

PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL LIBRO ARGENTINO

Realización: CEPPL-UNSAM

Coordinación: Heber Ostroviesky

Asistente: Daniela Carnero

ÍNDICE

Etapa 1: Hacia un Plan Estratégico de Internacionalización del libro argentino (Síntesis ejecutiva)

- 1- ¿Por qué promover la internacionalización del sector editorial argentino?
- 2- Grandes tendencias, problemas y primeras propuestas orientadoras para construir un programa de acciones concretas.
- 3- Dimensiones analizadas con los actores a profundizar en la segunda etapa.
- 4 - ¿Cómo avanzar en el diseño final e implementación del programa?

ETAPA 2: Propuestas de acción

Introducción

Primera parte: Contexto, dificultades y propuesta organizativa

- 1- Perfiles editoriales: el protagonismo de la edición PyME con capacidad exportadora.
- 2- Diseñar, sostener y apoyar una acción conjunta entre el Estado y los profesionales del libro para revertir las trabas administrativas y aduaneras que limitan la internacionalización del sector.
- 3-Modelos de internacionalización, fortalezas y debilidades: España, Francia, México, Colombia y Chile.

4- Construcción de una herramienta de gobernanza y diseño institucional para promover la internacionalización: Consejo de Implementación y Seguimiento.

5- Mercados prioritarios, áreas de intervención y desarrollo de herramientas estadísticas que apoyen la toma de decisiones.

Segunda parte: Programa de acciones para el corto y mediano plazo

1- Inteligencia comercial y seguimiento de mercados prioritarios.

2- Formación y capacitación para profesionales.

3- Ferias, encuentros profesionales y misiones comerciales en mercados prioritarios.

4- Fortalecer el *Programa Sur* de apoyo a la extraducción, su sinergia con *Argentina Key Titles* y diseñar un programa de apoyo a la intraducción.

Las páginas que siguen presentan dos documentos que fueron elaborados durante el año 2022 en base a los acuerdos de trabajo entre la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería argentina, la Cámara Argentina del Libro y el Centro de Estudios y Políticas Públicas de Libro de la Universidad Nacional de San Martín, con el objetivo de diseñar e implementar un plan estratégico de internacionalización de largo plazo para el sector editorial argentino.

La Etapa 1, presentada públicamente durante las jornadas profesionales de la Feria del Libro de Buenos Aires 2022, desarrolla las grandes líneas del proyecto elaborado en base al trabajo técnico y el intercambio con interlocutores de los ámbitos público y privado ligados al sector editorial.

La Etapa 2 profundiza el diagnóstico realizado en la etapa preliminar y despliega un programa de acciones específicas para la promoción de la edición argentina en el exterior en el marco del Plan Libro Argentino.

Etapa 1: Hacia un Plan Estratégico de Internacionalización del libro argentino (Síntesis ejecutiva)

1- ¿Por qué promover la internacionalización del sector editorial argentino?

Sobre la base del diagnóstico de la situación actual de las exportaciones y del grado y modalidades de internacionalización del sector editorial argentino, este primer informe ejecutivo expone una serie de lineamientos para generar acciones que promuevan el desarrollo del sector en el exterior. Tal como se ha planteado en los acuerdos de trabajo entre la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería argentina, la Cámara Argentina del Libro y el Centro de Estudios y Políticas Públicas de Libro de la Universidad Nacional de San Martín, se busca diseñar e implementar un plan estratégico de largo plazo para el sector editorial argentino.

El plan estratégico, que buscará reunir las expectativas y voluntades de los actores, privados y públicos, interesados en el desarrollo de este sector económico y cultural a escala internacional, se organizará en base a una serie de objetivos de corto, mediano y largo plazo que apuntarán a resolver de manera progresiva los principales problemas estructurales que encuentra el sector para su despliegue internacional. Para cumplir dichos objetivos se propondrán una serie de acciones articuladas entre sí.

Esta primera etapa de trabajo nos ha permitido corroborar con los actores que el camino para revertir una situación de estancamiento, que ha dejado de ser coyuntural para devenir estructural, debe estar basado en la decisión de implementar estrategias colectivas de internacionalización junto al compromiso de

las distintas instancias públicas y privadas directamente implicadas. La puesta en marcha de esta sinergia apuntará por lo tanto a **conseguir resultados tanto económicos como simbólicos.**

Tras el lanzamiento y presentación de este proyecto, en el marco de las Jornadas profesionales de la Feria del Libro de Buenos Aires de 2022, se iniciará la etapa de profundización del trabajo técnico, sumado al intercambio con más interlocutores del sector público y privado. **La finalización de estas tareas técnicas, prevista para el mes de julio de 2022,** concluirá con la presentación de un programa sistemático, conformado con acciones específicas para la promoción de la edición argentina en el exterior en el marco del Plan Libro Argentino.

Para esta primera etapa el equipo técnico realizó reuniones con más de treinta actores del campo editorial argentino (miembros de las dos cámaras del libro, de la Fundación el Libro y de sectores no nucleados en estas instituciones), así como con profesionales destacados en el ámbito de la internacionalización editorial de la Argentina y el exterior (México, Chile y Francia). Además, se entablaron conversaciones formales e informales con responsables de políticas públicas de diferentes áreas del Estado nacional que tienen relación con la dimensión internacional de la industria del libro (Cancillería, Agencia de Inversiones y Comercio Internacional, Ministerios de Desarrollo Productivo y de Cultura), susceptibles de apoyar el proyecto en base a líneas de trabajo propias. Los resultados de estos **primeros intercambios** sobre el sentido, contenido y alcance de un plan estratégico serán expuestos a continuación.

Antes de ello, recordemos brevemente qué significa promover la internacionalización editorial. En primer lugar, se trata de promover la **exportación** tanto física como digital de **libros y contenidos editoriales producidos en nuestro país** (venta de derechos), así como **servicios editoriales** (traducción, servicios gráficos y de diseño, entre otros) para actores extranjeros. Esta potencialidad del sector, subexplotada durante los últimos años, se sustenta tanto en la calidad de la producción editorial argentina en todos sus eslabones, como en las oportunidades que ofrece un mercado lingüístico amplio y diverso que históricamente ha seguido con interés la producción argentina y las traducciones realizadas en nuestro país. Pero se trata también de promover a escala internacional todos los eslabones del circuito editorial argentino, a partir de una mirada integral del sector que incluya a todos sus actores. Más recientemente se verifica también la expansión de un mercado específico para la comercialización de los denominados **derechos subsidiarios** (adaptación de libros a películas o series, fundamentalmente) y hemos podido corroborar el interés que despierta actualmente la ficción argentina en este campo con varios de los editores consultados. Por supuesto, deben ser también considerados los servicios editoriales vinculados a la capacidad e idoneidad de recursos técnicos y humanos con los que cuenta nuestro país: traductores, industria gráfica, desarrollos informáticos aplicados al sector del libro, entre muchos otros.

Sin embargo, la promoción de la exportación de libros físicos, así como su necesaria complementariedad con la capacitación y apoyo para la venta y compra de derechos de autor (que enriquezcan los catálogos de nuestras editoriales) son las áreas de la internacionalización en las que los actores han puesto su prioridad.

Como se detalla en este informe, fortalecer la presencia del libro argentino en el exterior en las dimensiones descriptas requiere un impulso para la **creación de herramientas específicas de promoción y distribución** en países objetivo, así como estrategias que favorezcan la **logística** para las exportaciones editoriales desde nuestro país y proyectos de **coedición internacional**. Otro aspecto clave y recurrente en nuestras conversaciones ha sido la necesidad de obtener información cualitativa sobre mercados objetivo y construir lazos con interlocutores puntuales, como por ejemplo instituciones académicas, colegios de abogados, asociaciones de médicos y de otras profesiones que en nuestro continente mantienen un fuerte interés por la edición técnica y académica producida en nuestro país.

En todos los casos se trata de objetivos que requieren de políticas sostenidas de corto, mediano y largo plazo. Mantener vivo el interés por la producción editorial argentina y fomentar los vínculos e intercambios con actores extranjeros exige trabajar en distintas dimensiones (simbólicas, económicas, político culturales) en las que resulta clave la sinergia entre editores y hacedores de políticas públicas. La internacionalización editorial sostenida a lo largo de décadas por países como Francia o España, o la más reciente explosión internacional de la producción editorial de países como Corea, China y Noruega son solo algunas de las muestras de la eficacia de este tipo de planes estratégicos en los que ya trabajan desde hace años países de la región como Chile o Brasil.

2- Grandes tendencias, problemas y primeras propuestas orientadoras para construir un programa de acciones concretas

En esta primera etapa de contextualización y definición de prioridades nos ocupamos de estudiar y evaluar las dimensiones que ameritan priorizarse en el corto, mediano y largo plazo en función de los objetivos de internacionalización discutidos en nuestros informes previos¹.

Para establecer estas **prioridades estratégicas**, tanto a nivel político como comercial y simbólico, sugerimos tomar en cuenta las dimensiones que detallaremos a continuación y que fueron sometidas a una primera evaluación por parte de un conjunto de los actores implicados en las reuniones mencionadas. Desde ya, estos objetivos deberán enriquecerse y precisarse en los próximos meses de trabajo, pero nos permiten desde ahora enfocar la elaboración del programa de acciones.

Por último, señalaremos una serie de dificultades que, si bien escapan a las posibilidades de un programa de este tipo y requieren de decisiones de política pública, no pueden dejar de señalarse pues constituyen en algunos casos **obstáculos serios a la internacionalización del sector en todos sus eslabones**. Para finalizar nos referiremos a las **estrategias posibles de seguimiento y evaluación del programa** en un diseño que incluya la representatividad de todos los actores comprometidos, sin por ello obstruir la eficiencia de cada acción ni comprometer nuevos costos de infraestructura o funcionamiento.

¹ Véase “Lineamientos para un plan estratégico de internacionalización del sector editorial”, Cámara Argentina del Libro y Centro de Estudios y Políticas públicas del Libro, UNSAM, 2021.

Situación actual y dificultades informativas

La balanza comercial del sector editorial argentino, más allá de la modalidad de exportación de libros físicos, es al día de hoy de difícil estimación. Pese a la creciente importancia de las distintas modalidades de producción y circulación internacional de libros argentinos y sus contenidos, carecemos de cifras que nos permitan visualizar y entender la situación y evolución de cada una de las siguientes variantes:

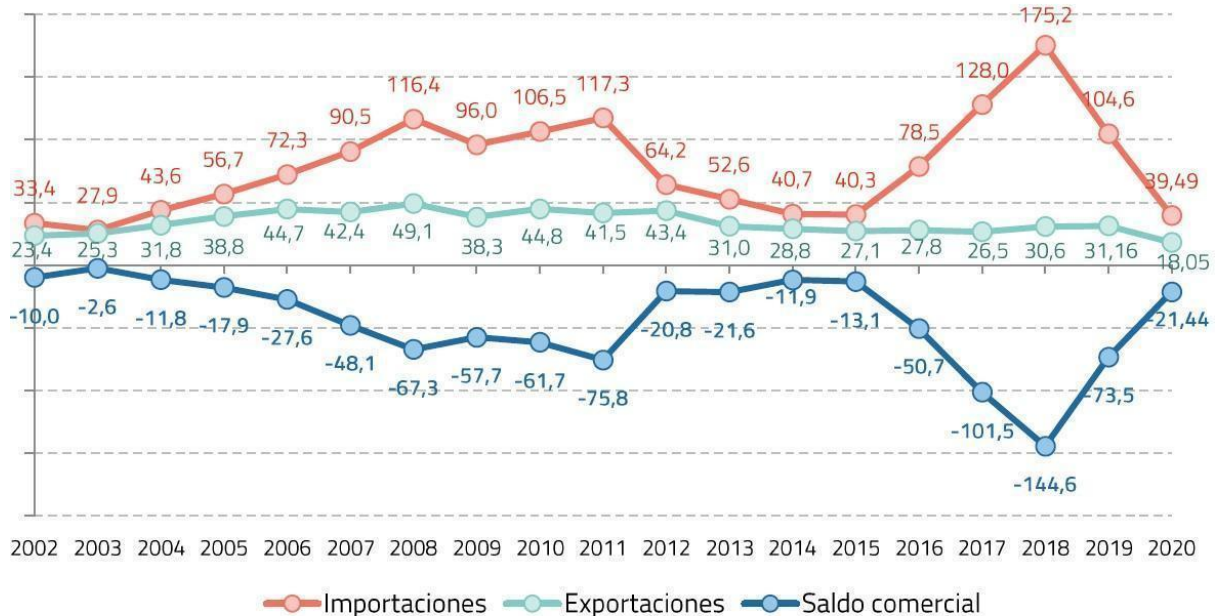
- Venta de libros digitales
- Venta de libros físicos impresos bajo demanda en terceros países
- Venta de derechos de traducción
- Venta de otros derechos subsidiarios
- Venta de servicios editoriales, gráficos, de diseño, de traducción.

Este vacío informativo impide ponderar correctamente el aporte económico del sector editorial a la economía, lo subvalora, y dificulta el diseño de acciones que contribuyan a potenciar su desarrollo. La recolección y análisis de dicha información resultan imprescindibles para incorporar medidas complementarias a las que fueron definidas como prioritarias durante esta etapa.

Ahora bien, de ser el primer exportador de libros en español a mediados del siglo XX, la posición de nuestro país ha ido descendiendo paulatinamente hasta ubicarse en un cuarto o quinto lugar, muy por debajo de España, Estados Unidos, México y Colombia según el año. El siguiente gráfico ilustra la situación de la balanza

comercial en las últimas dos décadas. El volumen de exportaciones no se corresponde ni con el tamaño ni con la diversidad del mercado interno, ni con la calidad y competitividad de su producción.

Evolución del comercio exterior de libros 2002- 2020 en millones de US\$

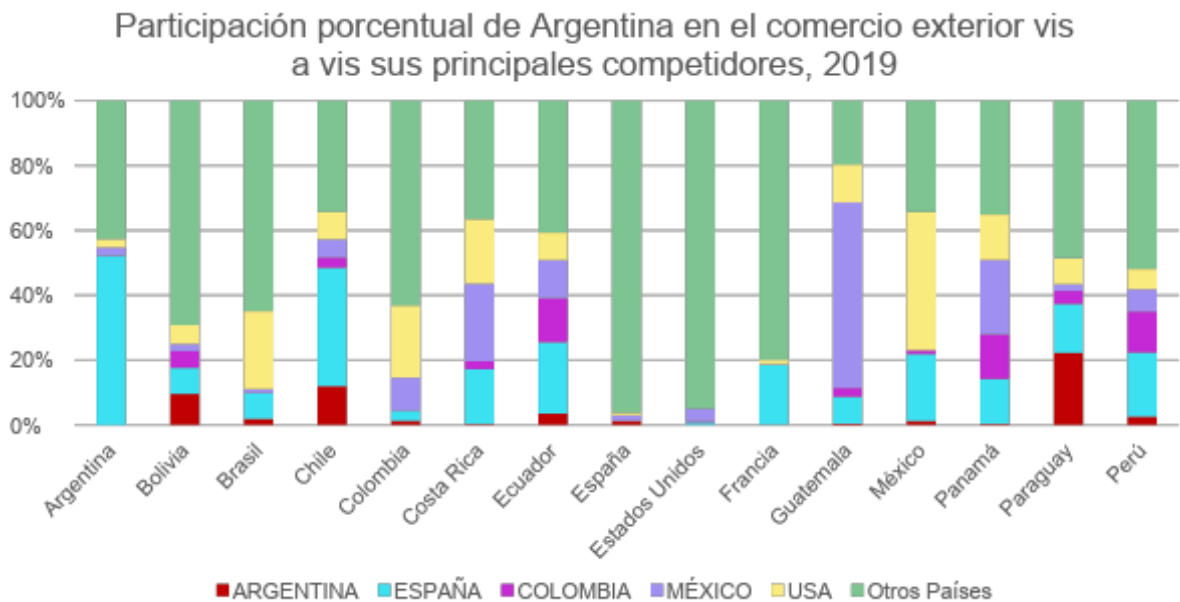


Base: Movimientos de la Partida 49.01

Fuente: Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA)

Dejando de lado 2020, año en el que se produce una caída asociada a los efectos de la pandemia, y 2021, cuyas cifras provisionales muestran una tímida recuperación, se observa que mientras las importaciones fluctúan en función de los avatares de las regulaciones públicas, la inestabilidad de la situación macroeconómica y el tipo de cambio, las exportaciones no consiguen crecer de manera significativa en ningún momento.

Las posibilidades de crecimiento son evidentes, tanto en mercados vecinos como en mercados de mayor peso como México, España y Estados Unidos.



Fuente: trademap.org

El trabajo que se llevará adelante en la segunda etapa de formulación del Plan a partir de la recolección y análisis de mayor información y de nuevos intercambios con los actores públicos y privados que impulsarán la concreción del proyecto, nos permitirá precisar los **contenidos, orientación, alcance y plazos de las acciones**.

3- Dimensiones analizadas con los actores a profundizar en la segunda etapa

De las conversaciones sostenidas con los actores del sector editorial emergen una serie de problemáticas nodales que impactan directamente en la dimensión internacional de su trabajo. Dejando de lado problemas generales como la inestabilidad económica y cambiaria, los actores coincidieron en señalar a las

trabas administrativas y aduaneras, vinculadas a declaraciones de exportación y los plazos para la liquidación de divisas, como dificultades que, dada la especificidad del funcionamiento del mercado del libro, implican un límite severo a las posibilidades de expansión internacional, sin que, por otra parte, supongan beneficios significativos para el Estado nacional.

- Las exportaciones se realizan mayormente en pequeñas cantidades porque deben ser “en firme” debido a que las regulaciones actuales exigen el ingreso de divisas por el total de las ventas en plazos perentorios.

- Para hacer exportaciones de mayor volumen debería haber herramientas administrativas que contemplen la "consignación" (metodología que prima en el mercado del libro) y que amplíen por tanto sustancialmente el plazo de ingreso de divisas.

- El desembolso de dólares antes del cobro de las ventas muchas veces se traduce en nuevas condiciones que se le exigen al cliente y desincentiva por lo tanto la venta del libro argentino.

Se trata en síntesis de una serie de dificultades mayores que ameritan un tratamiento específico entre profesionales y el sector público para que pueda clarificarse su impacto decisivo en la falta de dinamismo de las exportaciones y el escaso beneficio de estas reglamentaciones para el Estado nacional en lo que respecta al caso del libro. Revisar estos aspectos constituye, por lo tanto, un punto de partida necesario para poder capitalizar las inversiones públicas y privadas que se desplegarán con la concreción del Plan.

Pasemos ahora entonces a las dimensiones que podrán formar parte del programa y que fueron sometidas a los intercambios con profesionales, especialistas y funcionarios.

a- Favorecer el conocimiento y presencia de profesionales en el mercado Latinoamericano a través de misiones comerciales y ferias del libro

México, Colombia y Chile son los mercados más frecuentemente mencionados como mercados objetivo de la región para la realización de misiones comerciales. Si bien España también fue señalado en tanto guarda un potencial aún mayor, coincidieron en que resulta un espacio de muy difícil penetración, pero que de ninguna forma debe ser relegado ya que es el mercado más dinámico y con potencial de receptividad para la producción argentina.

En este sentido, resulta clave en una primera instancia favorecer los estudios de inteligencia comercial con el apoyo de organismos públicos y privados vinculados a esos mercados. Preparar previamente las futuras misiones, tanto en términos de capacitación como de análisis de los actores del mercado objetivo, aparece también como una necesidad insoslayable. Para ello se propone trabajar en sinergia con dichos mercados a través de encuentros “en el sentido inverso”, por ejemplo, fortaleciendo dicho objetivo en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, el mayor acontecimiento del sector editorial en nuestro país. Profundizar también la presencia internacional en Ferias con temáticas específicas (ciencia, tecnología, medicina, libro social y político, jurídico, comics) o con orientaciones menos generalistas como la FED (Feria de editores) o el FILBA (festival orientado a la producción literaria y la promoción de la lectura), y desde ya en las ferias

organizadas por la Fundación el Libro en diferentes puntos de nuestro país. Estos acontecimientos, si bien menos masivos, pueden contribuir, y de hecho han comenzado a fortalecer su rol de “constructores de redes”.

Un ejemplo de trabajo constante y sostenido a lo largo de los años muy citado por los editores es el modelo de la Feria del Libro de Guadalajara, la cual cuenta con condiciones geográficas privilegiadas y, sobre todo, con el apoyo sostenido del sector público. Dicha feria lleva desde hace años una relación muy estrecha con los visitantes internacionales. Este vínculo se alimenta y sostiene con comunicación frecuente *a lo largo del año* y con mucha antelación al desarrollo de la Feria. En este sentido, se insiste sobre la necesidad de profundizar la presencia de profesionales extranjeros en la agenda de actividades profesionales y culturales de nuestras ferias: convocarlos más frecuentemente a dar charlas, a participar de mesas redondas, a asistir a seminarios de actualización, etc. En síntesis, potenciar aún más y todo lo posible su participación y conocimiento del mercado editorial argentino para afianzar vínculos. Fortalecer la presencia en nuestros acontecimientos culturales de actores de mercados objetivo, gracias al trabajo previo de conocimiento exhaustivo de sus propios mercados y de sus principales profesionales, es un aspecto en el que los entrevistados han insistido. En síntesis, se trata de fidelizar a los compradores e interlocutores internacionales, una tarea que exige constancia y trabajo a largo plazo para lo cual la cooperación público-privada resulta imprescindible.

b- Capacitar actores específicos que puedan trabajar colectivamente para la internacionalización del sector editorial

Para el universo de las empresas editoriales PyME la exportación representa en general entre un 10% y un 25% de su facturación anual, con excepciones y casos puntuales desde ya. Esto hace que las estrategias colectivas y la mutualización de conocimientos resulten atractivas para la mayor parte de los actores del sector.

La mayoría de las editoriales argentinas son pequeñas y medianas empresas sin departamentos o profesionales dedicados específicamente al comercio internacional. En ese sentido, sería deseable buscar soluciones colectivas que *mutualicen* los esfuerzos y aumenten las oportunidades de desarrollo del sector. Por ejemplo:

- Creación de directorios dentro de los mercados objetivo, accesibles a todos los editores.
- Investigaciones de inteligencia comercial, accesibles para todos los editores.
- Creación de diversos catálogos temáticos que circulen en otras lenguas.
- Creación de plataformas colectivas de difusión y promoción de libros.
- Agentes delegados capacitados para trabajar y difundir en ferias catálogos amplios e información sobre nuestro mercado editorial y construir agendas en base a motivaciones comerciales, culturales y políticas.

En este sentido acciones en curso, como el **Programa Sur** o **Argentina Key Titles**, podrían verse fortalecidos a través de acciones que favorezcan la penetración de la producción argentina en mercados específicos.

c- Colaboración más estrecha con las delegaciones culturales y comerciales argentinas en el exterior

Se propone construir una agenda común entre la industria editorial y las delegaciones culturales y comerciales argentinas en el exterior que permita aprovechar todo el potencial de los recursos humanos y la infraestructura ya existentes. Una de las acciones en esa dirección será propiciar encuentros anuales o semestrales que favorezcan la interacción entre actores diplomáticos y editoriales: autores, editores, librerías, organizadores de festivales y ferias, entre otros. Entre otras cosas, esto permitirá ampliar y construir nuevas bases de datos, mejorar la difusión de catálogos temáticos, tener presencia en acontecimientos específicos que habitualmente escapan al conocimiento y posibilidades de los editores locales, etc.

Asociada a esta línea de acción, se propone crear un programa de “embajadores del libro argentino” que implica valerse de una creciente base de datos perteneciente al Programa Sur de actores (académicos, traductores, editores, escritores, etc.) que, voluntaria y espontáneamente, recomendaron obras de autores argentinos a editoriales extranjeras. Ello implica desarrollar una serie de actividades que fortalezcan y actualicen el vínculo de estos actores con nuestra producción literaria e intelectual.

d- Analizar herramientas concretas para mejorar la logística y promoción en mercados objetivo

Todos los actores consultados han referido las dificultades de logística con las que se encuentran a la hora de exportar, ya sea por el alto costo del transporte o las trabas impositivas (como las que afectaron durante más de 6 meses al sistema *Exporta simple*). Todos han mencionado la necesidad de generar mejoras significativas en este ámbito, ya sea con facilidades específicas para el sector o con estrategias más ambiciosas como centros de exportación, consolidaciones de exportaciones de distintas empresas más facilitadas y menos afectadas al ingreso de divisas, plataformas de comercio internacional.

Se propone también profundizar y evaluar las herramientas de logística y fomento a la exportación implementadas en otros países y su posible adaptación para el sector editorial argentino. También se ha mencionado el proyecto de Casas del Libro Argentino para fortalecer la presencia y promoción de nuestros libros en países que así lo ameriten. En este sentido, México y España aparecen como mercados donde conviene estudiar la posibilidad de un proyecto de este orden, ya que garantizar una presencia sostenida exige un conocimiento profundo y una presencia permanente que pueda además brindar información privilegiada sobre licitaciones y compras que se realizan por fuera del circuito comercial tradicional.

En este punto se destaca también la necesidad de fomentar el comercio electrónico a escala internacional y la adecuación de las plataformas de comercialización digital con las que trabaja nuestra industria editorial para lograr dichos objetivos.

Varios programas implementados ya por el Estado nacional podrían articularse con este último objetivo.

e- Conformar una red de librerías en el exterior “amigas del libro argentino”

Dicho proyecto implica la identificación de librerías con tradición y solvencia en el trabajo con los editores de nuestro país para integrarlos a una red que les garantice una serie de privilegios (informativos, misiones comerciales, reconocimiento cultural y simbólico, entre otros), y los impulse a privilegiar los fondos editoriales de nuestro mercado.

f- Formación en materia legal y comercial para la exportación de libros de editoriales pyme y fomento de redes de exportación de la edición de creación independiente.

Se trata en este punto de garantizar capacitación para actores pequeños que si bien cuentan con fondos exportables no tienen al día de hoy los recursos humanos suficientes y capacitados para explotar mercados externos, pero ya han desarrollado redes en el exterior con editoriales afines. Se diseñará por lo tanto un trayecto de formación y actualización continua que atienda a las diferentes necesidades y grados de desarrollo de las empresas editoriales. Esto les permitirá incorporar paulatinamente, en función de su perfil y necesidades, información, saberes y competencias específicas para expandirse a mercados externos. Se diseñará un programa comprensivo y flexible que atienda a esas diferencias y se convocará a especialistas reconocidos para desarrollar este proceso.

4 - ¿Cómo avanzar en el diseño final e implementación del programa?

Convocar y coordinar a actores provenientes de espacios públicos y privados diferentes entre sí, con intereses, lógicas y culturas institucionales muy disímiles, constituye uno de los aspectos más sensibles y desafiantes de un plan estratégico que, como el que aquí presentamos, pretende alcanzar los objetivos propuestos y sostenerse en el tiempo. La mejor elaboración conceptual, el mejor diagnóstico, las mejores medidas corren el riesgo de chocar con la realidad de un modelo de toma de decisiones y de gestión inadecuado, incapaz de llevar a la práctica la planificación. La ausencia de experiencias análogas en Argentina, tanto dentro como fuera del mundo del libro, torna aún más complejo y desafiante el diseño de un modelo eficaz. Si bien el modelo de gestión será definido durante la elaboración del segundo y último documento, su importancia, y el hecho de haber sido planteado y discutido en varias entrevistas, exigen una primera mención.

Si, por un lado, es preciso dar lugar a todas las voces institucionales públicas y privadas relevantes, por el otro, precisamos contar con un modelo institucional de gestión altamente resolutivo. Este será sin dudas un aspecto clave a discutir con los actores para consolidar un modelo de gobernanza eficiente.

Finalmente cabe destacar que en la segunda etapa que ahora se inicia las dimensiones, contenidos y acciones propuestas deberán contar ya con sus **responsables operativos, presupuestos y acciones específicas** a lo largo del tiempo que se estipule para este programa. Se tratará entonces este informe final de un plan estratégico listo para implementar, tanto en sus contenidos como en

cuanto a los actores que lo llevarán adelante y el financiamiento necesario para implementarlo.

INTERLOCUTORES ENTREVISTADOS DURANTE LA PRIMERA ETAPA

- **Adamo, Gabriela.** Ex responsable programas TYPAs, ex Directora FIL de Buenos Aires y FILBA
- **Ávila, Alejo.** Ed. Del Naranja
- **Carbano, María Teresa.** Ed. Imaginador, Comisión Comercio Exterior CAL, Ex presidenta Fundación El Libro.
- **Cernotto, Franco.** Asesor, evaluador técnico de la ley, especialista en pre y producción audiovisual. - Subsecretaría de economía del conocimiento
- **Costa, Flavia.** Comisión ejecutiva REUN - UNSAM Edita
- **D'Meza Pérez, María Teresa.** Comisión ejecutiva REUN - Editorial UNIPE
- **Díaz, José.** Comisión ejecutiva REUN - Editorial UNL
- **Dinsmann, Héctor.** Araucaria, distribuidor y representante en el exterior de editores argentinos.
- **Djament, Leonora.** Eterna Cadencia
- **Fernández, Silvina.** Grupal Distribuidora, Vicepresidenta 2a CAL.
- **Ferreira, Mariana.** Directora Nacional de Desarrollo de la Economía del Conocimiento, Ministerio de producción - Subsecretaría de economía del conocimiento
- **Gazzera, Carlos.** Comisión ejecutiva REUN - EDUVIM
- **Granica, Ariel.** Ed. Granica, Presidente Fundación El Libro
- **Helou, Sebastián.** Ed. Albatros
- **Ilguissonis, Aníbal.** Ed. Journal / Comisión Comercio Exterior CAL
- **Indij, Guido.** Asunto Impreso / La marca editora y otras, Coordinador Comisión Comercio Exterior CAL y proyecto Key titles
- **López, Agustín.** UNSAM Edita, Comisión Comercio Exterior CAL
- **Lorenzo, Diego.** Responsable Programa SUR, Cancillería
- **Lotersztain, Ileana.** Ed. Iamiqué
- **Maino, Pedro.** Secretario ejecutivo del Consejo del Libro de Chile
- **Malfe, Marina.** Editorial UNA, Comisión Comercio Exterior CAL
- **Malumián, Víctor.** Godot ediciones y Carbono distribución
- **Mengucci, Martín.** Encargado de ferias internacionales CAL

- **Papandrea, Maximiliano.** Ed. Sigilo
- **Pellegrino, Mauricio.** Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional
- **Queimaliños, Oscar.** Distribuidor y representante de editores internacional
- **Redoni, María Inés.** V&R/ Presidenta de Cámara Argentina de Publicaciones (CAP)
- **Rosso, Hernán.** Distribuidora Big Sur
- **Rubinzal, Isaac.** Ed. Rubinzal, CAL
- **Tassara, Gerardo.** Comisión ejecutiva REUN - Vicepresidencia EULAC - Editorial UNICEN
- **Thierry, Clémence,** directora de estudios de la Oficina Internacional de la Edición Francesa (BIEF).
- **Valle, Gerardo.** Coordinador del Programa de Internacionalización del Libro, MINCAP, Chile.
- **Von der Pahlen, Nicolás.** Distribuidor y representante de editores argentinos en exterior
- **Waldhuter, Gabriel.** Ed. y distri. Waldhuter / Coordinador de la Comisión de profesionales Fundación El Libro
- **Zanabria, Juan.** Asesor internacionalización de la Subsecretaría de economía del conocimiento

ETAPA 2: Propuestas de acción

INTRODUCCIÓN

El presente documento se inscribe en el marco del trabajo conjunto desarrollado entre la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería argentina (DICUL), la Cámara Argentina del Libro (CAL) y el Centro de Estudios y Políticas Públicas de Libro de la Universidad Nacional de San Martín (CEPPL). A partir de los objetivos trazados en la primera etapa de este informe, cuyos análisis y resultados pueden consultarse en el documento “*Hacia un plan estratégico de Internacionalización del libro argentino*”, presentaremos a continuación un conjunto de propuestas y acciones específicas que apuntan a responder a las dificultades identificadas en dicha etapa mediante el análisis de la información disponible, el estudio de programas de internacionalización editorial exitosos gracias a documentos y entrevistas a los funcionarios a cargo, el intercambio con responsables de políticas públicas de nuestro país, así como con profesionales del libro argentino provenientes de diferentes sectores: editores, autores, traductores, distribuidores, librerías, agentes literarios, organizadores de ferias, entre otros. **Se trata por lo tanto en esta segunda etapa de proponer acciones concretas de corto y mediano plazo en el marco de un plan estratégico de internacionalización del sector editorial de nuestro país. Esto implica el diseño e implementación de un conjunto de herramientas vinculadas entre sí que, a fin de cumplir cabalmente con sus propósitos, precisan ser institucionalizadas.**

Antes de pasar a detallar el programa de acciones es preciso detenernos en una serie de elementos contextuales a los cuales resulta clave atender para garantizar un despliegue adecuado del plan de internacionalización.

PRIMERA PARTE: Contexto, dificultades y propuesta organizativa

1-Perfiles editoriales: el protagonismo de la edición PyME con capacidad exportadora

A diferencia de los grandes grupos editoriales transnacionales, cuya estrategia suele estar orientada a ganar cuotas de los mercados locales y cuya internacionalización está garantizada a través de sus propias empresas y lógicas de producción, promoción y comercialización, el sector editorial PyME de nuestro país es el que cuenta con mayor número de autores argentinos, da lugar a la publicación de autores noveles o menos conocidos pero con potencial de internacionalizarse, y moviliza mayor mano de obra intensiva y calificada argentina. Son precisamente las editoriales pequeñas y medianas las que más necesitan y se benefician del desarrollo de políticas públicas y sectoriales de este tipo. Por un lado, no solo cuentan con recursos humanos y económicos limitados para iniciar y avanzar de forma sostenida y profesional en un proceso de internacionalización, sino que, además, por la índole de su producción y perfil es en este sector donde se ubican los proyectos editoriales más inclinados a guiarse por criterios culturales además de comerciales. Por otro lado, desarrollar mercados externos les permite superar los límites y sobrellevar mejor las crisis de su propio mercado y, a mediano y largo

plazo, las ayuda a crecer y mejorar su competitividad. De ese modo, contribuyen a generar más empleo de calidad y mejor retribuido.

Como hemos detallado en nuestro primer informe los profesionales argentinos consultados ponen el mayor énfasis en las potencialidades del libro argentino para ser exportado a otros países de Iberoamérica. En la amplia mayoría de los casos la prioridad es mejorar la exportación física de libros y, en menor medida, como un “proyecto a futuro”, la posibilidad de exportar libros en formatos digitales, así como derechos de autor, derechos subsidiarios y otro tipo de servicios editoriales. Más allá de esta prioridad, comprensible por el relativo bajo nivel de desarrollo del mercado del libro digital y la venta de derechos en nuestro espacio lingüístico, hay una cabal comprensión de que el comercio de derechos de autor y la exportación de libros, ya sea en formato físico o digital, están íntimamente vinculados. No hay posibilidades de competir en mercados externos con catálogos pensados exclusivamente para el mercado argentino. Una de las medidas más eficaces en esta dirección es contar con una política de apoyo a la intraducción de obras que contribuyan a enriquecer los catálogos de los editores argentinos y, finalmente, fortalecer la presencia tanto de libros como de autores argentinos en el exterior. Por su parte, la política pública de extraducción no se agota en el incremento de la presencia de autores y autoras argentinos en otras lenguas, sino que también tiene un efecto positivo en la circulación de parte de esos autores dentro de nuestro mismo espacio lingüístico en la medida en que funciona como un modo de visibilidad y reconocimiento. Es decir, las políticas de fomento a la extraducción como el *Programa Sur* terminan impactando también en el estímulo a la exportación de obras en nuestra propia lengua.

Sin embargo, hay otro conjunto de dimensiones que no pueden ser soslayadas a la hora de pensar en el perfil de editor argentino con capacidad exportadora. Hay una suerte de mito que los editores y distribuidores con mayor experiencia en mercados externos describen en tono crítico y que podríamos sintetizar de la siguiente manera: No son pocos los editores, especialmente aquellos que tienen poca trayectoria en el comercio internacional, que consideran que compartir un espacio lingüístico y contar con herramientas logísticas es suficiente para garantizar la circulación de las obras producidas en nuestro país. Este mito tiene como correlato pensar a la exportación como una forma de dar una segunda vida comercial a un conjunto de títulos que fueron pensados, editados y publicados originalmente para el mercado argentino. Se trata de un error típico de quienes se inician en este campo. Exportar significa dedicar tiempo, análisis comercial y recursos que no toda empresa editorial puede afrontar de forma individual. Significa también diseñar catálogos que sean “exportables”, conocer las sensibilidades, intereses y peculiaridades económicas y comerciales de los mercados objetivo, manejar precios y márgenes de rentabilidad totalmente diferentes y vincularse con nuevos interlocutores a distancia, entre muchas otras peculiaridades.

En síntesis, las estrategias para mejorar la exportación de una editorial pequeña o con pocos años de trayectoria deberán pasar primero por la comprensión y formación para superar estas particularidades, las cuales conducen a comprender que muchas veces puede ser más útil la construcción de alianzas con editoriales o socios locales de los países objetivos, impulsar coediciones o trabajar con menos clientes, en lugar de intentar imitar a editoriales de mayor envergadura o

trayectoria, en muchos casos también pequeñas y medianas cuando se trata de empresas argentinas, pero que cuentan con una experiencia de más larga data en el campo de la exportación y movilizan ciertos volúmenes con constancia. En este sentido, resulta clave orientar los recursos y las acciones que describiremos en la segunda parte en función del tipo de editorial y su perfil y capacidad exportadora.

2- Diseñar, sostener y apoyar una acción conjunta entre el Estado y los profesionales del libro para revertir las trabas administrativas y aduaneras que limitan la internacionalización del sector.

Los actores del campo editorial argentino son conscientes de los aspectos de orden macroeconómico que escapan a las posibilidades de un programa de este tipo (inestabilidad económica y cambiaria, por ejemplo), pero también de la existencia de trabas administrativas y aduaneras, vinculadas a declaraciones de exportación y la temporalidad de la liquidación de divisas, que en el caso del mercado del libro constituyen un límite a su expansión internacional, y, en última instancia, un perjuicio para el Estado nacional.

El sector del libro en iberoamérica exporta mayoritariamente en “numerosas pequeñas cantidades”, muchas veces bajo la metodología de la “consignación” y no con venta en firme. La actual normativa cambiaria obliga a realizar la liquidación de divisas dentro de un plazo preestablecido a partir de la fecha de emisión de la factura de exportación, lo que impide a los editores argentinos desarrollar la metodología de “consignación” y obliga al cliente extranjero a una compra en firme,

situación que desincentiva la venta del libro argentino en el exterior ante la competencia de editoriales de otros países.

En este sentido, para obtener un impacto real de las acciones propuestas en el plan resultará clave ***el sostenimiento de una acción conjunta entre los representantes del sector editorial y los actores estatales que conocen el funcionamiento del sector y encabezan este programa de estímulo para promover la flexibilización de trabas administrativas y la implementación de mayores plazos en la liquidación de divisas, con una temporalidad acorde a las particularidades del sector del libro.*** En este sentido, es imprescindible transmitir a los decisores políticos que estas demandas se basan, además, en **tratados internacionales que la avalan.** Sin ir más lejos, el Acuerdo para la Importación de Objetos de Carácter Educativo, Científico y Cultural de 1950, más conocido bajo el nombre de **Acuerdo de Florencia** promovido por la UNESCO, promueve la reducción de las barreras aduaneras y tarifarias en vigor en el comercio de bienes y objetos de carácter educativo, científico y cultural. A su vez el **Protocolo de Nairobi**, en vigor desde 1982, completa dicho Acuerdo de Florencia, ampliando el perímetro de los bienes y objetos abarcados por este último. En América Latina, Uruguay, Guatemala y Bolivia ya han adherido a dicho tratado del cual participan, además de la mayoría de los países de la Unión Europea. Existen argumentos sólidos que amparan la solicitud del sector editorial y que **justifican considerar esta demanda no como un “privilegio” sino como un derecho de los actores de un sector cultural específico de nuestro país, el cual a su vez puede redundar en la generación de divisas gracias a la ampliación de los volúmenes exportados.**

Se trata, en síntesis, de modificar una serie de normativas que han limitado y continúan limitando de forma significativa el desarrollo internacional del sector y que, además, no redundan en ningún beneficio especial para las arcas públicas. Muy por el contrario, el Estado se vería beneficiado con su rectificación. Revisar estos aspectos constituye, por lo tanto, un punto de partida necesario para poder capitalizar las inversiones públicas y privadas que se desplegarán con la concreción del Plan.

3-Modelos de internacionalización, fortalezas y debilidades: España, Francia, México, Colombia y Chile.

Para la selección y diseño de las medidas y acciones propuestas que presentaremos en la segunda parte hemos analizado las fortalezas y debilidades de los planes adoptados por Colombia, Chile, México, España y Francia, esto es, tres países de la región y dos países europeos con larga tradición en la promoción del libro y la edición a nivel internacional. En todos los casos exitosos se trata de planes que han conseguido diseñar dependencias específicas, con presupuesto propio, para accionar y promover, al menos, estas dimensiones claves: **el fomento de la formación profesional y apoyo económico y logístico** para la exportación de títulos y derechos; la **consolidación de redes** que perduren y se mantengan activas durante todo el año con editores, distribuidores, agentes, organizadores de ferias, prescriptores y libreros de los mercados objetivo; la **realización de estudios de inteligencia comercial** de los mercados objetivo para construir partenariados y conocer las peculiaridades de cada mercado; la **difusión** no solo

de obras, editoriales y autores del propio país sino también de las **características específicas que definen y hacen atractivo al propio mercado editorial.**

A modo de síntesis mencionaremos las principales características y logros de los casos seleccionados:

España: este país representa un caso exitoso de promoción de las exportaciones en nuestro campo lingüístico a partir de la consolidación de una industria editorial mucho más fuerte que la de nuestro país, pero también de acciones específicas para la promoción del libro español que incluyen **herramientas de apoyo logístico** para las empresas pequeñas y medianas, **presencia constante en mercados objetivos** a través de misiones comerciales dentro y fuera del campo específico del libro, con una fuerte impronta en una “política de la lengua”, y **acciones coordinadas entre los profesionales del libro, agencias de apoyo y fomento a las industrias culturales y agencias encargadas de la difusión de la cultura española en Latinoamérica** y el resto del mundo.

Los planes y programas del Estado español, que cuenta con la Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura, agencia específica del Ministerio de Cultura, contemplan diferentes líneas de acción diseñadas para la internacionalización de los libros y autores españoles, tanto desde el ámbito público como desde el privado.² Algunos de ellos son: apoyos económicos a la internacionalización de las industrias culturales, programas de subvención a la intraducción y extraducción,

² Los informes recientes de la Asociación de Cámaras del Libro de España y la Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura confirman el énfasis que España sostiene en la promoción de la exportación de libros, en especial para el conjunto del continente americano. Al respecto ver por ejemplo: https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_exterior_2020.pdf

planes de fomento a las industrias españolas para la exportación que incluyen a la industria editorial, apoyo para sitios web que dan a conocer al sector editorial mundial la producción editorial española, fomento de la movilidad internacional de profesionales del libro (autores, traductores, editores), ayudas públicas para la digitalización de contenidos editoriales, ayudas públicas y créditos para la modernización de pequeñas y medianas empresas del sector editorial, entre otros. De esta manera se advierte que, por una parte, la internacionalización del libro se ve beneficiada por estrategias que apoyan a la industria general y, por otra, mediante programas específicamente orientados a la internacionalización del libro.

Por último, pero muy importante debido a la reciente recuperación de su rol en el apoyo a las exportaciones de las editoriales españolas, cabe mencionar el rol del **Centro de Exportación de Libros Españoles, S.A. (CELESA)**³. Se trata en este caso de una empresa española, perteneciente a un conjunto amplio de editoriales españolas y al Ministerio de Educación y Cultura de España. Esta empresa mixta público-privada fue fundada en 1986 y se dedica a la promoción, difusión y comercialización de cualquier libro editado en España. Los beneficios que brinda a cualquier comprador, de cualquier lugar del mundo, son los siguientes: agrupación de pedidos de distintas editoriales en un solo envío; emisión de un solo pago y simplificación de trámites aduaneros; recepción de un catálogo mensual de novedades; información completa de cada factura (libros no disponibles, agotados, etc.). Se trata sin dudas de una experiencia que amerita ser analizada a partir de un intercambio profesional entre su dirección y profesionales argentinos, en especial para aquellos que trabajan a pequeña o mediana escala.

³ <https://www.celesa.com/>

Francia: Se trata sin dudas del caso más destacado entre los analizados en términos de promoción de los intercambios de derechos de autor, de estímulo a la coedición y fomento global de todos los actores del circuito del libro (autores, editores, traductores, agentes, distribuidores, libreros, etc.), con una especial atención a la internacionalización editorial.

Los programas de fomento a la internacionalización disponibles en Francia son variados, y se encuentran organizados a través del Centro Nacional del Libro (CNL)⁴, un organismo asociado al ministerio de Cultura pero que cuenta con financiamiento propio para el desarrollo integral de una política del libro. En términos de internacionalización, el CNL propone programas que van desde el apoyo a la traducción de obras, hasta el incentivo para el desarrollo de plataformas digitales para la difusión del libro francés en el extranjero. Desde hace dos décadas organiza también diferentes programas que buscan incentivar la entrada de nuevos actores al mercado del libro digital, tratando de potenciar este sector no solo a nivel nacional sino también en el exterior. Además, cuenta con programas destinados a la colaboración y **creación de proyectos asociativos** entre diversos actores de la industria del libro, buscando potenciar todo el circuito editorial.

Las ayudas más destacadas en lo referido a la internacionalización se destinan a: extraducción e intraducción, becas para autores y traductores extranjeros, ayudas para el desarrollo de herramientas digitales colectivas destinadas a la promoción y comercialización de libros (en formato papel y digital) en el exterior, apoyo económico para la constitución de fondos a librerías que comercializan libros

⁴ <https://centrenationaldulivre.fr/aides>

franceses en el exterior, jornadas de formación e intercambio con profesionales del libro para los representantes de la diplomacia cultural que se ocupan de promocionar el libro y la edición francesa en el extranjero, apoyo a festivales del libro nacionales sobre temáticas específicas para garantizar la presencia de autores y profesionales extranjeros que los actores del libro francés deciden priorizar anualmente.

Sin embargo, además de los subsidios y apoyos organizados a partir de la acción del CNL, Francia cuenta con un organismo específico dedicado a la internacionalización de su edición. Se trata de la Oficina Internacional de la Edición Francesa (BIEF)⁵, originalmente una asociación de editores, en su mayoría medianos pero también con participación de grandes grupos editoriales y actores más pequeños, fundada hace décadas con el objetivo de **desarrollar las exportaciones, estimular el intercambio de derechos de autor y construir alianzas editoriales a escala internacional**. El BIEF funciona en buena medida como el operador del CNL y del área cultural destinada al libro del Ministerio de Relaciones Exteriores y Asuntos Europeos a la hora de apoyar las acciones de internacionalización de los editores franceses. En ese sentido, su financiamiento se garantiza a partir de una cotización anual de los editores socios, a cambio de la cual reciben un conjunto de servicios que mencionaremos a continuación así como, y fundamentalmente, una subvención otorgada por el CNL y un apoyo extra variable del Ministerio de Relaciones Exteriores y Asuntos Europeos. Su diseño institucional se organiza en función de un conjunto amplio de acciones:

⁵ Bureau International de l'Édition Française: <https://www.bief.org>

- Organización de una **exposición anual que funciona como vitrina de la edición francesa** en ferias internacionales, ya sean generalistas o sobre temáticas específicas. Dicha programación se organiza a partir de las propuestas de los propios editores nucleados en comisiones temáticas y un equipo del propio BIEF la lleva a cabo. Esta exposición se replica, además, junto a un conjunto extra de información de promoción, en el portal **booksfromfrance.fr**.

-Seguimiento y análisis de mercados del libro nacionales a partir de la realización de **estudios de mercado, directorios** actualizados de profesionales del libro en mercados objetivo, **análisis** de las características económicas y culturales esenciales del campo editorial de países seleccionados anualmente como prioritarios por los socios adherentes. Dichos estudios son muchas veces encomendados a especialistas bajo la supervisión del equipo del BIEF.

-Organización de **encuentros profesionales**, presenciales o a distancia, por temáticas específicas (literatura, ciencias humanas y sociales, libro técnico y científico, infantil y juvenil, etc.). Estos encuentros pueden orientarse a reunir a profesionales vinculados a la exportación e importación o bien al intercambio entre agentes y vendedores de derechos de autor franceses con editores del país designado. Por otra parte, suelen co-organizarse con el apoyo de las delegaciones diplomáticas francesas en los países elegidos, lo cual brinda un relevo decisivo en el territorio del mercado objetivo para movilizar a los profesionales invitados. Un equipo del BIEF está específicamente orientado a la organización de encuentros profesionales.

-Programas de intercambio con libreros y editores extranjeros bajo la forma de seminarios específicos y en el marco de los denominados programas “fellowship”. Dichos programas convocan a editores de diferentes países a participar en encuentros con los profesionales franceses en función de agendas específicas diseñadas a medida de cada invitado y una serie de encuentros de formación y sociabilidad colectiva. Lo mismo se replica con libreros y distribuidores que trabajan en el extranjero con el libro francés, habitualmente en el marco del Salón del Libro de París y con la colaboración de la Asociación Internacional de Libreros Francófonos (AILF)⁶.

-Desde hace una decena de años el BIEF intensificó su política de publicación de **catálogos temáticos** en diversas lenguas. Dichos catálogos de promoción para la venta de derechos de traducción o derechos de adaptación audiovisual son elaborados en función del estudio previo del mercado objetivo y la constitución de directorios de profesionales del país destino, así como teniendo en cuenta las prioridades anuales establecidas por los editores socios a través de sus representantes. El trabajo por país y por tema, además de la traducción a la lengua del mercado destino de todo el catálogo, facilita la llegada a los profesionales extranjeros que reciben una propuesta seleccionada en función de las características de su propio mercado y acceden así al contacto de interlocutores adecuados con los que muchas veces no consiguen intercambiar en las grandes ferias de la profesión.

⁶ <https://www.librairesfrancophones.org>

México: el caso de México resulta peculiar por la particular implicancia del Estado en el mercado y la producción editorial y, entre otros, el histórico rol editorial y comercial del Fondo de Cultura Económica en los países de nuestro campo lingüístico. Sin embargo, a pesar de que México posee una industria editorial considerada entre las líderes de Latinoamérica, no cuenta con una cantidad considerable de planes y programas especialmente diseñados para el fomento de la internacionalización de la edición que hayan logrado consolidarse a lo largo de los años. Desde luego, tiene programas impulsados desde el Estado que están orientados a fomentar los procesos de exportación de los distintos sectores de la industria mexicana en general, con el fin de fortalecer su competitividad en el exterior, y que tiene entre sus destinatarios a la industria del libro. También se han implementado apoyos a la traducción de obras mexicanas a otras lenguas y subsidios para la participación en los eventos editoriales y las ferias más destacadas a nivel internacional.

Sin embargo, a los fines que nos ocupan destacaremos el impacto virtuoso de la sinergia Estado-profesionales del libro en la **FIL de Guadalajara** como método destacado para el encuentro y construcción de vínculos entre el sector editorial mexicano y sus socios extranjeros. La **identificación y el seguimiento a lo largo del año** de socios potenciales que luego son llamados a participar en el evento con un trabajo preparativo previo ha sido señalado por actores argentinos y de otros países del continente como una razón clave del éxito de dicha cita por encima de las demás Ferias de nuestra lengua, incluso de las impulsadas en España. La FIL de Guadalajara, a partir de su capacidad de convocatoria, su programación y especialmente su seguimiento de los potenciales socios de la edición mexicana a lo largo de todo el año, constituye un modelo que sobresale y demuestra que la FIL

de Buenos Aires, muy exitosa en términos de concurrencia, cuenta con una potencialidad en su vínculo con los profesionales del libro extranjero que amerita ser sostenido y fortalecido a partir de una construcción de sinergias con actores estatales decididos a apoyar la internacionalización del libro argentino, tal como sucede en el caso mexicano.

Colombia: También cuenta con planes y programas públicos y sectoriales enfocados en el fomento de las industrias culturales y/o creativas del país en general.

Ahora bien, el actor central de la política de internacionalización editorial colombiana es la Cámara Colombiana del Libro. En el campo de la internacionalización, la Cámara actúa en tres planos: la gestión de la **participación del país en ferias internacionales**, la **capacitación** y la administración de un **programa de traducciones**.

Como señala Alejandro Dujovne en un reciente informe del CERLALC⁷, la Feria Internacional del Libro de Bogotá también forma parte de las acciones de internacionalización de la edición colombiana, en la medida que sirve de ámbito para la formación, consolidación de contactos internacionales y negocios para los editores colombianos, así como una vidriera para los agentes externos. En el caso de Colombia, la mayor parte de los recursos que insume la participación en las ferias internacionales proviene del gremio. En el caso de la presencia en ferias relevantes como la de Guadalajara, desde hace cuatro años la Cámara, el programa

⁷ <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/09/Políticas-y-estrategias-de-internacionalización-editorial-en-América-Latina-1.pdf>

Reading Colombia y Pro Colombia, la agencia nacional de inversiones y de promoción del comercio exterior, trabajan en conjunto. Para las capacitaciones cuenta con la asistencia directa de la Cámara de Comercio de Bogotá y de ProColombia para temas específicos de exportación. Reading Colombia es un programa de estímulo a las traducciones financiado en un 90% por el Ministerio de Cultura y coordinado conjuntamente por la Biblioteca Nacional y la Cámara. La Cámara también cuenta con apoyos de instancias públicas y privadas para políticas específicas otorgados en función de proyectos específicos.

Sin embargo, en relación con los **procesos de tributación para la exportación de libros**, Colombia posee una serie de beneficios, comenzando por el de la exención de todo gravamen para la exportación de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural editados e impresos en Colombia. Es un caso que vale la pena mirar de cerca en esta dimensión específica, en particular debido al impulso que se dio desde los años '90 con la ley del libro colombiano, conocida como Ley 98, la cual incluye diversos artículos que tienen relación con la exención tributaria de las exportaciones de libros a partir de postular que “la exportación de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural editados e impresos en Colombia está exenta de todo gravamen”⁸. Esta facilidad condujo desde entonces a un fortalecimiento de la industria gráfica colombiana, ya que durante las últimas décadas editoriales y productores de libros decidieron radicarse en dicho país, e incluso fundar imprentas propias, para la impresión de libros que son producidos

⁸ https://cerlalc.org/pt-br/laws_rules/ley-98-de-1993-por-medio-de-la-cual-se-dictan-normas-sobre-democratizacion-y-fomento-del-libro-colombiano/

intelectualmente en otros países de la región. Todo lo cual obviamente derivó en un aumento notable de las cifras de exportación de la edición colombiana.

Chile: el caso chileno, aunque se trata de una industria editorial de menor escala que la argentina, nos ha permitido identificar herramientas para el diseño y seguimiento de acciones de internacionalización impulsadas por organismos estatales que han sabido dinamizar a actores del campo editorial en estrategias colectivas a las cuales no estaban habituados. Analizamos en este sentido los éxitos y dificultades de sus herramientas de seguimiento y gobernanza, para no repetir errores evitables en la elaboración de nuestro plan.

Chile logró consolidar y profesionalizar un entramado institucional público orientado a la promoción de la edición en el exterior. Se organiza a partir de un plan estratégico que establece **lineamientos de acción de mediano y largo plazo**. Este desarrollo público contrasta, sin embargo, con la fragmentación institucional del sector privado. Desde 1993 Chile cuenta con un Consejo Nacional del Libro y la Lectura, que en la actualidad depende del Ministerio de las Culturas, el Arte y el Patrimonio. El Consejo es un órgano colegiado de la sociedad civil y del Estado. Funciona a partir de mesas temáticas, una de las cuales se encarga del **comercio exterior. Estas mesas son coordinadas por un representante del Estado y uno del sector privado**. Recibe una partida presupuestaria que está incluida en el presupuesto global del ministerio, dentro de la cual hay **partidas específicas para las acciones que conforman el Programa de Internacionalización del Libro y Autores Chilenos**. Este Programa cuenta con tres funcionarios que lo impulsan y articula su trabajo con las distintas instancias públicas encargadas de la promoción internacional de la cultura y del comercio: ProChile, la institución pública

dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país; la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores, y el propio Ministerio al que pertenece.

La estrategia de internacionalización chilena se inició a partir de la definición de mercados objetivo prioritarios. A partir de allí, el Programa de Internacionalización del Libro y Autores Chilenos propone un amplio conjunto de acciones que se integran dentro de una estrategia general: **estudios de mercado, capacitaciones, misiones comerciales y participación de autores y editoriales en ferias y eventos profesionales, líneas de asistencia financiera para la participación de editores en ferias y apoyos a la traducción** de autores chilenos en el exterior y de obras extranjeras en Chile. Uno de los objetivos generales que persigue el Programa, a partir de los lineamientos de ProChile, es brindar un apoyo inicial en términos de asistencia financiera y capacitación a un número de editoriales, para que luego, progresivamente, logren un grado autonomía que les permita prescindir de esos apoyos, y de ese modo habilitar el ingreso de nuevos editores en el mismo proceso.

La tarea desplegada por Chile en los últimos años en pos de incrementar y afirmar su presencia en ferias internacionales es resaltada por profesionales y organizadores de las principales ferias internacionales y expresa los resultados del diseño e implementación de los objetivos de internacionalización de la Política Nacional de la Lectura y el Libro 2015-2020. Fue a partir de los lineamientos de esta política, y en el marco del trabajo de la Comisión de Internacionalización de la misma, que reúne a representantes de los distintos gremios editoriales, a ProChile, la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones

Exteriores y al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, que se decidió un circuito de seis ferias internacionales en las que Chile debía tener una presencia habitual: Bolonia, Buenos Aires, Bogotá, Lima, Fráncfort y Guadalajara. En ese marco, ProChile es la institución encargada de generar una estrategia de internacionalización de las empresas que componen el ecosistema editorial, junto con la promoción de la imagen-país. Adicionalmente, coordinan la participación chilena a través del stand / pabellón país, coordinan junto con los gremios editoriales el envío de libros, el apoyo a través de la red de oficinas comerciales para la generación de reuniones de negocios en la feria para las editoriales participantes y el apoyo a la delegación del país.

El Consejo Nacional del Libro y la Lectura, del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, cuenta con distintas líneas de apoyo para participar en eventos internacionales, tanto generalistas como temáticos. La más importante en términos de recursos es la convocatoria a profesionales del libro, no solo editores, para participar en las ferias internacionales en las que Chile tiene un *stand* nacional. A los seleccionados para formar parte de las comitivas se les financian habitualmente los pasajes, el alojamiento y los viáticos. Los profesionales son seleccionados en cada oportunidad a través de una convocatoria pública.

4- Construcción de una herramienta de gobernanza y diseño institucional para promover la internacionalización: Consejo de Implementación y Seguimiento

Las distintas instituciones comprometidas en el desarrollo del presente Plan coinciden en la necesidad de crear un diseño institucional público-privado que reúna al conjunto de las instancias estatales interesadas en la promoción de la internacionalización del libro argentino. Una herramienta que permita consolidar y ampliar el trabajo que se viene desarrollando entre el sector público y privado. Se trata de generar una instancia capaz de interactuar regularmente con todos los actores del sector, como lo expresa la CAL en su documento “Lineamientos para un plan de internacionalización del sector editorial”⁹. Dicho espacio de interlocución debería propender a organizar las acciones finalmente propuestas en este plan con el tiempo suficiente que exige la coordinación entre acciones de formación, preparación, obtención de financiamientos e instancias estrictamente comerciales.

En este sentido, resulta clave y destacable, para la implementación de las acciones específicas que se proponen en la segunda parte de este documento, la voluntad expresada por la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (DICUL) de liderar una herramienta de conducción política y seguimiento de estas acciones de fomento de la internacionalización editorial en el marco de su programa más amplio “Libro Argentino”. Se apuntará por lo tanto a coordinar esfuerzos y tomar decisiones junto a los actores que participen en los proyectos a través de sus representaciones

⁹ [https://issuu.com/camaradellibro/docs/lineamientos para la internacionalizacion del sect](https://issuu.com/camaradellibro/docs/lineamientos_para_la_internacionalizacion_del_sect)

colectivas. Esta instancia estará integrada inicialmente por la Cámara Argentina del Libro (CAL), y la DICUL junto al apoyo técnico del Centro de Estudios y Políticas Públicas del Libro (UNSAM).

A partir del análisis de las políticas de internacionalización implementadas en otros países, se verifica que resulta fundamental para generar convenios, obtener apoyos e impulsar ayudas con resultados exitosos para el sector, la existencia de acuerdos, tanto estratégicos como procedimentales, entre las representaciones colectivas del sector, y un trabajo conjunto entre éstos y el Estado. Las naturales diferencias de composición y puntos de vista entre las distintas organizaciones sectoriales no son ni deben ser un obstáculo para alcanzar posiciones comunes. Se trata de una condición necesaria para avanzar en el diseño y, sobre todo, implementación eficaz de un Plan como el que aquí desarrollamos.

En este sentido, el primer paso para la definición, seguimiento y ajuste del programa de acciones del Plan Estratégico de Internacionalización del Libro Argentino, deberá ser la creación de un **Consejo de Implementación y Seguimiento** del Plan, impulsado desde la DICUL mediante la convocatoria a los representantes de la CAL, autora original del proyecto junto a la propia DICUL y el CEPPL, para definir los lineamientos de funcionamiento del mencionado Consejo y avanzar en la convocatoria a otras organizaciones del sector editorial interesadas en el plan.

Desarrollar programas de acción de internacionalización sostenibles en el tiempo requiere conformar instancias institucionales específicas que impulsen y dinamicen la colaboración entre el sector público y el privado. El éxito y

perduración del Programa Sur de apoyo a la traducción de obras argentinas en el exterior es, por ejemplo, un caso claro de una política que la propia DICUL consolidó a lo largo de los años a partir de una estrategia de este tipo. Estos desarrollos institucionales posibilitan desplegar un diálogo y una coordinación público-privada estable y constante, delinear políticas acordes a las posibilidades y necesidades del mercado, evaluar y corregir esas políticas y dar seguimiento en el tiempo a las acciones emprendidas.

Por último, si nos detenemos en el funcionamiento de estos ámbitos específicos, tanto en Argentina como en los otros casos ya analizados, observamos el papel crucial que pueden desempeñar los individuos. Si bien este aspecto excede la dimensión técnica de esta propuesta es importante destacar que los avances institucionales decisivos suelen ser también el resultado de la impronta de algunos individuos que ocupan cargos de responsabilidad y que por trayectoria e interés tienen competencias específicas clave y asumen un notable compromiso personal con los proyectos en los que intervienen. Mantener vivo el interés por la producción editorial argentina y fomentar los vínculos e intercambios con actores extranjeros exige trabajar en distintas dimensiones (simbólicas, económicas, políticas y culturales) en las que resultará clave la sinergia entre profesionales del libro, hacedores de políticas públicas comprometidos y especialistas del mundo académico.

5- Mercados prioritarios para la exportación, áreas de intervención y desarrollo de herramientas estadísticas que apoyen la toma de decisiones.

Tal como fue señalado en nuestro informe de la Etapa 1, las posibilidades de crecimiento para la edición argentina en materia de exportaciones son evidentes tanto en mercados vecinos como en mercados de mayor peso. En términos de promoción de las exportaciones, tanto físicas como digitales, los profesionales consultados establecen como prioritarios a: **Colombia, Chile, México, España y Estados Unidos**. Los primeros dos en tanto mercados que presentan potencial especial en la coyuntura actual para nuestra producción editorial, mientras que México, España y Estados Unidos son mercados históricamente de peso, pero, a la vez, de más difícil penetración. Dichas prioridades se sustentan también en el análisis de las cifras de exportación de los editores argentinos así como de los editores de los países que representan competencia directa en estos mercados, consultables en los informes de la CAL. Cabe señalar que en lo que se refiere al sector PyME México es destacado como el mercado de mayor relevancia. Se trata del destino al que el mayor grupo de editoriales PyME exporta en diferentes volúmenes. A su vez, México es el principal importador de libros del mundo hispanohablante pero la participación Argentina en las compras realizadas por el sector privado y público mexicano es muy baja. Incrementar el intercambio con este país es señalado como una prioridad para el sector editorial PyME argentino. Así lo enfatiza la CAL que desarrolla desde hace tiempo acciones específicas, aunque con recursos limitados, tal como la misión comercial organizada en noviembre de 2022 previa a la Feria del libro de Guadalajara.

Más allá de la indiscutible centralidad de los mercados definidos por los profesionales, es importante mencionar que la información estadística con la que contamos posee numerosas debilidades que podrían y deberían mejorarse con vistas a la construcción de herramientas de evaluación futura de las acciones implementadas.

En primer lugar, contamos con datos de exportaciones por precios, cuando sería esencial para evaluar conocer con la mayor precisión posible las cantidades de ejemplares exportadas. Para evaluar en términos de comercio exterior en nuestra región son imprescindibles ambas variables, dado que los precios pueden estar sujetos por ejemplo a variaciones de tipos de cambio en los países, lo cual puede generar una falsa sensación de mejora o empeoramiento según el caso. Si lo que se pretende como objetivo central de la promoción de la producción editorial local es aumentar las exportaciones, esto deberá traducirse en un aumento de las cantidades exportadas y, por ende, la evaluación de toda acción específica precisará contar con cantidades anuales exportadas para realizar un verdadero seguimiento. En segundo lugar, otra deseable apertura de los datos se refiere a la posibilidad de contar con información temática sobre las exportaciones. De esta forma el cruce de variables con los valores y cantidades exportadas nos permitirá conocer en qué mercados se concentra el interés por tales o cuales tipos de producciones y, llegado el caso, aprehender qué impacto tuvieron determinadas acciones de promoción de la internacionalización. Por último, aunque sabemos que no es simple por razones comerciales, sería deseable disponer de la apertura de información por cada exportador, esto junto con los datos sobre temáticas específicas redundaría en una mayor profundidad en el análisis, ya que permite realizar todo tipo de cruces de variables y medir de manera más acertada los

impactos a futuro de las políticas de promoción que se pudiesen llevar adelante. Conociendo cantidades y valores exportados por exportador sería posible, por ejemplo, elaborar rankings sobre exportadores que más venden, sobre qué temáticas tienen demanda y en qué mercados, es decir un cruce de variables diferentes que permitiría un mejor conocimiento de las debilidades y potencialidades de las exportaciones argentinas en materia editorial.

Ahora bien, más allá de la prioridad dada por los profesionales a la exportación de libros producidos en nuestro país, el conjunto de acciones que propondremos a continuación apuntan a intervenir en diferentes campos de la internacionalización editorial que, como detallamos previamente, se retroalimentan mutuamente por lo que terminan impactando tanto en las exportaciones físicas y digitales de libros argentinos como en la exportación de derechos de autor, derechos subsidiarios y servicios editoriales.

SEGUNDA PARTE: Programa de acciones para el corto y mediano plazo

En este segundo apartado presentaremos propuestas de acciones de corto y mediano plazo para fomentar la internacionalización de la edición argentina elaboradas a partir del diagnóstico y el relevamiento entre profesionales argentinos realizado en la etapa 1 y el análisis de los programas y políticas internacionales sintetizados en las páginas precedentes.

Antes de ingresar en el detalle de cada una de las acciones es preciso sintetizar un conjunto de condiciones favorables para la implementación de este tipo de planes

que se desprenden del análisis de proyectos ensayados previamente en nuestra región¹⁰.

En primer lugar, en el plano público, es clave contar con estructuras institucionales generales de cultura y comercio exterior que ofrezcan estabilidad a las políticas de internacionalización del libro, y con estructuras específicas abocadas al diseño, implementación y seguimiento de las distintas acciones de internacionalización, que posibiliten, entre otras cosas, un diálogo directo y regular con los actores privados. En este sentido el compromiso asumido por la DICUL representa un activo muy valioso para el lanzamiento de este plan.

A nivel privado, es fundamental que las organizaciones sectoriales con un alto nivel de representatividad faciliten el diálogo con el sector público y que, además, cuenten con áreas, comisiones o funcionarios abocados al comercio internacional. Las organizaciones del sector impulsoras e interesadas en el proyecto cuentan con comisiones específicas y actores que conocen en profundidad las dificultades de la internacionalización de la edición argentina, por lo que su compromiso y acuerdo resultarán decisivos para la implementación del plan y cada una de las acciones propuestas.

Una condición evidente pero no por ello menos importante es que ningún plan de internacionalización podrá conseguir resultados en el mediano plazo sin un compromiso económico sostenido y significativo por parte del Estado. Si el valor

¹⁰ Para un análisis detallado véase el siguiente estudio realizado recientemente por Alejandro Dujovne para el CERLALC: <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2020/09/Políticas-y-estrategias-de-internacionalizacion-editorial-en-America-Latina-1.pdf>

asignado a la internacionalización depende exclusivamente del interés o buena voluntad de un funcionario público de jerarquía o de un grupo de editores que circunstancialmente ocupan cargos de responsabilidad en las asociaciones profesionales, difícilmente se logre sostener un proyecto en el largo plazo y mucho menos garantizar los recursos públicos y privados necesarios para financiarlo. En este sentido, es importante que toda acción de internacionalización incluya la producción de **informes de evaluación y resultados**, así como el despliegue de una **estrategia de comunicación** que permita que los decisores de políticas públicas conozcan el valor de este campo particular de la cultura y el sentido de estas políticas.

Todo plan de internacionalización combina distintas medidas que contribuyen en conjunto a favorecer la realización de los objetivos culturales y económicos de la internacionalización editorial: fomento de las exportaciones en sus diferentes formatos (papel, digital, derechos), construcción de redes, promoción de autores y proyectos editoriales, formación de profesionales del libro, estrategias de promoción, etc. Ahora bien, aunque cada acción específica tiende a favorecer más a un objetivo que a otro, estos no son excluyentes. Al contrario, si las acciones se proyectan y funcionan de forma articulada se potencian unas a otras y se logra avanzar en varios objetivos a la vez. No hay una sola modalidad de combinación de medidas posible, ni una única forma de implementar cada una de ellas. Estas variaciones dependen de la singularidad y posibilidades del país en una coyuntura determinada.

Por último, para evitar que el plan devenga letra muerta y acabe en una frustración para los actores que invirtieron tiempo y recursos en su formulación, es necesario

que contemple una instancia formal responsable de implementar, dar seguimiento y evaluar el desarrollo de las acciones y el cumplimiento de los objetivos. Este espacio, que provisoriamente denominamos **Consejo de Implementación y Seguimiento**, tiene el reto de reunir y coordinar bajo un mismo espacio la participación de un arco de actores públicos y privados con intereses y miradas diversas, resguardando la especificidad, liderazgo y representatividad de cada uno, al tiempo que, en el caso de lo público, generar esquemas de cooperación que superen las rigideces propias de las delimitaciones administrativas y contribuyan al cofinanciamiento del plan.

1-Inteligencia comercial y seguimiento de mercados prioritarios

Como hemos señalado en el balance realizado en la primera parte, la producción de información estadística y cualitativa sobre los mercados designados como prioritarios debe asumirse como parte del proceso mismo de definición de las acciones de internacionalización, no como una tarea accesoria o aleatoria. Al objetivar la realidad, los datos permiten ordenar las discusiones, hacer más eficiente el uso de los recursos, definir un curso de acción y establecer objetivos realistas. Por otra parte, la realización de informes rigurosos y sustantivos demandan un volumen de recursos y un tipo de experticia que no están al alcance de las empresas editoriales pequeñas y medianas. En virtud de estas razones, resulta decisivo que el Estado y las asociaciones de profesionales del libro implementen una estrategia colectiva para el desarrollo de informes de inteligencia comercial, o para la potenciación y actualización de los producidos durante los

últimos años, y valoricen las capacidades técnicas dentro de las instancias públicas y privadas para realizarlos.

Una vez que hayan sido publicados, resultará clave generar instancias para discusión de los informes y estimular su utilización por parte de los profesionales. Por otro lado, como veremos en los apartados siguientes, la **inteligencia comercial** y la **capacitación** deberían estar vinculadas en al menos dos sentidos. Por un lado, esta clase de estudios constituye un insumo clave para orientar los contenidos y prioridades de la formación. Por el otro, las capacitaciones son el ámbito ideal para poner a disposición y analizar la información relevada entre los actores del libro, lo que posibilitaría, además, desarrollar competencias para su interpretación y utilización práctica.

Año	Tipo de informe	Mercado prioritario	Objetivos estratégicos	Partenariados posibles para financiamiento	Herramienta de seguimiento y evaluación
2023	Directorio cualitativo de librerías, distribuidoras y coeditores para el libro argentino en México.	México	<ul style="list-style-type: none"> -Contar con información actualizada de los principales actores susceptibles de importar o coeditar libros argentinos en México. -Disponer de información sobre sus métodos de trabajo, confiabilidad comercial y principales impedimentos para profundizar vínculos con la edición 	AAICI; DICUL; Embajada Argentina en México; FIL de Guadalajara; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM)	<ul style="list-style-type: none"> -Entrega del directorio en agosto de 2023. Presentación y discusión del documento durante la FIL de Guadalajara 2023 junto a los principales profesionales mexicanos implicados. -Seguimiento de la utilidad y resultados del uso de la herramienta

			<p>argentina.</p> <p>-Elaborar un directorio de contactos actualizado y correctamente jerarquizado.</p>		<p>a partir de intercambios con los editores argentinos durante el período 2023-2025 por parte del CEPPL (UNSAM)</p>
2023	<p>El mercado del libro en Chile + Directorio cualitativo de librerías, distribuidoras y coeditores para el libro argentino en Chile.</p>	Chile	<p>-Obtener información actualizada sobre: principales actores del mercado, cifras claves, volumen de negocios, organismos profesionales, políticas públicas.</p> <p>-Contar con información actualizada de los principales actores susceptibles de importar o coeditar libros argentinos en Chile.</p> <p>-Disponer de información sobre sus métodos de trabajo, confiabilidad comercial y principales impedimentos para profundizar vínculos con la edición argentina.</p> <p>-Elaborar un directorio de contactos actualizado y correctamente jerarquizado.</p>	<p>AAICI; DICUL; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM); Programa de Internacionalización del Libro y Autores Chilenos (Ministerio de Cultura de Chile).</p>	<p>-Entrega del informe y directorio en abril 2023. Presentación y discusión del documento durante las jornadas profesionales de la FIL de Buenos Aires 2023 junto a una delegación de profesionales chilenos invitados.</p> <p>-Seguimiento de la utilidad y resultados del uso de la herramienta partir de intercambios con los editores argentinos durante el período 2023-2025 por parte del CEPPL (UNSAM)</p>
2023	<p>Diseño de un sistema de información sobre licitaciones internacionales de libros</p>	Iberoamérica y Estados Unidos	<p>-Relevar información confiable y detallada, anualmente actualizable, sobre programas nacionales,</p>	<p>AAICI; DICUL; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM); oficinas comerciales de las embajadas</p>	<p>-Presentación de un primer avance durante el Congreso de editores y libreros</p>

			compras oficiales, dotación de textos en bibliotecas nacionales, regionales, universitarias, fundaciones o asociaciones profesionales de América y España.	argentinas; CERLALC (UNESCO)	(La rioja 2023). Presentación y discusión del documento final durante las Jornadas profesionales en la FIL de Buenos Aires 2024 junto a los profesionales argentinos implicados, autoridades del CERLALC (UNESCO).
2024	El mercado del libro en Colombia + Directorio cualitativo de librerías, distribuidoras y coeditores para el libro argentino en Colombia..	Colombia	<p>-Obtener información actualizada sobre: principales actores del mercado, cifras claves, volumen de negocios, organismos profesionales, políticas públicas.</p> <p>-Contar con información actualizada de los principales actores susceptibles de importar o coeditar libros argentinos en Colombia..</p> <p>-Disponer de información sobre sus métodos de trabajo, confiabilidad comercial y principales impedimentos para profundizar vínculos con la edición argentina.</p> <p>-Elaborar un directorio de contactos actualizado y correctamente</p>	AAICI; DICUL; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM); CERLALC (UNESCO); Cámara Colombiana del Libro; Ministerio de Cultura (Reading Colombia); Biblioteca Nacional de Colombia.	<p>-Seguimiento de la utilidad y resultados del uso de la herramienta a partir de intercambios con los editores argentinos durante el período 2023-2025 por parte del CEPPL (UNSAM)</p> <p>--Presentación y discusión del documento durante Jornadas profesionales de la FIL de Bogotá 2025 junto a una delegación de profesionales colombianos y argentinos implicados; autoridades del CERLALC (UNESCO), responsables de los organismos cofinanciadores</p>

			jerarquizado.		
2024	Potencialidades del libro digital argentino en Estados Unidos	Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar las características del mercado del libro digital en castellano en Estados Unidos. -Brindar herramientas para integrarse a los principales “market place” detectados como prioritarios. -Proponer herramientas de promoción y visibilización para el libro digital argentino en dicho mercado: temáticas a priorizar, autores más buscados, nichos posibles . 	AAICI; DICUL; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM), Embajada Argentina en Estados Unidos.	Discusión de un primer avance en diciembre 2023. Seguimiento de la utilidad y resultados del uso de la información generada a partir de intercambios con los editores argentinos durante el período 2024-2025 por parte del CEPPL (UNSAM)
2024	Potencialidades del libro digital argentino en México	México	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar las características del mercado del libro digital en México. -Brindar herramientas para integrarse a los principales “market place” detectados como prioritarios, así como a las plataformas desarrolladas por los comercializadores y librerías locales. -Proponer herramientas de promoción y visibilización para el libro digital argentino en México: temáticas a priorizar, autores más buscados, nichos posibles . 	AAICI; DICUL; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM), Embajada Argentina en México.	Discusión de un primer avance en diciembre 2023. Seguimiento de la utilidad y resultados del uso de la información generada a partir de intercambios con los editores argentinos durante el período 2024-2025 por parte del CEPPL (UNSAM)

2025	Potencialidades del libro digital argentino en España	España	<p>-Analizar las características del mercado del libro digital en España.</p> <p>-Brindar herramientas y contactos para integrarse a los principales “market place” detectados como prioritarios, así como a las plataformas desarrolladas por los comercializadores y librerías locales.</p> <p>-Proponer herramientas de promoción y visibilización para el libro digital argentino en España: temáticas a priorizar, autores más buscados, nichos posibles .</p>	AAICI; DICUL; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM), Embajada Argentina en España.	Discusión de un primer avance en diciembre 2024. Seguimiento de la utilidad y resultados del uso de la información generada a partir de intercambios con los editores argentinos durante el período 2025-2026 por parte del CEPPL (UNSAM)
2025	Estudio prospectivo sobre ferias temáticas en mercados objetivo.	Chile, Colombia, México, España, Estados Unidos	<p>-A partir de la identificación de temáticas prioritarias en cada uno de los mercados objetivos, se encargará un estudio prospectivo sobre las características y potencialidades para el libro argentino en cada una de las principales ferias y salones que se ocupen de dichas temáticas en los 5 países designados, así como un directorio actualizado de sus principales representantes en cada uno de los mercados.</p>	AAICI; DICUL; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM), Embajadas argentinas en países designados.	Discusión de un primer avance en FIL de Buenos Aires de 2024. Seguimiento de la utilidad y resultados del uso de la información generada a partir de intercambios con los editores argentinos durante el período 2025-2026 por parte del CEPPL (UNSAM)

2-Formación y capacitación para profesionales

La internacionalización de editoriales PyME requiere conocimientos específicos de los que, en general, carecen la mayoría de los editores pequeños y buena parte de los medianos. Generar un plan sistemático de capacitación acorde con estas necesidades, deberá contribuir a elevar de forma paulatina la profesionalización del sector.

Un programa de formación y capacitación trianual debería contar entre sus principales ejes:

Año	Tipo de formación	Duración	Objetivos estratégicos	Partenariados posibles para financiamiento	Herramienta de seguimiento y evaluación
2023 - 2025	Seminario anual de formación para la internacionalización editorial.	Anual: Lanzamiento en las Jornadas profesionales de la FIL de Buenos Aires +4 encuentros a lo largo del año	-Capacitar a editores con herramientas básicas de comercio exterior y sobre la utilidad de participar en Ferias Internacionales. -A partir de casos previamente estudiados (Estados Unidos, España, México) analizar las herramientas básicas para conocer y participar en mercados de libros digitales. -Formación sobre fundamentos legales, contractuales y “networking” para la	AAICI; DICUL; Fundación el Libro; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM)	-Análisis anual del impacto en los resultados en materia de comercio exterior de los editores participantes por parte del CEPPL (UNSAM)

			<p>compra y venta de derechos de autor en ferias y encuentros profesionales. Los casos de las FIL de Frankfurt y Bolonia</p> <p>-Características distintivas de los principales mercados estratégicos para la edición argentina: México, Colombia, Chile, España y Estados Unidos.</p>		
2023 - 2025	Formaciones focalizadas en proyectos específicos de internacionalización editorial	4 encuentros durante el segundo semestre de cada año	Acompañar los proyectos de internacionalización de una decena de editoriales PyMe cada año, con la asistencia de profesionales que los asesoren en el lanzamiento del proyecto y/o la incursión en un mercado desconocido.	AAICI; DICUL; Fundación el Libro; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM)	-Seguimiento del impacto en los resultados en materia de comercio exterior de los editores participantes por parte del CEPPL (UNSAM)
2023 - 2025	Ciclo de cursos gratuitos sobre grandes temas globales de la internacionalización editorial	1 encuentro en las Jornadas profesionales de la FIL de Buenos Aires + 4 encuentros a lo largo de cada año	<p>-Desarrollar cursos remotos o virtuales que puedan incluir también a aquellos editores y otros agentes editoriales que están alejados de los centros urbanos donde habitualmente se llevan adelante las actividades de formación de manera presencial.</p> <p>-Sumar a las capacitaciones a especialistas de renombre internacional que resultaría más difícil incluir en esquemas presenciales.</p>	AAICI; DICUL; Fundación el Libro; CAL; CAP; CEPPL (UNSAM)	-Seguimiento del impacto en los resultados en materia de comercio exterior de los editores participantes por parte del CEPPL (UNSAM)

2023	Seminario para editores con experiencia exportadora en la región: ¿Cómo mejorar el sistema “Exporta Simple” para pequeñas y medianas empresas exportadoras y cómo superar las dificultades de los exportadores de mayor porte asociadas al “costo argentino”?	4 encuentros a lo largo del año	-Trabajar sobre las características específicas del sector en sus diferentes escalas junto a los responsables del sistema Exporta Simple, para avanzar en la simplificación de trámites aduaneros, logística, puerto, agentes de carga, despachantes, etc.	CAL; CAP; CEPPL (UNSAM); Ministerio de Economía (Sec. Industria y desarrollo productivo)	-Balance de las asociaciones profesionales una vez realizados los 4 encuentros de análisis, discusión y propuestas.
------	---	---------------------------------	--	--	---

3- Ferias, encuentros profesionales y misiones comerciales en mercados prioritarios

Las **ferias internacionales** representan un espacio privilegiado para la **consolidación de redes** y el intercambio entre editores, distribuidores, responsables de derechos, agentes y profesionales del libro en general, además de constituir una vitrina privilegiada de la producción cultural argentina. Sostener y apoyar a mediano plazo la presencia de editores argentinos en los eventos claves resulta esencial por sus resultados a mediano y largo plazo. Tal como se detalló en nuestro primer informe, **la continuidad** es una condición para beneficiarse de las oportunidades comerciales y de información que cada uno de estos eventos ofrece.

Tanto la DICUL como la AAICI apoyan cada año la presencia de stands colectivos y misiones de profesionales del libro argentinos en ferias orientadas a la compra y venta de derechos, como Frankfurt y Bolonia, así como en ferias de la región orientadas a la exportación e internacionalización, como Guadalajara fundamentalmente.

Sin embargo, el encarecimiento de los costos de participación, sumado a los costos de envío de los libros y los gastos de desplazamiento y estadía para los profesionales han impactado negativamente en la presencia del sector PyMe con capacidad exportadora durante los últimos años. En este sentido, los actores entrevistados insistieron en señalar los costos de participación fijados durante 2022 como una gran limitante para la participación en ferias y subrayaron la escasa asistencia de editores a la feria de Frankfurt 2022, más allá de aquellos que recibieron apoyos específicos.

Por su parte la **Feria del Libro de Buenos Aires**, organizada por la Fundación El Libro, es un activo mayor para la internacionalización del mercado editorial nacional. A diferencia de las ferias internacionales en terceros países, que implican una inversión económica suplementaria significativa, y por lo tanto limitan la asistencia, la FIL de Buenos Aires facilita la participación de un mayor número y diversidad de editores y otros actores del libro argentinos. En consecuencia, y a fin de aprovechar ese potencial, resulta aconsejable invertir más recursos públicos y privados para potenciar sus jornadas profesionales, incluyendo **más segmentos sobre internacionalización editorial**, y promover **rondas de negocios** con agentes extranjeros durante las jornadas profesionales en función de las prioridades trazadas en el plan. Para ello es decisivo aumentar y allanar la participación de visitantes internacionales.

Por último, las **misiones comerciales** son acciones que, si bien demandan una inversión logística y económica elevada, si son realizadas de manera planificada y de forma recurrente, pueden obtener resultados muy positivos y duraderos. Su realización debe ser por lo tanto el producto de un análisis adecuado acerca de los

países a visitar, los agentes a contactar, los actores que deben viajar, la clase de obras y autores a ofrecer y el mejor modo de hacerlo.

Con el objetivo de garantizar el sostenimiento de la presencia argentina en estos eventos claves y mercados designados como prioritarios se proponen las siguientes acciones:

Año	Evento	Acción	Objetivos estratégicos	Partenariados posibles para financiamiento	Herramienta de seguimiento y evaluación
2023, 2024 y 2025	Feria Internacional del Libro de Frankfurt	Cofinanciar 10 misiones de editores argentinos en cada una de las ediciones del trienio 2023, 2024 y 2025.	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalecer y sostener la presencia de editores, agentes, y profesionales del libro argentinos. -Apuntalar la internacionalización de editores con un mínimo de 3 títulos traducidos al castellano durante los últimos 5 años, con 1 o más títulos con derechos cedidos para su traducción en otras lenguas, o bien que hayan participado en los programas de formación preparatorios propuestos por este plan. -Potenciar la promoción del catálogo de derechos Argentina Key Titles privilegiando la presencia de editores representados en dicho catálogo. 	DICUL, editores, agentes y profesionales participantes.	Seguimiento del impacto de los resultados en materia de intercambios de derechos de autor de los editores participantes por parte del CEPPL (UNSAM)

			-Acompañar a los participantes en la elaboración anticipada de un plan de entrevistas con editores, agentes y profesionales de países extranjeros a sostener durante la feria.		
2023, 2024 y 2025	Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil de Bolonia	Cofinanciar 10 misiones de editores argentinos en cada una de las ediciones del trienio 2023, 2024 y 2025.	<p>-Fortalecer y sostener la presencia de editores especializados, agentes, y profesionales del libro argentinos.</p> <p>-Apuntalar la internacionalización de editores con un mínimo de 3 títulos traducidos al castellano durante los últimos 5 años, con 1 o más títulos con derechos cedidos para su traducción en otras lenguas, o bien que hayan participado en los programas de formación preparatorios propuestos por este plan.</p> <p>-Potenciar la promoción del catálogo de derechos Argentina Key Titles y sus declinaciones temáticas infantiles y juveniles, privilegiando la presencia de editores representados en dichos catálogos.</p> <p>-Acompañar a los participantes en la elaboración anticipada de un plan de</p>	DICUL, editores, agentes y profesionales participantes.	Seguimiento del impacto de los resultados en materia de intercambios de derechos de autor de los editores participantes por parte del CEPPL (UNSAM)

			entrevistas con editores, agentes y profesionales de países extranjeros a sostener durante la feria.		
2023, 2024 y 2025	Feria Internacional del Libro de Guadalajara	Cofinanciar 10 misiones de editores y distribuidores argentinos en cada una de las ediciones del trienio 2023, 2024 y 2025.	<p>-Fortalecer y sostener la presencia de editores, distribuidores, y profesionales del libro argentinos.</p> <p>-Apuntalar la internacionalización de editores con experiencia previa en comercio exterior en América Latina, o bien que hayan participado en los programas de formación preparatoria propuestos por este plan.</p> <p>-Acompañar a los participantes en la elaboración anticipada de un plan de entrevistas a sostener durante la feria con distribuidores, libreros y editores susceptibles de desarrollar proyectos de coedición en otros países de la región.</p>	DICUL, editores, distribuidores, agentes y profesionales participantes.	Seguimiento del impacto de los resultados en materia de exportaciones y coediciones de los editores participantes por parte del CEPPL (UNSAM), CAL y CAP.
2023 - 2025	Feria Internacional del Libro de Buenos Aires	Fortalecer la presencia de editores, agentes, distribuidores y libreros extranjeros en el principal	-Generar incentivos para las misiones de actores extranjeros previamente identificados por el Consejo de Implementación y Seguimiento como socios claves del libro argentino en sus	DICUL, CAL, CAP, Fundación El Libro, embajadas argentinas en los países designados como prioritarios, editores, distribuidores, agentes y libreros participantes.	Evaluación anual posferia por parte del CEPPL, Fundación El Libro, CAP, CAL y DICUL.

		evento de la industria en nuestro país durante el trienio 2023-2025.	respectivos países a través de un <i>programa de becas para visitar la FIL de Buenos Aires</i> gestionado con las Embajadas argentinas en los países designados como prioritarios. -Organizar encuentros profesionales entre los invitados y sus partenaires argentinos por afinidades temáticas, así como una agenda de encuentros colectivos que permitan analizar dificultades y generar redes de colaboración editorial y comercial, tanto en materia de intercambios de derechos como de exportación.		
2023 - 2025	Desarrollar un programa trienal de misiones comerciales en Chile y Colombia a partir de su identificación por los profesionales como mercados con potencialidades subexplotadas.	Cofinanciar 10 misiones de editores y distribuidores argentinos en ambos mercados durante el trienio 2023, 2024 y 2025.	-Potenciar el crecimiento de los intercambios comerciales con libreros y distribuidores en ambos mercados. - Fortalecer redes con editores socios para proyectos de coedición. -Favorecer el desplazamiento de editores argentinos que tengan experiencia de exportación previa en ambos mercados o bien posean potencial para iniciar vínculos comerciales a partir de una agenda consecuente de	DICUL; CAL; CAP; CERLALC (UNESCO); Cámara Colombiana del Libro; Programa de Internacionalización del Libro y Autores Chilenos; editores, distribuidores, agentes y profesionales participantes.	Seguimiento del impacto de los resultados en materia de exportaciones y coediciones de los editores participantes por parte del CEPPL (UNSAM), CAL y CAP.

			contactos.		
--	--	--	------------	--	--

4- Fortalecer el programa Sur de apoyo a la extraducción , su sinergia con Argentina Key Titles y diseñar un programa de apoyo a la intraducción.

En materia de promoción de la extraducción, Argentina ha implementado exitosamente desde hace más de 10 años el *Programa Sur*, cuyo profesionalismo es reconocido tanto en nuestro país como en el exterior. A esta iniciativa exitosa se ha adicionado más recientemente la elaboración anual de un catálogo y plataforma digital de promoción de derechos denominado *Argentina Key Titles*¹¹ para la difusión global de un conjunto de títulos argentinos cada año.

Con el objetivo de profundizar y potenciar ambas estrategias se proponen a continuación un conjunto de acciones posibles para su discusión y diseño específico por parte del Consejo de Implementación y Seguimiento del plan:

-Desarrollar un encuentro anual por vía de teleconferencia con los profesionales del libro que hayan sido beneficiados en el exterior por los fondos de ayuda propuestos por el programa Sur, con el objetivo de presentarles las grandes tendencias del mercado editorial argentino, así como los títulos y editoriales que participen de la versión anual de Argetina Key Titles. Dichos encuentros podrán ser organizados por temáticas editoriales específicas a lo largo del año con el

¹¹ <https://argentinakeytitles.org/en/>

objetivo de generar agendas y contactos afines que se profundicen en ferias y encuentros presenciales.

-Desarrollar propuestas de selecciones temáticas más vastas de obras argentinas en función de los intereses y demandas de los países de destino identificados como estratégicos por el Consejo de Implementación y Seguimiento y los resultados de estudios de inteligencia comercial en materia de derechos de autor.

-Avanzar en la profundización de relaciones con las representaciones argentinas en el exterior para difundir y promover dichas selecciones. Generar sinergias entre profesionales y delegaciones culturales argentinas para intervenir a través de publicaciones digitales y newsletters destinadas a socios locales claves (editores, traductores, asociaciones profesionales, responsables de ferias y salones del libro, bibliotecarios, etc.) en sus propias lenguas y gracias a la elaboración de directorios de prescriptores locales y actos de lanzamiento de los catálogos temáticos en cada país destino.

-Posicionar “Argentina Key titles” y sus declinaciones temáticas específicas dentro de cada mercado objetivo a través de su presentación y puesta en circulación en ferias y salones identificados como prioritarios, ya sea por vía presencial o virtual.

-Realizar un encuentro anual a distancia (videoconferencia) con los profesionales que hayan sido beneficiados hasta el momento por los subsidios del programa Sur en el que se promoció la selección de títulos ofertada por Key Titles cada año y se presente a los editores argentinos participantes. Propender a la conformación

de una red de profesionales extranjeros socios del libro argentino a partir de este encuentro anual.

-Estrechar lazos entre el Consejo de Implementación y Seguimiento y las representaciones culturales de las embajadas argentinas en países identificados como prioritarios. Trabajar en pos de la construcción de una red de “embajadores del libro argentino en el exterior”. Se trata de convocar a figuras de la cultura argentina reconocidas en dichos países para que colaboren con la difusión de la producción editorial de nuestro país. Estos embajadores podrán provenir de diferentes campos (escritores y escritoras, traductores y traductoras, académicos y académicas, personajes de la cultura, deportistas, actores y actrices, etc.) y realizar campañas de comunicación y difusión de la obra de autores y autoras argentinos a partir de las obras propuestas en Argentina Key Titles y sus declinaciones temáticas. En este sentido, desde hace unos años el Programa Sur de Cancillería lleva un registro de personas que promovieron o realizaron gestiones de difusión para la traducción de las obras para las que se solicitaron subsidios. Este arco de prescriptores puede desempeñar un rol clave que podría ser potenciado a través de una política conjunta adecuada.

-Por último, resulta fundamental avanzar con el **diseño de un programa sostenido de apoyo a la intraducción** desde otras lenguas hacia el castellano para editores argentinos capaz de sostenerse en el tiempo. El apoyo a la intraducción mediante subsidios sistemáticos para la compra de derechos, el cofinanciamiento de la traducción o la publicación, constituyen líneas clave de las políticas de estímulo para el desarrollo de catálogos exportables. Existe un repertorio muy diverso de experiencias internacionales que podrían ser adaptadas

a la especificidad y recursos disponibles en nuestro país mediante convenios y asociaciones con instituciones académicas, organizaciones culturales, asociaciones profesionales, ministerios de cultura a nivel nacional y provinciales, entre otros.