Cómo ve el panorama de la internacionalización del libro y los autores chilenos en el contexto de las nuevas tecnologías? Impacto del libro digital.
- 6) ¿Cómo diagnosticaría la situación de las traducciones de libros y autores chilenos? ¿Qué estrategias implementaría para fomentarlas?
- 7) Políticas arancelarias internacionales interesantes. Posibilidades de replicarlas en Chile.
- 8) Políticas o medidas internacionales interesantes de replicar en Chile o de considerar como modelo, en relación a instancias y políticas de internacionalización