

# El sector editorial en Córdoba | 2012

Subsecretaría de Cultura

**Con la colaboración de:**

Analía Suarez

Patricia Camuñas

Agustina Monserrat

Mariana Pirra

Néilson Specchia



**MUNICIPALIDAD**  
CIUDAD DE CÓRDOBA

*la Muni*

INTENDENTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA  
**Dr. Ramón Javier Mestre**  
VICEINTENDENTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA  
**Dr. Marcelo A. Cossar**

SECRETARIO DE GOBIERNO, PARTICIPACIÓN  
CIUDADANA Y DESARROLLO SOCIAL  
**Dr. Héctor Javier Bee Sellares**

SECRETARIO GENERAL  
**Sr. Manuel Alberto Giménez**

SECRETARIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
**Cr. Víctor Hugo Romero**

SECRETARIO DE SALUD  
**Dr. Gabriel Esteban Acevedo**

SECRETARIA DE AMBIENTE  
**Ing. Gabriela Faustinelli**

SECRETARIO DE TRANSPORTE  
**Lic. César Alejandro Ferreyra**

SECRETARIO DE CULTURA  
**Lic. Francisco Tomás Marchiaro**

SECRETARIA DE EDUCACIÓN  
**Mgter. Brenda Lis Austin**

SECRETARIO DE CONTROL FISCALIZACIÓN Y CONVIVENCIA CIUDADANA  
**Sr. José María Fernandez**

SECRETARIO DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO  
**Arq. Juan Domingo Giunta**

SECRETARIO DE INFRAESTRUCTURA  
**Arq. Héctor José Di Forte**

ASESOR LETRADO  
**Dr. Marcelo Rodríguez Aranciva**

ADMINISTRADOR GENERAL DE LA JUSTICIA ADMINISTRATIVA MUNICIPAL DE FALTAS  
**Dr. Ramón Ortega**

SECRETARIO PRIVADO  
**Sr. Mariano Font**

SUBSECRETARIO DE LEGAL Y TÉCNICA  
**Dr. Luis Diego Frossasco**

INTENDENTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA  
**DR. RAMÓN JAVIER MESTRE**

SECRETARIO DE CULTURA  
**LIC. FRANCISCO TOMÁS MARCHIARO**

SUBSECRETARIA DE CULTURA  
**LIC. PAULA GABRIELA BEAULIEU**

## COLABORACIÓN EN TRABAJO DE CAMPO

*Julieta Ceccon*

*Gala Gnani*

*Agustín Ponce*

*Florencia Tarquino*

# ÍNDICE

## **Palabras preliminares**

- **Dr. Ramón Javier Mestre**.....7
- **Lic. Francisco Marchiaro**.....8

## **Presentación** .....9

## **Concepto de cultura y políticas culturales. Subsecretaría de Cultura**.....11

*Concepto de cultura y políticas culturales* .....11

*Subsecretaría de Cultura* .....12

## **Primera parte. Introducción al sector editorial** .....13

## **Marco jurídico del sector editorial en Argentina y los actores involucrados** .....14

El libro. Nuevos soportes, nuevas definiciones, cambio de paradigmas .....14

## **Desarrollo editorial en Argentina** .....17

Marco jurídico del sector editorial en Argentina y actores involucrados.....20

## **El sector editorial en Argentina y en Córdoba** .....26

## **Aproximación a los problemas del sector editorial en Córdoba** .....29

<i>La Feria Internacional del Libro en Buenos Aires y Córdoba</i> ..	32
<b>Investigación sobre sector editorial 2012</b> .....	35
<i>Marco metodológico</i> .....	35
<i>Análisis e interpretación de los datos</i> .....	37
<b>Perspectivas preliminares</b> .....	45
<b>Cambios en la Feria del Libro 2012</b> .....	46
<i>El sector editorial en la Feria del Libro 2012. Resultados</i> .....	47
<b>Segunda parte. Los lectores. Feria del libro 2012</b> .....	50
<i>El Lector. Hábitos de lectura en Argentina</i> .....	51
<b>Los lectores de la Feria del Libro 2012</b> .....	55
<i>Marco metodológico</i> .....	55
<b>Visitantes de la Feria del Libro 2012. Resultados</b> .....	58
<b>A modo de conclusión</b> .....	64
<b>Bibliografía</b> .....	65
<b>Anexos</b> .....	69

# **PALABRAS PRELIMINARES**

## **Gestionar e investigar**

Dr. Ramón Javier Mestre

Intendente de la Ciudad de Córdoba

Del ejercicio de construir datos que perduren en el tiempo y que sirvan como herramienta de gestión para la actual administración del municipio, como así también para gobiernos venideros, es que resulta este Primer Cuadernillo del Sector Editorial 2012. A través del mismo se puede dar cuenta de la importancia de la industria editorial de la Ciudad de Córdoba y su impacto en la economía productivo-cultural local. Ésta es la primera publicación de una investigación que tuvo continuidad en el 2013 y el 2014.

Con este tipo de iniciativas, buscamos aportar a la construcción colectiva de la ciudad en la medida que nos posibilita llevar a cabo acciones de gobierno surgidas a partir de tomar contacto directo con las necesidades de los productores culturales y las de los vecinos.

Es menester de esta gestión llevar adelante cambios que mejoren la calidad de vida de los cordobeses y, específicamente de la Secretaría de Cultura, llevar a cabo políticas públicas inclusivas y a largo plazo que beneficien a la comunidad artística cordobesa y así fomentar la cultura como motor del desarrollo social, económico y productivo de la ciudad.

## **La investigación, como una herramienta para generar políticas públicas a largo plazo**

Lic. Francisco Marchiaro

Secretario de Cultura de la Municipalidad de Córdoba

Cuando un acto cultural ocurre, nace un universo de significaciones. Con cultura la gente piensa, siente, expresa, define. Con cultura, las personas se dignifican. Pero además, con la cultura el hombre trabaja y crea valor. Por un lado, semiólogos, sociólogos, antropólogos, periodistas, filósofos, literarios, intentan dar cuenta de lo que ocurre cuando el acto cultural ocurre. Y en ese campo de la vida humana, la sociedad y sus organizaciones e instituciones. Y en este punto, las instituciones de gobierno también entran en escena.

La actual gestión del Gobierno de la de Ciudad comprende que la cultura es un Derecho Humano de todos los habitantes y uno de sus roles es garantizarlo para todos ellos. Además, entendemos que el trabajo cultural genera riquezas y cadenas de valor y por lo tanto podemos considerarlo como un motor de desarrollo para toda la Ciudad. En este punto es que tomamos la responsabilidad de fijar políticas públicas que, en correspondencia, aseguren el ejercicio de aquel Derecho, e iguallen las condiciones de desarrollo para todas las personas dedicadas a los emprendimientos creativos. Consensuar la realidad y consolidar normas forman parte de nuestra tarea, pero previo nos hemos impuesto la labor de la investigación abriendo un camino novedoso en el Municipio de Córdoba para la fijación de políticas públicas arraigadas en la realidad y no en estimaciones o suposiciones vagas e imprecisas.

En estos años de gobierno hemos destinado medios y esfuerzos para develar el entramado de la cadena de valor de los sectores culturales cordobeses con trabajos investigativos metodológicamente planteados y abarcativos de todos los protagonistas. Solamente conociendo la realidad podemos pensar sobre ella y, en tal caso, plantear modificarla en acuerdo de quienes viven y construyen la misma realidad interpelada. El sector editorial, el del diseño, el de las artes visuales y el de los audiovisuales, entre otros, estuvieron y están siendo estudiados bajo la lupa atenta de nuestros equipos de trabajo alumbrando e inspirando nuestra tarea cotidiana.



## PRESENTACIÓN

La industria editorial argentina ha tenido un papel destacado en el mercado hispano-parlante desde los años '50. Los avatares políticos y económicos en nuestro país han generado dificultades en la producción y comercialización de libros pero, aun así, no se ha perdido liderazgo en este terreno y las condiciones del sector, para 2012, volvieron a ser favorables. En efecto, el incremento de la producción intelectual y material, el surgimiento de nuevas editoriales constituidas como PyMEs, el acrecentamiento de las ventas, la proliferación de talleres literarios y de bibliotecas populares enmarcan el dinamismo del escenario del sector editorial en Córdoba.

Esta actividad reporta un doble valor para la sociedad. En primer lugar, se trata de un *valor simbólico* que se manifiesta en las construcciones de sentido y la generación de identidad. Por otro lado, se trata de un *valor económico*, en la medida que dicha actividad conforma flujos de dinero y trabajo, es decir, movimientos económicos que la solventan. En estos dos valores se centra la importancia de este trabajo, en el que se trata de contribuir al fortalecimiento del sector desde el ámbito municipal. Desde la Subsecretaría de Cultura creemos fundamental acercarnos a las necesidades y demandas del sector editorial local, con el fin de obtener información, procesarla y hacerla pública, permitiendo de esta manera elaborar estrategias adecuadas para una buena gestión. Las políticas públicas que quieren impulsarse desde la Secretaría de Cultura buscan fomentar la producción simbólica y garantizar el acceso a la cultura.

Este trabajo está dividido en dos partes. La primera centra su estudio en las editoriales independientes, las que reciben fondos públicos y las revistas culturales. La segunda fija su atención en los lectores.

Para la primera parte, se convocó desde la Subsecretaría de Cultura a varias reuniones, en las cuales se puso de manifiesto la situación por la que atraviesa el sector. De estos encuentros surgió que, si bien se trata de un "momento interesante" en cuanto a la producción, las dificultades de financiamiento de estos pequeños emprendimientos, sumado a problemas de distribución y comercialización, hacen que la actividad se vea vulnerada. A su vez, también tienen dificultades para participar en la Feria del Libro, entre otras cosas, por el costo que implican los stands de exposición.

Si bien estos encuentros aportaron datos útiles sobre sus necesidades y demandas, se decidió la elaboración de una base de datos y de una encuesta a los fines de especificar las características y dificultades de cada una de las editoriales locales.

Esta encuesta buscó responder a los siguientes objetivos:

- Conocer aspectos inherentes a la **constitución y características** de las editoriales locales.
- Conocer qué es lo que **producen** las editoriales en la ciudad.
- Identificar los mecanismos de **promoción** utilizados por las editoriales cordobesas.
- Determinar cuáles son los **costos e ingresos** que deben afrontar las editoriales locales.
- Determinar las formas y características de la **distribución y comercialización** de las editoriales de la ciudad.
- Conocer sobre las **dificultades** del desarrollo del sector editorial en Córdoba.

Previamente, se revisó material bibliográfico a fin de delimitar conceptualmente este estudio, específicamente sobre cultura, políticas culturales y las nuevas definiciones de libro en función de los nuevos soportes. También se hizo un recorrido contextual que abarcó el desarrollo de las editoriales en Argentina, el marco legal en el que se inscribe el sector, los actores involucrados en la actividad, la situación actual en Argentina y en Córdoba y un recorrido por la historia de la Feria del Libro en Buenos Aires y en nuestra ciudad.

La segunda parte de este estudio se enfocó en los lectores, específicamente los que visitaron la Feria del Libro 2012 en la ciudad de Córdoba. En este caso se realizó una revisión de trabajos antecedentes sobre los hábitos de lectura de los argentinos y, posteriormente, se procedió a un diseño metodológico que permitiera delimitar el perfil del lector cordobés. Para lograr esto último, se procedió a la consulta sobre: situación socioeconómica, hábitos de lectura, y elecciones, gustos y opiniones sobre la Feria del Libro 2012.

Lic. Paula Beaulieu

Subsecretaria de Cultura

# CONCEPTO DE CULTURA Y POLÍTICAS CULTURALES

## SUBSECRETARÍA DE CULTURA

### Concepto de cultura y políticas culturales

Tomaremos como concepción de *cultura* la que desarrolla Raymond Williams en su obra *Cultura y sociedad* (1958), un concepto que abarca, por un lado, el corpus de trabajo intelectual e imaginativo que cada generación recibe con carácter de cultura tradicional y, por otro lado, el proceso de formación humana en cuyo interior interaccionan diferentes modos de vida asociados, fundamentalmente, a la naturaleza de las relaciones sociales. La concepción de Williams se sitúa en la comprensión de la cultura como una experiencia de interacción entre el cuerpo y el medio donde se producen ajustes y reformulaciones constantes. La cultura es, en estos términos, redefinida y construida activamente. Esta definición confiere a los sujetos de una sociedad una importancia fundamental.

Análogamente a esto, añadiremos que, tal como lo exponen en 1948 la Declaración Americana de Derechos Humanos (desde la Organización de los Estados Americano – OEA) y la Declaración Universal de los Derechos Humanos (desde la Organización de las Naciones Unidas – ONU), la cultura es consagrada como un derecho que todas las personas deben tener garantizado.

En un contexto de diversidad cultural que hace difícil la integración social, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO, define la necesidad de *políticas culturales* pertinentes para desarrollar industrias, bienes<sup>1</sup> y servicios<sup>2</sup> culturales preservando así la convivencia del pluralismo en materia de cultura.

Estos conceptos pueden ser también complementados con la perspectiva del investigador Néstor García Canclini, para quien las políticas culturales son “el

---

<sup>1</sup>“Los bienes culturales son aquellos que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, e informan o entretienen, contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva, así como a influir en las prácticas culturales” (Romanutti, A.; Beaulieu, P.; Bobbio, D.; Marciario F.; Monje, D.; Ortiz, M.; Pirra, M., 2009:22).

<sup>2</sup> Los servicios culturales están representados por las actividades que, sin asumir la forma de bien material adquirible por el consumidor, atiende al deseo, interés o necesidad de cultura” (Romanutti, A. et. al., 2009:22).

conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social.” (García Canclini, 1987: 26).

Es importante aclarar que todas las políticas culturales llevan consigo un paradigma de comunicación dominante. Laura Maccioni explica que, según Martín Barbero, hasta los años '80 se ha consolidado el modelo informacional a través del cual la cultura se comunica brindando un máximo de información. De esta manera, se descuida el fin último de la política cultural que es la participación de los ciudadanos. Barbero propone diseñar una propuesta democrática de políticas alternativas que trabajen desde otros modelos de comunicación que aborden el sentido común, y que pongan en valor la recepción, el acceso, la producción simbólica y la participación de los públicos. Agrega además que es necesario que las políticas culturales estén respaldadas estratégicamente a través de diagnósticos. Esto último refiere a la necesidad de un conocimiento del sector basado en la investigación a través de indicadores culturales mesurables y comparables, lo cual posibilitaría el trabajo de diseño de estrategias de posicionamiento.

## **SUBSECRETARÍA DE CULTURA**

Dentro de la estructura orgánica de la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de Córdoba, existe una Subsecretaría dedicada al desarrollo de estrategias de vinculación entre el sector público municipal y el sector cultural de la ciudad. La creación de la misma adquiere mayor relevancia si tenemos en cuenta el crecimiento en la producción cultural de diversas disciplinas en la ciudad y la falta de articulación de la misma con el Estado.

Este área lleva adelante un sistema permanente de investigación y relevamiento para proveer información pública sobre el impacto de la producción cultural en la economía de la ciudad. Los datos recabados permiten la formulación de planes estratégicos de promoción, desarrollo y sostenibilidad del sector.

PRIMERA PARTE  
**Introducción al sector editorial**

# MARCO JURÍDICO DEL SECTOR EDITORIAL EN ARGENTINA Y LOS ACTORES INVOLUCRADOS

## **El libro. Nuevos soportes, nuevas definiciones, cambio de paradigmas**

A lo largo de la historia, los soportes de escritura han sufrido múltiples cambios hasta llegar a lo que hoy conocemos como libro. Originalmente fueron la piedra, la madera y las tablas de arcilla –utilizadas como cuñas– los soportes más antiguos de escritura. También las láminas de bambú unidas por cuerdas, la seda escrita con pinceles, las hojas de palma. En el Antiguo Egipto se comenzaron a utilizar rollos de papiro –tallos de planta– escritos con tinta que resultaban mucho más fáciles de transportar. Luego apareció el pergamino –conseguido a partir de la piel de los animales–, que poseía mejores condiciones de conservación aunque era muy costoso.

Recién en el siglo I d.C. fue inventado en China el papel. Los árabes aprendieron a fabricarlo en el siglo VIII y lo dieron a conocer a Europa mucho tiempo después (siglos XI y XII en España).

En la edad Media el rollo continuo fue sustituido por un conjunto de hojas cosidas: el *códice*, mucho más semejante a lo que hoy conocemos como libro. Esta nueva forma de soporte permitió acceder a un punto específico del texto haciéndolo más manejable.

En Europa, la renovación intelectual de la época junto con el desarrollo del comercio y de la burguesía hizo que las condiciones de producción de los libros cambiaran, ampliándose su producción. Poco a poco, comenzaron a desarrollarse escritos en lengua vulgar, como la poesía cortesana y la novela romántica, y el papel del editor empezó a ser cada vez más importante.

Hacia 1440, con la invención de las primeras técnicas de impresión, el libro entra en la era industrial, con lo cual baja su costo y aumenta su expansión. Así, el libro se propagó rápidamente por Europa, apareciendo en América, específicamente en México, en 1539.

Dos siglos más tarde, con la revolución industrial y la aparición de la imprenta, la producción en serie de libros hizo posible la intensificación de su

comercialización. La función del editor comienza a separarse de la del impresor y la del librero.

En el siglo XX, con el avance de las técnicas y las comunicaciones, aparecieron la radio, la televisión, el cine, el disco sonoro, internet, los que comenzaron a competir con el libro impreso. Hacia fines de ese siglo y comienzos de este, aparece una nueva forma de producción de libros: el libro digital (o electrónico).

Todos estos cambios en las formas de producción, distribución y consumo del libro, también han influido en las conceptualizaciones sobre el mismo. En una acepción tradicional el vocablo libro (del latín liber, libri, “membrana” o “corteza de árbol”), es definido por la Real Academia Española como un conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen.

Sin embargo, a la luz de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, aquella definición de libro ha quedado obsoleta. Es necesario ampliar su alcance desligándolo de su soporte –papel– y su función de transmisor de mensajes. En tal sentido, Eliseo Verón plantea una concepción más completa y amplia, definiendo al libro como un lugar en el que se puede entrar y del que se puede salir, un espacio de reenvíos y trayectos, de avances y retrocesos, hecho de un tejido de vectores indiciales (Cfr. Cordón García, 2011: 3). Esta conceptualización nos permite pensar en el libro, no ya como un objeto, sino como un sistema.

En este marco adquiere relevancia el trabajo de tesis de Craig Mod, quien define el libro como un sistema que funciona en dos etapas: pre-artefacto y post-artefacto (Ibídem). La etapa pre-artefacto del libro involucra a pocas personas: autor, editor, tal vez una musa y una casa editorial. Pero no al lector. Su producto final es tangible y opera en espacios aislados y por lo general estáticos, como las clases o las bibliotecas. La digitalización ha producido, según Mod, que la distancia entre el autor y el lector se reduzca, convirtiéndose en una experiencia compartida. Aquí es cuando se desarrolla la etapa post-artefacto. La consecuencia de esto es un sistema abierto, interesado en la participación y en compartir contenidos.

Pero además de alterar la etapa de consumo, la digitalización ha afectado también a **la fase de producción y distribución del libro**. En el trabajo *“Valor y símbolo, dos siglos de industrias culturales de la Argentina”* (2010) realizado

por el SInCA<sup>3</sup>, se propone una versión simplificada de la cadena de valor del libro presentada a través de **tres procesos básicos: la producción intelectual, la producción material, y la distribución y comercialización**. Si bien los editores articulan los tres momentos en relación con distintos agentes, el primer caso está dominado por los autores, traductores, correctores y diseñadores, el segundo por los papeleros, los servicios gráficos y las imprentas, y el tercero por distribuidores, libreros, otros puntos de venta y el comercio exterior. En el extremo final de la cadena aparece el lector quien, a su vez, puede relacionarse con el libro a través de su adquisición en el mercado o mediante el acceso a bibliotecas u otras instancias del sistema educativo formal.

Sin embargo, de acuerdo con José Antonio Cordón García (Loc. cit.), todo el ecosistema del libro ha experimentado en los últimos años un cambio radical. Esto significa una alteración en los eslabones tradicionales de la cadena editorial:

*La función del editor* como intermediario y garante de la calidad formal y conceptual de los contenidos, articulador de colecciones que le confieran coherencia a una economía de prototipos.

*El papel de las librerías* como núcleos de acceso al libro impreso.

*El papel de las bibliotecas* como sitios de salvaguarda y categorización del saber.

*Los derechos asociados a la función de autor* y su dimensión económica, con la crisis del copyright y de la propiedad intelectual.

De esta manera, según el autor los intermediarios se ven:

“obligados a reinventarse e idear nuevas estructuras que les permitan sobrevivir en el contexto digital, en el que se está articulando una nueva cultura resultante de una economía del intercambio, de la colaboración, de la reputación, de la interactividad y de la integración, y en el que se ha producido la fractura digital con los nuevos lectores cada vez más acostumbrado al uso de la lectura electrónica. Una fractura digital que se manifiesta principalmente en el uso y popularidad de dispositivos de lectura nuevos, como *smartphones* y *tablets*, que

---

<sup>3</sup> Sistema de Información Cultural de la Argentina, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación.



favorecen el desarrollo de formas de escritura y lectura adaptadas a ellos.”(Cordón García, 2011: 3).

## **Desarrollo editorial en Argentina**

Revisaremos ahora el desarrollo del sector editorial en el país a través de una línea de tiempo que va desde el siglo XVII a nuestros días. Para ello nos valimos del trabajo realizado por el Centro de Estudios para la Producción (CEP) dependiente del Ministerio de Economía y Producción de la Nación. En éste se cita a Eustasio García, quien propone una evolución histórica de la industria editorial en Argentina en seis etapas:

**Etapa inicial** (siglo XVII hasta 1852). En el siglo XVII los misioneros jesuitas editaron en Misiones los primeros libros del Virreinato del Río de la Plata. En 1776 editaron en Córdoba el primer libro titulado *Las Laudationes*. Un tiempo después los jesuitas fueron expulsados del territorio americano por orden del rey de España, Carlos III. Esto motivó que la prensa fuera trasladada a Buenos Aires, donde se la instaló en la Casa de los Niños Expósitos, en 1780.

**Los primeros impulsos** (1852-1900). En la segunda mitad del siglo XIX, avances técnicos como la rotativa a vapor (1864), la máquina de composición *linotype* (1867) y la fundición de tipos de imprenta (1869), influyeron en el aumento de la producción de libros. Esto provocó que se comenzaran a sentar, a partir de 1870, las bases de la industria gráfica y editorial en el país. Cabe mencionar que originalmente la industria del libro estuvo muy ligada a la de los periódicos y las revistas, con lo cual, prensa y literatura se complementaron para beneficio de ambas disciplinas y del desarrollo en general.

**Etapa de crecimiento** (1900-1936). A fines del siglo XIX y principios del XX comenzaron a surgir las primeras editoriales que se consolidaron tras la primera guerra mundial. En principio publicaban a autores europeos, pero con el correr del tiempo empezaron a publicar obras de autores argentinos o traducciones realizadas en el país de autores extranjeros. De esta manera, llegaron a registrarse alrededor de 800 títulos distintos por año. A su vez nacieron otras editoriales especializadas en temáticas o profesiones determinadas.

**La edad de oro** (1936-1970). Durante la década de los años `40 y principios de los `50, Argentina se convirtió en la gran traductora y editora, llegando a liderar el mercado hispano-parlante. Cabe señalar que los españoles exiliados en nuestro país a causa de la Guerra Civil, tuvieron una importante contribución en el desarrollo de la industria editorial local, registrándose un destacado

crecimiento en la producción de libros. Para exponer numéricamente este crecimiento se cita a Octavio Getino, quien señala que en la última mitad de la década del `30 (1936-39) la producción editorial fue de 22 millones de libros y ascendió a 250 millones entre 1940 y 1949. Esa producción se elevó entre 1950 y 1959 a 283 millones, para bajar a 238 millones entre 1960 y 1969. El pico más alto en esta etapa fue en 1953, con un total de casi 51 millones de ejemplares y una tirada promedio de 11.000 ejemplares.

En los años `40, las exportaciones llegaron a representar entre el 60 y 70 % de la producción local, mientras que hacia finales de esa década, con la falta de papel importado, el encarecimiento de los costos de producción y la escasez de financiamiento en el mundo, los libros empezaron a perder competitividad en el exterior. Esta situación continuó entre los años `50 y mediados de los `60, cuando la industria editorial se empezó a recuperar y aumentaron las exportaciones.

**Etapa de consolidación (1970-1990).** En los inicios de la década del `70 la producción de libros volvió a aumentar, alcanzando su punto más alto en 1974, con casi 50 millones de ejemplares editados y una tirada promedio de 10.000 ejemplares por título. La producción total para el período 1970-79 superó los 312 millones de ejemplares. Tras el inicio de la dictadura militar, esta industria sufrió una fuerte caída, pasando de los 41 millones de ejemplares en 1976 a los 31 millones en 1979. En efecto, a partir del `76 se produce

“una crisis profunda que afecta tanto las condiciones simbólicas como productivas, con una pérdida de la posición de la Argentina frente a países como España, México y Colombia, crisis que sólo tímidamente se corrige con la vuelta a la democracia en 1983, y que dura hasta la salida de la hiperinflación.”(Calcagno, Blanco, Casartelli, Crosa Pottilli; D’Alessio, Garido, Lerman, Sava, Villarino, 2010: 48).

Desde el punto de vista legislativo, en 1973 se sancionó la primera Ley del Libro (N° 20.380), la cual declaró de “interés nacional” la promoción, producción, comercialización y difusión del libro argentino, favoreciendo su circulación; además otorgó una serie de incentivos (régimen de créditos a la producción y comercialización, desgravaciones impositivas, etc.). Por su parte, a principios de

la década del'80, se comenzó a aplicar el ISBN (Número Internacional Normalizado para Libros)<sup>4</sup>.

Durante el período 1980-89 se produjeron casi 176 millones de libros. La inestabilidad económica en la segunda mitad de los'80 generó dificultades en la cadena de comercialización, por lo que muchas editoriales decidieron fijar un precio a través de una unidad de valor llamada "U.L." (Unidad Libro).

**Transnacionalización y concentración** (1990 a la actualidad). Basándonos en Eustacio García y en el trabajo realizado por el equipo SInCA ya citado, dividiremos este período en dos sub-etapas. La primera comprende la década de los años'90 cuando la Argentina recupera los niveles de producción y de comercio exterior pero con una fuerte presencia de capital extranjero. Así, nuevas empresas ingresaron al mercado, algunas firmas nacionales fueron adquiridas por capitales extranjeros y ciertos grupos empresariales se fusionaron. Comienza así un importante proceso de concentración de la oferta.

La siguiente sub-etapa se manifiesta con la salida de la convertibilidad, cuando, mediante una gran devaluación, se mejoran las condiciones exportadoras de la producción local. A su vez,

“regresa la impresión en el mercado interno surgiendo así un nuevo tipo de editorial, de cuño alternativo o independiente, generalmente pequeña, que comienza a reponer los espacios simbólicos de catálogos cuidados que la masividad editorial pareciera haber extraviado o reducido.”(Calcagno, et al., 2010:48).

---

<sup>4</sup> El sistema ISBN tiene por objeto coordinar y normalizar internacionalmente el uso de los números para libros, de modo tal que se pueda identificar la edición de un título de un editor determinado mediante un número único. La inclusión de una obra en este sistema, tiene entre otras, las siguientes ventajas: identifica la producción editorial de un país, una región o un grupo lingüístico; identifica un libro de una determinada editorial; facilita el control de stock y el control de ventas; estandariza los pedidos de libros a las editoriales; elimina barreras lingüísticas en la comercialización y facilita el intercambio bibliográfico nacional e internacional.

## Marco jurídico del sector editorial en Argentina y actores

### involucrados

A continuación describiremos brevemente las leyes que enmarcan al sector editorial.

**Ley Nacional N° 11.723** se refiere a la **propiedad intelectual** del autor sobre su obra lo cual lo faculta para disponer de ella, publicarla, ejecutarla, representarla, y exponerla en público, enajenarla, traducirla, adaptarla o autorizar su traducción y reproducirla en cualquier forma. Por su parte, el editor sólo tiene los derechos vinculados a la impresión, difusión y venta, sin poder alterar el texto y sólo podrá efectuar las correcciones de imprenta, si el autor se negare o no pudiere hacerlo. Existe según esta ley, un Registro Nacional de Propiedad Intelectual en el que la obra debe ser inscripta. Tal registro es gestionado por la Dirección Nacional de Derecho de Autor que depende del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.

En cuanto al *fomento de las artes y letras*, esta ley proclama la creación de la Comisión Nacional de Cultura quien anualmente dedicará fondos a:

La creación de premios de estímulo y becas de perfeccionamiento literario dentro del país y en el extranjero.

El fomento y creación de bibliotecas populares, que será entregado a la Comisión de Bibliotecas Populares.

Las últimas modificaciones realizadas a esta ley datan de 1998 y 1997, correspondientes a la Ley Nacional N° 25.036 y las leyes nacionales N° 24.870 y N° 25.006 respectivamente. Las dos últimas se refieren al **derecho de autor**.

**Ley Nacional N° 22.362** relativa a la **Propiedad sobre Marcas** estipula cómo y qué puede registrarse como marca para distinguir productos y servicios. La autoridad de aplicación de esta ley, esto es, la que resolverá respecto de la concesión de las marcas, es la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, dependiente de la Secretaría de Estado de Desarrollo Industrial del Ministerio de Economía. Esta normativa se sancionó en 1981.

**Norma ISO N° 2108** sobre **Numeración Internacional Normalizada para Libros (ISBN)**. Esta numeración compuesta por diez dígitos tiene por objetivo homologar internacionalmente la utilización de un sistema de numeración de libros, de forma que identifique un título, o la edición de un libro de una editorial concreta, que sea exclusivo para ese título o edición. El ISBN tiene

cuatro partes: identificador de grupo nacional, geográfico de editores, identificador de editor, identificador de título y el dígito de comprobación.

**Ley Nacional N° 22.399** instituye la **obligatoriedad del ISBN** –International Standard Book Number–. La Subsecretaría de Cultura –dependiente del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación– u oficina de grupo (nacional, geográfico de editores) otorgará, coordinará y normalizará el uso de numeraciones para identificar el editor y los títulos. En principio el editor es responsable de la asignación de identificadores de títulos de lo contrario la Subsecretaría de Cultura puede asumir tal responsabilidad. Cabe destacar que están sujetos al ISBN todas las publicaciones impresas unitarias sin regularidad periódica. Esta ley se sancionó en 1981 con el objetivo específico de formular un relevamiento de la cultura impresa del país y mantenerlo actualizado.

**Ley Nacional N° 25.542** sobre la **Defensa de la Actividad Librera** donde se establece que los editores, importadores o representantes de libros deberán fijar un precio uniforme de venta al público (PVP) o consumidor final de los libros que edite o importe. En el marco de esta ley se define al consumidor final como la persona física o jurídica que adquiera los libros para su propio uso o los transmita a una persona distinta sin que medie operación comercial. En tanto el importador es el depositario principal de los libros de una determinada empresa editorial del exterior. La Secretaría de Comunicación y Cultura es la encargada de arbitrar los medios a fin de llevar un registro de editores, importadores y representantes. Por su parte, la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, dependiente del Ministerio de la Producción de la Nación, es la autoridad de aplicación de esta ley sancionada en 2001 y modificada en 2002.

**Ley Nacional N° 25.446** referida al **Fomento del Libro y la Lectura** que abarca la actividad de creación intelectual, producción, edición y comercialización del libro. La creación de esta ley tiene su fundamento en el reconocimiento del libro y la lectura como instrumentos idóneos e indispensables para el enriquecimiento y transmisión de la cultura. La política integral del libro y la lectura tendrá según esta ley los siguientes objetivos:

Fomentar el trabajo intelectual de los autores nacionales, particularmente aquellos residentes en el interior del país, y la edición de sus obras;

Incrementar y mejorar la producción editorial nacional, con el propósito de que el sector editorial y gráfico del libro, establecido en el país, dé respuesta a los requerimientos culturales y

educativos del país en condiciones adecuadas de calidad, cantidad, precio y variedad;

Preservar y asegurar el patrimonio literario, bibliográfico y documental de la Nación editado o inédito, a través de la actualización y el desarrollo de las bibliotecas y los archivos públicos y privados;

Proteger los derechos morales y patrimoniales de los autores y editores, mediante el cumplimiento de la legislación nacional y de las normas aplicables de los convenios internacionales;

Adoptar un régimen tributario de fomento para todos aquellos que intervienen en la creación intelectual, producción, edición y comercialización del libro;

Establecer una política federal para facilitar la información, estudios y perfeccionamiento de los autores y trabajadores de la industria del libro;

Promover el acceso igualitario al libro, bibliotecas públicas, populares, escolares, universitarias y sindicales, así como a los archivos, centros de información, documentación y difusión literaria;

Arbitrar las medidas necesarias para asegurar la edición de libros en sistemas de lectura destinados a no videntes;

Favorecer el acceso de los discapacitados a las bibliotecas y a las técnicas de audición de textos;

Eximir de todo gravamen a las ediciones mencionadas en el inciso h y favorecerlas mediante subsidios estatales;

Fomentar la cultura del libro y de la lectura, y el conocimiento de los autores nacionales, a través del sistema educativo formal y no formal, los medios de comunicación, los organismos de cultura provinciales y municipales, programas especiales de talleres, premios, subsidios y becas y la participación en actividades nacionales e internacionales vinculadas al proceso editorial, particularmente en aquellas referidas al MERCOSUR y al resto de los países latinoamericanos;

Apoyar a los autores, editores, comercializadores e industriales gráficos del libro, asegurándoles los estímulos, capitales, materias primas, equipos y servicios que garanticen el desarrollo sostenido y democrático de la cultura del libro y de la lectura;

Difundir la cultura nacional y latinoamericana a través de una adecuada promoción de los autores y de la producción, edición y distribución de libros, especialmente aquella de los estados parte del MERCOSUR;

Articular la política integral del libro con la educativa, de manera que la producción autoral y editorial de respuesta a los requerimientos bibliográficos de los distintos niveles del sistema educativo formal y no formal;

Adoptar medidas para sancionar y erradicar las ediciones clandestinas y toda copia no autorizada de libros.

Se crea en el marco de esta ley la *Comisión Asesora del libro* presidida por el Secretario de Cultura de la nación. Además se crea el *Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura* administrado también por la misma Secretaría y destinado a financiar los proyectos, programas y acciones que ejecuten la Política Integral del Libro y la Lectura. Por otro lado, se fomenta la industria editorial (tanto la producción gráfica como la editorial) estipulando la exención del Impuesto al Valor Agregado, entre otros impuestos. El fomento de la demanda editorial y de los hábitos de lectura son otros de los puntos importantes en esta ley, además del control de ediciones y protección de los derechos de autor contemplados en las leyes expuestas anteriormente.

La Autoridad de Aplicación de esta ley es la Secretaría de Cultura de la Nación y el año de sanción de la misma fue en 2001.

**Ley Provincial N° 8.016** la cual reglamenta el funcionamiento de las **bibliotecas populares** dentro de la provincia de Córdoba y crea a tal fin una Comisión Provincial de Bibliotecas Populares. El órgano de aplicación de esta ley es la Secretaría de Cultura de la Provincia.

**Ley Provincial N° 8.090** que crea el **Registro Provincial de Autores** donde se pueden inscribir todas las obras de creación artística, literarias, de investigación, ensayo y/o pedagógicas, editadas o no, reproducidas o registradas en otros organismos, siempre que sean originales. La norma afecta a los autores nativos o radicados en la provincia, o a aquellos cuyas obras hayan

sido realizadas en Córdoba. Dicho registro funciona asimismo como ente asesor sobre los derechos de autor y de qué forma protegerlos.

**Decreto Municipal N° 372 “B”** a través del cual se crea el **Premio Municipal de Literatura Luis de Tejada**. El mismo tiene como objetivo estimular la producción editorial cordobesa anualmente y en forma permanente. Los géneros que pueden aplicar para este premio son cuento, poesía, ensayo y crítica literaria. Este decreto existe desde 1984.

**Ordenanza Municipal 8808 según Decreto 2428/11**. Se trata de un **Fondo Estímulo a la Actividad Editorial Cordobesa** destinado a promover la industria editorial y la difusión de los autores cordobeses. Este fondo existe desde 1993.

Además de enmarcar jurídicamente al sector editorial es importante mencionar algunos **actores y entes** que intervienen en el mismo. Tal es el caso de la **Sociedad Argentina de Escritores - SADE**, fundada en 1928 y dirigida por Leopoldo Lugones. Esta asociación civil adquiere su personería jurídica en 1938 y actualmente nuclea a los escritores más importantes de la Argentina, constituyendo una institución gremial y cultural con sede central en la ciudad de Buenos Aires y con más de 50 seccionales, distribuidas en todo el país. Una de ellas es la **Seccional Córdoba** creada en 1941 que dedica su trabajo a defender y promocionar a los escritores cordobeses.

Por su parte, la **Cámara Argentina del Libro - CAL** es una asociación profesional sin fines de lucro fundada en 1938 para la representación y gestión de los intereses del sector editorial argentino. Actualmente reúne a más de 500 editores, distribuidores y libreros. Según ellos mismos lo exponen en su portal de internet, tienen por misión impulsar, defender y promover la industria editorial argentina, fomentando iniciativas que contribuyan a la difusión del libro y la cultura argentina, a nivel nacional e internacional. Además de cumplir un rol político gremial de representación del sector, la entidad brinda a sus socios, servicios de asistencia legal, asesoramiento sobre exportación e importación, capacitación y misiones comerciales. A su vez es responsable por la participación argentina en las ferias internacionales y desarrolla proyectos específicos como el portal del libro argentino Libros AR, el Sistema de Información Normalizada para el Libro SINLI, estadísticas del sector, participación en el programa de Competitividad PYME del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, elaboración de encuestas y catálogos, entre otros.

También podemos mencionar a la **Cámara Argentina de Publicaciones**, entidad civil que apoya y defiende la edición y la libre circulación de libros, revistas y



publicaciones en general, a la vez que promueve por todos los medios legales y mediante convenios con otras organizaciones, los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, fomenta y difunde la cultura y la producción editorial nacional.

Por otro lado encontramos a la **Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines- FAIGA** que es una organización de segundo grado que representa y defiende los intereses del sector gráfico en toda instancia que se requiera. Fue fundada en 1953 con el fin de brindar asesoramiento especializado a empresas, alentar la capacitación, promover la expansión de los negocios, etc.

La **Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines** es una entidad dirigida a asesorar, informar y proteger todas aquellas empresas vinculadas al rubro papelerero y librero del país. A nivel local podemos mencionar a la **Cámara Argentina de Librerías, Papelerías y Afines del Centro de la República - CALIPACER**. Esta es una asociación civil que, desde 1960, agrupa a librereros, papeleros, editores, afines y viajantes de la provincia de Córdoba y zonas aledañas, con el fin de desarrollar profesional, económica y empresarialmente a todo el sector.

Otros organismos involucrados en el sector son: la **Unión Internacional de Editores**<sup>5</sup>, el **Grupo Iberoamericano de Editores**<sup>6</sup>, la **Fundación El Libro**<sup>7</sup>, la **Cámara Argentina de Comercio (CAC)**, la **Unión Industrial Argentina (UIA)**, la **Cámara de Importadores de la República Argentina (CIRA)** y la **Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA)**.

---

<sup>5</sup> Con sede en Ginebra, Suiza y creada en 1896 con el fin de representar al sector editorial en el mundo.

<sup>6</sup> Entidad sin fines de lucro fundada en 1978 que representa a la industria editorial de toda América, España y Portugal.

<sup>7</sup> Entidad civil sin fines de lucro creada en 1974 con el fin de promover el libro y fomentar los hábitos de lectura.

## EL SECTOR EDITORIAL EN ARGENTINA Y EN CÓRDOBA

En los últimos años se han venido haciendo diversos relevamientos y diagnósticos de las distintas actividades culturales realizadas en el país, y particularmente del sector editorial. Los relevamientos van desde la producción librera, cantidad de editoriales e imprentas a lo largo del país, hábitos de lectura y preferencias, entre otros. A continuación mencionaremos algunos de ellos a fin de tener un panorama clarificado del sector.

La Secretaría de Cultura de la Nación, a través de su equipo **SInCA** (Sistema de Información Cultural de la Argentina), ha realizado un trabajo en 2010 que aporta datos contextuales y estadísticos sobre diferentes industrias culturales entre las que encontramos la industria editorial. Como datos a nivel nacional, se ha relevado que existen 552 editoriales de libros y 2.982 imprentas. Por su parte, la Cámara Argentina del Libro **CAL** ha revelado que en 2010 los **títulos registrados** por editoriales, autores-editores, instituciones públicas y privadas, universidades, diarios, etc. fueron **22.871**, con más de **60 millones de ejemplares impresos**.

Siguiendo con los datos obtenidos por el SInCA, en relación a la distribución en el país, el trabajo revela la configuración geográfica concentrada en la ciudad de Buenos Aires.

“Con el 7,7% de la población nacional, la **capital** reúne el **31% de las librerías**, el **63,2% de las editoriales** y el **67,3% de los títulos editados**. Situación que se acentúa más si se considera la **cantidad de ejemplares impresos: el 84,2%** proviene de allí. Por el contrario, la provincia de Buenos Aires, que concentra casi un 38% de la población no llega al 17% de las librerías, posee menos del 7% de las editoriales y se produce un promedio del 10% de los títulos y los ejemplares nacionales. El caso de **Córdoba** pareciera ofrecer un mayor **equilibrio entre población, librerías y editoriales, una incidencia menor en los títulos y directamente**

**baja en la cantidad de ejemplares impresos.** Con Santa Fe resulta desapareja la relación entre población y librerías, y bastante baja con respecto a editoriales y producción editorial.” (Calcagno, et al., 2010: 62).

Cabe mencionarse que en la ciudad de Buenos Aires se concentra el 51% de las imprentas de todo el país y esto se debe, obviamente, a la dimensión del mercado y la distribución poblacional. Según el mismo organismo, entre la ciudad de Buenos Aires, el conurbano bonaerense y Gran La Plata se concentra entre el 70 y el 75% de la actividad editorial.

Es importante tener en cuenta que la producción que se ha visto afectada por una nueva dinámica donde se impone la aceleración de los tiempos de difusión y rotación permanente de novedades, lo cual influye en la cantidad de títulos editados y en la cantidad de ejemplares impresos. Mientras tanto, las pequeñas editoriales independientes se convierten en PyMEs dedicadas a la experimentación y edición de autores locales.

Tal es lo que sucede en la ciudad de Córdoba: se presenta la iniciativa de pequeños emprendimientos que apuestan por los escritores de la ciudad y el interior de la provincia, con pequeñas tiradas. Según Romanutti, Beaulieu, Bobbio, Marcchiaro, Monje, Ortiz, Pirra, (2009: 56) el crecimiento puede observarse en la organización de la Feria de Editoriales Cordobesas, los stands en la Feria del Libro de Córdoba y de Buenos Aires. Actualmente son más de 30 las PYMES o editoriales autogestionadas que apuestan a la difusión de la cultura literaria o intelectual local, pugnando por su inserción en el mercado.<sup>8</sup> Tal como se detalla a continuación:

---

<sup>8</sup> El circuito de editoriales alternativas abarca revistas, páginas web y fanzines (publicación temática realizada por y para aficionados) que tocan temas relacionados a la literatura, guías culturales y artículos de interés sobre diferentes manifestaciones artísticas. A su vez proliferan en la ciudad talleres literarios que propician la creación y la lectura.

1. Llanto de mudo	17. Raiz de dos	32. El Apuntador
2. Alción Editora	18. Postales Japonesas	33. Editorial Buena Vista
3. Comunicarte	19. Textos de Cartón	34. Ferreyra Editor
4. Caballo Negro Editora	20. Pan comido Ediciones	35. Ediciones del Corredor Austral
5. Ediciones Recovecos	21. Ediciones Argos	36. La tía producciones
6. Viento de fondo	22. DocumentA/Escénicas	37. Universitas. Ed. Científica Universitaria
7. Editorial Nudista	23. Ciprés	38. Impulso Uno
8. Babel Editorial	24. Ediciones de la Magnolia	39. Narvaja Editor
9. Tinta de Negros	25. El Copista	40. Marcos Lerner Editora Córdoba
10. El Emporio	26. Ediciones del Cíclope	41. QUO VADIS
11. Ediciones del Boulevard	27. Calesita Park	42. Editorial Las Nuestras*
12. Editorial Brujas	28. Antiplan Ediciones Primarias	43. EDUCC (Editorial UCC)*
13. Sol Rojo Editora	29. Libro e Objeto	44. Eduvim (UNVM)*
14. Fojas Cero Editora	30. Casa de las tejas Editora	45. Editorial Universitaria UNC*
15. Editorial Huellas	31. Editorial Maternidady Espíritu	46. Ediciones Letras Biblioteca Córdoba*
16. Universitas. Ed. Científica Universitaria		

\*Financiadas con fondos públicos.

Entre las revistas culturales producidas localmente encontramos:

1. La rana	6. Revista La Central	11. Falta Envío
2. El Elefante Rosado	7. Ciudad X	12. Exordio
3. Revista Diccionario	8. Deodoro	13. Culiul
4. Ediciones la Luciérnaga	9. Hoy la Universidad	14. Revista Fénix
5. Dadá Mini	10. La murciélaga	15. El Banquete
		16. Nombres

## APROXIMACIÓN A LOS PROBLEMAS DEL SECTOR EDITORIAL EN CÓRDOBA

La ausencia de estudios que revelen datos locales específicos y actualizados de la actividad editorial en Córdoba nos lleva a pensar en un relevamiento desde la Subsecretaría de Cultura. De esta manera, se busca indagar sobre las problemáticas del sector y su perspectiva de crecimiento, buscando además datos concretos respecto de su producción y comercialización.

La primera aproximación fue en diciembre de 2011, cuando algunas editoriales locales participaron de la *Feria Buenas Noches, Buenos Libros* organizada por la Secretaría de Cultura de la Ciudad. La idea de esta feria surge de la necesidad de **recuperar el espíritu de las Ferias Invernales** que permitían a las editoriales –no librerías– comercializar sus títulos durante el mes de julio, aprovechando la afluencia de turismo de ese mes. Las carpas de las Ferias Invernales realizadas en la calle Buenos Aires en la Plaza San Martín, duraron hasta el 2006. En este marco, se propuso a las editoriales cordobesas darles un nuevo espacio en la plazoleta de las calles Obispo Trejo y Caseros durante tres noches consecutivas de 19:00hs. a 1:00 de la mañana. La Feria ofreció, además de la venta de libros, la participación de bandas cordobesas que tocaron para el público asistente. El balance de este nuevo espacio resultó positivo por la participación de más de 20 editoriales vernáculas y por el cierre de ventas.

A partir de ese primer contacto se organizaron reuniones regulares –una vez por semana– entre la Secretaría de Cultura y algunos referentes del sector como Alejo Carbonell –de Caballo Negro Editora– y Gastón Sironi –de Viento de Fondo–. En estas reuniones se investigó sobre las necesidades y demandas de este sector y se propuso trabajar en la elaboración de una base de editoriales y revistas culturales locales. Después de esto, se propusieron otras cuatro reuniones grupales que abarcaran editoriales independientes y con financiamiento público y revistas culturales. Estos encuentros se llevaron a cabo entre el 17 de enero de 2012 y el 9 de febrero de mismo año.

Especificaremos a continuación algunos aspectos tratados durante estos encuentros en función de tópicos, a saber:

**Producción.** Se reconoció que el sector editorial cordobés está atravesando un momento interesante, lo cual es muy positivo y hay que aprovechar. Específicamente se comentó sobre la importante producción de historietas que hay en la ciudad. Como objetivo a mediano plazo se habló de trabajar en la traducción de libros de autores locales.

**Financiamiento.** Respecto a este punto se señaló que los gastos de edición, es decir, derechos de autor, diseño y arte de tapa, se afrontan de forma co-participativa con los autores. Algunas editoriales manifestaron que no es esta actividad la que les permite su ingreso principal.

Las propuestas en relación a este tema giraron en torno a justificar la importancia del presupuesto público a la cultura, especialmente al trabajo editorial. También se comenzó a hablar de un banco solidario o social para generar préstamos al sector con bajas tasas de interés.

**Promoción.** En cuanto a la promoción, se hizo hincapié en la importancia de alentar la actividad por la necesidad de los editores de expandirse.

En relación a los premios estímulo Luis de Tejeda y Burnichon<sup>9</sup> como así también el Fondo Estímulo para la Actividad Editorial, se comentó que es indispensable cambiarlos actualizándolos en cuanto a los requisitos que se piden para su participación, permitiendo así que todos puedan presentarse.

A su vez, se propuso que la Municipalidad de Córdoba promueva las publicaciones locales a través de la compra de las mismas para, por ejemplo, equipar bibliotecas populares o escolares, haciendo rentable la producción editorial local.

También se retomó el tema de la elaboración de proyectos para el fomento a la lectura y, si éstos dieran resultado, la posible inclusión de la provincia.

Se planteó también organizar un Festival de Crítica Literaria. Las revistas culturales que participaron de las reuniones propusieron la creación de una red de revistas (como la que existe en Buenos Aires) para la promoción de su sector.

---

<sup>9</sup> El Premio Alberto Burnichon al libro mejor editado en Córdoba, se entrega de manera ininterrumpida desde 1996 en el marco de la Feria del Libro.

**Difusión.** La prensa y difusión de las actividades editoriales las hace cada uno desde su editorial.

Se reconoció que cuando un libro tiene una reseña en prensa nacional o local, “se mueve considerablemente la aguja de las ventas”. Esto hizo pensar en la necesidad de articular la difusión con medios masivos y barajar la posibilidad de que la municipalidad destine parte de su pauta publicitaria a la actividad editorial local. Se descartó el uso de plataformas, blogs o sitios web para difundir acerca de presentaciones, catálogos, reseñas, etc. ya que el gobierno provincial puso en funcionamiento algo similar sin buenos resultados.

También se propuso que la municipalidad facilite espacios para la presentación de libros, como así también generar un mecanismo de programación de las presentaciones (cronograma) con la colaboración de las editoriales.

**Distribución y Comercialización.** En este punto se manifestó que algunas editoriales tienen “resuelta” la cuestión de la distribución, mientras que otras se están juntando para gestionar tanto la distribución como la comercialización, aun teniendo diferentes estéticas, criterios, etc.

La problemática de la distribución y comercialización es una de las más mencionadas por las editoriales locales. Sobre este punto se comentó que las librerías centralizan la distribución con grandes editoriales y no reciben publicaciones de otras más pequeñas y locales, como tampoco de escritores cordobeses que publican en ellas.

En este punto piensan que es mucho lo que la municipalidad podría colaborar, por ejemplo haciendo llegar las publicaciones a bibliotecas populares y escolares, como ya lo mencionamos. Otra forma de distribución y comercialización podría pensarse a través de la Editorial Municipal<sup>10</sup>.

**Feria del Libro.** En relación a este tema, se comentó sobre el surgimiento de la Feria del Libro de la mano de los libreros y pequeñas editoriales. Con el tiempo la Cámara de Libreros, Papeleros y Afines fue ganando terreno en la organización de la Feria, dándole un formato distinto, en el que ya no fue posible la participación de

---

<sup>10</sup> En relación a la Editorial Municipal se planteó la necesidad de replantear el trabajo de la misma coordinando al sector independiente, editando más libros, poniendo personal calificado en su tienda y destinando mayor presupuesto a la conservación de su espacio.

editoriales locales por el costo elevado de los stands. Según algunas editoriales la gestión comercial de la Cámara ha ido condicionando el perfil de la Feria hasta hacerlo puramente comercial y para nada dirigido a la promoción de la lectura. También se habló de la falta de criterio en la organización de la Feria: la distribución espacial para las actividades anexas y la administración del presupuesto –el cual está a cargo de la Cámara quien no ha presentado balances de las ediciones anteriores–.

Los editores manifestaron la necesidad de volver a tener un lugar de importancia en la Feria. Para ello se propuso su participación en la organización del proyecto antes de que se formalice. También se acordó en que hay que aprovechar la buena relación con el gobierno provincial para trabajar en conjunto.

Se habló también de repensar todo el formato de la Feria donde, además de revalorizar el protagonismo de editoriales y escritores locales, se propongan nuevos ejes temáticos y la posibilidad de bajar los precios de los libros en comparación con el que se ofrece en las librerías.

Por último, se mostró la necesidad de crear una Cámara de Editores que tenga poder de negociación al conformarse como asociación civil, que colabore con la municipalidad en el rearmado de la Feria, que les de participación en ferias de otras provincias, etc.

Los encuentros con editores sirvieron como primer acercamiento al sector editorial local y nos permitió comenzar a delinear el instrumento de recolección de datos. En el siguiente apartado revisaremos los orígenes de la Feria del Libro en Buenos Aires y Córdoba.

## **La Feria Internacional del Libro en Buenos Aires y Córdoba**

La **Feria Internacional del Libro de Buenos Aires** comenzó a organizarse en 1975 convirtiéndose en la muestra más importante de Latinoamérica y en un destacado referente a nivel mundial. Convoca anualmente a más de un millón de asistentes con una vasta y variada oferta de títulos nacionales e internacionales.

Con anterioridad a la Feria del Libro, hubo en Buenos Aires algunas exposiciones y ferias que comenzaron a organizarse desde la década del '30. En el año 1971, la Sociedad Argentina de Escritores - SADE comenzó un plan



para encontrar un medio hábil para la difusión del libro. Así, se organizaron varias ferias callejeras donde, además de venderse libros, se leían poemas, se hacía ballet, música, representaciones teatrales y se dictaban conferencias en bibliotecas públicas municipales como extensión de estas exposiciones.

En 1974, la SADE convocó a las Cámaras Editoras (Cámara Argentina del Libro, Cámara Argentina de Publicaciones, Sector de libros y revistas de la Cámara Española de Comercio), Argentores y la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines, para organizar una feria “internada”, en donde el público iba en busca del libro. A estas entidades se añadió la Federación Argentina de Librerías, Papelerías y Afines. La organización fue durante varios años la de una sociedad de hecho, hasta que en 1985 se convirtió en la Fundación El Libro, entidad civil sin fines de lucro constituida por las entidades mencionadas anteriormente.

Actualmente, la Feria ofrece stands y mesas de debate sobre gran variedad de tópicos propuestos por el público, los expositores o los miembros de la Comisión de Actividades Culturales. La última Feria (abril-mayo de 2011) se llevó a cabo en el predio ferial La Rural de Buenos Aires, espacio que ocupa una superficie de 45.500m<sup>2</sup>, con la participación de 1.577 expositores, 43 países, y 1.250.000 visitantes.

La **Feria del Libro de la Ciudad de Córdoba** comenzó a organizarse en 1986 con el fin de generar un espacio de encuentro entre editores, autores y lectores. Actualmente, los objetivos de este evento abarcan el fomento de la lectura, la exposición y venta de títulos, la difusión de la producción local y la puesta de conferencias, seminarios y debates.

Inicialmente, la feria era organizada por la Editorial Municipal y desarrollada en el Obispo Mercedillo. En 1988, a la tercera edición de la Feria Municipal del Libro, se sumó la primera Feria Infantil y Juvenil. A su vez, comenzaron a aparecer otras ferias de orden provincial. En 1992 se reunieron las Áreas de Cultura del Gobierno provincial y municipal junto a la Universidad Nacional de Córdoba y la SADE filial Córdoba, para mancomunar esfuerzos y concretar conjuntamente la siguiente edición de la Feria del Libro. Al finalizar ese año se firmó un convenio entre esas cuatro instituciones junto a la Cámara de Librerías, Papelerías y Afines del Centro de la República CALIPACER, donde se sentaron las bases de una estructura organizativa conjunta (Decreto 342). Así fue que, a partir de 1993, CALIPACER comenzó a hacerse cargo de la comercialización y venta de los stands de libros. La idea inicial de esta medida apuntaba a generar una economía propia y de autogestión que permitiera

darle al evento continuidad y dinamismo, generando múltiples actividades culturales.

Aparte del decreto antes mencionado, existen otras ordenanzas municipales que enmarcan normativamente al evento. En cuanto a la localización (Nº 11.579) se establece que la Feria del Libro sea realizada en la Plaza San Martín por su evidente valor como patrimonio cultural de los cordobeses. Además, se declara de interés cultural la realización anual de la feria.

En efecto, la Feria del Libro se lleva a cabo todos los años en la Plaza San Martín durante el mes de septiembre, convocando a más de 200.000 personas. El evento incluye más de 300 actividades culturales destinadas a niños, jóvenes y adultos, muchas de ellas presididas por importantes escritores del ámbito local, nacional e internacional. Todo esto contribuye a que sea este el evento cultural más importante del interior del país.

# INVESTIGACIÓN SOBRE SECTOR EDITORIAL 2012

## Marco metodológico

El presente trabajo es un **estudio descriptivo** que busca caracterizar al sector editorial de la ciudad de Córdoba. El esquema de trabajo que utilizamos lo detallaremos a continuación.

*Revisión de material bibliográfico* para enmarcar *conceptual* y *contextualmente* al sector. Desde lo conceptual definimos: cultura, políticas culturales, libro y eslabones de la cadena editorial. Desde lo contextual o análisis del sector desarrollamos: evolución del libro, desarrollo editorial en Argentina, marco legal en el que se inscribe, los actores que forman parte del escenario editorial en el país y en Córdoba y la Feria del Libro desde que nació hasta nuestros días.

*Acercamiento al estado de situación actual del sector editorial*, a través de entrevistas con referentes del sector editorial local, y de revisión de artículos e investigaciones antecedentes.

*Construcción de un diseño metodológico* para lograr la comprensión e identificación de las características del mundo editorial en Córdoba.

*Ejecución del trabajo de campo* a través del relevamiento de 41 casos del 6 al 24 de febrero de 2012.

*Análisis e interpretación de datos* a partir de la lectura de los datos obtenidos y el contraste de los mismos con trabajos antecedentes.

*Planteo de propuestas y conclusiones finales.*

## **Población de estudio**

El universo de estudio de este trabajo se encuentra constituido por las 41 editoriales independientes, las 5 editoriales públicas y las 16 revistas culturales existentes a la fecha en la ciudad de Córdoba. Para conocer este universo se procedió a la confección de una lista a partir de informantes clave.

## **Unidades de análisis**

Las unidades de análisis estuvieron definidas por cada representante/dueño de editorial o revista con producción, distribución y comercialización en la ciudad de Córdoba.

## **Selección de la muestra**

No hubo muestreo sino que se abordó a toda la población de estudio, es decir, a todas las editoriales y revistas que conforman el universo.

## **Técnica de recolección de datos**

Para poder determinar las características de las editoriales de la ciudad de Córdoba se optó por la encuesta como técnica de recolección de datos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario voluntario estructurado a partir de cuatro ejes:

- Sistema de edición
- Costos/ingresos
- Distribución y comercialización
- Problemáticas y Dificultades

Las preguntas fueron en su mayoría abiertas y algunas cerradas, de elección múltiple. La elección de esta técnica estuvo relacionada a la necesidad de acceder a información variada sobre la población de estudio en un corto tiempo.

## **Instrumento. Encuesta a editoriales y revistas**

Las preguntas realizadas en la encuesta versaron sobre:

*1- Datos de la editorial/Revista:* Nombre, razón social, inicio de actividades perfil estético y equipo de trabajo.

2- Para Libros.

*Catálogo:* títulos y autores editados, tirada promedio, géneros narrativos, procedencia de los autores que publica, realización de traducciones y de presentaciones.

Para Revistas.

*Perfil:* frecuencia de la revista y tirada, temáticas abordadas, colaboraciones, realización de traducciones y presentaciones.

3- *Promoción:* realización de promoción y difusión, utilización de canales de difusión, participación en ferias, ventas y promoción por internet y opinión sobre e-book.

4- *Costos e ingresos:* conformación de costos, composición de ingresos, precio de tapa del último título editado/ última revista publicada, nivel de influencia de determinados factores en las ventas, porcentaje de libros/revistas vendidos en presentaciones, porcentaje de libros vendidos durante el primer trimestre de publicado/ de revistas vendidas por su canal de distribución, y porcentaje de ventas de libros/revistas que necesitan para cubrir los costos de edición.

5- *Distribución y comercialización:* formas de distribución y alcance geográfico de la misma.

6- *Dificultades:* identificación de problemas para el desarrollo del sector.

En el anexo se encontrará el instrumento utilizado tanto para las editoriales como para las revistas.

## **Análisis e interpretación de los datos**

A continuación, presentaremos los resultados correspondientes al 72,3% (tasa de respuesta de la encuesta) del total relevado.

Es importante mencionar que la dificultad de encontrar los datos numéricos del año 2011 sobre los libros y total de ejemplares editados, autores publicados y

facturación a nivel nacional, vuelve dificultosa la tarea de comparar los siguientes datos relevados en la ciudad de Córdoba.

En primer lugar resaltaremos que **el sector editorial cordobés generó en 2011:**

Entre 200 y 250 puestos de trabajo directos;

Entre 400 y 450 puestos de trabajo indirectos (traductores, imprenteros, diseñadores, comunicadores, etc.); Entre 470 y 490 títulos publicados;

Entre 290 a 310 autores publicados;

Casi 1.000.000 de ejemplares impresos;

El monto estimado de facturación del sector fue de casi \$24.000.000.

Para calcular esta cifra, se consideró el total de los títulos editados por la sumatoria del estimado de venta del tiraje promedio estándar por el precio promedio estándar de los libros.

Según los datos publicados por Cultura de la Nación y la Cámara Argentina del Libro, en el país existen hasta 2010, 552 editoriales. Tomando ese dato como cierto para 2011, en el **caso de la ciudad de Córdoba, el sector editorial corresponde al 6,3% del total nacional.**

Proyectando los datos de la Cámara del Libro en el período 2005-2010 a lo estimado de publicado en 2011 en Argentina, **el sector editorial cordobés editó el 2,3% de los títulos publicados a nivel nacional**, y del total de ejemplares, en Córdoba se editó el 1,6%. Por otra parte, no se conocen datos a nivel nacional de los últimos años respecto a la facturación del sector editorial a nivel nacional.

Respecto a los costos de producción, para el 42,8% de las editoriales sobre el **costo total de edición de libros, entre el 60 y el 80% corresponde a costos de impresión y de distribución.**

Considerando las ventas, **el 90% de las editoriales realizan presentaciones de sus libros.** Este dato es significativo, ya que **en ocasión de la presentación de un libro se vende entre un 15 a un 40% del total editado**, dependiendo estas ventas del autor publicado y de la difusión del evento.

Si se tiene en cuenta que más del 50% de las editoriales recuperan el costo de edición con las ventas de entre el 40 al 50% de lo editado, más allá del encuentro social y simbólico que produce la presentación del libro, éste es un momento significativo de recupero de la inversión. Luego durante el primer trimestre, también considerando el autor de que se trate, se vende entre un 10 a un 30% de lo impreso.

Los **géneros** que publican las editoriales locales se agruparon en las siguientes categorías:

**Narrativa:** que incluye cuentos, relatos, novelas.

**Poesía.**

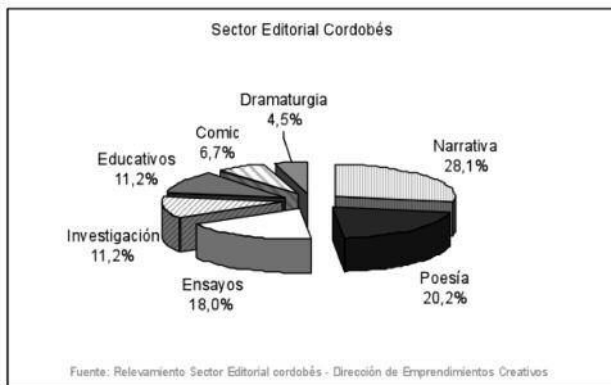
**Ensayos:** académicos, políticos.

**Investigación:** académica, histórica, periodística.

**Comic:** comic, historieta.

**Educativos:** textos primarios, secundarios, universitarios.

**Dramaturgia.**



En el presente relevamiento se han incluido las editoriales y los libros educativos, porque son éstos los que generan la base formativo-cultural sobre la que, posteriormente, se sentará la relación entre el lector y los libros. Además, con esta inclusión se da cuenta de una larga tradición de Córdoba como polo educativo universitario.

El listado de editoriales del relevamiento se compone por editoriales autodenominadas independientes, editoriales institucionales (públicas y universitarias) y editoriales de autogestión.

Respecto a la **procedencia de los autores** que las editoriales publican:

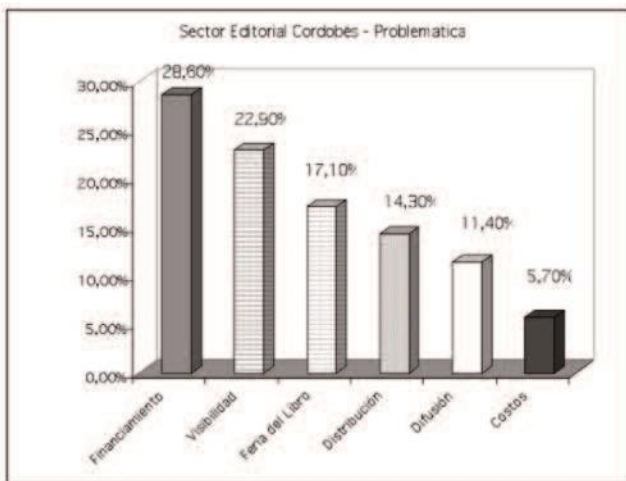
El 32,1% publica únicamente autores locales.

El 25% publica autores locales y nacionales.

**El 42,9% publica autores locales, nacionales y extranjeros.**

Las editoriales que publican autores extranjeros y **realizan traducciones** son el **42,9%**.

Las Editoriales identifican, como principales problemáticas del sector, en orden de importancia:



El gráfico anterior responde al **análisis cualitativo de las dificultades** expresadas por el sector editorial **y sus comentarios finales**. A continuación nos explayaremos en este análisis dividiéndolo según se trate de editoriales *independientes, financiadas con fondos públicos y revistas culturales*.

En una primera instancia, de las *dificultades* expresadas por las **Editoriales Independientes**, la falta de auspicio oficial y de apoyo del Estado en políticas



de incentivo al sector editorial, es la más mencionada. Luego la suceden, con una diferencia no muy amplia, la visibilidad esbozada por:

- la falta de exposición de las editoriales y autores cordobeses en los comercios y librerías locales;
- la falta de exposición en la prensa local; el difícil acceso a la promoción y publicidad en los medios masivos de difusión, sobre todo por sus altos costos.

A continuación, sin mayor diferencia entre ellas, le siguen la distribución: dificultad sobre todo en la exportación; la falta de financiación: a través de créditos blandos para tener acceso a tecnología más avanzada y mejorar la producción; la Feria del libro de Córdoba: se hace referencia a que los costos de los stands son imposibles de pagar por las editoriales locales, y eso también juega en contra de la visibilidad –punto mencionado anteriormente– porque la feria contribuye mucho a la misma; la falta de profesionalización del sector y de interés por mejorar sus recursos humanos, perfeccionarse, “emprolijarse”, etc.

Luego, en menor medida, mencionan:

la preferencia de los libreros por exhibir los libros más vendibles; el porcentaje que piden las librerías sobre el precio de tapa (40%) el cual encarece el libro y le resta competitividad. También las distribuidoras hacen lo suyo al cobrar el 60% del precio de tapa; la falta de lugares cómodos para las presentaciones. Se menciona que sería útil aprovechar espacios municipales (que los hay y son óptimos) para realizar presentaciones de libros.

Seguido a esto, y continuando con la disminución porcentual de dificultades expresadas señalan:

la necesidad de revisar el Fondo Estímulo Editorial para darle posibilidad a todas las editoriales; la falta de lectura e interés del público así como el bajo porcentaje de lectores; el alto costo del transporte, logística y falta de auspicio para propiciar la llegada de autores de afuera a Córdoba, y a la inversa.

Para finalizar, las editoriales de manera específica e individual, esbozan las siguientes dificultades: la falta de convocatorias abiertas por parte del Estado para apoyar ediciones; el crecimiento de proyectos de autogestión en los que se saltea a la editorial; la competencia desleal con imprentas y fotocopiadoras;

la ausencia de políticas estatales que incentiven el interés en la lectura de sus publicaciones; el alto costo de papel y tinta para impresiones; la necesidad de una nueva ley que modifique el hecho de que el escritor sólo tenga derecho a cobrar el 8,2% del precio de tapa; no poder ingresar a un nivel de negocio masivo por la baja cantidad de ejemplares impresos; la falta de espacios estatales de difusión y venta de la producción local. A su vez, en el caso de la edición artesanal, agregan que es difícil incluir y cobrar en el precio de tapa todo el trabajo que posee este tipo de libros.

En cuanto a los *comentarios y propuestas* expresadas por las mismas editoriales, los más mencionados son:

- fortalecer las ferias de libros para que perduren en el tiempo: Libroazo; Buenas noches, buenos libros; y recuperar algunas organizadas en años anteriores; que en la Feria del libro de Córdoba las editoriales locales tengan un lugar privilegiado para estar. Necesidad de mayor difusión y evitar la presencia o cercanía de saldos; difundir desde la Municipalidad a todas las editoriales cordobesas y auspiciar a la edición de autores cordobeses. Luego mencionaron también en forma pareja:
- promover acciones entre Educación y Cultura para la venta, difusión y presentación de escritores cordobeses en escuelas, así como también integrarlos en la currícula (acorde con los temas y materias);
- que la Municipalidad compre libros de editoriales locales para sus escuelas y bibliotecas; falta de rendición, en tiempo y forma, de las librerías que reciben material en consignación: es difícil el cobro o recupero del material.

Finalmente, y ya como propuestas individuales y específicas, sugieren: promover presentaciones y ferias en los barrios; promocionar y dar más difusión al Premio de Literatura Luis de Tejeda y, por ejemplo, en la portada del mismo incorporar una ilustración o dibujo de artistas locales; entablar contactos con músicos para amenizar las presentaciones de los libros; participar en la Feria Internacional del Libro en Buenos Aires; entre otros.

Un comentario final fue que hay muchísima producción que se está perdiendo. Se trabaja siempre en la línea de fuego, con lo que más se vende o lo que menos conflicto genera, dejando fuera del circuito a artistas y pensadores locales de inmenso valor.

Continuando con el análisis de las **Editoriales de Fondos Públicos**, sobre las *dificultades* en primer lugar mencionan la distribución y la difusión en los medios. Luego, de manera particular enumeran:

La falta de profesionalismo: son pocas las editoriales que ejercen el oficio de editar y correr el riesgo de generar un público lector. Como consecuencia de ello, tienen que lidiar con la ausencia de una cámara empresarial que les permita generar políticas propias. CALIPACER no le da a los editores un lugar de representación específico.

La ausencia de políticas públicas: el Estado se ha retirado de su apoyo a la edición y al libro de cuño cordobés. No hay políticas de promoción con libreros que fomenten el libro cordobés.

El desinterés de la crítica en los medios de comunicación, ya que no se apoyan iniciativas innovadoras, ni emprendimientos de baja escala comercial: se reproduce más de lo mismo, lo que publican grandes grupos económicos.

La falta de público lector propio capaz de acompañar la apuesta innovadora de una editorial, o el descubrimiento de un autor local en un sello local.

En cuanto a las **revistas culturales y comics**, la *dificultad* más mencionada es, al igual que las editoriales independientes, la falta de apoyo económico de instituciones públicas y privadas. Le sigue la calidad y costos de impresión, a lo que agregan que “la relación con las imprentas es desgastante”. Y de manera individual mencionan: la distribución; la competencia muy dura y amplia con las publicaciones de impacto nacional o internacional y la masa crítica de consumidores de productos de cultura, que sigue siendo pequeña para tanta oferta; el escaso público interesado y las reducidas propuestas editoriales interesantes; la falta de profesionalismo en la cadena de producción, distribución y comercialización; la falta de organicidad en el desarrollo de políticas culturales; la escasa capacitación y acceso a tutelas o nuevas herramientas; la falta de soporte jurídico para jóvenes emprendedores; los graves problemas con el servicio de correo para sostener suscripciones, entre otros.

Para finalizar, en cuanto a los *comentarios y propuestas* solo algunas de las revistas esbozan:

Que el Estado destine presupuesto de la publicidad oficial a las pequeñas publicaciones;

Con el porcentaje que retiene las librerías (40%) más el de la distribuidora (20%), el ingreso de la revista sería el mismo de la librería, y casi no produce rentabilidad. Este lo mencionan como un punto fuerte para buscarle una posible solución;

Contar con apoyo municipal para acceder a mayor difusión y visibilidad.

## PERSPECTIVAS PRELIMINARES

El sector editorial cordobés no muestra las características que describen al sector editorial argentino. No se encuentra altamente concentrado, si bien un porcentaje –que no supera el 20% de las editoriales– está en condiciones de editar más de 20 mil ejemplares por título (los sellos dedicados a libros educativos).

Considerando la conformación de la editorial como emprendimiento, en Córdoba, el 100% de las editoriales pueden ser catalogadas como “microemprendimientos”, con puestos de empleo de 4 a 20 personas, con un alto porcentaje de actividad informal y un riesgo de desaparición del mercado en los primeros 36 meses.

Si bien es imposible comparar el sector editorial cordobés con el de Buenos Aires, sí manifiesta características similares con el de otras ciudades argentinas como Rosario, donde la producción literaria, intelectual y científica ocupa un lugar destacado en las decisiones editoriales, y donde el objetivo no es la maximización de los beneficios sino la búsqueda del equilibrio económico.

En función de los datos obtenidos en el relevamiento realizado, se trabaja en conjunto con el sector delineando un programa de promoción y desarrollo que apunte a:

- Mejorar la visibilidad del sector, en general, y de las editoriales, en particular (por ejemplo, un cronograma digital de presentaciones anuales del sector);
- Mejorar la participación y visibilidad del sector editorial en la Feria del Libro Córdoba;
- Generar programas de fomento y apoyo a la lectura de escritores locales en ámbitos educativos, culturales y sociales;

Establecer un esquema de distribución de la producción editorial local hacia los ámbitos educativos, culturales y sociales (en la ciudad de Córdoba y otras ciudades);

Realizar un estudio en profundidad para la búsqueda de financiamiento local para pequeños emprendimientos editoriales.

## CAMBIOS EN LA FERIA DEL LIBRO 2012

En base a los resultados obtenidos en el relevamiento de editoriales, desde la Subsecretaría de Cultura, se propuso cambiar algunos aspectos de la Feria del Libro 2012. En la 27ava edición se programaron charlas, presentaciones, debates, al tiempo que las editoriales y algunas librerías contaron con stands de venta.

Recordemos que, según lo expusieron los editores de la ciudad, las librerías y otro tipo de expositores fueron ganando terreno en la participación de la Feria en detrimento de la de las editoriales. Esto produjo que se desvirtuaran los objetivos principales del evento, esto es, el encuentro entre editor y el lector, como así también el fomento a la lectura. Son varios los factores que influyeron en la problemática, a continuación enumeraremos algunos:

Una **baja participación de organismos públicos intervinientes**. Es decir, la falta de una política pública clara, tanto en la organización de evento como en su programación. En lugar de esto, un grupo de empleados municipales pertenecientes a la Editorial Municipal, siguieron armando la programación de la Feria sin el respaldo de funcionarios.

La **finalidad comercial por sobre la participación de los expositores en las carpas y la programación**.

La **carencia de un eje conceptual y estratégico claro**. La programación, que originalmente cumplía el objetivo de atraer al público y jerarquizar el evento, se integraba por miles de propuestas que no respondían a una línea clara.

La **dificultad en la participación de las editoriales locales** por costos elevados de stands y por el desinterés de los organizadores de contar con su presencia. Esto se desprende del relevamiento editorial.

Todo esto llevó a la Secretaría de Cultura a repensar el formato de la Feria en diálogo con las editoriales locales y las instituciones organizadoras, asumiendo así una participación activa en la gestión del evento. Las intervenciones realizadas se detallan a continuación:

**Proposición de la figura de un curador de Feria** quien desarrollara un concepto para el evento, en este caso “La Literatura en el Centro”. En función de este eje de trabajo se dispuso una programación activa y atractiva, un cruce entre esa programación y las carpas de expositores y un nuevo diseño de Feria que permitiera la participación de editoriales locales sobre la carpa de calle Buenos Aires.

**Bonificación de la participación de las editoriales locales.**

**Disposición de un stand municipal propio** para que, a través de él, participaran editoriales pequeñas que no contaran con recursos para tener su stand.

**Participación municipal activa en la organización y realización de la Feria**, trabajo que se llevó adelante junto a los empleados municipales con acompañamiento de los funcionarios de la Secretaría.

**Contribución municipal al diseño del presupuesto** que incluyó tanto los costos habituales involucrados en el armado y mantenimiento de las carpas, como también aquellos que se dedujeron de la programación propia.

**Contribución municipal con el aporte económico**, además de la bonificación por la participación de las editoriales.

**Incentivo al aumento de la participación de autores locales**, junto a los nacionales y extranjeros, estableciendo las mismas condiciones de participación.

## **El sector editorial en la Feria del Libro 2012. Resultados**

En primer lugar, para analizar los resultados de la Feria del Libro 2012, se realizó un relevamiento de los expositores. En las tres carpas que se dispusieron en la Plaza San Martín participaron:

33 librerías

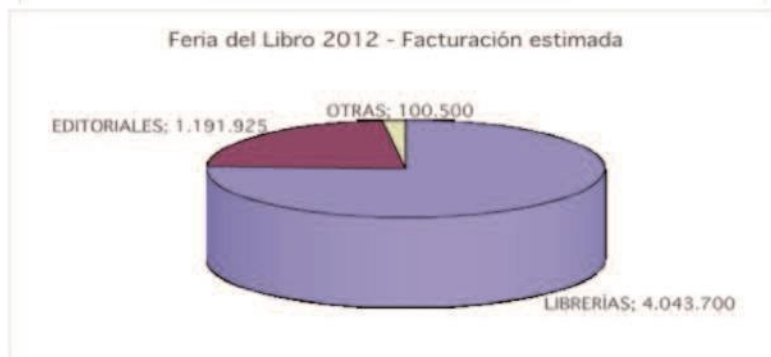
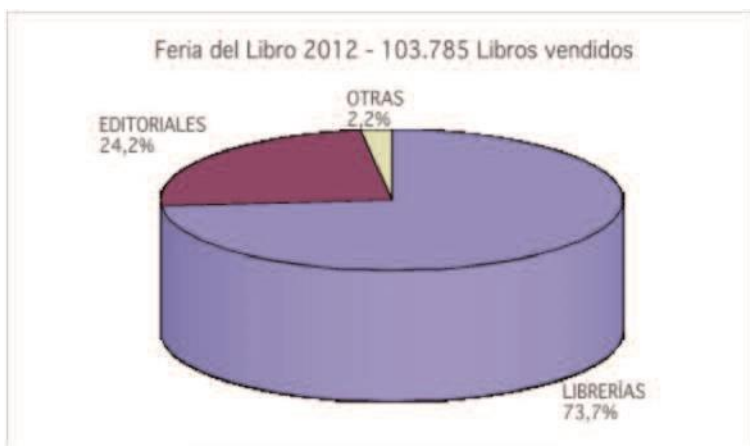
30 editoriales

5 entidades con venta de libros

Del total de los expositores, el 95,6% suministró información sobre la cantidad de libros vendidos durante los 20 días de la Feria. A continuación se muestra la cantidad de libros vendidos y se presenta una estimación mínima de la

facturación total en el evento. Este dato fue obtenido sobre el cálculo de un precio de venta promedio por stand.

	Cantidad	Libros Vendidos	Estimación de mínima de facturación
Librerías	30	76.440	4.043.700
Editoriales	30	25.095	1.191.925
Otras	5	2.250	100.500
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>103.785</b>	<b>5.336.125</b>





Los datos recabados muestran una preponderancia marcada de ventas de títulos y facturación por parte de las librerías. Al no contar con evidencia de este tipo de datos en ediciones anteriores de la Feria, no puede estimarse el crecimiento en ventas de las editoriales. Sin embargo marca, de cara a futuras ediciones, un dato que puede ser significativo si se continúan implementando cambios que mejoren la visibilidad y participación de estas editoriales locales.

Esto último será una estrategia fundamental a seguir desarrollando ya que, como se mostró en el relevamiento, la instancia en la que editoriales y autores se encuentran cara a cara con los lectores, hace que se mejore en gran medida la visibilidad y las ventas. Estas últimas son muy importantes para la recuperación de los costos de edición, distribución y comercialización.

## SEGUNDA PARTE **Los lectores. Feria del libro 2012**

En esta segunda parte del trabajo vamos a enfocarnos sobre el último eslabón de la cadena del circuito editorial: **el lector**. Sobre él se mueve la oferta en esta industria. Presentaremos, en primer lugar, una breve reseña de cómo comenzaron los estudios relacionados a los hábitos de lectura en nuestro país y datos estadísticos que nos permitan delinear las características del lector argentino.

## **El Lector. Hábitos de lectura en Argentina**

Según el estudio ya citado "*Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina*" (2010), a mediados del siglo XIX sólo dos personas de cada diez sabían leer y escribir. A finales del mismo siglo, el analfabetismo era del 53%, y del 35% en 1914, al inicio de la Primera Guerra Mundial. Con el auge de la imprenta se abarataron los costos gráficos lo cual dio lugar a la multiplicación de editoriales y ediciones populares. En 1934 la Editorial Sopena inició la publicación de la revista *Leoplán* que, en su mismo título, aludía a un Plan de Lectura y promovía el consumo de libros.

Según un artículo publicado por Miguel Russo en el sitio *Miradas al Sur*, es a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando se comienza a investigar sobre la Historia de la lectura "tanto sobre lo leído en el pasado como en la búsqueda de las distintas formas de apropiación y representación de los textos en el presente y hacia el futuro"<sup>11</sup>. La investigación en la Argentina tuvo como experiencias valiosas los trabajos realizados por Leandro de Sagastizábal y los llevados a cabo por el equipo interdisciplinario dirigido por José Luis de Diego.

Russo cita el trabajo realizado por del Consejo Nacional de Lectura, la Universidad de Tres de Febrero y el SInCA, el cual colaboró en delinear los hábitos de lectura de los argentinos en cuanto a "qué, el por qué y el para qué leen o no leen". Cabe desatacar que se trató de una encuesta realizada entre octubre y noviembre de 2011 sobre una muestra de 3.568 casos que residieran en localidades del país que superaran los 30.000 habitantes. Los resultados arrojados fueron:

---

<sup>11</sup> RUSSO, Miguel, (2012). *Argentinos a las Letras. Miradas al Sur*. Recuperado el 2 de septiembre de 2012 de <http://sur.infonews.com/notas/argentinos-las-letras>.

La lectura es casi universal en la Argentina ya que el índice de **analfabetismo** es bajo (menos del 2% en 2011). En la actualidad, el 90% de las personas lee, como mínimo, un cuarto de hora. El 6% de los que no leen ahora lo hicieron en algún momento de sus vidas y tan sólo el 4% dice que no es ni nunca fue lector.

Los nuevos **formatos digitales** han hecho que se incremente la cantidad de lectores en estos nuevos soportes. De esta manera se registró un incremento de lectores de diarios y libros digitales en los últimos diez años. En cuanto a las revistas digitales el número de lectores cayó levemente.

Sin embargo, también se registró un incremento en la **compra de diarios y libros**. La compra de libros digitales es muy marginal, sólo el 1% de los lectores.

Uno de los aspectos que revela la encuesta es que la lectura digital y la de diarios, libros y revistas en papel se refuerzan mutuamente, es decir, aquellos que atraviesan el umbral de la lectura, sea a partir del papel o de la PC, tienden a leer en ambos soportes.

En cuanto a la **edad** de los lectores, entre los 18 y los 60 años la cantidad de lectores es bastante similar. La población mayor de 60 años lee menos, independientemente del formato de lectura. La PC, para esta población es casi inexistente. En cambio la juventud es la que más utiliza este medio: 73%. El grupo siguiente, de 26 a 40 años, disminuye la lectura digital al 62%. Y entre los de 41 a 60 años al 41%.

La lectura sistemática del **diario** es un hábito en lento desuso. La tasa de población que lee el diario entre cinco y siete días, declina de generación en generación. En tanto, la **frecuencia de lectura de libros** es levemente mayor entre los 26 y los 40 años (16 %) que en los demás grupos etareos (entre 11% y 12%). Sobre la **PC** se arrojó que el 68% de los menores de 26 años leen con una frecuencia de entre cinco y siete días. Un condicionante de esta variable es la dificultad económica y de salud de los diferentes estratos.

Con respecto a la **condición socio económica**, el estudio reveló que entre los niveles socioeconómicos medios y altos, la lectura es casi universal: 96% y 99%. En el nivel más bajo, disminuye al 83%. En relación a la lectura de revistas casi no hay diferencias en sectores medios y altos, y apenas cae en los más bajos.

Con respecto al libro tampoco se observan grandes diferencias entre porcentajes de lectores de nivel alto y medio pero sí una importante variación con el nivel bajo (28%). La misma tendencia se da en la lectura digital: es importante en los sectores medios (63%) y altos (77%) y muy poco habitual en el sector bajo (16%). También se encontraron variaciones en la frecuencia de lectura de libros y PC según nivel socioeconómico. Al mismo tiempo, los problemas de vista y monetarios en los niveles socioeconómicos bajos tienen un fuerte impacto en la disminución de lectura de libros pero disminuyen conforme sube el nivel.

**Razones que motivan la lectura.** Entre los encuestados que se reconocen lectores, el 76% dice que lo hace por la necesidad de estar informado y el 47% por el placer de la lectura. Luego se reconoce como estímulo las ganas de aprender cosas nuevas con un 36% y la costumbre de hacerlo con un 25%. Resulta un dato más que llamativo que sólo el 20% menciona leer por motivos de estudio y el 15% por cuestiones laborales. En el caso de los libros, los lectores afirman que los leen por placer en un 84%. Es importante, además, la mención a “aprender cosas nuevas” y a “ampliar la cultura general”, que llegan al 70%. Por último, un 44% admite leer por costumbre, un 35% por razones de estudio y un 29% por trabajo.

**Razones que no motivan la lectura.** Entre quienes prefieren no leer diarios, revistas o libros, se rastrearón los motivos de la decisión. La mayoría la alcanzó el desinterés en el hábito, aunque también se mencionó significativamente a las dificultades económicas y los problemas de salud para leer (específicamente, de visión). Un 35% señaló que no lee por falta de tiempo o porque ya no estudia. De esto se desprende que algunos incentivos para revertir los hábitos de lectura podrían ser, tener mayor tiempo libre, que los libros cuesten menos, tener mayor tranquilidad para concentrarse y solucionar problemas de vista.

En cuanto a los **temas de interés**, en el caso de las revistas, un 32% de los lectores prefiere las de información general, un 20% las de espectáculos, un 18% las femeninas y un 16% las de moda, cocina y manualidades. Para cerrar el grupo temático de revistas más leídas, las deportivas alcanzan el 12% de menciones. Los lectores de libros, prefieren los cuentos y las novelas (entre el 55% y el 60%) y en menor medida los textos escolares y las biografías (entre el 42% y el 55%). Poesía, historietas, textos científicos y ensayos tienen menos aceptación. Por su parte, para terminar, los usuarios de internet indican como lecturas en pantalla más importantes el correo electrónico (74% de ellos se

conecta para leer mails), los diarios y noticias (61%) y las redes sociales (42% frecuentemente y 17% de vez en cuando). Los libros, revistas y textos laborales muestran bajos índices de lectura. Los libros son leídos frecuentemente por el 11% y de vez en cuando por el 23%, mientras que las revistas se leen entre el 8% y el 24%, respectivamente.

Un estudio previo, realizado entre el 2004 y el 2006 por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, revela que son las mujeres más que los hombres las que poseen hábitos de lectura.

## LOS LECTORES DE LA FERIA DEL LIBRO 2012

Para poder definir el perfil del lector cordobés creímos importante, en el marco de este trabajo de relevamiento del sector editorial, acercarnos a él durante la realización de la Feria del Libro 2012.

Una Feria de acceso gratuito implica que los ciudadanos pueden ingresar libremente, en reiteradas oportunidades, esto hace que el dato de cantidad de personas que circulan por las carpas sea poco relevante. En cambio, es de sumo interés conocer más sobre quiénes son los visitantes a la Feria, identificar sus hábitos y preferencias de lectura, el perfil cultural del público asistente. Así se pueden tener precisiones sobre cuáles son las inclinaciones de los asistentes a la hora de comprar un libro, la participación en las actividades programadas, el modo por el que se informan de la Feria y sus actividades, entre otros.

La decisión política de revitalizar la Feria, jerarquizar sus actividades, visibilizar a las editoriales y escritores locales, ha sido la premisa de la Municipalidad de Córdoba, y es fundamental cruzar éstas acciones con los intereses de los ciudadanos que acceden a una propuesta cultural de esta envergadura. Es menester del Estado encontrar el equilibrio entre los intereses de la ciudadanía, el de la comunidad de escritores cordobeses – quienes bregan por el acercamiento con los lectores– y el de las editoriales, librerías y expositores, en general.

Proponemos a continuación, el marco metodológico que nos permitirá definir las características y el perfil del lector que visita la Feria del Libro de la ciudad de Córdoba.

### Marco metodológico

En esta segunda parte del trabajo también definiremos el **tipo de estudio** como **descriptivo** a través del cual se busca definir las características de las personas que visitan la Feria del libro 2012 en la ciudad de Córdoba. El esquema de trabajo para este apartado es:

*Revisión de material bibliográfico* en cuanto a trabajos antecedentes que revelen las características del lector argentino a lo largo de los años.

*Construcción de un diseño metodológico* para lograr definir las características del lector cordobés que visita la Feria del Libro 2012.

*Ejecución del trabajo de campo* a través del relevamiento de 689 casos del 6 al 24 de septiembre de 2012.

*Análisis e interpretación de datos* a partir de la lectura de los datos obtenidos y contraste con trabajos antecedentes.

*Planteo de conclusiones finales.*

## **Población de estudio**

El universo de estudio de este trabajo se encuentra constituido por las personas mayores de 16 años que visitaron la Feria del Libro 2012 en la ciudad de Córdoba de lunes a viernes durante la mañana y la tarde y los sábados y domingos por la tarde.

## **Unidad de análisis**

La unidad de análisis es cada persona mayor de 16 años que visita la Feria del Libro 2012 en la ciudad de Córdoba de lunes a viernes durante la mañana y la tarde y los sábados y domingos por la tarde.

## **Selección de la muestra**

El muestreo se realizó en forma *probabilística*, es decir, que todas las unidades de análisis tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas.

## **Técnica de recolección de datos**

Para poder definir el perfil de los lectores cordobeses que visitaban la Feria del Libro 2012 en la ciudad de Córdoba se optó por la encuesta como técnica de recolección de datos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario voluntario y anónimo estructurado a partir de tres ejes:

Datos de clasificación.



Feria del Libro.

Hábitos de Lectura.

Las preguntas fueron cerradas –de elecciones múltiples y dicotómicas– y abiertas –de opinión–. La elección de esta técnica estuvo condicionada por la necesidad de acceder a información variada sobre una muestra grande –en cuanto a número de casos– y en un corto tiempo.

Cabe mencionar que la encuesta fue realizada en forma personalizada, es decir leída y completada por el encuestador con el fin de asegurar la comprensión y contestación de la totalidad de las preguntas.

## **Instrumento. Encuesta a los visitantes de la Feria del Libro 2012**

Las preguntas realizadas en la encuesta versaron sobre:

*Datos de Clasificación:* edad, género, barrio, estudios y situación laboral.

*Feria del Libro:* frecuencia de visita, medios por el que se informa sobre el evento, actividades que prefiere realizar, compra de libros, asistencia a alguna actividad anexa y percepción.

*Hábitos de lectura:* preferencia de soportes, preferencia de géneros en libros y hábitos de lectura en la familia.

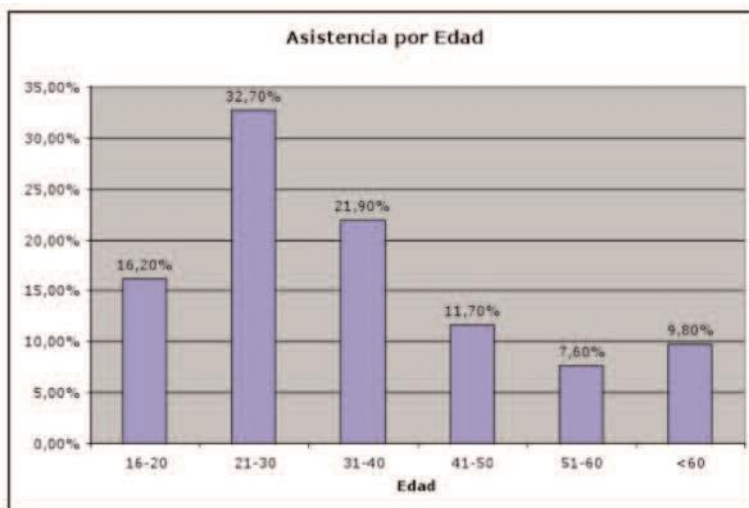
En el anexo se encontrará el instrumento utilizado durante la Feria del Libro 2012 a los visitantes del evento.

## Visitantes de la Feria del Libro 2012. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas durante los 19 días que duró la Feria, a los asistentes de la misma.

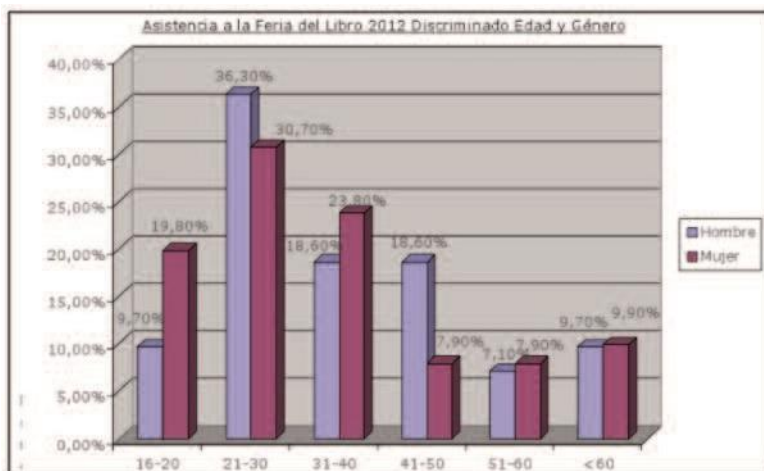
En cuanto a la distribución por género, los resultados arrojaron que, del total de casos relevados, **65,1%** corresponde a **mujeres** y el 34,9% a hombres.

El gráfico a continuación muestra la distribución de encuestados asistentes a la Feria por edad:



La distribución según género y edad puede observarse en el siguiente cuadro.

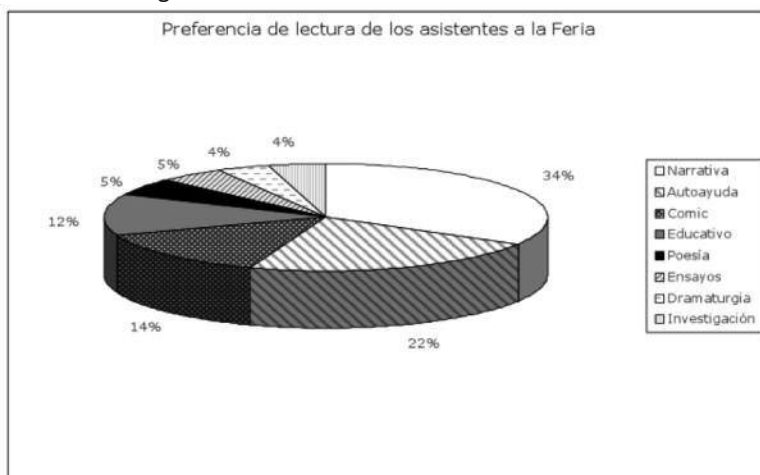
Edad	Hombres	Mujeres
De 16 a 20 años	9,7%	19,8%
De 21 a 30 años	36,3%	30,7%
De 31 a 40 años	18,6%	23,8%
De 41 a 50 años	18,6%	7,9%
De 51 a 60 años	7,1%	7,9%
Más de 60 años	9,7%	9,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



Uno de los interrogantes que forman parte del imaginario popular es que las personas pasan por la Feria sólo por ser el evento más importante de la ciudad. Por esto se preguntó sobre los hábitos de lectura, es decir siempre considerando la percepción que los encuestados tienen sobre sí mismos:



Entre los encuestados que dicen que leen, preguntamos sobre sus preferencias de géneros literarios:



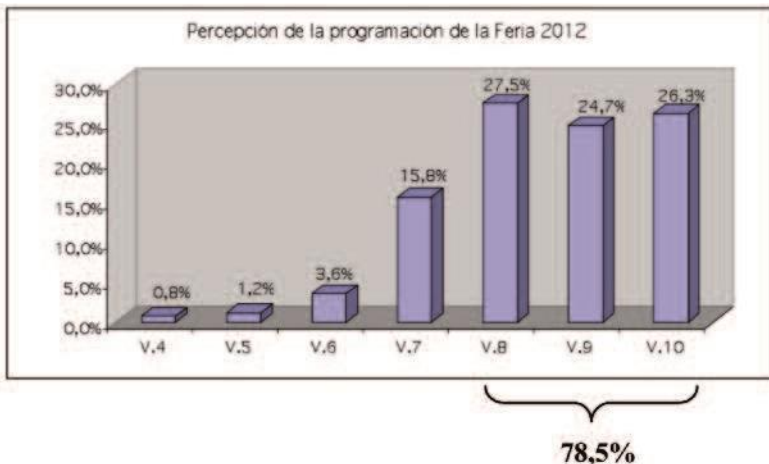
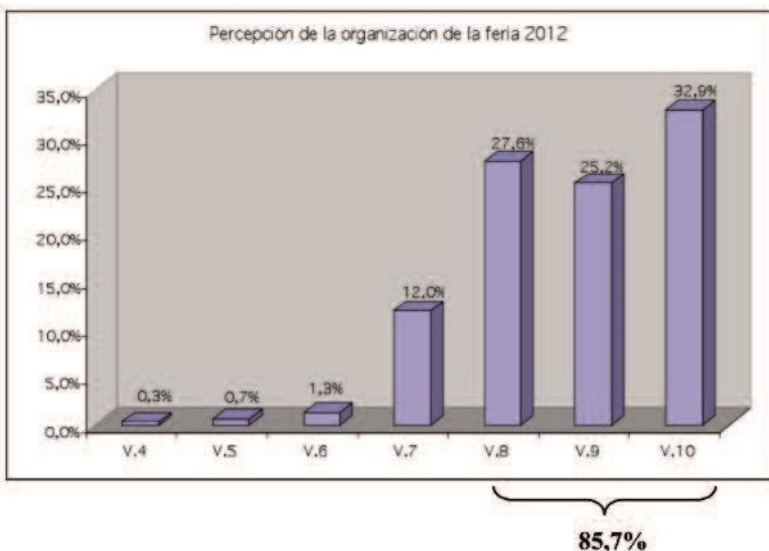
En cuanto al comportamiento de compras en la Feria:

	Porcentaje
Compró Libros en la Feria	40,4%
Todavía no se había decidido al momento de la encuesta	18,0%
No compró por precios altos	10,9%
No compró ni iba a comprar libros	30,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



Es decir que **de cada 10 visitantes, 4 compraron libros en la Feria**. Asimismo, se evidenció en las respuestas de “no compra por precios altos”, que todavía es necesario profundizar el trabajo en dos ejes. El primero tiene que ver con el bajo reconocimiento del público asistente a los autores locales –salvo la mención de algunos escritores locales consagrados– y a los sellos locales, dado que el promedio de precio por ejemplar de un libro de editorial local es entre un 15 y un 40% más barato que un libro de edición nacional. El segundo tiene que ver con las librerías locales que mantienen los mismos precios de libros que en sus locales habituales, no prestando en general en ningún caso precios especiales y/o venta de diferenciales con respecto a la oferta que habitualmente venden en sus locales.

Finalmente, se consultó a los encuestados sobre la percepción de aspectos de la Feria del Libro 2012, como por ejemplo sobre la organización y la programación. Se solicitó que evaluaran del 1 al 10, siendo 1 muy mal y 10 muy bien. La percepción de los encuestados se muestra en los siguientes gráficos:



Como se puede observar, las valoraciones sobre la organización y programación de la Feria fueron del 85,7% y 78,5% respectivamente.

Los resultados obtenidos a partir de esta encuesta son valiosos a la hora de evaluar los resultados de esta Feria y encontrar elementos serios que nos permitan planificar ediciones posteriores con resultados aún mejores a los que se han obtenido este año.

## **A modo de conclusión**

Diseñar políticas públicas involucra más que plasmar un concepto y un contenido. Involucra diseñar estrategias, tácticas y acciones para que estas políticas adquieran, junto a sus instrumentos, verdadero sentido social, acompañen procesos de cambio y cumplan el rol de beneficiar a la población de las que emanan y para las cuales son instrumentadas, sea en calidad de vida, de la cual la cobertura forma parte ineludible; sea para acompañar o facilitar el desarrollo de un sector en particular.

La investigación empírica, desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa, es una herramienta que no siempre está presente en las políticas activas del estado. El compromiso de este gobierno es dar un nuevo sentido al rol del estado, como impulsor y promotor del desarrollo cultural, turístico y económico de la ciudad de Córdoba.

En el caso del sector editorial, desde diciembre de 2011 se han diseñado políticas e implementado estrategias, se las ha medido y relevado, se han analizado resultados y discutido y consensado con los sectores sociales involucrados, en pos de corregir y profundizar el desarrollo del sector.

Por lo tanto, esta experiencia se considera necesaria para consolidar el desarrollo del sector editorial, al tiempo que permite utilizar la experiencia para ser aplicada a otros sectores socioculturales.



## BIBLIOGRAFÍA

**CALCAGNO, N.; BLANCO, S.; CASARTELLI, G.; CROSA Pottilli, J.; D’ALESSIO, F.; GARIDO, A.; LERMAN, G. D.; SAVA, A.; VILLARINO, J.:** *“Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina”*. Equipo SInCA, Secretaría de Cultura y Educación de la Nación (2010).

**CARVALLO, G. y CHARTIER, R.:** *“Historia de la lectura en el mundo occidental”*. Ed. Taurus. España (1998).

**CORDÓN GARCÍA, J.A.:** *“Los libros electrónicos en la biblioteca: nuevas lecturas, nuevos lectores”*. IV Jornada Profesional de la Red de Bibliotecas del Instituto Cervantes: Bibliotecas para el lector digital: Relación, Espacio y Tecnología. Madrid (2011).

**GARCÍA CANCLINI, N.; BONFIL G.; BRUNNER J. J.; Franco, J.; Landi, O.; Miceli, S.:** *“Políticas Culturales en América Latina”*. Ed. Grijalbo. México DF (1987).

**GETINO, O.:** *“El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración Mercosur”*. Imprenta del Congreso de la Nación. Buenos Aires(2006).

**LERMAN, G. D.; GINGER, L. P.; MASSHOLDER, A.; UGARTE, M.:** *“Libros, Música y Medios. Notas sobre Industrias Culturales y Legislación Cultural”*. Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini. Ediciones del CCC. Buenos Aires (2007).

**MACCIONI, Laura:** *“Valoración de la democracia y resignificación de ‘política y cultura’: Sobre las políticas culturales como metapolíticas”*. En: *“Estudios y otras prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder”*. MATO, Danniell (Coordinador). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela (2002)

**ROMANUTTI, A.; BEAULIEU, P.; BOBBIO, D.; MARCHIARO, F.; MONJE, D.; ORTIZ, M.; PIRRA, M.:** *“Es por amor. Las condiciones de creación, empleo y*

*producción cultural en una ciudad ex céntrica*". Publicación de la Fundación Ábaco. Córdoba (2009).

**WILLIAMS, Raymond:** "*Cultura y Sociedad. 1780-1950 De Coleridge a Orwell*". Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires (2001).

## Otras fuentes

**Cámara Argentina de Librerías, Papelerías y Afines del Centro de la República CALIPACER:** Disponible en <http://calipacer.com/quienessomos.html>

**Cámara Argentina del Libro (CAL):** *Legislación y panorama editorial.* Disponible en <http://www.camaradellibro.com.ar>

**Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines:** Disponible en <http://www.capla.org.ar/principal.htm>

**Cámara Argentina de Publicaciones (CAP):** Disponible en <http://www.publicaciones.org.ar/>

**Centro de Estudios para la Producción (CEP), Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Producción:** "*La industria del libro en Argentina*". Disponible en [www.industria.gov.ar/cep](http://www.industria.gov.ar/cep)

**Centro de Estudios para la Producción (CEP), Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Producción de la Nación:** "*La industria del libro en Argentina*". Disponible en [http://www.cep.gov.ar/descargas\\_new/panorama\\_sector\\_industria/estudios\\_del\\_sec\\_ind/2005/industria\\_libro.pdf](http://www.cep.gov.ar/descargas_new/panorama_sector_industria/estudios_del_sec_ind/2005/industria_libro.pdf)

**El Libro Córdoba:** "*Feria del Libro Córdoba*". Disponible en <http://www.ellibrocordoba.org.ar/historiadeferias.html>

**Federación Argentina de Industrias Gráficas y Afines (FAIGA):** Disponible en [http://www.faiga.com/index\\_ingles.php](http://www.faiga.com/index_ingles.php)  
**Feria Internacional del Libro de Buenos Aires.** Disponible en <http://www.el-libro.org.ar/internacional/general/lemas-de-la-feria.html>

**Fundación El Libro.** Disponible en <http://www.el-libro.org.ar/fel> **Grupo**

**Iberoamericano de Editores.** Disponible en

[http://www.gestioncultural.org/cc\\_ong\\_cooperacion\\_internacional.php?id\\_institucion\\_empresa=206317](http://www.gestioncultural.org/cc_ong_cooperacion_internacional.php?id_institucion_empresa=206317)

**Ordenanza N° 8808 Fondo Estímulo a la Actividad Editorial Cordobesa.**

Disponible en <http://www.invitarte.com.ar/premioeditoriales.htm>

**RUSSO, Miguel.** Argentinos a las Letras. Miradas al Sur. Recuperado el 2 de septiembre de 2012. Disponible en <http://sur.infonews.com/notas/argentinos-las-letras>

**Sociedad Argentina de Escritores (S.A.D.E):** Disponible en <http://www.creadoresargentinos.com/literatura/sade.html>

**Sociedad Argentina de Escritores (S.A.D.E)Seccional Córdoba:** Disponible en <http://www.sadecba.blogspot.com.ar/>



## **ANEXOS**

## ENCUESTA 2012 / Sector Editorial

Nombre del entrevistado:

Mail:

Teléfono:

### 1. DATOS DE LA EDITORIAL

<b>1. a</b> Nombre de la Editorial:	
<b>1. b</b> Razón social:	
<b>1. c</b> ¿Cuándo inició sus actividades?	
<b>1. d</b> ¿Cuál es el perfil y criterio estético?	
<b>1. e</b> ¿Cómo se conforma el equipo de trabajo de la editorial? (detalle profesiones, labores que realizan, etc.)	

### 2. CATÁLOGO

<b>2. a</b> Indique en números los títulos, escritores publicados y tiraje promedio de la editorial:		
<b>Por ítem</b>	<b>Totales</b>	<b>En el último año</b>
Títulos editados		
Escritores publicados		
Tiraje promedio por título		
<b>2. b</b> ¿Qué géneros publica?		
<b>2. c</b> ¿De qué procedencia son los autores que publica? (locales, del interior, nacionales, extranjeros)		
<b>2. d</b> ¿Realiza traducciones?		
<b>2. e</b> ¿Realiza presentaciones de las publicaciones en la ciudad de Córdoba? ¿Y en otras ciudades? ¿Cuáles?		

### 3. PROMOCIÓN

<b>3. a</b> ¿Realiza promoción y difusión de su catálogo? ¿A través de qué canales?
<b>3. b</b> ¿Participa de manera permanente o esporádica de ferias? ¿En cuáles?
<b>3. c</b> ¿Su catálogo está on-line? ¿Vende por Internet? ¿Tiene página web?
<b>3. d</b> ¿Qué piensa respecto al e-book, tabletas electrónicas, etc.?

#### 4. COSTOS E INGRESOS

<b>4. a</b> ¿Cómo se conforman sus costos?	En % (sobre el total de costos)			
- Diseño gráfico				
- Diseño editorial				
- Corrección				
- Fotografía y tapa				
- Edición				
- Legales				
- Derechos de autor				
- Imprenta				
- Presentación				
- Distribución				
<b>4. b</b> ¿Cómo se componen los ingresos de la editorial?				
<b>4. c</b> ¿Cuál es el precio de tapa del último libro editado? (especifique título)				
<b>4. d</b> ¿Cuánto influyen estos factores en las ventas? Agregue otros que considere:	Mucho	Algo	Poco	Nada
- Reseñas en prensa nacional				
- Reseñas en prensa local				
- Difusión				
- Página web				
- Otros (indicar):				
<b>4. e</b> ¿Qué porcentajes de libros se venden en las presentaciones?				
<b>4. f</b> ¿Qué porcentajes de libros se venden durante el 1º trimestre? (de publicado)				
<b>4. g</b> ¿Qué porcentaje de venta de libros necesita para cubrir los costos de la edición?				

## 5. DISTRIBUCIÓN y COMERCIALIZACIÓN

**5. a** ¿Su editorial realiza la distribución por sí misma? De lo contrario, ¿a través de quién la realiza?

**5. b** ¿Cómo se realiza la distribución? (especifique los principales canales de distribución)

Grandes librerías	
Librerías especializadas	
Kioscos	
Supermercados	
Comercio Electrónico	
Puntos de venta propios	
Correo directo	
Suscripciones	
Distribución digital	
Otros: ¿cuáles?	

**5. c** ¿Qué alcance geográfico tiene la distribución?

## 6. DIFICULTADES

**6. a** ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra en el desarrollo del sector editorial en nuestra ciudad?

## 7. COMENTARIOS



## ENCUESTA / Sector Editorial Revista

Nombre del entrevistado:

Mail:

Teléfono:

### 1. DATOS DE LA EDITORIAL / REVISTA

1. a Nombre de la Editorial / Revista:	
1. b Razón social:	
1. c ¿Cuándo inició sus actividades?	
1. d ¿Cuál es el perfil y criterio estético?	
1. e ¿Cómo se conforma el equipo de trabajo? (detalle profesiones, labores que realizan, etc.)	

### 2. PERFIL

2. a ¿Cada cuándo sale la revista (periodicidad)? ¿Qué tiraje tiene por número?
2. b ¿Es una revista de temática general o específica? Si es específica ¿En qué temática?
2. c Las colaboraciones de cada número ¿Son pagas?
2. d ¿Realiza traducciones?
2. e ¿Realiza presentaciones de la revista en la ciudad de Córdoba? ¿Y en otras ciudades? ¿Cuáles?

### 3. PROMOCIÓN

3. a ¿Realiza promoción y difusión de la revista? ¿A través de qué canales?
3. b ¿Participa de manera permanente o esporádica de ferias? ¿En cuáles?
3. c ¿La revista está on-line? ¿Vende por Internet? ¿Tiene página web?
3. d ¿Qué piensa respecto al e-book, tabletas electrónicas, etc.?

#### 4. COSTOS E INGRESOS

<b>4. a</b> ¿Cómo se conforman sus costos?*	En % (sobre el total de costos)			
- Diseño gráfico				
- Edición				
- Corrección				
- Fotografía y tapa				
- Legales				
- Colaboraciones periodísticas				
- Imprenta (absorbe todo lo referido a esta área)				
- Papel				
- Presentación				
- Distribución				
- Gastos Administrativos				
<b>4. b</b> ¿Cómo se componen los ingresos de la revista? ¿Qué porcentaje de éstos corresponden a publicidad?				
<b>4. c</b> ¿Cuál es el precio de tapa?				
<b>4. d</b> ¿Cuánto influyen estos factores en las ventas? Agregue otros que considere:	<b>Mucho</b>	<b>Algo</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>
- Reseñas en prensa nacional				
- Reseñas en prensa local				
- Difusión				
- Página web				
- Otros (indicar):				
<b>4. e</b> ¿Qué porcentajes de revistas se venden en las presentaciones?				
<b>4. f</b> ¿Qué porcentajes de revistas se venden por su canal de distribución?				
<b>4. g</b> ¿Qué porcentaje de venta de revista necesita para cubrir los costos de la edición?				

## 5. DISTRIBUCIÓN y COMERCIALIZACIÓN

**5. a** ¿La revista realiza la distribución por sí misma? De lo contrario, ¿a través de quién la realiza?

--

**5. b** ¿Cómo se realiza la distribución? (Especifique los principales canales de distribución)

Grandes librerías	
Librerías especializadas	
Kioscos	
Supermercados	
Comercio Electrónico	
Puntos de venta propios	
Correo directo	
Suscripciones	
Distribución digital	
Otros: ¿cuáles?	

**5. c** ¿Qué alcance geográfico tiene la distribución?

--

## 6. DIFICULTADES

**6. a** ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra en el desarrollo del sector editorial en nuestra ciudad?

--

## 7. COMENTARIOS